Analiza e-marketinga turističkih zajednica gradova Istarske županije

Gambaletta, Debora

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:248598

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“

DEBORA GAMBALETTA

ANALIZA E-MARKETINGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADOVA ISTARSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Pula, srpanj, 2017. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

DEBORA GAMBALETTA

ANALIZA E-MARKETINGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADOVA ISTARSKE ŽUPANIJE

Završni rad

JMBAG: 0303042849, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Mentor: Prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj, 2017. godine

SAŽETAK

U promociji turističke destinacije danas gotovo je nezamislivo funkcioniranje bez e-marketinga. E-marketing na suvremenom turističkom tržištu zauzima ključno mjesto na kojem se susreću turistička ponuda i turistička potražnja, odnosno gdje se nastoji pomoću različitih alata i mogućnosti koje *online* komunikacija pruža na što bolji način prezentirati turističku destinaciju.

U ovom kontekstu suvremene turističke zajednice sve više uočavaju važnost i nužnost *online* komuniciranje s turističkim tržištem. Poradi toga razvijaju različite alate i *online* komunikacijske strategije kojima nastoje zadržati sadašnje te privući buduće turiste i zadržati što bolju poziciju na tržištu.

Rad analize e-marketinga turističkih zajednica gradova Istarske županije sastojat će se od teorijskog dijela e-marketinga zatim načine upravljanja e-marketingom te instrumente e-marketinške komunikacije ali i primjena e-marketinga u turističkim zajednicama gradova Istarske županije.

Cilj ove analize e-marketinga turističkih zajednica gradova Istarske županije je ukazati na važnost prilagodbe marketinških aktivnosti turističkih zajednicama potrebama suvremenih turista i kretanjima na tržištu.

SUMMARY

The promotion of tourist destinations today is almost inconceivable without the functioning of e-marketing. E-marketing in the modern tourist market occupies a key place where supply and demand meet, where by using different tools and features that online communication provides a better way to present tourist destination.

In this context, modern tourist community increasingly perceives the importance and necessity of online communication with tourism market. It is the main reason a variety of tools and online communication strategies which seek to keep current and attract future tourists and retain the best possible position in the market are development.

This analysis of e-marketing tourist offices of towns Istrian County will consist of a theoretical part associated of e-marketing then instruments and methods of Management the Internet marketing but also the application of e-marketing in tourist offices of Istria County.

The aim of this analysis of e-marketing tourist offices of towns Istrian County is to point out the importance of adapting marketing activities of tourist community needed of modern tourists and market trend.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. TEORIJSKE ODREDNICE E-MARKETINGA 2

2.1. Razvoj Interneta 2

2.2. Pojmovno određenje e-marketinga 3

2.3. Važnost nastupa na Internetu 4

3. UPRAVLJANJE E-MARKETINGOM 7

3.1. Planiranje e-marketinga 7

3.2. Primjena e-marketinga 10

3.3. Kontrola e-marketinga 11

4. INSTRUMENTI E-MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE 12

4.1. *Web* stranica 14

4.2. Internetski oglas (engl. Banner 15

4.3. Pop-up oglasi 16

4.4. Affiliate programi 16

4.5. Direktni marketing 16

4.6. Društvene mreže 17

5. ANALIZA E-MARKETINGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADOVA ISTARSKE ŽUPANIJE 18

5.1. Turističke zajednice 18

5.1.1. Ciljevi, zadaci i financiranje turističkih zajednica 18

5.1.2. Turističke zajednice općina, gradova i županija 20

5.1.3. Turistička zajednica Istarske županije 21

5.2. Analiza e-marketinga odabranih turističkih zajednica gradova obalnog dijela Istarske županije 24
5.2.1. Turistička zajednica grada Umaga....24
5.2.2. Turistička zajednica grada Poreča....26
5.2.3. Turistička zajednica grada Rovinja 28
5.2.4. Turistička zajednica grada Pule....29
5.2.5. Kritički osvrt 31
5.3. Analiza e-marketinga odabranih turističkih zajednica gradova kontinentalnog dijela Istarske županije 32
5.3.1. Turistička zajednica grada Buzeta 32
5.3.2. Turistička zajednica Središnje Istre 34
5.3.3. Turistička zajednica grada Labin- Rabac....35
5.3.4. Turistička zajednica grada Vodnjana....36
5.3.5. Kritički osvrt 37
6. ZAKLJUČAK....39
7. LITERATURA 42
8. POPIS SLIKA I TABLICA....43

1. UVOD

Predmet ovoga rada je e-marketing turističkih zajednica gradova Istarske županije. Tema rada izabrana je zbog važnosti rada turističkih zajednica u organizaciji turizma Istarske županije. Želi se ukazati na važnost koju e-komunikacija turističkih zajednica ima za razvoj hrvatskog turizma.

Cilj rada je ukazati na važnost prilagodbe marketinških aktivnosti turističkih zajednica potrebama suvremenih turista i kretanjima na turističkom tržištu. Prilikom izrade rada korištene su metode analize, sinteze, komparacije te primjene e-marketinga. Praktični dio rada obuhvaća analizu e-marketinga turističkih zajednica gradova Istarske županije.

Rad je sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje jest Uvod, u kojemu se definiraju predmet i cilj istraživanja, zatim prezentiraju se metode izrade rada i njegov sadržaj. Drugo poglavlje obrađuje teorijske odrednice e-marketinga. Treće poglavlje objašnjava načine upravljanja e-marketingom, od planiranja, preko primjene do kontrole. Četvrto poglavlje ističe instrumente e-marketinške komunikacije, kao što su *web* stranica, internetski oglasi, *pop-up* oglasi, *affliate* programi, direktni marketing te društvene mreže.

Peto poglavlje najvažniji je dio rada. U njemu se analizira e-marketing odabranih turističkih zajednica gradova Istarske županije, podijeljenih u dvije skupine gradova obalnog i ukontinentalnog dijela Istarske županije. Odabrane turističke zajednice obalnog dijela su: Umag, Poreč, Rovinj te Pula a kontinentalnog dijela su: Buzet, Pazin, Labin sa Rabcem te Vodnjan. Potom su prije toga, radi lakšeg razumijevanja rada, objašnjeni ciljevi, zadaci i financiranje turističkih zajednica. Posebna pozornost je posvećena Turističkoj zajednici Istarske županije. Šesto poglavlje jest Zaključak, koji je ujedno i rekapitulacija osnovnih rezultata istraživanja u radu. Rad završava s korištenom popisanom literaturom te popisom slika i tablica uvrštenih u rad.

2. TEORIJSKE ODREDNICE E-MARKETINGA

2.1. Razvoj interneta

Internet je „najveća svjetska računalna mreža koja se sastoji od kompleksno povezanih regionalnih i lokalnih mreža koje se prostiru cijelim svijetom. Računala su unutar mreže povezana TCP/IP (engl. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol)* protokolom koji omogućava komunikaciju između njih.“[1]

Razvoj interneta započeo je 1960-ih kada je Agencija za napredne istraživačke projekte (ARPA) u sklopu Ministarstva obrane SAD-a pokrenula projekt izgradnje decentralizirane računalne mreže. Od pokretanja projekta pa do današnjeg vremena internet je prošao četiri razvojne faze:

1. faza – „suživot“ vojnog i civilnog sektora u jedinstvenoj mreži
2. faza – preobrazba u „mrežu nad mrežama“
3. faza – Internet kao „opće dobro čovječanstva“
4. faza – Internet kao novi gospodarski prostor.

Posljednja razvojna faza u kojoj dolazi do potpune komercijalizacije interneta započela je 1991. godine kada je u CERN-u u Švicarskoj razvijen *World Wide Web* (WWW ili Web) – mrežni servis koji je omogućio internet kakav danas poznajemo.

Uz elektroničku poštu, *web* predstavlja najpoznatiju internetsku uslugu, a čine ga međusobno povezani dokumenti koje se naziva *web* stranicama. *Web* stranice objedinjuju tekst, grafičke elemente (slike, animacije) i zvuk, a pisane su u HTML (engl. *Hyper Text Markup Language*) formatu.

Isprva su *web* karakterizirale statične *web* stranice s malim mogućnostima direktne razmjene informacija među posjetiteljima, no danas je *web* sinonim za otvorenu komunikaciju, aktivno kreiranje sadržaja i dinamične stranice. Upravo su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija osnovne karakteristike druge generacije internetskih usluga poznatih pod nazivom Web 2.0.

[1] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009.) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall. str. 17-18.

Taj je pojam ušao u široku upotrebu 2004. godine. Korisnik je uključen u stvaranje sadržaja, kontrolu podataka te razmjenu informacija. Najbolji primjeri *Web* 2.0 aplikacija jesu društvene mreže, blogovi , *Wikipedia* i *Youtube.*

Društvene mreže danas su jedne od najpopularnijih *web* usluga koje omogućavaju korisnicima izradu profila, stvaranje lista poznanika, s kojima dijele zajedničke interese, te pregledavanje profila tih „prijatelja" i međusobno komuniciranje (*Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn*). Osim komunikacije i spajanja korisnika sličnih interesa društvene se mreže koriste u oglašavanju i razvijanju odnosa s kupcima.

Daljnji razvoj *weba* (*Web* 3.0, *Web* 4.0) jest siguran, no točno definiranje sljedeće faze još uvijek nije moguće. Stoga projekcije o daljnjoj evoluciji *weba* treba uzeti sa zadrškom.

2.2. Pojmovno određenje e-marketinga

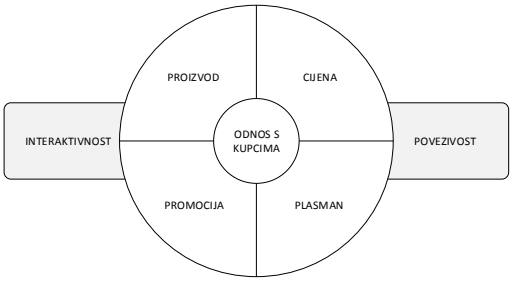
Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije. Kupac može prikupiti potrebne mu informacije i nakon toga obaviti kupnju. Te informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet, također, omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima ili uslugama. Upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti, također, mogu jednostavno pronaći nove kupce, a istodobno opsluživati i one postojeće koristeći pritom bazu podataka kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koje mogu prepoznati specifične potrebe kupaca. Razvijanje marketinškog poslovnog sustava omogućuje poslovnim subjektima da ojačaju informacijsku tehnologiju razvijajući na taj način odnose s kupcima.[2]

Sve veća komercijalizacija interneta povećala je njegovo korištenje i omogućila stvaranje potpuno novog poslovnog okruženja. Poslovanje u elektroničkom okruženju može se sagledati kroz *Marketspace* model koji povezuje utjecaj interneta na poslovanje, kao što pokazuje Slika 1. Najvažnije tehničke karakteristike interneta jesu

[2] Ružić D., Turkalj D., Biloš, A., 2009., E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek. str.14.

interaktivnost i povezanost, koje utječu na tradicionalni marketinški miks (4P). Tako promijenjeni marketinški miks redefinira odnose s klijentima koji se nalaze u samom središtu modela.

