Analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre i Toskane

Sanković, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:596472

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

TEA SANKOVIĆ

ANALIZA NASTUPA NA INTERNETU TURISTIČKE DESTINACIJE ISTRE I TOSKANE

Diplomski rad

Pula, 2018.

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

TEA SANKOVIĆ

ANALIZA NASTUPA NA INTERNETU TURISTIČKE DESTINACIJE ISTRE I TOSKANE

Diplomski rad

JMBAG: 0303034728, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tea Sanković, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Tea Sanković, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad, pod nazivom "Analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre i Toskane", 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. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA – TEORIJSKI OKVIR 3
2.1. Definiranje turizma kao sustava 3
2.2. Pojam i karakteristike turističke destinacije 4
2.2.1. Turistička destinacija kao sustav 7
2.2.2. Vrste turističkih destinacija 10
2.2.3. Razvoj turističke destinacije 12
3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE 16
3.1. Marketinški miks turističke destinacije 17
3.2. Imidž turističke destinacije 20
3.3. Brendiranje turističke destinacije 23
3.4. Upravljanje marketingom turističke destinacije 26
3.4.1. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije 27
3.4.2. Destinacijski menadžment 31
4. INTERNET KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT 34
4.1. Razvoj interneta 34
4.2. Pojmovno određenje internet marketinga 36
4.3. Upravljanje internet marketingom 38
4.3.1. Faza planiranja 38
4.3.2. Faza primjene 49
4.3.3. Faza kontrole 49
4.4. Karakteristike internet marketinga u turizmu 52
4.4.1. Web stranica kao glavni informativno-komunikacijski kanal 55
4.4.2. Važnost društvenih mreža 58
4.5. Stanje e-turizma u Europskoj uniji 62
4.5.1. Korištenje interneta nositelja turističke ponude 63

4.5.2. Korištenje interneta turističke potražnje 66
5. ANALIZA NASTUPA NA INTERNETU TURISTIČKE DESTINACIJE ISTRE I TOSKANE 69
5.1. Istra kao turistička destinacija – glavna obilježja 69
5.2. Analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre 75
5.2.1. Analiza Službenog turističkog portala Istre 76
5.2.2. Analiza nastupa na društvenim mrežama 85
5.2.3. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre 88
5.3. Toskana kao turistička destinacija – glavna obilježja 90
5.4. Analiza nastupa na internetu turističke destinacije Toskane 94
5.4.1. Analiza službenog turističkog portala Visit Tuscany 94
5.4.2. Analiza nastupa na društvenim mrežama 102
5.4.3. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Toskane 104
5.5. Metrika službenih turističkih portala destinacije Istre i Toskane 106
5.6. Osvrt na rezultate istraživanja 111
6. ZAKLJUČAK 116
LITERATURA 118
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA 123
SAŽETAK 125
SUMMARY 126

1. UVOD

Suvremeno doba obilježava razvoj tehnoloških rješenja koja utječu na sve sfere života, pa tako i na turizam, te je potrebno brzo prilagođavanje promjenama. Internet i društvene mreže već su potisnuli tradicionalne izvore turističkih informacija. Kako bi turistički subjekti postali što vidljiviji na elektronskim mrežama, koriste se brojnim načinima i tehnikama. Sukladno tome potreban je pronalazak optimalnog i profitabilnog rješenja koji će im omogućiti veću konkurentnost i posjećenost. Time se danas bavi internet marketing koji je postao nezaobilazan alat pri svakoj uspješnoj organizaciji. Marketing na internetu nije samo posjedovanje internet stranice, već obuhvaća širok spektar aktivnosti. Najbitnije je kako privući internet korisnike na određenu stranicu te kako ih zadržati i potaknuti na radnju - kupnju.

Svrha ovog rada je istaknuti važnost internet marketinga u upravljanju turističkom destinacijom. Temeljni cilj istraživanja je prikazati značaj internet marketinga pojedine turističke destinacije, bazirajući se prvenstveno na internetsku stranicu te društvene mreže. Predmet istraživanja jesu službeni turistički portali dviju uspješnih turističkih destinacija. Do navedenog cilja doći će se definiranjem teorijskih odrednica internet marketinga u turizmu te detaljnom analizom nastupa na internetu dvije razvijene turističke destinacije, njihovom međusobnom usporedbom te utvrđivanjem uspješnosti službenih turističkih portala koristeći se web metrikom. Hipoteza koja se pokušava obraniti ovim radom je da uspješne turističke destinacije ulažu velike napore u internet marketing, prate tehnološke i ostale trendove, a njihove službene internetske stranice i profili u potpunosti su interaktivni, prenose kvalitetne i relevantne informacije i prikaz su sveukupne turističke ponude.

Tema diplomskog rada nosi naslov „Analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre i Toskane“. Rad se sastoji od šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U uvodu su obrazloženi ciljevi, svrha i predmet istraživanja rada, dana je hipoteza rada, prikazana je struktura rada i opisane su metode korištene prilikom izrade rada. Drugo poglavlje započine uvodom u teoriju turizma i turističke destinacije, oslanjajući se na poimanje razlika između pojedinih turističkih pojmova i ističući glavne karakteristike turističke destinacije.

U trećem se poglavlju govori o marketingu turističke destinacije. Navodi se sastav marketinškog miksa, ističe se važnost imidža i brendiranja turističke destinacije i objašnjava proces upravljanja marketingom turističke destinacije.

Četvrto poglavlje pod naslovom „Internet kao suvremeni marketinški alat“ obrađuje glavnu tematiku ovog rada. Započinje se ukratko o povijesti interneta, zatim se daje definicija internet marketinga, navode se koraci upravljanja internet marketingom te se naposljetku ističu glavne karakteristike internet marketinga u turizmu. U ovome je poglavlju također dan statistički prikaz korištenja interneta u sferi turizma na razini Europske unije.

Poglavlje koje slijedi obuhvaća analizu nastupa na internetu turističke destinacije Istre i Toskane. Radi se o dvije veoma razvijene turističke destinacije sličnih karakteristika, te se, uz kratko isticanje njihovih turističkih obilježja, analiza njihov nastup na internetu. Analiza nastupa na internetu obuhvaća analizu njihovih službenih turističkih portala pod web domenom www.istria.hr i www.visittuscany.com. Prilikom analize stranice proučava se njezin sadržaj, kontekst, prilagođavanje, zajednica, komunikacija, povezanost i poslovanje. Navedene komponente u teoriji internet marketinga poznate su pod nazivom „7C“. Nakon analize portala prema navedenim parametrima, analizira se nastup na društvenim mrežama, prati se metrika stranice te se naposljetku sve sumira u tablici koristeći se SWOT matricom.

Rad završava davanjem osvrta na rezultate istraživanja i zaključkom u kojem su iznijete spoznaje do kojih se došlo obradom teme. Nabrojana je korištena literatura te popis slika, tablica i grafikona.

Prilikom izrade diplomskog rada koristile su se razne metode. U izradi teorijskog dijela korišteni su podaci iz znanstvene i stručne literature, dok su u praktičnom dijelu korištene službene internetske stranice analiziranih destinacija te ostali internetski izvori. Rezultati istraživanja sistematizirani su u radu pri čemu su korištene odgovarajuće znanstvene metode i to: empirijska metoda istraživanja dostupne literature i ostalih izvora podataka, metoda analize i sinteze prikupljenih informacija o predmetnoj temi, metoda vlastitog opažanja, komparativna metoda te u konačnici metoda deskripcije. Sama analiza nastupa na internetu obavila se koristeći se statističkom metodom te metodom opažanja.

2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA – TEORIJSKI OKVIR

Cilj poglavlja je dati osnovni teorijski okvir vezan uz terminologiju turizma i turističke destinacije. Dane su definicije turističke destinacije brojnih poznatih autora, što je i kako funkcionira destinacija kao sustav, koje vrste destinacija postoje i kako se ista može razvijati.

2.1. Definiranje turizma kao sustava

Problematika definiranja turizma aktualna je kod mnogih autora, upravo iz razloga što je turizam složena pojava sa mnoštvo uključenih procesa. Postoje mnoge definicije turizma i turista. Najkraće rečeno turizam je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja. Najpoznatija je definicija UNWTO-a koja glasi da turizam predstavlja skup odnosa i pojava koji proizlaze iz boravka osoba izvan svojeg uobičajenog prebivališta, u trajanju od najviše godine rada bez prekida, radi odmora i drugih razloga koji nisu povezani s obavljanjem gospodarske djelatnosti. Sa gospodarskog aspekta turizam se ogleda kao agregat gospodarskih djelatnosti i ostalih aktivnosti u funkciji potražnje za turističkim dobrima. UNWTO klasificira putnike na: posjetitelje i ostale putnike. Posjetitelji su one osobe koje posjećuju turističku destinaciju i ne obavljaju nikakvu gospodarsku djelatnosti i dijele se na: turiste (domaće i inozemne) i izletnike (ne borave duže od 24 sata), te oni ulaze u statistiku praćenja turističkih kretanja. Ostali su putnici koji nisu uključeni u statistiku turizma, a tu spadaju nomadi, granični radnici, izbjeglice, imigranti, diplomati, predstavnici konzulata. Vrlo je bitno razlikovati gore navedene skupine radi lakšeg razumijevanja cjelokupne turističke terminologije i samog funkcioniranja turizma kao sustava.

U suvremenoj literaturi zastupljen je stav da se turizam analizira kao sustav, odnosno skup međusobno povezanih dijelova koji čine skladnu cjelinu. Tako se turizam promatra kao sustav sastavljen od četiri integrirana dijela i to:

- tržišta – kao i kod ostalih proizvoda radi se o potrebi razumijevanja ponašanja potrošača i kupnji putovanja;
- putovanja – karakteristike putovanja, kretanja, trendovi;

- turističke destinacije – splet objekata i atrakcija koji zadovoljavaju potrebe različitih posjetitelja i
- marketinga – odnosi se na marketing turističke destinacije usmjeren k postojećim i potencijalnim posjetiteljima, upotreba instrumenata marketinškog miksa, primjena marketinškog plana.

Turizam sa sobom nosi niz raznih učinaka, kako onih pozitivnih, tako i negativnih. Što se tiče pozitivnih, tu se uvijek naglašava utjecaj na BDP, povećanje zaposlenosti, razvoj poduzetništva što uvijek rado ističu nositelji politike. Ono što je manje zastupljeno u medijima jesu negativni učinci koje autori uvijek naglašavaju i daju smjernice kako ih umanjiti. Turizam sa sobom nosi brojne štete, posebice ako se radi o neplanskom razvoju na određenoj lokaciji. Dolazi do sezonalnosti, inflacije cijena, porasta troškova života stanovnika, velikog zagađenja, porasta kriminala i bolesti, gubitka kulturnog identiteta lokalnog stanovništva, stvaranju turističkih resorta koji nisu dostupni lokalnom stanovništvu i slično. Općenito, učinci turizma dijele se u nekoliko skupina: ekonomski, društveni, kulturni, environmentalistički. Kako je turizam zastupljen u gotovo svim zemljama svijeta, a u tranzicijskim zemljama gotovo uvijek na prvom mjestu što se tiče razvoja u ulaganja, javlja se potreba za sustavnim upravljanjem turizma i turističke destinacije, pronalaženju najboljeg modela razvoja te marketinškim upravljanjem.

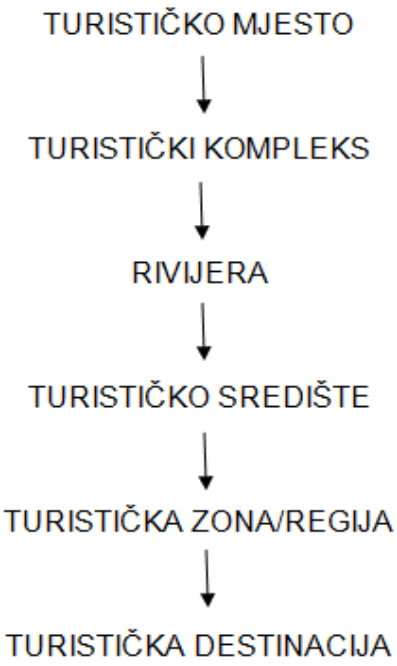
Prije je navedeno da se turistički sustav sastoji od četiri neizostavna dijela, a jedan od njih je turistička destinacija kao glavna tema ovog rada. Nakon što se ukratko definirao turizam, u nastavku u malo većem obimu slijedi definiranje pojma turističke destinacije.

2.2. Pojam i karakteristike turističke destinacije

Turistička destinacija se može najjednostavnije odrediti kao prostor na kojem se odvija neka turistička aktivnost, a zahvaljujući svojim privlačnostima i atrakcijama. U nastavku poglavlja objasnit će se nastanak pojma turističke destinacije, što sve ista obuhvaća te destinacijski sustav i njegovi elementi.

Razvoj turizma je vezan uz određen prostor čija obilježja i resursi imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima počelo se ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja i povećana turistička potrošnja što je pak dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazvana su turističkim mjestima. Važno je napomenuti da su takva naselja na svojim lokacijama postojala i prije dolaska turista, tj. nisu bila građena zbog turista. Turistička mjesta u užem smislu jesu naselja unutar svojih administrativnih granica, bez obzira na veličinu, dok u širem smislu obuhvaća i šire gravitacijsko područje, ukoliko svojim resursima privlači posjetitelje. Upravo je iz tog šireg koncepta turističkog mjesta nastao pojam turistička destinacija.[1] Dakle, turističko mjesto smatra se pretečom pojma turističke destinacije (Slika 1.)

Slika 1. Izvorište pojma turistička destinacija



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

[1] L. Petrić, *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., str. 15.

Prema službenoj definiciji Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, turističko mjesto je „ono mjesto koje ispunjava sljedeće osnovne uvjete: atraktivne (prirodne ljepote, ljekoviti izvori, kulturno-povijesni spomenici, razne kulturne, zabavne i sportske prirode), komunikativne (mogućnost pristupa, prometne veze) i receptivne (objekti za smještaj i uz njih potrebni prateći objekti za pružanje raznih usluga – trgovinskih, obrtničkih, poštanskih i sl.) – ili ima parkove, kupališta, šetališta, itd.“[2] Turistički kompleksi formirali su se u blizini dotadašnjih turističkih mjesta. Premda se ti kompleksi, odnosno skupine objekta, često nazivaju turističkim naseljima, oni kao takvi ne raspolažu svim uobičajenim sadržajima naselja niti imaju lokalno stanovništvo. Daljnja je izgradnja receptivnih objekata, potaknuta turističkim razvojem, dovela do spajanja turističkih kompleksa s urbanističkom strukturom obližnjih mjesta, čime je stvoren niz izgrađenih obalnih pojaseva – rivijera. Nastavak širenja utjecao je na stvaranje turističkih središta. Za njih je karakteristično to što zadovoljavaju potrebe ne samo turista koji u njima borave, nego i turista iz okolnih turističkih mjesta. Prostorne jedinice kao što su turistička zona i turistička regija predstavljale su jedno vrijeme odgovor na postojeće tržišne zahtjeve i donijele važnu novost – spoznaju da se turistički može eksploatirati širi prostor od uobičajenih uskih prostornih jedinica kakva su bila turistička mjesta. Stoga je osamdesetih godina prošlog stoljeća u turističku teoriju uvedena koncepcija turističke destinacije kao odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena.[3]

Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio,* što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje. U nastavku slijedi nekoliko definicija turističke destinacije od domaćih i stranih autora[4]:

- Meler pod turističkom destinacijom podrazumijeva užu ili širu prostornu cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost.
- Vukonić kaže da se radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku.

[2] Državni zavod za statistiku, Turizam u 2016 – statistička izvješća, Dostupno na: https://www.dzs.hr (pristupljeno 24.01.2018.)
[3] D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 59.-60.
[4] ibidem, str. 60.

- Kao najcjelovitija definicija može se uzeti ta da je turistička destinacija turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.

Destinacija je višeznačni pojam i nije vezana za administrativne granice. Može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Turistička destinacija može se još definirati kao kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika, pri tome su fiksni čimbenici oni koji se ne mogu mijenjati ili se dugoročno mijenjaju (npr. znamenitosti, atraktivnosti, infrastruktura, suprastruktura), dok su varijabilni čimbenici turističke robe i ulaganje rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište.

2.2.1. Turistička destinacija kao sustav

Već je rečeno da se turizam može analizirati kao sustav, tj. kao skup međusobno povezanih dijelova koji čine skladnu cjelinu, te kako je turistička destinacija jedan od elemenata turističkog sustava. Da bi nešto bilo sustav, mora imati i osnovne značajke sustava, a to su: elementi, struktura i definicija. Elementi su stvarni ili apstraktni dijelovi sustava koji na neki način utječu na postojanje i ponašanja sustava kao funkcionalne cjeline. Struktura je skup veza i odnosa u sustavu, a pod funkcijom podrazumijevamo svrhu postojanja sustava, odnosno ulogu koju sustav ima u svojoj okolini i način ostvarivanja svrhe i uloge sustava.[5] Na temelju navedenog zaključuje se kako se turistička destinacija sastoji od više elemenata koji zajedno čine cjelinu, a potrebni su kako bi destinacija zadovoljila osnovne turističke potrebe. Ti su elementi u literaturi najčešće spominjani kao 6 A, odnosno:

1. Atrakcije (eng. *attractions*)
2. Receptivni sadržaji (eng. *amenities*)
3. Pristupačnost (eng. *accessibility*)
4. Dostupni paket-aranžmani (eng. *available packages*)
5. Aktivnosti (eng. activities)
6. Pomoćne usluge (eng. *ancillary services*).

[5] L. Petrić, op.cit., str. 25.

Atrakcije predstavljaju najveći motiv dolaska turista u destinaciju. Pod atrakcijama podrazumijevaju se sve prirodne i društvene atraktivnosti značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.[6] Atrakcija može biti mjesto, događaj, manifestacija koja zbog neke specifičnosti privlači veći broj posjetitelja. Atrakcije mogu biti razvrstane na: a) prirodne (npr. plaže, planine, parkovi), b) izgrađene (npr. spomenici, jedinstvene građevine, konferencijski i sportski objekti), ili c) kulturne (npr. kulturni događaji, muzeji, kazalište).[7] Turističke atrakcije jesu temeljni turistički resursi, a mogu biti potencijalne i realne. Da bi se potencijalne turističke atrakcije pretvorile u realne potrebna su ulaganja i sustavno marketinško planiranje. Percepcija doživljaja, osjećaja i vjerovanja turista da će određena atrakcija ostvariti njegove specifične turističke potrebe rezultat je atraktivnosti turističke destinacije. Korist od atraktivnosti turističke destinacije izrazito je velika i važna. Destinacija mora posjedovati određena obilježja koja su zanimljiva potencijalnim turistima. Atrakcije u tom kontekstu po svojim obilježjima i privlačnom intenzitetu moraju intrigirati turista.

Sljedeći element turističke destinacije jesu receptivni sadržaji u što spadaju svi smještajni i ugostiteljski objekti, zabavni sadržaji, trgovine i ostale usluge. Pristupačnost je treći element koji se odnosi na dostupnost lokacije, odnosno razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištima. Pristupačnost se može sagledavati i sa aspekta unutar destinacije, odnosno postoje li izgrađeni putovi do pojedinih lokacija i atrakcija, postojanje dostupnosti za osobe s invaliditetom i otežanim kretanjem i sl.

Sljedeći element jesu dostupni paket-aranžmani koji se prodaju putem posrednika i njihovih zastupnika. Paket aranžman (paušalno putovanje) može se definirati kao „unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.“[8] Paket aranžmane kreiraju i plasiraju na tržište turoperatori i turističke agencije, a prethode razne faze u

[6] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 61.
[7] J. Popesku, *Menadžment turističke destinacije*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2016., str. 38., Dostupno na: https://books.google.hr (pristupljeno 24.01.2018.)
[8] Zakon o pružanju usluga u turizmu, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/ (pristupljeno 24.01.2018.)

procesu formiranja istih. Faze mogu biti sljedeće: istraživanje tržišta i odabir ciljnog tržišta, donošenje odluke o sadržaju aranžmana, izbor i ugovaranje usluga sa dobavljačima, kreiranje jezgre aranžmana i definiranje svih elemenata, određivanje prodajne cijene i konačno plasiranje aranžmana u prodaju, tj. priprema kataloga.

Sljedeći element turističke destinacije jesu aktivnosti a odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i sve ono čime će se turist baviti tijekom svog boravka. Da bi destinacija bila konkurentnija i privlačnija, potrebno je modernim turistima omogućiti što je više moguće raznovrsnih aktivnosti. Današnji moderan turist, za razliku od prijašnjog, traži aktivan odmor i zahtjeva od destinacije da mu to i pruži kako bi tijekom svog boravka mogao učiti, zabaviti se i doprinijeti svom osobnom razvoju i samoaktualizaciji.

Posljednji element turističke destinacije jesu pomoćne usluge koje uključuju sve aktivnosti potrebne za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije. Tu spadaju marketinške aktivnosti, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provode određene organizacije (krovna turistička organizacija, tijela javne upravne i samouprave, razne poduzetničke tvrtke, udruge i sl.)

Kombiniranje gore navedenih elemenata formira se jedan ili više turističkih proizvoda koje turisti potom uživaju u destinaciji. Valja naglasiti da turistički proizvod nije jednostavna kombinacija određenih elemenata, već rezultat sinergične interakcije svih njegovih komponenti[9]:

1. atrakcija
2. receptivnih sadržaja
3. pristupačnosti
4. pomoćnih usluga
5. mogućnosti slobodnog izbora
6. uključenosti potrošača
7. procesa „proizvodnje“ turističkog proizvoda.

Vidljivo je da se neki elementi podudaraju sa elementima turističke destinacije, a dodani elementi odnose se na potrošačev angažman, kojim on stječe iskustvo, odnosno doživljaj i time zadovoljava svoju turističku potrebu.

[9] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 63.

2.2.2. Vrste turističkih destinacija

Bitno je odrediti kojoj vrsti turistička destinacija pripada jer o tome ovisi odabir načina njezinog upravljanja. Autori uzimaju različite kriterije za razvrstavanje i tipologiju turističkih destinacija.

Prema klasičnom konceptu turističke regije koji se oslanja na načelo homogenosti njegovih bitnih komponenti turističke destinacije se dijele na: „planinske, primorske, otočne, jezerske i dr. regije.“[10] Svjetska turistička organizacija (UNWTO) razvija svoju tipologiju turističkih destinacija koristeći je u statističke svrhe i dijeleći ih na:

1. udaljenu destinaciju (odnosi se na onu destinaciju koja je najudaljenija od domicila)
2. glavnu destinaciju (odnosi se na mjesto u kojem se provodi najviše vremena)
3. motivirajuću destinaciju (odnosi se na ono mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljom posjeta).

Jedna od poznatijih podjela je ona E. Lawsa koji navodi sljedeću tipologiju turističkih destinacija[11]:

1. Glavni gradovi – To su važniji gradovi koji privlače posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti teže grupiranju u posebnim zonama u kojima prevladavaju arheološki, kulturni, trgovinski sadržaji. Primjer: Beč, London, Moskva.
2. Razvijeni tradicionalni centri – to su naselja koja su davno izgrađena i smatra ih se centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji izgrađeni su u samom turističkom centru.
3. „Touring centri“ – odnosi se na gradove s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja i dobrim prometnim vezama sa emitivnim tržištima i sa okruženjem u kojem se nalaze prirodne i kulturne atraktivnosti. Primjer: Salzburg.
4. Svrhovito izgrađeni turistički centri – cjelokupna insfrastruktura i sadržaji izgrađeni su za zadovoljenje turističkih potreba. Destinacija osigurava sve vrste usluga koje su potrebne turistima. Primjer: Disneyland.

[10] J. Senečić i J. Grgona, *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006., str. 127.
[11] J. Popesku, op. cit., str. 32., Dostupno na: https://books.google.hr (pristupljeno 26.01.2018.)

Vrlo često se spominje i tipologija destinacija prema autorima Lue, Crompton i Fesenmaier koja obuhvaća pet prostornih modela[12]:

1. putovanja u jednu destinaciju – turisti na svom putovanju idu u samo jednu destinaciju i u njoj borave cijelo vrijeme
2. kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom – na svome putu prema ciljanoj destinaciji, turisti koriste priliku za posjet ostalim destinacijama
3. osnovna destinacija – turisti dok borave u osnovnoj destinaciji, koriste priliku da posjete i ostale u njezinom radijusu
4. regionalno kružno putovanje – turisti posjećuju niz destinacija u jednoj regiji
5. „lančano putovanje“ – odnosi se na itinerar s posjetom nizu turističkih destinacija bez žarišnog odredišta.

Destinacije se još mogu dijeliti prema veličini tržišta i tu razlikujemo lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne. S obzirom na motiv odabira, razlikujemo primarne i sekundarne. Mogu se također dijeliti prema njihovim osnovnim atrakcijama (npr. destinacije poslovnog turizma, urbane, ruralne, alpske, ekskluzivne, autentične i sl.).

Turističke destinacije još se mogu klasificirati kao klasične (one koje su svojim prirodnim, kulturnim, povijesnim privlačnostima osigurale dugotrajniji dolazak turista, pr. Pariz, Dubrovnik, London), *stopover* destinacije (nalaze se na pola puta između emitivnih tržišta i destinacija sa velikom ponudom povoljnijih smještaja i restorana), destinacije za kratki boravak (*short break* destinations) – privlačne su na domaćem ali i na međunarodnom tržištu gdje je bitna dobra prometna i zračna povezanost koja će omogućiti brzi dolazak do odredišta (pr. Amsterdam, Prag, Budimpešta) i destinacije za jednodnevne posjete (privlače većinom posjetitelje iz regije, pr. razni trgovinski centri, primorski centri).

Oppermann[13] je 1994. definirao tipologiju turističkih destinacija primjenom indeksa putovanja nakon što je uočeno da u dotadašnjim klasifikacijama nedostaju određeni indikatori. M. Oppermann razlikuje pet tipova turističkih destinacija sukladno trima kategorijama indeksa putovanja. Prilikom izračunavanja, indeks putovanja može

[12] J. Senečić i J. Grgona, op. cit., str. 127.
[13] Martin Oppermann (1964.-1998.), poznati predavač i autor brojnih knjiga i istraživanja u području turizma, marketinga u turizmu i turističke geografije. Objavio je 7 knjiga, 57 novinskih članaka i 14 poglavlja u knjigama.

poprimiti vrijednosti od 0 do 100, pri čemu vrijednost 100 znači da je turist tijekom putovanja boravio u samo jednoj turističkoj destinaciji. One čija prosječna vrijednost indeksa putovanja iznosi 10 ili manje mogu se smatrati tzv. stopover ili međudestinacijama, dok one s vrijednošću indeksa većim od 50 predstavljaju glavne destinacije.[14]

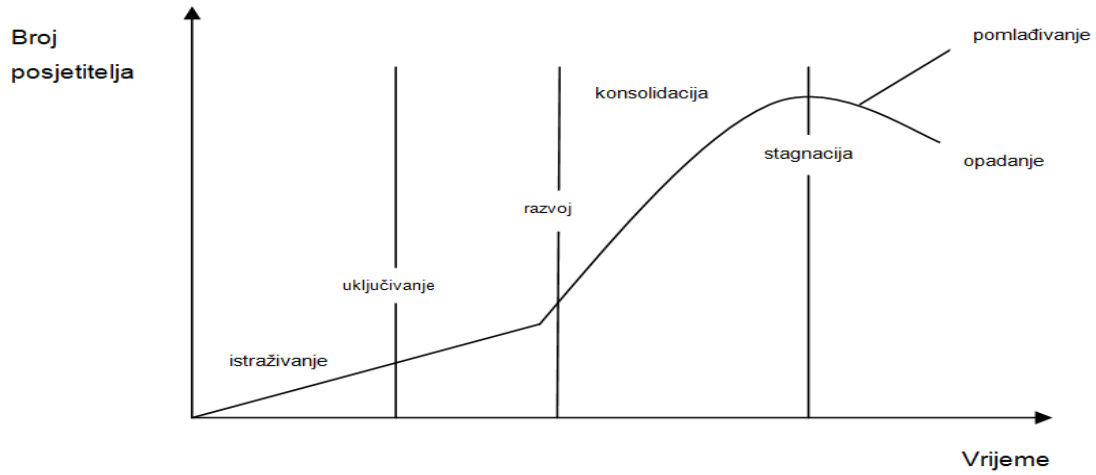
2.2.3. Razvoj turističke destinacije

Razvoj turističke destinacije usko je povezan s razvojem turizma. Kako se mijenjaju trendovi u turističkoj ponudi i potražnji, tako se mijenja i turistička destinacija kako bi mogla ponuditi onaj turistički proizvod koji će najbolje odgovoriti na promjene.

Razvoj turističke destinacije nalazi se među često istraživanim temama u području turizma. Od šezdesetih godina prošlog stoljeća do danas razvijeni su brojni modeli koji opisuju razvoj turističke destinacije, a mogu se grupirati u dvije paradigme na kojima se temelje: difuzionistička i sektorska paradigma. Pretpostavke na kojima se zasniva dizufionistička paradigma razvoja jesu sljedeće: „razvoj je neizbježan, odvija se u fazama te se širi od centra prema perifernim područjima.“[15] Jedan od najprimjenjivanijih modela je Butlerov model koji se temelji na koncepciji životnog ciklusa, prema kojem i destinacija (kao i živi organizam) proživljava svoj vijek slijedeći neke uzastopne faze. Drugim riječima, destinacije prolaze kroz ciklus evolucije sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda. Prema tom modelu turističke destinacije prolaze kroz životni ciklus koji se sastoji od 6 faza: istraživanja, uključivanja, razvoja, konsolidacije, stagnacije, opadanja/pomlađivanja. Označavanjem tih faza pomoću pokazatelja rasta, dobivamo krivulju životnog ciklusa destinacija (Slika 2.).

[14] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 67.
[15] ibidem, str. 68.

Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: izrada autorice prema: D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 71.

Slika 2. predstavlja životni ciklus turističke destinacije koji počinje sa fazom istraživanja. U toj fazi destinacija je još uvijek netaknute prirode i broj posjetitelja je mali, a razlog tomu je relativno siromašna ponuda i slaba povezanost. Kontakt posjetitelja sa lokalnim stanovništvom je snažan, a ukupan utjecaj turizma na destinaciju mali. U drugoj fazi, fazi uključivanja, broj posjetitelja počinje rasti. Turisti su privučeni činjenicom da se radi o novoj, još neistraženoj destinaciji. U toj fazi dolazi do porasta inicijativa za ulaganje u turizam, posebice u povećanje ugostiteljske ponude i poboljšanje infrastrukture, a primjetne su i sezonske oscilacije u posjetama. Treća faza, faza razvoja, obilježava dolazak većeg broja turista, a u glavnoj sezoni broj turista premašuje broj lokalnog stanovništva što nerijetko izaziva međusobne konflikte. Dolazi do razvoja turističke infrastrukture, definiraju se segmenti tržišta i u razvoj turizma se uključuju i poduzeća izvan destinacije. U ovoj fazi moguće su oscilacije u kvaliteti te je potrebno uključivanje javnog sektora i odgovarajuće politike kako bi se zaštitili resursi u vidu daljnjeg razvoja. Tijekom četvrte faze, faze konsolidacije, dolazi do smanjenja broja posjetitelja, iako je još uvijek veći od broja domicilnog stanovništva. Razvijaju se turistički/poslovni centri kao zasebne cjeline u okviru destinacije. Primjetna je stagnacija i destinacija gubi na privlačnosti. Potrebni su povećani napori kako bi se zadržao broj posjetitelja. Vrlo često primjećuju se određeni ekološki, socijalni i ekonomski problemi. U fazi stagnacije destinacija više nije u modi iako ima prepoznatljiv imidž. Dostignut je maksimalni broj turista uz maksimalno korištenje svih kapaciteta. Rijetko se izgrađuju novi kapaciteti, a česta je

promjena vlasništva nad objektima. Nakon faze stagnacije turistička destinacija često se suočava sa dvjema fazama: propadanje ili pomlađivanje, dok poneki autori između ovih dviju krajnosti dodaju još i ograničen rast i stabilizaciju. Ukoliko zbog daljnjeg opadanja broja turista i smanjenja tržišta turistička destinacija nije sposobna za borbu s konkurentima, ulazi u fazu propadanja. Destinacija tada postaje izrazito ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima, vikend posjetiteljima i dr. Infrastruktura izgrađena zbog turista sada se primjenjuje u druge svrhe, a prirodne ljepote su izgubljene i devastirane. Faza pomlađivanja, pak, podrazumijeva revitalizaciju koja uključuje nove elemente atraktivnosti, angažiraju se dosad neiskorišteni resursi, renoviraju se objekti i preusmjerava se novim ciljnim tržištima, često selektivnim i alternativnim oblicima.

Treba se naglasiti da duljina trajanja pojedine faze i ukupnog životnog ciklusa varira i individualne je naravi kod svake turističke destinacije, a razlog tomu je utjecaj raznih čimbenika poput: stupnja razvoja, dostupnosti, gospodarske politike, tržišnih trendova, konkurentnosti ostalih destinacija, investicija, ograničenosti kapaciteta, ponašanja turista.[16] Nadalje, bez obzira na vrstu reagiranja destinacije u fazi stagnacije, uloga lokalne vlasti mora biti ključna u upravljanju promjenama. Pod tom ulogom se, prije svega, podrazumijeva donošenje strategije pomlađivanja koja bi podrazumijevala partnerstvo u investiranju sa privatnim sektorom.

Za Butlerov model životnog ciklusa brojni autori uviđaju nedostatke, odnosno ograničenja primjene. Najčešće se kritike modelu odnose na jednostavnost i njegov deterministički pristup. Ipak, model je veoma popularan, ponajprije zbog „stavljanja razvoja turističke destinacije u teorijski okvir, jednostavnosti, općenitosti i intuitivnosti. Godine 1993. Butler je proširio svoj stari model životnog ciklusa turističke destinacije dodajući mu određene varijable (receptivne sadržaje, kontakte između gosta i domaćina, promjene, kontrolu, tip turista) te uzimajući u obzir da se neke turističke destinacije neće pomladiti.“[17]

Na početku je spomenuto kako se modeli razvoja temelje na difuzionističkoj i sektorskoj paradigmi. Prema sektorskoj paradigmi, „u turističkom gospodarstvu koegzistiraju dva različita, međusobno povezana sektora, koji zadovoljavaju potrebe

[16] ibidem, str. 71.
[17] ibidem, str. 72. i 73.

različitih tipova turista, a čijim razvojem evoulira određena turistička destinacija.“[18] Najpoznatiji je Oppermanov prostorno-vremenski model razvoja turističke destinacije u kojem razlikuje formalni i neformalni sektor. Formalni sektor čine hoteli, zrakoplovne kompanije, turoperatori, autobuseri koji zahtijevaju visoke troškove kapitalnih investicija, često popraćene vlasništvom stranaca, ostvaruju velik promet, koriste kapitalno-intenzivnu tehnologiju itd., te sa druge strane neformalni sektor kojeg čine jednostavni smještajni objekti, mali trgovci koji su pretežito u vlasništvu pojedinaca ili obitelji, karakterizira ih ograničen kapital, radno-intenzivna tehnologija, oglašavanje je malo ili nikakvo, ali mogu ostvariti visok profit po jedinici proizvoda. Oppermannov model uzima u činjenicu da razvoj turizma počinje u postojećim parametrima opće društveno-gospodarske strukture, odnosno da razvoj počinje u glavnim i urbanim centrima u blizini zračnih ili morskih luka. Glavni gradovi tu imaju dominantnu ulogu i zadržavaju ju tijekom dužeg razdoblja, dok se ne pojave ostali receptivni sadržaji. Velik dio potrošnje ostvarene u formalnom sektoru je izgubljen za lokalno stanovništvo zbog visokog odljeva domaćeg kapitala. Glavni nedostatak ovog modela je taj što je napravljen prikaz za evolucije zemalja u razvoju, a da kao takav nikad nije bio testiran na empirijskim podacima. Međutim, to je zajednička slabost gotovo svih modela u turističkoj literaturi budući da rijetki testiraju valjanost svojih modela.[19]

Dosadašnjim prikazom dan je osnovni teorijski okvir turističke destinacije, koji uključuje pojam i sustav destinacije, tipologiju i modele razvoja. S obzirom da se u turističkoj destinaciji prodaje skup raznih usluga i proizvoda nazvanim turističkim proizvodom, tako je, kao i kod prodaje ostalih roba, potreban adekvatan marketing za što uspješniju prodaju i postizanje zadanih ciljeva. Slijedom toga, u nastavku rada slijedi poglavlje o marketingu turističke destinacije.

[18] ibidem, str.75.
[19] ibidem, str. 77.

3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Cilj poglavlja je razumijeti marketinške pojmove te samu primjenu marketinga u turističkoj destinaciji i upoznavanje sa načinima upravljanja marketingom turističke destinacije. Objasnit će se također marketinški miks, imidž i brendiranje turističke destinacije.

Marketing kao koncepcija poslovanja je specifičan način razmišljanja koji podrazumijeva ostvarenje dugoročnog uspjeha organizacije i njezinih ciljeva koordiniranom usmjerenošću svih zaposlenih na stvaranje zadovoljnog kupca. Kao oblik tržišnog poslovanja, marketing se može definirati kao rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećana mogućnost proizvodnje dobara. Izraz marketinška koncepcija terminološki i sadržajno izražava pristup temeljen na znanstvenom pogledu djelovanja koji polazi od poslovnih akivnosti determiniranih maksimalnim zadovoljenjem potreba, želja i prijedloga kupaca i potrošača.[20]

Na tržištu turističke destinacije djeluju raznovrsni dionici od posjetitelja, lokalnog stanovništva, hotelijerskih poduzeća do turoperatora, turističkih agencija i javnog sektora, često konfliktnih interesa koji sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih dobara. Stoga je smisao marketinga turističke destinacije djelovati kao instrument optimizacije učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih k zadovoljenju potreba i želja svih dionika konkretne turističke destinacije.[21] Neki od bitnih strategijskih ciljeva marketinga turističke destinacije jesu: maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja, priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročak napredak, maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika, nastojati maksimizirati pozitivne efekte turizma i minimizirati negativne.

