

INTERNETSKO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU

Dugandžić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:018812>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Poduzetništvo*)

Katarina Dugandžić

INTERNETSKO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Poduzetništvo*)

Katarina Dugandžić

INTERNETSKO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetništvo u turizmu

JMBAG:00102160070

e-mail: katdugandzic@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (*Entrepreneurship*)

Katarina Dugandžić

INTERNET ADVERTISING IN CROATIAN TOURISM

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Kojom izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Katarina Dugandžić

JMBAG: 00102160070

OIB: 86093854997

e-mail za kontakt: katdugandzic@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij

Naslov rada: Internetsko oglašavanje u hrvatskom turizmu

Mentor rada: Prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 8.9.2021 godine

Potpis Katarina Dugandžić

SAŽETAK

Turizam je nezaobilazna grana razvoja svakog gospodarstva, pa tako i u Hrvatskoj, koja je na turističkom tržištu ponajviše poznata kao destinacija “sunca i mora”. Uz porast konkurencije i brojne promjene na tržištu potrebno je kontinuirano ulagati u turistički proizvod kako bi bio jedinstven i prepoznatljiv unutar i izvan emitivnog tržišta. Kako bi prodaja takvog proizvoda bila uspješna potrebna je konstantna komunikacija s tržištem, uz provođenje kvalitetnog marketinga i promocija destinacije kao turističkog branda.

U ovom diplomskom radu interpretirati će se uloga i značaj virtualnog elektroničkog tržišta te trendovi informacijskih i komunikacijskih tehnologija kao generatora razvoja hrvatskog turističkog proizvoda. Također, u radu će se osvrnuti i na temu primjene intergrirane marketinške komunikacije u turizmu, kao i specifičnostima upravljanja e-marketingom u istom.

Tema omogućuje kako teorijski, tako i praktični pristup pri obradi. U svrhu pisanja rada provesti će se anketa gdje će fokus istraživanja biti utvrđivanje kanala koje današnja populacija koristi za dobivanje informacija pri planiranju turističkih kretanja, prvenstveno na području Republike Hrvatske. Cilj rezultata istraživanja biti će donijeti zaključak koji su današnji marketinški trendovi u turizmu prisutni i na koji se način može unaprijediti trenutna promocija turističke destinacije, odnosno hrvatskog turističkog proizvoda.

Ključne riječi: turizam, marketinški trendovi, e-marketing, promocija destinacije

Internet advertising in Croatian tourism

ABSTRACT

Tourism is an unavoidable branch of development of every economy, including Croatia, which is mostly known on the tourist market as a destination of "sun and sea". With the increase of competition and numerous changes in the market, it is necessary to continuously invest in a tourist product in order to be unique and recognizable inside and outside the emitting market. In order for the sale of such a product to be successful, constant communication with the market is required, with the implementation of quality marketing and promotion of the destination as a tourist brand.

This thesis will interpret the role and importance of the virtual electronic market and the trends of information and communication technologies as a generator of development of the Croatian tourism product. Also, the paper will address the topic of the application of integrated marketing communication in tourism, as well as the specifics of e-marketing management in it.

The topic provides both a theoretical and a practical approach to processing. In order to write the paper, a survey will be conducted where the focus of the research will be to determine the channels that today's population uses to obtain information when planning tourist movements, primarily in the Republic of Croatia. The aim of the research results will be to conclude which current marketing trends in tourism are present and how the current promotion of a tourist destination, ie a Croatian tourist product, can be improved.

Keywords: tourism, marketing trends, e-marketing, destination promotion

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
2.3. Izvori istraživanja	2
2.4. Ciljevi istraživanja	2
3. Pojam i obilježja turističke djelatnosti	3
3.1. Pojmovno određenje turističkog tržišta	3
3.2. Obilježja i značajke turizma u Republici Hrvatskoj	3
3.2.1. Konkurentna prednost hrvatskog turističkog proizvoda	4
4. Integrirana marketinška komunikacija	8
4.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije	10
4.2. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije	14
4.2.1. E-marketing	17
4.2.2. E-marketing u turizmu	23
5. Metodologija istraživanja	34
5.1. Cilj istraživanja	34
5.2. Opis uzorka	35
5.3. Opis mjernog instrumenta	35
6. Rezultati istraživanja	35
6.1. Odnos socio-demografskog profila ispitanika i motiva turističkog kretanja ispitanika	35
6.2. Odnos između tradicionalnog i internetskog oglašavanja	42
6.3. Utjecaj internetskog oglašavanja u hrvatskom turizmu	50
6.4. Zaključak istraživanja	56
7. Zaključak	61
Literatura	62
Popis tablica	Error! Bookmark not defined.
Popis slika	64
Prilozi	67

1. Uvod

Predmet ovog diplomskog rada jest istražiti utjecaj internetskog oglašavanja u organizaciji turističkog putovanja na području Republike Hrvatske, pri čemu će biti osvrst na pojmovnom određenju turističkog tržišta te obilježjima i značajkama koji čine konkurentnu prednost hrvatskog turizma.

U sljedećem poglavlju detaljnije će se razraditi pojam i oblici integrirane marketinške komunikacije te će osvrst biti na internetu kao jednom od glavnih oblika izravne marketinške komunikacije. Pisanjem rada cilj jest što bolje i kvalitetnije obraditi i razraditi područje e-marketinga kao neizostavne marketinške strategije u pozicioniranju hrvatskog turističkog proizvoda. Pišući o ovoj temi očekujem da ću saznati detaljnije informacije o pojmu internetskog oglašavanja. Pisanjem diplomskog rada očekujem nova saznanja, nove informacije u području obrade već spomenute teme.

Stoga, glavna svrha diplomskog rada jest pronaći odgovore na pitanja kao što su: što motivira potencijalne kupce na organizaciju turističkog putovanja, koji su potencijalnim kupcima najvažniji izvori informacija o turističkom proizvodu, kakav utjecaj čimbenici iz vanjskog okruženja imaju na donošenje konačne odluke o odabiru destinacije putovanja te na koji način potencijalni kupac vrednuje različite mogućnosti odabira između ponuđenih destinacija na hrvatskom turističkom tržištu.

2. Metodologija rada

U nastavku rada opisana je metodologija istraživanja, podaci korišteni u istraživanju, a zatim su dani rezultati provedenih istraživanja.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada jest dodatno pojasniti pojam i obilježja marketinških aktivnosti u turističkoj djelatnosti te odrediti konkurentski položaj turizma Republike Hrvatske na domaćem i međunarodnom tržištu. Pisanjem rada osvrt će bit na sastavnicama koje čine turistički proizvod te na osobitostima e-marketinga u turizmu.

2.2. Metode istraživanja

U ovom diplomskom radu u najvećoj mjeri je korištena povijesna metoda istraživanja, a ona se temelji na primjeni različitih dostupnih materijala koji su pomogli pri spoznaji što je bilo u prošlosti te zašto se to dogodilo. Osnovne karakteristike ove metode odnose se na prikazivanje kronološki promatranog događaja, praćenje razvoja kao i traženje posljedica koje pojedini događaji mogu prouzročiti.

2.3. Izvori istraživanja

Korišteni su primarni i sekundarni izvori istraživanja, dobiveni putem interneta i knjiga koje su navedene u literaturi. Svi navedeni podaci, korišteni članci te datum preuzimanja istih, označeni su u literaturi. Šesto poglavlje donosi prikaz primarnog istraživanja kako bi se stvorili preduvjeti za donošenje konačnih zaključaka rada. Posljednje, sedmo poglavlje završava zaključkom u kojem se iznose konačne misli o temi na osnovi cjelokupne obrade te smjernice za buduća istraživanja u području internetskog oglašavanja u hrvatskom turizmu.

2.4. Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi su upoznati se s temeljnim karakteristikama turističkog proizvoda, kakvo je marketing okruženje hrvatskog turističkog proizvoda danas te koji su glavni izazovi internetskog oglašavanja u turizmu u Republici Hrvatskoj. Očekuje se istraživanjem navedene teme utvrditi marketinške trendove u turizmu i prave načine za promociju turističkog proizvoda (destinacije).

3. Pojam i obilježja turističke djelatnosti

*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.*¹ Turizam je razvojna mogućnost za Hrvatsku koja pruža brojne mogućnosti i prilike kojima može doprinijeti ekonomskom i gospodarskom razvoju zemlje. Kvalitetna ponuda koju Hrvatska može ponuditi po punoj cijeni stranim turistima, koji iz godine u godinu postaju stalni turisti, predstavlja najdragocjeniji izvor dohotka privatnog i javnog sektora.

3.1. Pojmovno određenje turističkog tržišta

Turističko tržište predstavlja specifičan dio sveukupnog tržišta koji se sastoji od proizvođača i ponuđača koji nude svoje proizvode i usluge u svrhu zadovoljenja potreba specifičnih potrošača - turista. Hrvatsko turističko tržište pruža veliki potencijal biti jedan od najrazvijenijih u Europi i biti prepoznatljiv na svjetskoj razini koje zahtijeva primjerenu razvojnu i turističku politiku.

Turističko tržište čini mnoštvo opipljivih i neopipljivih elemenata u koje možemo svrstati smještajne i ugostiteljske objekte, prirodne ljepote, kulturnu baštinu, osoblje i kvalitetu usluge, dostupnost lokacije i prometna povezanost, ali i naravno, mogućnost turističkog doživljaja i pozitivnog iskustva boravka.

3.2. Obilježja i značajke turizma u Republici Hrvatskoj

Prema Rajko, M. (2013.) neki od ključnih čimbenika koji pridonose kreiranju ponude hrvatskog turističkog proizvoda i koji utječu na dugoročni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj su: *prirodne privlačnosti, klimatski uvjeti, povijesna i kulturna baština, ponuda smještaja i domaća gastronomija te svakako prometna povezanost i ponuda zabave, priredbi, manifestacija te sportskog i rekreacijskog sadržaja.*

U hrvatskom turizmu još uvijek je dominantan turistički trend “sunce, more, pijesak” na temelju kojeg je Hrvatska izgradila svoj imidž obalne destinacije na domaćem i stranom tržištu. Ali, na strani turističke potražnje dolazi do znatnih promjena u interesima i preferencijama odabira turističke destinacije.

¹ Hunziker, W., Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Polygraphischer Verlag, Zürich

Već neko vrijeme znatno je vidljivo napuštanje masovnog turizma, a dominira interes za selektivnim oblicima ruralnog turizma, kao što su: rezidencijalni, zavičajni (nostalgični), sportsko-rekreacijski, avanturistički, kulturni i vjerski, lovni i ribolovni, gastronomski i vinski turizam, kamping turizam te brojni drugi. (Rajko, M., 2013.)

Time je došlo do potrebe za prilagođavanjem i kreiranjem dodatne turističke ponude kako bi se održala dosadašnja konkurentna prednost obalne destinacije i ojačala tržišna pozicija na drugim tržištima. Dosadašnji angažman turističke ponude kao obalne destinacije više nije dovoljan i potrebno ju je revitalizirati te strategiju unapređenja ponude usmjeriti i na kontinentalni dio Hrvatske.

3.2.1. Konkurentna prednost hrvatskog turističkog proizvoda

U uvjetima pojačane konkurencije i ujednačene kvalitete kako bi osigurali korak prednosti u odnosu na svoju konkurenciju potrebno je izgraditi i održavati tržišnu vrijednost branda, u ovom slučaju turističke destinacije. Hrvatska po svojem imenu, poznata je kao malena zemlja s vatrenim igračima i najljepšim morem u Europi. Takva prednost zauzima posebno mjesto u svijesti svakog turista i stvara posebnu vezu turista s destinacijom zbog koje turist prednost rado daje u odnosu na druge turističke destinacije. Takav imidž destinacije stvara trajni identitet kao izvor konkurentske prednosti i opstanka na turističkom tržištu te u strateškom upravljanju turističkom destinacijom stvaranje pozitivnog iskustva boravka turista je neizostavan čimbenik turističke usluge.

Iz tog razloga potrebno je provesti SWOT analizu koja služi kako bi se pravovremeno otkrio utjecaj eksterne okoline koju čine prijetnje i prilike na tržištu te utjecaj interne okoline koju čine snage i slabosti destinacije kao turističkog proizvoda na tržištu. Takva analiza pruža sposobnost definirati jake i slabe strane domaćeg turizma, ali i naglašava svijest o mogućim potencijalnim tržišnim mogućnostima i novim tržišnim segmentima koji mogu doprinijeti atraktivnosti hrvatskog turizma kao destinacije na turističkom tržištu.

Tablica 1 SWOT analiza hrvatskog turizma

HRVATSKI TURIZAM	
SNAGE	SLABOSTI
<p>Gospodarski rast Republike Hrvatske Neprocjenjivo bogatstvo prirodnih ljepota Klima Porast broja aktivnih korisnika interneta Devizni prihod od turizma Povećanje zaposlenosti Jačanje vrijednosti kune kao valute Porast prometa u trgovini na malo Interes inozemnog tržišta Jedinstvenost hrvatskog turističkog proizvoda Gostoljubivost stanovništva Afirmacija malih obiteljskih hotela Zračne luke Ekološki očuvana okolina Uvođenje europskih standarda</p>	<p>Praksa zapošljavanja i otpuštanja radnika - nemotiviranost i nestručnost ljudskog potencijala Neusklađenost znanja i vještina radne snage s ponudom na tržištu rada Neinformiranost javnosti - zaostajanje u informacijskim tehnologijama Nedovoljna ulaganja u marketing Nedostatak stvaranja prepoznatljivog imidža - identiteta Dominacija jednog proizvoda - motiv sunca i mora Sezonalnost poslovanja - klima Suradnja turističkih zajednica i lokalnih vlasti - ovisnost o turoperatorima</p>
OKOLINA	
ŠANSE	RIZICI
<p>Događajni i doživljajni turizam kao nova turistička ponuda Potražnja za sadržajnijim turizmom - odmorom - kako provesti godišnji odmor umjesto gdje provesti? Neiskorišten turistički potencijal kontinentalnog dijela Hrvatske - ruralni turizam dodatni izvor prihoda Restauracija kulturne baštine Kongresni turizam u sklopu ponude moderno opremljenih hotela Utjecaj bogate tradicije na povećanje vrijednosti cjelokupne turističke ponude Veći komfor smještaja (kupaonica u sastavu</p>	<p>Prekomjerna ovisnost gospodarstva o turizmu Porezi Oštra konkurencija Izgradnja turističke infrastrukture Nesposobnost zadržavanja mladih ljudi Porast zagađenja i troškova zbrinjavanja otpada Mediterranski krug direktna konkurencija Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim i individualnim turističkim potrebama Geografska koncentracija tržišta</p>

sobe ne smije biti upitna) Ponuda zdrave gastronomije Razvoj selektivnih oblika turizma Emocija kao instrument maksimizacije dobiti Pučki i tradicijski običaji - proslave lokalnih svetaca i tradicijski običaji Učinkovita monetarna, fiskalna i strukturna politika Dijalog poslovnog sektora i državnih institucija Razvoj turizma za bolju investicijsku klimu - destinacijsko promišljanje turizma Razvoj telekomunikacijske tehnologije	
--	--

Izvor: Obrada autora

Hrvatska ima sve potrebne predispozicije da bi se priključila krugu turističko razvijenih zemalja, ali je potrebno destinacijsko promišljanje turizma i strategija razvoja koja će biti usmjerena na neprestano ulaganje i razvoj privlačnih faktora koji će biti temelj turističke tradicije i konkurentnosti hrvatskog turizma.