Slika 1. *Marketspace* model



Izvor: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall

U skladu s prikazanim *Marketspace* modelom e-marketing se može definirati kao proces izgrađivanja i održavanja odnosa s kupcima kroz *online* aktivnosti kako bi se omogućila razmjena ideja, proizvoda i usluga te tako ispunili ciljevi uključenih strana.[3] *Chaffey* i ostali autori definiraju e-marketing kao korištenje digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva. Digitalna tehnologija koja se koristi, osim interneta, uključuje i mobilnu telefoniju, interaktivnu televiziju i slično.

Potrebno je e-marketing integrirati s tradicionalnim marketinškim instrumentima. Na takav bi se način stvorio višekanalni marketing koji bi poduzeću omogućio ostvarivanje ciljeva, kako u *offline*, tako i u *online* poslovnom okruženju.

2.3. Važnost nastupa na internetu

Od potpune komercijalizacije interneta do danas prošlo je 20 godina, a razdoblje je obilježeno razvojem informatičko-komunikacijske tehnologije, koja dovodi do stalnog povećanja broja korisnika interneta i informatičke pismenosti stanovništva. Prethodno navedeni podaci ukazuju da se broj korisnika, kako interneta tako i društvenih mreža, ne može zanemariti u poslovanju. Osim što se potencijalni kupci, poslovni partneri i javnost nalaze *online*, potrebno je istaknuti prednosti korištenja interneta, koje iz toga

[3] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009.) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall. str.19.

proizlaze, za poslovanje poduzeća. Koristi e-marketinga mogu se označiti kao 5S. Njih čine:[4]

- prodaja (engl. *sale*)
- usluga (engl. *service*)
- komunikacija (engl. *communication*)
- ušteda (engl. *saving*)
- povećanje koristi (engl. *increase benefits*).

E-marketing utječe na povećanje prodaje korištenjem *online* prodajnih kanala. E-trgovina poduzeću donosi mnoge prednosti, kao što su niža cijena, veća distributivna mreža, pokrivanje većeg tržišta i slično. Osim koristi e-trgovine internetom je moguće povećati uslugu kupcima, odnosno stvoriti dodanu vrijednost u odnosima s korisnicima usluga. Ono što je posebno važno jest da je omogućena dvosmjerna komunikacija između poduzeća i korisnika, a poduzeće može pratiti i komunikaciju između kupaca na *forumima* i *chatovima*. Korištenje e-marketinga donosi smanjenje troškova. Uštede se ostvaruju prenošenjem prodaje u elektroničko okruženje i korištenjem promotivnih sredstava, kao što su internetski oglasi ili *e-mail* marketing. Posljednja se prednost e-marketinga odnosi na povećanje koristi koje omogućuje stvaranje *online* iskustva s postojećom tržišnom markom. Internet se može koristiti za postizanje sljedeća četiri cilja:

- penetracija tržišta
- razvoj tržišta
- razvoj proizvoda
- diverzifikacija.

[4] Ibidem. str.4.

Penetracija tržišta može se postići putem interneta povećanjem prodaje na već postojećim tržištima, a razvoj tržišta plasiranjem proizvoda na nova tržišta koja su prije bila neprivlačna zbog velike udaljenosti ili nedovoljno razvijene prodajne infrastrukture. Internet je utjecao i na razvoj novih proizvoda i usluga koji se isporučuju putem njegove infrastrukture, a nazivaju se digitalni proizvodi. Posljednji strateški cilj, diverzifikacija, ujedinjuje prethodna dva cilja jer se ostvaruje plasmanom novih proizvoda na novim tržištima. Ovdje se mogu spomenuti još neke prednosti primjene e-marketinga a to su: mogućnost preciznijeg mjerenja učinaka provedenih marketinških aktivnosti, bolja koordinacija poslovanja u poduzeću i stvaranje pretpostavki za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja, pristup tržištu informacija i znanja te mogućnost dobivanja povratne informacije od kupca. Hoće li poduzeće iskoristiti sve prednosti koje mu pruža internet, ovisi o njemu samom i okruženju u kojemu se nalazi.[5]

[5] Ibidem. str.4.

3. UPRAVLJANJE E-MARKETINGOM

Upravljanje e-marketingom sastoji se od tri faze. Prva je faza planiranje koja se sastoji od analize situacije, postavljanja ciljeva te oblikovanja strategije. Nakon što je postavljena strategija e-marketinga, prelazi se na njezinu stvarnu primjenu, a posljednja je faza kontrola učinjenog.

3.1. Planiranje e-marketinga

Marketinško planiranje dio je upravljačkog procesa koji nastoji kontrolirati buduću situaciju poduzeća definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarenje. Proces planiranja započinje analizom situacije, koja je posebno važna jer omogućuje poduzeću da uoči prilike u okruženju koje može iskoristiti. Nakon što je poduzeće utvrdilo svoj tržišni položaj, postavljaju se ciljevi. Posljednji dio procesa planiranja odnosi se na kreiranje strategije za ostvarivanje postavljenih ciljeva. Analiza situacije obuhvaća pregled internih mogućnosti i sadašnjih aktivnosti te analizu mikro i makro okruženja poduzeća. Kako bi se dobila potpuna analiza situacije za potrebe e-marketinga, potrebno je izvršiti tri vrste analize. Provođenje analize makro okruženja e-marketinga uključuje: društvene, zakonske, etičke, ekonomske, političke i tehnološke čimbenike. Poduzeće treba pratiti i promjene u okruženju koje ima veći utjecaj na poslovanje poduzeća. Stoga je druga analiza koja čini sastavni dio analize situacije analiza mikro okruženja. Ona uključuje analizu tržišta, kupaca, konkurencije, dobavljača i posrednika. Interna analiza se provodi kako bi se utvrdilo koliko internet kao marketinški kanal pridonosi poslovanju poduzeća u odnosu na ostale kanale i korištene resurse. Potrebno je analizirati i interne resurse poduzeća, što uključuje analizu financijskih sredstava, tehnološke infrastrukture, ljudskih potencijala i strukture te način kako se oni koriste za ostvarivanje poslovnih ciljeva.

Potrebno je analizirati i trenutni nastup na internetu. Prema *Chaffeyu*[6] može se definirati pet razina e-marketinga:

- nulta razina – nepostojanje prisutnosti na internetu

[6] Ružić D., Turkalj D., Bibloš, A., 2009., E-marketing, Ekonomski fakultet Osijek, str.144-156.

- prva razina – poduzeće je prisutno na internetskim stranicama predmetnih kataloga, ali nema vlastitu stranicu
- druga razina – jednostavna statična *web* stranica na kojoj se mogu naći osnovni podaci o poduzeću i proizvodima (sliči brošuri)
- treća razina – jednostavna interaktivna *web* stranica koju korisnici mogu pretraživati i preko koje mogu upućivati upite poduzeću
- četvrta razina – interaktivna *web* stranica koja podržava transakcije s korisnicima (e-trgovina, *online* pomoć kupcima i slično)
- peta razina – potpuno interaktivna *web* stranica koja omogućuje izgradnju odnosa s kupcima i podupire marketinške aktivnosti.

No, primjena ovoga modela nije dovoljna, odnosno potrebno je detaljnije analizirati internetske stranice. Analize se usmjeravaju na dizajn i sadržaj *web* stranica. *Web* stranica se može oblikovati pomoću sedam komponenti koje se zbog svoje sveobuhvatnosti mogu koristiti za analizu. One su poznate pod nazivom 7C:

- kontekst (engl. *context*)
- sadržaj (engl. *content*)
- zajednica (engl. *community*)
- prilagođavanje (engl. *customization*)
- komunikacija (engl. *communication*)
- povezanost (engl. *connection*)
- poslovanje (engl. *commerce*).

Unutar konteksta analiziraju se funkcionalnost i estetika *web* stranice. Funkcionalnost se odnosi na to kako je organizirana *web* stranica, odnosno ima li kompleksnu ili jednostavnu strukturu. Estetska komponenta uključuje vizualni identitet stranice, kao što su boje, fotografije te ostale grafičke mogućnosti. Funkcionalnost i estetika izravno utječu na dostupnost, brzinu učitavanja te samu upotrebljivost *web* stranice. Stranice s puno multimedijskih sadržaja duže se učitavaju te je stoga potrebno uravnotežiti estetsku komponentu s tehničkim mogućnostima. Sadržaj se odnosi na informacije dostupne na određenoj *web* stranici, a uključuje ponudu, promotivne apele te multimediju preko koje ih šalje. Prezentirani sadržaj treba biti jasan, razumljiv, prilagođen odabranom tržišnom segmentu i pravovremeno ažuriran. Zajednica kao komponenta oblikovanja internetskih stranica sagledava se kroz

razvijanje odnosa između korisnika temeljenih na zajedničkim interesima. Stoga je potrebno analizirati kako korisnici međusobno komuniciraju te sudjeluju li aktivno u stvaranju sadržaja, odnosno oblikuje li se zajednica korisnika *web* stranice. Prilagođavanje se odnosi na mogućnost prilagođavanja *web* stranice pojedinom korisniku. Korisnik sam prilagođava sadržaj i izgled web stranice, no to i poduzeće može učiniti za njega pomoću registracije podataka ili korištenjem tzv. *cookiesa*. Komuniciranje s poduzećem može biti prijenosno, interaktivno i hibridno[7]. Prijenosna komunikacija je jednosmjerna, a najbolji su primjeri česta pitanja i e-pošta. Za razliku od nje suština je interaktivne komunikacije dvosmjernost te uključuje *online* razgovore (engl. *chat*) između poduzeća i korisnika, razgovore u sklopu obavljanja e-trgovine te korisničke komentare na objavljene sadržaje. Hibridni komunikacijski model sadrži kombinaciju već navedenih mogućnosti komuniciranja. Povezanost se odnosi na načine na koje je *web* stranica povezana s drugim internetskim stranicama. Ona može biti takva da *web* stranica poduzeća preuzima određeni sadržaj s druge stranice ili putem izravnih poveznica. Posljednja je komponenta poslovanje, odnosno mogućnost realiziranja poslovnih transakcija na internetskoj stranici. Osim same mogućnosti e-trgovine ono uključuje i različite usluge koje olakšavaju kupovni proces, kao što su praćenje narudžbi, izbor dostave i korištenje virtualnih kupovnih kolica koji omogućavaju korisniku odgode kupovine.