Pod pojmom marketinga u turizmu razumijeva se sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga.[22] Marketing u turizmu uvijek se javlja kao zbroj pojedinačnih

[20] J. Senečić i B. Vukonić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997., str. 2.
[21] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 87.
[22] J. Senečić i B. Vukonić op. cit., str. 40.

marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku zajedništva karakterizira subjekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor – a to je kupac, odnosno turist.

Kad se govori o primjeni marketinga u turizmu, tada se samom pojmu prilazi i mnogo šire, razumijevajući pritom marketinške aktivnosti što ih poduzimaju svi proizvođači koji su na bilo koji način vezani prodajom svojih proizvoda na turističkom tržištu. U literaturi se o tome počelo pisati relativno kasno u odnosu na marketing u drugim područjima djelovanja, a razlog tomu je da se turizam počeo razvijati tek od pedesetih godina te da su predmet razmjene pretežito usluge kod kojih se o primjeni marketinga počelo kasnije pisati nego kod fizičkih proizvoda. Među značajnijim djelom se iz marketinga u turizmu smatra „Marketing et tourisme“ – rad J. Krippendorfa objavljen 1971. godine. Glavne industrije koje pokrivaju aktivnosti koje nazivamo turizmom industrije su hotelijerstva, ugostiteljstva i putovanja. Malo je industrija koje su toliko međusobno ovisne kao što su ove prethodno navedene.[23]

3.1. Marketinški miks turističke destinacije

Marketing miks je skup marketinških instrumenata kojima je potrebno upravljati kako bi se postigla što bolje reakcija na ciljnom tržištu. Bitno je istaknuti kako u turizmu instrumente marketinškog miksa nije moguće jednostavno preslikati iz opće teorije marketinga, već ih je potrebno prilagoditi specifičnostima turističkog tržišta. Osnovni elementi marketinškog miksa tako čine tzv. 4P, odnosno proizvod (eng. product), cijena (eng. price), promocija (eng. promotion) te prodaja i distribucija (eng. place). Međutim, neki autori smatraju da koncepcija 4P nije dostatna za uspješnost u turističkom poslovanju te da ju je potrebno nadopuniti s još 3P, što obuhvaća ljude (eng. people), fizičku pojavnost (eng. physical evidence) i procese (eng. processes). U turističkoj destinaciji prodaje se direktno ili putem posrednika jedan ili više turističkih proizvoda po određenoj cijeni koja može biti različita ovisno o načinu kupnje, te se isti taj proizvod promovira na turističkom tržištu kao i cjelokupan imidž turističke destinacije radi privlačenja što većeg broja turista i postizanja što uspješnijih rezultata.

[23] P. Kotler i J. Bowen, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate d.o.o., 2010., str. 11.

Najčešća definicija turističkog proizvoda glasi da je to „skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje turističkih potreba.“[24] Turistički je proizvod, s jedne strane „konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika.“[25] Budući da se potrošači na turističkom tržištu razlikuju prema svojim preferencijama, željama, potrebama, kupovnom moći, tako turistička destinacija ne može ponuditi potpuno integriran turistički proizvod. Potpuno zadovoljstvo turista stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude jer je to jedina garancija zadovoljenja turističkih potreba. Korisnik je taj koji svojim potrebama i željama u konačnici formira turistički proizvod.

Prilikom formiranja turističkog proizvoda prvo se donosi odluka o kombinaciji resursa (atrakcije, receptivni sadržaji, pristup) koji čine srž proizvoda. Pritom je potrebno dodati posebne karakteristike ili koristi koje će turistički proizvod obogatiti, a istovremeno diferencirati od konkurencije. Sljedeći korak je definiranje razine kvalitete koja se obično određuje standardima. I naposljetku, utvrđuje se raspolaže li turistička destinacija u potpunosti vrstama i količinom resursa odgovarajućeg kapaciteta i kvalitete za formiranje turističkog proizvoda.[26]

Turistički proizvod može korisnik sam oblikovati kupujući tako samostalno pojedine usluge, a može ga oblikovati turoperator ili turistička agencija na način da sami stvore proizvod kojeg potom prodaju na tržištu pod nazivom turistički paket aranžman. Ono što daje posebnost takvim proizvodima jest činjenica da se ne pojavljaju kao stvarni proizvodi, već je to zamišljena i i ponuđena predodžba o proizvodu. Stvarni proizvod će se dogoditi tek njegovom konzumacijom, odnosno korištenjem cijele palete pojedinih usluga (od smještaja, prijevoza, hrane, izleta i sl.).[27] Turistički proizvod turističke destinacije je jedan ukupan proizvod sastavljen od određenog broja elemenata kao njegovih konstituirajućih dijelova, a to su atraktivnost, pristupačnost i uvjeti za boravak.

[24] J. Senečić i A. Kobašić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 1989., str. 91.
[25] J. Senečić i J. Grgona, op. cit., str. 45.
[26] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 153.
[27] J. Senečić i J. Grgona, op. cit., str. 48.

Cijenu proizvoda u turizmu određuje turističko tržište. Cijena na turističkom tržištu raste s povećanjem potražnje, dok pri smanjenju potražnje cijena pada, čak i do razine fiksnih troškova, da bi se privukli turisti i u vrijeme koje im manje odgovara.[28] Elastičnost cijene pokazuje osjetljivost u količini potražnje s obzirom na promjene cijene. Turistička je potražnja pretežito cjenovno elastična, što znači da jako reagira na promjenu cijena. Razlog tomu su visok udio izdataka za putovanja u dohotku turista, velika mogućnost izbora supstituta ili odgode kupnje te relativna lakoća usporedbe alternativnih marki proizvoda i posljedično izbor jeftinijih.[29]

Određivanje cijene turističkom proizvodu je složen i zahtjevan posao, a moguće je pristupiti sa troškovnog, tržišnog ili konkurentskog aspekta. Kod troškovnog aspekta cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova. Kod tržišnog aspekta cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na tržištu i u skladu s ostalim elementima marketing miksa. Tu je moguć odabir dvije metode: metoda određivanja cijene prema potražnji i metoda određivanja najniže cijene koja se pretežito koristi pri lansiranju novog turističkog proizvoda, prije nego je konkurencija imala priliku imitirati ga. Sa konkurentskog aspekta cijena se formira na temelju saznanja o politici cijena konkurenata te je moguće odrediti cijenu ispod, iznad ili na razini konkurencije.[30] Također, na turističkom tržištu važna je i lokacija prilikom formiranja cijene proizvoda. Ukoliko se pojedini objekt turističke ponude nalazi na iznimno atraktivnoj lokaciji, to omoguće znatno podizanje cijene (primjer: hotelska soba sa pogledom na more uvijek će biti skuplja od ostalih).

Prodajna cijena turističkog proizvoda odraz je kalkulacije na bazi troškova s jedne strane, i kupovne strane turista te drugih uvjeta na tržištu s druge strane. Turistički se proizvod, za razliku od ostalih, ne može pokazati putem uzorka, već su potrebne promotivne aktivnosti koje često predstavljaju vrlo visoke troškove. Kako je raspon mogućnosti potencijalnih korisnika na turističkom tržištu vrlo velik, i potencijalni je raspon cijena velik. Stoga vrijedi pravilo da cijena turističkog proizvoda mora biti takva da zadovolji nositelja turističke ponude i korisnika turističkog proizvoda.[31]

[28] ibidem, str. 60.
[29] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 157.
[30] ibidem, str. 160.
[31] J. Senečić i J. Grgona, op. cit., str. 63.

3.2. Imidž turističke destinacije

Definicija imidža glasi da „imidž turističke destinacije upućuje na stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predožbe, pa i na predrasude koje pojedina osoba ima o određenom geografskom području.“[32] Imidž se formira na temelju mnoštva različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji te je kao takav rezultat komunikacijskog procesa i predstavlja jednog od ključnih faktora u procesu donošenja odluka o putovanju i o konačnom izboru destinacije.

Značaj imidža turističke destinacije je velik, a prvenstveno on utječe na izbor turističke destinacije. Veća je vjerojatnost da će turist posjetiti onu destinaciju koja ima prepoznatljiviji i pozitivni imidž. Također, imidž utječe i na ponašanje turista nakon boravka u destinaciji na način da ukoliko je turist zadovoljan može ponovno posjetiti istu destinaciju. Može se zaključiti da je uloga imidža povećati i održati pozornost turista te kao takav on treba biti[33]:

- jednostavan i grafički dobro uobličen;
- po sadržaju usmjeren k prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu;
- lako razumljiv;
- nezaboravan;
- značajan za destinaciju;
- istinit.

Glavne komponente imidža su: spoznajna (kognitivna), emocionalna i motivacijska (konativna) komponenta. Spoznajna komponenta sastoji se od vjerovanja i stavova u odnosu na destinaciju i usmjerena je unutarnjem ocjenjivanju karakteristika destinacije. Zasnovana je na činjenicama i sakuplja se tokom vremena iz više izvora. Sa stajališta turista to predstavlja realnost. Emocionalna komponenta predstavlja vrijednost destinacije shodno onome što predstavlja predmet interesa u odnosu na destinaciju a zasnovano je vlastitim osjećajima i motivima. Motivacijska komponenta imidža vezana je za konkretnu odluku o posjećivanju destinacije i zasnovana je na procjeni i vrijednosti prvih dviju komponenti.[34]

[32] ibidem, str. 136.
[33] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 92.
[34] J. Popesku, op. cit. str. 217., Dostupno na: https://books.google.hr (pristupljeno 08.02.2018.)

Stvaranje imidža dugotrajan je i složen posao i potrebno je proučavati i analizirati informacije iz različitih kuteva destinacije. Vrlo je bitno da stvoreni imidž ne bude kontradiktoran, a može ga dovesti zbog različitih stavova različitih osoba u odnosu na neke karakteristike destinacije te je potrebno naglasiti pozitivne aspekte.

Najutjecajniji čimbenici pri formiranju imidža su[35]:

- identitet turističke destinacije, što podrazumijeva komunikacijski napor turističke destinacije da se predstavi u javnosti na način na koji bi željela da bude opažena i zapamćena;
- osobni čimbenici, koji uključuju prethodno iskustvo potencijalnoga turista i njegovo očekivanje spram turističke destinacije;
- vanjski čimbenici, zapravo su snage koje djeluju u okruženju (društvenom, političkom, environmentalističkom) i utječu na kreiranje općega mišljenja.

Identitet turističke destinacije može se oblikovati na tri razine: nacionalna, regionalna i lokalna, pri čemu svaka od njih ima drugačiju ulogu. Glavni zadatak nacionalne razine pri kreiranju imidža je da se poveća i održi pažnja potencijalnih i bivših turista, dok na regionalnoj razini imidž treba biti konkretnije formiran budući da mu je zadatak informiranje turista o turističkim sadržajima koje tu mogu pronaći. Najkonkretniji i najjasniji treba biti imidž lokalne razine, budući da promovira mjesto u kojem će turisti boraviti i zadovoljavati potrebe. Na toj razini subjekti koji trebaju biti uključeni u formiranje i razvoj imidža jesu lokalna uprava, lokalne neprofitne turističke organizacije, poduzeća koja formiraju turističku ponudu, strukovne udruge i stanovništvo.[36]

Druga skupina čimbenika odnosi se na osobne čimbenike u što spadaju osobni osjećaji i motivi vezani uz određenu turističku destinaciju, kao i prethodno iskustvo te buduća očekivanja. Motivi određuju što netko očekuje ili želi od turističke destinacije. Kod motiviranog ponašanja, u početku postoji potreba koja dovodi do određenog ponašanja koje pak dovodi do postizanja određenog cilja. No, kad se postigne određeni cilj, javlja se nova potreba, odnosno novi motivi te se taj motivacijski ciklus ponavlja. U turističkoj praksi znači da je motivacija turista za dolazak i posjet određenoj turističkoj destinaciji drugačija od motiva koji se javljaju kada turisti dođu u

[35] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 93.
[36] ibidem, str. 93.-94.

samu destinaciju. Rađanje novih motiva i njihov intenzitet dolaskom u određenu turističku destinaciju u velikoj mjeri ovisi o stupnju ispunjenih očekivanja vezanih za motive koji su bili dominantni prije posjete destinaciji.[37]

Treća skupina čimbenika jesu vanjski čimbenici na temelju kojih potencijalni turist stječe određene spoznaje i predodžbe o destinaciji te naposljetku i donosi odluku o posjetu ili ne posjetu turističke destinacije. Postoje dvije vrste predodžba. Jedne su predodžbe pamćenja koje nastaju kada reproduciramo sadržaje koje smo ranije opažali, bilo vlastitim viđenjem ili viđanjem putem slika ili filmova. Ukoliko nismo imali prilike nikada vidjeti određenu stvar ili pojavu, onda se radi o predodžbama mašte.[38]

Prije izbora turističke destinacije turisti trebaju informacije i pritom koriste različite formalne i neformalne izvore. Kod kreiranja promotivnih poruka, a u konačnici i imidža destinacije, turističke organizacije i poduzeća moraju odabrati koje atribute će koristiti. U skupinu općih atributa spadaju oni koji imaju „univerzalnu vrijednost pri evaluaciji atraktivnosti turističkih destinacija, prije svih; klima, prirodne ljepote i cijena. U drugu skupinu spadaju tzv. specifični atributi čije značenje pri vrednovanju stupnja atraktivnosti turističkih destinacija ovisi o tipu destinacije i vrsti turističkog iskustva kojeg se nudi.“[39] Prilikom kreiranja imidža mora se voditi računa o mogućim predrasudama o određenoj turističkoj destinaciji. Ukoliko je neka destinacija ostala poznata po nečim negativnim iz prošlosti (primjerice rat), prvo je potrebno uložiti sve marketinške napore u brisanje tih negativnih sjećanja i stvaranje nove slike kao sigurne i atraktivne turističke destinacije. Promotivne poruke moraju potencijalnim turistima ukazati na privlačnosti turističke destinacije oblikujući imidž koji naglašava atraktivnost i dostupnost destinacije.

Neke od bitnih teza vezanih uz imidž turističke destinacije koje je istaknuo autor Gartner jesu sljedeće: „ljudi koji obitavaju u različitim geografskim područjima imat će različite imidže o istim destinacijama; što je potencijalni turist sa svojim stalnim mjestom boravka udaljeniji od neke turističke destinacije, to će mu imidž te destinacije biti manje jasan; imidž se mijenja vrlo sporo, tako da samo ozbiljna promjena imidža nek turističke destinacije može promijeniti i percepcije o određenoj destinaciji; što je određena turistička destinacija svojom geografskom površinom

[37] J. Senečić i J. Grgona, op. cit., str. 137.
[38] ibidem, str. 139.
[39] ibidem, str. 140.

manja, to je vjerojatnije da će prevladavati imidž većeg dijela političkog entiteta u kojem je smještena i imidž se formira i modificira neprekidno, na različite načine.“[40]

Na temelju prethodnih tvrdnji može se reći da je imidž turističke destinacije velikim dijelom određen individualnošću turista i geografskim položajem turista i destinacije te se jednom stvorena određena percepcija o destinaciji teško mijenja. Stvaranje imidža turističke destinacije ne može se poistovjetiti sa brendiranjem, ali postoji velika povezanost između ta dva procesa koja počiva na činjenici da izbor načina brendiranja i atributa može ojačati imidž destinacije.

3.3. Brendiranje turističke destinacije

Tržišna se marka (eng. *brand*) u poslovnom svijetu rabi kao metafora za skup asocijacija u umu pojedinaca vezano za određeni proizvod, uslugu, osobu, organizaciju, događaj te određeno područje (država, regija, turistička destinacija). Tržišna marka sastoji se od: naziva, znaka (logo), lika ili osobe, slogana, pakiranja, internetske adrese i drugih elemenata koje organizacije dodjeljuju određenom objektu razmjene kako bi na tržištu učinilo prepoznatljivijim i drugačijim u odnosu na konkurente.[41] Brendiranje (eng. *branding*) je naziv koji se koristi za označanje tržišnom markom i danas se većina marketinških aktivnosti usmjerava na kreiranje prepoznatljive tržišne marke kako bi pružile što veće koristi kupcima. Neke od koristi koje određena tržišna marka donosi kupcu su sljedeće: jasna prepoznatljivost, jednostavno traženje i ponovna kupnja, ušteda vremena i energije u kupnji (lojalnost), zadovoljstvo koje je ostvareno putem poznatosti i intimnosti s markom tijekom vremena, zadovoljstvo povezano s atraktivnošću marke, značajkama njezina identiteta i sl.[42]

Sam proces brendiranja može se označiti kao „skup marketinških aktivnosti koje:

a) podržavaju stvaranje imena, simbola, loga, logotipa ili drugih grafičkih oznaka koje jasno identificiraju i diferenciraju destinaciju;

[40] loc. cit.
[41] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 108.
[42] ibidem, str. 109.

b) dosljedno prenose očekivanja nezaboravnih turističkih iskustava koja su jedinstveno povezana sa destinacijom;
c) služe da očvrste i ojačaju emocionalnu poveznost između turista i destinacije;
d) smanjuju troškove traženja i mogući rizik.“[43]

Turistička destinacija zbog svojih karakteristika zahtjeva drugačiji pristup prilikom označavanja tržišnom markom u odnosu na fizičke proizvode i usluge u turizmu. Stoga se proces označavanja tržišnom markom prilagođen turističkim destinacijama sastoji od 7 uzastopnih faza koje će biti prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Faze brendiranja turističke destinacije i pitanja na koja treba odgovoriti u sklopu pojedine faze

Faze	Pitanja
1. Procjena i praćenje	Koja je pozicija turističke destinacije kao tržišne marke u svijetu?
2. Analiza i prednosti	Po čemu će turistička destinacija kao tržišna marka biti prepoznatljiva?
3. Arhitektura i usklađivanje	Je li tržišna marka turističke destinacije usklađena s drugim „podmarkama“?
4. Artikulacija	Kako tržišna marka može biti vizualno i verbalno iskazana?
5. Aktiviranje	Kako će se tržišna marka „oživiti?“
6. Usvajanje	Kako dionici mogu poduprijeti tržišnu marku?
7. Održavanje	Kako će tržišna marka biti održavana „svježom“ i relevantnom?

Izvor: izrada autorice prema: D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 111.

U prvoj fazi utvrđuju se snage i slabosti turističke destinacije i provodi se vrednovanjem: internih dionika (stanovništvo, lokalna zajednica, poslovni sektor), snaga i resursa, performansi, komunikacija i marketinškog praćenja, eksternih dionika, konkurenata, kupaca, iskustava i trendova. Nakon prikupljanja svih potrebnih

[43] J. Popesku, op. cit. str. 228., Dostupno na: https://books.google.hr (pristupljeno 08.02.)

informacija slijedi druga faza – analiza tih informacija i isticanje prednosti, a uklanjanje nedostataka. Pozicioniranje turističke destinacije kao tržišne marke zahtjeva pažljivo razmatranje triju dinamičnih elemenata: potrebe ciljnog tržišta, snage turističke destinacije i snage konkurenata. Neke od varijabli koje se koriste pri pozicioniranju turističkih destinacija kao tržišnih marki su: atrakcije, klima, kultura, arhitektura i dizajn, emocionalne koristi i osjećaji, ljudi, prirodni okoliš, osobnost i vrijednosti, društvene koristi itd. Potom slijedi definiranje platforme tržišne marke, odnosno isticanje što turistička destinacija želi biti, čemu strepi i što ju čini posebnom.

Komponente tržišne marke su:

- vrijednost tržišne marke – mogu biti autentičnost, pristupačnost, okoliš, briga o turistima, sigurnost, lokalni duh i sl.;
- vizija tržišne marke – treba biti usklađena s vizijom autoriteta turističke destinacije o njezinoj budućnosti, kao i s vizijama drugih glavnih partnera;
- opipljive koristi – turistička destinacija mora imati atrakcije i ostalu fizičku imovinu koju turisti vrednuju;
- osnovna iskustva – elementi koji odražavaju konkurentsku prednost u isporuci izvanrednih iskustava turistima;
- emocionalne koristi – to su pozitivni osjećaji koje ljudi dobivaju od turističke destinacije (npr. avantura, romantika, bijeg);
- društvene koristi – vežu se za popularnost i prestiž turističke destinacije;
- osobnost – utječe na riječi, boje, stil i ton glasa koji se koristi pri izražavanju u primjeni turističke destinacije;
- uvjerljivost tržišne marke – korisna je u marketingu turističke destinacije s obzirom na to da potencijalni turisti kupuju turistički proizvod koji ne mogu iskušati prije dolaska u samu destinaciju;
- osnova tržišne marke – je tzv. DNK tržišne marke koji povezuje sva iskustva i isporuke u svezi s tržišnom markom.[44]

Treća faza označavanja tržišne marke odnosi se na arhitekturu i usklađivanje. U toj se fazi ispituju veze turističke destinacije kao tržišne marke se lokalitetima, dijelovima i iskustvima unutar njezinih granica. Njih je moguće smatrati tzv. podmarkama, dok je „krovna marka tržišna marka više razine koja obuhvaća sve elemente turističke

[44] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 115.-116.

destinacije i čini jedinstvenu cjelinu za sve nositelje marketinga u turističkoj destinaciji.“[45]

U fazi artikulacije slijedi dizajniranje verbalnog (naziv marke, slogan, ključne riječi i fraze, priče) i vizualnog identiteta turističke destinacije (znak marke – logo, simbol, paletu boja, tipografiju[46], slike).

U fazi aktiviranja određuju se kojim će se instrumentima tržišna marka „oživiti“ kako bi izazvala željene odgovore kupaca. To se odnosi na odabir komunikacijskih kanala koji mogu biti putem oglasa, tiskanih medija, TV, radia, interneta, plakata, publikacija, javnih govora, video prezentacija itd. Šesta faza je faza usvajanja kojoj je cilj potaknuti razumijevanje, usvajanje i dosljednu primjenu tržišne marke kod svih unutarnjih dionika turističke destinacije.

Posljednja faza je faza održavanja. Označavanje turističke destinacije tržišnom markom dugoročan je i kontinuiran posao. Potrebno je pratiti napredak tržišne marke i upravljati njime, pratiti i analizirati trendove te se brinuti da uvijek bude usklađena s potrebama turista. Uspješno brendiranje turističke destinacije utječe na stvaranje imidža destinacije koji pozitivno utječe na izbor turističke destinacije.

3.4. Upravljanje marketingom turističke destinacije

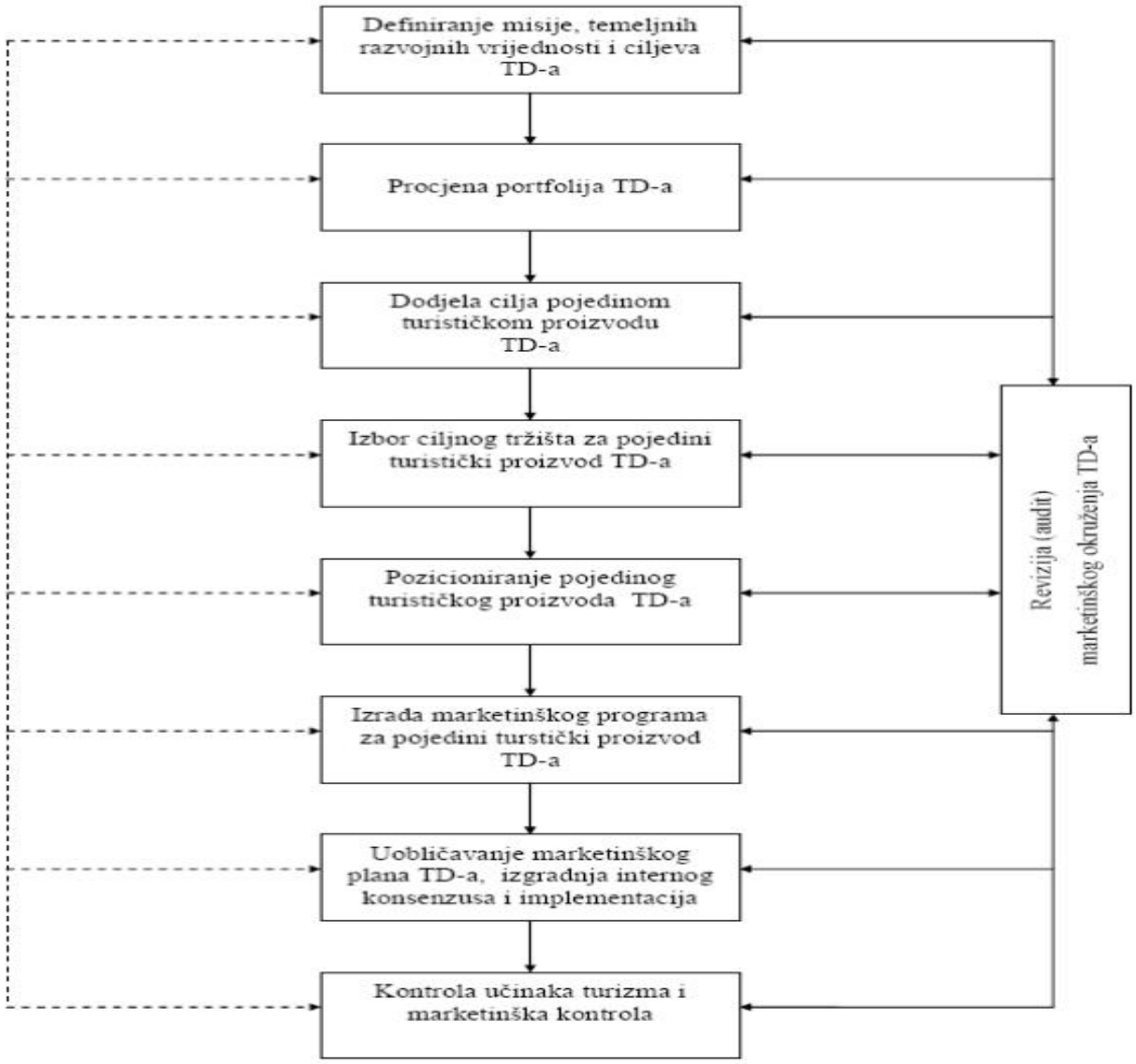
Kako bi se sve aktivnosti dosad navedene u poglavlju marketinga turističke destinacije mogle učinkovito odvijati potrebno je njegovo upravljanje. Postavlja se pitanje tko upravlja marketingom turističke destinacije kada se zna da se radi o brojnim subjektima koji djeluju u jednoj destinaciji? Radi li se to o jednoj posebno formiranoj organizaciji ili skupu istih? Zaključuje se da je glavni izazov marketinga turističke destinacije djelovanje u uvjetima raznovrsnih donika, često konfliktnih interesa, koji sudjeluju u razvoju turističkog proizvoda destinacije. Stoga se u okviru ovog potpoglavlja upoznaje sa vrstama organizacija koje mogu upravljati destinacijom i sa fazama samog procesa upravljanja.

[45] ibidem, str. 117.
[46] Tipografija je pojam koji predstavlja znanost o slovima, vještinu izrade i slaganja nekog slova kako bi bilo funkcionalno, ali i umjetnost oblikovanja teksta s pomoću raznih tipova slova i veličina.

3.4.1. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Upravljanje turističkom destinacijom dugotrajan je proces koji bi trebao osigurati očuvanje prirodnog i kulturnog identiteta turističke destinacije, a upravljanje marketingom turističke destinacije je proces koji bi trebao uspješno koordinirati sve aktivnosti marketinga za postizanje njihovih ciljeva. Upravljanjem marketingom postižu se mnoge koristi za turističku destinaciju. Postiže se bolja konkurentnost, stvara se bolji imidž na turističkom tržištu, razumijevaju se potrebe i želje turista, bolja je alokacija resursa, učinkovitije se upravlja kvalitetom cjelokupne ponude, povećava se fleksibilnost spram promjenama na turističkom tržištu i slično. Zbog navedenih koristi vrlo je važan sam proces upravljanja turističkom destinacijom koji je prikazan Slikom 3.

Slika 3. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije



Izvor: D. Križman Pavlović i S. Živolić, „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, vol. 21, no. 2, 2008, str. 104. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 08.02.2018.)

Proces upravljanja marketingom se može podijeliti u tri glavne faze: faza planiranja, faza implementacije i faza kontrole. U sve tri faze kontinuirano se provodi praćenje okruženja marketinga turističke destinacije kako bi se uvijek raspolagalo točnom informacijom o stanju i trendovima u okruženju i kako bi se pravodobno moglo reagirati na promjene. Marketinško okruženje sačinjava makrookuženje (ekonomsko, društveno-kulturno, tehnološko, političko-pravno, fizičko), tržište, konkurencija, dionici i turistička destinacija sa svojim resursima, organizacijama i sl.

U fazi planiranja prvi korak je definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije. Misija predstavlja polaznu točku u procesu upravljanja marketingom turističke destinacije. Za uspješnost turističke destinacije nužno je postojanje kolektivne energije svih dionika, a moguće je postići tako da se sagledaju interesi svih dionika i pretoče u temeljne razvoje vrijednosti. Temeljne razvojne vrijednosti mogu biti ekonomske (npr. poboljšanje životnog standarda stanovništva, ravnomjeran gospodarski razvoj, bolja poduzetnička klima), društveno-kulturne (npr. zaštita kulturne baštine i lokalnog identita, promicanje kulture, doprinos kvaliteti života stanovništva i turista) i environmentalističke (npr. očuvanje ekološkog sustava, osvješćivanje stanovništva i turista o zaštiti okoliša). Kada su se definirale temeljne razvojne vrijednosti potrebno je definirati ciljeve koji predstavljaju krajnje rezultate koje se u budućnosti žele postići i oni ne smiju biti u konfliktu s temeljnim vrijednostima. Ciljevi turističke destinacije tako se mogu odnositi na povećanje broja i noćenja turista, širenje turističke ponude, povećanje broja radnih mjesta, poboljšanje imidža, povećanje ukupnog prihoda, povećanje potrošnje turista itd.[47]

Sljedeći korak je procjena portfolija turističke destinacije, a to se odnosi na skup turističkih proizvoda kojim turistička destinacija upravlja. Dva najpoznatija modela za procjenu portfolija jesu BCG matrica rasta i udjela i GE-ova multifaktorska portfolijska matrica. Pomoću matrica uviđa se kakav je udio pojedinog proizvoda na tržištu, kakva mu je stopa rasta, koji mu je položaj u odnosu na konkurenciju i sl. Slijedi dodjela cilja i izbor ciljnog tržišta za svaki turistički proizvod. Turističkim je proizvodima moguće dodijeliti pet alternativnih ciljeva: uvesti, izraditi, zadržati, ubrati plodove i napustiti.[48] Izbor ciljnog tržišta dio je procesa ciljnog marketinga. Prema definiciji „ciljni marketing predstavlja suvremeni pristup tržištu koji organizacijama pomaže da bolje upoznaju mogućnosti marketinga i usmjere marketinški napor na kupce koje mogu najuspješnije zadovoljiti.“[49] Proces ciljnog marketinga sastoji se od segmentacije tržišta, odnosno podjele tržišta na različite, ali homogene skupine kupaca s obzirom na njihova obilježja i razvrstava ih se prema zemljopisnim, demografskim, psihografskim kriterijima, učestalosti kupnje, stavovima. Sljedeća aktivnost u procesu ciljnog marketinga je izbor ciljnog tržišta, odnosno izbor onog segmenta kojemu namjeravamo prodavati turističke proizvode. Posljednja aktivnost

[47] D. Križman Pavlović, op. cit., str. 132.-135.
[48] ibidem, str. 140.
[49] ibidem, str. 141.

ciljnog marketinga je pozicioniranje pojedinog turističkog proizvoda na tržištu gdje se utvrđuje sadašnja pozicija i željena pozicija. Pozicioniranje se provodi na tržištima na kojima postoji konkurencija. Cilj pozicioniranja je postići pozitivno percipiranje i preferiranje turističkog proizvoda na ciljnom tržištu te „budući da se pozicioniranje temelji na teoriji konkurentskih prednosti, najprije treba identificirati moguće konkurentske prednosti turističkog proizvoda na ciljnom tržišu.“[50] Na isti način provodi se i pozicioniranje turističke destinacije na turističkom tržištu.

Sljedeći korak u fazi planiranja je izrada marketinškog programa za pojedini turistički proizvod. Sadržaj marketinškog programa za turistički proizvod destinacije sastoji se od tri dijela[51]:

1. formuliranja marketinškog miksa (turistički proizvod, cijena, promocija i prodaja koji su već zasebno opisani u radu);
2. utvrđivanja kalendara i zaduženja za provođenje marketinških aktivnosti po instrumentima marketinškog miksa (kalendar aktivnosti i odgovorne osobe);
3. plan izdataka (izrađuje se za svaki turistički proizvod destinacije zasebno, a ulaze troškovi istraživanja, troškovi razvoja proizvoda, troškovi promocije, troškovi prodaje i distribucije i ostali troškovi).

Marketinški plan turističke destinacije se može definirati kao „pisani dokument formalne naravi u kojem se sumarno prikazuje program marketinških aktivnosti usmjerenih ka zadovoljenju potreba ciljnih tržišta i ostvarenju ciljeva.“[52] Marketinški plan je proizvod koji treba predstaviti i dati na usvajanje ciljnom tržištu (dionicima turističke destinacije).

Sljedeće i posljednje faze u procesu upravljanja marketingom turističke destinacije su implementacija i kontrola. Implementacija marketinškog plana se odnosi na aktivnosti koje određuju njegovu uspješnost, a odnose se na upravljanje ljudima i poslovnim procesima. U ovoj fazi od presudne je važnosti koordinirano djelovanje i suradnja svih dionika turističke destinacije. U svakom upravljačkom procesu, pa tako i u ovome, potrebno je provoditi kontrolu kako bi se prilagodilo promjenama i lakše

[50] ibidem, str. 147.
[51] ibidem, str. 150.,174.
[52] ibidem, str. 174.

pristupalo problemima. Kontrola marketing plana uključuje tri ključne faze: mjerenje ostvarenih rezultata, usporedba rezultata s ciljevima i poduzimanje korektivnih mjera. Pri upravljanju marketingom turističke destinacije nužno je kontrolirati ne samo realizaciju ciljeva i djelotvornost napora, već i utjecaje koji proizlaze iz turističke aktivnosti, odnosno potrebna je kontrola učinka marketinga i kontrola učinka turizma.

3.4.2. Destinacijski menadžment

Teorija i praksa pokazuju tri osnovna modela upravljanja turističkim destinacijama[53]:

1. destinacijom upravlja javni sektor
2. destinacijom upravlja privatna kompanija (ili više privatnih kompanija)
3. upravljanje destinacijom po modelu javno-privatnog partnerstva.

Turističke organizacije su javna poduzeća koja za cilj imaju promociju i razvoj turizma na određenom području. Postoje tri razine turističkih organizacija:

- nacionalne turističke organizacije - uspostavljaju se na razini jedne zemlje i predstavljaju krovnu turističku organizaciju kojoj je cilj razvoj turizma, očuvanje resursa, provođenje marketinške aktivnosti. U Hrvatskoj tu funkciju obavlja Hrvatska turistička zajednica.
- regionalne turističke organizacije – predstavljaju srednju organizacijsku razinu kojoj je glavna zadaća objedinjenje turističkih proizvoda neke regije i pružanje informacija. Primjer: Turistička zajednica Istarske županije.
- lokalne turističke organizacije – djeluje na području jednog mjesta, grada, općine. Primjer: Turistička zajednica grada Zagreba.

Glavno obilježje drugog modela upravljanja destinacijom je da funkciju turističke organizacije obavlja privatna kompanija, poznatija kao DMC - Destination Management Company. Njihov primarni cilj je postizanje što većeg profita, te tako nastoje da destinaciju učine što primamljivijom pa se bave i razvojem turizma, koordinacijom subjekata i promocijom destinacije na turističkom tržištu.

[53] M. Stojković, Zašto turističke organizacije više ne mogu same i koji je najbolji model upravljanja turističkom destinacijom?, http://www.turizamiputovanja.com/zasto-turisticke-organizacije-vise-ne-mogu-koji-je-najbolji-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/ (pristupljeno 23.02.2018.)

Treći model upravljanja koji se nastoji što više poticati zbog svojeg optimalnog učinka je model javno-privatnog partnerstva koje podrazumijeva zajedništvo prva dva modela. Suradnjom te dvije strane nastaje nova organizacija pod nazivom destinacijska menadžment organizacija (DMO) u kojoj javno poduzeće mora imati minimalan udio u vlasništvu 51%.[54]

Destinacijska menadžment organizacija (engl. Destination Management Organization, DMO) tijelo je „koje okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacije i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene, vizije. Poslovna misija DMO-a je razvoj i promocija destinacije kroz koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima kao što su financiranje, planiranje, marketing, donošenje i provedba odluka kao i razvoj proizvoda u destinaciji.“[55]

Destinacijska menadžment kompanija (engl. Destination Management Company, DMC) je „posebna vrsta receptivne turističke agencije koja svoje poslovanje i komercijalnu ponudu temelji na detaljnom poznavanju lokalnih turističkih resursa, zapošljava profesionalno osoblje koje osmišljava i realizira usluge vezane uz putovanje, boravak i popratne aktivnosti u destinaciji. DMC se bavi pakiranjem i plasiranjem turističkih proizvoda (izleti, transferi, manifestacije, itd.) i komercijalizira turističku ponudu određene destinacije.“[56]

Cilj destinacijskog menadžmenta je razvijanje konkurentnosti turističke destinacije. Destinacija može predstavljati tzv. „virtualno poduzeće“ koje čini mreža nezavisnih subjekata sa određenim zajedničkim resursima i ciljevima te je potreban i zajednički menadžment. Destinacijski menadžment može, ali i ne mora djelovati kao poseban menadžment na nivou destinacije. Destinacijski menadžment sastoji se od:

- javnog sektora (sustav turističkih zajednica, općine, poglavarstva, udruge) i
- privatnog sektora (poduzeća, agencije, prijevoznici, lokalni prodavači).

[54] M. Stojković: Zašto turističke organizacije više ne mogu same i koji je najbolji model upravljanja turističkom destinacijom?, http://www.turizamiputovanja.com/zasto-turisticke-organizacije-vise-ne-mogu-koji-je-najbolji-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/ (pristupljeno 23.02.2018.)
[55] Hrvatska turistička zajednica, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Dostupno na: https://www.htz.hr/sites, (pristupljeno 23.02.2018.)
[56] Hrvatska turistička zajednica, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Dostupno na: https://www.htz.hr/sites, (pristupljeno 23.02.2018.)