Osnovu svakog napretka i razvoja čini nekakav plan i strategija pa stoga pojam strategijskog planiranja ne bi trebalo zapostaviti ni u procesu razvoja i repozicioniranja domaće turističke destinacije. Primjenom razvojne strategije cilj je ostvariti uvjete konkurentnog turističkog proizvoda i usluge koji će biti u standardu sa zemljama kojima namjeravamo konkurirati na svjetskom tržištu. Također, cilj je utjecati na svijest potencijalnih i stalnih turista i promijeniti percipirani imidž Hrvatske kao jeftine destinacije masovnog turizma.

Ostvarivanje pozitivnih financijskih rezultata te stabilnost turističke destinacije na tržištu u najvećoj mjeri ovisi o uspješnosti i načinu upotrebe marketinških alata te isticanju ključnih prednosti uz stalno unaprjeđenje trenutne kvalitete i vrijednosti u novim tržišnim prilikama. Iz tog razloga, potrebno biti usmjeren u predviđanje budućih kretanja na turističkom tržištu kako bi u svakodnevnim uvjetima sve veće konkurencije i sve slabije diferencijacije proizvoda i usluga tržišna vrijednost pojedinog branda neke zemlje kao turističke destinacije očuvala svoj identitet kojeg će postojeći i potencijalni novi turisti prepoznati u procesu odabira turističke destinacije kao svog konačnog odabira.

Svaki kupac ili potrošač kreira vlastite stavove na temelju različitih izvora koji su dostupni u njegovom okruženju. Na temelju dostupnih informacija potencijalni kupac može saznati sve potrebne informacije za donošenje konačne odluke o kupovini turističkog proizvoda ili usluge ili dostupne informacije o cijeni ili kvaliteti može ocijeniti u usporedbi s drugim ponuđačima na turističkom tržištu. Time se kreira vrijednost turističkog branda koja prikazuje na koji način potrošači ocjenjuju reputaciju branda te kakvu percepciju, imidž, iskustvo i dodanu vrijednost očekuju od ponuđene destinacije.

4. Integrirana marketinška komunikacija

Komunikacija općenito, predstavlja razmjenu informacija, ideja, misli, stavova te predstavlja temelj psihološke i sociološke promjene u nekom društvu. To je dvosmjernan proces koji se ostvaruje putem verbalnih i neverbalnih sredstava koji omogućuju prijenos poruke od pošiljatelja ka primatelju gdje komunikacija mora biti usklađena i poruka jasno interpretirana prema namjeri i želji pošiljatelja. Komunikacija će biti efektivna ako prenesena informacija ima identično ili barem slično značenje, dok efikasna podrazumijeva prijenos informacije uz što manje resursa i što kraćem roku. Komunikacija može biti međusobna i masovna, a svaka ima svoje prednosti i nedostatke. Međusobnu komunikaciju čine pošiljatelj, primatelj i poruka i takva komunikacija pojavila se prije pojave masovne komunikacije. Takva komunikacija je fleksibilna i efikasna jer se lako dođe do prilagodbe prenešenog sadržaja ukoliko se pojavi otpor komunikatora. Komunikacija je trenutna, aktualna, konkretna i interpretira se uz prisutnost pošiljatelja i primatelja gdje pojedinac na logičan način može sam izvući zaključak na temelju prihvaćenog sadržaja poruke. Za razliku od međusobne komunikacije s mogućnosti povratne informacije, masovna komunikacija poruku prenosi putem odabranog javnog masovnog medija (novine, televizija, radio i sl.) gdje nema mogućnosti povratne informacije od strane primatelja poruke. Primatelj poruke nije konkretno definiran i obuhvaća neograničen broj ljudi gdje je komunikacija jednostrana i ostvaruje veliki doseg publike u jednom trenutku. Za uspješnu masovnu komunikaciju prethodno je potrebno obaviti istraživanje tržišta kako bi se utvrdile preferencije publike kojoj će biti namijenjena poruka.

Cilj uspješne marketinške komunikacije jest prenijeti jasno određenu poruku javnosti kojom će poslovni subjekt predstaviti svoju djelatnost i njezine ključne prednosti u svrhu održavanja i stvaranja nove potražnje. Takva komunikacija mora biti pouzdana i učinkovita te podrazumijeva neometan proces interpretacije poruke, odnosno jasno tumačenje prenešene poruke od izvora i mogućnost pozitivne povratne reakcije od primatelja poruke. Cilj takve komunikacije jest povećanje svjesnosti o nekom proizvodu ili usluzi, kreiranje i jačanje stvorenog imidža o poslovnom subjektu te kreiranje želja i potreba potrošača do poduzimanja potrebnih aktivnosti za mogućnost njihova ostvarenja.

Iako su još uvijek prisutni konvencionalni oblici oglašavanja, sve veću ulogu zauzimaju moderniji oblici oglašavanja koji obuhvaćaju suvremene komunikacijske kanale koji se temelje na informacijskim tehnologijama. Većina poslovnih subjekata još uvijek je mišljenja da je potrebno obuhvatiti što širi segment publike da bi marketinška poruka bila uspješna, ali na taj način poruka neće biti jasno usmjerena konkretnom segmentu potrošača na tržištu i oglašavanjem neće obuhvatiti ciljanu publiku kojoj je poruka prvotno trebala biti upućena. Isto tako, poslovni subjekti zaziru od kombiniranja nekoliko načina komunikacije na tržištu jer imaju strah od upravljanja s više različitih alata promocije. Zato je potreban integrirani marketinški pristup koji će obuhvatiti kombinaciju različitih kanala koji će se međusobno nadopunjavati i imat snažniji utjecaj na ponašanje potrošača na tržištu.

Pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije su: (Kesić, 2003:29)

- a) *Utjecaj na ponašanje*
- b) *Početak komunikacije od potrošača ili potencijalnog kupca*
- c) *Korištenje jednog ili svih oblika komunikacije*
- d) *Postizanje sinergijskih učinaka svih oblika komunikacije*
- e) *Izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima*

Naravno, oglašavanje na internetu ne bi smjelo biti jedini odabir u nastupu na tržištu već je poželjna kombinacija i sinergija konvencionalnih (televizija, radio, novine i sl.) i nekonvencionalnih oblika oglašavanja kako bi komunikacija bila prilagođena i starijoj generaciji koja danas, u sve manjem slučaju, nije aktivna na internetu ili se ne koristi pametnim uređajima.

Nekoliko ključnih čimbenika uvjetovalo je pojavu integrirane marketinške komunikacije: (Kesić, 2003:31)

- a) *Smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija*
- b) *Povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama*
- c) *Veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije*
- d) *Zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju*

Cilj primjene takve komunikacije u turizmu jest prikupljanje i plasiranje potrebnih informacija javnosti koje će omogućiti ponuđaču turističkih proizvoda i usluga stvaranje dodane vrijednosti koja će motivirati potencijalnog turističkog kupca na odabir ponuđene destinacije i u konačnici osigurati ostvarenje zarade pružatelju turističke usluge.

4.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Današnji model poslovanja traži novi pristup marketinške strategije razvoja turističke destinacije gdje ponuđači turističkih usluga kao sredstvo prezentacije i promidžbe turističke ponude sve više koriste integrirani pristup promocije. Na taj način utječu na izgradnju dugoročne lojalnosti kupaca prema turističkom proizvodu ili usluzi te na oblikovanje njihova stava i percepcije o turističkoj destinaciji kao branda koji u konačnici rezultira kupnjom turističkog aranžmana, ostvarenje profita poslovnom subjektu i daljnjeg razvoja turističkog sektora zemlje.

Strategija komunikacije i promocije može se ostvariti putem različitih kanala. (Ružić et al., 2014.), ističu da je promocija obično „*dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanja.*“ Promociju putem interneta (Ružić et al., 2014.), definiraju kao „*unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata.*“

Na taj način postiže se konkurentska prednost poslovnog subjekta i strateška marketinška orijentiranost koja uz primjenu sofisticiranih medija i suvremenih digitalnih tehnologija unapređuje sredstva i kanale tradicionalnog marketinškog spleta. Možemo reći kako je primarni cilj svih promotivnih aktivnosti pridobivanje povjerenja potencijalnog kupca za ostvarenje početne kupnje proizvoda ili usluge i održavanje tog povjerenja i dugotrajnog odnosa s kupcima kao preduvjet redovite ponovljene kupnje.

Razlikujemo nekoliko oblika integrirane marketinške komunikacije: (Kesić, 2013:31)

- a) *Oglašavanje* - je plaćeni oblik komunikacije s tržištem u obliku reklame. To je medijska poruka (u novinama, na radiju, televiziji, billboardu, ili pak tramvaju i sl.) čiji cilj jest informirati i podsjetiti javnost o prisutnosti nekog proizvoda na tržištu i potaknuti ju na akciju kupovine istog. Takva reklama mora biti jasna, vjerodostojna te pružiti informacije o proizvodu i istaknuti prednosti poslovnog subjekta. Oglašavanje putem interneta

podrazumijeva komunikaciju kroz digitalne interaktivne medije s ciljem promocije proizvoda ili usluge. Ostvaruje doseg ciljanog oglašavanja preciznim targetiranjem skupine pojedinaca.

- b) *Izravna marketinška komunikacija* - predstavlja najsuvremeniji oblik komunikacije koji je primjenom interneta doprinio većoj učinkovitosti poruke i širem dosegom publike jer je prisutna interaktivnost, tj. mogućnost povratne informacije i uvid u reakciju potrošača, neovisno o vremenskoj ili geografskoj ulozi na tržištu. Također, osim komunikacije putem interneta, još uvijek je prisutna i izravna prodaja, telemarketing i marketinške baze podataka. U suvremenim uvjetima poslovanja većina poslovnih subjekata u promocijskim aktivnostima primjenjuje direktni marketing koji podrazumijeva direktnu komunikaciju između tvrtke i klijenata bez usluga posrednika. Takva komunikacija ostvaruje se još uvijek i putem tradicionalnih medija, kao što su: telefon, slanje pošte i sl., ali trenutno najzastupljeniji oblik direktne komunikacije jest e-mail marketing, odnosno komunikacija s potencijalnim klijentima preko elektronske pošte na internetu uz prethodnu dozvolu od strane korisnika kako bi se izbjegao nekulturni oblik promocije tzv. spam.
- c) *Unapređenje prodaje* - je oblik izravnog poticanja kupca na akciju, koji nudi dodanu vrijednost (kuponi, popusti, nagradne igre, besplatni uzorci, sezonska sniženja, tjedne akcije), a cilj mu je poticanje kupca na probu proizvoda ili usluge, stvaranje dugoročnih odnosa s lojalnim kupcima i povećanje kupovine od strane neredovitih kupaca. Unapređenje prodaje ne mora nužno biti usmjereno samo na kupce ili potrošače, već ono može imati efekta i kod prodajnog osoblja kroz sustav nagrađivanja (stimulacije) kojim se potiču što veći napori u prodaji. Unapređenje prodaje putem interneta obuhvaća sve aktivnosti koje obuhvaćaju online stimulacije kako bi se kupce potaklo na kupnju određenog proizvoda ili usluge. To su popusti na kupnju proizvoda putem interneta kao poticaj za korištenje novog kanala kupovine ili za drugi kupljeni artikl na web shopu, ili primjerice, besplatno MP3 demo čitanje određenog poglavlja u e-knjizi, nagradne igre na društvenim mrežama, web kuponi koji se ostvaruju kroz sakupljanje bodova za određeni iznos potrošnje putem interneta, a u zadnje vrijeme vrlo je aktualan advergaming tj. korištenje računalnih igara kao medija za oglašavanje i poticanje prodajnih aktivnosti.
- d) *Osobna prodaja* - odnosi se na osobni kontakt prodavača i kupca u kojem prodavač direktno demonstrira karakteristike nekog proizvoda i način na koji funkcionira, a često

je poželjan kod proizvoda visoke vrijednosti gdje je svakako prihvatljiviji direktan pristup koji će imati veći utjecaj pri donošenju odluke potencijalnog kupca.

- e) *Odnosi s javnošću* - predstavljaju strateški alat komunikacije poslovnog subjekta s javnošću kojim je cilj oblikovati željeni imidž na tržištu te razvijati pozitivno razmišljanje šire javnosti o poslovnom subjektu i njegovoj ponudi proizvoda i usluga na tržištu. Na taj način odjel odnosa s javnošću može dugoročno razvijati i održavati odnos s najširim publikom u javnosti i onom unutar subjekta (zaposlenici, dioničari, dobavljači i ostali) te oblikovati njihove stavove i izmijeniti one nepoželjne u svrhu potpore realizacije postavljenih ciljeva poslovanja i poticanja zanimanja javnosti za tvrtku. *Uloga online PR-a jest povećati pozitivan publicitet, smanjiti negativan publicitet, stvoriti glasine i predstaviti poduzeće na način da privuče interes novinara, blogera i običnih korisnika interneta.*² Blogovi, web stranice, forumi, online magazini, društvene mreže i drugi oblici internetskog sadržaja omogućavaju poduzeću izravnu komunikaciju s javnošću.
- f) *Publicitet* - u odnosu na oglašavanje je neplaćeni oblik promocije koji se također odvija putem masovnih medija, a može biti planiran ili neplaniran. Planirani publicitet je pod kontrolom poslovnog subjekta, dok neplanirani je povezan s negativnim događajima koji imaju posljedice za poslovanje subjekta. Publicitet podrazumijeva intervju u novinama, konferencije za tisak, priopćenje za medije i ima veću dozu povjerenja kod javnosti u odnosu na druge oblike promocije jer pruža konkretne informacije od pouzdanih izvora.