Važan aspekt poslovanja čini i sigurnost koja mora biti na visokoj razini kako bi stvorila povjerenje korisnika. Analiza pomoću 7C, osim što je sveobuhvatna, primjerena je za analizu različitih internetskih stranica, od e-trgovaca i portala pa sve do *web* stranica poduzeća. Nakon što su provedene sve analize, moguće je izvršiti SWOT analizu, koja će rezimirati najvažnije aspekte svih analiza. SWOT analiza uključuje identificiranje snaga i slabosti iz internog okruženja poduzeća te prilika i prijetnji koje dolaze iz njegovog eksternog okruženja. Snage poduzeća predstavljaju izvore konkurentske prednosti, kojima se nastoje minimizirati slabosti i prijetnje. Nakon provedene analize situacije postavljaju se e-marketinški ciljevi. Oni trebaju biti usklađeni s općim marketinškim ciljevima te poslovnim ciljevima poduzeća. Ciljevi se postavljaju na temelju analize, odnosno podataka dobivenih pomoću nje. Ključni cilj e-marketinga jest doprinos *online* prihoda, kojima se mjeri *online* prodaja, odnosno izravan utjecaj interneta na prodajne prihode poduzeća. Osim doprinosa prihodima

[7] Ibidem str. 8.

mogu se postaviti ciljevi vezani uz doprinos *online* promocije. Oblikovanje strategije uključuje identifikaciju alternativnih strategija, njihovu ocjenu i izbor najbolje alternative. Da bi strategija bila uspješna, mora biti povezana s postavljenim ciljevima, odnosno za svaki cilj oblikuje se strategija koja podupire ostvarivanje toga cilja. Formuliranje e-marketinške strategije ovisi o vrsti poduzeća, odnosno djeluje li poduzeće istodobno na *offline* i *online* tržištima.

3.2. Primjena e-marketinga

Osnovu za implementaciju e-marketinga čini *web* stranice poduzeća. Pri oblikovanju *web* stranica poduzeće se vodi konceptom 7C koji je korišten pri analizi *web* stranice, a posebno je važno da svi elementi djeluju kao cjelina. Kako bi se ostvario sinergijski učinak svih elemenata, potrebno je primijeniti dva koncepta: sposobnost i pojačanje. Sposobnost podrazumijeva da svaki element 7C sam podupire prijedlog vrijednosti i poslovni model, a pojačanje se odnosi na dosljednost između elemenata, odnosno među njima ne bi smjelo biti odstupanja.

Na *web* stranicama treba biti vidljiv marketinški miks koji se koristi. On je temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata (varijabli) koji su pod kontrolom poduzeća te ih koristi da bi postigao svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.

Osim *web* stranice za kupaca je vidljiva primjena marketinškog plana i na elementima *Web* 2.0, kao što su blogovi, *YouTube* ili društvene mreže. Posebno važna je mogućnost dvosmjerne komunikacije sa svojim „sljedbenicima“. Dobivanje *feedbacka* u realnom vremenu, osim što utječe na implementaciju zamišljenog plana, olakšava provođenje kontrole.

3.3. Kontrola e-marketinga

Poduzeće na temelju podataka dobivenih kontrolom poduzima korektivne akcije te osigurava ostvarenje krajnjih ciljeva. Mjerenje, prikupljanje, analiza i izvještavanje o internetskim podacima u svrhu razumijevanja i optimalizacije korištenja interneta naziva se *web* analizom. Ovisno o vrsti *web* stranice izabiru se podaci koji će se prikupljati, a isto tako i metode prikupljanja. Marketinška metrika može se podijeliti na: financijsku metriku, metriku usmjerenu na kupca i implementacijsku marketinšku metriku. Financijska metrika mjeri rezultate prve linije, kao što su prodaja, prihodi, profit, marketinška potrošnja i sl. Metrika usmjerena kupcu fokusirana je na mjerenje marketinških aktivnosti koje utječu na izgradnju odnosa s kupcima. Poduzeće osim praćenja izravne koristi od kupca, kao što je broj kupovina po određenom kupcu, treba pratiti i ponašanje kupaca. Implementacijska marketinška metrika mjeri uspješnost svih elemenata marketinškog plana. Dijelovi marketinške metrike međusobno su povezani i utječu jedni na druge te ih je nužno promatrati kao cjelinu. Ključni pokazatelji o implementaciji strategije mogu se dobiti na internetu korištenjem i praćenjem ponašanja posjetitelja internetskih stranica. E-metrika vezana uz *web* stranicu uključuje mjerenje broja korisnika, broja posjeta, broja pregleda po posjeti, vremena provedenog na *web* stranici, stope napuštanja *web* stranice te stope konverzije. Poduzeće zanima i koliko vremena korisnici provedu na njihovim *web* stranicama u određenom vremenu. Osim korisnika koji su se zadržali na *web* stranici, potrebno je prikupiti podatke o posjetiteljima koji napuštaju *web* stranicu nakon pregleda jedne *web* stranice. Korisne podatke daje i redoslijed klikova koji sadrži popis *web* stranica koje je korisnik prethodno posjetio, koliko je vremena proveo na svakoj *web* stranici te s kojeg je mjesta napustio *web* stranicu. Poduzeća su prisutna na raznim društvenim mrežama te stvaraju zajednice korisnika na svojim *web* stranicama[8]. Primjena *web* analitike omogućuje pristup podacima u realnom vremenu, što olakšava provođenje kontrole te poduzimanje korektivnih akcija na vrijeme. U prikupljanju podataka za *web* analitiku razlikuju se dva tehnološka pristupa: analiza log datoteka i tagiranje stranica. Prva metoda do podataka dolazi iščitavanjem log datoteka u kojima poslužitelj bilježi sve svoje transakcije, a kod tagiranja stranica koristi se *JavaScript* kako bi se obavijestio posjetitelj treće strane kada je *web* stranica učitana u *web* preglednik.

[8] Ibidem str.8.

4. INSTRUMENTI E-MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Plan je marketinga poticanje i ostvarenje rasta svakog poslovanja. To je vodič za donošenje poslovnih odluka koji bi trebao osigurati da svatko, uključujući menadžere, njihove savjetnike i izvršne djelatnike, obavlja svoje konkretne zadatke u skladu s općim ciljevima poslovanja poduzeća. Navedeno se odnosi i na elektroničko poslovanje. Dobro promišljen, razrađen i institucionaliziran plan marketinga korporacijske *web* stranice omogućit će ostvarivanje maksimalnih poslovnih učinaka uz utrošak minimuma sredstava.

Potrebno je utvrditi kojim će se internetskim tražilicama ili portalima prijaviti *web* stranica kako bi osnovne informacije o njemu bile raspoložive na onim *web* stranicama na internetu koja posjećuje najveći broj korisnika. Planom marketinga treba predvidjeti i stvoriti pretpostavke koje će omogućiti da korporacijsku *web* stranicu posjeti određeni broj kupaca koji do njega nisu došli putem tražilica ili portala.[9]

Kada je riječ o odnosu prema tradicionalnom marketinškom okruženju, najveće promjene u elektroničkom okruženju vezane su uz novu ulogu kupaca. Internet je smanjio dominaciju poduzeća i drugih organizacija, ali povećao dominaciju kupaca.[10] Iako tehnologija omogućava puno veći uvid u ponašanje kupaca, potrošači tu istu tehnologiju koriste za kontrolu interakcije s poduzećima i organizacijama. Navedeno stavlja nove izazove pred marketinške stručnjake. Kupci inzistiraju da aktivnosti e-marketinga budu utemeljene na tzv. *permission* pristupu, odnosno potreban je njihov pristanak na interakciju s poduzećem.[11] Kupci postaju i stvaratelji vrijednosti u elektroničkom okruženju. Rezultat je toga nastanak interakcija u kojima kupac ima ulogu ponuđača, a drugi kupci, poduzeća te ostale institucije imaju ulogu korisnika. Nove uloge kupca u elektroničkom okruženju utječu na sve aspekte e-marketinga, od

[9] Scott, D. M.: Nova pravila marketinga i PR-a, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009. str.54-77.
[10] Deighton, J., Kornfeld, L. (2009.) Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, Journal of Interactive Marketing 23 (1), str. 4-10.
[11] Godin, S. (1999.) Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. Simon & Schuster. str. 99-129.

istraživanja tržišta i ponašanja kupaca do upravljanja svim elementima marketinškog miksa te upravljanja odnosima s kupcima.[12]

Slika 2. Pregled mogućih transakcija u kontekstu e-marketinga

Korisnik (*to*)	Ponuđač (*from*)		
	Potrošač	Poduzeće/ organizacija	Vlada/ država
Potrošač	**Consumer-to-Consumer (C2C)** aukcije (eBay) *peer-to-peer* (Skype) blogovi društvene mreže (Facebook)	**Business-to-Consumer (B2C)** prodaja (Amazon) marketing odnosa (Lufthansa) interakcija s markom (Mercedes) mediji (CNN) novi posrednici (Expedia)	**Government-to-Consumer (G2C)** e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
Poduzeće/ organizacija	**Consumer-to-Business (C2B)** obrnute aukcije (Priceline) povratne informacije-*feedback* (društveni mediji)	**Business-to-Business (B2B)** e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta	**Government-to-Business (G2B)** e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
Vlada/ država	**Consumer-to-Government (C2G)** povratne informacije-*feedback* (društveni mediji)	**Business-to-Government (B2G)** povratne informacije-feedback (vladine i nevladine organizacije)	**Government-to-Government (G2G)** e-usluge (međudržavne) razmjena informacija

Izvor: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009.) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition. Prentice Hall. str.140.

Na novu ulogu potrošača utjecala je i prihvaćenost novih informacijskih posrednika na internetu. Jedni od najznačajnijih jesu internetski pretraživači (engl. *Search engines*) čije je korištenje nezaobilazno u *online* aktivnostima svakog korisnika interneta. Na svjetskoj razini tržištem pretraživanja interneta dominira internetski pretraživač *Google* s 89,94%. Slijede ga *Bing* (*Microsoft*) s 4,37% i *Yahoo* s 3,93%.

Marketinški je značaj internetskih pretraživača u tome što putem njih korisnici izražavaju svoje potrebe za informacijama o proizvodima i uslugama.[13] Glavni izvor

[12] Etgar, M. (2008.) A descriptive model of the consumer co-production process, Journal of the Academy of Marketing Science 36 (1), str. 97-108.
[13] Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S. (2009) A Strategic Perspective on Search Engines: Tought Candies for Practicioners and Researchers, Journal of Interactive Marketing 23. str.196

prihoda internetskih pretraživača pružanje je usluga oglašavanja putem linkova, a upravljaju i vrlo popularnim oglasnim mrežama. Zbog popularnosti kod korisnika interneta i marketinških usluga koje pružaju poduzećima, marketinške aktivnosti usmjerene prema internetskim pretraživačima postale su jako važan dio e-marketinga.