Ukoliko ne djeluje kao poseban, tada njegovu strukturu čine menadžeri svih subjekta koji su nositelji turističke ponude (menadžeri poduzeća, javnih službi, turističke zajednice i sl.). Destinacijski menadžment i IQM princip definiran je „smjernicama EU iz 2000. godine, ali i Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine, koja predviđa i zakonske izmjene prema kojima će se postojeće turističke zajednice preustrojiti u DMO (Destinacijske menadžment organizacije), a receptivne turističke agencije u DMC (Destinacijske menadžment kompanije).“[57] Prerastanje turističkih zajednica u DMO podrazumijeva njihovo primjereno kadrovsko ekipiranje i dodatnu edukaciju za poslove upravljanja destinacijskim razvojem, što se osobito odnosi na zadaće jačanja konkurentnosti destinacije te sposobnost koordinacije i usklađivanja često suprostavljenih interesa dionika u destinaciji. Prihode DMO-a i dalje čine sredstva boravišne pristojbe, turističkih članarina i donacija te sredstva EU fondova za sufinanciranje projekata kao i autonomno generirani prihodi od pružanja komercijalnih usluga. Destinacijska menadžment organizacija je operativni voditelj turizma u destinaciji koji obzirom na operativnu prirodu svojih zadataka mora raditi u suradnji s tijelima javnog i privatnog sektora.[58] Destinacijske menadžment organizacije odgovore su za sveukupno upravljanje područjem destinacije (planiranje, razvoj, kontrola). Njihove funkcije su planiranje i nadzor turističkog proizvoda, marketing i promocija te financiranje i koordiniranje turističkih zadaća raznih sudionika u turizmu.

Nakon teorijskog dijela o turizmu, turističkom tržištu i marketingu u turizmu, u poglavlju koje slijedi govorit će se o internetu koji je glavna tema ovog rada. Internet je postao nezaobilazan alat današnjice u poslovnome svijetu, a turističke destinacije imaju priliku da se putem elektronskih mreža što kreativnije predstave i privuku što veći broj posjetitelja.

[57] Eksperta poslovno učilište, Destinacijski menadžment, http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/specijalist-za-destinacijski-menadzment/, (pristupljeno 08.02.2018.)
[58] Hrvatska turistička zajednica, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Dostupno na: https://www.htz.hr/, (pristupljeno 23.02.2018.)

4. INTERNET KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT

Danas tehnologija omogućuje primjenu direktnog marketinga, a najučinkovitiji alat za to je internet uz pomoć kojeg turističke destinacije mogu brzo i u svakom trenutku doprijeti do potencijalnog turista diljem svijeta. U ovom poglavlju govorit će se o internetu kao suvremenom marketinškom alatu koji je omogućio nove načine poslovanja uz znatno niže troškove, uz naglasak na društvene mreže kao nezaobilazan dio promocije i komunikacije gotovo svake organizacije. Započeti će se sa kratkim uvodom o razvoju turizma, zatim će se definirati svi pojmovi koji su istovjetni ili slični sa internet marketingom, objasniti će se proces upravljanja internet marketingom sa pripadajućim fazama. Drugi dio poglavlja posvećen je definiranjem i karakteristikama internet marketinga u turizmu. Posljednji dio ovog poglavlja obuhvaća analizu i trendove e-turizma u Europskoj uniji.

4.1. Razvoj interneta

Internet je najveća svjetska računalna mreža te je riječ o kompleksno povezanim regionalnim i lokalnim mrežama koje se prostiru preko cijelog svijeta. Sami počeci interneta sežu u šezdesete godine kada su se njime većinom služili vojska i znanstvenici. Sa vremenom se širi na sve slojeve društva i puna komercijalizacija započinje 1991. godine osnivanjem Commercial Internet Exchange Association. Zbog tehnološkog razvoja i povećanih performansi, smanjenja cijena hardware-a i software-a i međunarodnim dogovorima o naplati telefonskih impulsa, rast pristupa internetu eksponencijalno se povećavao. Danas je točan broj korisnika teško procijeniti, ali zasigurno je da je postao ozbiljni komunikacijski kanal gotovo svakog prosječnog građanina razvijenih zemalja.[59] Sa najvećim prodorom interneta dominiraju Sjeverna Amerika, Europa te Australija i Oceanija na trećem mjestu. Sukladno tome, internetom dominira engleski jezik sa 26,8% ukupne populacije internetskih korisnika. Slijede ga kineski s 24,2%, te španjolski jezik.[60] Prvi pružatelj internetskih usluga u Hrvatskoj bio je CARNet (Croatian Academic and Research Network – Hrvatska akademska i istraživačka mreža) pokrenut 1992. godine.

[59] D. Ružić i A. Biloš, *e-Marketing,* 2. izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 20.
[60] D. Ružić i A. Biloš, *e-Marketing,* 3. izdanje, Osijek, Sveučilište Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 59.-60.

CARNet je sljedećih nekoliko godina bio jedini pružatelj internetskih usluga koje je pružao bez naknade svim građanima. Na taj je način Hrvatska postala dio globalne internetske mreže. U Hrvatskoj od početka razvoja interneta među korisnicima dominiraju mlađe generacije.

Internet se danas koristi kao glavni komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. Najpoznatiji internetski servisi jesu World Wide Web i elektronička pošta. Počeci World Wide Weba sežu u 1989. godinu kada je kreiran HTTP (eng. *Hyper Text Transmision Protoco*l) protokol. WWW se zasniva na sustavu elektroničkih dokumenata koji su međusobno umreženi poveznicama (ili linkovima) i sastoji od ukupnosti javno dostupnih web-sjedišta i pripadajućih web stranica. Elektronička pošta jedna je od temeljnih i najstarijih internetskih usluga. Svaki korisnik ima svoju adresu e-pošte, a prepoznaje se po oznaci @. Iako su u svom začetku e-pošte stvaranje isključivo za slanje tekstualnog sadržaja, razvojem korištene tehnologije omogućeni su gotovi svi multimedijski sadržaji.[61] Veliku ulogu u današnjem razvoju internetskih usluga ima Web 2.0 čiji se naziv odnosi na novi način stvaranja i korištenja informacijskog prostora WWW-a. Osnovne sastavnice Weba 2.0 jesu društveno umrežavanje, što je dovelo do društvenih mreža, društveni bookmarking, blogovi, RSS feed, forumi, audio i videokomunikacija.[62]

Pored brojnih aplikacija i mogućnosti komunikacije, internet je, između ostalog, postigao relevantnost i kao politički alat, što je rezultiralo i njegovom cenzurom u pojedinim državama. Tako države poput Sjeverne Koreje, Irana, Mijanmara, Kine, Saudijske Arabije ograničavaju pristup sadržajima na internetu, a posebice onih vezanih uz političke i religijske teme.[63] Danas je internet toliko zastupljen u svakodnevnici ljudi da postoje i slučajevi internetske ovisnosti koji su opisani kao neumjereno korištenje interneta koje utječe na normalno funkcioniranje pojedinca i njegov svakodnevni život.

[61] ibidem, str. 68.-73.
[62] ibidem, str. 84.
[63] ibidem, str. 67.

4.2. Pojmovno određenje internet marketinga

Postoji mnogo definicija i pojmova sličnih ili istovjetnih internet marketingu, pa će se u nastavku pojasniti značenje svakog pojma. Internet marketing može se najjednostavnije definirati kao primjena interneta i srodnih digitalnih tehnologija zajedno sa tradicionalnim komunikacijama za postizanje marketinških ciljeva.[64]

Blizak pojam internet marketingu je i e-marketing, odnosno elektronički marketing. Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je „kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije.“[65] E-marketing ima širi opseg jer se odnosi na digitalne medije kao što su web, e-mail i bežične medije, ali također uključuje i elektronske sustave upravljanja odnosima s klijentima i upravljanje digitalnim korisničnim podacima. Osim najčešće korištenog pojma e-marketing, nerijetko se kao istoznačnica koristi izraz *online marketing* kao zbirni pojam za sve vrste marketinga na mreži (*e-marketing*, *cyber marketing*, marketing na internetu, *web marketing* i e-*business marketing*.)[66] Pojavljuju se još i pojmovi digitalni marketing, e-poslovanje i e-trgovina. Digitalni marketing ima slično značenje e-marketingu, a to je pojam koji se počeo koristiti od strane specijaliziranih agencija. Digitalni marketing, kao i e-marketing uključuje upravljanje i izvršenje marketinga primjernom elektroničkih medija zajedno sa elektroničkim podacima o potrošačevim karakteristikama i ponašanjima.

Pojmovi e-trgovina i e-poslovanje se često koriste u sličnom kontekstu sa internet marketingom, ali njihov djelokrug poslovanja je drukčiji. E-trgovina odnosi se na financijske i informacijske elektronski posredovane transakcije između organizacije i svih vanjskih dionika. Jedan aspekt e-trgovine uključuje i nefinancijske transakcije kao što su ulazni upiti klijenata putem e-maila i upućivanja e-maila klijentima. Pojam e-poslovanje odnosi se na elektronsku razmjenu informacija unutar organizacije, kao i sa vanjskim donicima, podržavajući raspon poslovnih procesa, odnosno to je transformacija ključnih poslovnih procesa kroz korištenje internetske tehnologije.[67] E-

[64] D. Chaffey, et al., *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice,* 3. izdanje, Essex, England, Pearson Education Limited, 2006., str. 8.
[65] M. Vukman i K. Drpić, „Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5, no. 1, 2014., str. 142. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/, (pristupljeno 22.02.2018.)
[66] D. Ružić i A. Biloš, op. cit., str. 84.
[67] D. Chaffey, et al., op. cit., str. 11.

poslovanje je najširi pojam koji obuhvaća e-marketing, dok je e-trgovina dio e-marketinga.

Internet marketing predstavlja važan dio marketinške teorije, a definira se kao „uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz on-line aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana.“[68] Uporaba interneta kod poslovnih subjekta utječe na sve elemente marketinškog miksa (7P), od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom okruženju, kreiranja novih usluga do uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije.

Poduzeća trebaju prihvatiti internet kao „sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta iz nekoliko razloga:

- internet pruža podršku cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače;
- moćan je komunikacijski medij kojim se mogu povezati različite funkcije unutar poduzeća;
- omogućuje upravljanje informacijama koje su ključne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije;
- vizija poduzeća treba uključivati nove mogućnosti koje će internet pružati u budućnosti, jer će tada njegova uloga u poslovanju većine poduzeća biti iznimno značajna.[69]

Može se reći da je internet marketing svojevrsni produžetak tradicionalnog marketinga, ali kroz drugačiji oblik medija. Korištenjem interneta kao marketinškog kanala omogućava se dvosmjerna komunikacija (poduzeće-kupac, kupac-poduzeće), komunikacija je intenzivna i kupci mogu doći do informacija o poduzeću, proizvodu, cijeni 24 sata dnevno uz minimalne troškove.

[68] V. Škare, „Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača“, *Market-Tržište*, vol. 18, no. 1-2, 2006., str. 31. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/21979, (pristupljeno 22.02.2018.)
[69] loc. cit.

4.3. Upravljanje internet marketingom

Već se u radu govorilo o upravljanju marketingom turističke destinacije, a u ovom dijelu istaknut će se obilježja upravljanja internet marketingom. Upravljanje internet marketingom također se sastoji od tri glavne faze (planiranje, primjena i kontrola) koje će se detaljno objasniti.

4.3.1. Faza planiranja

Faza planiranja sastoji se od analize situacije, postavljanje ciljeva i oblikovanje strategije. Kao i kod svakog planiranja, prvo se treba napraviti analiza situacije, tj. analiza makro i mikro okruženja, te interna analiza. Analiza makro okruženja uključuje analizu: društvenih, ekonomskih, tehnoloških, političkih, legislativnih i etičkih čimbenika, dok mikro okruženje uključuje analizu: tržišta, kupaca, konkurencije, dobavljača i posrednika. U tablici koja slijedi prikazat će se faktori mikro i makro okruženja i problemi koji se javljaju u internet marketingu.

Tablica 2. Čimbenici makro i mikro okruženja i problemi povezani sa internet marketingom

Čimbenici makro okruženja	Čimbenici mikro okruženja
Društveni: • Privatnost • Prihvatljiva uporaba • Internet kultura	Tržište: • Konkurentne sile • Analiza lanca vrijednosti • Nove strukture kanala • Mjesto trgovanja • Poslovni aranžmani za transakcije • Novi poslovni i prihodovni modeli
Ekonomski: • Trenutna i buduća ekonomska situacija	Konkurencija: • Sposobnosti konkurencije
Tehnološki: • Odabir novih tehnologija • Suočavanje s tehnološkim promjenama	Dobavljači: • Razina pristupa internetu • Sklonost upotrebi • Integracija s postojećim sustavima
Politički, legislativni, etički: • Pravna i porezna ograničenja • Državni poticaji • Upravljanje internetom	Kupci: • Razina pristupa internetu • Sklonost upotrebi i kupnji • Ponašanje kupaca
	Posrednici: • Nove mogućnosti • Novi posrednici

Izvor: izrada autorice prema: D. Chaffey, et al., *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice,* 3. izdanje, Essex, England, Pearson Education Limited, 2006., str. 45.

Kod makro okruženja jedna od najznačajnijih analiza je analiza tehnoloških čimbenika. Pregled i primjena tehnoloških inovacija je od vitalnog značaja u pružanju vrhunskih usluga kupcima i korisnicima. Uvođenje novih tehnologija omogućava organizaciji prednost u odnosu na konkurenciju. Bitan utjecaj makro okruženja jesu i zakonski čimbenici, odnosno posebni zakoni doneseni za kontrolu online marketinga. Prilikom analize društvenih čimbenika, treba se obratiti pažnja na prihvatljivu uporabu

interneta te na internet kulturu, koja se razlikuje od zemlje do zemlje, što je izrazito važno kod turističkih organizacija. U mikro okruženju bitno je da se analizira tržište kupaca i dobavljača i njihova skonost upotrebi i kupnji preko interneta.

Nakon analize makro i mikro okruženja, provodi se interna analiza kako bi se utvrdilo koliko internet kao marketinški kanal doprinosi poslovanju organizacije u odnosu na ostale kanale i korištene resurse. Ukupni doprinos internet marketinga može se sagledati kroz tri aspekta: poslovnu, marketinšku i internetsku učinkovitost. Utjecaj internet marketinga na poslovnu učinkovitost odnosi se na izravan ili neizravan doprinos stranice prodaji i poslovnim ciljevima. Za marketinšku učinkovitost mjeri se prodaja, zadržavanje kupaca i lojalnost, razvoj marke, usluge kupcima, online tržiše. Internetska učinkovitost mjeri broj posjetitelja internetske stranice, kako se koristi i obilježja korisnika koji je koriste.[70]

Prilikom interne analize potrebno je, osim poslovne učinkovitosti, analizirati i interne resurse. Analiza internih resursa uključuje analizu tehnoloških, financijskih i ljudskih resursa i njihov utjecaj na ostvarivanje ciljeva internet marketinga.[71] Sljedeći korak je analiza trenutnog nastupa na internetu koja obuhvaća procjenu trenutne razine internetskih usluga i integraciju internet marketinga sa ostalim marketinškim aktivnostima. Mogu se identificirani sljedeće razine internet marketinga[72]:

- nulta razina – nepostojanje internet stranice
- prva razina – poduzeće stavlja ime svoje tvrtke na nekim internetskim stranicama kako bi ljudi koji pretražuju web bili svjesni postojanja tvrtke ili njezinih proizvoda, ali nema vlastitu internetsku stranicu
- druga razina – postojanje jednostavne internetske stranice koja sadrži osnovne informacije o poduzeću i proizvodima (slično brošurama)
- treća razina – jednostavna interaktivna internetska stranica koju korisnici mogu pretraživati i slati upite poduzeću
- četvrta razina – interaktivna stranica koja podržava transakcije s korisnicima (postojanje elektroničke trgovine, online sustav za pomoć kupcima i sl.)
- peta razina – potpuno interaktivna internetska stranica koja omogućuje izgradnju odnosa sa kupcima i podupire marketinške aktivnosti.

[70] D. Chaffey, et al., op. cit., str. 160.-161.
[71] ibidem, str. 161.
[72] ibidem, str. 162.

Nakon identifikacije razine internet marketinga, provodi se i detaljnija analiza internetskih stranica (naravno ukoliko stranica postoji) koja se odnosi na sadržaj, dizajn i ostale njezine karakteristike.

Web stranica se može oblikovati pomoću 7 komponenti koje se zbog svoje sveobuhvatnosti mogu koristiti za analizu nastupa na internetu. One su u literaturi poznate pod nazivom 7C:

1. sadržaj (eng. content)
2. konteks (eng. context)
3. zajednica (eng. community)
4. prilagođavanje (eng. customization)
5. komunikacija (eng. communication)
6. povezanost (eng. connection)
7. poslovanje (eng. commerce).

Sadržaj se odnosi na informacije dostupne na određenoj stranici, a dijeli se na tzv. 3 miksa - ponudbeni miks, promotivni miks i multimedijski miks. Ponudbeni miks odnosi se na mješavinu raznih poruka i informacija koji su relevantni za kontekst i svrhu. Multimedijski miks odnosi se na audio tekst, video, slike, grafike putem kojih se poruke šalju. Promotivni miks uključuje komunikaciju i ciljane oglase.[73] Analiza sadržaja sastavni je dio analize web korisnika jer korisnici imaju tendenciju da više ocjenjuju web stranicu ukoliko je kvaliteta sadržaja visoka. Mnoga istraživanja pokazala su da je za korisnika najvažniji aspekt web stranice točnost informacija.[74] Stoga sadržaj stranice mora biti kvalitetno sastavljen, relevantan i istinit, kao i jasan, razumljiv, prilagođen odabranom segmentu i pravovremeno ažuriran. Analiza sadržaja unutar web stranice nije jedostavan zadatak i nema jednostavne metode za njezino pristupanje.

Unutar **konteksta** analiziraju se vizualni efekt i funckionalnost web stranice. Vizualni efekt odnosi se na izgled stranice, a uključuje boje, teme, fotografije, pozadinu, font i ostale grafičke mogućnosti. Funkcionalnost web stranice odnosi na to kako je

[73] 7c's of Website Design, https://blogs.baruch.cuny.edu/cwdoliver/7cs-of-website-design/, (pristupljeno 05.05.2018.)
[74] 7c's of Website Design, https://blogs.baruch.cuny.edu/cwdoliver/7cs-of-website-design/, (pristupljeno 05.05.2018.)

organizirana stranica, odnosno ima li kompleksnu ili jednostavnu strukturu. Analiziraju se mogućnosti navigacije unutar pojedinih dijelova stranice te kako su ti dijelovi povezani. Funkcionalnost i estetika izravno utječu na dostupnost, brzinu učitavanja te samu upotrebljivost stranice. Stranice s puno multimedijskih sadržaja duže se učitavaju te je stoga potrebno uravnotežiti estetsku komponentu s tehničkim mogućnostima.

Komponenta **zajednice** unutar web stranice odnosi se na metode komuniciranja između korisnika i transparentnost u načinu njihova komuniciranja. Postoji mnogo načina međusobne komunikacije poput komentara, povratnih infomacija, recenzija proizvoda/usluga. Prisutnost zajednice kao komponente unutar 7C okvira može se otkriti analiziranjem kanala komunikacija između korisnika (kao što su forumi, oglasne ploče, alati za brzi povratni odgovor, prozori za chat). Potrebno je analizirati kako korisnici međusobno komuniciraju te sudjeluju li aktivno u stvaranju sadržaja, odnosno, oblikuje li se zajednica korisnika stranice. Današnja rješenja e-trgovine omogućuju metode dobivanja jednostavnih povratnih informacija od svih korisnika kojima su prodani proizvod ili usluga i nagrađivanjem korisnika koji su dali detaljnu recenziju. Mnoga poduzeća na web stranicama daju mogućnost davanja ocjene (većinom od 1 od 5) za kupljeni proizvod, pa se tako recenzije prikazuju od najbolje dane ocjene do naslabije i izračunava se prosječna ocjena za većinu proizvoda.

Prilagođavanje se odnosi na mogućnost prilagođavanja stranice pojedinom korisniku ili dopuštanje korisniku da personalizira stranicu. Kako je tehnologija uznapredovala tako je i rasla sposobnost prilagođavanja stranice pojedincu. Prije pojave Weba 2.0 prilagodba web stranica bila je ograničena uglavnom na regije i jezik, a danas – korisnici mogu mijenjati postavke kako bi kontrolirali način na koji se sadržaj prikazuje. Korisnik može sam prilagoditi sadržaj i izgled stranice, ili to poduzeće može učiniti za njega pomoću registracije podataka ili korištenjem tzv. cookiesa. Neki rezultati ankete pokazuju kako personalizacija stranice ima relativnu malu važnost za korisnika u usporedbi sa ostalim čimbenicima prisutnim u konteksu i sadržaju, pretežito funkcionalnosti i kvaliteti informacija.[75]

[75] C-H. Yang, „Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool“, Master of Computing, Unitec Institute of Technology, New Zealand, 2016., str. 33. Dostupno na http://unitec.researchbank.ac.nz/handle/, (pristupljeno 05.05.2018.)

Komunikacija kao komponenta 7C okvira se odnosi na način na koji web stranice omogućuju korisnicima komentiranje ili dvosmjernu komunikaciju. Komunikacija može biti prijenosna, interaktivna i hibridna. Prijenosna komunikacija je jednosmjerna, a uključuje masovno slanje e-pošte, vijesti (news feed), marketinške materijale, obavijest o ažuriranju sadržaja. Za razliku od nje, interaktivna komunikacija je dvosmjerna i uključuje usluge korisnicima, online razgovore (chat) između poduzeća i korisnika, razgovore u sklopu obavljanja e-trgovine te korisničke komentare na objavljene sadržaje. Hibridna komunikacija objedinjuje prije navedene komunikacije gdje primjerice poduzeće emitira vijesti na stranici i korisnici mogu komentirati i pružati povratne informacije.[76] Danas se suvremene aplikacije jako oslanjaju na tzv. hibridni model komuniciranja, odnosno na dobivanje povratnih informacija kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo. U trenutnim aplikacijama e-trgovine, komunikacija korisnika može se dogoditi putem obrazaca ili tekstualnih okvira na web stranici koju prvenstveno pruža JavaScript. Ovaj sustav pohranjuje odgovore korisnika i šalje ih zainteresiranim i relevantnim stranama web stranice. Obrasci poput ovih mogu se koristiti kao obrasci za povratne informacije, obrasci za kontakt i komentare.[77]

Povezanost se odnosi na načine na koje je stranica povezana s drugim internetskim stranicama. Ona može biti takva da stranica poduzeća preuzima određeni sadržaj s druge stranice ili putem izravnih poveznica. Velika većina oglasa i međusobnog povezivanja stranica sastavljena su prvenstveno od hiperveza unutar JavaScript-a. Analiza povezanosti stranica važna je prilikom razmatranja metoda popisa proizvoda od ostalih organizacija za koje korisnici mogu biti zainteresirani. Određena kategorija povezanosti između stranica je integracija društvenih mreža. Kako bi promovirali svoje proizvode i usluge, mnoge web stranice omogućuju korisnicima da dijele pomoću ugrađenih hiperlinkova. Primjeri takvih kanala društvenih mreža su

[76] 7c's of Website Design, https://blogs.baruch.cuny.edu/cwdoliver/7cs-of-website-design/ (pristupljeno 05.05.2018.)
[77] C-H. Yang, „Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool", Master of Computing, Unitec Institute of Technology, New Zealand, 2016., str. 33. Dostupno na http://unitec.researchbank.ac.nz/handle/, (pristupljeno 05.05.2018.)

Facebook, Twitter i Google gdje postoji ogromna korisnička baza i integracija omogućuje učinkovitu promociju proizvoda usmenom predajom.[78]

Posljednja komponenta okvira 7C je **poslovanje** koje se odnosi na mogućnost realiziranja poslovnih transakcija na internetskoj stranici. U današnjem tržištu gdje postoji masa istih proizvoda i usluga, poduzeća su prisiljena djelotvorno djelovati prilikom maksimiziranja profita, a u tome im pomaže prodaja putem internetskih stranica. Elementi poslovanja, osim poslovnih usluga (e-trgovine), uključuju sigurnost, košaricu za kupnju, praćenje narudžbi, izbor dostave, brzinu otpreme, osiguranje kvalitete proizvoda. Zbog današnjih sve češćih krađa podataka putem interneta, mnogi korisnici i dalje su oprezni kad se radi o kupnji preko interneta ili je čak i izbjegavaju. Upravo iz toga razloga, važan aspekt e-trgovine, možda čak i najvažniji, je sigurnost koja mora biti na visokoj razini kako bi se stvorilo povjerenje korisnika. Kada stranica sadrži dodatno slovo „s“ na URL adresi (https://) te kada ispred ima mali lokot ili ključ znači da su ona i transakcije na njoj sigurne. Povjerenje korisnika stvoriti će se ako on zna da će moći platiti proizvod bez straha od krađe i da će tu robu zaprimiti očekivanom stanju i razumnom roku. Još jedan važan aspekt e-trgovine je zadržavanje korisnika. Većina web stranica putem e-trgovine nudi mogućnost članstva i programe lojalnosti za česte korisnike i kupce. Nagrađivanje čestih kupaca može uključivati dodatne popuste, besplatnu dostavu i informacije o novim izdavanjima.

Analiza pomoću 7C, osim što je sveobuhvatna, primjerena je za analizu različitih internetskih stranica, od e-trgovaca i portala pa sve do web sjedišta poduzeća. Nešto više o web stranicama i njihovom dizajniranju još će se govoriti u nastavku rada.

Nakon provedene analize situacije, postavljaju se internet marketinški ciljevi koji moraju biti u skladu sa općim marketinškim i poslovnim ciljevima. Ključni cilj internet marketinga je doprinos online prihodima kojima se mjeri izravan utjecaj interneta na prodajne prihode poduzeća. Ciljevi doprinosa za online prihode mogu se odrediti za različite vrste proizvoda, segmente kupaca i zemljopisnim tržištima. Osim doprinosa online prihodima, kao cilj se može odrediti i doprinos online promociji. Doprinos online promociji može se definirati kao procjena udjela kupaca (novi ili zadržani) koji

[78] C-H. Yang, „Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool“, Master of Computing, Unitec Institute of Technology, New Zealand, 2016., str. 30.-31. Dostupno na http://unitec.researchbank.ac.nz/handle/, (pristupljeno 05.05.2018.)

su privučeni putem online komunikacije.[79] Ciljevi moraju biti SMART, što označava englesku kraticu za specific, measurable, achievable, relevant i time-related. Ciljevi moraju biti specifični, odnosno konkretno postavljeni, mjerljivi (moguće je izmjeriti vrijednost parametra za sadašnje i procijeniti buduće stanje), ostvarivi (realni), relevantni (moraju rješavati specifične probleme) i u određeno definiranom vremenu. Neki od primjera internet marketinških ciljeva mogu biti sljedeći:

- povećanje online prodaje za 5% u 1 godini
- smanjenje troškova za 15% u marketinškim komunikacijama unutar 3 godine
- povećanje broja novih online kupaca za 5% putem online promocije u 1 godini
- povećati brzinu odgovora na upite do max. 24 sata od dobivene poruke
- povećati promet internetske stranice sa 5000 na 7000 posjetitelja mjesečno
- povećanje broja sljedbenika na društvenim mrežama za 5% svaki mjesec.

Ukratko, internet marketinški ciljevi moraju biti postavljeni tako da su usredotočeni na izgradnju pozitivnog imidža i marke, izgradnju kvalitetnog odnosa sa kupcima i povećanju cjelokupne kvalitete nastupa na internetu.

Sljedeća i posljedna faza planiranja je oblikovanje strategije. Oblikovanje strategije uključuje identificiranje alternativnih strategija, njihov pregled, ocjenu i odabir najbolje strategije. Ključne strateške odluke za internet marketing jednake su strateškim odlukama za tradicionalni marketing. Bitno je da se internet marketinška strategija temelji na ciljevima koji doprinose online prodaji, da bude u skladu sa vrstama kupaca koji koriste određeni kanal te da upravlja i prati faze životnog ciklusa kupaca, (od faze posjetitelja, pretvarajući ih u kupce, njihova zadržavanja i rasta).[80]

Odluke koje se trebaju donijeti prilikom oblikovanja marketinške strategije su sljedeće[81]:

1. strategija razvoja tržišta i proizvoda
2. strategija poslovanja i prihoda
3. strategija ciljanih segmenata
4. strategija pozicioniranja i diferencijacije
5. višekanalna strategija distribucije

[79] D. Chaffey, et al., op. cit., str. 170.
[80] ibidem, str. 175.
[81] loc. cit.

6. višekanalna komunikacijska strategija
7. online komunikacijski mix i njegov budžet
8. organizacijske sposobnosti (7S).

Prve četiri odluke odnose se na temeljna pitanja o tome kako organizacija isporučuje vrijednost na internetu i koji se proizvodi nude i na kojim tržištima. Druge četiri odluke bave se odabiranjem i upravljanjem marketinškim miksom koji se koristi za komuniciranje s kupcima putem online kanala.

Prva odluka veže se uz razvoj tržišta i proizvoda i tu poduzeće može odabrati između četiri strategije: razvoj tržišta, razvoj proizvoda, tržišne penetracije ili diverzifikacije. Kod strategije razvoja tržišta internet se koristi za postizanje novih geografskih tržišta i novih segmenata kupaca. Strategija razvoja proizvoda odnosi se na razvoj novih proizvoda na postojećim tržištima, a internet se tu koristi za dodavanje vrijednosti proizvodima, razvoj digitalnih proizvoda putem novih modela isporuke, povećanje asortimana proizvoda te promjena modela plaćanja. Kod strategije diverzifikacije uvode se novi proizvodi na novim tržištima i internet pruža podršku u diverzifikaciji kod povezanih i nepovezanih poduzećima, te u integraciji s dobavljačima i posrednicima. Strategija tržišne penetracije odnosi se na jačanje dosadašnje pozicije postojećih proizvoda na postojećim tržištima i internet tu pomaže u rastu tržišnog udjela (povećanje prisutnosti na mreži), povećanju vjernosti kupaca (online kuponi, nagradne igre) i poboljšanju vrijednosti kupaca.[82]

Druga odluka povezana je sa poslovnom strategijom poduzeća i strategijom prihoda. Internet utječe na strategiju prihoda i time na cjelokupnu poslovnu strategiju jer se dobiva novi prostor za prodaju proizvoda i oglašavanje.

Treća odluka odnosi se na procjenu i izbor odgovarajućeg segmenta kupaca. Strategija ciljnog tržišta sastoji se od 4 faze: segmentacija (grupiranje potrošača prema njihovim geografskim, demografskim , psihološkim karakteristikama), odabir ciljnih segmenata (oni koji su najatraktivniji i najprofitabilniji), pozicioniranje (utvrđvanje prijedloga za svaki segment) i planiranje. Internet je idealan i veoma koristan alat u prikupljanju potrošačevih karakteristika, ponašanja i potreba. Može se postaviti anketa na internetskoj stranici, a putem društvenih mreža na jednostavan način se može saznati potrošačev profil.

[82] ibidem, str. 176.

Sljedeća odluka povezana je s pozicioniranje i diferenciranjem od konkurencije. Pozicioniranje se odnosi na percepciju određenog proizvoda od strane kupaca u odnosu na konkurentske.[83] Cilj pozicioniranja je razvoj diferencijalne prednosti nad proizvodima konkurenata. Kako bi se poduzeće razlikovalo od konkurencije oblikuje online prijedlog vrijednosti kojom se ističu prednosti u odnosu na konkurentsku ponudu. Poduzeće može postići diferencijaciju u odnosu na konkurenciju na način da nude niže cijene za online rezervacije, razne popuste (first i last minute ponude) i sl.

Peta odluka odnosi se na višekanalnu strategiju distribucije u kojoj poduzeće odlučuje hoće li internet nadopuniti ostale kanale ili ih u potpunosti zamijeniti. Poduzeće se odlučuje za internet kao jedini distribucijski kanal ukoliko je pristup klijentu na internetu vrlo visok, ukoliko internet može ponuditi bolju vrijednost od drugih medija, ukoliko se proizvod može isporučiti putem interneta te ukoliko ga nije potrebno prije pregledavati.[84] Za odabir interneta kao kanala distribucije bitan preduvjet je postojanje sigurne e-trgovine, a za to je potrebno određeno informatičko znanje, koje možda neka poduzeća nemaju ili si ne mogu priuštiti.

Šesta odluka vezana je uz strategiju višekanalne komunikacije. Višekanalna komunikacijska strategija mora pregledati različite vrste potrošačevih kontakata sa poduzećem i odrediti kako će ih online kanali najbolje podržavati. Strategija treba uravnotežiti kanale koje preferiraju kupci i one koje preferira poduzeće. Neka poduzeća i dalje preferiraju tradicionalne kanale bez obzira na skupoću jer im online kanali ne pružaju jednaku učinkovitost ili ne postižu dovoljnu lojalnost.[85]

Sedma odluka odnosi se na online komunikacijski miks i iznos koji će se na njega potrošiti te je usko povezana sa prethodnom odlukom. Tu poduzeće odlučuje koliko će potrošiti na komunikacijski miks i odabire se mix različitih komunikacijskih tehnika kao što su internetske stranice, online oglašavanje, e-pošta, oglašavanje na pretraživačima, sponzorstva i sl. Bitno je da odabrani miks bude učinkovit prilikom privlačenja novih kupaca i zadržavanja starih te da bude u integraciji sa odabranim offline miksom.

[83] ibidem, str. 185.
[84] ibidem, str. 191.-192.
[85] ibidem, str. 194.

Osma odluka vezana je uz organizacijske sposobnosti poduzeća u oblikovanju i izvršenju strategije. Tu se može koristiti model 7S: strategija, struktura, sustavi, osoblje, stil, vještine, nadređeni ciljevi koji će biti prikazan i objašnjen Tablicom 3.

Tablica 3. Strateški okvir modela 7S i njegova primjena na internet marketing

Elementi modela 7S	Relevantnost sa internet marketingom	Ključni faktori
1. Strategija	Utjecaj i podrška internet marketinga organizacijskog strategiji	• tehnike korištenja internet marketinga za utjecanje organizacijske strategije, • tehnike usklađivanja internet marketinške strategije sa organizacijskom i marketinškom strategijom
2. Struktura	Modifikacija organizacijske strukture za poticanje internet marketinga	• integracija timova i odjela tvrtke (odjel marketinga, menadžmenta, IT)
3. Sustavi	Razvoj određenih procesa, procedura i informacijskih sustava za podršku internet marketinga	• upravljanje kvalitetom sadržaja • jedinstveno izvješćivanje o učinkovitosti internet marketinga • upravljanje i dijeljenje potrošačkih informacija
4. Osoblje	Korištenje konzultanata, raspodjela osoblja s obzirom na njihove karakteristike (dob, spol, IT osoblje, marketingaši)	• zapošljavanje i zadržavanje osoblja • razvoj i obuka osoblja • virtualni rad • insourcing vs. outsourcing
5. Stil	Uključuje način na koji menadžeri izvršavaju organizacijske ciljeve i kulturu poduzeća u cjelosti	• uloga internet marketinškog tima i utjecanje na strategiju (dinamična i utjecajna ili konzervativna)
6. Vještine	Vještine osoblja	• osposobljenost osoblja u

		specifičnim područjima kao što je: projektni menadžment, upravljanje sadržajem, online oglašavanje, tražilice i sl.
7. Nadređeni ciljevi	Ključni koncepci internet marketinga dio zajedničke vrijednosti i kulture	• poboljšanje percepcije o važnosti i učinkovitosti internet marketinškog tima između menadžera i osoblja sa kojima surađuju

Izvor: izrada autorice prema: D. Chaffey, et al., *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice,* 3. izdanje, Essex, England, Pearson Education Limited, 2006., str. 198.

4.3.2. Faza primjene

Nakon provedene analize i oblikovanja marketinške strategije, slijedi faza primjene internet marketinga. Osnovu za primjenu internet marketinga čini web sjedište poduzeća ili organizacije. Web sjedište vrši funkciju promocije proizvoda i usluga, funkciju e-trgovine, ali i ostalih online aktivnosti. Pri oblikovanju internet stranice poduzeće se vodi konceptom 7C koji je korišten kod analize stranica, a potrebno je da svi elementi djeluju kao cjelina. Osim internetske stranice, primjena marketinškog plana vidljiva je i na elementima Web 2.0 kao što su blogovi, YouTube ili društvene mreže. Ono što je posebno važno je mogućnost dvosmjerne komunikacije sa svojim „sljedbenicima“. Dobivanje feedbacka u realnom vremenu, osim što utječe na implementaciju zamišljenog plana, olakšava provođenje kontrole. Više o web sjedištu i društvenim mrežama biti će u nastavku rada.

4.3.3. Faza kontrole

Da bi se pratile aktivnosti internet marketinga i poduzele korektivne mjere potrebno je provoditi kontrolu internet marketinga. Kontrola spada u posljednju fazu upravljanja internet marketingom. U ovoj fazi razlikujemo web analitiku i web metriku.

a) Web analitika

Mjerenje, prikupljanje, analiza i izvještavanje o internetskim podacima u svrhu razumijevanja i optimalizacije korištenja interneta naziva se web analitikom. Web analitika može se još definirati i kao analiza kvalitativnih i kvantitativnih podataka na web stranici kako bi se kontinuirano poboljšavalo online iskustvo posjetitelja, što dovodi do veće učinkovitosti i učinkovitu realizaciju planiranih ciljeva tvrtke.[86] Svrha web analitike je prikupljanje što je više moguće podataka o svakom posjetitelju i prikazivanje tih informacija na agregirani način. Web analitika pruža uvid u širok spektar informacija o online poslovanju i posjetiteljima. Analiza web prometa pruža uvid u broj posjetitelja, njihovu geolokaciju, vrijeme provedeno na web stranicama. Web analitika pruža mnoge prednosti u smislu povećanja učinkovitosti i smanjenju troškova, a marketinškim stručnjacima služi za poboljšanje proizvoda/usluga te vrednovanje uspjeha marketinških aktivnosti. Dakle, web analitiku treba shvatiti kao priliku za poboljšanje uspješnosti prometa na web stranici tj. web mjestu. Primarni cilj web analitike je optimizacija web mjesta kako bi ono pružilo što bolje korisničko iskustvo posjetiteljima web mjesta. Prikupljene podatke treba pretvoriti u informacije koji će potom služiti pri donošenju odluka. U tom smislu, posebnu pozornosti treba posvetiti odabiru odgovarajućih alata za web analizu. Pri odabiru alata za web analitiku najvažnije je da poduzeće u obzir uzme karakteristike svoje organizacije (korisnost, funkcionalnost, ukupan trošak itd.). Bitno je naglasiti da se web analitika ne bavi samo analizom web stranica, već se podaci prikupljaju i sa društvenih mreža, e-mailova, mobilnih uređaja i sl.