Uspješnost komunikacije poslovnih subjekata i ponuđača potencijalnim klijentima uvelike ovisi o načinu na koji se sadržaj poruke prenosi tj. kojim putem (verbalno, neverbalno) i na koji način (apel poruke). Apel poruke samo je dopuna u prenošenju sadržaja jer njime se ostvaruje pozitivna reakcija na poruku i ističe srž poruke, a često se u procesu prodaje oslanja na osjećaje potrošača kao dodatni impuls za kupovinu. Podršku učinkovitoj komunikaciji svakako doprinosi uporaba verbalnih i slikovnih elemenata, ali i ambijent u kojem se poruka prenosi.

Oglašavanje u turizmu još uvijek prednjači u masovnim kanalima kao što je televizija jer vizualni elementi i slikovita prezentacija u komunikaciji turističkih subjekata imaju pozitivan učinak na razvijanje identiteta destinacije, održavanje ugleda u javnosti i uspostavljanje pozitivne emocije o turističkoj lokaciji. Uz televiziju prisutna su i tiskana izdanja (dnevne novine, časopisi)

² PRglas, Kladarić, M. (2013) Prednosti online odnosa s javnošću. Dostupno na: <https://prglas.com/prednosti-online-odnosa-s-javnošću/> (19.6.2021.)

te promotivni materijali turističkih agencija i turističkih zajednica (brošure). Sajmovi su još uvijek prisutni, ali nisu više toliko zastupljeni kao prije u promociji turističke djelatnosti.

Ipak, ono što danas zauzima sve veću zastupljenost u strategiji komunikacije i promocije turističke destinacije jest interaktivna dvosmjerna komunikacija podržana informatičkom tehnologijom koja je neograničenog prostora i nije vremenski uvjetovana. Publika sama odlučuje koji sadržaj želi gledati i kada joj to odgovara. Na taj način ona postaje efektivnija u odnosu na tradicionalni medij, kao što je televizija, jer se oglašavanje odvija u trenutku kada to osoba želi i traži konkretan sadržaj, a ne kada joj je to nametnuto i prekida ju u praćenju trenutnog sadržaja, primjerice izlaganje promociji putem televizijske reklame tijekom gledanja emisije ili filma.

Bitno je znati i biti svjestan činjenice da se turističke destinacije danas oštro bore za svoj imidž na tržištu ulaganjem u što kvalitetniju, atraktivniju i sadržajnu turističku ponudu jer odabir lokacije i objekta za potrebu smještaja, prehrane i prijevoza dostupna je na svakom koraku, dok za potrebu doživljaja i dodatnog sadržaja prethodno je potrebna kvalitetna ponuda destinacije i mogućnost pružanja originalnog, raznolikog i turistički privlačnog sadržaja koji treba biti primarni razlog turističkog dolaska i boravka gosta u nekoj destinaciji.

Turizam u Republici Hrvatskoj predstavlja tercijarnu djelatnost koja doprinosi većini ostvarenih prihoda naše zemlje. Turizam u Hrvatskoj kao djelatnost pruža brojne mogućnosti ostvarenja potreba i želja kupaca i potrošača, kao što su potreba i želja za odmorom, avanturističkim doživljajem, upoznavanjem kulturalne i povijesne baštine, kušanjem tradicionalne kuhinje pojedinih regija zemlje i mnoge dr.

Kako bi turističke atrakcije naše zemlje bile prepoznate na domaćem, ali i svjetskom tržištu potrebna je kvalitetna marketinška strategija koja će obuhvatiti sve potrebne faze: od promocije turističke destinacije do realizacije turističkog aranžmana te je potreban suvremeni marketinški pristup koji podrazumijeva prisutnost na elektroničkom tržištu, a obuhvaća kontaktiranje i informiranje potencijalnih klijenata, sudjelovanje u planiranju i organiziranju provedbe turističkog aranžmana i naposljetku uslugu rezervacije i prodaje turističkog aranžmana.

4.2. Internet kao oblik izravne marketinške komunikacije

U svrhu postizanja održive konkurentske prednosti poslovnim subjektima pruža se mogućnost primjene učinkovite marketinške komunikacije putem interneta kao najbrže rastućeg oglašivačkog medija koji uz minimalne troškove ciljano dopire do potrošača. Internet je postao nezaobilazni kanal komunikacije većine uspješnih poslovnih subjekata jer predstavlja ishodište svih aktivnosti pretraživanja i prikupljanja informacija kod korisnika koje su ključne u donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge. Jedan od primarnih ciljeva internetskog oglašavanja jest mogućnost generiranja direktne prodaje.

Internetski medij omogućuje određene prednosti te su promocijske aktivnosti: (Ružić et al., 2014.)

- a) *Dinamične*
- b) *Precizno segmentirane*
- c) *Relevantne ciljnoj skupini*
- d) *Pomažu ostvariti trajan odnos s kupcima, potrošačima ili korisnicima*

Takva komunikacija pruža mogućnost preciznog ciljanja željenog ciljnog segmenta s porukom i ponudom „krojenom“ upravo prema njihovim potrebama.

Koji je poželjan ciljni segment: koje dobi, spola, mjesta dolaska, planira li ciljni segment boravak za sebe ili cijelu obitelj, prijatelje, na koji način to organizira, koliko je ciljni segment promotivno osjetljiv (na plaćene oglase), što utječe na njegove odluke pri kupnji i planiranju putovanja (akcija, novosti u sadržaju ugostiteljskog smještaja i sl.), kakav sadržaj treba kreirati da usmjeri potencijalnog kupca na ponuđeni sadržaj (loyalty sadržaj, nagrade, popusti, specijalna ponuda i sl.), može li internet utjecati na donošenje odluke i kako (aplikacija Vivino koja pruža mogućnost stvaranja vlastitog vinskog podruma) i na koji način proširiti ponuđeni sadržaj (interaktivni turistički vodič, turističke agencije, 3D prikaz hotelskog smještaja i sl.).

Današnje društvo, novo društvo obilježavaju i novi potrošači koji dobrovoljno dijele informacije o sebi, okupljeni su u grupama i sve potrebe informacije pronalaze u cyber prostoru. Više im nisu potrebni eksterni izvori informacija, kao što su mediji, propaganda od usta do usta, plakati ili televizija, već sve ono potrebno pronalaze u online okruženju koje im pruža konkretne informacije prema njihovim interesima, interesnim grupama u koje su se priključili, utjecajne

osobe koje prate ili su fanovi stranica sadržaja koji ih zanima. Strategija koja danas dominira u kreiranju originalnog, zabavnog informativnog sadržaja su viral, content i gerila.

Poslovni subjekt primjenom izravne marketinške komunikacije ostvaruje jednostavniji dolazak do potencijalnih kupaca i lakšu, kontinuiranu komunikaciju gdje se svaki kupac tretira na individualnoj osnovi, odnosno kao zaseban tržišni segment. Na taj način poslovni subjekt kreira ponudu proizvoda ili usluga i svu marketinšku komunikaciju prilagođenu za svakog kupca individualno prema zahtjevima (oglašavanje, mogućnost transporta, način plaćanja i sl.).

Slika 1 Masovni marketing nasuprot one-to-one marketing

MASOVNI NASUPROT ONE-TO-ONE MARKETINGA	
MASOVNI MARKETING	ONE – TO – ONE MARKETING
Prosječan kupac	Pojedinačni kupac
Anonimnost kupca	Razvijen profil kupca
Normatizirani proizvod	Proizvod prilagođen pojedinačnim zahtjevima
Masovna proizvodnja	Individualizirana proizvodnja
Masovna distribucija	Individualizirana distribucija
Masovna reklama	Individualizirana reklamna poruka
Masovna promocija	Promotivne aktivnosti usmjerene na pojedinca
Jednosmjerna komunikacija	Dvosmjerna komunikacija
Ekonomija obujma	Ekonomija znanja
Udjel na tržištu	Udjel u kupcima
Svi kupci	Profitabilni kupci
Privlačenje kupaca	Zadržavanje kupaca

Izvor: Rogers, M.: The One-to-One Future, Doubleday/Currency, New York, 1993.

Izvor: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>

Direktni marketing svakako ima nekoliko prednosti u odnosu na tradicionalne oblike marketinških i prodajnih aktivnosti, kao što je činjenica da je većina potencijalnih kupaca i korisnik interneta kojima je ugodnije i zanimljivije naručivati proizvode i usluge iz udobnosti svoga doma. Na taj način pretražuju ono što ih konkretno zanima prema njihovim osobnim preferencijama izbjegavajući proizvode koje ih ne zanimaju i bez kontakta s prodajnim osobljem.

Također, primjenom direktnog marketinga ostvaruju se i brojne prednosti za dobavljače, kao što su lakša i brža prilagodba tržišnim uvjetima, smanjenje troškova poslovanja, ostvarivanje boljih odnosa sa svojim kupcima te širenje poslovanja na nova tržišta.

Slika 2 Elektronička nasuprot tradicionalnoj logistici

ELEKTRONIČKA NASUPROT TRADICIONALNOJ LOGISTICI		
	Tradicionalna logistika	Elektronička logistika
Način isporuke	Pošiljke velikoga obujma	Male komadne pošiljke-paketi
Kupac	Strateški	Nepoznat
Stil potražnje	Push	Pull
Zalihe/tijek narudžbe	Neizravan	Izravan
Prosječna vrijednost pošiljke	Više od 1.000 USD	Manje od 100 USD
Destinacija	Koncentrirano	Vrlo disperzirano
Potražnja	Stabilna, konzistentna	Visoko sezonska, fragmentirana
Odgovornost	Na jednom od sudionika	Unutar opskrbnoga lanca

Izvor: Forrester Research, Inc

Izvor: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>

Pri kreiranju kriterija u odlučivanju strategije nastupa na tržištu potrebno je provesti istraživanje tržišta kako bi se dobile povratne informacije od svojih dosadašnjih i potencijalnih kupaca koje se odnose na pitanja koliko su oni zapravo upoznati o određenom proizvodu ili usluzi i na koji način su saznali za proizvod te utvrditi na koji način održati odnos sa svojim kupcima i potrošačima u svrhu eventualne povratne informacije, komentara, sugestije ili reklamacije. U marketinškoj se teoriji i praksi ovaj odnos kao rezultat dugoročnog procesa odnosi na aktivnosti upravljanja odnosima s kupcima (engl. *Customer Relationship Management*) putem kojih poslovni subjekt pronalazi i organizira kontakte s trenutnim i potencijalnim kupcima radi poboljšanja usluga kupcima i prikupljanja informacija za ciljani marketing. *Relationship marketing je uspostavljanje, održavanje i unapređivanje odnosa s kupcima i drugim partnerima u svrhu dobiti, tako da se ispune ciljevi uključenih strana. To se ispunjuje uz pomoć međusobne razmjene i ispunjavanjem obećanja. Takvi odnosi su obično, ali ne i nužno, dugoročni.*³Na taj način cilj je prikupiti informacije koje će dati odgovor na koji način pristupiti ciljanoj skupini kupaca. Koji je oblik marketinškog komuniciranja predodređen za publiku koju poslovni subjekt želi pridobiti, osvojiti njihovu pozornost oglašavanjem te pobuditi zanimanje za njegove proizvode ili usluge u svrhu što bolje tržišne pozicioniranosti kako na tradicionalnom, tako i na jedinstvenom digitalnom tržištu.

³Grönroos, C. (1994.). „From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing” , *Management Decision*, (32), 2: 4-20.

4.2.1. E-marketing

Digitalne tehnologije značajno su doprinijele evoluciji marketinške komunikacije čime je došlo do ekspanzije tržišta i jačanja konkurencije koja je svoju poziciju našla na otvorenom digitalnom tržištu. Ponuđeni su posve novi proizvodi za nova tržišta (primjerice *smartwatch*), moć kupca je znatno porasla jer kupcu je sve dostupno jednim klikom putem novog distribucijskog kanala (tražilice, društvene mreže, web shopovi), a došlo je i do naglog razvoja mobilnog oglašavanja i oglašavanja na društvenim mrežama te je mikro-trenutak postao nova vrsta marketinga u kojem je cilj potrošača pridobiti sadržajem u trenutku kada nešto traži, pretražuje.

*Mikro-trenutak je trenutak u kojem korisnik poseže za uređajem (počesto pametnim telefonom) s ciljem neposredne aktivnosti vezane uz trenutno zanimanje. Stotine djelića trenutaka jednog korisničkog puta. Svaki trenutak je putokaz. Svaki trenutak je nova prilika za iskorištavanje. Svaki trenutak je mjerljiv.*⁴

Postoje četiri tipa mikro-trenutka:⁵

- a) *I want to know moments*
- b) *I want to go moments*
- c) *I want to do moments*
- d) *I want to buy moments*

*Korisnik je motiviran da posegne za uređajem. Korisnik ima želju za pretraživanjem nečega - zanimanje. Korisnik želi odmah informaciju - neposrednost.*⁶ Kvalitetan primjer jedinstvenog digitalnog iskustva jest hotelska aplikacija Hrvatskog Telekoma kojoj je cilj pružanje kvalitetnog sadržaja i informacija gostu u trenutku kada mu je to potrebno. Na aplikaciji su dostupne sve informacije potrebne za ugodan boravak u hotelu i korištenje sadržaja i usluga koje hotelski objekt pruža. Takva aplikacija prilagodljiva je za svaki hotelski subjekt, a njezin dizajn, sadržaj i

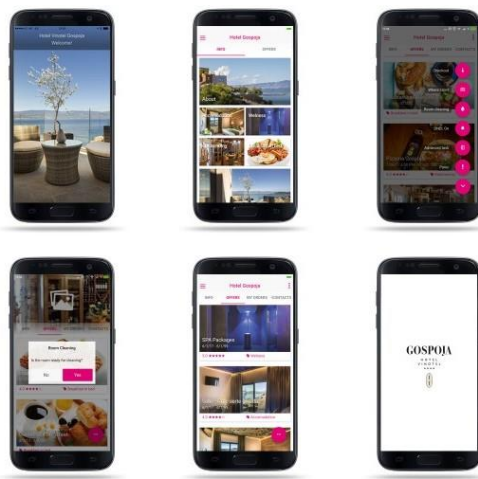
⁴Biloš, A., Kelić, I. (2015) E-marketing: Mobilni marketing, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-06-mobilni-marketing.pdf> (15.5.)