4.1. *Web* stranica

Web stranica je hipertekstualni, multimedijski dokument (sadrži tekst, grafiku, zvučne i videozapise). Na *web* stranici treba izbjegavati nepotrebne slike koje usporavaju učitavanje *web* stranice, što bi posjetitelje moglo natjerati da odustanu od daljnjeg pregledavanja *web* stranice. Korisnici smatraju da je prilikom posjeta nekoj *web* stranici najvažnije pronaći informacije koje ih zanimaju, s lakoćom se kretati među ponuđenim sadržajima, moći zapisati svoj stav o nekoj ponuđenoj temi i sl. Uspješna *web* stranica ulijeva sigurnost i povjerenje svojim posjetiteljima. Postavljanje linka, odnosno teksta u kojemu se koncizno objašnjava koliko je server s *web* stranicom siguran te kako je zaštićen proces autorizacije korisnikovih podataka prilikom plaćanja kreditnom karticom, uvijek je dobra ideja. Mnogi posjetitelji izbjegavaju obavljanje transakcija (plaćanje) na *web* stranicama koje nemaju objavljenu i istaknutu izjavu o sigurnosti korisnikovih podataka. Posjetitelji ne ostavljaju rado svoje podatke svakome na internetu zbog straha od krađe podataka i zloporabe osobnih podataka. Objava teksta o privatnosti svakako ulijeva dodatnu sigurnost posjetiteljima. Uspješna *web* stranica mora biti:

- informativna
- zabavna
- ažurna.

Bitno je da *web* stranica nudi relevantan sadržaj. To znači da prezentirani sadržaj na *web* stranicama mora biti namijenjen posjetiteljima kojima se *web* stranica obraća. Svaki posjetitelj *web* stranice, pa i onaj slučajni, želi informaciju. Posjetitelj želi do informacija doći brzo i jednostavno, ali i da te informacije budu točne. Ukoliko posjetitelj pronađe na *web* stranicama kvalitetne informacije, sviđa mu se kako ih se prezentira, šansa da se ponovno vrati na *web* stranicu vrlo je velika. Od urednika *web* sadržaja očekuje se da objavljuje nove sadržaje koji su namijenjeni i zanimljivi ciljnoj skupini kojoj se obraća. Kvalitetan sadržaj osigurava posjećenost web stranica, ažuran sadržaj daje razlog za ponovni povratak.[14]

4.2. Internetski oglas

Internetski oglasi (engl. *Banner*) jesu najrašireniji oblik oglašavanja na internetu. Služe kao atraktivni promidžbeni oglasi koji nastoje zainteresirati posjetitelje na *web* stranicama. *Banner* je animirani i internetski oglas. On je oglasni prostor koji je sastavni dio neke *web* stranice, unutar kojeg oglašivač može objaviti bilo koji sadržaj. Moguće ga je prikazati ciljano prema brojnim kriterijima:

- na početnoj stranici *web* portala – to je najčešće najposjećenija *web* stranica svakog portala
- jedan *banner* – jedan čitatelj: ako je cilj da reklamna poruka oglašivača dopre do što većeg broja korisnika interneta, može se zatražiti da se internetski oglas prikaže samo jedanput jednom čitatelju
- prikazivanje *bannera* po rubrikama ili po dobu dana ili tjedna – oglašivač može odabrati da se njegov *banner* prikazuje samo unutar neke rubrike *web* stranice.[15]

[14] Ž. Panian: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, 2002. str.122

[15] Instrumenti e-marketinške komunikacije (http://www.gospodarski.hr/Page/Marketing/2)(23.02.2017.)

4.3. *Pop-up* oglasi

Pri učitavanju *web* stranice na ekranu korisnika interneta pojavljuje se dodatni prozor, odnosno okvir koji sadrži oglas. *Pop-up* prozorčići privlače daleko veći broj posjetitelja od klasičnih *bannera*. Oni ne mogu ostati neprimjetni jer, jednostavno, „bodu u oči“ i zahtijevaju od posjetitelja da ih makne ili klikne na njih.

Stručnjaci za e-marketing korištenje *pop-up* prozorčića smatraju izuzetno snažnim i agresivnim načinom oglašavanja. Takav način oglašavanja može donijeti znatne učinke i veliki promet na *web* stranicama oglašivača.[16]

4.4. *Affiliate* programi

Affiliate marketing popularan je način promocije e-poslovanja u kojemu je poslovni suradnik (*affiliate*) nagrađen za svakog posjetitelja, pretplatnika i/ili kupca kojeg osigura kroz svoje napore e-oglašavanja. To je moderna varijacija prakse plaćanja naknade za uvođenje novih kupaca u posao. Naknada može biti izražena na temelju određene vrijednosti za svaki posjet (plaćanje po kliku), registracije (*Pay-Per-Lead*) ili provizija za svakog kupca ili prodaju (*Pay-Per-Sale*).

Affilate marketing preklapa se s drugim metodama e-marketinga i to do neke mjere jer *affiliate* često koristi regularne metode oglašavanja. Te metode uključuju organske optimizacije za tražilice, plaćeni marketing na tražilicama, *e-mail* marketing i slično.

4.5. Direktni marketing

Direktni je marketing sastavni dio komunikacijskog miksa koji sve više okupira marketinške stručnjake. Podrazumijeva kontaktiranje zanimljivih potencijalnih klijenata na izravan način s namjerom poticanja trenutnih reakcija. Osnovni cilj direktnog marketinga jest interakcija s kupcima u kojoj oni osjećaju da ih se uključuje u proces poslovanja te na taj način donose odluke i postaju kreativni.

[16] Ibidem str. 15.

Jedna je od najzanimljivijih aktivnosti direktnog marketinga jest direktna pošta. Riječ je o vrlo osobnom načinu komuniciranja s potencijalnim potrošačem gdje pisma moraju biti individualizirana, lagana za čitanje i razumljiva. Dobro pismo ili letak moraju biti informativni i zanimljivi s ciljem da potrošača uvuku u proces komunikacije. Ukoliko poduzeće nema jasan cilj komunikacije, dobar sadržaj ni atraktivnu vizualnu podlogu, direktna pošta neće biti učinkovita.

Važan je prvi kontakt s primateljem, odnosno skretanje pozornosti i pozdrav čitatelju jer će on odmah na početku pogledati fotografije, odlomke ili istaknute dijelove pisma. Ukoliko ponuda ima više *web* stranica, bitno je da poduzeće vodi brigu i o polovici čitatelja koji prvo pogledaju zadnju *web* stranicu. Neke od karakteristika *e-mail* marketinga jesu poznat pošiljatelj, poznat primatelj, jednostavan ispis s liste, legalni proizvodi i usluge te legalno poslovanje s poznatim kupcem.

4.6. Društvene mreže

Društvene mreže postoje već dugi niz godina. Glavno je obilježje svih društvenih mreža zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno. Na taj način dolazi do popularnosti svih društvenih mreža danas. Poduzeća koja promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale. Digitalne društvene mreže jesu *web* stranice na kojima je osobi ili poduzeću omogućeno napraviti svoj profil uz određene postavke. Profil se povezuje s drugim profilima, odnosno s odabranim korisnicima. Kada je riječ o pojedinim digitalnim društvenim mrežama, prva od njih koja je postigla značajniji uspjeh bila je *SixDegrees.*

Danas je rasprostranjenost i aktivnost društvenih mreža iznimno velika. Primjerice, *Faceboo*k, kao najpoznatija mreža, danas broji preko 900 milijuna aktivnih korisnika. Osim Facebooka danas ima puno popularnih društvenih mreža od kojih se najviše ističu: *Twitter, Foursquare, Google+, Instagram, Tumblr, YouTube, Flickr i Linkedin.*

5. ANALIZA E-MARKETINGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADOVA ISTARSKE ŽUPANIJE

Ovo poglavlje obrađuje ciljeve, zadatke i načine financiranja turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj. Nadalje, u dva podpoglavlja bit će analizirane odabrane turističke zajednice gradova obalnog i kontinentalnog dijela Istarske županije, a na kraju se daje kritički osvrt s obzirom na rezultate provedene analize.

5.1. Turističke zajednice

Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Sustav turističkih zajednica čine: turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice gradova, turističke zajednice područja, turističke zajednice županije, Turistička zajednica Grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica.

5.1.1. Ciljevi, zadaci i financiranje turističkih zajednica

Da bi turistička zajednica ispunila svrhu svojeg osnivanja, mora polaziti od određenih ciljeva. Prema tome, zajednički ciljevi turističkih zajednica su:[17]

- poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane
- promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane te
- razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

[17] Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08

Potrebno je nabrojati neke od zadaća turističkih zajednica, i to:[18]

- izdavanje turističkih promotivnih materijala
- obavljanje informativnih poslova u vezi s turističkom ponudom
- poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude
- koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude
- poticanje, organiziranje i provođenje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unaprjeđivanja turističkog okruženja i zaštite čovjekova okoliša, te prirodne i kulturne baštine
- poticanje, unaprjeđivanje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje općinu ili grad čine turistički prepoznatljivom i stvaraju uvjete za njihovo gospodarsko korištenje
- vođenje jedinstvenog popisa turista za područje općine ili grada, posebice radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka
- dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području općine ili grada
- provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi boravka turista u cilju suradnje s nadležnim inspekcijskim tijelima u nadzoru nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe te prijavom i odjavom turista
- poticanje i sudjelovanje u aktivnostima obrazovanja stanovništva o zaštiti okoliša, očuvanju i unaprjeđenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora u cilju razvijanja svijesti stanovništva o važnosti i učincima turizma te svojih članova, odnosno njihovih zaposlenika u cilju podizanja kvalitete usluga
- organizacija, provođenje i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda općine ili grada sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine ili grada
- ustrojavanje jedinstvenoga turističkoga informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade
- te obavljanje i drugih poslova.

[18] Ibidem str. 18.

5.1.2. Turističke zajednice općina, gradova i županija

Turističku zajednicu općine ili grada osnivaju njezini članovi, a pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice općine ili grada i sazivanje osnivačke skupštine obavlja općinski načelnik ili gradonačelnik u suradnji s turističkom zajednicom županije. Općina ili grad u okviru svog samoupravnog djelokruga posebno vode brigu o osiguranju uvjeta za razvoj turizma, a naročito vode računa o uređenju naselja, turističkoj infrastrukturi, zaštiti okoliša, prirodne i kulturne baštine i dr.

Turističke zajednice surađuju s tijelima jedinica lokalne samouprave u općinama i gradovima u sljedećim aktivnostima:

- dogovaraju zajedničko korištenje sredstava boravišne pristojbe koja se doznačuju općini ili gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista
- dogovaraju izradu planova razvoja turizma u općini ili gradu, najkasnije do roka utvrđenog posebnim propisima za donošenje proračuna jedinice lokalne samouprave
- prate turistički promet tj prijavu i odjavu turista
- surađuju pri odlučivanju o radnom vremenu ugostiteljskih objekata
- surađuju u drugim pitanjima vezanim uz razvoj turizma.

