

Digitalni marketing i brendiranje turističke destinacije - primjer Republike Hrvatske

Janković, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:671799>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IVANA JANKOVIĆ

**DIGITALNI MARKETING I BRENDIRANJE
TURISTIČKE DESTINACIJE – PRIMJER REPUBLIKE
HRVATSKE**

Završni rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

IVANA JANKOVIĆ

**DIGITALNI MARKETING I BRENDIRANJE
TURISTIČKE DESTINACIJE – PRIMJER REPUBLIKE
HRVATSKE**

Završni rad

JMBAG: 0303088070, izvanredna studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, travanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Digitalni marketing i digitalno brendiranje.....	3
2.1. Digitalni marketing – osnovne teorijske odrednice.....	6
2.2. Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranju	7
2.3. Mobilni marketing	9
3. Digitalni marketing i digitalno brendiranje turističke destinacije.....	11
3.1. Turistička destinacija – pojam i temeljne odrednice.....	13
3.2. Utjecaj i važnost digitalnog marketinga i brendiranja turističke destinacije..	14
3.3. Uloga digitalnog marketinga u kreiranju očekivanja turista	16
4. Analiza digitalnog marketinga i brendiranja Republike Hrvatske kao turističke destinacije.....	18
4.1. Analiza web sadržaja Hrvatske turističke zajednice	20
4.2. Hrvatski turistički online portali	23
4.3. Hrvatska u očima turističkih influencera	25
4.4. Kritički osvrt i preporuke u svezi digitalnog marketinga i brendiranja Republike Hrvatske kao turističke destinacije	28
5. Zaključak.....	31
Literatura	33
Popis slika i tablica	35
Sažetak.....	36
Summary	37

1. UVOD

Marketing je vrlo značajna poslovna funkcija svih poduzeća. Pomoću marketinških aktivnosti poduzeća osmišljavaju, predstavljaju i promoviraju svoje poslovanje i proizvode potencijalnim kupcima te žele pobuditi zainteresiranost i želju ljudi da kupe određeni proizvod ili uslugu. Osim toga, marketing je kompleksan poslovni proces koji također obuhvaća:¹ analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i izbor ciljnih tržišta, oblikovanje marketinške strategije, planiranje programa marketinga te organiziranje, primjenu i kontrolu marketinških napora. U marketinške aktivnosti ulazi i izgradnja jakog brenda i kreiranje svjesnosti o njemu kroz različite promotivne aktivnosti. Brend ili marka je ime, dizajn ili simbol koji se koristi u svrhu prepoznavanja i diferenciranja nekog proizvoda od ostalih proizvoda na tržištu. Marketing i kreiranje brenda su prisutni na svakom tržištu pa tako imaju veliku važnost i na turističkom tržištu. U današnje vrijeme koje karakterizira primjena napredne tehnologije posebno se ističe digitalni marketing i brendiranje koje će ovaj rad proučavati u kontekstu promoviranja turističke destinacije. Prema tome, opći je cilj rada analizirati značaj digitalnog marketinga i brendiranja u sklopu promoviranja destinacija na međunarodnom turističkom tržištu, dok je posebni cilj rada istražiti odlike digitalnoga marketinga i brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije.

Rad se sastoji od sveukupno pet poglavlja, uključujući Uvod i Zaključak. Poglavlje nakon Uvoda govori o teorijskim odrednicama digitalnog marketinga, o ulozi društvenih mreža i o mobilnom marketingu. Sljedeće poglavlje govori o digitalnom marketingu i brendiranju turističke destinacije te o ulozi koje oni imaju kod stvaranja očekivanja turista. Poglavlje prije Zaključka bavi se analizom digitalnog marketinga i brendiranjem Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Tu se analizira web sadržaj Hrvatske turističke zajednice, hrvatskih turističkih online portala te viđenje Hrvatske u očima turističkih influencera.

¹ Hrvatska enciklopedija (2021). <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>> (5. ožujak 2023.)

Prilikom pisanja rada korištene su sljedeće istraživačke metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize, generalizacije, klasifikacije, deskripcije, komparativna metoda te metoda studije slučaja. Glavni korišteni izvori podataka i literatura su knjige, zbornici radova i internetske stranice.

2. DIGITALNI MARKETING I DIGITALNO BRENDIRANJE

Marketing je, prema definiciji Američke udruge za marketing, proces planiranja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Marketinška koncepcija predstavlja način razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika poduzeća, odnosno specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća.² U suvremeno vrijeme digitalizacije i značajnog razvoja tehnologije, došlo je i do razvoja digitalnog marketinga i brendiranja koji su postali vrlo popularni, a zasnivaju se na provođenju marketinških aktivnosti putem različitih digitalnih uređaja, interneta, različitih aplikacija i društvenih mreža bez kojih je današnji svijet tehnologije nezamisliv. Internet se doima kao „ogromno igralište slobodnih medija, mjesto na kojem sve vaše ideje zavrđuju da ih svatko vidi. Zapravo, on je milijarda sićušnih šapata...“³ Postao je dijelom ljudske svakodnevnice i posvuda je oko nas te ga, poput marketinga, ljudi često nisu ni svjesni. Može se reći da je digitalizacija generalno promijenila tradicionalni način poslovanja u moderan online način. Isto se dogodilo i s marketingom i brendiranjem.

Slika 1. Sastavnice digitalnog marketinga



Izvor: Akademija za poduzetništvo <<https://azp.hr/blog/brending-vs-internet-marketing-sto-je-danas-vaznije/>> (7. ožujak 2023.)

² loc. cit.

³ Godin, S. (2021). *Ovo je marketing*. Split: Centar za osobnu izvrsnost. str. 17.

Slika 1. prikazuje međusobno povezane sastavnice digitalnog marketinga. To su: internet, društvene mreže, sadržaj, proizvod, analiza, ciljna skupina ljudi, oglašavanje i brendiranje. S. Godin⁴ objašnjava ukratko marketing u pet koraka, a isti se model može primijeniti i pri pojašnjavanju digitalnog marketinga. Prvi je korak izumiti nešto što vrijedi napraviti, s pričom koju će vrijediti ispričati te doprinosom o kojem će biti vrijedno govoriti. Drugi korak je dizajniranje izuma na način da će određena skupina ljudi imati korist od toga i u istome vidjeti njegovu važnost. Treći korak je ispričati priču koja će se toj određenoj skupini ljudi svidjeti i podudarati se s njihovom pričom kao i snovima. Proširiti glas predstavlja četvrti korak, dok peti korak podrazumijeva konstantno i redovito pojavljivanje na tržištu s ciljem stjecanja povjerenja ljudi u proizvod i uspješnog opstanka na tržištu. Pri provođenju posljednja tri koraka ovog procesa marketinški stručnjaci se mogu poslužiti internetom, društvenim mrežama i digitalnim uređajima koje ljudi svakodnevno koriste kako bi se što lakše i brže povezali s velikim brojem potencijalnih korisnika.

Izgradnja uspješnih brendova očituje se u uspješnom marketingu. Pri ovom procesu, zahvaljujući tehnološkom napretku, marketinški stručnjaci u digitalnom svijetu imaju razne nove mogućnosti za plasiranje proizvoda na tržište, privlačenje novih klijenata te izgradnju svijesti o proizvodu na brz i učinkovit način – online. Međutim, to ne znači da je proces izgradnje brenda jednostavan. Prema Litersmanu⁵ misija i vrijednost nekog brenda trebale bi pokrivati tri osnovna područja, a to su: vizualni dizajn i estetika, različitost i obećanje te svijest o brendu i marketing. Kao što je već spomenuto, brend je ime, dizajn ili simbol koji se koristi u svrhu prepoznavanja i diferenciranja nekog proizvoda od ostalih proizvoda na tržištu, ali također stvoriti brend znači stvoriti ugled, identitet i svijest o nekom proizvodu ili usluzi pa čak i osobi ili u okviru ovog rada, turističkoj destinaciji. Slika 2. prikazuje mapu sastavnica brenda, odnosno što je sve potrebno za izgradnju uspješnog brenda, a to su: dizajn, vrijednost, strategija, logo, marketing, oglašavanje, identitet i povjerenje korisnika.