⁵Biloš, A., Kelić, I. (2015) E-marketing: Mobilni marketing, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-06-mobilni-marketing.pdf> (15.5.)

⁶Biloš, A., Kelić, I. (2015) E-marketing: Mobilni marketing, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-06-mobilni-marketing.pdf> (15.5.)

relevantne informacije prilagođavaju se potrebama i imidžu hotela. Aplikacija pruža jedinstveno iskustvo hotelskog smještaja jer obuhvaća niz mogućnosti koje gostu mogu pružiti kvalitetniju uslugu. To su, primjerice, rezervacija termina smještaja, lociranje hotela i drugih važnih lokacija, a pri dolasku i mogućnosti rezervacije sadržaja unutar hotelskog smještaja, kao što su, wellness, restoran, prikaz dodatnih usluga i sadržaja unutar hotela, olakšana je komunikacija s osobljem unutar hotela, pozivanje posluge u sobu te naručivanje jela, a čišćenje i pospremanje sobe može biti trenutku kada to gost želi. Naposljetku aplikacija pruža mogućnost brzog *check-outa* i eventualnu mogućnost kvara bez dodatnih procedura i izgubljenog vremena pri odlasku iz hotela. Jedna od uspješno kreiranih aplikacija od strane ICT odjela Hrvatskog Telekoma i implementirana u redovnom poslovanju jest aplikacija hotela Gospoja.⁷

Slika 3 Primjer aplikacije za "Hotel Gospoja"



Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/hotelska-aplikacija>

*Predmeti komunikacije su postali prostorno udaljeni, no vremenski mnogo bliži, odnosno „trenutačni“.*⁸ Virtualna komunikacija došla je do razine razvoja koji ljudima omogućuje komunikaciju bez obzira gdje se osobe u komunikacijskom procesu nalaze i kolika je udaljenost među njima.

⁷Hrvatski Telekom d.d. (2021) Hotelska aplikacija: Aplikacija za hotele i goste - jedinstveno iskustvo hotelskog smještaja. Dostupno na: <https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/hotelska-aplikacija> (20.5.)

⁸ Čaldarović, O., Šarinić, J. (2010) Utjecaj suvremene komunikacijske tehnologije na suvremenu urbanu sredinu-prostor, mjesta, vrijeme. Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 61.

U suvremenoj marketinškoj komunikaciji nezaobilazna je primjena e-marketinga jer trend primjene digitalne tehnologije svaki dan sve je veći kako u privatne tako i u poslovne svrhe. E-marketing podrazumijeva korištenje bežične telekomunikacijske mreže koja pruža izravnu komunikaciju prilagodljivu na ciljanu grupu korisnika koja olakšava dijalog i poziv na akciju, a time smanjuje troškove poslovanja i pruža ogroman viralni potencijal na tržištu.

Digitalni marketinški splet doprinio je povećanju digitalne vrijednosti proizvoda i usluga i novom načinu prezentacije i distribucije proizvoda koji pružaju novo i jedinstveno iskustvo korisniku interneta. Prisutnost tvrtke na online tržištu doprinosi smanjenju marginalnih troškova jer na raspolaganju imaju vlastiti sustav baze podataka svojih kupaca.

Grafikon 1 Marketinški splet internetskog marketinga (7P)



Izvor: <http://www.efos.unios.hr/e-business/wp-content/uploads/sites/166/2020/07/eb-2020-16-04-splet-emarketinga-1.pdf>

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije doprinijela je proširenju tradicionalnog marketinškog spleta te unaprijedila strategiju nastupa i ostvarivanja ciljeva poslovnog subjekta na ciljnom tržištu primjenom „mekih“ elemenata marketinškog spleta koji se odnose na procese, fizičke dokaze i ljude.

Svi elementi marketinškog spleta trebaju biti kombinirani na način da zadovoljavaju potrebe potrošača i uspješno pridonose ostvarivanju ciljeva poduzeća. (Ružić et al., 2014.)

- a) Proizvod - se može definirati kao sve ono što poduzeće nudi potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba. *Postoje neki potpuno novi proizvodi koji su jedinstveni na*

internetu poput tražilica, inews-portala, ali većini proizvoda i usluga internet samo dodaje online obilježja i nove vrijednosti, kao primjerice e-knjiga, softver i sl.

- b) Cijena - kao element marketinškog spleta predstavlja iskaz vrijednosti proizvoda u novčanim jedinicama. *Cjenovna politika na internetu zahtijeva i nove cjenovne modele koji omogućuju poslovnom subjektu na internetu veću fleksibilnost u nekoliko mogućnosti kupnje, kao što je pretplata, plaćanje po prikazu, paketi, oglasi podržani sadržajem i sl. Mnoga poduzeća kroz korištenje interneta imaju niže marginalne troškove na temelju učinkovitih baza podataka i procesa. Osim toga, poduzeća uz pomoć novih tehnologija isključuju preprodavače i njihove marže, što sve doprinosi snižavanju cijena.*
- c) Promocija - se može definirati kao je način komunikacije s potrošačima i kupcima kojoj je cilj informirati, uvjeriti i olakšati kupcu odluku u fazi kupnje nekog proizvoda ili usluge. Na taj način poslovni subjekt potiče svijest kupca o postojanju njegovog proizvoda, oblikuje stav i preferencije potencijalnog kupca kako bi stimulirao plasman proizvoda na tržištu i ostvario profit. *Društvene mreže najviše od svih oblika komunikacije putem interneta imaju utjecaja na pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača.*⁹
- d) Distribucija - podrazumijeva prodajne aktivnosti, odnosno protok proizvoda na mjesto prodaje ili kupnje. *Mjesto kupovine proizvoda promijenilo se od tradicionalnih fizičkih prodavaonica prema virtualnim prodavaonicama na internetu. Osim toga, utjecaj interneta osjeti se u smanjenju broja posrednika (disintermedijacija) jer je internet omogućio proizvođačima izravnu prodaju proizvoda i usluga putem vlastite distribucijske mreže.*
- e) Procesi - kao element e-marketinškog spleta obuhvaćaju metode i procedure koje poduzeće koristi za ostvarivanje marketinških ciljeva. *Predodređeni su web sjedištem kao nezaobilaznim i ključnim elementom e-marketinškog programa, gdje dolazi do interakcije između ponude i tvrtke i subjekata potražnje. Svojevrstu nadopunu ili podelement procesa na internetu u sadašnjem trenutku predstavljaju društvene mreže.*
- f) Fizički dokazi - odnose se na okruženje u kojem se usluga javlja te uključuje mjesto interakcije korisnika i usluge. *To su tehničke i tehnološke osobine infrastrukture*

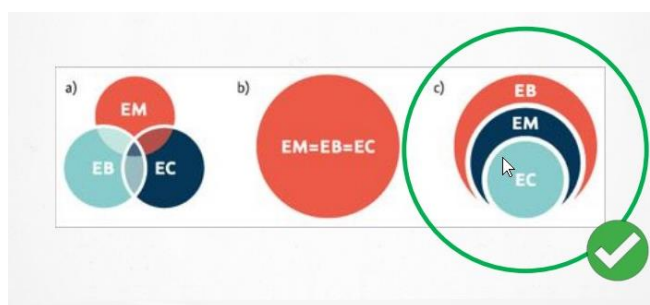
⁹ Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

interneta, te ostali tehnički i tehnološki resursi koji pružaju okvire i preduvjete za odvijanje komunikacijskih procesa. Ovaj element e-marketinškog spleta nije u potpunosti pod kontrolom gospodarskog subjekta, već mu se subjekti moraju prilagođavati jer postoji trend stalnog unapređivanja tehničkih i tehnoloških osobina.

- g) Ljudi - podrazumijevaju kupce i zaposlenike uključene u stvaranje proizvoda te oni predstavljaju nezaobilaznu sastavnicu svih marketinških aktivnosti. *Ljudi kao element e-marketinškog spleta predstavljaju obučenost i znanje zaposlenika da koristi mogućnosti koje pruža nova tehnologija s jedne strane, a s druge strane radi se o klijentima koji sa svojim osobinama i interaktivnim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti.*

Prisutnost i primjena e-marketing spleta daje novo obilježje digitalnom gospodarstvu koji doprinosi razvoju nove ekonomije. Nova ekonomija je neovisna, bez granica i njeno najvažnije obilježje jesu brzina, povezivost i dodana vrijednost koju čine informacije, znanje i prisutnost moderne tehnologije. Prije samog definiranja pojma e-marketing potrebno je objasniti odnos e-poslovanja, e-marketinga i e-trgovine. To svakako nisu istoznačnice, a njihovu širinu obuhvata možemo prikazati na sljedeći način.

Slika 4 E-poslovanje i širina obuhvata



Izvor: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-e-marketing.pdf>

*E-poslovanje odnosi se na skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima.*¹⁰ Tom definicijom naglašena je

¹⁰ Biloš, A., Kelić, I. (2018-19) E-marketing: Elektronički marketing, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-e-marketing.pdf> (17.6.)

prisutnost digitalne tehnologije u obavljanju poslovnih aktivnosti neke tvrtke. U takvom poslovanju nema viška zaliha proizvoda, nema bespotrebnih troškova prikupljanja i obrade informacija o ciljanoj skupini kupaca i potrošača, a postiže se globalna prisutnost na jedinstvenom tržištu širem svijeta. Sa strane poslovnog subjekta primjenom diferenciranog pristupa poslovanja ostvaruje se poslovna učinkovitost, osvajanje novih tržišta, globalna konkurentnost i kreiranje identiteta prepoznatljivog svakom kupcu. S druge strane, kupac dobiva veću informiranost, mogućnost interakcije, individualni pristup i neprekidnu dostupnost. *E-trgovina predstavlja užu operativnu razinu e-poslovanja koja podrazumijeva korištenje digitalne tehnologije za omogućavanje transakcijskih aktivnosti prodaje i kupnje.*¹¹ Možda je najznačajnija internetska korist za potrošače masovna prilagodba, koja je omogućila sudjelovanje potrošača u stvaranju samog proizvoda i odabiranju dodatnih značajki koje povećavaju ukupnu vrijednost pa i cijenu proizvoda, ovisno o tipu.

Prije definiranja pojma e-marketing potrebno je naglasiti da se pojam marketinga ne smije poistovjetiti s pojmom oglašavanje. Oglašavanje je plaćeni oblik promocije koji se najčešće koristi u komunikaciji s kupcima i potrošačima. Svrha oglašavanja je da ciljna skupina potrošača počne razmišljati o proizvodu ili pokaže nekakvu reakciju na proizvod ili tvrtku. *Marketing predstavlja kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene.*¹² Najkraće rečeno, to je profitabilno zadovoljenje potreba.

Slika 5 Definicija pojma E-marketing



¹¹ Biloš, A., Kelić, I. (2018-2019) E-marketing: Elektronički marketing, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf> (18.6.)

¹² Biloš, A., Kelić, I. (2018-2019) E-marketing: Elektronički marketing, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf> (18.6.)

Izvor: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>

E-marketing u užem smislu odnosi se na proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. U širem smislu to je online nadopuna klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga. Također, definicija podrazumijeva intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije što podrazumijeva i ostvarivanje marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije.¹³

Promatrano na svjetskoj razini konkurencija poprima sve veće razmjere i za one koji su sudionici tržišta neprestano se postavljaju novi zahtjevi. Kako bi se konkurencija mogla savladati i ostvariti uspjeh u poslovanju potrebno je poslovanje zasnovati na primjeni tehnologije koja je sofisticirana. Niti jedan ozbiljan poslovni subjekt u današnje vrijeme si ne može dopustiti zanemarivanje dostupnih mogućnosti iskorištavanja interneta u funkciji ostvarivanja vlastitih poslovnih ciljeva te je poželjno da poslovni subjekt prati trendove i inovacije u digitalnom okruženju.

4.2.2. E-marketing u turizmu

Marketing u turizmu, kao uslužnoj djelatnosti bitno je vrlo drugačiji od klasičnog (tradicionalnog) marketinga u proizvodnim djelatnostima. Specifičnost je usmjerena na uslužnu djelatnost koja je neopipljiva i nedjeljiva u odnosu na fizički proizvod. S obzirom da ne postoje fizički, opipljivi dokazi postojanja turističke usluge potrebno je marketinške aktivnosti usmjeriti na sadržaj i atrakcije koje će biti privlačne postojećim i potencijalnim turistima i na taj način promovirati turističku destinaciju s namjerom povećanja broja posjetitelja.

Destinaciju možemo poistovjetiti s pojmom odredište ili cilj, a u turističku djelatnost u praksi se pojavio ulogom prometa gdje je destinacija postala sinonim za turistički lokalitet, zonu, kontinent i slično jer ona predstavlja odredište turističkog putovanja.

¹³ Biloš, A., Kelić, I. (2018-2019) E-marketing: Elektronički marketing, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf> (18.6.)

*Destinacijski marketing je vrsta marketinga koja promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja.*¹⁴ Prezentira turistički proizvod na turističkom tržištu i potiče potencijalne turiste na odluku o kupnji istog te se iz tog razloga može smatrati i kao jednom vrstom turističkog oglasa za određeno mjesto. Primjena destinacijskog marketinga u turizmu pridonosi stvaranju dobrog i prepoznatljivog imidža destinacije i za razliku od fizičkih proizvoda koji se isporučuju kupcima putem distribucijskih kanala, u ovom slučaju potrošači sami dolaze u odredište koje ih zanima.

Postoji niz čimbenika koji utječu na broj posjetitelja u turističku destinaciju i njihove različite preferencije i interesi koji utječu na odluku pri odabiru destinacije i potrošnju turističke potražnje. Iz tog razloga, iznimno je potrebna marketinška komunikacija koja će istaknuti sve privlačne elemente na kojima neka lokacija gradi turistički identitet radi intenzivnog okupljanja turista u istoj.