Nekoliko zadaća turističke zajednice općine, gradova i županija jesu sljedeće:

- promoviranje turističke destinacije na razini općine ili grada samostalno i putem udruženog oglašavanja
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine ili grada
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou općine ili grada
- sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora
- poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš
- izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou općine ili grada

- poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unaprjeđenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture
- redovito, a najmanje svaka 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama), radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovina i sl. i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista.

Dakle, turističke zajednice općina, gradova i županija sudjeluju u provedbi programa i akcijama turističke zajednice županije od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu s područja županije pa se može na temelju posebne odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice biti član međunarodnih turističkih organizacija. Turističke zajednice općina, gradova i županije osnovane na području otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline mogu se, poštujući načelo racionalnosti, udružiti pod komercijalnim nazivom koji same odrede.

5.1.3. Turistička zajednica Istarske županije

Kada se govori o Turističkoj zajednici Istarske županije, može se reći da je ona javna neprofitna organizacija osnovana 1994. godine na temelju Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma za područje Istarske županije, čiji su članovi turističke zajednice općina, gradova, mjesta i područja koje su osnovane na području Istarske županije (ukupno 31 turističkih zajednica). Turistička zajednica Istarske županije bavi se unaprjeđenjem općih uvjeta boravka turista, promocije turističkog proizvoda i razvijanja svijesti o važnosti i učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističkog proizvoda na području zajednice, a osobito zaštite okoliša.[19] Sve se radnje poduzimaju u cilju poticanja i iniciranja razvoja i unaprjeđenja postojećih turističkih proizvoda, iniciranja razvoja novih turističkih proizvoda, promicanja turističkih proizvoda destinacije, razvijanja svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda, a osobito

[19] Ibidem, str.17.

zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja na području Istarske županije.

Turistička zajednica Istarske županije obavlja sljedeće poslove i zadaće:[20]

- promoviranje turističke destinacije na razini Istarske županije samostalno i putem udruženog oglašavanja
- organiziranje promotivnih aktivnosti samostalno ili u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, organiziranje nastupa na turističkim sajmovima u zemlji i inozemstvu, organiziranje prijema studijskih grupa, novinara i ostalih djelatnika iz područja turizma iz zemlje i inozemstva, organiziranje PR aktivnosti u domaćim i stranim medijima, promicanje turističkog imidža putem elektroničkih i tiskanih medija
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane Županije
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na razini Županije u vezi s politikom planiranja razvoja turizma na nacionalnoj razini
- izrada strategije razvoja turizma na razini Županije
- suradnja i koordinacija s pravnim i fizičkim osobama iz javnog i privatnog sektora koje su neposredno i posredno uključene u turistički promet Županije u cilju realizacije zajedničkih projekata od općeg interesa
- promocija turističke ponude Županije u zemlji i inozemstvu u koordinaciji s Hrvatskom turističkom zajednicom
- obogaćivanje ukupne turističke ponude Županije i kreiranje novih proizvoda turističke regije, osobito u selektivnim oblicima turizma (seoski, kulturni, zdravstveni turizam i dr.)
- poticanje, koordinacija i ustrojavanje gospodarskih, kulturnih, sportskih i drugih priredaba i događanja (manifestacija)
- pružanje stručne i svake druge pomoći turističkim zajednicama s područja Županije u pitanjima važnima za njihovo djelovanje i razvoj te poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena
- koordinacija djelovanja i nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja Istarske županije

[20] Istra, Službeni turistički portal Istre, http://www.istra.hr/ (22.03.2017.)

- sudjelovanje u izradi planova razvoja turizma i strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma
- donošenje strateškog marketinškog plana za područje Županije, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma
- poticanje, očuvanje, unapređivanje i promicanje svih postojećih turističkih resursa i potencijala te turističke ponude Istarske županije
- prikupljanje te tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu i svih drugih podataka bitnih za praćenje izvršavanja postavljenih ciljeva i zadaća
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom te izrada stručnih publikacija i drugog informativnog materijala te objava komercijalnih oglasa
- izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana Zajednice
- ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade prema turističkim zajednicama nižeg ustroja i Hrvatskoj turističkoj zajednici
- objedinjavanje zajedničkih razvojnih projekata turističkih zajednica općina i gradova, te turističkih zajednica područja od značaja za Županiju te
- obavljanje i drugih poslova i zadaća od javnog interesa od značaja za Istarsku županiju.

Turistička zajednica Istarske županije koordinira i nadzire rad 31 turističke zajednice gradova, općina i mjesta. Tijela Turističke zajednice Istarske županije jesu Skupština, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik. Dužnost predsjednika obnaša župan Istarske županije Valter Flego. Direktor Ureda Turističke zajednice Istarske županije je Denis Ivošević. Turistička zajednica Istarske županije djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i financijskog plana koje donosi Skupština, a ostvaruje prihode iz sljedećih izvora: boravišne pristojbe, članarine, proračuna i ostalih izvora.[21] Stručna služba Turističke zajednice Istarske županije jest Ured sa sjedištem u Poreču, Pionirska 1a, koji obavlja stručne i administrativne poslove koji se odnose na zadaće turističke zajednice.

[21] Boje Istre, http://www.coloursofistria.com/hr/partneri (24.03.2017.)

5.2. Analiza e-marketinga odabranih turističkih zajednica gradova obalnog dijela Istarske županije

Kako je prethodno navedeno, u radu će se zasebno analizirati e-marketing turističkih zajednica gradova obalnog dijela Istarske županije i onih turističkih zajednica gradova kontinentalnog dijela Istarske županije. Odabrane turističke zajednice gradova obalnog dijela Istarske županije jesu Turistička zajednica grada Umaga, Turistička zajednica grada Poreča, Turistička zajednica grada Rovinja te Turistička zajednica grada Pule.

5.2.1. Turistička zajednica grada Umaga

Umag je prvi grad na ulasku u Istru koji se prostire kroz 45 km obale. Brzim razvojem turizma u drugoj polovici 20. stoljeća postaje gospodarsko središte i najveći grad sjeverozapadne Istre te važno turističko i sportsko središte u razmjerima čitave Hrvatske.[22] Naime, nedaleko od Umaga nalazi se Novigrad, gradić smješten na malom poluotoku na sjeverozapadnoj obali Istre. Prometni položaj, čisto more i priroda pogodovali su turističkom razvoju Novigrada. Međutim, turističke zajednice gradova Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje te turistička poduzeća Istraturist Umag i Laguna Novigrad kreirale su tržišnu marku *Colours of Istria* – U svim bojama Istre, kako bi se gostima približile ljepote i posebnosti gradova sjeverozapadne Istre. Nova tržišna marka destinacije Umaga karakterizira već prepoznatljiva lepeza u četiri boje: plava, narančasta, zelena i ljubičasta, od kojih svaka boja predstavlja jednu od specifičnosti sjeverozapadne Istre.

Dakle, plava boja predstavlja umašku i novigradsku ponudu *wellnessa* i plaža, dok narančasta boja označava sport s naglaskom na tenis, biciklizam i nogomet. Zelenom bojom ukazano je na bogatu ponudu prirodnih posebnosti i nagrađivanih kampova koji vode računa o održivom razvoju. Naposljetku, poznata je iznimno bogata ponuda enoloških i gastronomskih poslastica te se tako ljubičastom bojom, koja predstavlja hranu i vino, upotpunjuje mjesto na lepezi. Razvoj tržišne marke i slogana prati i objava portala *Colours of Istria*. Portal je aktivan od lipnja 2011.

[22] Grad Umag, http://www.umag.hr/prva.aspx?stranica=6429&pid=3641&j=CRO (24.03.2017.)

godine. Karakteristika *web* stranice je da na jednom mjestu objedinjuje sve potrebne informacije za odmor na području sjeverozapadne Istre.[23] Predstavljena je bogata ponuda gradova i njihovih zaleđa, a sve kroz već spomenutu lepezu boja. Također, *web* stranica nudi cjelokupnu ponudu smještaja za područje sjeverozapadne Istre. Osim ponude luksuznih hotela prezentira se i ponuda malih i obiteljskih hotela, kampova, apartmanskih naselja te privatnoga smještaja. Oni koji dolaze prvi put i oni koji su već posjećivali Umag ili Novigrad, a zanimaju ih novosti ili informacije o moru i *wellnessu*, sportskoj ponudi, prirodi i kampiranju, gastronomiji ili ponudi smještaja i slične potrebne informacije, naći će na *web* stranicama destinacije Umaga. Kao što je u prethodnim poglavljima već istaknuto analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Umaga biti će analizirana pomoću 7C komponenata kao što prikazuje Tablica 1.

Tablica 1. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Umaga

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještaja (od hotelskih do privatnih)
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, engleski, njemački, talijanski, te slovenski
kontekst	rubrike su određene svaka svojom bojom – plava (wellness, morske ljepote), narančasta (sport), zelena (ponuda kampova), ljubičasta (hrana i vino)- jednostavna struktura
komunikacija	*Facebook, Twitter, Youtube, Google* +
poslovanje	nema
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jedne web stranice na drugu

Izvor: Izrada autorice

Kao što je navedeno u Tablici 1. *web* stranica omogućuje korisnicima pristup na stranom jeziku, odnosno na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom te slovenskom jeziku. Vezano uz jezik postoji mogućnost pristupa miniverziji *web*

[23] Ibidem str.24.

stranice na španjolskom, francuskom te nizozemskom jeziku. *Web* stranica je opsežno obrazložena te obuhvaća bogat izvor informacija, od povijesti gradova Umaga i Novigrada, preko najpoznatijih atrakcija u gradu, kulturnih znamenitosti, sve do objavljivanja narednih događaja i manifestacija u Umagu i okolici. Turistička zajednica gradova uvelike je povezana s društvenim mrežama, odnosno korisnici imaju pristup navedenoj zajednici na *Facebooku*, *Twitteru*, *Youtubu*, te *Googlu* +. Uz to *web* stranica omogućuje korisnicima brojne brošure glede navedenih gradova i znamenitosti te im omogućuje i mobilnu verziju, odnosno mobilni pristup stranici, tj mobilnu aplikaciju *NW Istria*.