Postoji mnogo alata web analitike, a najpoznatiji i najčešće korišten je Google Analytics. Google Analytics je potpuno besplatni alat za web analitiku koji generira detaljne statistike o posjetiteljima određene web stranice. Google Analytics omogućuje praćenje i analizu podataka o posjetiteljima, pa se tako primjerice može saznati koje uređaje korisnici upotrebljavaju kako bi pristupili web stranici (da li pregledavaju stranicu s mobitela, tableta ili računala). Navedena informacija od izuzetne je važnosti jer ukoliko većina posjetitelja stranicu posjećuje putem pametnih telefona onda je bitno da ista bude prilagođena različitim rezolucijama zastora. U

[86] I. Bekavac i D. Garbin Praničević, „Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis.“, *Croatian Operational Research Review*, vol. 6, no. 2, 2015. str. 374. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 03.05.2018.)

protivnome stranice se izobličuju, odnosno nepravilno prikazuju što može dovesti do gubitka potencijalnih kupaca i posjetitelja općenito.[87] Google analytics otkriva koliko je korisnika trenutno na stranici, otkuda su došli, što je najposjećeniji sadržaj web stranice, koliko se dugo zadrže na određenoj stranici, što rade na njoj, sa koje stranice odlaze i koliko često ostvare konverziju. Paket za konverzije omogućuje da se otkrije kako digitalni marketinški kanali privlače posjetitelje na web stranicu. Može se pratiti prodaja, preuzimanja, reprodukcije videozapisi i ostale radnje.

b) Web metrika

Mjerenje podataka na web stranicama i ostalim kanalima provodi se pomoću web metrike. Razlikujemo tri osnovna tipa metrike:

- Broj (count) – osnovna jedinica mjere, uglavnom se odnosi na cijeli broj. Primjer broj posjetitelja: 5000
- Omjer (ratio) – broj podijeljen sa drugim i uglavnom nije cijeli broj. Primjer: omjer onih koji napuste stranicu od ukupnog broja posjetitelja
- Ključni pokazatelji uspješnosti (Key performance indicators) – mogu biti i cijeli broj i omjer, ali uglavnom su omjer. Ključni pokazatelji uspješnosti ovise o tome što je važno za poslovnu strategiju i ciljeve.

Web metrike se mogu podijeliti u nekoliko kategorija pa se tako razlikuju[88]:

- Metrike koje opisuju posjete – odnose se na dimenzije kao što su ulazna stranica, ciljana stranica, izlazna stranica, trajanje posjeta, izvor prometa, broj klikova;
- Metrike za opisivanje posjetitelja – mjere se novi posjetitelji (*new visitors* - broj jedinstvenih posjetitelja koji su po prvi puta stvorili sesiju na stranici tijekom izvještajnog razdoblja, posjetitelji koji se vraćaju (*returning visitors*), posjetitelji koji su posjetili stranicu dva ili više puta tijekom razdoblja (*repeat visitors*), broj posjeta po posjetitelju, vrijeme koje je proteklo od posljednje aktivnosti na stranici

[87] Središnji sustav narodnih knjižnica, Web analitika pomoću Google Analyticsa, http://knjiznice.nsk.hr/web-analitika-pomocu-google-analyticsa/, (pristupljeno 03.05.2018.)
[88] I. Bekavac i D. Garbin Praničević, „Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis.“, *Croatian Operational Research Review*, vol. 6, no. 2, 2015. str. 379.-380. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 03.05.2018.), (pristupljeno 03.05.2018.)

(*recency*), vrijeme potrebno da posjetitelj odradi neku radnju na stranici (*frequency*);

- Metrike koje opisuju posjetiteljevu uključenosti – ova kategorija uključuje mjerenja stupnja interkacije posjetitelja sa sadržajem na web stranici. Mjeri se udio onih koji napuste stranicu (*page exit ratio*), stopa povlačenja sa stranice (*bounce rate*) i broj pregledanih stranica po posjetitelju (*page view per visitors*);
- Konverzijske metrike – zbir posebnih web aktivnosti koje pružaju poslovnu vrijednost, a mjeri se broj uspješno ostvarenih ciljeva (*conversions*) i omjer između broj ostvarenih konverzija i ostalih relevantnih metrika (*conversion rate*).

U potpoglavlju koje slijedi nastavlja se sa internet marketingom, ali u kontekstu turizma. Izdvajaju se glavne karakteristike primjene internet marketinga u turizmu.

4.4. Karakteristike internet marketinga u turizmu

U okviru ovog potpoglavlja istaknuti će se glavna obilježja i primjena internet marketinga u turizmu te na koji se sve način turističke destinacije promoviraju na internetu. U turističkom se poslovanju unutar IT tehnologije najveći dio novčanih sredstava stavlja u oglašanje i promociju. Internet marketing i promocija predstavljaju rastući element koji utječu na kupovinu turističkih proizvoda i usluga. Internet marketing danas nalazi široku primjenu u turizmu te predstavlja stratešku odrednicu poslovanja gotovo svakog subjekta iz sektora turizma.

Jedan od suvremenih pristupa u komunikaciji u turizmu je direktna online distribucija koja zamijenjuje tradicionalne oblike pri čemu dolazi do disintermedijacije (uklanjanje posrednika poput distributera ili brokera povezanih tvrtki) i reintermedijacije (stvaranje novih posrednika između korisnika i dobavljača). Reintermedijacija predstavlja nove online agencije koje imaju brojne prednosti, a najvažnije su: niži fiksni troškovi, lakše poštivanje principa „likvidnosti prije profitabilnosti“ i suvremeni način rezervacije.[89] Kako se na turističkom tržištu prodaju usluge, subjektima u turizmu lakše je nastupati

[89] J. Gržinić i V. Bevanda, *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković, 2014., str. 46.

i prodavati na internetu za razliku od proizvođača fizički opipljivih proizvoda koje, još uvijek većina ljudi želi vidjeti prije same kupovine.

Subjekte internet marketinga u turizmu moguće je klasificirati na[90]:

- turističke agencije odredišta (Destination Management Organisations),
- ugostiteljske usluge (Hospitality services),
- putničke agencije (Travel Agencies),
- turoperatore (Tour operators) i
- turističke atrakcije (Visitar Attractions).

Nabrojani subjekti pretpostavljaju posjedovanje vlastitih web stranica. Stoga se web stranica može promatrati kao nositelj marketing aktivnosti u turizmu. Internet stranice i portali više nisu jedini alati već su se pojavom društvnih mreža otvorili novi segmenti marketinške aktivnosti koji se prvenstveno baziraju na komunikaciji s kupcima kroz kreiranje zanimljivog viralnog[91] sadržaja. Gotovo svaki veliki turistički subjekt održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti putem svoje facebook stranice, korištenjem bloga, twitter obavijesti, youtube video kanalom, instagram profila ili pretplatom na uslugu e-pošte. Nadalje, postoje i web stranice koje omogućavaju putnicima da provjere treće mišljenje i iznose svoja iskustva, traže i daju savjete, ocijenjuju usluge, poput TripAdvisora.[92] Očigledno je da je e-poslovanje danas bitan preduvjet uspješnosti svake organizacije.

Internet pruža subjektima u hotelijerstvu i ostalim turističkim subjektima potpuno nove konkurentske mogućnosti. U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo znatnog porasta online rezervacija i sve većeg broja online istraživanja za potrebe putovanja. Međunarodni hotelijerski lanci imaju vlastite rezervacijske sustave koji korisnicima interneta omogućuje izravan pristup informacijama o hotelu, izgledu soba, raspoloživim slobodnim sobama.

[90] M. Vukman i K. Drpić, op. cit. str. 142.
[91] Viralni sadržaj je sadržaj koji se proširuje poput „virusa“ i prenosi od jedne do druge osobe putem interneta.
[92] M. Vukman i K. Drpić, op. cit. str. 142.

Tri su temeljna pristupa u izradnji rezervacijskog sutava na internetu[93]:,

- rezervacijski upit elektronskom poštom;
- online rezervacija s bazom na internet poslužitelju (sve se događa automatski uz trenutačne odgovore na postavljene zahtjeve) i
- online rezervacija integrirana s hotelskim informacijskim sustavom.

Mali nezavisni hotelijeri koriste ostale rezervacijske servise na internetu. Pored različitih sustava rezervacija koji se danas koriste, postoji i tzv. mega site-ovi koji pružaju sveobuhvatnu uslugu oko planiranja odmora što uključuje: rezervaciju avionskih karata, smještaja, iznajmljivanje automobila, restorana, manifestacija, pružanje informacija oko tečaja valute, prognoze vremena i sl. Primjer takvog site-a je Expedia Travel Service, Travelocity i dr. Elektronički rezervacijski sustavi danas sve više prerastaju u tzv. sustave za upravljanje destinacijama (eng. Destination management system) koji razvijaju tehnologiju s novim ili boljim komunikacijama s ciljem zadovoljavanja potreba rastućeg turističkog tržišta.[94] Nacionalne turističke organizacije, te cijeli sustav turističkih zajednica preuzimaju sve više brigu o destinaciji, te posreduju između privatnih i javnih interesa. Kao neprofitne organizacije one su predstavnik svih subjekata u destinaciji koji su izravno i neizravno uključeni u turizam.[95]

Korištenje interneta i Web 2.0[96] tehnologije za promociju turističke destinacije, ali i mash up te korisnički generirani sadržaj samo su dio trenda u turističkom marketingu. Neka od novijih trendova je i tehnologija proširene stvarnosti (AR – Augmented Reality) koja se definira kao prikaz fizičkog okruženja koje je "prošireno" računalno generiranim elementima. U turističkom marketingu najčešće se koristi za obilazak i dodatnu interpretaciju turističkih atrakcija. Sustavno razvijanje svog online identiteta, korištenje web 2.0 funkcionalnosti u promotivnim aktivnostima, neizbježni

[93] D. Ružić i A. Biloš, *e-Marketing*, op. cit. str. 335.
[94] ibidem, str. 336.-337.
[95] ibidem, str. 339.
[96] Web 2.0 je pojam koji označava skupinu komunikacijskih alata koji su obilježili proteklih nekoliko godina i unesli mnoge promjene u način na koji se Web koristi, a posebice u način na koji se na Webu zarađuje. Osnovne karakteristike Web 2.0 su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija. Korisnici mogu koristiti aplikacije u potpunosti kroz web preglednik – dakle web se definira kao platforma te imaju kontrolu nad podacima na nekoj stranici.

e-commerce (rezervacija i kupnja), GPS, IPTV, mobitel za turističke ponude kao i praćenje i mjerenje e-marketing aktivnosti dio su uspješnog poslovanja u turizmu. Sve to kvalitetno utječe na dugoročnu isplativost i za povratak gostiju.[97]

4.4.1. Web stranica kao glavni informativno-komunikacijski kanal

Najstariji alati internet-komunikacije su svakako web stranica i e-mail. S vremenom, počinju se razvijati i ostali alati komunikacije i promocije. Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti. Na razini turističkih destinacija promociju provode destinacijske menadžment organizacije (DMO – Destination Management Organisations) koje nastoje postići jedan zajednički marketinški i promocijski cilj. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova. Destinacijske menadžment organizacije prilikom upravljanja marketingom i promocijom destinacije na internetu koriste sve elemente marketinškog miksa. Odnose s javnošću, direktni marketing i prodaju ostvaruju putem web stranice, a za oglašavanje koriste google adwords, booking portale i društvene mreže.

Web stranice ne služe samo kao alat za promociju destinacije već su i glavni informativno-komunikacijski kanal. Iako se sve više koriste društvene mreže radi što bržeg dopiranja do različitih korisnika, web stranica je i dalje glavni alat za promociju turističke destinacije te je istu potrebno pažljivo sastaviti i voditi. Jednom kada se turist odluči za posjet destinaciji, vrlo vjerojatno će pretražiti glavnu turističku web stranicu na kojoj očekuje korisne i dobro sastavljene informacije. Stoga je vrlo bitno voditi računa o njezinom izgledu, multimedijalnim sadržajima i što jednostavnijem rasporedu. Korisno je da se na istoj stranici nalaze linkovi koji vode do određenih ponuđača usluga u destinaciji. Web stranica mora jasno prenijeti tržišno pozicioniranje i u konačnici trebala bi posjetiteljima omogućiti da reagiraju, odnosno poticati ih na aktivnost. Treba napomenuti da se web stranice u početku prikažu kao

[97] M. Vuksan, „Važnost e-marketinga u turizmu: hotelijeri i turistički djelatnici moraju biti tehnološki ovješteni“, *Netokracija,* 2013., Dostupno na: http://www.netokracija.com, (pristupljeno 28.02.2018.)

brošure, samo u digitalnom obliku. Tako većina web stranica turističkih destinacija sadržava sljedeće[98]:

- navigaciju
- virtualni obilazak/panoramske fotografije
- kalendar događanja
- vremensku prognozu
- mapu
- planer putovanja
- jezičnu dostupnost.

Web stranice pružaju mnoge prednosti u promociji turističke destinacije i općenito u pružanju usluga. Prednosti su što pruža informacije o regionalnim karakteristikama, atrakcijama, pruža linkove na bitne stranice, interaktivne sadržaje, multimediju, online podršku korisnicima, sigurnost online plaćanja, ispunjavanje web upitnika i slično. Ono o čemu se manje govori, jesu nedostaci koje pruža ili koji se mogu javiti na web stranici. Kao glavni nedostatak navodi se nepostojanje osobnog kontakta. Mnoga softverska rješenja još uvijek nisu dostigla visoku razinu prepoznavanja potrošačkih reakcija. Ono što bi potencijalnog korisnika moglo odvući od određene web stranice je sljedeće: sporo učitavanje stranice, junk e-mail, linkovi koji ne rade ili ne vode do određene stranice, nedostatak osnovnih informacija o oglašivaču, premali font koji onemogućuje čitanje teksta itd. Također, velik nedostatak je i porast cyber kriminala te zbog nepovjerljivosti osobnih podataka kod pojedinih stranica mnogi izbjegavaju kupovati online.[99] Razvojem tehnologije dolazi do novih mogućnosti i rješenja pa tako danas postoje posebne kartice koje se koriste samo za kupovinu preko interneta na kojima je iznos onoliki koliko treba za kupovinu pojedinog proizvoda ili usluge.

Web stranica je online platforma za prezentaciju proizvoda ili usluga s ciljem promocije, prodaje i distribucije. Kako bi njezina pozicija bila što kvalitetnija i na što višoj ljestvici na pretraživačima, potreban je trud oko izgleda i optimizacije web stranice. Vrlo je bitno uređenje web stranica, za promociju ali i za postizanje

[98] I. Slivar i D. Križman Pavlović, „Internet marketing communication of tourist destinations: review of DMO web sites in Europe“, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, vol. Special Issue, no. 2, 2012., str. 177. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/104004, (pristupljeno 23.02.2018.)
[99] D. Demonja i R. Čupić, „Contribution to the Research of the Internet in the Service of Tourism – Situation in Croatia and in the World, *Croatian International Relations Review*, vol. 16, no. 58/59, 2010., str. 42.-43. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/59898, (pristupljeno 28.02.2018.)

učinkovitog brendiranja. Tu veliku ulogu imaju web dizajneri od kojih se zahtjeva puno truda, kreativnosti i originalnosti kako bi rezultiralo privlačnom web stranicom koja će privući što veći broj korisnika turističkih usluga. Dojam koji ostavlja web stranica – boje, grafika, veličina i oblik slova te ostali vizualni elementi moraju odgovarati dugoročnom pozicioniranju usluga, proizvoda ili tvrtke.[100] Turističke destinacije na svojim službenim web stranicama mogu se odlučiti za boje i grafiku koja su u percepiji turista tipični za tu destinaciju i tako će odmah posjetitelja asocirati na nju. Dosljednost je još jedna odlika dobro organizirane web stranice, koja kaže da se moraju se razlikovati od konkurentskih, odnosno imati prepoznatljive elemente (logo, navigacijska traka i dr.). Ukoliko je web stranica zbunjujuća ili pretrpana informacijama, animacijama i ostalim elementima, vrlo je vjerojatno da će posjetitelj brzo odustati. Kod prezentiranja turističkih atrakcija i ostalih usluga, bitno je da se grafika brzo otvara. Potrebno je web stranicu dobro organizirati, tj. stranice je međusobno potrebno povezati sa linkovima i putem prečaca. Poželjno je da web stranica ima jasne upute (npr. Klikni ovdje, Napravi rezervaciju) što će dodatno olakšati snalaženje. Također, stranica treba imati jednostavan dizajn te poželjno da se do željene informacije dođe sa što manje klikova, ako je ikako moguće, manje od četiri.[101]

Što se tiče samog oglašavanja, turističke destinacije zbog manjih troškova postaju vrlo aktivne na društvenim mrežama i koriste oglašavanje putem popularnog google adwordsa. Google AdWords Googleov je program za oglašavanje na mreži. Google Adwords ili oglas po kliku je jedinstveni oblik oglašavanja koji se plaća tek kada potencijalni gost klikne na oglas. Potrebno se registrirati na AdWords račun i sastaviti oglas. Odabire se ciljano tržište, jezik i lokaciju oglašavanja. Mogu se odabrati države, pokrajine, gradovi. Naslov oglasa je ujedno i ključna riječ koju potencijalni gosti upisuju u tražilicu. U sljedeća dva poglavlja upisuje se stvarni URL, stvarna poveznica oglasa/ponude i stranice na kojoj se isti nalazi i stvarni URL web stranice. Zatim se upisuju ključne riječi koje se vremenom mogu mijenjati, dodavati,

[100] B. Cox i W. Koelzer, *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, Zagreb, M PLUS d.o.o., 2005., str. 92.
[101] ibidem, str. 92.-94.

prilagođavati. Svaka ključna riječ ima svoju cijenu na tržištu AdWordsa.[102] Sljedeći korak je određivanje dnevnog budžeta po kliku oglasa. Jednom kada je oglas postavljen potrebno je istog pratiti svakodnevno i u skladu sa tržišnim zahtjevima mijenjati i prilagođavati.

4.4.2. Važnost društvenih mreža

U radu je već spomenuto da se brendiranje, između ostalog, odnosi na aktivnosti koje podržavaju stvaranje imena, simbola, loga, logotipa ili drugih grafičkih oznaka koje jasno identificiraju i diferenciraju destinaciju, a društvene mreže služe kao učinkovit alat za postizanje tog cilja.

Društvene su mreže potisnule ostale online marketinške alate u komuniciranju sa turističkim korisnicima. S marketingom putem društvenih mreža, kupci imaju više načina pristupu informacija te na taj način više mogućnosti kako bi doprinijeli predodžbi o brendu destinacije. Dijeljenje se može promatrati kao velika snaga društvenih mreža. Ljudi dijele turističke informacije putem društvenih mreža. Te informacije obilježja su branda destinacije. Oni dijele svoj doživljaj destinacije na internetu putem slika, video materijala, blog članaka, zapisa i sl. Taj sadržaj postavljaju na Facebook, Instagram, Youtube itd. Društvene mreže imaju snažnu sposobnost širenja informacija u jako kratkom vremenu na jako velikom geografskom području. Ipak, brendiranje destinacije samo putem društvenih medija ne može biti održivo. Ovaj oblik marketinga pokazuje svoje prednosti u brendiranju destinacije najviše kada je u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim pristupom. Međutim, prvenstveno pojava društvenih mreža je omogućila dvosmjernu komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti da participiraju u razvoju destinacijskog brenda.[103]

Prednosti marketinga na društvenim mrežama su mnogobrojne. Ostvaruje se dvosmjerna komunikacija i od prve ruke mogu se dobiti iskustva i želje gostiju. U istraživanju časopisa Brend Strategy, 78% ispitanika izjavilo je da više vjeruje drugim

[102] M. Urbančić (priredila), *Internet marketing u turizmu – vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Paradox d.o.o.*, Rijeka, 2016. str. 46.-50.
[103] M. Vukman i K. Drpić, op. cit. str. 144.

ljudima nego bilo kojem mediju[104], a preko društvenih mreža mogu se podijeliti iskustva ljudi diljem svijeta. Prednost su i relativno niski troškovi te brza povratna informacija. Promocijom na društvenim mrežama povećava se prepoznatljivost proizvoda ili usluge, mogu se lakše lansirati novi brendovi.

Društvene mreže danas su najpopularnija marketinška strategija. Korištenjem određene platforme društvenih mreža ljudi mogu međusobno komunicirati, dijeliti informacije, ali se također pružaju široke mogućnosti za organizacije za dopiranje do potrošača i jačanje breda. U nastavku će se opisati kako se i na kojim mrežama turističke destinacije mogu oglašavati.

a) Facebook

Facebook je najraširenija i najpopularnija društvena mreža osnovana 2004. godine i danas broji preko 2,2 milijarde aktivnih korisnika.[105] Za registrirati se na Facebooku-u dovoljan je valjani e-mail. Upisuju se podaci prema formi i stvara se korisnički profil. Taj profil je web stranica koju svi drugi korisnici mogu pronaći, no profil se u cjelosti može pogledati jedino ako je riječ o Facebook prijatelju. Osim osobnih profila, Facebook omogućava kreiranje drugačijih profila putem Facebook Pages (facebook stranice) koje kreiraju tvrtke, glazbenici, umjetnici, javne ličnosti i ostali. Ti profili se razlikuju po tome što ne zahtjevaju prijateljstvo za pregledavanje, već ih može pregledavati svatko. Ovaj oblik komunikacije sa korisnicima spada u besplatno oglašavanje. Osim navedenog, Facebook omogućuje kreiranje grupa koje povezuju korisnike sa istim interesima i omogućava se komunikacija sa svim članovima grupe. Grupa može biti označena kao privatna i tako je za ulazak potrebno zatražiti pristanak nekog od postojećih članova.

Uz navedene profile i grupe, postoji još nekoliko alata kojima marketing stručnjaci mogu upravljati kako bi ostvarili određene ciljeve. Tako postoje aplikacije (Facebook aplications), društveni oglasi (Social Ads), ankete (Facebook Polls) i oznake

[104] Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/, (pristupljeno 05.03.2018.)
[105] Statisa – The Statistic Portal, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions), https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, (pristupljeno 22.02.2018.)

(Facebook Beacon).[106] Facebook oglašavanje je plaćeni oblik oglašavanja, ali znatno jefiniji od klasičnih načina. Društveni oglasi mogu biti smješteni na dva mjesta, kao baner koji se prikazuje na stranicama korisničkih profila sa desne strane ili kao baner koji se prikazuje kao sponzorirani sadržaj među novostima koje korisnik vidi. Obje opcije nude opcije pristupa vrlo precizno segmentiranim korisničkim skupinama na temelju demografskih podataka.[107] Cost per mille (CPM) znači „plaćanje po tisuću prikazivanja oglasa, dok Pay for clicks (CPC) označava plaćanje po kliku korisnika na oglas. CPC se koristi kada je budžet nešto niži te se oglas naplaćuje tek kada korisnik klikne na isti. Pogodan je za povećanje broja korisnika na samoj Facebook stranici. CPM služi za širenje svijesti o brendu/poslovanju te će zahvaljujući viralnom procesu sve veći broj korisnika saznati za određeni proizvod/uslugu.“[108] Facebook ankete koriste identičnu segmentaciju kao i društveni oglasi te omogućavaju anketiranje odabranog segmenta čije je rezultate moguće dobiti u realnom vremenu. Facebook oznake je mehanizam koji omogućava dodavanje informacija o korisničkim aktivnostima na eksternoj web stranici (primjerice tvrtka) unutar korisničkog profila.[109]

b) Twitter

Twitter je besplatna i veoma popularna društvena mreža koja svojim korisnicima omogućava da čitaju tuđe i objavljuju svoje mikro tekstualno unose, tzv. tweetove. Osim toga, Twitter omogućuje dijeljenje slika, videa i linkova. Nastaje 2006. godine i vrlo brzo stječe svoju popularnost. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili aplikacije. Samo registrirani korisnici mogu postavljati svoje tzv. tweetove, a oni neregistrirani ih mogu samo čitati. Moguće je unijeti maksimalno 280 znakova. Upotreba je jednostavna, a turističke destinacije ju mogu koristiti za promoviranje, ali i za komunikaciju sa posjetiteljima putem privatnih poruka. Na Twitteru je također omogućeno oglašavanje, da bi određeni tweet imao doseg do što većeg broja korisnika.

[106] D. Ružić i A. Biloš, *e-Marketing*, op. cit. str. 377.
[107] loc. cit.
[108] M. Urbančić (priredila), op. cit., str. 52. - 53.
[109] D. Ružić i A. Biloš, *e-Marketing*, op. cit. str. 378.

c) Instagram

Instagram je popularna besplatna aplikacija za dijeljenje i obradu fotografija putem mobilnih telefona na društvenim mrežama kojom se trenutno koristi oko 15 milijuna korisnika. Kombinacija je društvenog umrežavanja i fotografske usluge.[110] Ono što je specifično za ovu aplikaciju je korištenje hashtag-ova uz dodavanje slike, odnosno stavljanje aritmetičkog znaka # prije osobe, mjesta. Ispod fotografije mogu se koristiti i više tagova. Poželjno je da tagovi budu na engleskom jeziku s obzirom na internacionalni značaj i sporazumijevanje Svatko tko upiše u instagramovu tražilicu određeni naziv, pod kategorijom „tag“ biti će prikazane sve fotografije koje su upisane istim hashtagom. Upravo iz tog razloga, Instagram predstavlja neizbježan alat za promociju turističke destinacije. Upisom primjerice #croatia, potencijalni turist može na jednom mjestu vidjeti sve fotografije koje su turistički subjekti, rezidenti ili sami posjetitelji postavili na svoje profile, a ponekad je dovoljna i jedna fotografija da bi osoba odlučila posjetiti neku destinaciju. Ono što u početku nastajanja Instagram nije imao, je mogućnost pretraživanja s desktopa. Ova promjena je od znatne pomoći za marketing menadžere u turizmu što im olakšava pronalazak podataka koji će im koristiti u daljnjoj analizi u kojem smjeru pozicionirati svoj marketing miks. Također, „inovativni #hashtagovi, mjesto na listi popularnih lokacija te bogati pogled na foto/video albume imaju mnogo istaknutiji položaj sada kada korisnik pristupa instragramu određenog hotela, restorana te bilo kojeg turističkog ponuditelja.“[111]

d) YouTube

YouTube je najpopularnija video platforma pokrenuta 2005. godine, a omogućuje dijeljenje, razmjenu, pregledavanje i ocjenjivanje video sadržaja. YouTube je veoma brzo dobio na popularnosti, a 2006. godine kupljen je od strane Google-a. Danas ova društvena mreža ima više od milijardu korisnika, što je gotovo trećina svih ljudi na internetu. Sve više korisnika koristi YouTube kao tražilicu, a pretrage koje se odnose na „kako“ („how to“) rastu za 70% iz godine u godinu.[112] YouTube je danas postao

[110] M. Urbančić (priredila), op.cit., str. 79.
[111] I. Čulić, „Instagram kao alat marketinga u turizmu“, Linkedin, 2015., Dostupno na: https://www.linkedin.com/, (pristupljeno 28.02.2018.)
[112] N1, „Zašto je internet važan za marketing i promociju?“, http://ba.n1info.com/a65308/Sci-Tech/Zasto-je-YouTube-vazan-za-marketing-i-promociju.html, (pristupljeno 08.03.2018.)

nezabilazan marketinški alat za bilo koju djelatnost. Korištenje YouTube-a za promociju i oglašavanje proizvoda i usluga nosi slične koristi kao i na ostalim društvenim mrežama. Postavljanje sadržaja je besplatno, povratne informacije mogu se dobiti odmah, može se doprijeti do publike diljem svijeta. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije. Svatko tko kreira Youtube račun može se besplatno pretplatiti na kanale drugih korisnika i na taj način pratiti njihove aktivnosti. Za postizanje što većeg broja korisnika i pregleda, potrebno je postavljene videozapise promovirati i na ostalim društvenim mrežama putem linka, ali i na službenoj web stranici. Optimalno trajanje videozapisa je 3 minute, a naslovi ne bi trebali biti duži od 50 znakova.[113] Turističke destinacije koriste YouTube kanal za postavljanje promotivnih spotova svoje destinacije i videozapisa svojih obožavatelja.

4.5. Stanje e-turizma u Europskoj uniji

E-turizam donio je novu revoluciju poslovanja. Neke od najznačanijih primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu jesu: rezervacijski sustavi, globalni distribucijski sustavi (npr. Amadeus, Galileo, Worldspan), posrednici u putovanju preko interneta (pr. Expedia, Travelocity.com), aplikacijski sustavi i rezervacijski sustavi temeljeni na mobilnoj tehnologiji, vodiči, interaktivne mape i sl. Internet je omogućio nove izravne kanale za prodaju i omogućio pojavu novih igrača na turističkom tržištu zbog pristupačnije tehnologije. Zbog pojave i prisutnosti na internetu, dovelo je do zaoštravanje konkurencije u hotelijerstvu i posredništvu te nove kompanije moraju biti inovativne, nuditi personalizirane proizvode te stvoriti jaki identitet da bi zadržali vjernost klijenata.

Sektor turizma i ugostiteljstva može se shvatit kao preteča svih ostalih gospodarskih djelatnosti u primjeri e-marketing strategije. Kako bi se ova teza dokazala, u nastavku će se poglavlja prikazati statistički podaci o korištenju interneta u Europskoj uniji, posebno prikazujući turističku ponudu i turističku potražnju. Glavni izvor podataka biti će Eurostat i službene stranice Europske unije.

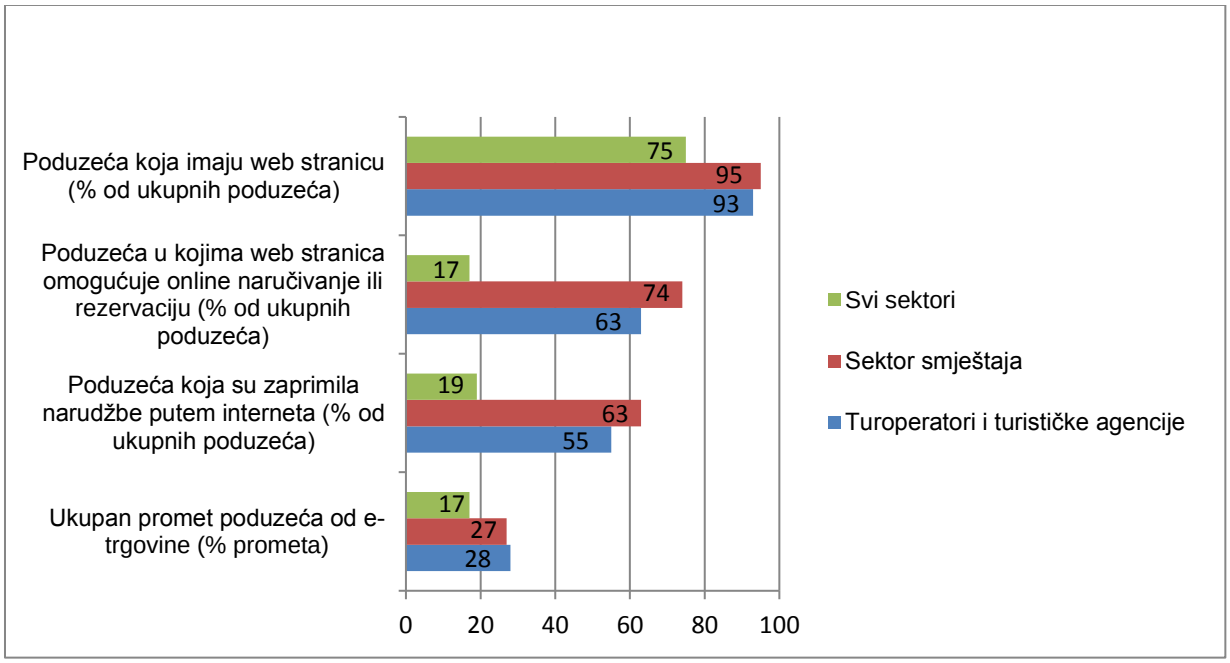
[113] D4Web, „YouTube Marketing – 30 Načina da Povećate Broj Pretplatnika na Svom YouTube Kanalu“, http://www.d4web.com.hr/youtube-marketing/ (pristupljeno 08.03.2018.)

Prema podacima iz 2017. godine 97% poduzeća (sa 10 ili više zaposlenih) u Europskoj uniji imaju pristup internetu, dok 77% imaju svoju vlastitu web stranicu, što je 10% više u odnosu na 2010. godinu. Gotovo polovica poduzeća koristi društvene mreže, što u odnosu na 2014. godinu (36%) predstavlja značajno povećanje.[114] Time se dokazuje kako su u današnje vrijeme internet i društvene mreže nezaobilazni alati u poslovnom svijetu.

4.5.1. Korištenje interneta nositelja turističke ponude

U okviru ovog potpoglavlja analizirat će se u kojoj mjeri i na koji način poduzeća u sferi turizma i ugostiteljstva koriste internet u odnosu na ostala gospodarstva. Prikazat će se statistički podaci uzimajući najsvježija istraživanja iz Eurostata.

Grafikon 1. Udio poduzeća u korištenju interneta i ekonomske aktivnosti, EU-28, 2015.

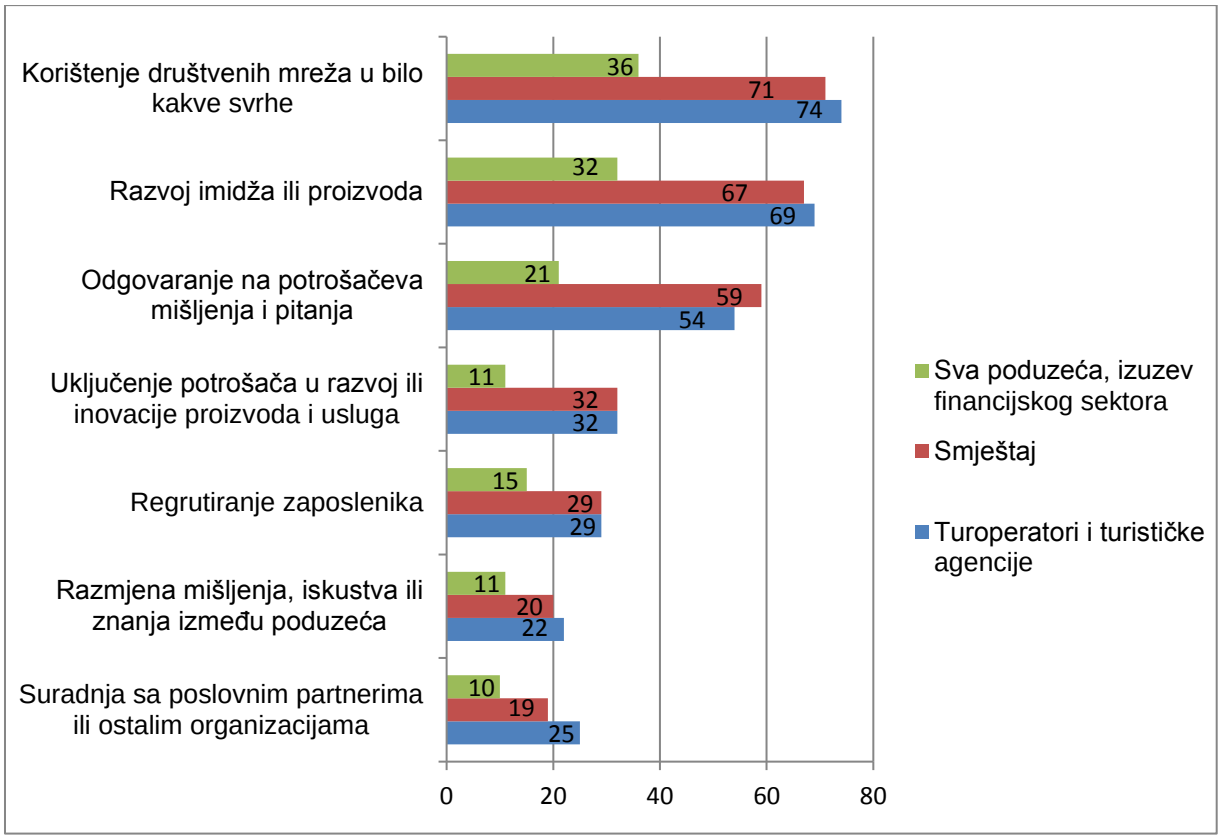


Izvor: izrada autorice prema: Eurostat, Statistic on ICT use in tourism. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics, (pristupljeno 27.02.2018.)

[114] Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do, (pristupljeno 27.02.2018.)

Grafikon 1. prikazuje udio poduzeća u korištenju interneta i ekonomske aktivnosti u ukupnom broju poduzeća u svim državama članica EU u 2015. godini. Poduzeća su svrstana u tri skupine: svi sektori, sektor smještaja i turoperatori i turističke agencije. Može se vidjeti da u sektoru smještaja gotovo svako poduzeće ima web stranicu, odnosno njih 95%, u usporedbi sa 75% u cijeloj ekonomiji, dok njih 74% ima mogućnost online naručivanja i rezerviranja, znatno više negoli u cijeloj ekonomiji. Što se tiče turoperatora i turističkih agencija, 63% poduzeća imaju web stranicu koja omogućuje online rezervacije, dok su 55% zaprimila narudžbe putem interneta, u usporedbi od samo 19% u cijeloj ekonomiji. Najveći postotak ukupnog prometa od e-trgovine ostvarili su turoperatori i turističke agencije (28%), nešto manje sektor smještaja (27%), dok taj broj u cijeloj ekonomiji iznosi 17%. Ovime se može zaključiti kako sektor turizma i ugostiteljstva u velikoj mjeri koristi internet u usporedbi sa ostalima, te se također može potvrditi teza iz uvoda poglavlja da se sektor turizma i ugostiteljstva može shvatit kao preteča svih ostalih gospodarskih djelatnosti u primjeri e-marketing strategije. Potvrđuje se i da su web stranice ulazna točka za e-poslovanje, ali i sve veći značaj dobivaju društvene mreže kod kojih je korištenje u sektoru smještaja značajno veće od ostatka gospodarstva što prikazuje Grafikon 2.