Marketing miks: (Ružić, 2007)

- a) Turistički proizvod - kao glavni element marketinškog spleta podrazumijeva svu ponudu na turističkom tržištu kojom je cilj pobuditi pažnju, interes i zanimanje potrošača i kupaca kako bi ih se potaknulo na kupnju ili potrošnju turističke usluge. Turistički proizvod mora pružiti temeljne koristi potrošaču koje od njega očekuje, a to je primjerice i sam motiv putovanja: odmor i zabava. Uz neke osnovne karakteristike, potrošač očekuje ugodan smještaj, prometnu dostupnost lokacije, ljubazno osoblje, a sve izvan te osnovne ponude što turistički proizvod čini atraktivnijim svojim sadržajem stvara razliku i daje prednost pred konkurencijom.
- b) Cijena - turističkog proizvoda podrazumijeva zbir svih troškova za turista koja generira prihode nekog gospodarstva, a kreira se iz količine ponude i potražnje na turističkom tržištu. Cijena je počesto „sezonska“ jer se međusobni konkurenti nadmeću taktičkim snižavanjem cijena ili kreiranjem cijene turističkog paketa (aranžmana) da bi na vrijeme osigurali popunjenost kapaciteta ili izbjegli rizik otkazivanja u zadnji čas zbog duljeg vremena od rezervacije aranžmana do korištenja turističke usluge.
- c) Promocija - predstavlja odabir načina komunikacije s ciljanom skupinom, publikom kojoj će turistički proizvod biti predstavljen u procesu donošenja odluke o destinaciji

¹⁴ Pike, S. (2010) Marketing turističkog odredišta, Puls d.o.o., Zagreb, str. 59

turističkog putovanja. Najveću ulogu u tome ima oglašavanje čijom je primjenom cilj motivirati ljude na turistička kretanja, informirati ih o (privlačnim) karakteristikama turističke destinacije i na taj način stimulirati potražnju i pozitivnu reakciju koja će rezultirati akcijom potrošača.

- d) Distribucija - i prodaja u turističkoj uslužnoj djelatnosti specifična je u odnosu na fizički proizvod jer su proces proizvodnje i prodaje odvojeni i nisu istovremeni što omogućuje kupnju turističkog proizvoda prije njegovog korištenja. Nadalje, usluga je nedjeljiva i neusklađiva s obzirom na to da su vrijeme proizvodnje i vrijeme potrošnje zapravo simultani. U prodaji turističke usluge prisutna je direktna prodaja, koja se još uvijek realizira i tradicionalnim načinima putem pošte, telefona, televizije, sadržajnog i ambijentalnog marketinga (priredba ili događaj koji motivira turiste za dolazak), ali se u zadnje vrijeme većina distribucije odvija preko interneta, bez prisutnosti posrednika. U turističkom sektoru ulogu posrednika zauzimaju turističke agencije, turističke zajednice, lanci hotela, informativni centri i sl.
- e) Ljudi - se odnose na zaposlenike i osoblje u turističkoj djelatnosti koji su vrlo bitan čimbenik u procesu pružanja usluge i o njima dosta ovisi kvaliteta usluge i zadovoljstvo svakog gosta jer većina usluga svodi se na kontakt, susret gosta i turističkog osoblja. Iz tog razloga i sami zaposlenici moraju biti zadovoljni, motivirani na radnom mjestu i uvijek na raspolaganju svome gostu što će pozitivno utjecati na iskustvo boravka gosta i mogućeg ponovnog dolaska u lokaciju.

Stoga, zadovoljstvo se izražava emocionalno putem simpatije, vjernosti, a mjerljivo je u:¹⁵

- *retenciji gostiju* (povlastice kao što je povoljna cijena, specijalne ponude, kartica lojalnosti)
- *ponovljenom bukiranju* (gost je imao ugodno iskustvo boravka u destinaciji i želi se vratiti jer se tu dobro osjećao)
- *dolaskom novih gostiju, potaknutih onima koji šire pozitivan glas* (pozitivne ocjene i recenzije i svojom preporukom djelovati na druge potencijalne posjetitelje, odnosno goste)

¹⁵ zvonimirpavlek.hr (2016) Kako stvoriti jaki hotelski brend. Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-hotelski-brend-ST_4_2016.pdf (19.6.)

S obzirom da je skoro najveći interes potencijalnih potrošača bogata i raznolika ponuda sadržaja destinacije, takvu ponudu potrebno je i kvalitetno, ali i pametno prezentirati. Iz tog razloga, dobro osmišljena i pravilna komunikacijska strategija postaje ključna karika gostima koji su sve zahtjevniji pri odabiru gdje će i na koji način provesti svoje slobodno vrijeme i utrošiti financijska sredstva koja su im na raspolaganju. Pri kreiranju takve komunikacije koja će utjecati na kreiranje imidža lokacije i stvaranje pozitivnih stavova i motiva za odluku u odabiru turističke destinacije bitnu ulogu imaju odnosi s javnošću. Cilj primjene takve komunikacije jest izgradnja povjerenja između publike i turističkog subjekta koji želi prenijeti poruku koja ima kredibilitet u pružanju informacije pri donošenju odluke o kupnji turističke usluge. Mogući problem kod odnosa s javnošću jest odabir medija u prevladavanju distance između turističkog subjekta i publike kojoj se obraća i postojanje predrasuda koje je moguće iskorijeniti dodatnim educiranjem i konkretnim informacijama upućenih javnosti.

Tako se primjerice s ciljem privlačenja turista može organizirati održavanje raznih festivala, kao npr. glazbenih, filmskih i sl. Kako bi se ostvario dobar publicitet potrebno je davati intervju, priopćenja za javnost i sl., a poželjno je reklamirati se i putem televizije i održavati kontakte s urednicima programa.

Top pet PR alata za destinacijski marketing su:¹⁶

- a) *Organizacija putovanja za predstavnike medija (press trip)* - odnosi se na autorski tekst novinara koji posjećuje određenu lokaciju, ugostiteljski objekt, posjećuje manifestaciju i sl. s ciljem detaljne informativne i zanimljive reportaže koja će predstaviti turistički poslovni subjekt u najboljem svijetlu.
- b) *Suradnja sa slavnim osobama* - danas jedan od zastupljenijih alata PR-a destinacije na način da poznate osobe putem društvenih mreža (medija) tzv. *influenceri* koji svakodnevno objavljuju sadržaje na temu putovanja, posjećenih mjesta, kušanih delicija, djeljenjem iskustva boravka u određenom smještaju ili objavom live-a s provoda s neke manifestacije iz nekog turističkog mjesta. Bitno je da ta osoba ima velik broj pratitelja koji svakodnevno prate njezin objavljeni sadržaj kojem ponajprije vjeruju jer na neki način ulaze u njezin privatni život i poistovjećuju se s tom osobom i njezinim odabirom i

¹⁶ Poslovni turizam. Penić, E. (2015) Pet ključnih PR alata pomoću kojih možete (p)ostati poželjna destinacija. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/pet-kljucnih-pr-alata-pomocu-kjih-mozete-postati-pozeljna-destinacija/1732/> (20.6.)

preporukama. Ako je *influencer* uspješan u tom poslu, postoji mogućnost da bude i u funkciji ambasadora marke koji će kroz kreativno osmišljenu kampanju i komunikaciju s medijima stvoriti nešto veću priču turističke destinacije na način da postane još više prepoznatljiva na tržištu.

- c) *Priopćenja za medije* - koja se smatraju zastarjelim PR alatom i dalje su vrlo korisna u primjeni informativnog karaktera jer takva priopćenja daju točne i konkretne informacije o sadržaju koji priopćenje pruža.
- d) *Društveni mediji* - sve većom primjenom interneta u marketinškoj komunikaciji dolazi do nezaobilazne uloge u medijima društvene mreže. Internet sam po sebi pruža brojne prednosti u odnosima s javnošću jer olakšava prikupljanje potrebnih informacija, praćenje objavljenog sadržaja i mišljenja šire javnosti te olakšava dijalog s javnosti o raznim temama. Društvene mreže odličan su alat u destinacijskom marketingu jer pružaju svojevrsni dnevnik aktivnosti koji obuhvaća objavu statusa, fotografija, storyja, prijave lokacije, video sadržaja ili live-a na profilu nekog korisnika koji ih svojom objavom dijeli s ostalim korisnicima mreže i na taj način razmjenjuje svoja iskustva i međusobno razmjenjuje mišljenja i preporuke za odabir destinacije. Osim društvenih mreža visoku zastupljenost i dalje imaju portali koji su izvor svakodnevnih informacija koje publika prati putem svojih uređaja, ponajčešće pametnih telefona.

Svi prethodno navedeni kanali komunikacije odnosno mediji koji su posrednik promotivne poruke prema javnosti, u ovom slučaju o turističkoj atrakciji koja je generator razvoja turizma, pružaju mogućnost transparentnog informiranja te ostvarenje pozitivnog publiciteta turističke destinacije koji može biti vrlo presudan u donošenju odluke o kupovini i korištenju turističke usluge.

Oblici oglašavanja u okviru internetske mreže mogu se grubo kategorizirati u tri skupine s obzirom na način isporuke: (Ružić et al., 2014.)

- a) *Oglašavanje putem www-prostora* - u okviru World Wide Web prostora neprestano se razvijaju različite mogućnosti oglašavanja, kao što su primjerice, display oglašavanje (banneri), oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašivačke mreže, video oglašavanje i e-oglasnici koji pružaju razne multimedijske mogućnosti i interaktivnost.

Hrvatska turistička zajednica za primjer, redovito svoje kampanje plasira putem bannera na nekoliko različitih portala diljem Hrvatske. To je primjerice bila kampanja Hrvatske turističke zajednice - „Tjedan odmora vrijedan“, koju su prethodne godine oglašavali u listopadu na portalu Glasa Slavonije, a bila je prvenstveno usmjerena na ponudu ugostiteljske i turističke ponude istoka Hrvatske.

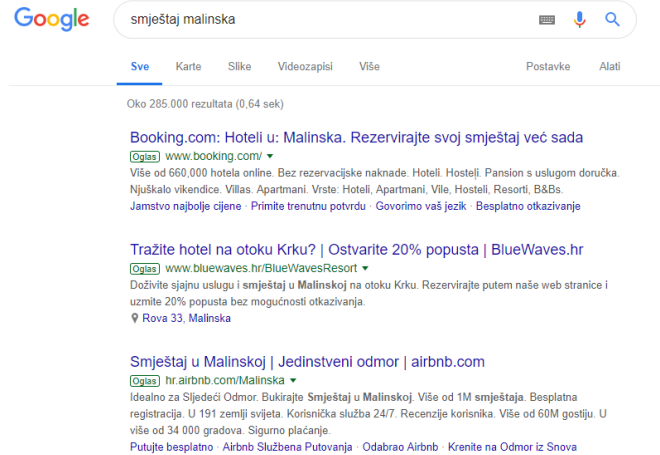
Slika 6 Banner Hrvatske turističke zajednice na portalu Glasa Slavonije



Izvor: Obrada autora

Oglašavanje na tražilicama je dakako puno zanimljivije i uočljivije od prikazivanja bannera za koje korisnici interneta sve više razvijaju „bannersko slijepilo“ jer je relativno mali broj korisnika koji će kliknut na taj oglas, a sve više je onih koji ga svakodnevno ignoriraju kao bitan element neke web stranice. Primjer oglašavanja na tražilicama u turističkoj ponudi najviše se odnosi na traženje smještaja uoči putovanja za godišnji odmor (ljetovanje, skijanje), a često i za produženi vikend kada je spojen s nekim blagdanom ili državnim praznikom. Korisnici na vrijeme žele organizirati put kako bi izbor smještaja, lokacije putovanja i svih ostalih popratnih usluga odabrali prema budžetu koji im je na raspolaganju i prema razdoblju koji njima najviše odgovara, a da u to vrijeme nije već prethodno rezerviran. Tražilice funkcioniraju na temelju ključnih riječi; jedne ili dvije (ljetovanje, more) ili više njih kao fraza (rezervacija smještaja ljeta).

Slika 7 Oglašavanje na tražilicama

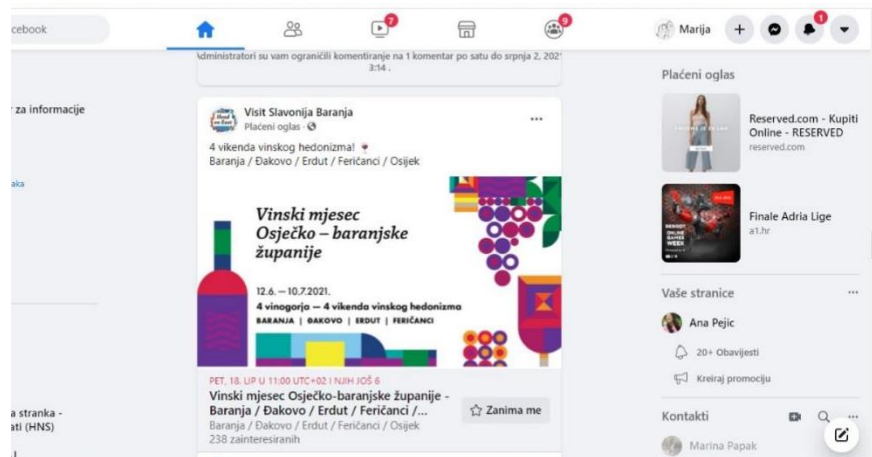


Izvor: <https://kg-media.eu/blog/7-razloga-zasto-se-oglasavati-na-google-trazilici/>

Internetsko oglašavanje slično onom na tražilicama jest kontekstualno oglašavanje koje također isporučuje sadržaj na temelju ključnih riječi. Bitno je pružiti traženu informaciju, sadržaj korisniku u trenutku kada nešto pretražuje, „gugla“. Kontekstualno oglašavanje provodi se putem Google-ovog AdSense programa koji na web stranicu stavlja poveznice vezane za tu stranicu i Googleovu tražilicu.

Oglašavanje na društvenim mrežama je eksplozivnog rasta i sve većih mogućnosti što ih čini jednim od najmoćnijih alata oglašavanja na internetu. Otvaranjem profila ili fun page stranice poslovni subjekt komunicira sa svojim korisnicima, privlači ih na praćenje njegovog sadržaja koje se kreira u svrhu promocije proizvoda i usluga kako bi se proširila svijest o brandu, privukli novi korisnici te održali dugoročni odnosi s dosadašnjim korisnicima. Svakim danom pratimo sve veći broj korisnika interneta, društvenih mreža te aktivnost putnika i turista na društvenim mrežama. Mogućnost targetiranja na društvenim mrežama prisutna je kao i u ostalim oblicima internetskog oglašavanja, a plaćanje oglasa za manifestaciju Vinski mjesec Osječko-baranjske županije usmjeren je na potencijalne goste na mreži koji upravo planiraju vikend ili traže gastronomsku i vinsku ponudu na području županije.

Slika 8 Facebook oglas "Vinski mjesec Osječko-baranjske županije"



Izvor: Facebook profil autora

Osim promocije turističkog sadržaja neke lokacije prisutni su i oglašivači koji nude proizvode za pripremu godišnjeg odmora i potrebne ljetne rekvizite bez kojih se ne može na put. To su primjerice oglasi dreamwithus koji redovito imaju oglase o ponudi linije ljetnih proizvoda iz svog asortimana.