⁴ Ibidem, str. 26.-27.

⁵ Prema Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru. str. 18.-19.

Slika 2. Sastavnice branda



Izvor: Digital Marketing <<https://digital-marketing.hr/brendiranje/>> (7. ožujak 2023.)

Postoji više vrsta učinkovitih marketinških trendova u doba digitalnog marketniga kao što su: gamifikacija, *storytelling* i pozicioniranje brenda kroz film. Svi ovi procesi predstavljaju brendiranje kroz emocije, odnosno čine da se kupci emocionalno povežu s proizvodom ili uslugom. Gamifikacija predstavlja korištenje igara pri marketinškim kampanjama. Na taj način se potencijalni kupac zabavlja dok istovremeno prima informacije o brendu te postoji velika mogućnost da će korisnik podijeliti igru dalje. *Storytelling* je korištenje naracije u marketingu, a ovaj marketinški trend djeluje na potencijalne kupce isto kao i gamifikacija, samo što se zabava i emocionalni odnosi pobuđuju putem ilustrativnih priča. Naposljetku, pozicioniranje brenda kroz film podrazumijeva prikazivanje određenog brenda u nekom filmu, npr. lik u filmu vozi određeni brend automobila ili prikaz određene turističke destinacije u filmu.⁶

Uz online brendiranje nastaju i novi modeli potrošačkog ponašanja prema kojima brend menadžeri trebaju prilagođavati svoje marketinške i branding strategije. Neki od tih modela su:⁷

- *Webrooming* – kupac pretražuje na internetu, određuje koju stavku želi ili mu je potrebna i odlazi u prodavaonicu kako bi provjerio ili probao proizvod te ga naposljetku kupio.

⁶ Ibidem, str. 29.-30.

⁷ Ibidem, str. 34.

- *Showrooming* – kupac odlazi u prodavaonicu te nakon što uoči potreban proizvod provjerava putem interneta može li se isti proizvod ili uslugu kupiti po boljoj cijeni.
- *Subscription Box Business* – podrazumijeva mjesečne darove, odnosno testne proizvode koje će kupac, ako bude njima zadovoljan, kupiti online u pravoj veličini.

Kako se tehnologija, internet i društvene mreže konstantno razvijaju, isto je potrebno činiti i s digitalnim marketingom i brendiranjem. Potrebno je nadograđivati marketinške strategije i realizirati ih u skladu s trendovima u digitalnom svijetu.

2.1. Digitalni marketing – osnovne teorijske odrednice

Digitalni marketing je nova, moderna verzija marketinga koja obuhvaća korištenje interneta, društvenih mreža i digitalne tehnologije u svrhu promocije, oglašavanja i prodaje nekog proizvoda ili usluge. Ako je strategija digitalnog marketinga uspješna, ulaganja su manja, a rezultati brže vidljivi, nego kod „staromodne“ verzije marketinga. Još jedna prednost digitalnog marketinga je to što ljudi danas žive u virtualnom svijetu te je većina ljudi online u svakom trenutku pa će na taj, online način biti lako doprijeti do velikog boja ljudi u vrlo kratkom roku. Također, internet nudi mnoštvo različitih alata koji mogu pomoći u marketinškim procesima, a najbolji primjeri su *Google* oglasi, *Google alerts* koji javljaju poduzećima na kojoj web lokaciji se spominje njihov brend, zatim *Google analytics* za analizu podataka o brendu, SEO optimizacija i mnogi drugi. Pored termina „digitalni marketing“ u literaturi se često koriste i mnogi drugi sinonimi tog pojma, poput internet marketing, online marketing, e-marketing, web marketing itd.

Digitalni marketing uvelike karakteriziraju povećana brzina poslovanja kao i velik broj informacija dostupnih zahvaljujući internetu i tehnologiji. Veliku ulogu u digitalnom marketingu igra marketinška online komunikacija između poduzeća i kupaca koja treba biti interaktivna te kod kupca pobuditi emocionalnu povezanost kojom će razviti interes

za proizvodom ili uslugom pa će njihovom kupnjom kupci zadovoljiti svoje želje i potrebe.

Ciljevi marketinške komunikacije obuhvaćaju izgradnju prednosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještanje potrošača o prednostima određenih proizvoda ili usluga, upućivanje na razliku između ponude poduzeća i ponude konkurenata, uvjeravanje potencijalnih korisnika na kupnju proizvoda ili usluga, podsjećanje potrošača na filozofiju i vrijednosti poduzeća i slično. Osim interaktivnog komuniciranja s kupcima, marketinški menadžeri u digitalno doba trebaju biti i dobri istraživači kako bi bili u toku s preferencijama kupaca odnosno potrošača.⁸

Postoje različite strategije digitalnog marketinga. U nastavku se navode neke od njih: oglasi na društvenim mrežama, e-mail marketing ili prijava putem „newsletter“-a preko kojega potrošači redovito primaju novosti, ponude ili kodove za popust i slično, zatim „content“ marketing ili kreiranje sadržaja putem društvenih mreža ili blogova, marketing preko poznatih influencera, kreiranje sadržaja putem videozapisa, razni nagradni natječaji putem društvenih mreža, digitalni televizijski marketing itd.

2.2. Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranju

Društvena mreža je internet platforma na kojoj se korisnici međusobno povezuju, dijele iskustva i kreiraju različite oblike sadržaja te se mogu koristiti u različite svrhe pa tako i u poslovne, odnosno marketinške svrhe. Neke od poznatijih društvenih mreža su: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok, LinkedIn, Snapchat* i mnoge druge. Većina poduzeća i brendova danas posjeduje internetsku stranicu, ali i vlastiti profil na društvenim mrežama s ciljem provođenja marketinških aktivnosti, povezivanja s potencijalnim kupcima te čak pronalaska poslovnih partnera. Naravno, nije dovoljno samo imati profil na društvenoj mreži, nego u njega treba uložiti trud i vrijeme kao i u svakom poslovnom procesu. Uspješnost profila na društvenoj mreži ogleđa se u broju „followera“, odnosno online pratitelja, a za postizanje velikog broja istih nisu dovoljni samo vrijeme i trud, već je potrebna originalnost i kreativnost u kreiranju sadržaja kao

⁸ Ibidem, str. 15.-18.

i praćenje trendova u tom pogledu. Uspješnost suvremenog marketinga „ovisi o dobrom sadržaju. Dobar sadržaj omogućuje spajanje informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja s promocijom. Na taj način marketing i dalje obavlja svoju funkciju, ali u pravilu uz smanjene troškove jer dobar sadržaj privlači korisnike te ih motivira da ga besplatno dijele dalje. Riječ je o novom konceptu marketinga, u literaturi poznatom kao marketing sadržaja.“⁹ Od velike važnosti je povezati se s pratiteljima te konstantno privlačiti nove pratitelje kako bi profil, odnosno brend ili poduzeće, dosegno određenu popularnost. To se odvija na način da s jedne strane kreator objavljuje zanimljive i informativne sadržaje, nagradne natječaje i slično, a s druge strane pratitelji ih „like“-aju¹⁰ i „share“-aju.¹¹ Velik broj pratitelja također dovodi i do većeg posjećivanja internetske stranice brenda ili poduzeća. Svaki sadržaj s internetske stranice može se podijeliti putem društvene mreže te na taj način promovirati određeni proizvod ili uslugu.