Grafikon 2. Korištenje društvenih mreža prema svrsi (% od ukupnih poduzeća sa internetskim pristupom), EU-28, 2015.



Izvor: izrada autorice prema: Eurostat, Statistic on ICT use in tourism. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics, (pristupljeno 28.02.2018.)

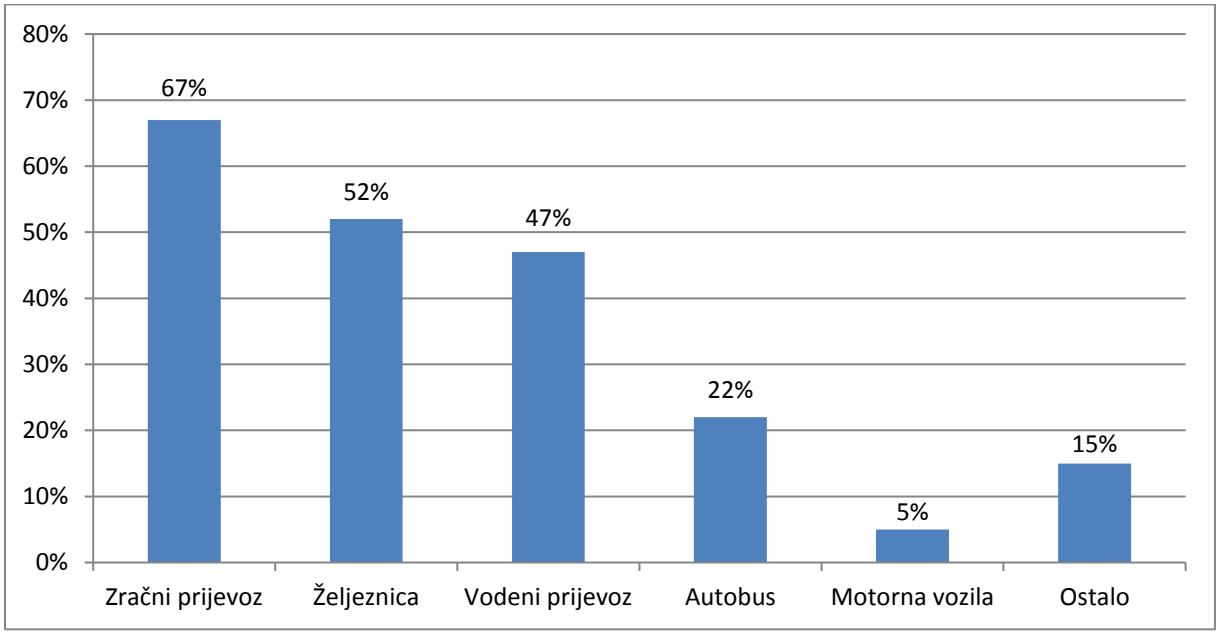
Kao što je prikazano na Grafikonu 2. u 2015. godini 71% poduzeća u sektoru smještaja sa internetskim pristupom i 74% turoperatora i turističkih agencija koriste društvene mreže. To znači da je prihvaćanje društvenih mreža gotovo dvostruko više u sektoru turizma negoli u cijelom gospodarstvu (36%). Dvije trećine poduzeća u sektoru smještaja koristi društvene mreže radi poboljšanja imidža ili u marketinške svrhe. Također, za razliku od ukupnog gospodarstva, turoperatori i turističke agencije i sektor smještaja u velikom postotku odgovaraju preko društvenih mreža na mišljenja i pitanja potrošača. Mali postotak poduzeća zapravo koristi društvene mreže za razmjenu mišljenja unutar poduzeća ili suradnju sa poslovnim partnerima, dok gotovo 30% poduzeća u sektoru smještaja i turoperatora koristi za zapošljavanje novih radnika. Ovaj grafikon još jednom pokazuje koliko poduzeća u sektoru turizma aktivno koristi internet i društvene mreže u usporedbi sa cjelokupnim gospodarstvom.

4.5.2. Korištenje interneta turističke potražnje

Koliko turistički subjekti koriste internet u svom poslu, toliko i turisti koriste internet prilikom planiranja svog odmora i rezerviranja usluga. Prema podacima iz 2015. godine, 65% Europljana koji koriste internet naručili su ili kupili neki proizvod ili uslugu online. Njih više od polovice koji kupuju online (52%) ili 34% od ukupnih korisnika interneta, naručili su ili kupili uslugu smještaja ili neku ostalu uslugu poput transportnih karata i sl. [115]

U 2014. godini više od 2/3 avionskih karata i više od polovice karata za vlakove rezervirano je online što je prikazano na Grafikonu br. 3. Također, više od polovice smještaja rezervirano je online.

Grafikon 3. Online rezervacija prijevoza u EU, 2014. (% svih putovanja)



Izvor: Eurostat, ICT use in tourism. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat, (pristupljeno 27.02.2018.)

Na razini Europske unije online rezervacija zračnog prijevoza sadrži najveći postotak (67,4%), dok rezervacija smještaja online iznosi 54,8% što prikazuje Tablica 4. U Tablici 4. još se mogu vidjeti udjeli pojedinih zemalja u online rezervacijama smještaja i zračnog prijevoza od ukupnog postotka putovanja. Izdvojene su zemlje kod kojih je online rezervacija avionskog prijevoza veća od 80%, a to su Finska

[115] Eurostat, Statistic on ICT use in tourism. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/, (pristupljeno 27.02.2018.)

(90%) i Nizozemska (81%). Najniži postotak u ovom slučaju imaju Rumunjska (23%), Slovačka (27%) i Češka (38%). Što se tiče rezervacije smještaja uočene su velike razlike među državama članica. Tako najveći postotak online rezervacije smještaja imaju Nizozemska (69%) i Francuska (68%), a najniži Rumunjska (7%) i Bugarska (9%). U Hrvatskoj 60% avionskih karata je rezervirano online, dok je postotak smještaja rezerviranog online 32% što je dosta niže od prosjeka EU. Kako su navedeni podaci iz 2014. godine, taj postotak je danas zasigurno viši, kako na razini EU, tako i po pojedinim zemaljama.

Tablica 4. Online rezervacija smještaja i zračnog prijevoza pojedinih država članica, 2014. (% putovanja od strane rezidenata)

	Zračni prijevoz	Smještaj
EU	67,4	54,8
Bugarska	-	8,9
Češka	38,1	39,8
Danska	57,4	52,0
Finska	90,02	64,5
Francuska	77,1	68,0
Grčka	46,6	30,01
Hrvatska	59,9	31,9
Italija	61,9	45,0
Nizozemska	81,3	68,7
Rumunjska	23,0	7,1
Slovačka	26,6	29,0
Španjolska	34,2	19,2

Izvor: izrada autorice prema: Eurostat, ICT use in tourism. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat, (pristupljeno 27.02.2018.)

Trenutno stanje e-turizma u Hrvatskoj na temelju Tomas istraživanja iz 2017. godine prikazuje da se internet koristi najviše za prikupljanje informacija o destinacijama (44%), dok se postotak rezervacije smještaja izravno sa smještajnim objektom putem interneta popeo na 50,5%, a posredstvom turističke agencije 37,7%. Turisti se najviše informiraju putem društvenih medija (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter) – 67% što je u odnosu na 2014. godine povećanje od 28%. Na drugom su mjestu online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaychech.de) – 51%

(34% u 2014.), slijede stranice HTZ-a/TZ-a sa 46% i stranice smještajnih objekta – 44%. Čak polovica ispitanih turista objavljuje fotografije s putovanja na internet, 31% ažurira statuse s detaljima putovanja na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Foursquare), 12% učitava video sadržaj na internet, 9% ispitanika piše recenzije na mrežnim mjestima i njih 6% ažurira sadržaje na blogu s detaljima putovanja. Mlađa populacija je ona koja najviše koristi internet u potrazi za turističkim destinacijama. Najvećom online posjećenošću (37%) može se pohvaliti Dubrovačko-neretvanska županija dok joj je za petama Splitsko-dalmatinska (31.2%).[116]

S aspekta turista brojne su prednosti nastupa na internetu turističkih subjekta. Jedna od karakteristika suvremenog turista je i aktivno traženje odmora i zanimanje za destinaciju prije samog polaska. Tako se putem interneta omogućuje pretraživanje raznih stranica i dobivanje širokog spektra informacija o samoj destinaciji, običajima, uslugama, preporučljive itinerare, prognozu vremena, putne pravce i sl. Postoji i velik broj portala i stranica koji omogućuju usporedbu usluga i cijena koje turisti kupuju (hotelskih soba, avio karata) što im naposljetku i olakšava izbor turističke destinacije i pojedine usluge. U današnjem ubrzanom svijetu rijetko se nađe vremena za odlazak u turističku poslovnicu, pa se nerijetko komunikacija sa turističkim agencijama odvija putem elektronske pošte. Postavljanjem raznih multimedijalnih sadržaja na web stranicu, turist može vidjeti kako izgleda destinacija u koju putuje i prije samog putovanja odabrati koje ga znamenitosti i atrakcije privlače i koje će posjetiti. Ono negativno što internet pruža a može utjecati na odabir pojedinih usluga, je velik broj informacija i njihova nerelevantnost. Velik broj portala omogućuje slobodno iznošenje mišljenja i tako se većinom nađu negativni komentari nezadovoljnih gostiju na temelju subjektivnih mišljenja i iskustava, što potencijalnog turista može navesti da odustane od željene usluge. Također, na internetu se i nerijetko slike uljepšavaju koje odudaraju od stvarnosti pa turist ostane razočaran i prevaren.

Kako bi se navedene prednosti maksimizirale, a negativne strane izbjegle, turističke se destinacije putem svojih službenih turističkih stranica/portala nastoje prikazati u što boljem svijetlu koristeći se pritom raznim alatima. U poglavlju koje slijedi analizirat će se nastup na internetu dvije odabrane turističke destinacije.

[116] Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/, (pristupljeno 28.02.2018.)

5. ANALIZA NASTUPA NA INTERNETU TURISTIČKE DESTINACIJE ISTRE I TOSKANE

Analiza nastupa na internetu provodi se kako bi se utvrdilo koliko internet kao marketinški alat utječe na postizanje ciljeva, u ovom slučaju na dolazak turista i komunikaciju s tržištem. Odabrane su dvije turističke destinacije koje su slične razvijenosti, a pojedini ih mediji u posljednje vrijeme i uspoređuju zbog pojedinih turističkih obilježja. Analizirat će se nastup na internetu turističke destinacije Istre i turističke destinacije Toskane. Radi se o dvije veoma razvijene turističke regije koje pružaju raznoliku turističku ponudu. Analizirat će se službeni turistički portali navedenih destinacija, njihov nastup na društvenim mrežama, izradit će se SWOT analiza, promotriti metrika stranica te će se dati osvrt na rezultate istraživanja uz prijedlog budućih smjernica. Prije same analize istaknut će se glavna obilježja destinacija i njihova trenutna turistička kretanja.

5.1. Istra kao turistička destinacija – glavna obilježja

Istra je najveći hrvatski poluotok smješten u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora sa površinom od 3.476 km². Istarska županija najzapadnija je županija Republike Hrvatske i teritorijalno je organizirana na 41 jedinicu lokalne samouprave, odnosno na 10 gradova i 31 općinu, sa sjedištem u Pazinu. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine na prostoru Istarske županije živi ukupno 208.055 stanovnika odnosno oko 4,85% ukupnog stanovništva Hrvatske, od čega 143.956 stanovnika živi u gradovima (69,2% ukupnog stanovništva Županije), te 64.099 u općinama (30,9% ukupnog stanovništva Županije).[117] Istra dugi niz godina bilježi porast broja stanovništva, većinom zbog migracija stanovništva iz drugih dijelova države. Vezano uz dobnu strukturu, najzastupljeniji je starosni razred 50-54 godina, dok je udio visokoobrazovanih osoba nešto niži od prosjeka EU.

[117] Službeni turistički portal Istre, Master plan turizma Istarske županije, Dostupno na: http://www.istra.hr, (pristupljeno 30.03.2018.)

Zbog svog povoljnog geografskog položaja, ugodne sredozemne klime i bogatstva prirodnih ljepota turizam se na ovom području razvija još od rimskog doba, a vrhunac dostiže krajem 80-ih godina prošlog stoljeća te posljednjih nekoliko godina. Početke suvremenog turizma nalazimo u prvim godinama 19. st. kada se otvaraju prvi hoteli, pansioni, morska i termalna kupališta duž cijele obale. Prvo je pokrenut kulturni i izletnički turizam, a s vremenom su se razvijali zdravstveni, kupališni, aristokratski, sportsko-rekreacijski, nautički i dr. Razvoj istarskog turizma može se podijeliti na sljedeće faze: prosperitetno razdoblje do sredine 1914., potom stagnacijsko razdoblje pod talijanskom upravom 1919.-41., ponovno oživljeno i drugo prosperitetno razdoblje 1945.-90., nagla depresija za Domovinskoga rata 1991.-95., te najnovije razdoblje pojačane uporabe turističkih potencijala i oplemenjivanja ponude.[118]

Glavni atributi istarskog turizma jesu:

- Očuvanost prirode i prirodne ljepote;
- Čistoća mora i očuvanost obale (48 plaža sa Plavom zastavom);
- Dobra prometna i zračna povezanost (Istarski ipsilon, Zračna luka Pula);
- Razvnovrsnost ponude (Zelena i Plava Istra).

Istra se već početkom 20. st. izdvojila kao vodeća turistička regija na ovom dijelu Jadrana, a taj status drži i danas. U 2017. godini ostvareno je 27.509.128 noćenja i 4.222.482 dolazaka, što u odnosu na 2016. predstavlja rast od 371.077 dolazaka i 2.505.931 noćenja.[119] Turistički promet je između 2002. i 2014. narastao za 6.101.522 noćenja. U prosjeku 66% ukupnog prometa ostvaruju gosti iz Njemačke, Italije, Austrije i Slovenije i Nizozemske te se može reći kako je turizam Istre „ovisan“ o navedenim tržištima jer u zadnjih desetak godina ona i dalje čine 70% ukupnog prometa. Međutim, vidljiva je lojalnost u Istri s obzirom da se sve veći broj gostiju ponovno vraća. Turistički promet u privatnom smještaju jedini je u kontinuiranom porastu u posljednjem razdoblju i za razliku od ostalih smještajnih struktura, za privatni su smještaj pretežito važni gosti iz Poljske i Češke.[120] Broj turista unazad

[118] Istrapedia, Turizam i ugostiteljstvo, http://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/, (pristupljeno 30.03.2018.)
[119] Službeni turistički portal Istre, Dolasci i noćenja turista po turističkim zajednicama, Dostupno na: http://www.istra.hr, (pristupljeno 30.03.2018.)
[120] Službeni turistički portal Istre, Master plan turizma Istarske županije, Dostupno na: http://www.istra.hr, (pristupljeno 30.03.2018.)

nekoliko godina kontinuirano raste i Istra je tako postala najrazvijenija regija u Hrvatskoj sa najvećim brojem dolazaka i noćenja turista.

Što se tiče turističke ponude Istra ima najviše smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj sa ukupno 246.577 postelja, a u njihovoj strukturi dominira smještaj u kampovima sa 120.215 postelja, zatim smještaj u domaćinstvima (76.468), hoteli (49.456) i ostali smještaj.[121] U periodu od 2002. - 2014. godine smještajna struktura u Istarskoj županiji povećala se za 75%, a za to su najvećim dijelom zaslužni rast kapaciteta privatnog smještaja i kampova.[122] Unatoč smanjenju udjela hotela i turističkih naselja u ukupnom smještajnom kapacitetu, veliki se broj hotela restaurirao i kvalitetno poboljšao.

Portfelj turističke ponude Istre danas sadrži sljedeće proizvode:

- sunce i more,
- kratki odmori,
- sport i aktivnost,
- touring/kultura,
- industrija sastanaka,
- događaji, vino i gastronomija,
- zdravlje/wellness.

Još uvijek je za većinu turista glavni motiv dolaska sunce i more, ali uz velika ulaganja u ostale selektivne oblike turizma očekuje se da će se to promijeniti. Uz razvijenu istočnu i južnu obalu po pitanju uređenosti plaža, turističkih resorta, ponude hotela i kampova, usporedno se razvija i ruralni turizam u unutrašnjosti Istre. Zbog bogate gastronomske ponude, sve veći broj ljudi ulaže u agroturizam nudeći vlastite domaće proizvode uz smještaj. Razvijen je i sportski turizam, posebice ciklo turizam. Veliki dio turističke ponude odnosi se na razne događaje (festivali, koncerti, smotre vina, maslinovog ulja, sportska događanja i sl.).

Ono čime se istarski turizam može danas pohvaliti je kontinuirani napor za produljenje turističke sezone i povećanje ulaganja u unutrašnjost Istre. Jedna od

[121] Hrvatska turistička zajednica, Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima - 2014. godina, Dostupno na: https://htz.hr, (pristupljeno 30.03.2018.)
[122] Službeni turistički portal Istre, Master plan turizma Istarske županije, Dostupno na: http://www.istra.hr (pristupljeno 29.04.2018.)

najvećih investicija u hrvatskom turizmu u ovoj godini je obnova hotela Park u Rovinju kojoj se ubrzo očekuje završetak. Otvaranjem hotela Park sa 5* podiže se razina kvalitete smještajne ponude i time se Rovinj dodatno pozicionira kao destinacija elitnog turizma. U Master planu razvoja turizma prikazan je Akcijski plan koji obuhvaća 24 aktivnosti koje se odnose na operativne strategije smještaja, turističke infrastrukture, izgradnje kvalitete, poboljšanja prometa i dostupnosti, razvoja ljudskih resursa itd. Radi se na unaprjeđenju kampinga (podizanje na 4*), greenfield investicijama u hotelijerstvu, gradnji nove turističke infrastrukture (interpretacijski centri, golf centri, sportski centri), razvoju i zaštiti prostora i kulturne baštine, ulaganju u ljudske resurse, povlačenju EU fondova.

Trenutno najvažniji dokument za razvoj turizma je Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. dovršen u siječnju 2016. godine. Master planom prikazana je vizija turizma Istre u sljedećih 10 godina i sve aktivnosti koje će se provoditi kako bi se ta vizija i ciljevi ostvarili.

Vizija turizma Istre obuhvaćena Master planom je sljedeća: Istra 2025. je globalno prepoznata turistička regija koja je svoje autentične vrijednosti uspješno integrirala u udoban i poželjan životni prostor. Istarski način života određuje njenu autentičnu regionalnost, koja na otvoren i pouzdan način razvija originalne, inovativne i konkurentne turističke proizvode kroz suradnju svih aktera.

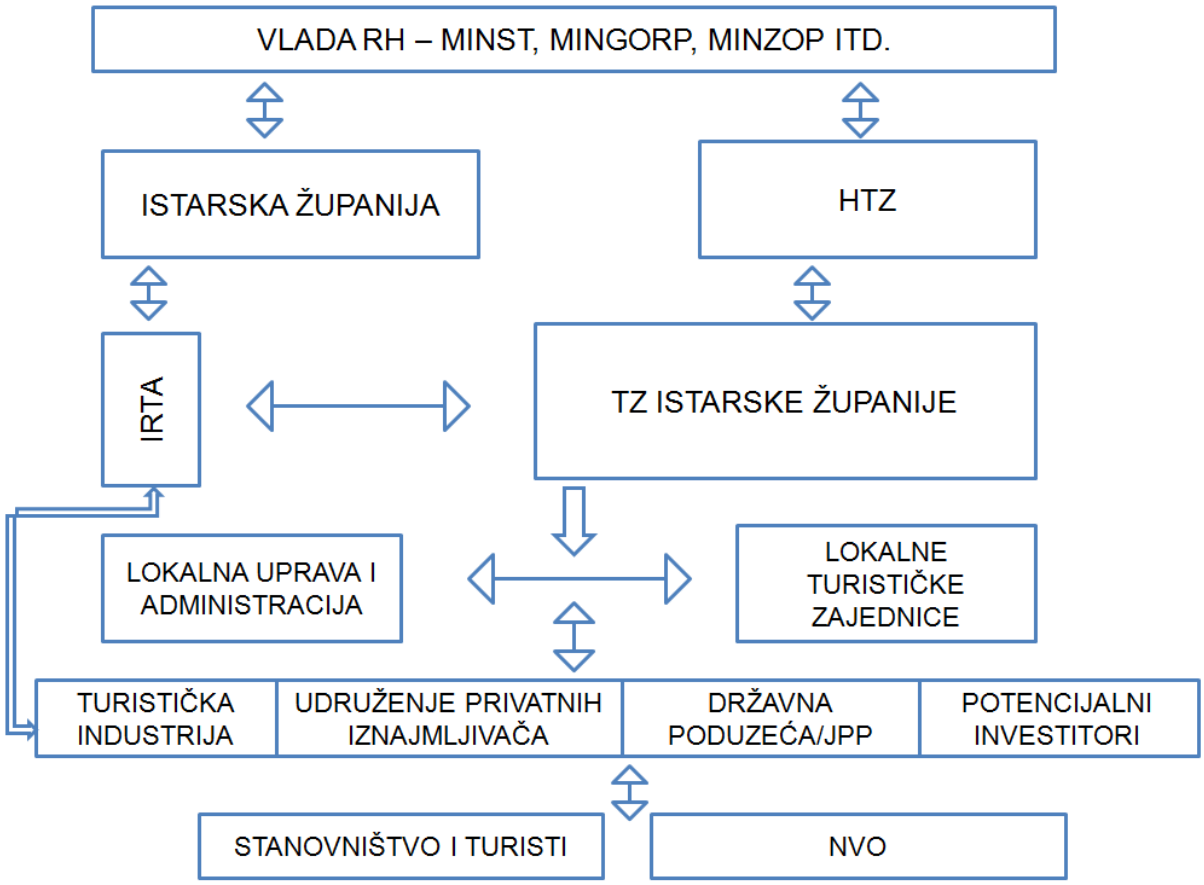
Navedena turistička vizija nameće sljedeće ciljeve:

- Do 2025. godine ostvariti 2,5 do 3 milijarde EUR novih investicija u turizam;
- Podići udio hotela i turističkih naselja na 30% u smještajnoj strukturi;
- Podići ukupnu zauzetost kreveta na 30% a hoteli i turistička naselja iznad 50%
- Doseći minimalno 100 EUR prosječne potrošnje po noćenju;
- Ostvariti ukupan godišnji prihod od turizma u 2025. između 2,5 i 3 milijarde EUR.[123]

Ključni dionici turizma Istre jesu svi koji na direktan ili indirektan način pridonose razvoju turizmu te imaju koristi od turizma. Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. prikazuje sljedeću strukturu dionika turizma Istre (Slika 4.)

[123] Službeni turistički portal Istre, Master plan turizma Istarske županije, Dostupno na: http://www.istra.hr (pristupljeno 29.04.2018.)

Slika 4. Struktura dionika turizma Istre



Izvor: izrada autorice prema: Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., str. 33.

Za uspješno upravljanje i vođenje turizmom potrebna je sinergija javnog i privatnog sektora što se vidi iz strukture. Vlada RH je na vrhu strukture koja sa svojim ministarstvima kreira i donosi zakone i odluke koje potom utječu na sve ostale dionike u koje spadaju Ministarstvo turizma, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa i dr. Istarska županija djeluje kao upravno tijelo kojemu je u interesu ekonomski razvoj, povećanje investicija u turizmu te usklađivanje interesa i aktivnosti turističkih poduzeća i javnog sektora. Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, osnovana radi stvaranja i promicanja identiteta hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije, a u njezin sastav spadaju turističke zajednice županija. Turistička zajednica Istarske županije neprofitna je i krovna organizacija turizma koja ima za cilj promicanje turizma na području Istarske županije, promoviranje Istre kao turističke destinacije, poticanje razvoja i unaprjeđenja turističkih proizvoda, zaštitu okoliša, prirodne i kulturne baštine i sl. Turistička zajednica Istarske županije

koordinira i nadzire rad 32 turističke zajednice gradova, općina i mjesta na području Istarske županije. Veliku ulogu u istarskom turizmu ima Istarska razvojna turistička agencija koja djeluje kao nova razvojna poluga u dogovoru ključnih dionika, a glavni cilj je povećanje kvalitete usluge destinacije. Istarska razvojna turistička agencija trenutno odrađuje cijeli niz aktivnosti koje variraju od upravljanja sadržajem internetskih stranica, obavljanja poslova pozivnog centra, upravljanja projektom razvoja biciklističkih i staza za hodanje kao i projekta Istra Inspirit u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije. Glavni interesi lokalne uprave i administracije su fleksibilniji Master plan turizma, jasnije turističko pozicioniranje destinacija, razvoj kadrova za turističku industriju. TZ Istarske županije, lokalne turističke zajednice te lokalna uprava međusobno djeluju i koordiniraju aktivnosti vezane uz turizam. Istarska razvojna turistička agencija pak surađuje sa turističkom industrijom, udrugama privatnih iznajmljivača, potencijalnim investitorima i državnim poduzećima. Turistička industrija danas se u Istri suočava sa velikim izazovima kao što su investicije u turizmu, porezna politika, a sve je više prisutan problem vezan uz nedostatak turističkih kadrova. Glavni interesi jesu niže porezne stope, fleksibilniji prostorni planovi kao i zadržavanje profitabilnosti kampova. Privatni iznajmljivači kojih je iz godine u godinu sve više, imaju velik utjecaj na turističku ponudu i kvalitetu smještajnih kapaciteta. Najbitniji dionici zapravo su turisti i stanovništvo koji svojim ponašanjem i željama određuju razvoj turizma Istre.

Na temelju prikazane strukture može se zaključiti da vodeću ulogu u upravljanju turizmom Istre i prezentiranju Istre kao turističke destinacije ima Turistička zajednica Istarske županije i Istarska razvojna turistička agencija koja upravlja internetskom stranicom i čija će se analiza izvršiti u nastavku rada.

5.2. Analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre

Turistička ponuda destinacije Istre se na internetu nudi putem raznih domaćih i stranih turističkih agencija, turoperatora, booking portala i sl. Postoji niz raznovrsnih internetskih stranica na kojima se može pronaći turistička ponuda Istre. Turistička zajednica Istarske županije djeluje kao destinacijska menadžment organizacija kojoj je glavna uloga promicanje turizma Istre te će se za potrebe ovog istraživanja analizirati njezina službena internetska stranica.

Službena internetska stranica Turističke zajednice Istarske županije nalazi se pod web domenom www.istra.hr, odnosno www.istra.com. Stranica nosi naziv Službeni turistički portal Istre. Radi se o portalu koji ima dvostruku funkciju: informativnu i promocijsko prodajnu. Na Službenog turističkom portalu Istre nalazi se cjelokupna ponuda turističkih informacija i svih vrsta smještaja na razini destinacije te pruža mogućnost rezervacije smještaja.

Portalom upravlja Istarska razvojna turistička agencija. Tijekom 2014. godine dovršen je redizajn stranice planiran u 2013., a napravljen u tehnologiji RWD-a (responsive web designa) kako bi se olakšalo surfanje destinacijskim portalom bez poteškoća na uređajima svih rezolucija – od mobilnih uređaja do PC-ja. Alati kojima se IRTA koristi u praćenju performansi portala, pridonose boljem poznavanju korisnika stranica, uvidu u njihove preferencije, na temelju čega se i stvara kvalitetan i strukturiran sadržaj na destinacijskom portalu www.istra.com.

U Master planu razvoja turizma Istarske županije predstavljen je turistički lanac vrijednosti te su kao ključni nedostaci vezani uz nastup na internetu navedeni sljedeći:

- Nedovoljno integrirana online platforma (web stranica, mobilna aplikacija, neadekvatan *story telling*),
- Nepostojanje službenog Instagram profila Istre,
- Društvene mreže (Facebook, Twitter komunikacija nekonzinstentna, poruke niske atraktivnosti, fotografije loše kvalitete itd.).

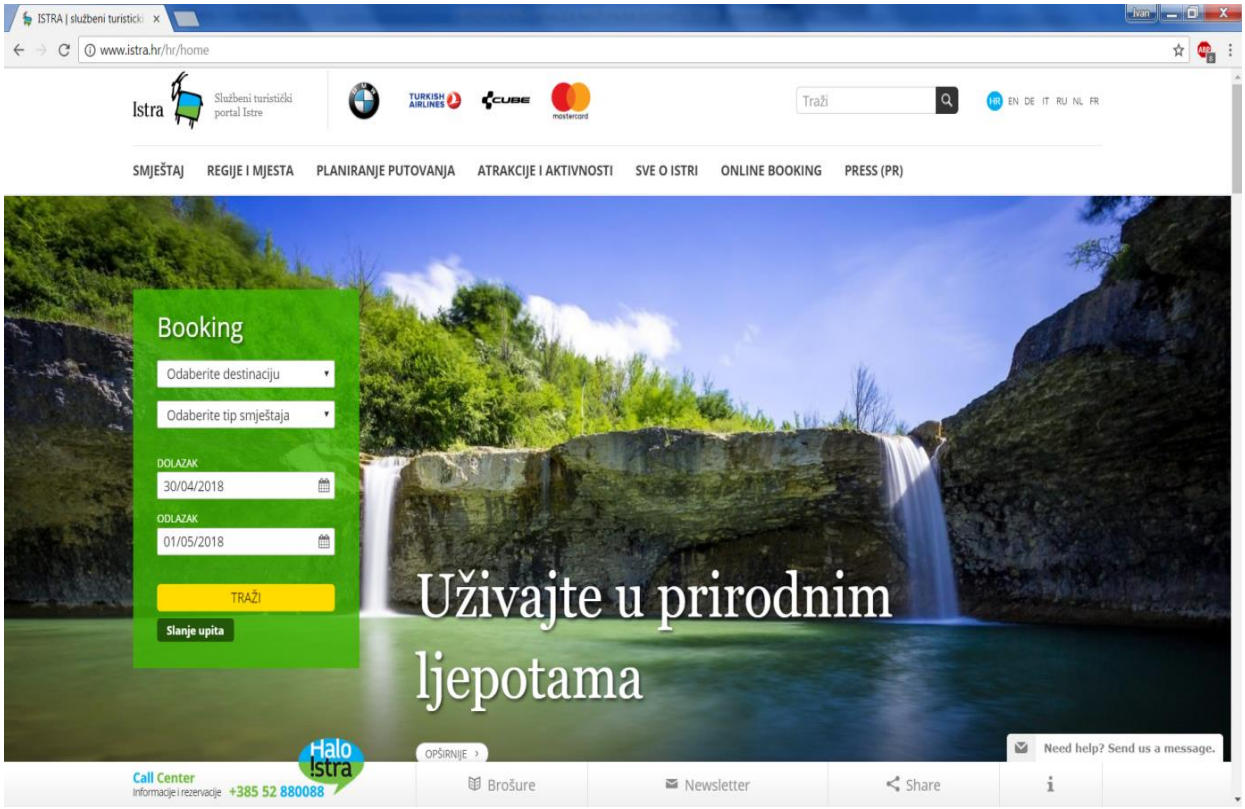
Kako je Master plan pisan 2015. godine te su se u tri godine zasigurno dogodile neke promjene, gore navedeno može poslužiti kao teze koje će se ili prihvatiti ili odbaciti nakon provedenog istraživanja o nastupu na internetu.

5.2.1. Analiza Službenog turističkog portala Istre

Analiza portala izvršit će se na način da će se analizirati 7 komponenti, tzv. „7C“ koje su opisane u poglavlju 4. Analizirati će se sadržaj stranice, kontekst, zajednica, prilagođavanje, komunikacija, povezanost i poslovanje.

Na Slici 5. prikazan je dio početne stranice Službenog turističkog portala Istre u čijem su prvom planu slike atrakcija te odjeljak za rezerviranje smještaja.

Slika 5. Početna web stranica Službenog turističkog portala Istre



Izvor: Službeni turistički portal Istre, http://www.istra.hr/hr/home, (pristupljeno 29.04.2018.)

Sadržaj je jedna od najbitnih komponenti web stranice, budući da se upravo kvalitetnim sadržajem određena stranica može istaknuti pred konkurencijom i zadržati posjetitelje što dulje na stranici te ih potaknuti na radnju. Sadržaj mora biti konstituiran na način da ga svaka osoba može razumijeti, napisan jednostavnim jezikom i da u potpunosti prenese istinite i važne informacije. Službeni turistički portal odlikuje modernim dizajnom koji u prvi plan stavlja fotografije turističkih sadržaja Istarske županije.

Ukupan sadržaj portala napisan je na 14.000 A4 stranica.[124] U gornjem dijelu početne stranice nalazi se izbornik sa logom portala, sedam glavnih kategorija pretrage (Smještaj, Regije i mjesta, Planiranje putovanja, Atrakcije i zanimljivosti, Sve o Istri, Online booking i Press) sa pripadajućim podkategorijama, izbornik jezika stranica, tražilica i logovi sponzora (Slika 5.) Koza kao zaštitni znak Istarske županije koji se nalazi na grbu predstavlja logo portala, a obojana je u dvije boje – plavu i zelenu što označava obalni i kontinentalni dio Istre.

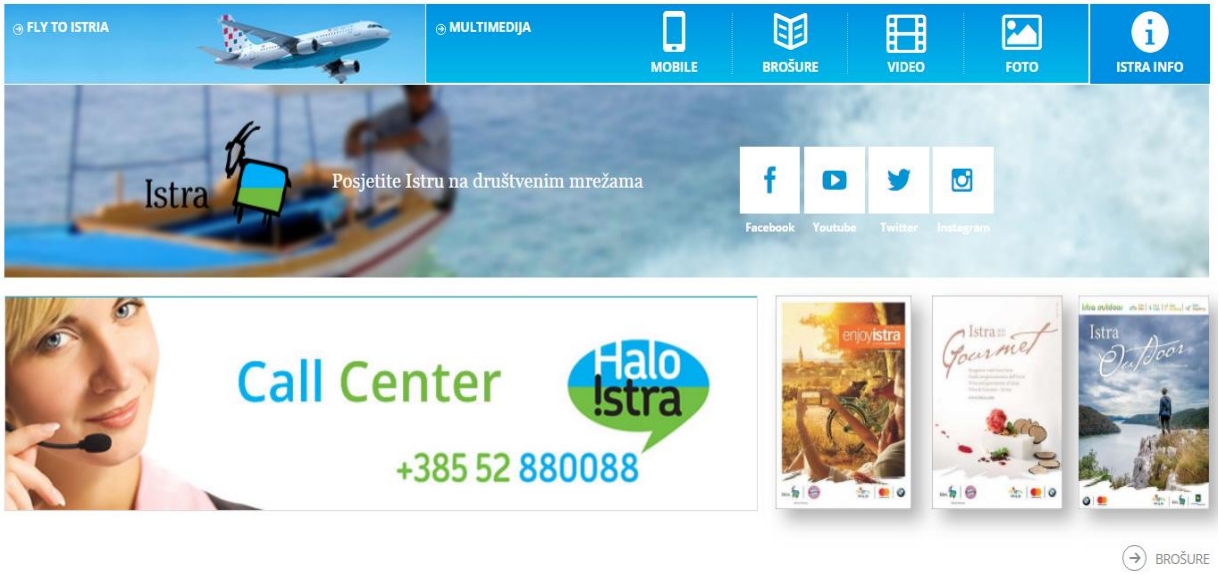
Portal sadrži sve informacije potrebne za turiste, te im pruža pregled svih aktivnosti i turističkih proizvoda koje Istra nudi, kao i bukiranje smještajnih kapaciteta. Tako se na navedenoj stranici može pročitati i doznati sve o Istri, povijesti Istre, ljudima i običajima, cjelokupnoj turističkoj ponudi (smještaj, mjesta, atrakcije i aktivnosti), glavne novosti iz medija, razne korisne informacije kao i uvid u razne dokumente i propise koje se vežu uz turizam. Posjetiteljima stranice na raspolaganju je više od 170 brošura i vodiča u pdf formatu razvrstani po brošurama za cjelokupnu Istru, po klasterima, outdoor aktivnostima te vodičima za osobe s invaliditetom. Svaka brošura dostupna je na hrvatskom, te još minimalno jednom svjetskom jeziku. Kategorija Atrakcije i aktivnosti podijeljena je na 9 podkategorija koje ujedno predstavljaju i glavne turističke proizvode Istre: kultura i umjetnost, prirodne atrakcije, obale i plaže, gastronomija, djeca i obitelj, sport, wellness, vjenčanja i kalendar događanja. Svi ti oblici turizma predstavljeni su u Master planu kao glavni portfelj turističkih proizvoda kojima raspolaže istarski turizam. Na taj se način žele promovirati selektivni oblici turizma koji su već prepoznati i uspješni poput kulturnog turizma, sportskog turizma ili gasto turizma, ali i „pogurati“ one koji imaju veliki potencijal za razvoj poput zdravstvenog turizma, turizma događaja i turizma vjenčanja. Tako se u kategoriji

[124] B. Curić i S. Miljević, E-marketing turizma Istre, Poreč, 2013., Dostupno na: http://ida.hr, (pristupljeno 24.06.2018.)

vjenčanja mogu pronaći podaci o agencijama specijaliziranim za organizaciju vjenčanja, foto agencijama, popularna mjesta za organizaciju vjenčanja i slično. Zanimljivost je ta da su jedino u kategoriji vjenčanja naslovi napisani na engleskom jeziku (Wedding event agency, Wedding venues, Wedding services i Wedding favours and stationary).

Naslovi kategorija kratki su i jednostavni, većinom sadrže jednu do dvije riječi. Također, na stranici su istaknuta priznanja i pohvale turističkoj Istri što posjetiteljima stranice daje uvid u kvalitetu, ali i određenu sigurnost. U slučaju da se korisnik ne snalazi pri pretrazi ili želi dobiti informaciju putem direktnog kontakta, tu se nalazi i informacijski i rezervacijski centar Halo Istra (Slika 6.). U kategoriji Press (PR) nalaze se priopćenja medija poredana kronološkim redoslijedom od najnovnijih prema starijima. Posljedna vijest je objavljena 16.05.2018., godine (pristupljeno je 20.05.) čime se potvrđuje da je sadržaj stranice pravovremeno ažuriran. Također, kako je stranica analizirana u dužem vremenskom periodu, zamijećeno je da su dodavani novi sadržaji u kategoriji događanja, čime se dodatno potvrđuje ažurnost stranice i pravovremena objava o novitetima.