Slika 9 Mobilni oglas na facebooku

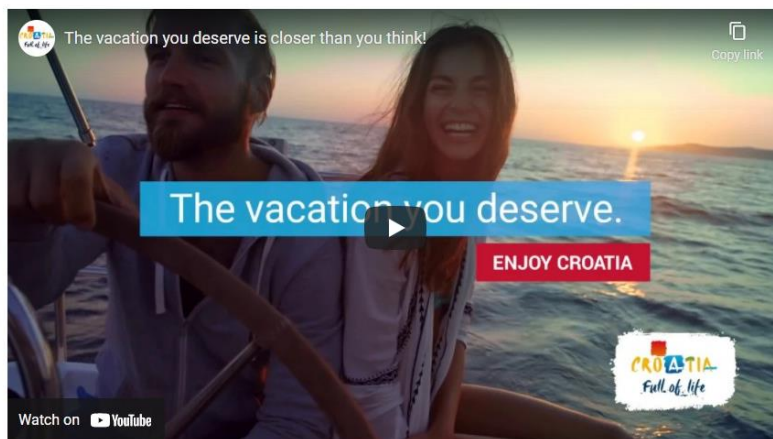


Izvor: Facebook profil autora

Snažan nastup na marketinškoj sceni svakako imaju i video objave koje isporučuju multimedijalne sadržaje na internetu pružajući mogućnost povećanja konverzija (klik na oglas) što korisniku olakšava izbor proizvoda ili usluge i donošenje konačne odluke o kupnji. Najpopularnija platforma za pretraživanje video sadržaja jest YouTube koji u minuti broji preko sto sati postavljenog video materijala. YouTube pruža mogućnost prikazivanja oglasa unutar video sadržaja koji korisnik pregedava, a njegova svrha jest privući pažnju gledatelja na taj oglas, prema preporuci u prvih pet sekundi kako bi ga zainteresirao i naveo na daljnje gledanje oglasa do kraja koje će mu omogućiti potpunu informaciju i osigurati pozicioniranje branda u svijest korisnika.

Primjer efektne i široko rasprostranjene video kampanje svakako je bila ona Hrvatske turističke zajednice „The Vacation You Deserve Is Closer Than You Think“, koja je provedena na sedam europskih tržišta u lipnju i srpnju 2020-te godine i prilagođena na šest jezičnih varijanti kako bi potaknula dosadašnje goste prije korone i potaknula nove da provedu odmor u Hrvatskoj bez brige izazvane pandemijom korona virusa uz isticanje epidemioloških mjera i uputa ponašanja na plažama, bazenima i ugostiteljskim objektima.

Slika 10 HTZ kampanja "The Vacation You Deserve Is Closer Than You Think"

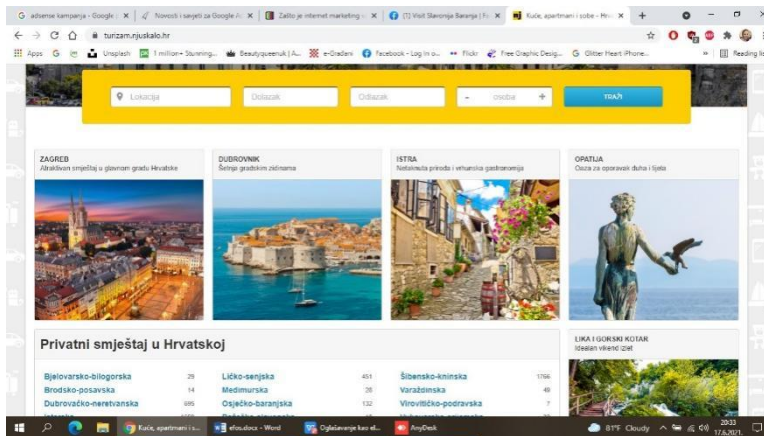


Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-intenzivna-promotivna-kampanja-na-sedam-europskih-trzista>

Njuškalo neosporno najpoznatiji e-oglasnik svakodnevno nudi pregršt novog sadržaja turističke i ugostiteljske ponude koja se može pratraživati prema različitim preferencijama korisnika (lokacija prema županiji, smještaj sa balkonom, u blizini plaže, s dodatnim bazenom ili roštiljem,

smještajem za djecu i boravak kućnih ljubimaca i sl.), a naravno prema budžetu koji su spremni odvojiti za smještajni aranžman i u razdoblju koje mu odgovara.

Slika 11 Njuškalo - ponuda turističke i ugostiteljske ponude



Izvor: <https://turizam.njuskalo.hr/>

- b) *Oglašavanje putem e-pošte*- e-mail marketing jedan je od najznačajnijih elemenata promotivnog spleta internetskog marketinga koji je najzastupljeniji i najuspješniji oblik komunikacije u marketinškom nastupu na tržištu. Servis e-maila koristi gotovo 96% online korisnika u svijetu. Glavne prednosti koje su specifične za ovu podvrstu internetskog marketinga su ekonomičnost, direktni odnos s korisnicima i globalna prisutnost. Međutim, njegove glavne mane koje često prevladavaju prednosti korištenja e-pošte su pojava *spam-a* kao oblika neželjene pošte koja zagušuje i iritira korisnika i time se smanjuje njegova učinkovitost medija kao kanala kojim se prenosi oglas kojeg korisnici sve manje čitaju, ne doživljavaju ili čak blokiraju u postvakama filtera dolazne pošte. Na taj način poslone poruke postaju bezvrijedne i oglas gubi svoju vrijednost kojemu je cilj pravodobno informiranje, poticanje svjesnosti korisnika o proizvodu i poticanje na dvosmjernu personaliziranu komunikaciju (upiti, prijedlozi ili reklamacije korisnika) kako bi poslovni subjekt pružio bolje digitalno iskustvo, olakšao proces kupovine proizvoda potrebama i željama kupaca i održao postprodajne aktivnosti za dugoročan odnos i mogućnost redovite kupovine.

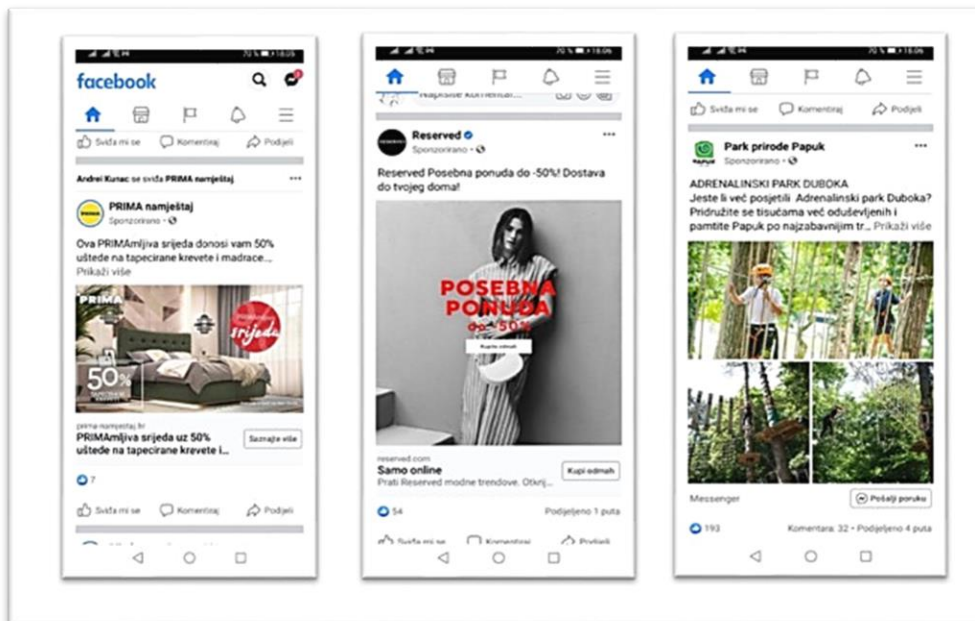
Slika 12 E-mail marketing



Izvor: E-mailautora

c) *Mobilno oglašavanje* - razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije koja omogućuje razvoj marketinških mogućnosti postala je ključan preduvjet u dominaciji mobilnog oglašavanja kao najmoćnijeg medija (kanala) u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače. Trendu porasta mobilnog oglašavanja pridonosi mogućnost kreiranja učinkovite marketinške poruke koja je usmjerena na ciljnu skupinu, a svakako ono predstavlja i najosobniji oblik komunikacije. Mobilni oglasi odgovor su svijeta oglašavanja na potrošački svijet koji je povezan s ekranima njihovih telefona ili mobilnim uređajima. Mobilno oglašavanje u osnovi je dio mobilnog marketinga koji koristi tradicionalne tehnike i strategije za prikupljanje podataka, a može uključivati profile potrošača, demografske podatke, navike, sklonosti i dr. U zamjenu strategije pozicioniranja gdje poslovni subjekt želi izaći i dosegnuti svoja tržišta na fizičkoj razini (plakati, natpisi), mobilno oglašavanje koristi popularnost pametnih uređaja. Izum mobilnog oglašavanja revolucionaran je kada su u pitanju marketinške kampanje. Njegove prednosti uključuju porast broja angažmana kupaca, isplativost, personalizirane odnose s potrošačima i prijateljstvo s društvenim mrežama. Najzastupljenije mobilne platforme za ciljanje potencijalnih potrošača su mobilni web koji se odnosi na stranice koje su prilagođene veličinama zaslona za mobitele (pametne telefone i tablete) gdje atraktivni sadržaji, poput video oglasa i fotografija pomažu u poboljšanju doživljaja oglasa. Druga najčešće korištena opcija su mobilne aplikacije koje predstavljaju jednu od najtraženijih strategija koju marketinški stručnjaci koriste za promociju svojih proizvoda i usluga.

Slika 13 Facebook oglasi



Izvor: Facebook profil autora

5. Metodologija istraživanja

Važnost provedenog istraživanja bitna je zbog utvrđivanja trenutnog identiteta turističkih destinacija unutar Republike Hrvatske na temelju stavova ispitanika i koji su izvori prikupljanja informacija o turističkoj ponudi u Republici Hrvatskoj prilikom planiranja turističkog putovanja domaćih i inozemnih turista.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je ispitati odnos između tradicionalnog i internetskog oglašavanja i utjecaj internetskog oglašavanja u hrvatskom turizmu te utvrditi mogućnosti unapređenja internetskog oglašavanja kao jednog od ključnih utjecaja na odluku o izboru turističke destinacije za planirano putovanje.

Ovo istraživanje predstavlja analizu internetskog oglašavanja u hrvatskom turizmu gdje je za fokus istraživanja cilj bio utvrđivanje koji su to primarni čimbenici internetskog oglašavanja koji izravno utječu na pojedinca pri njegovoj odluci da se uključi u turistička kretanja na području Republike Hrvatske.

5.2. Opis uzorka

Prikupljanje podataka provedeno je putem online anketnog upitnika preko Google obrasca, koji je podijeljen na nekoliko Facebook stranica. Anketi je pristupilo 47 ispitanika unutar i izvan Republike Hrvatske (ispitanici iz Irske), a samo istraživanje trajalo je od 13. svibnja do 22. lipnja 2021. godine. Kao način odabira ispitanika korišten je slučajni uzorak, a ispitivanjem se nastojalo obuhvatiti što širi profil ispitanika različitih socio-demografskih karakteristika (dop, spol, mjesečna primanja, ispitanici unutar i izvan Republike Hrvatske i sl.)

5.3. Opis mjernog instrumenta

Mjerni instrument sastoji se od 38 pitanja koji obuhvaćaju nekoliko kategorija istraživanja, kao što su socio-demografski profil ispitanika, stavovi ispitanika o konkurentnim prednostima hrvatskog turizma, motivi ispitanika pri odabiru turističke destinacije kao odredišta putovanja te utjecaj internetskog oglašavanja u turizmu pri donošenju odluke ispitanika o izboru turističke destinacije kao odredišta putovanja u Republici Hrvatskoj.

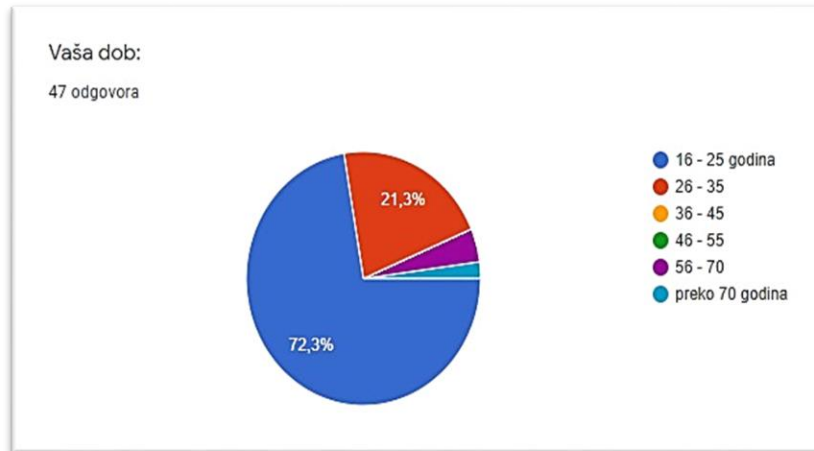
6. Rezultati istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje u kojem su prikupljeni primarni podaci provođenjem online ankete tijekom mjeseca svibnja i lipnja 2021. godine. Sudionicima je naglašeno da je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno i anonimno, te da će dobiveni podaci biti korišteni isključivo u znanstveno - istraživačke svrhe. Načini odgovaranja na pitanja u upitniku definirani su odgovarajućim uputama, a individualno ispunjavanje upitnika trajalo je u prosjeku 10 minuta. U anketnom upitniku su korištena zatvorena i otvorena pitanja, a u prikupljanju podataka pretežito je korištena metoda samo - popunjavanja anketnog upitnika.

6.1. Odnos socio-demografskog profila ispitanika i motiva turističkog kretanja ispitanika

U prvoj skupini pitanja biti će uvid u socio-demografske karakteristike ispitanika i njihove motive prilikom odabira destinacije za turističko putovanje te njihova percepcija o konkurentnim prednostima hrvatskog turističkog proizvoda.