Većina profila na nekoj društvenoj mreži ili internetska stranica sadrži odjeljak za recenzije, odnosno ocjenu kupaca, na temelju kojih poduzeća dobivaju povratne informacije kupaca o svom brendu, proizvodu ili usluzi. Na taj način poduzeća saznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu korisnika pa ovisno o uspjehu proizvoda ili usluga, mogu prilagoditi strategiju poslovanja, marketing usluga ili čak proizvoda prema njihovim željama i potrebama, budući da je jedan od ciljeva marketinga stvaranje vrijednosti za kupca. Osim toga, recenzije uvelike utječu na odluku o kupnji drugih potencijalnih kupaca pa je za poduzeće važno da ima pozitivne recenzije. Kad su u pitanju društvene mreže, često dolazi do zabune između digitalnog marketinga i odnosa s javnošću (PR), koji u današnjici uglavnom i koriste društvene mreže za upravljanje odnosima s kupcima i ostalom javnošću. Može se reći da je razlika u tome što marketing stavlja naglasak na prodaju proizvoda i usluga, a odnosi s javnošću na stvaranje reputacije poduzeća ili proizvoda. Uravnotežena kombinacija ovo dvoje ključ je za uspješnu komunikaciju s korisnicima.

⁹ Ibidem, str. 43.

¹⁰ Označuju objavu sa „svidja mi se“.

¹¹ Diješe sadržaj sa svojim pratiteljima.

Sve više društvenih mreža imaju vlastitu verziju funkcije „Stories“ ili „Priče“ koja funkcionira na način da je slika ili videozapis vidljiv samo 24 sata, a nakon toga nestaje. Marketinški stručnjaci ovaj trend mogu iskoristiti za novi oblik *storytellinga*. Kreiranje priča na društvenim mrežama nudi bogate mogućnosti za jedinstvenu prezentaciju brenda, proizvoda ili usluge i to u stvarnom trenutku. U kreiranju priča i sadržaja općenito su popularni i različiti filteri dostupni putem kamere određene društvene mreže pa su marketinški stručnjaci u mogućnosti kreirati vlastite filtere na društvenim mrežama sa značajkama brenda kojeg predstavljaju. Dobar promotivni alat na društvenim mrežama je i „hashtag“ pomoću kojeg se objava dijeli dalje, budući da klikom na isti, društvena mreža prikazuje sve objave na koje je taj *hashtag* stavljen.

2.3. Mobilni marketing

U suvremeno vrijeme, kada svi koriste mobitele i to u svakom aspektu života radi komunikacije, poslovanja, traženja informacija, online kupovine, učenja novih stvari i upoznavanja novih ljudi te mnogo toga ostaloga, mobilni marketing je prilično značajna strategija digitalnog marketinga gdje se marketinške aktivnosti odvijaju putem mobilnog uređaja, točnije SMS-a, e-maila, mobilnih aplikacija i mobilnih internetskih stranica. Mobilni marketing značajan je i jer se može prilagoditi i primijeniti u svim vrstama poslovanja zahvaljujući raznim mogućnostima koje mobilni uređaj nudi. Tablica 1. prikazuje osnovne značajke mobilnog marketinga te njihovo objašnjenje.

Tablica 1. Jedinstvene značajke mobilnog marketinga

Značajka mobilnog marketinga	Objašnjenje
Sveprisutnost	Korisnik pomoću mobilnog uređaja ima mogućnost primiti informacije i obavljati transakcije bilo kada i bilo gdje zbog njegove prenosivosti (većina ljudi ne ide nigdje bez mobilnog uređaja).
Personalizacija	Mobilni uređaj vrlo je osoban, u njega se pohranjuju osobni podaci te su njegove značajke prilagođene na način da odražavaju postavke korisnika.
Dvosmjerna komunikacija	Bolja dvosmjerna komunikacija od bilo kojeg drugog uređaja: kratko vrijeme odgovaranja na pozive i poruke te općenito komuniciranja buduću da su mobiteli većinom uvijek uključeni te uz svog vlasnika.

Lokalizacija	Mogućnost lociranja vlasnika mobilnog uređaja pomoću GPS-a prema kojoj marketinški stručnjaci mogu ciljati određene proizvode ili usluge.
Industrijsko okruženje	Višebrojnost kanala za doseganje i privlačenje korisnika od SMS-a do mobilnog interneta; SMS smatra se jednim od najuspješnijih oblika komunikacije pri oglašavanju zbog jednostavnosti korištenja, niskih cijena, nenametljivosti komunikacije itd.

Izvor: prema Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru. str. 136.

Zahvaljujući konstantnom razvoju tehnologije i interneta, ljudi su povezaniji nego ikad, a marketinški stručnjaci imaju razne mogućnosti mobilnog marketinga putem različitih web sadržaja, aplikacija, oglasa, igrica i ostaloga, a isti se konstantno nadograđuju i nadopunjuju. Neke od strategija mobilnog marketinga su:

- Mobilne aplikacije koje mogu sadržavati i oglase
- SMS marketing – oglašavanje putem tekstualnih poruka
- MMS marketing – oglašavanje pomoću slikovnih poruka
- Oglasi u igricama na mobilnim uređajima
- QR kodovi koji se skeniraju pomoću aplikacije pa pružaju određene informacije, kao npr. jelovnik restorana, ili vode k službenoj internetskoj stranici brenda i sl.

Većina ljudi posjeduje jedan ili više mobilnih uređaja, gotovo konstantno su povezani na internet te većina njih provodi nekoliko sati dnevno na mobilnom internetu. Dakle, mobilni uređaji uvelike povećavaju angažman korisnika s brendovima, proizvodima i uslugama, ali isto tako olakšavaju proizvođačima i brendovima, odnosno marketinškim stručnjacima komunikaciju, oglašavanje i prodaju. Navedeno čini mobilni marketing vrlo uspješnom strategijom digitalnog marketinga.

3. DIGITALNI MARKETING I DIGITALNO BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Marketing je važna sastavnica uspješnog poslovanja svake grane i djelatnosti pa tako i turizma. Turizam je kompleksan pojam te postoji mnogo njegovih definicija. Nadalje, uz turizam se vežu i pojmovi kao što su: turist, turističko tržište, turistička ponuda i potražnja, turistički proizvod ili usluga, turistička destinacija, turistička sezona, turistička atrakcija itd. Najjednostavnija definicija turizam kaže da je to skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta radi odmora i užitka pri čemu se putovanje ne zasniva na stalnom prebivalištu te obavljanju neke gospodarske djelatnosti.

Turistička destinacija je jedna od najvažnijih sastavnica turističkog sustava jer bez turističke destinacije teško bi bilo ponuditi turistički proizvod ili uslugu pa i stvoriti samo turističko tržište. Turistička destinacija je zemljopisni prostor u kojem turisti temeljem raznolike turističke ponude zadovoljavaju svoje želje i potrebe. Dok turistička destinacija u suštini jest turistički proizvod ili skup turističkih proizvoda i usluga te atrakcija, istovremeno atrakcija ili turistički proizvod ne moraju biti turistička destinacija. Kao što je uvodno spomenuto, u ovom će poglavlju biti više riječi o osnovama marketinga u turizmu, odnosno o digitalnom marketingu i brendiranju turističke destinacije.

Marketing u turizmu skup je aktivnosti koje poduzimaju turističke organizacije kako bi inovirale, komunicirale te isporučile inovacije kojima se stvara dodana vrijednost, ne samo za turiste, već i za partnere i lokalnu zajednicu.¹² Prijelaz s tradicionalnog marketinga na digitalni marketing u turizmu doveo je i do promjene marketinških strategija, tehnika i alata. Prema tome, Tablica 2. prikazuje usporedbu alata i tehnika tradicionalnog i digitalnog marketinga u turizmu.