Slika 6. Službeni turistički portal Istre – ikonice za pregled multimedije



Izvor: Službeni turistički portal Istre, http://www.istra.hr/hr/home, (pristupljeno 29.04.2018.)

Rečeno je kako se sadržaj dijeli na ponudbeni, promotivni i multimedijski miks. Svaki sadržaj popraćen je kvalitetnim fotografijama relevantnima za pojedinu tematiku. Na sredini početne stranice (Slika 6.) nalazi se odjeljak multimedije gdje se mogu pregledavati brošure, videa, fotografije i mobilne aplikacije. Stranica nije prenatprana fotografijama, ali postoji galerija fotografija u kojoj posjetitelj može na miru uživati u pregledu bez dodatnih natpisa i slova. Doduše, u galeriji fotografija ima tek 10 slika kojima je potrebno malo duže učitavanje. Što se video uradaka tiče, također ih nema puno, ali to onda daje prednost jer se stranice učitavaju puno brže i svi se videozapisi mogu pronaći unutar ikonice video.

Što se tiče **konteksta**, ulaskom u web stranicu dobiva se dojam jednostavnosti i preglednosti. Uz bijelu pozadinu i crna slova omogućuje se dobra vidljivost i postiže lakoća čitanja. Za označavanje pojedinih segmenata stranice korištene su plava i zelena boja koje predstavljaju boje turističkog loga portala. Time se vidi da se pazilo na svaki detalj i da stranica u potpunosti prenaša destinacijski imidž (Plava i Zelena Istra). Korištena su velika tiskana slova dovoljno velikog fonta za lako čitanje. Pomicanjem stranice, na dnu su uvijek prikazane ikonice za Call centar, Brošure, Newsletter, Share i Information. Pri vrhu stranice nalaze se glavni naslovi koje posjetitelje stranice najviše zanimaju: Smještaj, Regije i mjesta, Planiranje putovanja, Atrakcije i zanimljivosti, Sve o Istri, Online booking i Press. Zaglavlje i podnožje isti su na svim stranicama. Kako bi se određenog sadržaja došlo u što manje klikova, postavljanjem miša na glavne naslove otvara se padajući izbornik koji potom prikazuje sve podnaslove, te se time omogućuje da se u primjerice dva klika sazna sve o biciklizmu u Istri (Slika 7.). Prvi klik otvara odjeljak biciklizma, a drugim se može odabrati destinacija interesa ili otvoriti službena web stranica Istra Bike. Nadalje, postavljenjem miša na smještaj, mogu se odabrati podkategorije hotela, turistička naselja, kampovi, privatni smještaj, Istria Bike&Bed, Domus bonus, Ecodomus, posebne ponude i online booking. U kategoriji Regije i mjesta mogu se odabrati pojedine destinacije, odnosno 7 klastera na koje je Istra podijeljena. Klikom na pojedini link otvara sa nova stranica sa novim sadržajem, ali glava stranice ostaje ista, sa istih 6 naslova u zaglavlju te odjeljkom za booking, koji se također pojavljuje na svakoj stranici. Isto vrijedi i za podnožje stranice koji sadrži linkove za: Smještaj, Regije i mjesta, Planiranje putovanja, Atrakcije i zanimljivosti i Sve o Istri. Razlika je

što tu nema padajućeg izbornika, već su podnaslovi poredani odmah ispod naslova (Slika 8.). Time se može zaključiti da su dijelovi stranice međusobno dobro povezani. Zapravo, sadržaj stranice je veoma pregledno raspoređen na način da se pretraga određenog interesa može što više suziti. Stranice se otvaraju veoma brzo, te su slike odmah učitane što je jedan od bitnih faktora za zadržavanje posjetitelja na stranici.

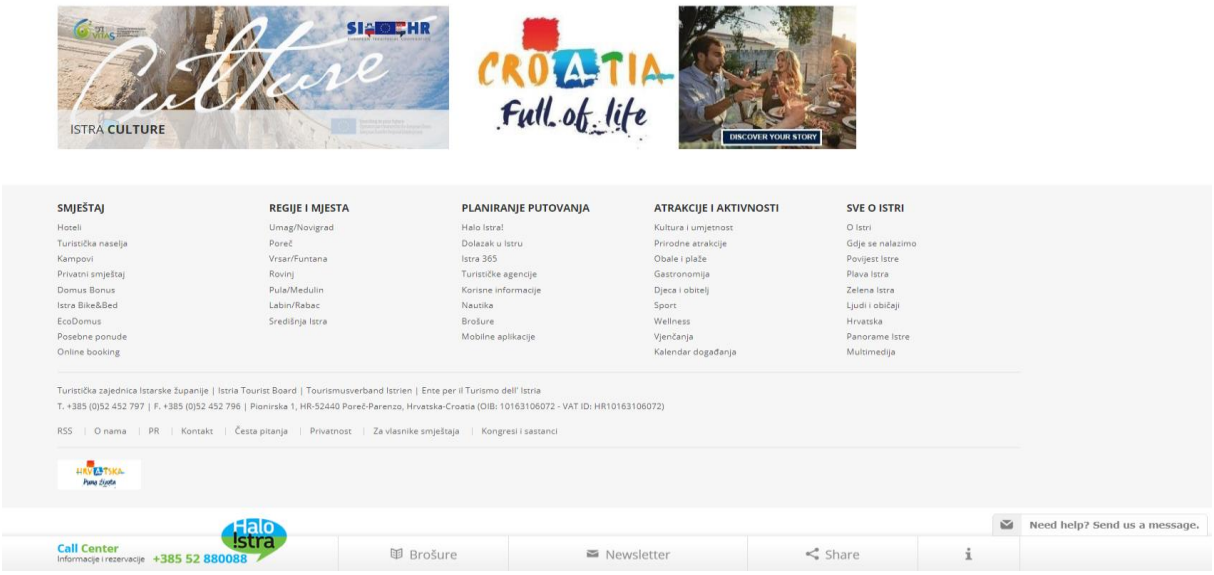
Što se tiče estetske komponente uočeno je da su sve slike na home page visoke kvalitete i prikazuju Istru sa raznih kutova, ističući tako prirodne ljepote, ali i aktivnosti koje turisti mogu obavljati tijekom svog odmora. Posebno se ističe biciklizam, trčanje, adrenalinski sportovi i vjenčanja. Jedino su slike pojedinih smještajnih objekata nešto lošije kvalitete i manje veličine.

Slika 7. Izbornik planiranja putovanja na Službenom turističkom portalu Istre



Izvor: Službeni turistički portal Istre, http://www.istra.hr/hr/home, (pristupljeno 01.09.2018.)

Slika 8. Podnožje početne stranice Službenog turističkog portala Istre



Izvor: Službeni turistički portal Istre, http://www.istra.hr/hr/home, (pristupljeno 01.09.2018.)

Komponenta **zajednice** odnosi se na metode komunikacije između stranice i njezinih korisnika. Službeni turistički portal Istre koristi dva načina komunikacije: putem rezervacijskog i informacijskog centra Halo Istra te slanjem poruke otvorenog sadržaja koja se automatski proslijedi na njihovu mail adresu.

Na dnu stranice postoji ikonica HaloIstra sa navedenim brojem telefona (Slika 8.) i klikom na nju saznaje se na koji se način može ostvariti kontakt. Stranica ne omogućava ostavljanje korisničkih komentara na određene sadržaje, ali se takav način komunikacije ne primjenjuje na službenim turističkim portalima, budući se tu ne radi o fizičkom proizvodu ili usluzi. Umjesto toga, klikom na kategoriju kontakt mogu se ispuniti tri polja (ime i prezime, e-mail adresa i poruka koja može sadržavati pitanja, komentare, sugestije). Pretpostavlja se da se na taj način korisnicima omogućuje kreiranje sadržaja. Vrlo vjerojatno se pojedine poruke odnose na sadržaj stranice i dostupne informacije te potom djelatnici uvažavaju sugestije i primjenjuju ih na stranicu. Također, zajednica korisnika stvara se na način da se omogućuje tzv. *share-anje* URL adrese na društvene mreže.

Prilagođavanje se odnosi na mogućnost prilagođavanja stranice pojedinom korisniku ili dopuštanje korisniku da personalizira stranicu. Budući da se u ovome slučaju radi o turističkom portalu jedne od najrazvijenijih turističkih destinacija, ali i najposjećenijoj na ovom dijelu Mediterana, od iznimne je važnosti da se stranica može pregledati na više jezika. Službeni turistički portal Istre omogućava pregled na 7 različitih jezika: hrvatski, engleski, njemački, talijanski, ruski, nizozemski i francuski. Može se reći da su time pokrivena glavna emitivna tržišta Istre. Stranica zahtjeva prihvaćanje tzv. kolačića (cookies). Prihvaćanjem kolačića anonimno se mjeri korištenje web stranice od strane korisnika kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo. Na taj način korisnik ne prilagođava sam sadržaj i izgled stranice, već to upravitelji stranice čine za njega. Portal je prilagođen mobilnim uređajima što korisnicima nudi mobilnost i praktičnost u korištenju.

Već je navedeno da web stranica ostvaruje **komunikaciju** putem call centra i slanjem poruka otvorenog tipa i na taj se način ostvaruje dvosmjerna komunikacija. Kontakt sa agentima iz informacijskog i rezervacijskog centra može se ostvariti telefonom, e-mailom na adresu info@istra.com, faksom ili ispunjavanjem upita za informacije. Specijalizirani agenti pružaju pomoć na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. Također, stranica daje i odgovore na česta pitanje, točnije na njih 8, a većinom se odnose na to kako stići do pojedinih lokacija. Komunikacija se odvija i putem newslettera kojeg korisnici dobivaju nakon što ispune i pošalju potrebne podatke. Na temelju navedenog zaključuje se da se primjenjuje hibridni komunikacijski model sa Službenim turističkim portalom Istre zato jer se odvija jednosmjerna (postojanje news feeda, slanje newslettera, ažuriranje sadržaja) i dvosmjerna komunikacija (HaloIstra, slanje općeg upita i ponude).

Povezanost se odnosi na načine na koje je stranica povezana sa drugim internetskim stranicama. U ovome slučaju web stranica uglavnom ne preuzima sadržaj sa ostalih stranica, ali postoje linkovi koji vode do nezaobilaznih društvenih mreža (Facebook, YouTube, Twitter i Instagram) kao i linkovi za razne agencije i ostale relevantne stranice (poput stranica ostalih turističkih zajednica, prijevozničkih agencija i slično). Klikom na ikonicu pojedine društvene mreže otvara se profil

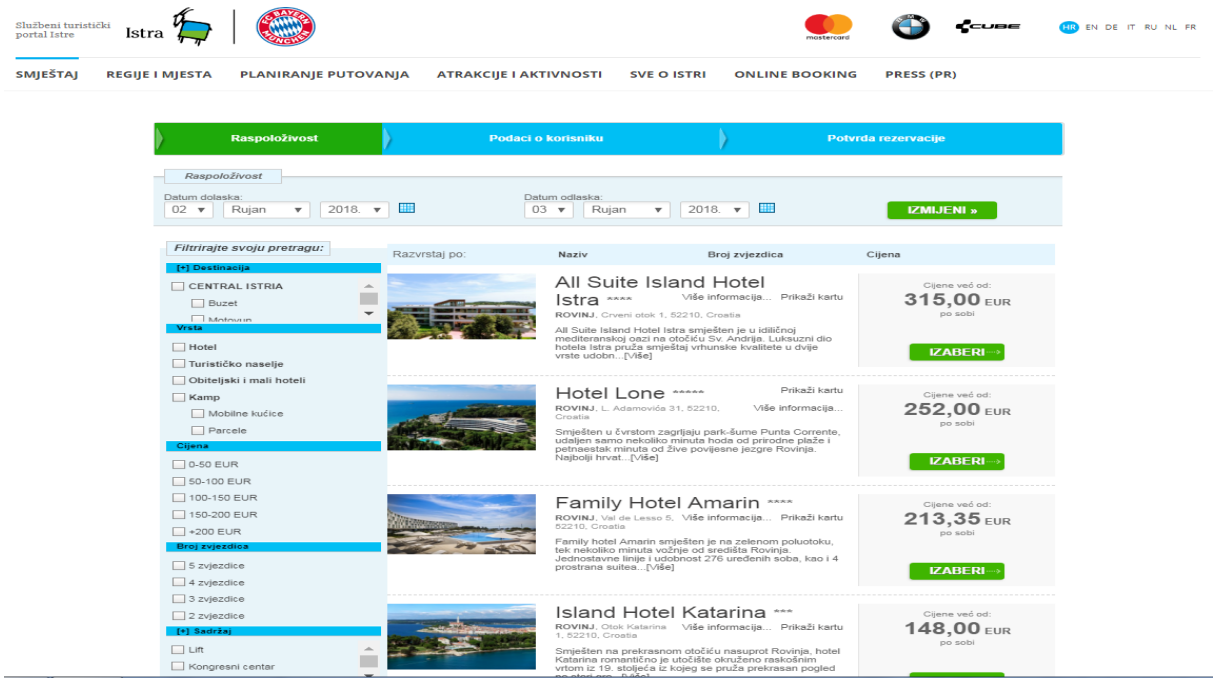
Službenog turističkog portala na navedenoj mreži. Kako bi se promovirala ova stranica, jednim klikom omogućuje se dijeljenje pojedine URL veze na društvene mreže (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Tumbrl i LinkedIn). Prednost u povezivanju stranica je ta što se pritiskom na gumb back stranica ne vraća na vrh, već se vraća na ono mjesto sa koje smo ju napustili te nije potrebno „scrollanje“. Time se dodatno poboljšava korisničko iskustvo.

Poslovanje se odnosi na mogućnost realiziranja poslovnih transakcija na internetskoj stranici. Vlasnici smještajnih objekta na portalu imaju mogućnost prikazivanja svojih objekata bez naknade u prezentacijskom dijelu portala ili mogućnost poslovne suradnje u prodajnom djelu portala (uz naknadu) i to za hotele, turistička naselja, kampove i privatni smještaj. Na portalu se nalaze sve potrebne informacije za vlasnike smještaja koje svoje smještajne kapacitete prezentiraju na stranici, kao i za one koje bi to tek željeli. Hotelijeri, turistička naselja, kampovi i privatni iznajmljivači čiji se objekti prezentiraju na portalu najprije potpisuju Ugovor o e-distribuciji, potom im se dodjeljuje korisničko ime, zaporka i web adresa za pristup sustavu koje im omogućuje uređivanje i objavu podataka o smještajnom objektu.

Službeni turistički portal Istre nudi mogućnost online i offline bookinga smještajnih kapaciteta, ali cijena se plaća izravno na recepciji ili davatelju usluga smještaja kod kojeg je isti rezerviran. Rezervacija se može napraviti u tri koraka klikom na Online booking gdje se otvara lista svih smještajnih objekta koja se potom filtriraju po destinaciji, vrsti, cijeni, broju zvjezdica i sadržaju (Slika 9.). Upisuju se datumi dolaska i odlaska te se odabire pojedini objekat. Prvi korak je provjera raspoloživosti, zatim se prikazuju detalji rezervacije i daju podaci o korisniku te konačna potvrda rezervacije kao posljednji korak. Ispod svakog smještajnog objekta klikom na više informacija otvara se detaljni opis i na desnoj su strani iskazane cijene u eurima po osobi ili po sobi. U detaljima rezervacije cijena se može prikazati u 14 valuta. Ovo je jedan način na koji se može napraviti rezervacija, a drugi način je da se u izborniku Smještaja odabere pojedina kategorija te je sam sistem pretrage napravljen malo drukčije. Kod pregleda Smještaja i odabirom određene kategorije smještaja ispisuju se svi objekti i lokacije pod navedenom kategorijom, a objekti se mogu dodatno filtrirati upisom naziva objekta, datuma dolaska i odlaska, odabirom lokacije, udaljenosti od mora i

centra grada, brojem osoba i označavanjem kvačica na dodatnim sadržajima koje objekt nudi. Nadalje, odabirom određenog objekta, na proširenom prikazu mogu se dobiti sve potrebne informacije o objektu (naziv, adresa, slika, kontakt, sadržaji, opremljenost). Klikom na Rezerviraj korisnika se prebacuje na stranicu o raspoloživosti. Korisnicima je pružena mogućnost registracije koja prethodi slanjem općeg upita ili upita za dostavu ponude putem Informacijskog i rezervacijskog centra Istre. Registrirati se također može ukoliko se želi primati newsletter na mail adresu. Online booking se također može napraviti u samo nekoliko koraka. Kako bi se posjetitelja što prije privuklo na rezervaciju, na gotovo svakoj se stranici nalazi kvadratić za booking.

Slika 9. Rezervacija smještaja na Službenom turističkom portalu Istre



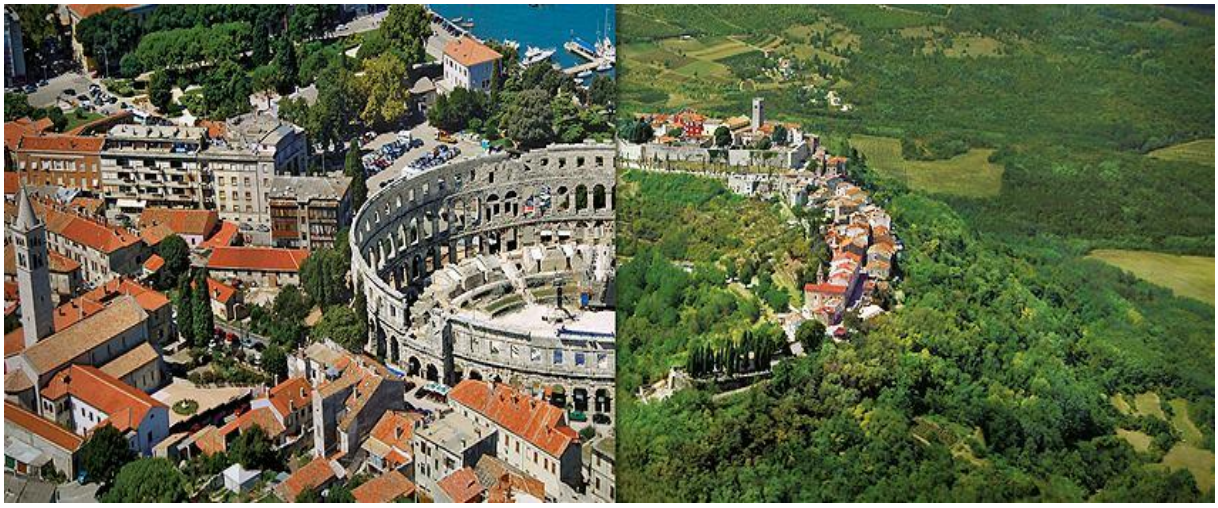
Izvor: Službeni turistički portal Istre, http://istra.hr/hr/smjestaj/hoteli/mali-obiteljski-hoteli, (pristupljeno 01.09.2018.)

5.2.2. Analiza nastupa na društvenim mrežama

Svjesni smo činjenice koliku važnu ulogu imaju društvene mreže u životu većine ljudi te su tako postale nezaobilazan medij prilikom nastupa turističke destinacije na internetu. Gledano sa osobnog stajališta, smatram da će se prije pretraživati Facebook profil nekog proizvoda ili turističke destinacije nego službena web stranica iz razloga što se na istome može na brži način ostvariti dvosmjerna komunikacija kao i pregledati komentari i iskustva korisnika i na temelju toga donijeti odluka. Službeni turistički portal Istre na društvenim mrežama djeluje pod jedinstvenim nazivom – VisitIstria, a aktivan je na Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTube-u.

Službeni turistički portal Istre ima aktiviranu Facebook stranicu od listopada 2010. godine. U vrijeme pisanja ovoga rada (svibanj 2018.) stranicu je „lajkalo“ 70.557 osoba, a prati ju 68.762 osobe. Na slici profila nalazi se logo turističkog portala (koza), dok je naslovna fotografija (prikazana na Slici 10.) veoma simbolična i i sastoji se od dvije spojene fotografije – polukruga pulskog Amfiteatra i polukruga dijela naselja Motovuna koji zajedno čine krug koji predstavlja obalni i kontinentalni dio Istre.

Slika 10. Trenutna naslovna fotografija na društvenim mrežama profila Visit Istria



Izvor: Facebook, https://www.facebook.com/VisitIstria/photos/, (pristupljeno 22.05.2018.)

U informacijama stranice može se pronaći broj telefona, kao i link koji vodi na službenu web stranicu Turističke zajednice. Putem Facebook stranice može se obaviti rezervacija smještajnih kapaciteta klikom na gubić Rezerviraj odmah. To je

link koji direktno vodi na online booking službene stranice Turističkog portala Istre. Na stranici je podijeljeno ukupno 3.311 fotografija i 105 videozapisa, dok je 1.566 fotografija objavljeno od drugih osoba. Što se tiče aktivnosti na Facebook stranici, u prosjeku se objavljuju dvije objave dnevno svaki ili svaki drugi dan. Sve podijeljene objave sadrže opis na engleskom jeziku i uglavnom se odnose na fotografije gradova, atrakcija ili smještaja, uz podijeljene URL adrese na kojima se može pronaći nešto više o podijeljenom sadržaju. Gledajući zadnjih 50 objava u periodu od 11. travnja do 22. svibnja prosječan broj „lajkova“ po objavi je 64, komentara 3 i u prosjeku se objava podijeli 7 puta. Objava koja je dobila najveći broj „lajkova“ – 360 odnosila se na grad Rovinj. Gledajući objave na kojima su zabilježeni komentari, VistiIstra odgovara na svako postavljeno pitanje i usput komentira zajedno sa komentatorima objave. Može se reći da je pristup komunikaciji ležeran na način da se koriste „smajlići“, ali i ozbiljan kada se odgovara na konkretno postavljeno pitanje. Budući da po objavama ipak nema puno komentara, kao ni raznih upita na „zidu“ profila, teško je dati širi osvrt na pristup komunikaciji. Kako Facebook platforma ima mogućnost zabilježavanja učestalosti odgovora na upite postavljenje u inbox stranice, tu stoji da odgovor najčešće slijedi unutar jednog sata čime se zaključuje da je Službeni turistički portal ažuran u odgovaranju na postavljene upite.

Službeni turistički portal Istre prisutan je i na društvenoj mreži Instagram koju trenutno mnogi svrstavaju pod najpopularniju društvenu mrežu. Službeni turistički portal prisutan je na ovoj mreži tek oko dvije godine. Prvi objavljeni sadržaj bio je u veljači 2016. godine. Instagram profil Visit Istra ima 5062 pratitelja i 695 podijeljenih objava, tj. fotografija. Analizirajući posljednjih 30-tak objavljenih fotografija došlo se do brojke da je prosječno 170 „lajkova“ po objavi. Učestalost objavljivanja fotografija slična je kao i na Facebook profilu – prosječno se objavljuje jedna do dvije fotografije dnevno, ponekad svaki dan, a ponekad svakih nekoliko dana. Uglavnom se objavljuju fotografije pejzaža (gradovi slikani iz ptičje perspektive, plaže, kulturne znamenitosti), fotografije restorana i hrane, dok su u manjem omjeru fotografije koje prikazuju osobe ili poneku aktivnost. Sve podijeljene fotografije visoke su kvalitete te ih prate opisi na engleskom jeziku uz nezaobilazne #hashtagove. Hashtag #VisitIstra trenutno ima 20.350 objava. Ukoliko se oduzmu 695 fotografija podijeljenih od stranice Visit Istra, dobije se 19.655 objava od drugih osoba koje su posjetile Istru, žive u Istri itd.

Visit Istra pridružena je i na Twitteru i to od rujna 2010. godine. Tamo je objavljeno 7.019 tweetova te ima 7.224 pratitelja i 4.456 lajkova. Objavljuje se jedan tweet po danu, svaki dan ili svaka dva dana. Na Twitteru se, osim tweetova (kratkih teksualnih objava) mogu podijeliti i multimedijski zapisi, te je tako na profilu podijeljeno 1.582 fotografija i videozapisa.

Kanal turističke zajednice Istarske županije na YouTube-u zove se IstraHr i otvoren je u kolovozu 2008. godine. Videozapisi su podijeljeni po sljedećim kategorijama:

- Share Istria
- Regije i mjesta
- Smještaj
- Gastronomija
- Sport
- Zabava
- Biljni svijet Istra
- Enjoy Istria
- Croatia full of life i
- Videozapisi obožavatelja.

U vrijeme pisanja ovog rada (svibanj 2018.) kanal ima ukupno 569 pretplatnika i 345 podijeljenih videozapisa pregledanih 450.778 puta. Najviše videozapisa je u kategoriji gastronomije. Ovim popisom tema pokazuje se da je kanal raznolik sadržajem te se dijelom može prenijeti doživljaj kojeg potencijalni turisti mogu iskusiti boravkom u Istri. I u ovome slučaju ostvaruje se intenzivna komunikacija sa korisnicima, a jedan od primjera je i objavljivanje videozapisa obožavatelja. Osim toga, Turistička je zajednica 2015. godine prvi puta organizirala veliku promotivnu kampanju pod nazivom Share Istria. Tri odabrana tima sastavljenih od utjecajnih osoba poput blogera, putopisaca, fotografa osvojila su besplatno sedmodnevno putovanje u Istru za vrijeme kojeg su svakodnevno morali objavljivati minimalno 2 objave na društvenim mrežama ili blogu vezane uz dnevne doživljaje na putovanju. Na kraju se odabire pobjednički tim koji ima najviše podijeljenih objava, sa najvećim dosegom i najkvalitetnijim sadržajima. Ove će godine projekt doživjeti četvrto izdanje, a svako novo izdanje sa sobom nosi neke izmjene i dopune. Tako će Share Istria 2018. trajati osam tjedana, uz ukupno 32 influencera koji imaju 400.000 pratitelja na društvenim

mrežama pa naviše, s time da ih desetak ima više od milijun, a nekoliko njih i više od pet milijuna pratitelja na najpopularnijim društvenim mrežama.[125] Ovaj projekt predstavlja zasigurno najbolji način za privlačenje što većeg broja korisnika na društvene mreže koji si mogu putem pregledanih sadržaja stvoriti što realniju sliku o boravku u Istri te je uspješnost promocije destinacije na ovaj način neupitna.

Podijeljeni sadržaj na društvenim mrežama nije u potpunosti jednak, što znači da se na isti dan ne objavljuju iste fotografije i videozapisi na svim profilima i time se izbjegava osjećaj napornosti kod posjetitelja koji imaju „lajkanu“ stranicu na svim mrežama.

5.2.3. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre

Nakon što je provedena analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre (analiza službene internetske stranice i profila na društvenim mrežama), izvršit će se SWOT analiza koja će rezimirati najvažnije aspekte. SWOT analiza prikazuje snage i slabosti iz internog okruženja, te prilike i prijetnje iz eksternog okruženja.

Kao što je već rečeno u radu, prije primjene internet marketinga potrebno je provesti analizu makro i mikro okruženja, te internu analizu. Analiza nastupa na internetu spada pod internu analizu. S obzirom da postoji pet razina internet marketinga provedenom analizom može se reći da službeni turistički portal Istre ima petu razinu, tj. radi se o potpuno interaktivnoj internetskoj stranici koja omogućuje izradnju odnosa sa korisnicima i podupire marketinške aktivnosti.

[125] Glas Istre, Projekt Share Istria poznat je u cijelom svijetu, https://www.glasistre.hr/6e9d6a7b-e826-4033-992e-cade27f87167, (pristupljeno 22.05.2018.)

Tablica 5. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre

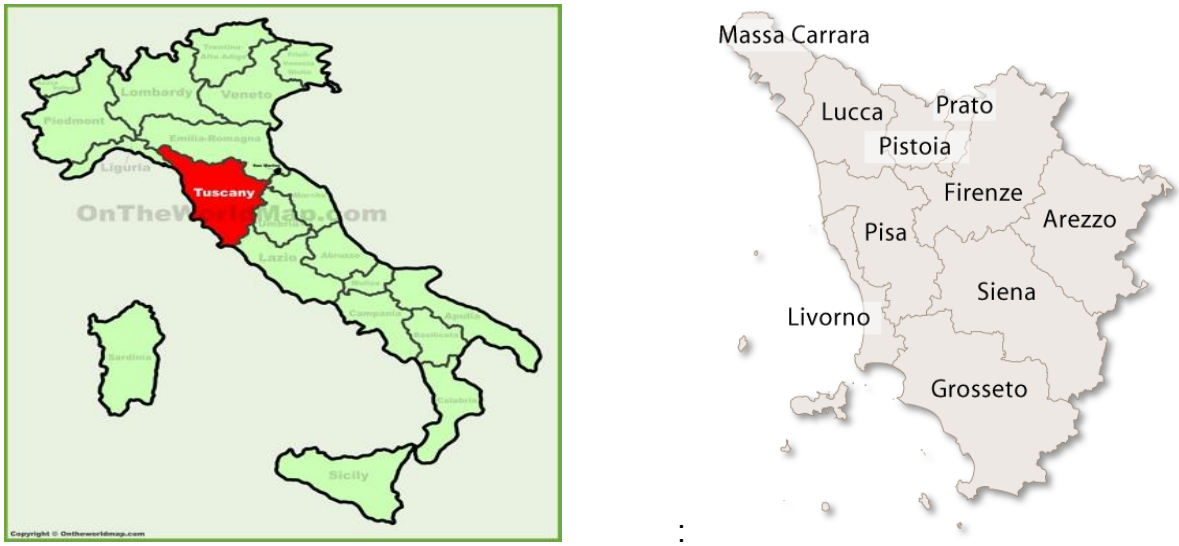
SNAGE	SLABOSTI
• pregledna i jednostavno strukturirana internetska stranica sa svim potrebnim sadržajima • informacijski i rezervacijski centar dostupan svaki dan osim nedjelje • aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama • suradnja sa vlasnicima smještajnih objekta i svim relevantnim dionicima • stručno upravljanje stranicom i njezina ažurnost • višejezičnost portala (7 jezika) • stranica prilagođena mobilnim uređajima • razvijen komunikacijski model sa korisnicima	• podijeljene fotografije na Instagram profilu su jednolične i bez prikaza aktivnosti kojima se može baviti u destinaciji • slaba komunikacija na društvenim mrežama
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• uvođenje virtualne stvarnosti u sadržaj stranice (virtualne šetnje) • dostupnost rezervacijskog centra 24/7 • povećanje aktivnosti na YouTube kanalu i ostalim društvenim mrežama • suradnja sa novim dionicima na turističkom tržištu i novim vlasnicima kapaciteta • nastavak provođenja kampanje Share Istria i uvođenje sličnih • povećanje oglašavanja na društvenim mrežama	• krađa osobnih podataka • gubitak stručnog kadra koji upravljaju stranicom (developeri, software stručnjaci i dr.) • sve veći rast popularnosti društvenih mreža koje zamjenjuju službene internetske stranice • prestanak suradnje sa Istarskom razvojnom turističkom agencijom

Izvor: izrada autorice

5.3. Toskana kao turistička destinacija – glavna obilježja

Toskana je talijanska regija smještena u središnjem dijelu Italije. Graniči s regijama Lazio (na jugu), Umbria (na istoku), Emilia-Romagna i Liguria (na sjeveru), dok se zapadno od regije nalazi Tirensko more (Slika 11.). Površinom od 22.993 km² peta je po veličini talijanskih regija (od ukupno 20) i broji 3.749.813 stanovnika. Podijeljena je u 10 pokrajina: Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pisa, Pistoia, Prato i Siena. Glavni grad je Firenca sa 1.014.423 stanovnika. Toskana je jedna od najrazvijenijih regija Italije što potvrđuje i brojka od 30,200 eura BDP-a per capita u 2015. godini.[126] U gospodarskom smislu imaju razvijenu modnu industriju (tekstil, odjeća, koža), poljoprivredu (uzgajanje vinove loze, proizvodnja maslinovog ulja). Uslužne djelatnosti poput hotelijerstva, komercijalnog sektora i prodaje imaju velik utjecaj na talijansku ekonomiju.

Slika 11. Položaj regije Toskane u Italiji i njezine pokrajine



:

Izvor: Understanding Italy, http://www.understandingitaly.com/, (pristupljeno 13.05.2018.)

[126] Europska komisija, https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/tuscany, (pristupljeno 12.05.2018.)

Malo koja osoba diljem svijeta nije bar jednom čula za Toskanu te se može reći da je to jedna od svjetski poznatih turističkih destinacija. Područje Toskane smatra se kao jednim od najljepših područja Italije sa oko 120 zaštićenih područja prirode. Toskana je poznata po svojim krajolicima s vinogradima, tradiciji, umjetnosti i velikog utjecaja na kulturu te je jedna od najpopularnijih turističkih regija Italije. Smatra se kako je Toskana početno mjesto stvaranja talijanske renesanse te kao rezultat toga ova regija ima mnoštvo muzeja i vrlo razvijen kulturni turizam. Najpoznatija turistička odredišta Toskane su Firenca, Pisa, Siena, Lucca, Elba, Montalcino i dr.

Firenca je glavni grad regije Toskana koji leži na rijeci Arno i najpoznatiji je po svojoj srednjovjekovnoj povijesti kada je bio grad-država. Tada je Firenca bila središte trgovine i financija te jedan od najbogatijih gradova u Europi koji se danas smatra kolijevkom talijanske renesanse. Zbog svog tog značaja, 1982. godine UNESCO je povijesni centar Firence uvrstio na popis svjetske baštine. Zbog svoje kulturne važnosti Firencu nazivaju „talijanska Atena“. Firencu prosječno posjećuje oko 10 milijuna turista godišnje zbog čega je jedan od najposjećenijih gradova na svijetu.

Pisa je grad svjetski poznat po slavnome kosom zvoniku na Katedralnom trgu kao i ostalim povijesnim spomenicima i sveučilištu koji datira iz 12. st. Siena je grad i sjedište istoimene provincije koji je zbog neobično bogate kulturne povijesti pod zaštitom UNESCO-a. Elba je najveći otok u Toskani koji se nalazi 20 km od obale i treći je po veličini nakon Sicilije i Sardinije. Zajedno s ostalim otocima u tom otočju dio je nacionalnog parka Toskansko otočje ili Toskanski arhipelag i omiljeno je turističko odredište zbog čiste i raznovrsne obale, mnogobrojnih plaža, čiste vode i bogate gastronomske ponude, posebice vina.

Toskana je jedna od najdinamičnijih vinarskih regija zemlje sa visokokvalitetnim vinama. Važno je napomenuti kako je tradicija proizvodnje vina u Italiji nastala i prije stvaranja Rimskog carstva zbog veoma pogodnog tla. Prepoznatljiva slika Toskane jesu brežuljci okruženi vinogradima i maslinicima (Slika 12.). Turizam ima vrlo važnu ulogu u proizvodnji vina i zadržavanje tradicije. Razvijena je kvalitetna turistička ponuda koja obuhvaća degustaciju vina, boravak u vinarijima, podrumima, vinogradima, sudjelovanje u berbi grožđa i proizvodnji vina uz razgledavanje privlačnih pejzaža.

Slika 12. Prepoznatljiva slika Toskane



Izvor: Discover Tuscany, https://www.discovertuscany.com/, (pristupljeno 13.05.2018.)

Glavni atributi za razvoj turizma u Toskani jesu:

- Reljef (omogućio je razvoj ruralnog turizma i agroturizma);
- 120 zaštićenih područja prirode;
- Pogodno tlo za razvoj vinograda (vinski turizam, enogastro turizam).

Zbog turizma Toskana je razvila vrlo gustu cestovnu i željezničku mrežu te je veoma dobro povezana sa ostatkom Italije. Raspolaže sa tri zračne luke smještene u Firenci, Pisi i na otoku Elbi. Najvažnija ponuda regije Toskana jesu kulturni i ruralni turizam. Kulturni turizam razvijen je zbog mnogobrojnih arhitektonskih i umjetničkih ostataka i bogate kulturno povijesne baštine. Ruralni turizam razvijen je zahvaljujući pogodnom reljefu, bogatoj gastronomskoj ponudi, dugoj tradiciji proizvodnje vina i očuvanoj prirodi. Kupališni turizam je također zastupljen, ali u puno manjoj mjeri nego prethodna dva. Iako Toskana ima nekoliko planinskih masiva i manjih vrhova, ova se regija najmanje posjećuje zbog skijališta, koja su većinom posjećena od strane lokalnog stanovništva

Prema službenim statističkim podacima Toskana je u 2017. godini zabilježila 13.772.174 dolazaka te više od 46.430.000 noćenja. Od ukupnog broja dolazaka, inozemnih gostiju u 2017. bilo je 7.573.788, dok je domaćih bilo 6.198.386. Pokrajina

Toskana najposjećenija je pokrajina u regiji, dok je glavni grad Firencu posjetilo 3.864.501 turista.[127]

Prema talijanskom izvješću Raporto sul Turismo 2017 smještajni objekti u Toskani mogu ugostiti više od 480.000 ljudi, što čini 10,5% svih smještajnih kapaciteta u Italiji. Ove brojke stavljaju Toskanu na drugo mjesto nakon regije Veneto po broju dolazaka i broju smještajnih kapaciteta. Što se tiče broja turističkih objekata Toskana zauzima treće mjesto u Italiji (13.217). U petogodišnjem razdoblju od 2010. do 2015. godine zabilježen je rast od 6,8% u broju ukupnih postelja, od toga najveći postotak u hotelima i kampovima.[128] Najviše inozemnih turista dolazi iz Njemačke, Austrije i Švicarske koje čine 40% od ukupnih inozemnih dolazaka, slijede SAD i Kanada sa 13% te Francuska, Nizozemska, Belgija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Japan sa 7%.[129]

Toskana možda nema naglašenu sezonalnost poput Istre i Hrvatske, ali se intenzivno radi na poboljšanju ponude i o načinima kako ponuditi što kvalitetniju i atraktivniju ponudu tijekom cijele godine. Za postizanje tog cilja veliki se potencijal vidi upravo u internetu. U tom pogledu nedavno je pokrenut novi portal pod nazivom Visit Tuscany kojim se želi na što privlačniji način promovirati Toskana kao turistička destinacija objedinjujući sve sadržaje i aktere turističke ponude na jednom mjestu. Navedeni portal danas predstavlja službeni turistički portal, a osim njega, zbog povećanja konkurentnosti i razvoja turizma Toskana je pustila u rad i regionalnu agenciju pod nazivom Toscana Promozione Turistica koja ima zadatak izgradnje i promocije turističkih odredišta i lokalnih turističkih proizvoda proizvoda koji čine regionalnu ponudu. Kroz sudjelovanje na glavnim turističkim sajmovima, B2B radionicama i ostalim aktivnostima ova agencija pogoduje susretu turističke ponude Toskane i međunarodnog tržišta, te istodobno kroz online i offline promotivne kampanje dovodi Toskanu do kranjih korisnika: turista. Bitnu ulogu u upravljanju turizmom ima i organizacija pod nazivom Fondazione Sistema Toscana. Radi se o neprofitnoj organizaciji koja je osnovana 2005. godine s ciljem promicanja identiteta regionalnog teritorija u integraciji sa digitalnim komunikacijskim alatima: webom, multimedijalnim

[127] Regione Toscana, Movimento turisti nelle strutture ricettive e struttura dell'offerta: dati 2017, http://www.regione.toscana.it/statistiche/dati-statistici/turismo, (pristupljeno 15.05.2018.)
[128] Gonews.it il giornale online della toscana, Economia turistica in crescita in Toscana: i dati del rapporto 2017, http://www.gonews.it/2017/07/21/economia-turistica-crescita-toscana-dati-del-rapporto-2017/, (pristupljeno 12.05.2018.)
[129] IRPET: Regional Institute for economis planning of Tuscany, http://www.irpet.it/the-economy?lang=en, (pristupljeno 12.05.2018.)

produkcijama i društvenim medijima. Ova organizacija, u ime Toskanske regije upravlja velikim brojem aktivnosti i projekata definiranim u skladu sa regionalnim zakonima na raznim područjima poput: inovacija i digitalno građanstvo, aktivnosti kina i filmskih komisija, edukativne aktivnosti i obuke vezane uz kino, strategija društvenih mreža, upravljanje digitalnim odredištima, europski projekti i međunarodna partnerstva, događanja i sl. Jedan od njihovih projekata puštenih u rad je i službeni turistički portal VisitTuscany te istime i upravljaju, a čija analiza slijedi u nastavku.