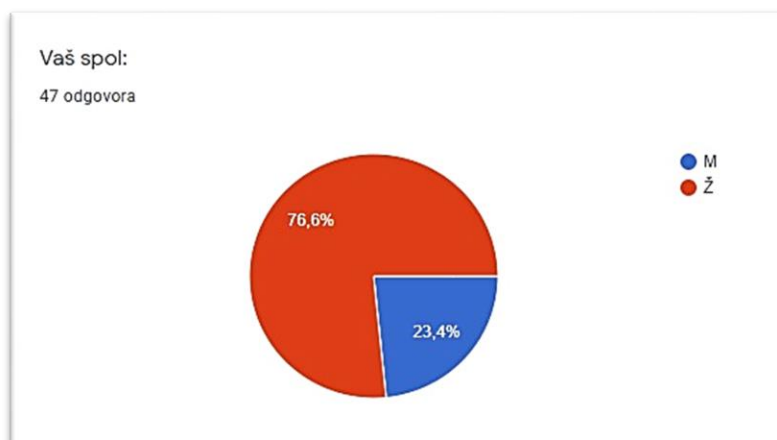
Grafikon 2 Starosna dob ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

Anketiranjem je utvrđeno kako je većina ispitanika u dobi od 16-25 godina (72,3%), a nakon njih slijedi sljedeća generacija od 26-35 godina (21,3%). Obje skupine pripadaju mlađoj populaciji koja će i biti dominantna u cijelom istraživanju s obzirom da su upravo oni najveći korisnici interneta.

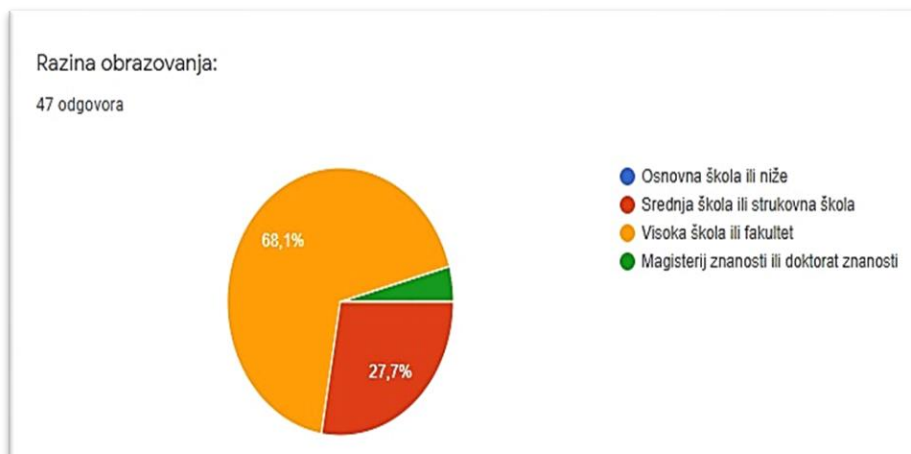
Grafikon 3 Spol ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

Struktura ispitanika prema spolu u provedenom istraživanju je neujednačena, te je obuhvaćen veći broj ispitanika ženskog spola. Na anketu je odgovorilo 76,6% žena, odnosno 23,4% muškaraca.

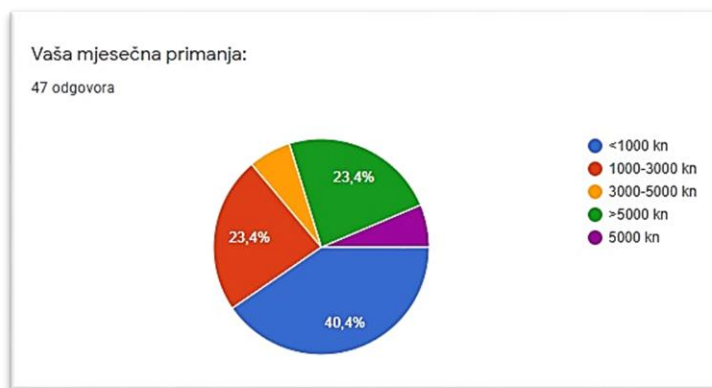
Grafikon 4 Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

Najveći udio ispitanika (68,1%) ima visoku stručnu spremu te je završilo fakultetsko obrazovanje, a odmah iza njih su ispitanici sa srednjom ili strukovnom završenom školom (27,7%). Prisutan je i niži udio ispitanika s magisterijem i doktoratom znanosti (4,3%), dok ispitanika sa osnovnom školom ili niže nema u istraživanju.

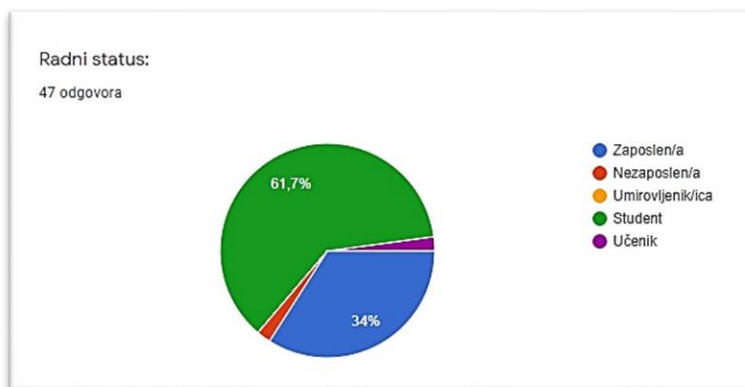
Grafikon 5 Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

U anketi je najzastupljeniji udio ispitanika s prihodima nižim od 1.000,00 kuna (40,4%), što je vrlo vjerojatno povezano s prethodnim najzastupljenijim udioom ispitanika sa završenim fakultetskim obrazovanjem i u starosnoj dobi do 25 godina. Takvi statistički podaci ukazuju da je to mlađa populacija koja je još u tijeku obrazovanja ili je pri kraju obrazovanja i nije još u radnom odnosu kako bi ostvarivala vlastite prihode. Podjednak udio ispitanika (23,4%) ostvaruju primanja od 1000,00-3.000,00 kuna i oni sa primanjima višim od 5.000,00 kuna.

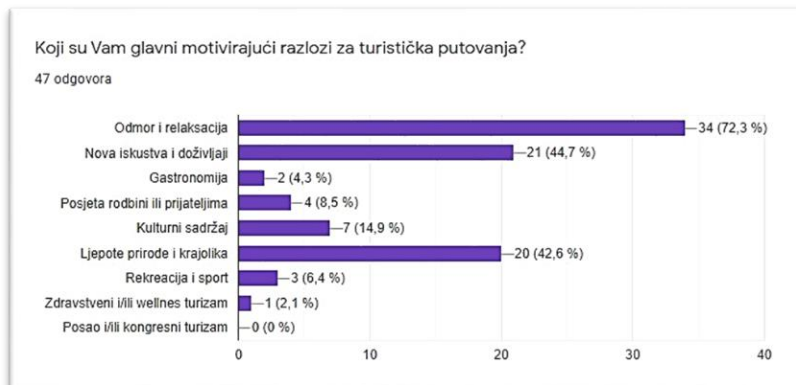
Grafikon 6 Radni status ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

Kako je prethodno navedeno, najveću zastupljenost imaju oni bez stalnih primanja i koji su u tijeku obrazovanja, što potvrđuje kako je tek 34% onih koji su zaposleni, a 61,7% su studenti. Umirovljenika u ovoj statistici nema, ali su stariji ipak prisutni u demografskom podatku o starosnoj dobi, gdje je njih 4,3% u dobi od 56-70 godina i ispitanika preko 70 godina, njih 2,1%.

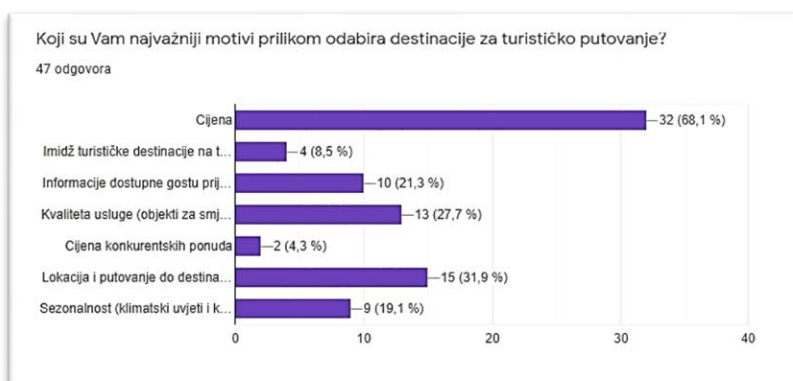
Grafikon 7 Motivirajući razlozi za turistička putovanja



Izvor: Vlastita izrada autora

Prema uvidu u provedeno istraživanje, većina ispitanika još uvijek se povodi za dominirajućim proizvodom hrvatskog turizma - motiv „sunca, plaže i mora“ (72,3%) koji ispitanicima turistima pruža odmor i osjećaj relaksacija. Ipak, raste udio potražnje za sadržajnijim turizmom - nova iskustva i doživljaji (44,7%) koja se više ne povodi gdje provesti godišnji odmor, već kako. Nakon odmora i novih iskustava i doživljaja, svakako je prisutna valorizacija prirodnih resursa (42,6%) u kojoj ispitanici uvijek pronalaze motiv za turistička putovanja u razgledavanju ljepote prirode i krajolika hrvatskih turističkih prirodnih atrakcija.

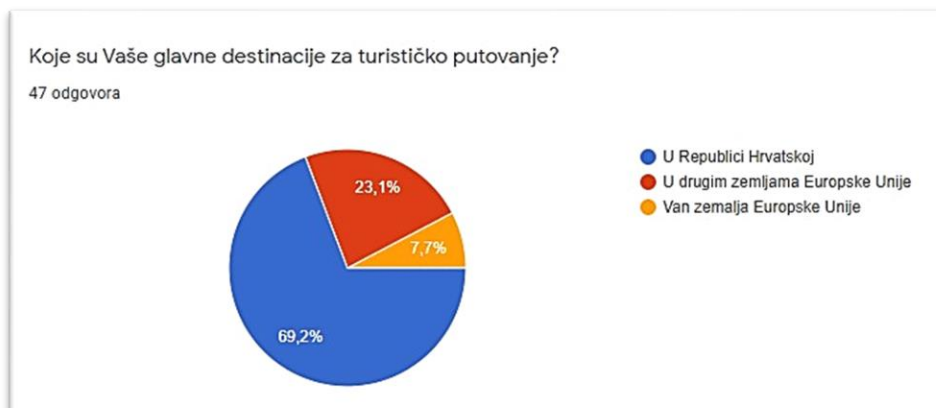
Grafikon 8 Najvažniji motivi prilikom odabira destinacije za turističko putovanje



Izvor: Vlastita izrada autora

Svakako bitna stavka koja još uvijek ima ključnu ulogu u donošenju odluke u odabiru destinacije za turističko putovanje jest cijena (68,1%) koja podrazumijeva zbir svih troškova za turista koji mora odvojiti za turističko putovanje. Pretpostavlja se, s obzirom da su ispitanici većinom studenti (68,1%) ili oni koji nemaju stalna primanja (40,4%), da prate „sezonske“ cijene ili traže povoljnije „specijalne“ ponude turističkog aranžmana koji nudi uslugu polupansiona kako bi uštedili na nekom od obroka koje ugostiteljski objekt u takvoj ponudi nudi. Svakako, nimalo manje bitan motiv jest kvaliteta ponude koja mora biti u skladu s cijenom turističkog aranžmana, a obuhvaća kvalitetu smještaja, ljubazno i stručno osoblje, ponudu dodatnih sadržaja i sl. Turistima je pri odabiru bilo koje destinacije bitna prometna povezanost i kvaliteta ceste, a informacije dostupne prije njegova dolaska te mogućnost bookinga su bitne jer većina turista (onih sa stalnim primanjima) svoje putovanje organizira i koji mjesec prije početka turističke sezone.

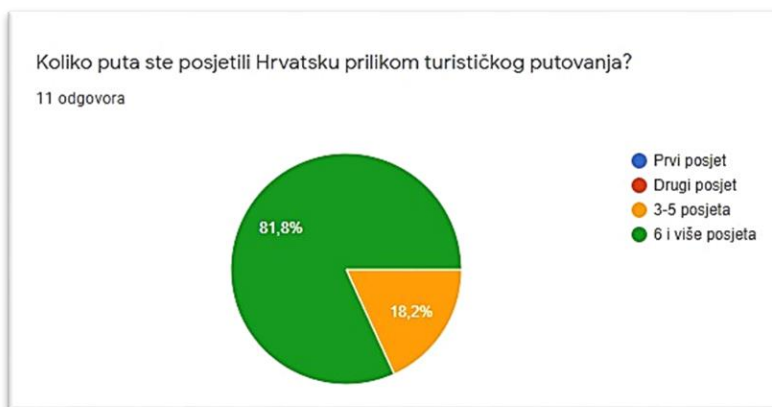
Grafikon 9 Glavne destinacije za turističko putovanje



Izvor: Vlastita izrada autora

Većina ispitanika destinaciju za turističko putovanje odabire u Hrvatskoj (69,2%), dok njih skoro duplo manji udio (23,1%) putuje u zemlje Europske Unije, a njih svega 7,7% izvan Europske Unije. S obzirom da su ispitanici većinom iz Hrvatske, može se potvrditi da je njihov primarni odabir turističke destinacije još uvijek u našoj zemlji, a niže zastupljeni udio ispitanika pripada onima koji su u radnom odnosu s primanjima iznad standarda hrvatskog stanovništva, a motivirani su za upoznavanje novih kultura, tradicije i običaja u zemljama izvan Europe.

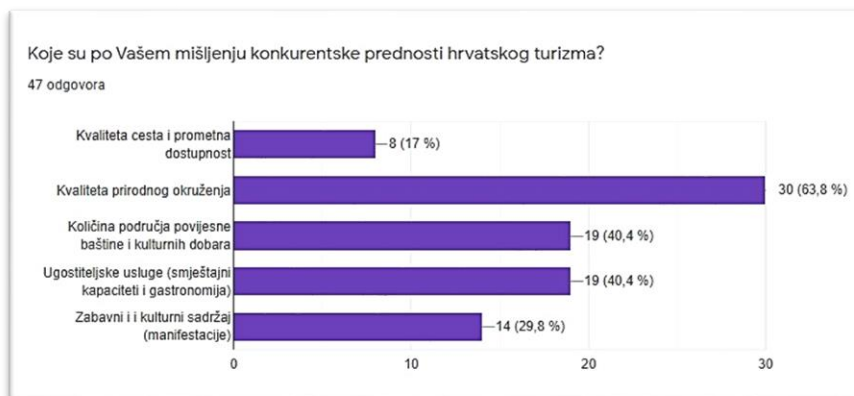
Grafikon 10 Broj posjeta u Hrvatskoj prilikom turističkog putovanja



Izvor: Vlastita izrada autora

Pitanje se odnosilo samo na one ispitanike koji žive izvan Hrvatske (u ovom slučaju ispitanici su iz Irske). Najveći udio ispitanika redovito odabire Hrvatsku kao destinaciju za turističko putovanje (81,8%), dok njih 18,2% je Hrvatsku posjetilo svega 3-5 puta.