¹² Prema Maras Benassi, H., Golja, T. (2021). „Marketing turističke destinacije i mogućnosti za destinacijske menadžment organizacije.“ u: *Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti*. Golja, T. (ur.). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. str. 128.

Tablica 2. Tradicionalni vs. digitalni marketing u turizmu

Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
<ul style="list-style-type: none"> • TV i radio oglašavanje • Printani mediji kao što su članci u novinama ili turistički magazini • Letci, katalozi i brošure o turističkim proizvodima, uslugama, destinacijama i sl. • Preporuke putem usmene predaje • Turistički sajmovi, konferencije i radionice • Plakati uz cestu i drugim lokacijama 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO – optimizacija sadržaja za tražilice • Marketing sadržaja – turistički blogovi, e-vodiči i sl. • <i>Google Ads</i> oglašavanje – oglasi o destinaciji • Društvene mreže • E-mail marketing • Online usmena predaja • Virtualna stvarnost • <i>Native</i> oglašavanje – oglasi koji ne prekidaju korisnika

Izvor: Maras Benassi, H., Golja, T. (2021). „Marketing turističke destinacije i mogućnosti za destinacijske menadžment organizacije.“ u: *Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti*. Golja, T. (ur.). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 130.

Kako je turizam na neki način skup različitih djelatnosti i to većinom uslužnih, tako je i marketing u turizmu malo složeniji nego u području drugih djelatnosti. Turizam nekog područja osim ekonomskih ciljeva ima i socijalne, kulturne, obrazovne, ekološke, infrastrukturne i druge slične ciljeve. Cilj marketinga u turizmu nije zadovoljiti samo ove ciljeve područja već i stvaranje povoljnog javnog mnijenja odnosno imidža turističke destinacije. Ciljevi marketinga u turizmu mogu se promatrati s više stajališta. Prema J. Krippendorfu¹³ ciljevi marketinga u turizmu dijele se na opće i specijalne. Opći ciljevi su smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera, npr. izbor ciljnog tržišta ili opredjeljenje za određeni turistički aranžman. Specijalni ciljevi su smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga, npr. ciljevi osobne prodaje ili ciljevi oglašavanja. Prvo se utvrđuju opći, a zatim specijalni ciljevi. Sa stajališta nositelja marketinga u turizmu može se govoriti o ciljevima pojedinih poduzeća, kao što su hotelska poduzeća ili turističke agencije, te o ciljevima turističkog lokaliteta tj. turističke destinacije. Također, u primjeni marketinga u turizmu razlikuju se operativni i strateški ciljevi. Strateški ciljevi se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nositelja marketinga, a operativni ciljevi su ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno poduzeća koja pridonose ostvarenju strateškog

¹³ Prema Senečić, J., Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o. str. 41.

cilja. Primjer strateškog cilja bio bi povećanje prosječnog trajanja boravka turista, a primjer operativnog cilja bio bi povećanje broja manifestacija u nekom turističkom mjestu. Nakon što su utvrđeni ciljevi marketinga u turizmu, potrebno je prilagoditi politiku i strategiju marketinga za ostvarenje tih ciljeva.¹⁴

3.1. Turistička destinacija – pojam i temeljne odrednice

Turistička destinacija je zemljopisni prostor u kojem se provodi turistička aktivnost, a koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, odnosno turistička destinacija je lokacija turističke potrošnje. Turistička destinacija može biti država, grad, regija ili ruralno područje. Turistička destinacija povezuje odnos između lokalne zajednice, turista, atrakcija te ostalih sastavnica turističke ponude. Na temelju svoje turističke ponude, atrakcija i uslužnosti turistička destinacija gradi svoj identitet na temelju kojeg se stvara imidž destinacije. Važnost imidža turističke destinacije očituje se u tome da je konkurentnost na globalnoj razini između različitih turističkih destinacija velika, zatim da postoji velika mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom i naposljetku, imidž igra ključnu ulogu pri odabiru destinacije te u zadovoljstvu turista u usporedbi s njegovim očekivanjima.

Prema UNWTO-u¹⁵, postoje tri vrste turističke destinacije: udaljena destinacija koja je najudaljenija od domicila turista, glavna destinacija u kojoj turist provede najviše vremena na svom putovanju i motivirajuća destinacija koja je primarno odredište turistova putovanja. U geografskom smislu destinacija može imati makroobilježje ili mikroobilježje. Makroobilježje, na primjer, ima Hrvatska kao mediteranska turistička destinacija, a mikroobilježje ima, na primjer, Dubrovnik kao jedno od najvažnijih povijesno-turističkih središta u Hrvatskoj ili Zagreb kao glavni grad Hrvatske. Dobra prometna povezanost preduvjet je za ostvarivanje turističkog prometa u destinaciji. Ostala temeljna obilježja turističke destinacije su:

- da čini prostornu cjelinu
- da raspolaže odgovarajućim elementima ponude

¹⁴ Ibidem, str. 41.-42.

¹⁵ Prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar O. i suradnici (2011). *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga. str. 392.

- da je orijentirana prema turističkom tržištu
- da je neovisna o administrativnim granicama
- da se destinacijom mora upravljati.

Važna sastavnica turističke destinacije je turistička atrakcija, odnosno privlačan element u destinaciji. Neki elementi atraktivnosti destinacije su: klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, razina cijena, infrastruktura, mogućnosti za kupnju, društveni sadržaji, sadržaji za sport i rekreaciju itd. Kako bi turistička destinacija bila uspješna značajnu ulogu ima destinacijski menadžment koji je zadužen za upravljanje turističkom destinacijom što je dugoročan proces s ciljem osiguranja konkurentnosti destinacije, ali i dostizanja visoke kvalitete života stanovništva, očuvanja kulturnog identiteta destinacije te očuvanja potrebne razine ekološke održivosti. Destinacijski menadžment podrazumijeva poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda, radi ostvarenja već prethodno spomenutih ciljeva. Ostvarivanje ciljeva provodi se putem temeljnih funkcija destinacijskog menadžmenta, a to su: planiranje, organiziranje i kontrola. Planiranje podrazumijeva kontinuiranu plansku aktivnost različitih aktera u cilju predviđanja, oblikovanja i usmjeravanja razvoja na određenom prostoru te obuhvaća: analizu destinacije, viziju i ciljeve, strategiju, plan akcije te provođenje i kontrolu. Funkcija organiziranja, koja obuhvaća funkciju marketinga, je sustav povezivanja, koordiniranja i upravljanja različitim elementima turističke ponude radi ostvarenja planirane strategije razvoja turizma destinacije. I naposljetku, funkcija kontrole vrši se kroz menadžment ukupne kvalitete koji u središte stavlja kvalitetu turističke ponude te samim tim zadovoljstvo kupaca. Misija upravljanja turističkom destinacijom jest osiguranje njene dugoročne konkurentnosti te održivog razvoja.¹⁶

3.2. Utjecaj i važnost digitalnog marketinga i brendiranja turističke destinacije

Kako u suvremeno doba tehnologija dominira svijetom, mediji imaju veliki utjecaj na većinu aspekata u ljudskom životu pa tako i na njihovu želju za putovanjima i turističkim pothvatima. Pogotovo tijekom i nakon pandemije Koronavirusa i perioda samoizolacije

¹⁶ Ibidem, str. 391.-405.