5.4. Analiza nastupa na internetu turističke destinacije Toskane

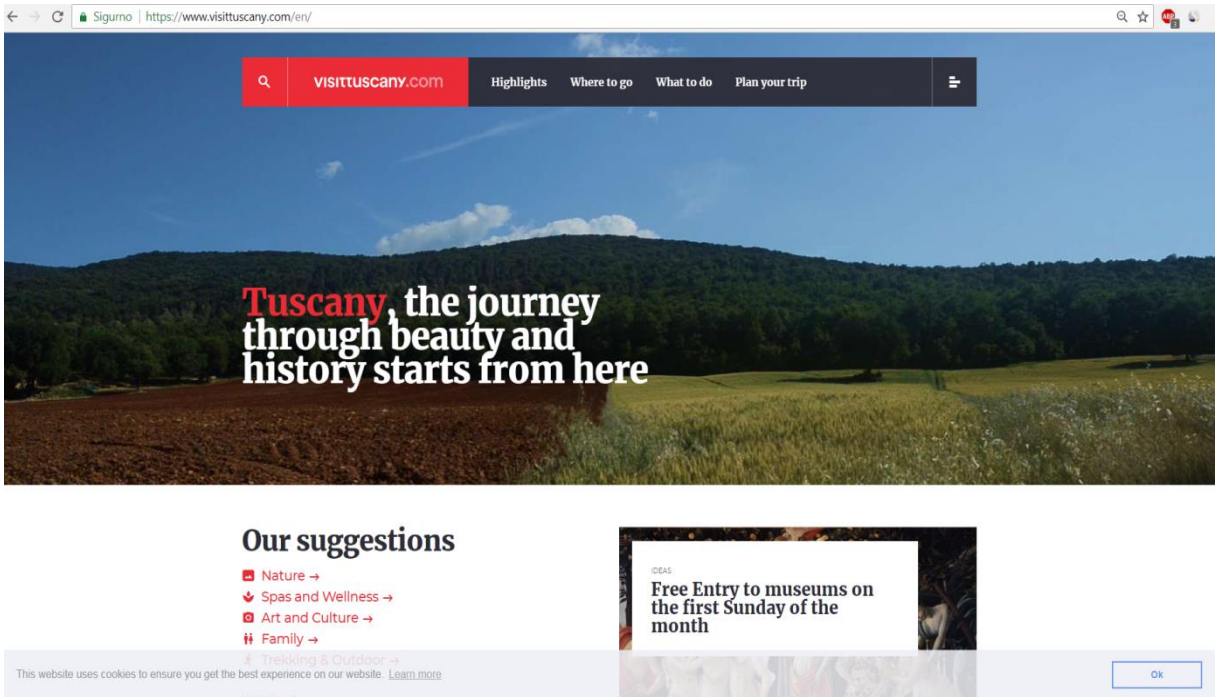
Službeni turistički portal regije Toskane nosi naziv Visit Tuscany i nalazi se pod web domenom www.visittuscany.com. To je novi portal o turizmu Toskane aktivan od 25. srpnja 2017. Radi se o novom online mjestu za promociju turizma. Stranica je rezultat suradnje između regije Toskana (Regione Toscana), Toscana Promozione Turistica i Fondazione Sistema Toscana. Osnivači stranice kažu da je ista temeljena na tri smjernice: ponovno pokretanje digitalnog identiteta „zemlje dobrog življenja“ kroz privlačniji i emocionalni pristup; poboljšanje sadržaja kroz umnožavanje izdavačkih mogućnosti i integracija s društvenim medijima te ponuda bogatijeg, jednostavnijeg i intuitivnog doživljaja prilagođenog potrebama različitih korisnika. Glavni izazov, ali i cilj ovog projekta bio je uključiti sve aktere turističke ponude u promotivne aktivnosti, ali i održavati međusobnu suradnju, integrirati i dijeliti bazu podataka i tokove informacija. Analizom portala koja slijedi u nastavku potvrditi će se ili demantirati gore navedeno, odnosno uvidjeti odgovara li opis zaista stvarnim stanjem na portalu.

5.4.1. Analiza službenog turističkog portala Visit Tuscany

Osnivači službenog turističkog portala Toskane stranicu opisuju na sljedeći način: to je novi ekosustav digitalnog turizma u Toskani sa 7 integriranih web stranica i više od 9000 sadržaja na talijanskom i engleskom jeziku te 8 baza podataka za potpuno redizajniraju web stranicu koja destinaciji Toskani pruža snažan i obnovljeni identitet

turistima iz cijeloga svijeta.[130] Na Slici 13. prikazana je početna stranica portala Visit Tuscany, a u prvome planu je jedinstveni slogan koji glasi – „Toskana, putovanje kroz ljepotu i povijest počinje ovdje.“

Slika 13. Početna stranica portala Visit Tuscany



Izvor: Visit Tuscany, https://www.visittuscany.com/en/, (pristupljeno 03.06.2018.)

Sadržaj stranice obuhvaća sve relevantne informacije potrebne za pregledavanje posjetitelja koji žele saznati nešto o Toskani ili planirati putovanje. Cijeli sadržaj podijeljen je u 4 glavne kategorije pod nazivom: Naglasci, Kamo otići, Što raditi i Planiranje putovanja. U kategoriji Naglaska predložene su određene teme koje u datom trenutku mogu zanimati posjetitelje (primjerice proljeće u Toskani, top 10 destinacija za savršeno proljeće u Toskani, povijesne vile i vrtovi u Toskani itd.). Kategorija Kamo otići podijeljena je na destinacije, područja i atrakcije. Svakoj destinaciji dan je kratak slogan iste na temelju njezinih obilježja. Klikom na određenu destinaciju, područje ili atrakciju otvaraju se detaljnije informacije napisane kraćim ili malo dužim tekstom, ali ne predugim kako bi se zadržalo čitatelja. U kategoriji Što

[130] Fondazione Sistema Toscana, https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/visittuscany/, (pristupljeno 15.05.2018.)

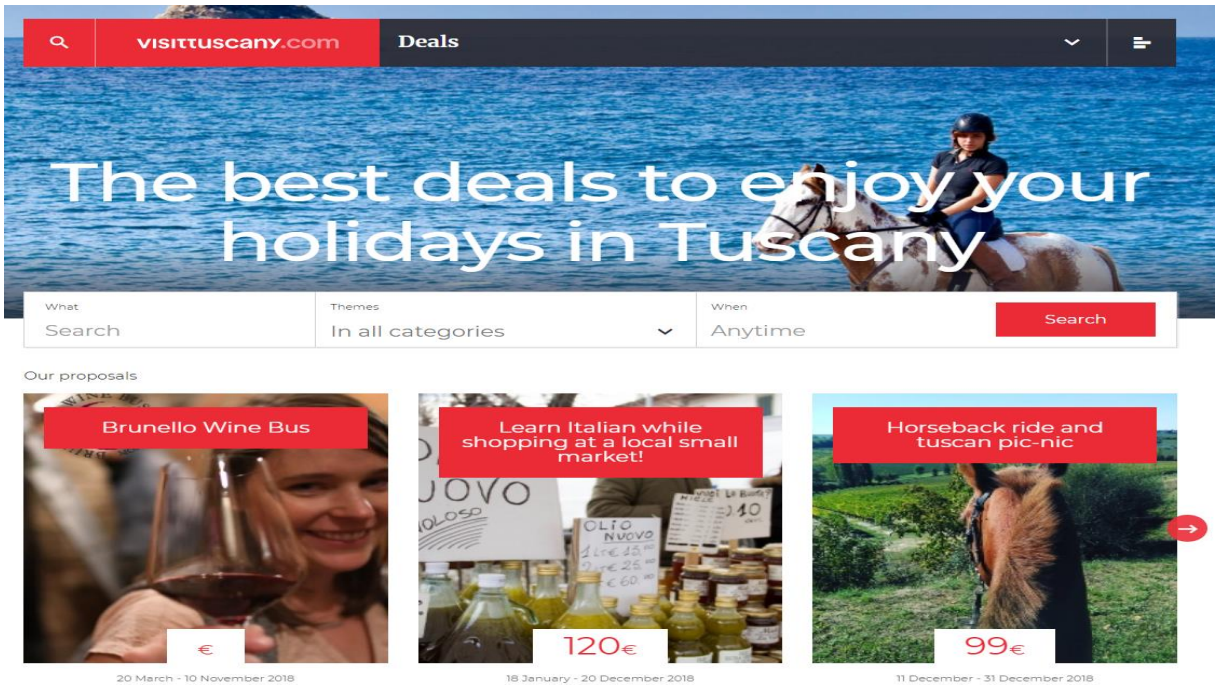
raditi teme su podijeljene na: ideje, itinerare, vremenski određene ture, događaji i teme. U kategoriji tema može se pronaći za svakoga ponešto jer su podijeljene na: dostupni turizam, umjetnost i kultura, putovanje motociklom, kraft, bicikliranje, Etruščani, obitelj, hrana i vino, Francigena i duhovne rute, priroda, romantika i vjenčanja, snijeg, spa i wellness, sport i avantura, trekking i outdoor, Toskana kao film, UNESCO-v popis, ceste vina i maslinovog ulja. Može se reći kako navedene teme zapravo obuhvaćaju ponudu turizma Toskane te se vidi njezina širina i raspostranjenost različitih oblika selektivnog turizma. Uz već i klasične selektivne oblike poput biciklizma, spa i wellnesa, sporta, vjenčanja, nudi se originalnost i karakterističnost za ovu destinaciju u vidu doživljaja Toskane kao filma, zatim Francigena i duhovne rute te istraživanje Toskane u stopama Etruščana. U kategoriji Planiranje putovanja mogu se pronaći svi smještajni kapaciteti i opisi pojedinih, razne ponude, vodiči i mape te korisne informacije.

Planiranje putovanja zapravo predstavlja booking sistem jer se može rezervirati pojedini smještajni kapacitet ili ponuđena ponuda u okviru raznih izleta, tura i sl. Trenutno na stranici ima 41 ponuda, a mogu se filtrirati između nekoliko tematika: iskustvo, smještaj, kušanje, paket aranžmani, spa i wellness i pješačenje (Slika 14.) Odabirom na određenu ponudu, primjerice kušanje vina u Montepulcianu, može se saznati okvirna cijena, gdje se nalazi, u kojem razdoblju će se održati i podaci o organizaciji koja to organizira uz prikazane brojeve telefona za rezervaciju. Posjetiteljima stranice na raspolaganju su 52 vodiča i mapa spremljenih u .pdf formatu. Pod korisnim informacijama može se saznati trodnevna vremenska prognoza po gradovima, prosječne temperature po godišnjim dobima, korisni brojevi poput prve pomoći, policije, pomoć na cesti i sl. U odjeljku Kako stići tamo ukratko je opisano kakvom prometnom mrežom raspolaže Toskana te je naveden popis uz linkove internetskih stranica zračnih luka, vlakova, autocesta, trajektnih luka i marina.

Cjelokupni sadržaj stranice pisan je jednostavnim rječnikom i popraćen je slikama visoke kvalitete. Najčešće korištene riječi na stranici su: otkriti i najbolji. Kada se pretražuju određene destinacije ili atrakcije, na gotovo svakoj stranici je prikazana Google karta uz označeno područje interesa. Stranica nema poseban odjeljak multimedije, ali se kretanjem po stranici nailazi na fotografije i videozapise koji prate sadržaj i tekst. Na prvi pogled početne stranice ne stvara se dojam da portal vrvi sadržajem, ali njegovom analizom zaključuje se da sadržaja itekako ima. Analizom

sadržaja primjećeno je da je turistički portal Visit Tuscany oblikovan na način da se posjetitelju što više olakša planiranje putovanja na način da kreatori stranice daju svoje prijedloge za tip i vrstu putovanja, daju popise najboljih destinacija po određenim kategorijama, savjete što posjetiti s obzirom na vrijeme koje se ima na raspolaganju i slično. Ponude se ažuriraju na dnevnoj bazi, a kreirane su od strane turoperatora. Na portalu korisnik može odabrati između ponuđenih 508 itinerara, 1672 ideja, 41 ponude, 79 događaja i 64 vremenski određene ture. Zapravo, korisnik ne mora puno razmišljati već samo odabrati ono što mu najviše odgovara na temelju ponuđenog. Baza podataka predstavlja kombinaciju podataka koje dostavljaju općine Toskane i svi lokalni turistički uredi i ažurira se na tjednoj bazi.

Slika 14. Pretraživanje ponuda na portalu Visit Tuscany



Izvor: Visit Tuscany, https://www.visittuscany.com/en/deals/, (pristuljeno 01.09.2018.)

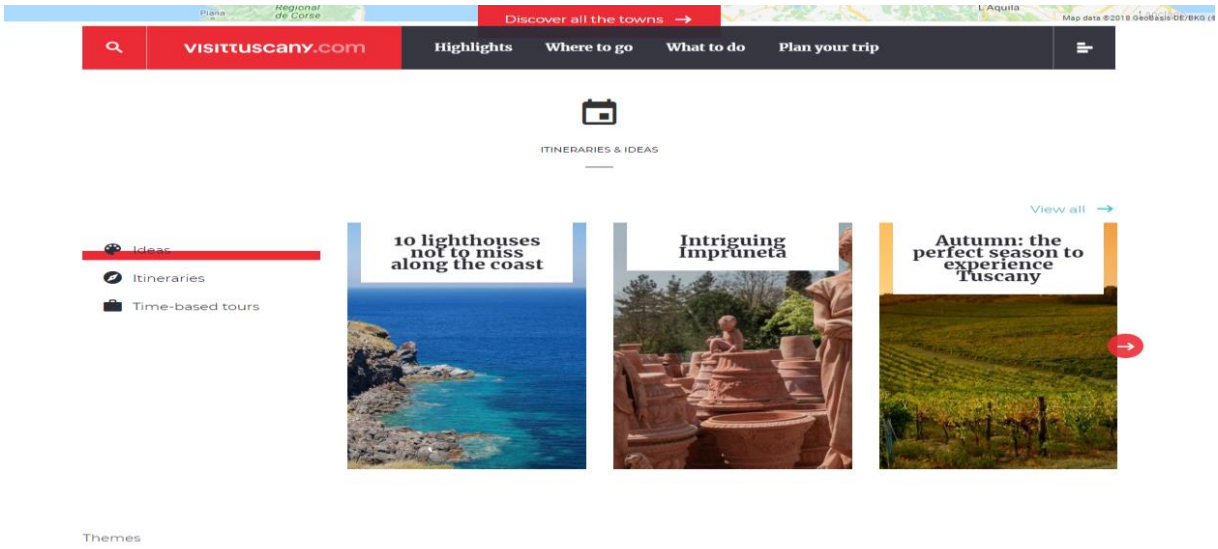
Kontekst se odnosi na vizualne efekte i funkcionalnost web stranice. Ulaskom na stranicu prvo što je posjetitelju prikazano je kratki videozapis koji se reproducira u pozadini bez zvuka i iznad kojega je prikazan slogan portala koji glasi: „Toskana, putovanje kroz ljepotu i povijest počinje ovdje“, te izborna ploča sa glavnim naslovima, ikonicom izbornika i ikonicom pretraživanja po riječima. Videozapisi koji

se u pozadini vrte prikazuju Toskanu u različitim pogledima, njezine ljepote te mirne, romantične gradove. Pri vrhu stranice nalaze se glavni naslovi koje korisnici najčešće pretražuju a to su: Naglasci, Kamo ići, Što raditi i Planiranje odmora. Klikom miša na jedan od 4 glavna naslova otvara se padajući izbornik sa listom ponuđenih podnaslova u toj kategoriji. U gornjem desnom kutu prikazan je znak x sa kojim se vraća natrag na početan pregled portala. Nastavkom pregleda početne stranice posjetitelju su ponuđeni prijedlozi za 5 različitih tematika, a klikom na vidi više, posjetitelja se prebacuje niže na stranicu gdje može vidjeti i odabrati između svih preostalih tema. Nadalje, na sredini početne stranice nalazi se pravokutnik za pretraživanje destinacija gdje osoba može upisati željeno mjesto ili potražiti ga po abecednom redoslijedu. Odmah ispod pretraživača prikazan je vodoravan popis gradova sa slikama koji se može nastaviti pretraživati klikom na strelicu za desno ili lijevo. Popis tih gradova manjim dijelom prekriva gornji dio Google karte što narušava estetski dio početne stranice, ali takav prikaz vjerojatno nije slučajan. Daljnjim pretraživanjem početne stranice dolazi se do itinerera i ideja gdje se za svaki može odabrati po 6 ponuđenih ili kliknuti na pogledaj više čime se prebacuje na sljedeću stranicu. Tu se primjećuje još jedna estetska mana. Klikom miša na neki od tri ponuđena odabira (ideje, itinerari i vremensko određen ture) pojavljuje se crvena crta koja prikazuje koja je tema odabrana, ali i koja pokrije dijelove riječi (Slika 15.). Ispod ideja i itinerara slijede teme i što raditi u Toskani uz vodoravan popis određenih kategorija koje se listaju klikom na strelicu za desno ili lijevo. U podnožju stranice ponovno se nalaze 4 glavne kategorije sa ispod napisanim popisom podkategorija. Također, nalazi se pravokutnik u kojeg se može upisat e-mail i prijaviti se za dobivanje newlettera i ponuda. Posljednje ponuđene kategorije jesu: o nama, pravila i kolačići, pravne napomene, pristup, baza podataka, kontakt te odabir jezika.

Pozadina je bijela te prevladavaju crvena i crna boja što predstavlja jednostavnost za čitanje i ugodnost oku. Boje su u skladu sa logom. Font je dovoljno velik na početnoj stranici, ali u nekim ga dijelovima nebi bilo naodmet povećati. Većinom su korištena pisana slova, kako za naslove, tako i za opise. Stranica ne zahtjeva puno „scrollanja“ čime se dobiva bolja preglednost. Međutim, odabir jezika stranice nalazi se u podnožju, a ne u zaglavlju kao što je to slučaj kod većine internetskih stranica. Kada se na stranicama kreće mišem prema gore uvijek je prikazana „glava“ izbornika kako bi se omogućilo brže kretanje i pregledavanje stranice. Kada se iz trenutne stranice

vraća na stranicu unatrag, vraća se na isti položaj sa kojeg se i krenulo. Time se dokazuje da su dijelovi stranice jako dobro povezani i da je stranica funkcionalna. Dokaz da je stranica funkcionalna je i to da se linkovi brzo otvaraju te su slike i videozapisi odmah učitani. Stranica je veoma dobro organizirana jer ne treba puno traženja i klikova kako bi se došlo do određenog područja interesa i pri svakoj se pretrazi prikazuje i ono slično odabiru kako bi se uvijek dobila zaokružena priča. Primjer, na početnoj je stranici u padajućem izborniku odabrana destinacija Firenca. Uz kratak opis Firence na stranici su potom prikazane i top atrakcije u Firenci uz Google kartu gdje se nalaze, zatim broj događaja (13), smještajnih kapaciteta (1573) i broj ponuda (2) u datom trenutku, što raditi i koja područja posjetiti. Ukratko, pri svakoj se pretrazi nalaze sve 4 glavne kategorije. Kako bi se skratilo vrijeme pretrage, na svakoj je stranici korisniku omogućena pretraga putem upisivanja ključnih riječi u tražilicu. Time se dodatno poboljšava korisničko iskustvo.

Slika 15. Estetska mana na početnoj stranici portala Visit Tuscany



Izvor: Visit Tuscany, https://www.visittuscany.com/en/, (pristupljeno 03.06.2018.)

Zajednica se odnosi na ostvarivanje komunikacije između stranice i njezinih korisnika. Na prvi pogled stranice nisu vidljivi nikakvi alati koji odskaču za ostvarivanje kontakata. Međutim, bilo da se korisnik nalazi na početnoj stranici ili na ostalima, na samome dnu uvijek je prikazan kontakt zajedno sa ostalim kategorijama. Ulaskom u kontakt može se poslati automatska poruka ispunjavanjem podataka o

imenu, prezimenu, gradu, e-mailu te označavanjem zvjezdicom je li subjekt poruke vezan uz sadržaj i davanje sugestija ili uz tehničke probleme. Također, unosom e-mail adrese može se prijaviti za primanje newslettera. Na stranici nije naveden telefonski kontakt, faks ili e-mail adresa. U odjeljku O nama mogu se saznati jedino imena osoba i njihovih funkcija. Kao što je već navedeno, stranicom upravljanju tri organizacije sa sveukupno 29 osoba podijeljenih u 13 funkcija. Stranica ne omogućava ostavljanje korisničkih komentara na određene sadržaje. Zajednica se može uočiti jedino prikazom komentara sa Instagrama na određenim sadržajima. Također, zajednica korisnika stvara se na način da se omogućuje tzv. *share-anje* URL adrese na društvene mreže.

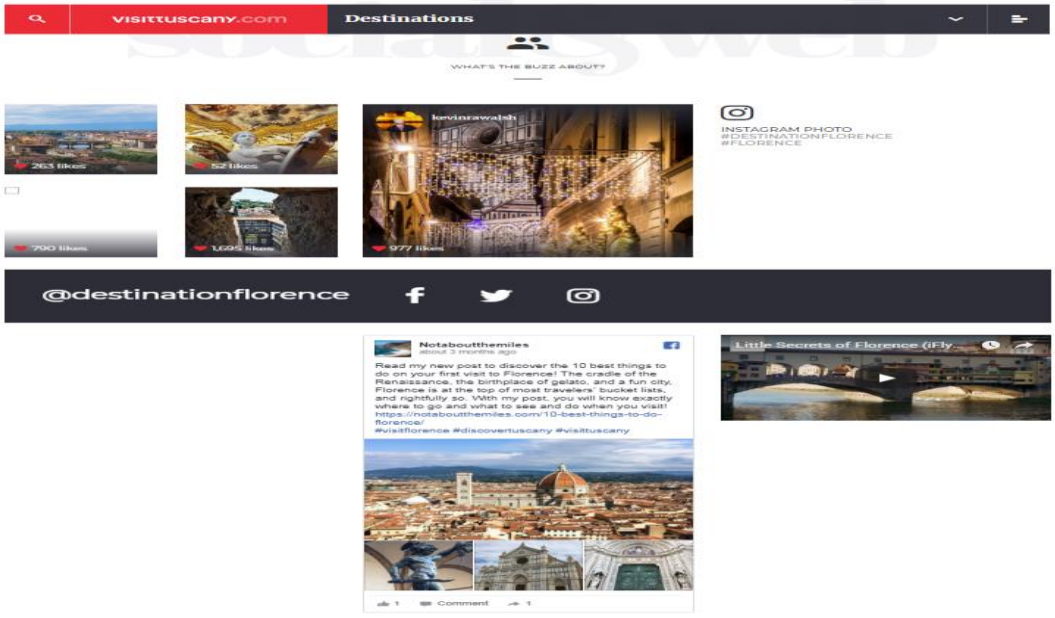
Prilagođavanje se odnosi na mogućnost prilagođavanja stranice pojedinom korisniku ili dopuštanje korisniku da personalizira stranicu. Ova stranica pregledava se uz pomoć korištenja „cookiesa“. Sve stranice na portalu su u skladu sa standardima definiranim u smjernicama za dostupnost web sadržaja 2.0. Pojedinac može sam prilagođavati stranicu već prije navedenim slanjem poruke vezane uz sadržaj ili prijavu tehničkih problema na mail admin@visittuscany.com. Portal je također prilagođen mobilnim uređajima što pruža mobilnost i lakoću pregledavanja. Stranica nudi mogućnosti pregledavanja na dva svjetska jezika: talijanski i engleski.

Jednosmjerna **komunikacija** na stranici ostvaruje se slanjem newslettera kojeg korisnici dobivaju nakon što pošalju svoju e-mail adresu, a dvosmjerna komunikacija ostvaruje se slanjem poruke otvorenog tipa. Turistički portal Visit Tuscany nema vlastiti rezervacijski ili call centar, kao ni broj telefona za informacije ili slično. Na temelju navedenog zaključuje se da Službeni turistički portal Toskane nema dovoljno razvijen komunikacijski model.

Povezanost se odnosi na načine na koje je stranica povezana sa drugim internetskim stranicama. Dobra je povezanost sa službenim profilom Visit Tuscany na društvenim mrežama. Tako na početnoj stranici postoje ikonice društvenih mreža koje direktno otvaraju profil VisitTuscany na Facebooku, Twitteru, Instragramu,

Pinterestu i Youtubeu. Na stranici je primjećena velika ukomponiranost sadržaja sa društvenih mreža, posebice Instragama. Pretraživajući određenu destinaciju ili atrakciju sa strane se prikažu najpopularnije slike sa Instagrama sa najvećim brojem lajkova ili komentara (prikazano na Slici 16.). Sa stranice također postoje direktni linkovi koji vode na službene internetske stranice tri glavne organizacije koji su njezini osnivači – Toskanska regija, Toscana Promozione Turistica i Fondazione Sistema Toscana, kao i na razne stranice na kojima se mogu pronaći informacije o turističkoj ponudi u Toskani. Kako bi se promovirao portal, na vrhu i na dnu se svakog opisa nalazi ikonica za dijeljenje navedenog sadržaja na Facebook, Twitter ili Pinterest.

Slika 16. Primjer komponente povezivanja na portalu Visit Tuscany



Izvor: Visit Tuscany, https://www.visittuscany.com/en/destinations/florence/, (pristupljeno 01.09.2018.)

Poslovanje se odnosi na mogućnost realiziranja poslovnih transakcija na internetskoj stranici. Na stranici Visit Tuscany postoji mogućnost pretraživanja smještajnih kapaciteta i raznih ponuda, ali se sama rezervacija odvija direktno na stranicama davatelja usluge ili posrednika. U kategoriji Planiranje putovanja nalazi se ponuda smještajnih kapaciteta i ostalih vrsta ponude. Može se birati između 16.993 smještajnih kapaciteta i 41 ponude. Prilikom pretrage smještaja izvojeno je 8 najdražih mjesta, ali korisnik ih može filtirati upisivanjem mjesta boravka, vremena

boravka i vrste smještaja. Smještajni objekti mogu se i dodatno filtirati u određenoj destinaciji označavanjem sa kvačicom usluge, teme i broj zvjezdica. Ulaskom u pojedini smještajni objekt mogu se vidjeti njegove slike, opis, kontakt, sadržaji i napraviti rezervacija. Odabirom datuma dolaska i odlaska prikažu se cijene za pojedini tip sobe i broj dostupnih soba te se klikom na rezerviraj pretraga na stranici Visit Tuscany prekida i ostatak rezervacije nastavlja se na drugoj web adresi.

Ono što je zanimljivo kod ove stranice jest da postoji mogućnost rezervacije smještaja, ali taj rezervacijski sustav nije odmah vidljiv i ne iskače na početnoj stranici kao što je to slučaj kod većine turističkih portala.

5.4.2. Analiza nastupa na društvenim mrežama

Službeni turistički portal Visit Tuscany na društvenim mrežama djeluje pod istoimenim nazivom te je aktivan na svim društvenim mrežama kao i Službeni turistički portal Istre – na Facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTube-u. Dio izvješća Raporto sul Turismo 2017 analizira i regionalnu distribuciju na društvenim mrežama, i kaže da je Toskana talijanska regija s najvećim brojem ljubitelja na Facebooku.[131]

Na Facebook mreži aktivan je od 19. ožujka 2010. Facebook profil Visit Tuscany se sviđa 576.861 osoba i prati ga 564.380 osoba. Trenutna slika profila je njihov logo sačinjen od riječi visittuscany.com prikazanoj na crvenoj pozadini (Slika 17.).

[131] Gonews.it il giornale online della toscana, Economia turistica in crescita in Toscana: i dati del rapporto 2017, http://www.gonews.it/2017/07/21/economia-turistica-crescita-toscana-dati-del-rapporto-2017/, (pristupljeno 12.05.2018.)

Slika 17. Slika profila na društvenim mrežama portala Visit Tuscany



Izvor: Facebook, https://www.facebook.com/VisitTuscany/photos, (pristupljeno 22.05.2018.)

Na naslovnoj slici prikazuju su razni kratki videzapisi koji se također vrte na početnoj stranici službene web stranice. U informacijama su dani podaci za kontakt i link koji vodi na službenu web stranicu Visit Tuscany. Pod važnim događajima istaknute su dvije godine: 2013. kada je dostignuto 200.000 obožavatelja i 2015. kada je dostignuto 300.000 obožavatelja. Podijeljeno je ukupno 3.904 fotografija, 40 videozapisa te su 8.834 fotografije objavile druge osobe. U analizi zadnjih 50 objava objavljenih u periodu od 28. travnja od 22. svibnja rezultati su sljedeći: prosječno se ostvari 245 lajkova po objavi, 4 komentara i podijeli se 24 puta. Facebook profil nudi mogućnost rezervacije te se klikom na gumbić Rezerviraj odmah prebacuje na stranicu pretraživanja smještaja na službenoj internetskoj stranici Visit Tuscany. Učestalost objavljivanja objava jednaka je kao i kod stranice Visit Istria. U prosjeku se dijeli jedna do dvije objave dnevno gotovo svaki dan. Što se tiče ažurnosti u odgovaranja poruka u inboxu, Facebook je zabilježio da odgovor najčešće slijedi unutar jednog sata. U komentiranju objava ažurni su i odgovore na svako postavljeno pitanje te imaju topli pristup gdje svaki komentar započinje sa oslovljavanjem imena osobe kojoj se daje odgovor (Dear...). Međutim, samih komentara ispod objava nema mnogo, kao ni upita na stranici. Ono što ovom Facebook profilu daje vrijednost više je odjeljak Netiquette (noviji pojam koji se odnosi na pravila ponašanja na internetu) u kojem je poželjena dobrodošlica svim posjetiteljima službene Facebook stranice Turističke zajednice Toskane. Posjetitelje se ohrabljuje da dijele svoje komentare,

iskustva, sjećanja i pitanja o Toskani te su navedena nekoliko pravila kako bi se osigurala „sretna“ zajednica. Pravilo vremena je to da stranica nema radno vrijeme i da se trude odgovoriti na sve zahtjeve u što je moguće kraćem roku. Pravilo jezika govori da su objave uglavnom na engleskom jeziku zato što je stranica namijenjena međunarodnoj zajednici. Treće pravilo pod nazivom netiquette odnosi se na etičnost na internetu, odnosno poziva se na poštivanje ostalih članova zajednice i korištenje prijateljske i ljubazne komunikacije te se upozorava da će se svaki neprimjereni sadržaj ukloniti.

Instagram profil Visit Tuscany aktivan je od srpnja 2012. godine. Trenutan broj objava je 2.423 i ima 99.600 pratitelja. Prosječan broj lajkova po objavi je 2.198 (analizirano je posljednjih 30-tak objava). Podijeljene fotografije visoke su kvalitete i uglavnom prikazuju prirodne ljepote, atrakcije, gradove i gradiće. Uz fotografije su dani i opisi na engleskom jeziku. Službeni hashtagovi su #InstaTuscany koje ima 247.525 objava i #toscanaovunquebella sa 14.786 objava.

Na Twitteru se Visit Tuscany pridružuje u travnju 2009. Trenutno ima 10,3 tisuće tweetova, 36,4 tisuće pratitelja, te 4.052 fotografija ili videozapisa. Objavljuju se dvije do tri objave svakodnevno.

YouTube kanal Visit Tuscany pokrenut je u srpnju 2010. godine. Danas ima 1.397 pretplatnika te ukupno 127 podijeljenih videozapisa sa 897.878 pregleda od kojih je 38 pozitivno ocijenjenjih. Videozapisi su podijeljeni u nekoliko kategorija.

Prikupljena analiza statističkih podataka na društvenim mrežama prikazati će se preglednije i u Tablici 7. u poglavlju kritičkog osvrta sa koje će se moći lakše usporediti aktivnosti obje destinacije na društvenim mrežama i aktivnosti njihovih posjetitelja.

5.4.3. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Toskane

Provedena analiza nastupa na internetu turističke destinacije Toskane sumirati će se i prikazati u Tablici 6. po principu SWOT matrice koja uključuje snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Tablica 6. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Toskane

SNAGE	SLABOSTI
• portal nastao kao rezultat suradnje triju organizacija istih interesa i ciljeva • suradnja sa svim ponuđačima turističkih usluga u regiji • jednostavno strukturirana stranica sa kvalitetnim sadržajem • prisutnost i aktivnost na svim društvenim mrežama i popularnost profila po broju pratitelja • sadržaj stranice strukturiran na način da se posjetiteljima što više olakša odluka o odabiru pojedine usluge • prilagodba pregleda putem mobilnih uređaja	• stranica je dostupna na samo 2 svjetska jezika • nepostojanje vlastitog rezervacijskog centra • tek odnedavno pokrenut portal koji se još uvijek „uređuje“ • postojanje manjih estetskih mana na portalu • slabije razvijen komunikacijski model • nedovoljno informacija na portalu o samom portalu, njegovoj funkciji i sl.
PRILIKE	PRIJETNJE
• uvođenje rezervacijskog centra • povećanje vidljivosti odjeljka za booking • uvođenje virutalne stvarnosti na stranicu (virtualne šetnje) • uvođenje sadržaja o novostima vezanih uz turizam regije Toskane i njihovo ažuriranje • pozivanje na komunikaciju sa posjetiteljima stranice putem novijih alata komunikacije • povećanje oglašavanja na društvenim mrežama	• postojanje nekolicine stranica sličnog sadržaja o Toskani što može dovesti do nedovoljne posjećenosti • prestanak suradnje sa organizacijama koji su osnivači portala

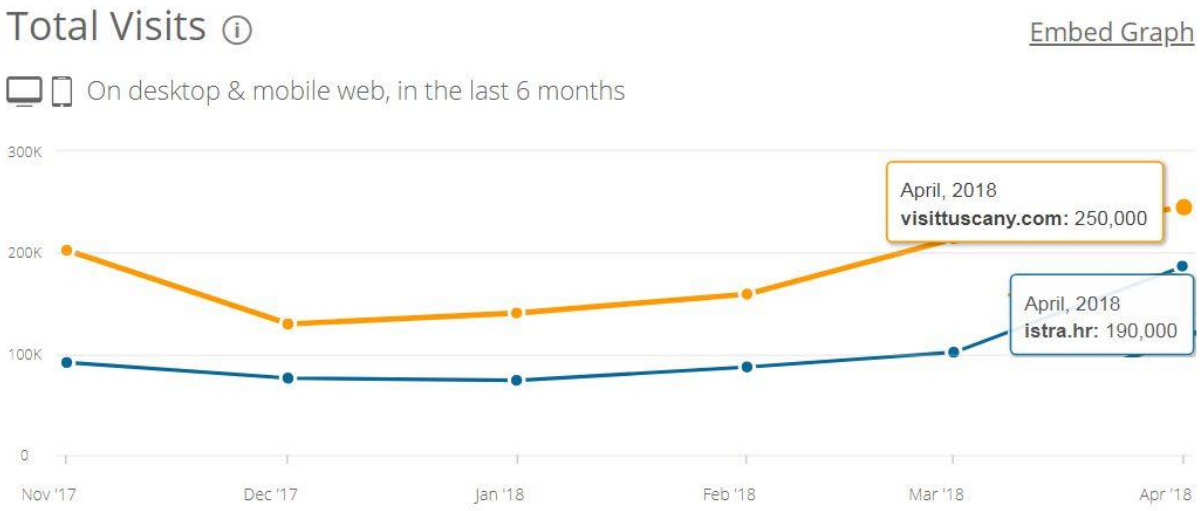
Izvor: izrada autorice

5.5. Metrika službenih turističkih portala destinacije Istre i Toskane

Metrika predstavlja posljednji korak u fazi upravljanja marketingom turističke destinacije – faza kontrole. Kontrolom se provjerava jesu li se postigli zadani ciljevi, a mogu se mjeriti brojem novih posjetitelja, brojem klikova i sl.

Metrika obiju stranica obaviti će se pomoću Similar Weba – marketinškog alata koji pruža statističke podatke o prometu internetskih stranica i mobilnih aplikacija.