5.2.2. Turistička zajednica grada Poreča

Turistička zajednica grada Poreča za svoje je posjetitelje i sugrađane priredila nove *web* stranice. *Web* stranica kreirana je razigranim vizualima u mozaiku, a izvedena je u cijelosti novim tehnološkim rješenjem i to u šest jezičnih varijanti - hrvatskoj, engleskoj, njemačkoj, talijanskoj te slovenskoj i ruskoj. Mozaik je kao prepoznatljiv motiv grada inkorporiran u vizualni identitet Poreča kao mozaik doživljaja, a i virtualna je domena doživjela transformaciju pa sada glasi www.myporec.com.[24] Naime, uz glavne kategorije za smještaj, atrakcije i aktivnosti, što raditi, gastronomiju i planiranje putovanja, posebno je poglavlje posvećeno i ostalim destinacijama na području Poreštine - Vrsaru, Funtani, Taru-Vabrigi i Kašteliru-Labincima. Međutim, u izdvojenom segmentu moguće je pratiti informacije o radu porečke Turističke zajednice, medijske novosti u press-kutku, kao i opširne informacije o svemu što je potrebno iznajmljivačima u kutku za vlasnike smještaja. Kao što je u prethodnim poglavljima već istaknuto analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Poreča biti će analizirana pomoću 7C komponenata, kao što to prikazuje Tablica 2.

Tablica 2. Analiza *web* stranice Turističke zajednica grada Poreča

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještaja (rubrika smještaja)
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih

[24] Grad Poreč, http://www.porec.hr/ (24.03.2017.)

	iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, engleski, njemački, talijanski, slovenski te ruski
kontekst	mozaik je kao prepoznatljiv motiv grada inkorporiran u vizualni identitet- jednostavna struktura
komunikacija	*Facebook, Instagram, Youtube*
poslovanje	nema
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jedne web stranice na drugu

Izvor: Izrada autorice

Web stranica Turističke zajednice grada Poreča, automatskim izmjenjivanjem fotografija te najavljivanjem nadolazećih događaja, turistima i građanima stvara potrebu za istraživanjem grada Poreča. *Web* stranica daje nam mozaik doživljaja, događaja te kartu uz pomoć koje svaki pojedinac može pronaći pojedini hotel, kamp, muzej, apartmane, povijesnu baštinu i plaže. Rubrike koje se nalaze na vrhu *web* stranice korisniku omogućuju pronalazak smještaja, kao i same turističke agencije, destinacije koje grad nudi, atrakcije i aktivnosti, što raditi, gastronomiju i planiranje putovanja. Turistička zajednica u svakoj rubrici ima podrubrike kojima se jednostavnije i najlakše snaći kako bismo došli do željenog. Rubrika „Smještaj“ obuhvaća hotele, apartmane, kampove, privatan smještaj te turističke agencije. „Destinacije“ nas pak vode do Vrsara, Funtane, Tar-Vabrige te Kaštelir-Labinaca. Ono što grad Poreč nudi, kulturu i baštinu koju predstavlja, brojne ljepote Istarske županije i Poreča, obilazak Poreča, te mozaik događaja i galeriju, moguće je vidjeti pod rubrikom „Atrakcija i aktivnosti“. Kako bi olakšalo turistima dolaskom u grad Poreč, rubrika „Što raditi" navodi kalendar događanja narednih dana, aktivnosti koje se odvijaju na kopnu, noćni život grada Poreča, plaže, ekstremne sportove, nautiku, izlete te aktivnosti na moru. „Gastronomija“ nudi brojne restorane, konobe, enoteke, vina i vinske ceste, maslinovo ulje, med i medne točke, istarske specijalitete, tartufe i brojne druge, kako bi korisnicima stranice omogućili najbolje ponude grada Poreča vezane za gastronomiju.

Web stranica Turističke zajednice Poreč omogućuje korisnicima *web* stranice mogućnost pristupa te dijeljenja informacija i pristupa *web* stranici na drugim društvenim mrežama, kao što su *Facebook, Instagram* te *Youtube*. Na navedenim

web stranicama korisnicima se pruža mogućnost čitati i pronalaziti željene informacije te kontaktirati navedenu turističku zajednicu. Samim time korisnici imaju pravo aktivno sudjelovati sa turističkom zajednicom.

5.2.3. Turistička zajednica grada Rovinja

Rovinj je jedan od „najfotogeničnijih" gradića Mediterana. Bivše je ribarsko, a danas turističko mjesto. Od grada Pule udaljen je svega 40-ak km.[25] Rovinj je grad koji je i dalje nastavio tradiciju „zdravoga grada". Turistička zajednica grada Rovinja je izmjenom fotografija grada prikazala romantični dio Mediterana. Grad Rovinj pravo je odredište svih onih koji žude za atmosferom vremena koja su nepovratno prošla. Naime, *web* stranica turističke zajednice nudi brojne kvalitete samoga grada, gdje dominira crkva sv. Eufemije. Originalnost sadržaja *web* stranice jedan je od osnovnih postulata grada Rovinja vezanog za promociju Rovinja[26]. Sama *web* stranica ima nekoliko jako kvalitetnih *web* destinacija koje promoviraju rovinjsku turističku ponudu. Kao što je u prethodnim poglavljima već istaknuto, analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Rovinja biti će analizirana pomoću 7C komponenata, kao što prikazuje Tablica 3.

Tablica 3. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Rovinja

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještajnih kapaciteta
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, engleski, talijanski, njemački, francuski i slovenski
kontekst	izmjenjivanjem fotografija grada, Rovinj je prikazan kao romantični dio Mediterana-jednostavna struktura
komunikacija	*Facebook, Twitter, Instagram*

[25] Grad Rovinj, http://www.rovinj.hr/rovinj/index.php (25.03.2017.)
[26] Turistička zajednica Rovinj, http://www.tzgrovinj.hr/ (25.03.2017.)

poslovanje	nema
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jedne web stranice na drugu

Izvor: Izrada autorice

Web stranica Turističke zajednice grada Rovinja sažeto opisuje kako grad može živjeti od svoje povijesti, preko poznate kulturne i umjetničke baštine, smještaja, raznih manifestacija tijekom godine te nadolazećih događaja u gradu. Korisnicima stranih država omogućen je pristup na raznim jezicima. Prema tome *web* stranici je moguće pristupiti na hrvatskom, engleskom, talijanskom, njemačkom, francuskom i slovenskom jeziku. Uz pristup na stranim jezicima Turistička zajednica grada Rovinja omogućila je i mobilni pristup *web* stranici, kako bi korisnici mobilnim putem pratili obavijesti i pojedine informacije grada Rovinja. Turističkoj zajednici moguće je pristupiti putem društvenih mreža kao što su *Facebook, Twitter, Instagram,* i druge, čime se omogućuje brojnim korisnicima aktivno komuniciranje sa turističkom zajednicom.

5.2.4. Turistička zajednica grada Pule

Pula je najveći grad Istarske županije, leži na jugozapadnom području istarskog poluotoka. Grad ima dugu tradiciju vinarstva, ribarstva, brodogradnje i turizma, a ujedno je i tranzitna luka, što predstavlja administrativni centar Istarske županije još od rimskoga doba.[27] Grad je najpoznatiji po svojim sačuvanim antičkim rimskim građevinama od kojih je najpoznatiji amfiteatar iz prvog stoljeća, šesti po veličini u svijetu, popularno zvan Arena. Njegova gradnja započela je u vrijeme vladavine cara Augusta, dograđen je za Klaudija, dok konačan oblik dobiva za cara Vespazijana. Jedan je od najbolje sačuvanih amfiteatara iz antike te se i danas koristi tijekom ljetnih filmskih festivala i raznih kulturnih priredbi. Prirodna ljepota pulske okolice i Jadranskoga mora učinili su grad međunarodno popularnim ljetnim odmorišnim odredištem. U blizini se nalazi nacionalni park Brijuni koji su posjetili mnogi svjetski vođe dok je još bio ljetna rezidencija vremešnog državnika Josipa Broza. Kao što je u

[27] Grad Pula, http://www.pula.hr/hr/ (25.03.2017.)

prethodnim poglavljima već istaknuto analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Pule biti će provedena pomoću 7C komponenata kao što prikazuje Tablica 4.

Tablica 4. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Pule

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještaja (od hotelskih do privatnih)
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, engleski, talijanski, njemački, francuski i slovenski
kontekst	*web* stranica dizajnirana je zeleno-žutim i sivim kvadratima; zelenim kvadratima određene su rubrike smještaja te nadolazećih događaja, dok sivi kvadrati, odnosno rubrike obuhvaćaju plan grada, znamenitosti, plaže, gastro, galeriju i GPS, te na informacije o tome kamo ići, što raditi, informacije vezane za prijevoz i smještaj-jednostavna struktura
komunikacija	*Facebook, Gmail, Twitter, Instagram i Youtube*
poslovanje	nema
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jedne web stranice na drugu

Izvor: Izrada autorice

Web stranica Turističke zajednice grada Pule dizajnirana je zeleno-žutim i sivim kvadratima. Zelenim kvadratima određene su rubrike smještaja i nadolazećih događaja. Dok sivi kvadrati, odnosno rubrike, obuhvaćaju plan grada, znamenitosti, plaže, gastronomsku ponudu, galerije i GPS, te informacije o tome kamo ići, što raditi, informacije vezane za prijevoz i smještaj. Sama *web* stranica ima poveznice o vijestima koje se događaju u gradu Puli. U rubrikama niže može se pogledati galerije i zanimljivosti u gradu Puli koje korisnici mogu lako pronaći. *Web* stranica svojim kvadratnim rubrikama omogućuje korisnicima lakše snalaženje uz zanimljive pojedinosti iz samoga grada. U zasebnoj rubrici imamo poveznice kojima se preko

Turističke zajednice možemo spojiti na druge društvene mreže i stranice, kao što su *Facebook, Gmail, Twiter, Instagram* i *Youtube*. Zatim, vrlo bitna stavka i prednost ove *web* stranice proizlazi od dostupnosti stranice drugim korisnicima na stranim jezicima, od kojih se otvara mogućnost otvaranja stranice na engleskom, talijanskom, slovenskom, francuskom i ruskom jeziku. Uz pristup *web* stranicama na stranom jeziku, Turistička zajednica grada Pule omogućila je mobilni pristup *web* stranicama Zajednice kao i pristup preko pojedinih društvenih mreža kojima građani aktivno sudjeluju sa zajednicom.