Ljudi se još više okreću digitalnom načinu poslovanja, komuniciranja pa i planiranja putovanja. Digitalizam je postao stil života te se pomoću njega ljudi polako i sigurno vraćaju u svijet putovanja i odlaska u različite turističke destinacije. Puno iskustava i percepcija o različitim turističkim destinacijama i općenito vanjskom svijetu za ljude koji su slabo ili nisu uopće putovali pa čak i za one koje žele još više putovati, dolazi velikom većinom od digitalnog sadržaja putem televizije ili interneta. Ljudi koji su posjetili određenu turističku destinaciju dijele svoja turistička iskustva putem društvenih mreža, blogova i video sadržaja pa ostatku svijeta koji nisu posjetili tu turističku destinaciju bude interes, znatiželju, maštu i želju da i sami iskuse i uživo vide posebnosti koje turistička destinacija nudi. Na taj način, putem dijeljenja pozitivnih iskustava o nekoj turističkoj destinaciji, ista destinacija stvara pozitivan imidž čime se jača brend turističke destinacije.

Razlika između brenda i marketinga turističke destinacije očituje se u tome da brend označava „što destinacija jest“, a marketing znači „kako destinacija komunicira svoje ključne vrijednosti odnosno ono što ona jest“. Može se reći da je stvaranje brenda turističke destinacije zadaća marketinga turističke destinacije. Brend turističke destinacije treba biti relevantan i vjerodostojan. U okviru marketinga neke turističke destinacije, zadaća destinacijske menadžment organizacije (DMO) obuhvaća: istraživanje tržišta, marketinško planiranje, razvoj proizvoda i usluga u turizmu, standardizaciju, odnose s javnošću, brendiranje destinacije i promociju destinacije. Kako bi marketinška strategija DMO bila uspješna potrebno je stvarati partnerstva s ostalim dionicima destinacije koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju u turističkoj ponudi destinacije. Kada je riječ o marketinškim strategijama izdvaja se marketinški miks ili 7P model koji obuhvaća sedam ključnih sastavnica primjenjivanja marketinške strategije u turizmu, a to su: proizvod (turistički proizvodi i usluge, turistički doživljaj), cijena koja se formira na turističkom tržištu, distribucija (osiguravanje dostupnosti turističkog proizvoda u pravo vrijeme), promocija (pobuđivanje interesa potencijalnih kupca za turističkim proizvodom ili uslugom), ljudi (zaposlenici, turisti i ostali dionici), procesi (tijek od istraživanja tržišta, definiranja ciljeva i marketinške strategije, stvaranja proizvoda i usluga, privlačenja turista, komunikacije s turistima, pružanja

usluge ili prodaje proizvoda itd.) i fizičko okruženje (npr. infrastruktura, prirodna okolina).¹⁷

Jedna od najuspješnijih strategija digitalnog marketinga i brendiranja turističkih destinacija je njihova promocija putem televizije, a posebice filmova. Prikaz određene lokacije, grada ili mjesta na filmovima pruža ne samo publicitet, već i priliku za turistički razvoj. Prema Evansu su mnoge države doživjele porast broja posjetitelja u lokacijama koje su bile dijelom nekog filma ili televizijskog programa.¹⁸

Kaže se da marketing priča priču, pa je prema tome zadatak marketinškog stručnjaka ispričati inspirativnu i kreativnu, ali i poučnu priču o turističkoj destinaciji koja će ukazati na njezine posebnosti te time k destinaciji privući što veći broj posjetitelja. Važno je da priča o turističkoj destinaciji bude dosljedna kako bi destinacija izgradila pozitivan ugled i imidž na turističkom tržištu, kojeg potom treba održavati u skladu s razvojem turističke destinacije.

3.3. Uloga digitalnog marketinga u kreiranju očekivanja turista

Očekivanje bi bilo vjerovanje ili težnja da će se nešto dogoditi na određeni način, a ljudi su većinom uvijek ispunjeni očekivanjima koja mogu biti pozitivna ili negativna te niska ili visoka. To može biti i ideja o tome što bi određenog pojedinca moglo zadovoljiti. Ovisno o ishodu, nakon očekivanja slijede ili zadovoljstvo ili razočarenje. Tako će si i turisti stvoriti određena očekivanja prilikom putovanja i posjete nekoj turističkoj destinaciji. Ta očekivanja će se stvoriti prilikom online pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji koju turist posjećuje ili prilikom rezerviranja smještaja u istoj destinaciji. Postoji mogućnost da će potencijalni turist pročitati recenzije, blog ili jednostavno ono što destinacijska menadžment organizacija prikazuje na svojoj internetskoj stranici ili društvenim mrežama. Također, postoje različite grupe na *Facebook* stranici gdje turisti i putnici međusobno dijele informacije,

¹⁷ Golja, T., op.cit., str.131.-135.

¹⁸ Prema Žilić Fišer, S. (2010). „Tourism as part of media world“, u: *Mediji i turizam*, Krpan, T., Sušac, V. (ur.). Zadar-Nin: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru. str 18.-19.

pozitivna i negativna iskustva, što kreira određeno očekivanje osobe koja čita. *Instagram Reels*-i su puni video sadržaja različitih svjetskih turističkih destinacija. Turisti će, dakle, stvoriti očekivanja na temelju onoga što pročitaju, vide ili čuju o destinaciji, odnosno na temelju onoga što digitalni mediji prikažu.

Mediji utječu na očekivanja posjetitelja, odnosno digitalni marketing utječe na stvaranje očekivanja na način da će potencijalni turist najvjerojatnije povjerovati u ono što se predstavlja digitalnim marketingom. Turist će očekivati da će mu se pružiti proizvod ili usluga onako kako je navedeno ili npr. ako je pročitao na nekom blogu da neka druga osoba ima fantastično iskustvo prilikom posjete određene destinacije, potencijalni turist imat će očekivanja da će se i on provesti fantastično. Zato se ljudi u današnje vrijeme vrlo pouzdaju u recenzije i zato je važno da one budu pozitivne. Kako bi se ispunila očekivanja posjetitelja također je važno da digitalni marketing turističku destinaciju predstavi kreativno, ali i vjerodostojno, da destinacijski imidž koji je izgradio i priču koju želi ispričati poveže sa stvarnošću turističke destinacije i njezinih blagodati. To bi bio prvi korak ispunjavanja očekivanja, da posjetitelji uistinu prožive ono što ih je k destinaciji i privuklo. Drugi korak bio bi premašiti turistička očekivanja, a to se može ostvariti prvenstveno ugodnom i prijateljskom okolinom, ljubaznošću i pružanjem dodatnih informacija i pomoći od strane zaposlenika i lokalne zajednice.

4. ANALIZA DIGITALNOG MARKETINGA I BRENDIRANJA REPUBLIKE HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Turizam je jedna od najznačajnijih gospodarskih aktivnosti u Hrvatskoj, a najviše je izražen u ljetnoj sezoni, posebice u srpnju i kolovozu. Hrvatska je poznata kao mala država u Sredozemlju s mnogo prirodnih bogatstva, povoljnom klimom, lijepim plažama i kulturnom baštinom. Na UNESCO-vom Popisu svjetske baština nalazi se čak deset hrvatskih kulturnih dobra, a to su:¹⁹ povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača, stari grad Dubrovnik, Nacionalni park Plitvička jezera, Eufrazijeva bazilika u Poreču, povijesni grad Trogir, Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na Hvaru, Stećci, Obrambeni sustavi Republike Venecije iz 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku te iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe. Ukupno 21 nematerijalna hrvatska kulturna baština upisana je na UNESCO-ve popise kao na primjer: čipkarstvo, Festa Sv. Vlaha, Sinjska Alka, medičarski obrt (izrada licitarskih srca), klapsko pjevanje, glazbeni izričaj „ojkanje“ i drugi.²⁰ Hrvatska broji sveukupno 8 nacionalnih parkova, a to su: Plitvička jezera, Risnjak, Brijuni, Krka, Sjeverni Velebit, Kornati, Paklenica i Mljet te 12 parkova prirode, a neki su: Papuk, Telašćica, Učka, Kopački rit, Biokovo itd.²¹

Ono što Hrvatsku čini posebnom i ponosnom turističkom destinacijom je to što kao mala država broji oko 1200 otoka, mnoge prirodne i kulturne blagodati, gastronomija te brojni raznoliki tradicionalni običaji po kojima se svih 10 regija Hrvatske međusobno razlikuju. Nesumnjivo je Hrvatska jedna vrlo privlačna turistička destinacija, a u ovom poglavlju analizirat će se digitalni marketing te brendiranje Hrvatske kao turističke destinacije.