Grafikon 4. Ukupan broj posjetitelja na službenim turističkim portalima

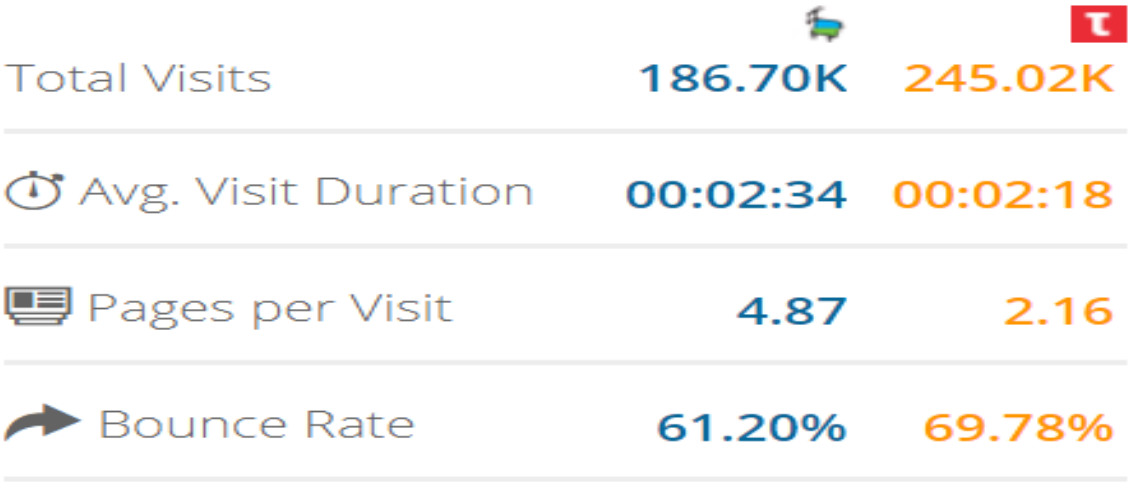


Izvor: SimilarWeb, https://www.similarweb.com, (pristupljeno 02.06.2018.)

Grafikon 4. prikazuje broj posjeta stranice u posljednih 6 mjeseci (studeni 2017.-travanj 2018.) putem desktopa ili putem mobilnog weba. Plava linija prikazuje stranicu Službenog turističkog portala Istre - istra.hr, a narančasta stranicu Visit Tuscany - visittuscany.com. U travnju je stranicu istra.hr posjetilo 190.000 korisnika, dok je stranica visittuscany.com imala 250.000 posjeta. U ukupan broj posjeta ubrajaju se jedinstveni posjeti i oni posjetitelji koji su se vraćali na stranicu. Iz grafa je vidljivo da se broj posjeta povećava kako se približava ljetna sezona, a posebno je izražen nagli porast posjeta stranici istra.hr u travnju u odnosu na ožujak – čak 190.000 posjeta više.

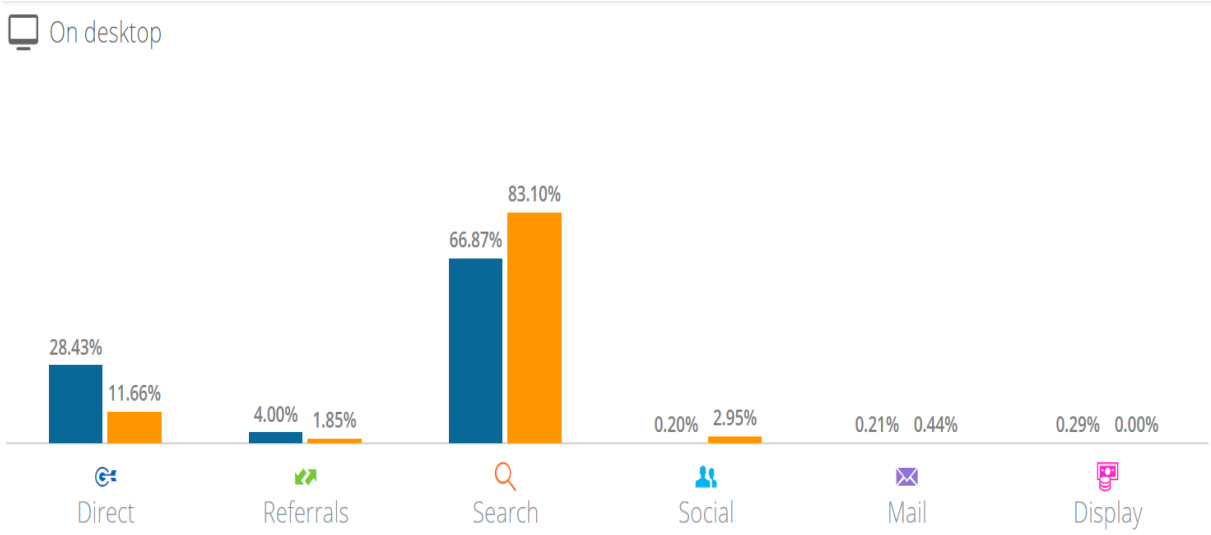
Slika 18. prikazuje osnovnu distribuciju posjetitelja – ukupan broj posjeta, prosječno trajanje posjeta, broj stranica po posjetu i stopu povlačenja sa stranice. Može se vidjeti da je vrijeme provedeno na stranici slično kod obje destinacije. U prosjeku se na stranici istra.hr korisnici zadržavaju 2 minute i 34 sekunde, a na stranici visituscany.com 2 minute i 18 sekundi. Posjetitelji Službenog turističkog portala Istre otvaraju 4.87 stranica po posjetu, a posjetitelji Visit Tuscany 2.16 stranica po posjeti. Što se tiče stope povlačenja sa stranice, veći je postotak povlačenja sa stranice Visit Tuscany, što može biti jedan od pokazatelja da je u usporedbi ovih dviju destinacija stranica istra.hr uspješnija.

Slika 18. Distribucija posjetitelja portala



Izvor: SimilarWEb, https://www.similarweb.com, (pristupljeno 02.06.2018.)

Grafikon 5. Distribucija prometa portala prema izvorima



Izvor: SimilarWeb, https://www.similarweb.com, (pristupljeno 02.06.2018.)

Kada je riječ o izvorima prometa, iz Grafikona 5. se može vidjeti da je najveći broj posjetitelja na obje stranice došao putem pretraživanja i direktnim upisivanje adrese u tražilicu. Plava boja odnosi se na stranicu istra.hr, a narančasta na stranicu visittuscany.com. Nešto manji postotak odnosi se na dolazak putem preporuka ostalih stranica te je u tom slučaju veći broj dolazaka na stranicu istre.hr u odnosu na visittuscany.com. Vodeće stranice koje šalju najviše neplaćenog prometa na stranicu Službenog turističkog portala Istre su: cro.pl (Hrvatska online u Poljskoj), poistri.eu (foto blog o Istri), en.wikipedia.org, stern.de (njemački tjedni list), np-brijuni.hr (Nacionalni park Brijuni), dok je sa Službenog turističkog portala Istre najviše ljudi preusmjereno na stranice villagreenframe.com (Villa „Green Frame“ koja se nalazi u mjestu Klarići), istria-home.com (internet turistička agencija za kuće za odmor), istra-irta.com, pinguentum.com, drinak.hr (turistička agencija Drinak) i ostale. Što se tiče Visit Tuscany, najveći broj neplaćenih korisnika dolazi sa stranica it.wikipedia.org, viadifrancesco.it, en.wikipedia, enit.de (nacionalna turistička agencija), silver search.com, te ih se najviše preusmjerava na stranice instragam.com toscanaovunquebella.com, tomontecatini.com, valdimontone.it, google.com. Može se vidjeti da je izvor prometa s društvenih mreža vrlo malen u oba slučaja. Mogući razlog tomu je nedovoljno oglašavanje na društvenim mrežama. Od ukupnog dolaska sa društvenih mreža na stranicu istra.hr najviše dolazi sa Facebook stranice 63,44% i

36,56% sa Youtube mreže. Na portal Visit Tuscany najveći postotak dolaska sa društvenih mreža je sa Facebook stranice (93,86%), zatim slijedi Pinterest (2,81%), Odnoklassniki.ru (1,81%), Twitter (0,84%) i Vkontakte (0,68%). Što se tiče dolazaka na stranicu putem plaćenih oglasa, gotovo da ih i nema. U slučaju Službenog turističkog portala Istre postotak takvih dolaska je 0,29% i najpopularnija oglasna mreža je Google Display Network, dok je trenutno vodeći i jedini oglašivač info-polen.com. Turistički portal Visit Tuscany ne koristi prikazno oglašavanje kao dio svoje marketinške aktivnosti. Ovakva distribucija prometa ide u prilog Službenom turističkom portalu Istre budući da je čak 28,43% prometa ostvareno direktnim upisivanjem tražene adrese, što znači da je Službeni turistički portal Istre prepoznat većini korisnika ili budućih posjetitelja.

Najveći postotak prometa na Službenom turističkom portalu Istre ostvaruje se putem organske (neplaćene) pretrage – 66,87% i to najviše putem sljedećih ključnih riječi od ukupno 805:

- istria (6,07%)
- događanja istra (2,41%)
- kalendar događanja istra (2,41)
- kalendar događanja (2,41%)
- tz istra događanja (2,41%).

U slučaju stranice Visit Tuscany, postotak prometa putem organske pretrage je nešto veći – 83,1%, te se dolazi najčešće upisom sljedećih ključnih riječi od ukupno 3.625:

- things to do in florence (1,74%)
- pisa airport to florence (1,65%)
- visittuscany (1,51%)
- visit tuscany (1,28%)
- siena italy (1,27%).

Slika 19. Distribucija prometa portala prema državama



Izvor: SimilarWeb, https://www.similarweb.com, (pristupljeno 02.06.)

Slika 19. prikazuje top 5 zemalja iz kojih dolazi najveći broj posjetitelja na stranicu. Distribucija se odnosi na pristup stranici putem desktopa i prikazuje se postotna promjena u odnosu na mjesec prije. Više od 1/3 prometa ostvaruju domaći stanovnici na obje stranice, što ne čudi za Toskanu budući da velik postotak dolazaka i noćenja otpada na domaće stanovništvo, dok kod Istre nije takav slučaj. Na stranici istra.hr primjetan je manji pad posjetitelja iz Njemačke u odnosu na mjesec ožujak, ali je zato zabilježen veliki porast posjetitelja iz Slovenije i Ujedinjenog kraljevstva. Gledajući distribuciju posjetitelja prema lokaciji u slučaju destinacije Istre može se zaključiti kako je najveći broj posjetitelja upravo iz onih država koji ostvaruju najveći broj dolazaka, izuzev domaćeg stanovništva. U slučaju Toskane vidljivo je da najveći postotak dolazaka na stranicu otpada na Talijane, ali veliki postotak posjetitelja otpada i na stanovnike SAD-a koji su prošle godine ostvarili 13% od ukupnog broj dolaska što može biti pokazatelj da će i ove godine veliki broj Amerikanaca posjetiti Toskanu. Jedan od razloga ovakve distribucije posjetitelja na stranici Visit Tuscany je i taj što je stranica prevedena, osim talijanskog, samo na engleski jezik.

Posjetitelji stranica istra.hr i visittuscany.com jesu posjetitelji kojih uglavnom zanimaju područja turizma i putovanja, novosti i mediji (vremenska prognoza i vijesti), društvene mreže i sl. Što se tiče posjećenosti pojedinih stranica unutar portala Visit Tuscany, sve su stranice podjednako posjećene, a na Službenom turističkom portalu

Istre najposjećenije su stranice o događajima što potvrđuje i rezultati pretrage po ključnim riječima.

U usporedbi sa svim ostalim internetskim stranicama u kategoriji turizma koje bilježi Similar Web, Službeni turistički portal Istra po ukupnom prometu zauzima 2.145. mjesto, a Visit Tuscany 1.025. mjesto. Što se tiče rangiranja prometa svih stranica u državi, istra.hr je na 2.352. mjestu, dok je visittuscany.com na 14.178. mjestu. Ovi podaci nisu toliko relevantni za usporedbu budući da se radi o dvije zemlje sa velikom razlikom u njihovoj veličini te samim time i ukupnom broju internetskih stranica.

5.6. Osvrt na rezultate istraživanja

Usporednom analizom nastupa na internetu dvije odabrane destinacije zaključuje se kako obje prate trendove na turističkom tržištu i vrlo dobro upravljaju stranicom te paze na sve detalje u pogledu dizajna, slova, sadržaja i funkcionalnosti. Službeni turistički portal Istre i portal Visit Tuscany imaju mnoge sličnosti. Ono što je zajedničko portalima jest što su oba rezultat suradnje više organizacija koje zajedno djeluju u promociji turizma i podizanju kvalitete. Kvaliteta portala se ogleda u tome što obje destinacije preslikavaju svoj identitet u boje i multimediju na stranici. Tako na Službenom turističkom portalu prevladavaju boje Istre – plava i zelena, a u slučaju Visit Tuscany prevladava crvena boja i prepoznatljive slike Toskane kao romantične i mirne destinacije. Sadržaj stranica kvalitetno je napisan i prenosi onoliko koliko je i posjetitelju potrebno, da ne dođe do pretjeranog zamaranja. Portalima upravljaju stručne osobe visokog informatičkog znanja zbog čega stranice odlično funkcioniraju, veoma su dobro povezane unutar portala i pojednostavljeno je kretanje portalom sa minimalnim vremenom učitavanja sadržaja.

Nakon odrađene analize nastupa na internetu Službenog turističkog portala Istre mogu se opovrgnuti teze koje su u Master planu razvoja turizma Istarske županije 2015. godine opisane kao ključni nedostaci vezani uz nastup na internetu (nedovoljno integrirana online platforma, nepostojanje službenog Instragram profila, komunikacija nekonzinstenta, poruke niske atraktivnosti i fotografije loše kvalitete na društvenim mrežama). Danas postoji službeni Instagram profil, kvaliteta slike na

društvenim mrežama je vrlo visoka te su poruke dovoljno atraktivne, iako ima mnogo mjesta za napredak. Online platforma je dovoljno integrirana što pokazuje povezanost službenog portala sa svim profilima na društvenim mrežama, postojanje mobilnih aplikacija, brošura, a sadržaj na portalu poziva na aktivan odmor koji se i želi što više promovirati i poticati u Istri.

Što se tiče analize portala Visit Tuscany, kao teze su se odabrale riječi osnivača stranice koji govore da je ista temeljena na pokretanju digitalnog identiteta „zemlje dobrog življenja“ kroz emocionalniji i privlačniji pristup, ponudi bogatijeg, jednostavnijeg doživljaja prilagođenog potrebama različitih korisnika te integracija s društvenim medijima. Nakon provede analize može se reći da gore navedeno odgovara stanju na portalu. Portal je integriran sa društvenim medijima jer se na svakoj stranici može sadržaj podijeliti jednim klikom, sadržaj na mrežama i na portalu je usuglašen, a privlačniji i emocionalniji pristup postiže se posebnim stilom pisanja, odnosno pomno biranim citatima koji na jedinstven način opisuju svaki grad, lokaciju ili atrakciju i koji stoje ispod naslova navedenog. Iza portala stoje osobe koje ulažu veliki trud u osmišljavanju načina kako bi se posjetitelju na jednom mjestu dalo sve što je potrebno za organizaciju putovanja. Očigledno je nedostatak cjelokupne turističke ponude na jednome mjestu potaknuo organizacije da zajedničkim snagama pokrenu projekt, odnosno portal koji će predstavljati službenu ponudu turističke destinacije Toskane. Dokaz je to da Toskana, unatoč svjetskoj prepoznatljivosti, želi i dalje zadržati visoko mjesto po turističkom prometu, a to se u današnje vrijeme ne može postići izostankom ulaganja u internet marketing.

Što se tiče nastupa na duštvenim mrežama, obje su destinacije podjednake u svom nastupu, a u Tablici 7. prikazat će se usporedna kvantitativna analiza nastupa na društvenim mrežama prema parametrima koji su karakteristički za pojedinu mrežu.

Tablica 7. Usporedna analiza nastupa na društvenim mrežama destinacije Istre i Toskane

Društvene mreže	Parametri	Profili	
Facebook		Visit Istra	Visit Tuscany
	Broj „lajkova“	70.557	576.861
	Broj fotografija	3.311	3.904
	Broj videozapisa	105	40
	Prosječan broj lajkova po objavi	65	245
	Prosječan broj komentara po objavi	3	4
Instagram	Broj pratitelja	5.062	99.600
	Broj objava	695	2.423
	Prosječan broj „lajkova“	170	2.198
Youtube	Broj pretplatnika	569	1.397
	Broj videozapisa	345	127
	Broj ukupnih pregleda	450.778	897.878
Twitter	Broj pratitelja	7.224	10.300
	Broj tweetova	7.019	36.400

Izvor: izrada autorice

Iz tablice je vidljivo da su brojke za gotovo svaki parametar puno veće za stranicu Visit Tuscany, osim u broju podijeljenih videozapisa u kojima ih Visit Istria ima više na Facebook mreži i YouTube kanalu. Budući da stranica Visit Tuscany na Facebooku ima gotovo 6 puta više oznaka „sviđa mi se“, za očekivati je da bude veći prosječan broj lajkova po objavi. Zanimljiva je činjenica da je na obje stranice jako malo komentara te tako se dobiva u prosjeku 3 do 4 komentara po objavi. Što se tiče Instagram profila, Visit Tuscany ima također puno veći broj pratitelja i podijeljenih objava. Tu se može uzeti u obzir i činjenica da je profil Toskane otvoren još 2012. godine, dok je profil Visit Istra aktivan tek od 2016. YouTube kanal je Turistička

zajednica Istre otvorila dvije godine prije Toskane. Međutim, i na toj mreži broj pretplatnika i pregleda ide u prilog Toskani, iako Istra ima veći broj podijeljenih videozapisa. Što se tiče učestalosti objavljivanja već je rečeno da su obje destinacije aktivne na svim mrežama i objavljuju u jednakim vremenskim intervalima.

Prikazani rezultati bili su i za očekivati s obzirom da je Toskana puno veća regija i prepoznatljiva je turistička destinacija u gotovo cijelom svijetu. Istra kao turistička regija Hrvatske više je poznata u ovome dijelu Europe, a s obzirom na malu zemlju teško je za očekivati da će biti prepoznata diljem svijeta, a samim time je i broj obožavatelja na društvenim mrežama manji od Toskane, međutim, ne i manje aktivan. U pisanju objava koriste se sličnim stilom. Davanjem opisa na objave, smatram da bi se više moglo postavljati pitanja (o samoj destinaciji). Na taj bi se način animirala publika i povećao broj komentatora, a samim time i posjetitelja stranice. Također, prijedlog je da se više objavljuju slike sa ljudima i radnjom u pozadini, negoli pejzaži i priroda.

Analiza metrike službenih turističkih portala nije posebno izdvojila pojedini portal kao puno uspješniji. Zadržavanje korisnika na stranicama je gotovo podjednako, a i stopa povlačenja sa stranice je slična, odnosno nešto niža kod Službenog turističkog portala Istre. U prilog Službenom turističkom portalu Istre ide i distribucija prometa prema izvorima u kojoj je puno veći postotak prometa ostvareno direktnim upisivanjem tražene adrese. Kako bi se povećala posjećenost oba portala, predlaže se povećanje oglašavanja na društvenim mrežama budući su tamo osobe najjaktivnije.

Daje se zaključak kako su obje destinacije uspješne u svom nastupu na internetu što se može vidjeti i na SWOT tablicama u kojima prevladavaju snage, a slabosti su minimalne. Prednost se ipak daje Službenom turističkom portalu Istre iz razloga što ima razvijeniji komunikacijski model i lakše je dostupan posjetiteljima, dok kod stranice Visit Tuscany to nije slučaj, bar ne zasada. Također, nedostatak portala Visit Tuscany je i mogućnost pregleda na samo dva svjetska jezika. Može biti da je razlog tomu tek kratko postojanje portala, ali će se u budućnosti zasigurno portal prevesti i na još koji svjetski jezik. Što se tiče osobnog dojma o vizualnim efektima i estetici, također se daje prednost Službenom turističkom portalu Istre dok kod portala Visit Tuscany ima previše tamnih boja. Uspoređujuće portale po analiziranim

komponentama ukupna se prednost daje Službenom turističkom portalu Istre koji predstavlja potpuno interaktivnu stranicu sa svim elementima potrebnima za komuniciranje sa posjetiteljima, davanjem kvalitetnih informacija i promociju destinacije. Navedeni elementi prisutni su i na portalu Visit Tuscany, ali su nešto manje vidljivi.

Već su u tablicama SWOT analize prikazane prilike koje destinacije imaju u pogledu nastupa na internetu, a rezultat su provedenog istraživanja i vlastitog viđenja. Kako mediji u posljednje vrijeme navedene destinacije smatraju konkurentima u pojedinim segmentima turizma, veću konkurentnost mogla bi postići ona destinacija koja u svom nastupu na internetu uvede određenu dozu virtualne stvarnosti. Primjerice, virtualni obilazak pojedinih muzeja, ali uz dozu tajnovitosti kako bi se posjetitelju stranice probudila želja za odlaskom i upoznavanjem puno više od onoga što vidi virtualno. Također, posjećenost portala može se povećati organiziranjem nagradnih igra u suradnji sa davateljima usluga, dijeljenjem kupona i sl.

6. ZAKLJUČAK

Rad bez interneta bio bi nezamisliv u današnjem poslovanju. Internet je učinkovit marketinški alat u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, turističkim agencijama i ostalim subjektima turističkog tržišta te se javlja kao komunikacijski medij, marketinški medij, kao kanal prodaje opipljivih proizvoda, kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda, te kao kanal prodaje i pružanja usluga. Putem službenih internetskih stranica, elektronske pošte i društvenih medija, turističke organizacije komuniciraju sa tržištem, distribuiraju i promoviraju proizvode i usluge i obavljaju transakcije. Društvene mreže, osim navedenog, služe i za brzo dobivanje povratnih informacija i brzu komunikaciju sa korisnicima. Trend rezervacija putovanja putem interneta postaje jedan od glavnih trendova u turizmu i postotak takvih rezervacija raste iz godine u godinu. U radu je navedeno da se internet, a pogotovo društvene mreže najćešće koriste upravo u sektoru turizma i to u puno većem obimu negoli u ostalim sektorima.

Veliki se napori ulažu u upravljanje turističkom destinacijom, u što spada i nastojanje da se što uspješnije upravlja nastupom na internetu. Turistička destinacija, poput svih ostalih organizacija, prolazi kroz određene faze upravljanja internet marketingom. Turističkom destinacijom upravljaju destinacijske menadžment organizacije sastavljene od javnog i privatnog sektora. Prije donošenja odluke o odabiru i oblikovanju strategije, prvo se mora provesti interna i eksterna analiza koja prethodi postavljanju ciljeva. Dobro postavljeni ciljevi i racionalno raspoređeni resursi temelj su za provođenje uspješne strategije internet marketinga. Nakon provođenja strategije slijedi kontrola planiranog i ostvarenog. Internet danas pruža niz alata poput Google Analyticsa, SimilarWeba i ostalih pomoću kojih se može čak i besplatno pratiti kvantitativna i kvalitativna kretanja na stranicama čime se mogu brzo i jednostavno izmjeriti prvotno postavljeni ciljevi. Za naprednije korištenje pojedinih alata potrebno je određeno stručno znanje stoga se turističke zajednice odlučuju na suradnju sa ostalim organizacijama koji će im pomoći u vođenju i upravljanju internet marketingom. Takav je slučaj i sa Turističkom zajednicom Istarske županije čijom službenom stranicom upravlja Istarska razvojna turistička agencija koja raspolaže sa potrebitim resursima. Slična je situacija i kod turističke destinacije Toskane čija je službena turistička stranica rezultat suradnje triju organizacija. Više je puta

spomenuto kako je upravljenje turističkom destinacijom specifično budući se radi o mnogo dionika sa različitim interesima, a upravo je njihova suradnja bitna za uspješnost destinacije što se i dokazuje na primjerima ovih destinacija.

Može se reći da nastup na internetu obuhvaća sve aktivnosti koje turistička organizacija neke destinacije obavlja na elektronskim mrežama. Istra i Toskana su dvije turističke destinacije koje su već dobro prepoznate na turističkom tržištu i od kojih se očekuje da imaju razvijen internet marketing. Analiza njihovog nastupa na internetu obavljena je u nekoliko koraka, a vodila se određenim parametrima koji su u teoriji, ali i praksi turizma prepoznati kao korisni i relevantni. Kroz rad je istaknuta važnost društvenih mreža te je kroz analizu destinacija utvrđeno da su prisutne i aktivne na svim većim i popularnijim društvenim mrežama.

Radom i istraživanjem potvrđena je hipoteza postavljena u uvodnom dijelu, a to je da uspješne turističke destinacije ulažu velike napore u internet marketing, prate tehnološke i ostale trendove, a njihove službene internetske stranice i profili u potpunosti su interaktivni, prenose kvalitetne i relevantne informacije i prikaz su sveukupne turističke ponude. U analizi su odabrane dvije razvijene turističke destinacije koje se svojim nastupom na internetu izdvajaju po ulaganju u kvalitetu sadržaja, prenošenjem destinacijskog identiteta, razvijanju komunikacije sa posjetiteljima, povezanosti sa stranicama unutar samog portala i društvenim mrežama, oblikovanjem ponude na portalima, povećanjem aktivnosti na društvenim mrežama, kontinuiranim osmišljavanjem i pokretanjem noviteta vezanih uz poboljšanje korisničkog iskustva i sl. Na njihovim se službenim portalima mogu dobili informacije o svim mjestima i destinacijama regije, o ponudi cjelokupnog smještaja, o glavnim atrakcijama, događajima, novostima. Može se obaviti online booking, postavljati upite, slati prijedloge, pregledavati fotografije i videozapise o destinaciji, pregledavati i preuzimati brošute itd.

S obzirom na trendove i nepobitnu važnost interneta, internet marketing aktivnosti u turizmu zauzimaju sve veći udio u ukupnim aktivnostima destinacijskih menadžment organizacija, ali i postaju pod obaveznim ukoliko se destinacija želi zadržati na turističkom tržištu ili povećati konkurentsku prednost.

LITERATURA

Knjige:

1. Chaffey, D. et al., *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice,* 3. izdanje, Essex, England, Pearson Education Limited, 2006.
2. Cox, B. i W. Koelzer, *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, Zagreb, M PLUS d.o.o., 2005.
3. Gržinić, J. i V. Bevanda, *Suvremeni trendovi u turizmu,* Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković, 2014.
4. Kotler, P. i J. Bowen, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate d.o.o., 2010.
5. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008.
6. Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
7. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2016., Dostupno na: https://books.google.hr, (pristupljeno 24.01.2018.)
8. Ružić, D. i A. Biloš, *e-Marketing,* 2. izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
9. Ružić, D. i A. Biloš, *e-Marketing,* 3. izdanje, Osijek, Sveučilište Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
10. Senečić, J. i A. Kobašić, *Marketing u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 1989.
11. Senečić, J. i B. Vukonić, *Marketing u turizmu,* Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.
12. Senečić, J. i J. Grgona, *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006.
13. Urbančić, M. (priredila), *Internet marketing u turizmu – vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Paradox d.o.o., Rijeka, 2016.

Članci u časopisima:

1. Bekavac, I. i D. Garbin Praničević, „Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis.“, *Croatian Operational Research Review*, vol. 6, no. 2, 2015. str. 374. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 03.05.2018.)
2. Demonja, D. i R. Čupić, „Contribution to the Research of the Internet in the Service of Tourism – Situation in Croatia and in the World, *Croatian International Relations Review*, vol. 16, no. 58/59, 2010., str. 42-43. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 28.02.2018.)
3. Križman Pavlović, D. i S. Živolić, „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Economic research – Ekonomska istraživanja,* vol. 21, no. 2, 2008., str. 104. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 08.02.2018.)
4. Slivar, I. i D. Križman Pavlović, „Internet marketing communication of tourist destinations: review of DMO web sites in Europe“, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, vol. Special Issue, no. 2, 2012., str. 177. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/104004, (pristupljeno 23.02.018.)
5. Škare, V., „Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača“, *Market-Tržište*, vol. 18, no. 1-2, 2006., str. 31. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 22.02.2018.)
6. Vukman, M. i K. Drpić, „Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5, no.1, 2014., str. 142. Dostupno na https://hrcak.srce.hr, (pristupljeno 22.02.2018.)

Elektronički izvori:

1. B. Curić i S. Miljević, E-marketing turizma Istre, Poreč, 2013., Dostupno na: http://ida.hr, (pristupljeno 24.06.2018.)
2. C-H. Yang, „Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool“, Master of Computing, Unitec Institute of Technology, New Zealand, 2016., str. 33. Dostupno na http://unitec.researchbank.ac.nz/handle/, (pristupljeno 05.05.2018.)
3. D4Web, „YouTube Marketing – 30 Načina da Povećate Broj Pretplatnika na Svom YouTube Kanalu“, http://www.d4web.com.hr/youtube-marketing/ (pristupljeno 08.03.2018.)
4. Državni zavod za statistiku, Turizam u 2016 – statistička izvješća, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1594.pdf, (pristupljeno 24.01.2018.)
5. Eksperta poslovno učilište, Destinacijski menadžment, http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/specijalist-za-destinacijski-menadzment/, (pristupljeno 08.02.2018.)
6. Europska komisija, https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/base-profile/tuscany, (pristupljeno 12.05.2018.)
7. Eurostat, Statistic on ICT use in tourism. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism (pristupljeno 27.02.2018.)
8. Facebook, Visit Istria, https://www.facebook.com/VisitIstria/, (pristupljeno 22.05.2018.)
9. Facebook, Visit Tuscany, https://www.facebook.com/VisitTuscany/, (pristupljeno 03.06.2018.)
10. Fondazione Sistema Toscana, https://www.fondazionesistematoscana.it/progetto/visittuscany/, (pristupljeno 15.05.2018.)
11. Glas Istre, Projekt Share Istria poznat je u cijelom svijetu, https://www.glasistre.hr/6e9d6a7b-e826-4033-992e-cade27f87167, (pristupljeno 22.05.2018.)

12. Gonews.it il giornale online della toscana, Economia turistica in crescita in Toscana: i dati del rapporto 2017, http://www.gonews.it/2017/07/21/economia-turistica-crescita-toscana-dati-del-rapporto-2017/, (pristupljeno 12.05.2018.)
13. Hrvatska turistička zajednica, Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima - 2014. godina, Dostupno na: https://htz.hr/sites/default/files/2016-11/Preferencija-smjestajnih-kapaciteta-u-pojedinim-klasterima.pdf, (pristupljeno 30.03.2018.)
14. Hrvatska turistička zajednica, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf, (pristupljeno 23.02.2018.)
15. I. Čulić, „Instagram kao alat marketinga u turizmu“, Linkedin, 2015., Dostupno na: https://www.linkedin.com/, (pristupljeno 28.02.2018.)
16. Internet marketing reference, https://blogs.baruch.cuny.edu/cwdoliver/7cs-of-website-design/, (pristupljeno 05.05.2018.)
17. Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/, (pristupljeno 28.02.2018.)
18. IRPET: Regional Institute for economis planning of Tuscany, http://www.irpet.it/the-economy?lang=en, (pristupljeno 12.05.2018.)
19. Istrapedia, Turizam i ugostiteljstvo, http://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/, (pristupljeno 30.03.2018.)
20. M. Stojković, Zašto turističke organizacije više ne mogu same i koji je najbolji model upravljanja turističkom destinacijom?, Dostupno na: http://www.turizamiputovanja.com/ (pristupljeno 23.02.2018.)
21. M. Vuksan, „Važnost e-marketinga u turizmu: hotelijeri i turistički djelatnici moraju biti tehnološki ovješteni“, *Netokracija,* 2013., http://www.netokracija.com/e-marketing-turizam-60408, (pristupljeno 28.02.2018.)
22. N1, „Zašto je internet važan za marketing i promociju?“, http://ba.n1info.com/a65308/Sci-Tech/Zasto-je-YouTube-vazan-za-marketing-i-promociju.html, (pristupljeno 08.03.2018.)
23. Narodne novine, Zakon o pružanju usluga u turizmu, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/ (pristupljeno 24.01.2018.)

24. Regione Toscana, Movimento turisti nelle strutture ricettive e struttura dell'offerta: dati 2017, http://www.regione.toscana.it/statistiche/dati-statistici/turismo, (pristupljeno 15.05.2018.)
25. SimilarWeb, https://www.similarweb.com/, (pristupljeno 02.06.2018.)
26. Službeni turistički portal Istre, Master plan turizma Istarske županije, http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, (pristupljeno 30.03.2018.)
27. Službeni turistički portal Istre, Dolasci i noćenja turista po turističkim zajednicama, Dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/TZ_2017_01-12.pdf, (pristupljeno 30.03.2018.)
28. Službeni turistički portal Istre, http://www.istra.hr/hr/home, (pristupljeno 29.04.2018.)
29. Središnji sustav narodnih knjižnica, Web analitika pomoću Google Analyticsa, http://knjiznice.nsk.hr/web-analitika-pomocu-google-analyticsa/, (pristupljeno 03.05.2018.)
30. Statisa – The Statistic Portal, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions), https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/, (pristupljeno 22.02.2018.)
31. Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/, (pristupljeno 05.03.2018.)
32. Visit Tuscany, https://www.visittuscany.com/en/, (pristupljeno 03.06.2018.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. Izvorište pojma turistička destinacija 5
Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije 13
Slika 3. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije 28
Slika 4. Struktura dionika turizma Istre 73
Slika 5. Početna web stranica Službenog turističkog portala Istre 76
Slika 6. Službeni turistički portal Istre – ikonice za pregled multimedije 78
Slika 7. Izbornik planiranja putovanja na Službenom turističkom portalu Istre 80
Slika 8. Podnožje početne stranice Službenog turističkog portala Istre 81
Slika 9. Rezervacija smještaja na Službenom turističkom portalu Istre 84
Slika 10. Trenutna naslovna fotografija na društvenim mrežama profila Visit Istria .. 85
Slika 11. Položaj regije Toskane u Italiji i njezine pokrajine 90
Slika 12. Prepoznatljiva slika Toskane 92
Slika 13. Početna stranica portala Visit Tuscany 95
Slika 14. Pretraživanje ponuda na portalu Visit Tuscany 97
Slika 15. Estetska mana na početnoj stranici portala Visit Tuscany 99
Slika 16. Primjer komponente povezivanja na portalu Visit Tuscany 101
Slika 17. Slika profila na društvenim mrežama portala Visit Tuscany 103
Slika 18. Distribucija posjetitelja portala 107
Slika 19. Distribucija prometa portala prema državama 110

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faze brendiranja turističke destinacije i pitanja na koja treba odgovoriti u sklopu pojedine faze 24
Tablica 2. Čimbenici makro i mikro okruženja i problemi povezani sa internet marketingom 39
Tablica 3. Strateški okvir modela 7S i njegova primjena na internet marketing 48
Tablica 4. Online rezervacija smještaja i zračnog prijevoza pojedinih država članica, 2014. (% putovanja od strane rezidenata) 67
Tablica 5. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Istre 89
Tablica 6. SWOT analiza nastupa na internetu turističke destinacije Toskane 105
Tablica 7. Usporedna analiza nastupa na društvenim mrežama destinacije Istre i Toskane 113

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio poduzeća u korištenju interneta i ekonomske aktivnosti, EU-28, 2015 63
Grafikon 2. Korištenje društvenih mreža prema svrsi (% od ukupnih poduzeća sa internetskim pristupom), EU-28, 2015. 65
Grafikon 3. Online rezervacija prijevoza u EU, 2014. (% svih putovanja) 66
Grafikon 4. Ukupan broj posjetitelja na službenim turističkim portalima 106
Grafikon 5. Distribucija prometa portala prema izvorima 108

SAŽETAK

Internet marketing danas nalazi široku primjenu u turizmu te predstavlja stratešku odrednicu poslovanja gotovo svakog subjekta iz sektora turizma. Može se definirati kao primjena interneta i srodnih digitalnih tehnologija zajedno sa tradicionalnim komunikacijama za postizanje marketinških ciljeva.

Turističke destinacije posvećuju veliku pažnju pri nastupu na internetu kako bi bile prepoznatljive na turističkom tržištu i povećale konkurentnost. Putem službenih internetskih stranica, elektronske pošte i društvenih medija, turističke destinacije komuniciraju sa tržištem, distribuiraju i promoviraju proizvode i usluge te obavljaju transakcije. Društvene mreže, osim navedenog, služe i za brzo dobivanje povratnih informacija.

Istra i Toskana dvije su razvijene turističke destinacije prepoznatljive po kvalitetnim i raznovrsnim turističkim proizvodima. U radu se analizirao njihov nastup na internetu, odnosno komponente njihovih službenih turističkih portala i profila na društvenim mrežama. Službeni turistički portal Istre i portal Visit Tuscany interaktivne su internetske stranice koje omogućuju izgradnju odnosa sa korisnicima te podupiru marketinške aktivnosti. Vjeruje se kako će u budućnosti gotovo sve turističke destinacije povećati ulaganja u aktivnosti na internetu, a izdvajati će se one destinacije koje na svojim službenim turističkim portalima uvedu dozu virtualne stvarnosti.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, internet marketing, upravljanje internet marketingom, nastup na internetu, turistička destinacija Istra, turistička destinacija Toskana, nastup na društvenim mrežama, web metrika

SUMMARY

Today, internet marketing is widely used in tourism and represents a strategic feature of almost every subject in the tourism sector. It can be defined as the use of internet and other related digital technologies along with traditional communications to achieve marketing goals.

Tourist destinations devote great attention to their appear on the internet to be recognizable in the tourist market and to increase competitiveness. Through their official websites, electronic mail and social media, tourist destinations communicate with the market, distribute and promote products and services and perform transactions. Social networks, besides the above, are also used for quick feedback.

Istria and Tuscany are two developed tourist destinations recognizable by quality and diverse tourist products. This graduate thesis analyzes their appearance on the internet. The analysis covers the components of their official tourist website and profiles on social media. The official tourist website of Istria and the official tourism website Visit Tuscany are completely interactive websites that allow to build customer relationships and support marketing activities. It is believed that in the future almost all tourist destinations will increase investment in activities on the internet, and those destinations that will introduce virtual reality on their official tourist portals will stand out.

Key words: tourism, tourist destination, internet marketing, internet marketing management, social media, tourist destination of Istria, tourist destination of Tuscany, web metrics