5.2.5. Kritički osvrt

Iz analize e-marketing turističkih zajednica gradova obalnog dijela Istarske županije, može se vidjeti kako je Umag važno turističko središte koje privlači veliki broj turista te samim time i veću potražnju za boravljenjem u gradu. Kao prvu odrednicu za kojim turisti i ostali građani posežu je dakako internet koji svojim osebujnim sadržajem nudi svakojake kako kulturne tako i sportske aktivnosti te ljepote zavičaja. Dakle, turističke zajednice gradova Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje te turistička poduzeća Istraturist Umag i Laguna Novigrad kreirale su tržišnu marku *Colours of Istria* – U svim bojama Istre kako bi se gostima približile ljepote i posebnosti gradova sjeverozapadne Istre. Svojim bojama ističe odvojene kategorije, pa tako imamo ponudu *wellnessa* i morskih ljepota, prirodne posebnosti i kampove, te enološke i gastronomske poslastice. Veliki broj smještaja nudi korisnicima lakšu i jednostavniju potragu za smještajem kojeg grad pruža. Turistička zajednica Grada Poreča svojim izgledom *web* stranice koja je kreirana vizualima u mozaiku vedrih boja privlači korisnike na sam posjet gradu, te omogućava jednostavnost snalaženja na *web* stranici. Rubrike koje se nalaze na vrhu *web* stranice korisniku omogućuju pronalazak smještaja, kao i same turističke agencije, destinacije koje grad nudi, atrakcije i aktivnosti, što raditi, gastronomiju i planiranje putovanja. Turistička zajednica grada Rovinja je izmjenjivanjem fotografija grada Rovinja prikazala romantični dio Mediterana. Sama *web* stranica ima nekoliko jako kvalitetnih *web* destinacija koje promoviraju Rovinjsku turističku ponudu. Naime, *web* stranica Turističke zajednice grada Pule dizajnirana je zeleno-žutim i sivim kvadratima. Zelenim kvadratima određene su rubrike smještaja te nadolazećih događaja. Dok sivi kvadrati, odnosno rubrike obuhvaćaju plan grada,

znamenitosti, plaže, gastro, galeriju i GPS, te informacije o tome kamo ići, što raditi, informacije vezane za prijevoz i smještaj.

Svaka Turistička zajednica svoju *web* stranicu ističe određivanjem boja koje su vodilje po samoj *web* stranici, te izmjenjivanjem i animacijom slika određenog područja. Svojim bojama i dizajnom se razlikuju jedna od druge, dok su sadržaj i rubrike koje se nude uglavnom jednake. Svaka *web* stranica nudi korisniku odabir jezika stranice, povijest grada, podatke o smještaju u gradu, gastronomiju, kulturnim i umjetničkim vrijednostima, atrakcije i aktivnosti, destinacije te mapu grada. *Web* stranice turističkih zajednica obalnog dijela Istarske županije ističu ljepotu i vrijednosti obalnog dijela i pripadajućih gradova, plaža, brodskih pristaništa i ostalih ljepota koje gradovi nude.

5.3. Analiza e-marketinga odabranih turističkih zajednica gradova kontinentalnog dijela Istarske županije

Nakon analize turističkih zajednica obalnog dijela Istarske županije u ovom dijelu analizirati će se e-marketing turističkih zajednica gradova kontinentalnog dijela Istarske županije. Odabrane turističke zajednice za analizu jesu Turistička zajednica grada Buzeta, Turistička zajednica grada Pazina, Turistička zajednica grada Labin-Rabac te Turistička zajednica grada Vodnjana.

5.3.1. Turistička zajednica grada Buzeta

Buzet se nalazi na samom sjeveru Istre blizu granice sa Slovenijom. Grad je smješten na brežuljku iznad vrlo plodne doline najveće istarske rijeke Mirne. Danas je najpoznatiji kao grad tartufa zbog najboljih lovišta tartufa smještenih u šumama uz dolinu rijeke Mirne.[28] Svake se godine u rujnu i listopadu organiziraju Dani tartufa, a u Buzetu se drugog vikenda u rujnu priređuje velika pučka svetkovina te na takav način počinju Dani tartufa.[29] U okolici Buzeta nekoliko je vrlo očuvanih srednjovjekovnih

[28] Grad Buzet, http://www.buzet.hr/ (24.03.2017.)
[29] Turistička zajednica Buzet, https://www.tz-buzet.hr/hr/ (24.03.2017.)

gradića koji privlače brojne turiste. Kao što je u prethodnim poglavljima već istaknuto analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Buzeta bit će provedene pomoću 7C komponenata, kao što prikazuje Tablica 5.

Tablica 5. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Buzeta

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještajnih kapaciteta
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, engleski, talijanski, njemački, francuski
kontekst	*web* stranica na prvi pogled očara izmjenjivanjem galerije slika grada koja se prostire duž zaslona čime se daje uvid u raznoliki i širok spektar zanimljivosti koje grad Buzet nudi- jednostavna struktura
komunikacija	*Facebook, Instagram, Twitter, Google +, Linkedin, Pinterest, Tumblr* te *Reddit*
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jedne web stranice na drugu
poslovanje	nema

Izvor: Izrada autorice

Web stranica Turističke zajednice grada Buzeta na prvi pogled očarava izmjenjivanjem galerije slika grada koja se prostire duž zaslona računala. Izmjenjivanjem slika daje se uvid u raznolik i širok spektar zanimljivosti koje grad Buzet nudi. U gornjem desnom uglu raspoređene su rubrike kojima korisnici *web* stranice jednostavnije mogu doći do pojedinih informacija. Ukoliko je pojedini korisnik zainteresiran za gastronomiju grada Buzeta, pod rubrikom „Gastronomija“ može doći do popisa konoba i restorana, vinskih cesta, maslinovog ulja, tartufa, biske i dr. Turisti, dolazeći u grad Buzet, mogu pod rubrikom „Kultura“ pronaći znamenitosti koje Buzet nudi, kao što su razna izletišta, povijesne i kulturne znamenitosti te ponešto naučiti o glagoljici. Što se tiče ljubitelja sporta, grad Buzet pruža mogućnost sportašima glede parajedriličarstva, biciklizma, pješačkih staza, jahanja, slobodnog penjanja i dr. Kao i svaka *web* stranica, tako i *web* stranica Turističke zajednice grada Buzeta ima rubriku „Smještaj“ kako bih omogućila korisnicima uvid u najbolje i

najkvalitetnije smještaje. Naime, *web* stranica upotpunjena je prekrasnim fotografijama grada Buzeta, njegovih znamenitosti, kulture te ljepote prirode. Isto tako, Turističku zajednicu grada Buzeta može se pronaći i na društvenim mrežama kao što su *Facebook, Instagram, Twitter, Google +, Linkedin, Pinterest*, *Tumbir* te *Reddit*, kao što im je pružena i mogućnost komuniciranja i kontaktiranja sa turističkom zajednicom. Uz pristup *web* stranicama na stranom jeziku, Turistička zajednica grada Buzeta omogućila je mobilni pristup svojim *web* stranicama, kao i pristup preko pojedinih društvenih mreža, kojima građani aktivno komuniciraju sa turističkom zajednicom.

5.3.2. Turistička zajednica Središnje Istre

Središnja Istra smještena je u sredini poluotoka, osim niza kulturnih znamenitosti ima i nemali broj prirodnih bogatstava. Unatoč nedostatku morske obale njegovo je okružje kao stvoreno za različite (sportske) aktivnosti. Središnja Istra – Turistička zajednica naziv je turističke zajednice koja obuhvaća nekoliko gradova. Središnja Istra jedna je od rijetkih mediteranskih regija koju krasi kvaliteta netaknutog prirodnog krajolika i baštine.[30] Navedena turistička zajednica obuhvaća gradove: Pazin, Motovun, Beram, Boljun, Cerovlje, Draguć, Gračišće, Rakotule, Kringu, Lindar, Karojbu, Lupoglav, Pićan, Sveti Petar u Šumi, Sveti Lovreč i Tinjan. Kao što je u prethodnim poglavljima već istaknuto analiza *web* stranice Turistička zajednica Središnje Istre bit će analizirana pomoću 7C komponenata, kao što prikazuje Tablica 6.

Tablica 6. Analiza *web* stranice Turističke zajednice Središnje Istre

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještaja
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, engleski, talijanski, njemački

[30] Grad Pazin, https://www.pazin.hr/ (24.03.2017.)

kontekst	*web* stranica dizajnirana je izmjenjivanjem galerije krajolika Središnje Istre-jednostavna struktura
povezanost i komunikacija	*Facebook, Instagram, Twitter*
poslovanje	nema
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jedne web stranice na drugu

Izvor: Izrada autorice

Web stranica Turističke zajednice Središnje Istre dizajnirana je izmjenjivanjem galerije krajolika središnje Istre, odnosno navedenih odredišta. U gornjem desnom uglu postoji mogućnost korištenja stranice na drugim jezicima, odnosno na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom. Naime, na *web* stranici niže pruža se mogućnost pronalaženja smještaja, gastronomije, aktivnosti i događanja koji su raspoređeni u četiri zasebne rubrike. Isto tako, Turistička zajednica Središnje Iste objavljuje najnovije vijesti glede turizma kao i buduće događaje. Kako je sada informatizacija popularna, tako se i *web* stranica može naći na društvenim mrežama poput *Facebooka, Twittera* te *Instagrama*.

5.3.3. Turistička zajednica grada Labin – Rabac

Rabac je malo naselje u Istarskoj županiji. Nalazi se uz Kvarnerski zaljev, blizu Labina. Rabac je sredinom 19. stoljeća bilo malo ribarsko selo sa svega nekoliko kuća. Zbog lijepe uvale i kraja ubrzo ga posjećuju prvi izletnici. Turizam se u Rabcu počinje brže razvijati tek početkom šezdesetih godina 20. stoljeća.[31] Zatim su u kratko vrijeme podignuti svi ostali hoteli, turistička naselja, autokamp te većina obiteljskih kuća. U jednom danu Rabac je usred ljeta ugošćavao najviše do 11 tisuća turista. U najboljim turističkim sezonama Rabac bilježi preko milijun turističkih noćenja.

Međutim, Labin je grad koji se nalazi na jugoistoku Istre smješten na brežuljku iznad Rabca udaljenog 5 km. Labin je mjesto koji se sastoji od dva dijela, starog grada na

[31] Turistička zajednica Labin-Rabac, http://www.rabac-labin.com/hr/4-turisticka-zajednica (26.03.2017.)

uzvisini i novog naselja Podlabina. Zbog bogate baštine Labin je odredište koje je namijenjeno gostima u potrazi za kulturnim turizmom i ljubiteljima starina.

Turizam grada Labina veže se uz njegov turistički eksponirani dio – Rabac, koji se smjestio na istočnoj obali Istarske županije. Turistička zajednica grada Labin – Rabac stvorila je *web* stranicu na kojoj nudi informacije o mogućnostima smještaja na rabačkoj i labinskoj rivijeri, informacije o kulturnim, zabavnim, sportskim i drugim priredbama i manifestacijama u gradu, nudi: vodiče, prospekte, karte i planove te informacije o državnim i gradskim propisima za boravak turista. Kao što je u prethodnim poglavljima već istaknuto analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Labin-Rabac provest će se pomoću 7C komponenata, kao što prikazuje Tablica 7.