¹⁹ Službena stranica Ministarstva kulture i medija <<https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-dobra-upisana-na-unesco-ovu-listu-svjetske-bastine/7244>> (16. ožujak 2023.)

²⁰ Službena stranica Ministarstva kulture i medija <<https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/nematerijalna-kulturna-bastina-upisana-na-unesco-ove-popise-21192/21192>> (16. ožujak 2023.)

²¹ Web portal Parkovi Hrvatske <<https://www.parkovihrvatske.hr/parkovi>> (16. ožujak 2023.)

Jedan od najutjecajnijih događaja iz djelokruga digitalnog marketinga za Hrvatsku jest snimanje svjetski popularne američke serije „Igre prijestolja“, među ostalim lokacijama, i u Hrvatskoj, zbog čega je uvelike porastao broj dolazaka turista kod nas. Uz to, agencije su tu priliku iskoristile za stvaranje novih turističkih tura koje obuhvaćaju lokacije iz televizijske serije „Igre prijestolja“. Osim toga, neki primjeri digitalnog marketinga Hrvatske kao turističke destinacije su digitalne marketinške aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i ostalih hrvatskih i stranih turističkih portala, digitalni sadržaj stranih i domaćih turističkih influencera i blogera, ali i svake osobe koja na društvenim mrežama na svojoj objavi označi lokaciju ili *hashtag* Hrvatske ili neke njezine destinacije, Hrvatske turističke zajednice ili njezinog slogana ili čak putem označavanja nekog drugog profila koji ima veze s hrvatskim turizmom. Sve su to načini kako se objave, osim ako ih neki drugi profil ne podijeli, mogu širiti dalje i na taj način provesti digitalni marketing na društvenim mrežama i općenito na internetu. Slika 3. prikazuje primjer objave jedne hrvatske fotografkinje – Danijele Adler, na njenom *Instagram* profilu, koja svojim fotografijama promovira turizam. Vrlo često njezine fotografije prikazuju divne prizore s hrvatskih turističkih destinacija.

Slika 3. Primjer digitalnog marketinga na *Instagramu*



Izvor: Izrada autorice, preuzeto s Instagram profila danijela.adler

Slika 3. je također odličan primjer digitalnog marketinga Hrvatske na društvenim mrežama jer osim hrvatske turističke destinacije promovira i hrvatskog vinara te vilu za odmor. Danijela Adler na svom profilu ima gotovo 36 tisuća pratitelja, a u opisu navodi da je promotorica turizma, hvatač trenutaka te majstor fotografije. Na svojoj *Linktree*²² stranici izdvaja internet članke o njezinom profilu s naslovima poput „Njene fotografije Hrvatske oduzimaju dah“ ili „Ljepote hrvatske na instagram profilima koje vrijedi pratiti“. Autorica fotografija vješta je i u *storytelling*-u budući da uz svaku objavu napiše citat, ispriča zanimljivu priču, opiše događaj ili podijeli nekakvo poučno razmišljanje.

4.1. Analiza web sadržaja Hrvatske turističke zajednice

Analiza web sadržaja Hrvatske turističke zajednice (HTZ) temelji se na identifikaciji i analizi vizualnog i narativnog sadržaja službene web stranice HTZ-a (<https://croatia.hr/>) u izgradnji destinacijskog imidža te identifikaciji e-komunikacijskih kanala koje HTZ koristi u komunikaciji s ciljnom publikom. Valja napomenuti da se web stranice s vremena na vrijeme aktualiziraju s obzirom na godišnje doba, trendove ili ponudu pa postoji mogućnost da će u vrijeme čitateljeva čitanja ovog rada web stranica HTZ-a biti nešto drugačija u odnosu na vrijeme kada je ovaj rad pisan.

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu. Glavne aktivnosti HTZ-a podrazumijevaju planiranje i provedbu promotivne strategije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti koje su od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Temeljne zadaće HTZ-a obuhvaćaju ustroj, provedbu i nadzor svih poslova vezanih za brendiranje i promociju turističkog proizvoda Republike Hrvatske, objedinjavanje sveukupne hrvatske turističke ponude, provedbu operativnih istraživanja tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma i analizu provedenih promotivnih aktivnosti. Osim toga, HTZ se bavi upravljanjem sustavom *eVisitor* kao i drugim turističkim

²² Stranica na kojoj osoba ili tvrtka može staviti poveznice na sve svoje društvene mreže ili internetske stranice na jednom mjestu.

informativnim sustavima. Koordinacija svih turističkih zajednica, kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj također je jedan od zadataka HTZ-a.²³

Prvi pogled na službenu web stranicu HTZ-a u zaglavlju otkriva logo, izbornik sadržaja, generalni slogan, slogan sigurnosti tijekom pandemije Koronavirusa te dodatne kartice postavki za web stranicu. Osim toga, ulaskom na web stranicu automatski se otvara prozorčić za odabir destinacije s opcijom „pronađi moj savršeni odmor“. U pozadini se nalazi promotivna kampanja „Proljeće u Hrvatskoj – budi se proljeće, probudite se i vi“ koja dalje vodi u brojne ponude doživljaja proljeća u Hrvatskoj, kao npr. „Deset razloga zašto će proljeće u Hrvatskoj biti wow“. Na prvi pogled uočljiv je i *hashtag* #CROATIAFULLOFLIFE. „Croatia Full of life“ ili „Puna života“ ujedno je i slogan Hrvatske turističke zajednice koji čini i njezin logo. Slika 4. prikazuje izgled loga Hrvatske turističke zajednice.

Slika 4. Logo Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Službena stranica HTZ-a <<https://croatia.hr>> (16. ožujak 2023.)

Slogan „Hrvatska – Puna života“ uveden je 2015. godine te je vrlo jednostavan i zvučan, a s obzirom na blagodati koje Hrvatska nudi i vjerodostojan. Može se dalje kreativno iskoristiti za različite kampanje kao što su „full of nature“ ili „full of beaches“, „full of islands“, „full of tradition“ i slično. Iako je na početku bilo kritika lokalnog

²³ Poslovna stranica HTZ-a. <<https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>> (16. ožujak 2023.)

stanovništva, slogan je s vremenom postao ključan dio brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije.

Kartica „Gdje ići“ vodi dalje u mogućnost odabira odredišta, atrakcije ili pak regije na interaktivnoj karti. Kartica „Što raditi“ dalje vodi ka opcijama odabira prema vremenu putovanja (s obzirom na godišnje doba), aktivnostima, događajima ili specijalnim projektima. Kartica „Informacije o putovanju“ nudi izbor informacija o dolasku u Hrvatsku, kretanju po Hrvatskoj, novcu, zdravlju i sigurnosti te dodatne korisne informacije o Hrvatskoj, o putovanju s kućnim ljubimcima, praznicima, informacije za digitalne nomade itd. Sljedeća kartica „Safe stay in Croatia“ vodi na stranicu s informacijama o sigurnom putovanju i boravku u Hrvatskoj tijekom i nakon pandemije Covid-19. Jedna vrhunska opcija s oznakom malog čovječuljka, koja se također nalazi u zaglavlju stranice, je postavka u kojoj se može uključiti visoki kontrast boja na stranici radi boljeg doživljaja sadržaja, veličina slova može se povećati za tri puta i najbolje od svega može se uključiti opcija za disleksičare koja originalni font pretvara u jednostavniji font s većim razmakom između slova. U zaglavlju se može još pronaći katalog hrvatskih turističkih destinacija, opcija za prijavu ili registraciju te opciju za odabir jezika. Web sadržaj HTZ-a može se čitati uz hrvatski jezik na još 10 drugih jezika, a to su: engleski, njemački, španjolski, francuski, slovenski, talijanski, poljski, češki, mađarski i ruski.

Skrolanjem, odnosno listanjem dalje po web stranici mogu se naći razne kategorizacije destinacija kao i izbornik „Događanja“ gdje se mogu naći informacije o nadolazećim događajima, ali i podaci o događajima u vremenskom razdoblju koje korisnik samostalno unese. Dizajn stranice je vrlo jednostavan s bijelom pozadinom prekrivenom s mnoštvom zanimljivih fotografija iz hrvatskih destinacija. Od boja se izdvaja tamno plava koja podsvjesno pruža osjećaj sigurnosti, pouzdanosti, smirenosti i otvorenosti. U izborniku „Događaji“ može se pronaći fotogalerija sa slikama drugih korisnika s *Instagrama* pod hashtagom *#croatiafulloflife*. U podglavlju web stranice nalaze se poveznice na sve društvene mreže koje Hrvatska turistička zajednica koristi: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Youtube* i *LinkedIn* te dodatne razne poveznice i informacije o adresi i specijalnim projektima. *Youtube* kanal HTZ-a ima oko 21 tisuću pretplatnika, a sadrži različite video uratke o različitim turističkim temama,

kao na primjer „Doživi domaće“ ili „Riznica tradicije, okusa i prirode“. Na *Facebook*-u broji oko 1,7 milijuna pratitelja, a na *Instagram*-u 452 tisuće pratitelja.

HTZ osim službene posjeduje i poslovnu web stranicu na kojoj se može pronaći mnoštvo informacija, kao što su: projekti i potpore, poslovna događanja, informacije o tržištima, press, promo materijali te ostale opće informacije. U promo materijalima nalaze se digitalne brošure i promidžbeni video spotovi o doživljaju u Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

Na službenoj web stranici, osim društvenih mreža, Hrvatska turistička zajednica nema priložene druge e-komunikacijske kanale poput *e-mail*-a, *newsletter*-a, obrasca za slanje upita i slično. *E-mail* dostupan je samo na poslovnoj web stranici u izborniku „O nama“.

4.2. Hrvatski turistički online portali

Osim HTZ-a koji promovira isključivo hrvatski turizam, postoje i drugi hrvatski turistički online portali koji uz promociju hrvatskog turizama također dijele informacije o turizmu u svijetu. Postoje oni koji pišu općenito o turizmu, dijele vijesti, blogove i slično te oni koji također nude usluge rezerviranja i drugih različitih usluga. I turistički su online portali dio digitalnog marketinga te oni također na neki način sudjeluju u brendiranju Hrvatske. Od poznatijih, ističu se *HrTurizam*, *Turizmoteka*, *Turizam Media*, *Turističke priče*, *Rezerviraj.hr*, *Histrica* koji promovira isključivo Istru, *Hrvatska apartmani* i drugi. U nastavku slijedi kratka analiza pojedinih spomenutih hrvatskih turističkih online portala.

Portal „*hrturizam.hr*“ za svoje pratitelje nudi mnoštvo raznih informacija kao što su vijesti, kolumne, podcast, turističke priče te pretplatu, a čitati se može samo na hrvatskom i engleskom jeziku. Vijesti koje se objavljuju na portalu odnose se na zbivanja u hrvatskom i međunarodnom turizmu, a dostupne su i kolumne te intervjui o različitim temama koje se tiču turizma. Primjer jednog od naslova glasi „Policijski

službenici PU zagrebačke uče strani jezik u turističke svrhe“ što je odličan primjer sudjelovanja u brendiranju Hrvatske kao prave uslužne i turističke zemlje. Portal sadrži i podcaste²⁴ koji također mogu biti dio digitalnog marketinga. „Homo turisticus“ naziv je podcasta portala HrTurizam, a na njemu se raspravljaju važne teme o poslovanju u turizmu.

„Turističke priče“ je portal povezan s prethodnim portalom, a može se čitati na sveukupno 7 jezika. Sadrži vijesti o turističkoj ponudi i događanjima u Hrvatskoj, informativne članke o svjetskim destinacijama i atrakcijama, turističke priče te blog. Oba portala imaju i društvene mreže te *newsletter*.

„Turizmoteka“ je informativni turistički portal koji promovira vijesti o destinacijama, hotelima, obiteljskom turizmu, kampovima, nautici, zračnom prometu i gastronomiji u Hrvatskoj. Također, pruža novosti u vezi događaja, trendova i inovacija, subvencija i poticaja, sajмова, turističkih edukacija i knjiga te turističke statistike. Portal je aktivan na *Facebook*-u i *Twitter*-u, a od e-komunikacijskih kanala koristi *e-mail* i *newsletter*.

„Rezerviraj.hr“ je turistički online portal usmjeren samo na hrvatske destinacije. Na ovom portalu osim informacija i zanimljivosti o hrvatskim turističkim destinacijama, može se također rezervirati privatni smještaj u bilo kojoj hrvatskoj destinaciji. Portal se može prilagoditi na 12 različitih jezika. Za svaku destinaciju može se pregledati ponuda smještaja, informacije o plažama u destinaciji, fotografije destinacija pa čak i *live* kamere u destinaciji. U izborniku „Upoznaj Hrvatsku“ mogu se naći razne zanimljivosti poput „Što kupiti u Zadru kao suvenir“, „Najljepše plaže na Krku – top 10 najljepših“ ili „Što posjetiti u Vodicama i okolici“ i puno drugih. Dostupne su informacije o crkvama i muzejima u Hrvatskoj, a moguć je i izračun udaljenosti između lokacija u Hrvatskoj. Na portalu postoji i opcija da čitatelj podijeli svoje iskustvo o posjeti nekom od mjesta u Hrvatskoj. E-komunikacijski kontakt ovog portala je slanje upita u obliku ispunjavanja *online* obrasca.

²⁴ Digitalna audio ili video-audio datoteka koju se sluša na zahtjev te na kojoj dvoje ili grupa ljudi raspravlja o određenoj temi

Portal „Hrvatska apartmani“ sličan je prethodnome. Na njemu se također može rezervirati privatni smještaj te pretražiti zanimljivosti o destinacijama. Dodatno na ovom portalu mogu se pronaći opće informacije o Hrvatskoj i njezinim atrakcijama, interaktivna karta Hrvatske, ponuda oglašavanja i plaćenih oglasa, nagrade i priznanja te pregled vremenske prognoze u Hrvatskoj. Portal se može prilagoditi na 13 različitih jezika, a e-komunikacijski kanali su također ispunjavanje online obrazaca te newsletter.