Tablica 7. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Labin-Rabac

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještaja
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, engleski, talijanski, njemački i francuski
kontekst	*web* stranica na kojoj se nude informacije o mogućnostima smještaja na rabačkoj i labinskoj rivijeri, informacije o kulturnim, zabavnim, sportskim i drugim priredbama i manifestacijama u Gradu, nudi turističke publikacije- jednostavna struktura
komunikacija	*Facebook, Youtube, Twitter i Linkedin*
poslovanje	nema
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jdne web stranice na drugu

Izvor: Izrada autorice

Web stranica omogućava pristup na drugim jezicima, i to na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom i francuskom jeziku. Korisnicima je omogućen pristup Turističkoj zajednici s drugih društvenih mreža, kao i mogućnost dijeljenja na društvenim mrežama, poput *Facebooka, Youtubea, Twittera* i *Linkedina*.

5.3.4. Turistička zajednica grada Vodnjana

Vodnjan je gradić na jugozapadu Istre koji je od Pule udaljen svega 11,7 km, na 135 metara nadmorske visine.[32] Grad se urbanistički širi te zahvaća periferiju ne nagrđujući profil gradskog naselja nadvišenog najvišim zvonikom u Istri. Kao što je u prethodnim poglavljima već istaknuto analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Vodnjana provest će se pomoću 7C komponenata kao što prikazuje Tablica 8.

Tablica 8. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Vodnjana

Komponenta *web* stranice (7C)	**Opis**
sadržaj	uključuje ponudu smještaja
zajednica	korisnici sudjeluju u razmjenjivanje svojih iskustva u toj destinaciji
prilagođavanje	hrvatski, talijanski i engleski
kontekst	*web* stranica dizajnirana je raznim slikama Vodnjana, Galižane, Peroja i Barbarige koja je vodić kroz navedena odredišta jednostavna struktura
komunikacija	*Facebook, Youtube, Twitter i Linkedin*
poslovanje	nema
povezanost	mogućnost izravnih poveznica s jedne web stranice na drugu

Izvor: Izrada autorice

Web stranica Turističke zajednice grada Vodnjana prikazuje slike Vodnjana, Galižane, Peroja i Barbarige. Ona je vodič kroz navedena odredišta. Korisnicima omogućuje jasne upute glede smještaja, događanja, gastronomije i multimedija.

Web stranica sadrži dosta poveznica koje omogućuju prelazak na druge *web* stranice te se, također, omogućuje pronalazak navedene turističke zajednice na drugim društvenim mrežama poput *Facebooka, Gmaila, Youtuba* te *Twittera*. *Web* stranica nudi mogućnost posjeta korisnicima stranih zemalja na više jezika, i to na hrvatskom, talijanskom i engleskom jeziku.

[32] Grad Vodnjan, http://www.vodnjan.hr/ (26.03.2017.)

5.3.5. Kritički osvrt

E-marketing Turističkih zajednica gradova kontinentalnog dijela Istarske županije obuhvaća područje grada Buzeta, Pazina, Labina - Rabca te Vodnjana. *Web* stranica turističke zajednice grada Buzeta na prvi pogled privlači značajnu pažnju izmjenjivanjem galerije slika grada Buzeta, jer se proteže duž zaslona računala. Izmjenjivanjem slika daje se uvid u raznoliki i širok spektar zanimljivosti koje ovaj grad nudi. U uglu su raspoređene rubrike kojima korisnici *web* stranice jednostavnije mogu doći do pojedinih informacija. *Web* stranica Turističke zajednice grada Pazina obuhvaća slijedeća naselja: grad Pazin, Motovun, Beram, Boljun, Cerovlje, Draguć, Gračišće, Rakotule, Kringu, Lindar, Karojbu, Lupoglav, Pićan, Sveti Petar u Šumi, Sveti Lovreč i Tinjan. *Web* stranica je dizajnirana na način da se izmjenjivanje galerija slika krajolika područja Središnjeg dijela Istarske županije, odnosno navedenih odredišta, koji osim niza kulturnih znamenitosti, ima raznolik broj prirodnih bogatstava. Turizam grada Labina veže se uz njegov turistički dio – Rabac, koji se smjestio na istočnoj obali Istre. Turistička zajednica grada Labin – Rabac stvorila je *web* stranicu na kojoj nudi informacije o mogućnostima smještaja na rabačkoj i labinskoj rivijeri, informacije o kulturnim, zabavnim, sportskim i drugim priredbama i manifestacijama u gradu, te nudi: vodiče, prospekte, karte i planove te informacije o državnim i gradskim propisima za boravak turista. *Web* stranica turističke zajednice grada Vodnjana dizajnirana je raznim slikama Vodnjana, Galižane, Peroja i Barbarige koja je vodič kroz navedena odredišta. Korisnicima omogućuje jasne upute glede smještaja, događanja, gastronomije i multimedije. *Web* stranica sadrži dosta poveznica koje omogućuju prelazak na druge web stranice, te se također omogućuje pronalazak navedene Turističke zajednice na drugim društvenim mrežama poput *Facebooka, Gmaila, Youtuba,* te *Twittera.*

Web stranice turističkih zajednica kontinentalnog dijela Istarske županije prikazuju važnosti, znamenitosti i ljepote kontinetalnog područja ovog poluotoka. Kako nam plaže obalnog dijela Istre prikazuju ljepote i kvalitete toga dijela, kontinentalni dio Istarske županije ispunjena je brojnim krajolicima i prirodnim bogatstvima. *Web* stranice navedenih područja sadrže rubrike koje obuhvaćaju izbor jezika *web* stanice, rubriku gastronomije, kulturnih znamenitosti, izletišta, smještaja, sportskih aktivnosti,

te ostale zanimljivosti određenih područja, da se korisnicima *web* stranice pobudi želja za istraživanjem i uživanje u ljepotama kontinentlnog dijela Istarske županije.

6. ZAKLJUČAK

Turističke zajednice se u Republici Hrvatskoj osnivaju radi promicanja i unapređenja turizma te gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.

Neki od ciljeva poslovanja turističkih zajednica odnose se na poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, promociju turističkog proizvoda područja za koje su osnovane te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

Sa provedenom analizom želi se pokazati kako Turističke zajednice obalnog dijela Istarske županije više ulažu napora za što bolju prezentaciju svojih gradova putem svojih *web* stranicama.

Kreativnost i inovativnost koju Turistička zajednica grada Umaga ima je to što svoju tržišnu marku karakterizira lepeza boje od kojih svaka boja predstavlja jednu od specifičnosti tog područja.

Turističke zajednice grada Poreča, Rovinja te Pule nude mogućnosti više izbora jezika i to čak 6 s obzirom na Turističke zajednice kontinentalnog dijela Istarske županije. *Web* stranice Turističke zajednice obalnog dijela Istarske županije odmah na prvi pogled imaju privlačnu, zanimljivu, te raznoliku i šarenu *web* stranicu.

Može se istaknuti da Turističke zajednice kontinentalnog dijela Istarske županije vrlo polagano s obzirom na obalnog dijela fokusiraju se na važnost razvoja svoje vlastite *web* stranice. Naravno, trude se da što više budu na istoj razini obalnih turističkih zajednica.

Što se tiče komunikacije i obalni i kontinentalni dijelovi Istarske županije nalaze se na istoj poziciji a to se može vidjeti na *web* stranici Turističke zajednice grada Buzeta, koja svoju komunikaciju proteže na *Facebook, Instagram, Twitter, Google +, Linkedin, Pinterest, Thublr* te *Reddit.*

Može se zaključiti kako se razvojem informacijsko komunikacijske tehnologije i sam izgled *web* stranica mijenja uvođenjem raznih efekata, dostupnosti korisnicima pomoću drugih društvenih mreža, dijeljenja informacija na druge društvene mreže, mobilnog pristupa putem aplikacija i drugim sredstvima, kako bi što kvalitetnije privukli turiste i pojedince.

7. LITERATURA

1. Knjige:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., johnston, K. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice,* 4th Edition. Prentice Hall, 2009.
2. Panian, Ž., *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne Novine, 2002.
3. Ružić, D., Turkalj, D., Bibloš, A.*,E-marketing*, Ekonomski fakultet Osijek, 2009.
4. Scott, D. M: *Nova pravila marketinga i PR-a*, John Wiley&Sons, Hoboken, New Jersey, 2009.
5. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08

2. Članci:

1. Deighton, J., Kornfeld, L. *Interactivity Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*, Journal of Interactive Marketing, 2009.
2. Etgar, M. , *A descriptive model of the consumer co-production process*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2008.
3. Godin, S. Permission *Marketing: Turning Strangers Into Friend And Friend Into Customers*. Simon &Schuster, 1999.
4. Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S., *A strategy Perspective on Search Engines: Tought Candies for Practicioners and Researchers*, Journal of Interactive Mareting, 2009.

3. Internetski izvori:

1. Instrumenti e-marketinške komunikacije

   http://www.gospodarski.hr/Page/Marketing/2 (23.02.2017.)

2. Istra, Službeni turistički portal Istre, http://www.istra.hr/ (22.03.2017.)

3. Boje Istre, http://www.coloursofistria.com/hr/partneri (24.03.2017.)

4. Grad Umag http://www.umag.hr/prva.aspx?stranica=6429&pid=3641&j=CRO (24.03.2017.)

5. Grad Poreč, http://www.porec.hr/ (24.03.2017.)

6. Grad Rovinj, http://www.rovinj.hr/rovinj/index.php (25.03.2017.)

7. Turistička zajednica Rovinj, http://www.tzgrovinj.hr/ (25.03.2017.)

8. Grad Pula, http://www.pula.hr/hr/ (25.03.2017.)

9. Grad Buzet, http://www.buzet.hr/ (24.03.2017.)

10. Turistička zajednica Buzet, https://www.tz-buzet.hr/hr/ (24.03.2017.)

11. Grad Pazin, https://www.pazin.hr/ (24.03.2017.)

12.Turistička zajednica Labin-Rabac, http://www.rabac-labin.com/hr/4-turisticka-zajednica (26.03.2017.)

13. Grad Vodnjan, http://www.vodnjan.hr/ (26.03.2017.)

8. POPIS SLIKA I TABLICA

1. Slike:

Slika 1. *Marketspace* model.....4

Slika 2. Pregled mogućih transakcija u kontekstu e-marketinga.....13

2. Tablice:

Tablica 1. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Umaga 25

Tablica 2. Analiza *web* stranice Turističke zajednica grada Poreča 27

Tablica 3. Analiza *web* stranice Turističke zajednica grada Rovinja.....28

Tablica 4. Analiza *web* stranice Turističke zajednica grda Pule.....30

Tablica 5. Analiza *web* stranice Turističke zajednica grada Buzeta.....33

Tablica 6. Analiza *web* stranice Turističke zajednice Središnje Istre……...34

Tablica 7. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Labin- Rabac 36

Tablica 8. Analiza *web* stranice Turističke zajednice grada Vodnjana.....37