4.3. Hrvatska u očima turističkih influencera

Milenijalci i generacija Z su pod snažnim utjecajem digitalne tehnologije te teže personaliziranoj komunikaciji koristeći razne digitalne platforme, besprijekornim planiranjem i autentičnim iskustvom putovanja. Najnovija generacija Alpha (od 2011. g.) odrasta uz tehnologiju te je za njih ona stil života. Ove generacije vješti su korisnici društvenih mreža putem kojih dijele svoja mišljenja i iskustva te time utječu na druge korisnike koji će poželjeti imati i iskusiti ono što uživa njihova generacija.²⁵ Među ovim trima generacijama rodilo se novo zanimanje ovog digitalnog doba, a to je „influencer“. Influenceri su osobe koje na društvenim mrežama imaju veliki broj pratitelja, na čija mišljenja utječu svojim digitalnim sadržajem. Vrlo usko ih se povezuje s blogerima, no iako je često riječ o istoj osobi, influenceri su kao „napredni blogeri“. Oni mogu, ali ne moraju nužno pisati blog, a svojim digitalnim sadržajem, bilo da su to fotografije, „priče“, video sadržaji, tik tokovi i slično, bude interes kod svojih pratitelja te na njih imaju utjecaj. Influenceri su postali važna marketinška strategija i zato je u današnje vrijeme popularno da poznati brendovi svoje marketinške aktivnosti i promociju ostvaruju uz pomoć influencera. Suradnja može biti inicirana ili od strane brenda ili od influencera, a kad se sklopi, influenceri ovisno o dogovoru objavljuju sadržaje vezane uz brend te za to budu plaćeni ili im se na raspolaganje stavlja besplatno korištenje proizvoda ili usluga. Isto tako funkcioniraju i turistički influenceri koji svojim pratiteljima promoviraju destinaciju, atrakciju, smještaj ili neki drugi turistički proizvod ili uslugu.

²⁵ Prema Golja, T. (2017). „Suvremeni trendovi u turizmu.“ u: *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*. Golja, T. (ur). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. str. 12.

Na primjer, Turistička zajednica Istarske županije je 2015. godine organizirala kampanju za influencere pod nazivom „Share Istria: apply and win 7 days of great adventure in Istria“. Preduvjeti za prijavu bili su da osoba bude međunarodni priznati influencer, bloger ili putopisac te da na društvenoj mreži ima više od 5 tisuća pratitelja. Oni koji su osvojili natječaj imali su pravo sa sobom povesti još jednu osobu koja je također aktivna na društvenim mrežama. Imali su osobnog vodiča koji im je pokazao najbolje od Istre. Obaveza influencera bila je dnevno objaviti minimalno dvije objave na društvenim mrežama ili blogu. Najbolji tim influencera prema broju, kvaliteti i dometu objava osvojio je nagradu od 10 tisuća eura.²⁶ Slično je napravila i Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije u svibnju 2022. godine kada se na prvom Međunarodnom susretu turističkih influencera okupilo 30 međunarodnih influencera kao što su Ella Dvornik, poznati hrvatski putopisac Goran Jović, ali i strani influenceri te Tik Tokeri poput Laure Budryte, CroLove blogera, Petre Čolak i drugi. Na susretu se održala i konferencija „Utjecaj influencera na turističku industriju“. Influenceri su kampanju promovirali pomoću *hashtag*-a *#CentralDalmatiapower* na svojim objavama.²⁷

Ella Dvornik, kao svestrana i, vjerojatno, najpoznatija hrvatska influencerica koja ima 545 tisuća pratitelja, je uz prethodnu kampanju promovirala i, na primjer, *Aquacolors* u Poreču, *Obonjan Island Resort*, Turističku zajednicu Perušić, *Valamar* i puno drugih. Goran Jović na *Instagramu* ima 208 tisuća pratitelja te je na svom profilu promovirao brojne hrvatske destinacije putem objava i „priča“, primjerice, najmanji grad na svijetu Hum ili Biokovo za kojeg je poručio “ako volite planine i konje, definitivno trebate otići“.

CroLove blogeri su bračni par iz Poljske koji imaju cijeli blog posvećen Hrvatskoj. Na svom blogu govore kako je za njih Hrvatska destinacija iz koje im ne nedostaje dom te iz koje ne žele otići. Za blog su čak, u travnju 2016. godine kao i 2021., osvojili nagradu „Zlatna penkala“ za najbolje inozemne turističke novinare, a u 2020. godini su dobili pismo zahvale za podršku hrvatskom turizmu od strane predstavnika Hrvatske

²⁶ Prema Kontošić, R. (2017). „Kvantitativni i kvalitativni trendovi u turizmu.“ u: *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*. Golja, T. (ur.). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. str. 30.-31.

²⁷ N.a., „1. Međunarodni susret turističkih influencera u Splitsko-dalmatinskoj županiji, HTZ.hr (2022). <<https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/1-medunarodni-susret-turistickih-influencera-u-splitsko-dalmatinskoj-zupaniji>> (20. ožujak 2023.)

Prvi Međunarodni susret turističkih influencera u Splitsko-dalmatinskoj županiji dobar je početak nove strategije digitalnog marketinga hrvatskih turističkih destinacija te bi bilo dobro kada bi se takvi susreti češće organizirali i to u različitim županijama Hrvatske. Dalmacija i Istra najpopularnije su regije Hrvatske što se turizma tiče, a susret influencera bi pomogao i drugim regijama, kao što su npr. Slavonija ili Gorski kotar zimi, da se istaknu i dokažu svoje posebnosti te tako postanu popularnije destinacije stranim turistima i u drugim mjesecima u godini osim ljetnih.

još više povećala konkurentnost te opći razvoj Hrvatske kao uspješne turističke destinacije.

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika:

Slika 1. Sastavnice digitalnog marketinga	3
Slika 2. Sastavnice branda	5
Slika 3. Primjer digitalnog marketinga na Instagramu.....	19
Slika 4. Logo Hrvatske turističke zajednice.....	21
Slika 5. hristova_vesela na <i>Instagramu</i>	27

Popis tablica:

Tablica 1. Jedinstvene značajke mobilnog marketinga.....	9
Tablica 2. Tradicionalni vs. digitalni marketing u turizmu.....	12

SAŽETAK

Rad govori o digitalnom marketingu i brendiranju turističke destinacije na primjeru Republike Hrvatske. Razrada teme dijeli se na tri dijela. Prvi dio uvodi u osnove digitalnog marketinga, iznosi teoretsku razradu današnjih trendova i važnosti društvenih mreža kao sastavne strategije digitalnog marketinga kao i mobilnog marketinga, koji je također vrlo značajan u današnje vrijeme kada su mobilni uređaji svakidašnji alat u svim aspektima života. U drugom dijelu, teoretski se razrađuje značaj digitalnog marketinga u marketinškim strategijama i aktivnostima vezano uz turističku destinaciju, njegova uloga u brendiranju turističke destinacije te stvaranju očekivanja turista prilikom posjete destinacije. Treći dio analizira primjere digitalnog marketinga i brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije kroz analizu web sadržaja Hrvatske turističke zajednice, ali i nekih drugih turističkih hrvatskih portala te kroz istraživanje primjera djelovanja danas popularnih influencera u hrvatskim turističkim destinacijama koji su također postali značajna strategija digitalnog marketinga u poslovanju. Naposljetku, iznose se kritički osvrt i preporuke u svezi onoga što se analizom primjera uspostavilo.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, internet, brend, turistička destinacija, Hrvatska.

SUMMARY

The paper talks about digital marketing and branding of a tourist destination on the example of the Republic of Croatia. Elaboration of the topic is divided into three parts. The first part introduces the basics of digital marketing, presents a theoretical elaboration of today's trends and the importance of social networks as an integral strategy of digital marketing as well as mobile marketing, which is also very significant today when mobile devices are an everyday tool in all aspects of life. In the second part, there is theoretical elaboration of the importance of digital marketing in marketing strategies and activities related to the tourist destination, its role in branding the tourist destination and creating the expectations of tourists when visiting it. The third part analyzes examples of digital marketing and branding of Croatia as a tourist destination through the analysis of the web content of the Croatian Tourist Board, as well as some other touristic Croatian portals, and through the research of examples of activities of today's popular influencers in Croatian tourist destinations, which have also become a significant digital marketing strategy in business. Finally, a critical review and recommendations are presented regarding what has emerged from the analysis of the examples.

Keywords: digital marketing, social networks, internet, brand, tourist destination, Croatia.