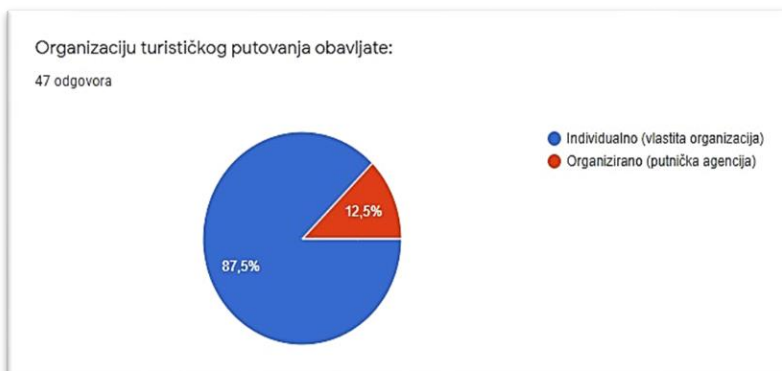
Grafikon 11 Konkurentne prednosti hrvatskog turizma



Izvor: Vlastita izrada autora

Uvidom u rezultate anketiranja jasno je vidljivo da ispitanici još uvijek kvalitetu prirodnog okruženja valoriziraju kao ključnu prednost hrvatskog turizma (63,8%), dok su kvaliteta područja povijesne baštine i kvaliteta ugostiteljske usluge jednako vrednovane (40,4%). Nakon toga visoko ocijenjen je i motiv zabavnog i kulturnog sadržaja (29,8%) koji treba vrednovati kao jedan od strateških prioriteta na kojemu bi se trebala temeljiti konkurentna prednost hrvatskog turizma.

Grafikon 12 Način organizacije turističkog putovanja

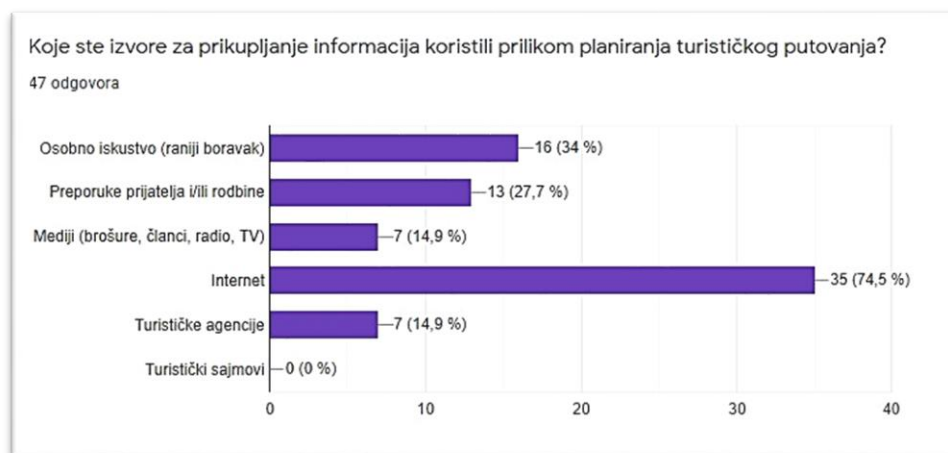


Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima istraživanja jasno je vidljivo kako ispitanici još uvijek samostalno većinom organiziraju tj. planiraju turističko putovanje u vlastitom aranžmanu (87,5%), dok njih 12,5% organizaciju organizaciju prepuštaju turističkim agencijama.

6.2. Odnos između tradicionalnog i internetskog oglašavanja

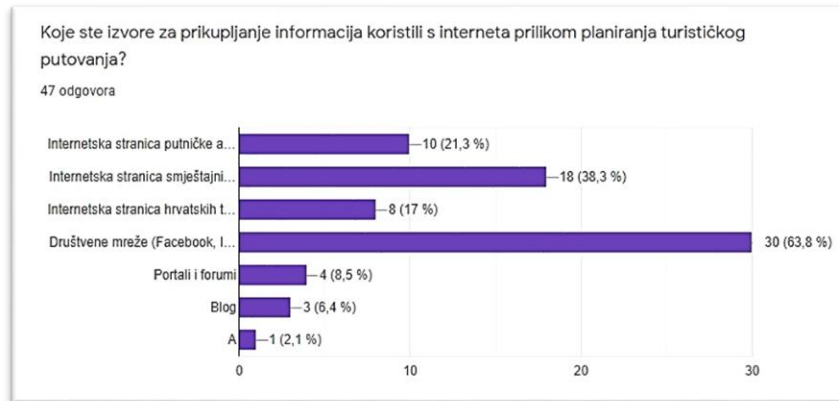
Grafikon 13 Izvori za prikupljanje informacija prilikom planiranja turističkog putovanja




Izvor: Vlastita izrada autora

S obzirom da je utjecaj interneta kao medija u suvremenom društvu sve dominantniji, njega kao glavni glavni izvor informacija koristi najveći udio ispitanika (74,5%), a odmah iza njega je osobno iskustvo ispitanika u destinaciji kojoj je već boravio (34%) i preporuke prijatelja i/ili rodbine (27,7%) na temelju njihova iskustva boravka u nekoj lokaciji, a kojima ispitanici vjeruju. Izvor za prikupljanje informacija svakako je još uvijek prisutan (14,9%) i putem medija (brošure, članci, radio, TV) koji su ispitanicima svakodnevno dostupni, a time su i izloženi njihovim oglašivačkim porukama. Uloga turističkih agencija u organizaciji turističkog putovanja također je prisutna u jednakom postotku (14,9%), a njezinu uslugu koriste korisnici koji nemaju dodatnog vremena za planiranje putovanja ili putuju u neke dalje destinacije za koje je poželjan isplaniran cjelokupni aranžman koji uključuje prijevoz, smještaj, vodiča i ostale sadržaje koje nije potrebno tražiti kao zasebne u individualnoj organizaciji putovanja.

Grafikon 14 Izvori za prikupljanje informacija s interneta prilikom planiranja turističkog putovanja

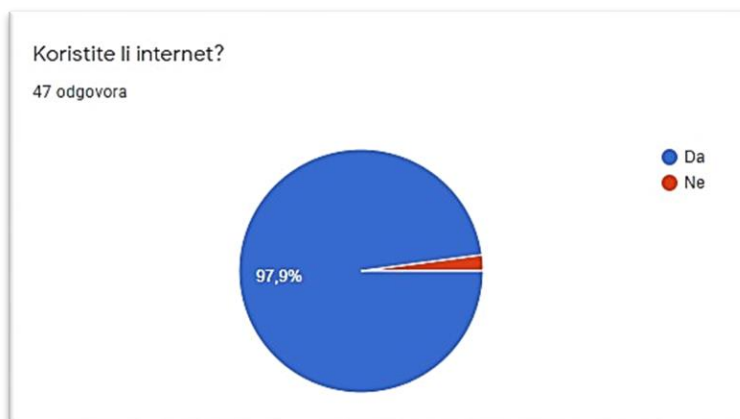


Izvor: Vlastita izrada autora

Temeljem ovih rezultata vidljivo je kako je došlo do značajnih promjena u pretraživanju i prikupljanju informacija. Izvor informacija svakako je još prisutan na internetskim stranicama ugostiteljskih objekata (38,3%) gdje korisnici interneta direktno pretražuju informacije o ponudi i cijeni usluga smještaja, ali su ovaj način pretraživanja prestigle društvene mreže (63,8%) putem kojih korisnici sve češće donose odluke o lokaciji putovanja. Jedan od uspješnijih izvora informacija jest facebook grupa pod nazivom „DO 30€ - APARTMANI HRVATSKA  (Ponuda i potražnja)“ u kojoj članovi grupe svakodnevno objavljuju upite za ponudu smještaja u traženoj lokaciji (i do 30 eura), a ponuđači predstavljaju svoj smještaj s osnovnim i dodatnim informacijama (udaljenost od plaže, bazen, roštilj, klima i sl.). S obzirom da je i u prethodnom pitanju potvrđena uloga turističkih agencija u organizaciji putovanja, ispitanici često i pretražuju informacije na njihovim stranicama (21,3%) prije nego li stupe u kontakt u svezi planiranja putovanja.

Kao izvor informacija još uvijek su u manjoj mjeri zastupljeni blogovi (6,4%) i portali (8,5%) čije eventualne objave preporuke smještaja i atraktivnih turističkih destinacija redovito budu objavljene i na društvenim mrežama (primjerice Journal, Putovnica.net, Putoholičari i sl.) gdje je korisnicima jednostavnije i lakše pratiti sadržaj nego li konkretno ići na internet stranicu tog bloga ili portala.

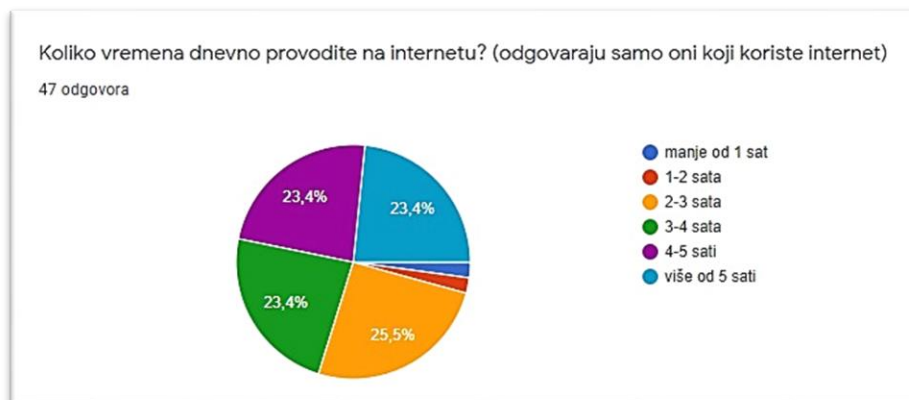
Grafikon 15 Korisnici interneta



Izvor: Vlastita izrada autora

Iz ankete je vidljivo da je skoro cijeli uzorak ispitanika pozitivno odgovorio (97,9%), dok je svega 2,1% njih odgovorilo negativno, a pretpostavka je da je to onaj dio ispitanika starosne dobi preko 70 godina (2,1%) prikazano u prvom pitanju.

Grafikon 16 Vrijeme provedeno dnevno na internetu

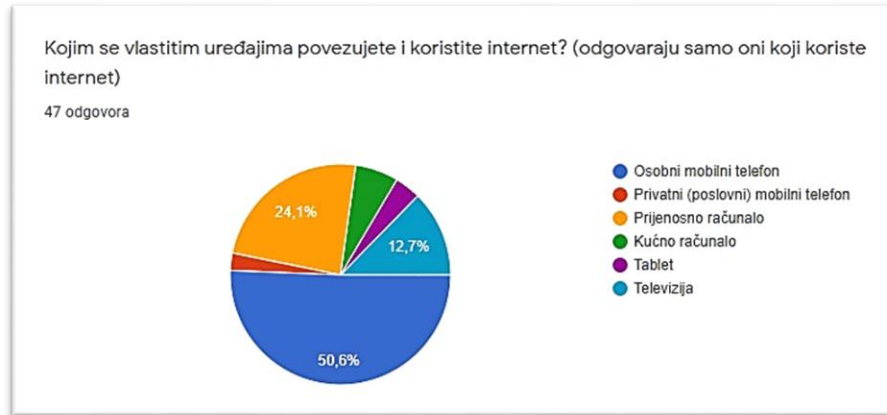


Izvor: Vlastita izrada autora

Ovim grafikonom prikazana je skoro jednako raspoređena struktura ispitanika za svaku ponuđenu opciju količine provedenog vremena na internetu. Očekivano je da će najveći broj ispitanika količinu provedenog vremena dnevno imati barem 2-3 sata (25,5%), a u preostala tri slučaja 3-4, 4-5 i više od 5 sati (23,4%) ovise o uređaju s kojim su u tom vremenu korisnici spojeni na internet. Mobilni je danas postao pametni asistent u obavljanju svakodnevnih aktivnosti i komuniciranju s drugima privatno i poslovno što ukazuje da je on postao glavni

uređaj spajanja na internetu koji je pri ruci korisniku svaki tren i na taj način pruža jednostavnost korištenja interneta koja kod nekih ispitanika prelazi i preko 5 sati dnevno.

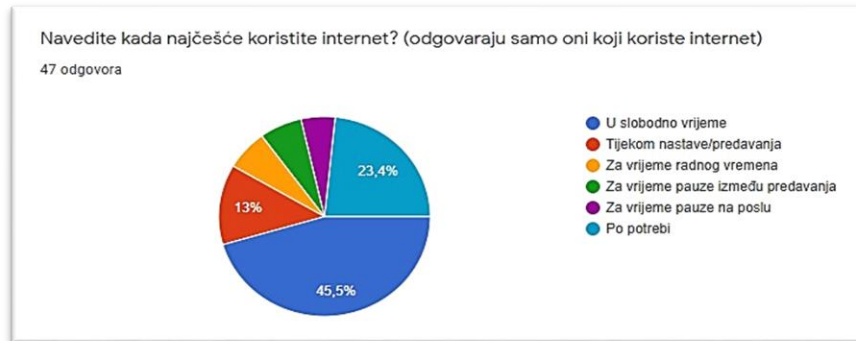
Grafikon 17 Uređaji prilikom povezivanja na internet i korištenja interneta



Izvor: Vlastita izrada autora

Nastavno na prethodno pitanje i ovdje se potvrđuje kako je mobitel dominirajući uređaj u povezivanju na internet (50,6%), dok je preostala polovica ispitanika raspoređena ovisno o kućnim navikama ili načinu posla koji ispitanik radi, kao primjerice prijenosno računalo (24,1%) koje je ispitanicima u tom trenutku najpraktičnije za uporabu. Tu je i internet televizija (12,75%) koja se vjerojatno koristi u slobodno vrijeme kod kuće, a nakon nje je i kućno računalo (6,3%). U manjem postotku su korištenje tableta (3,8%) i poslovni mobilni telefon (2,5%).

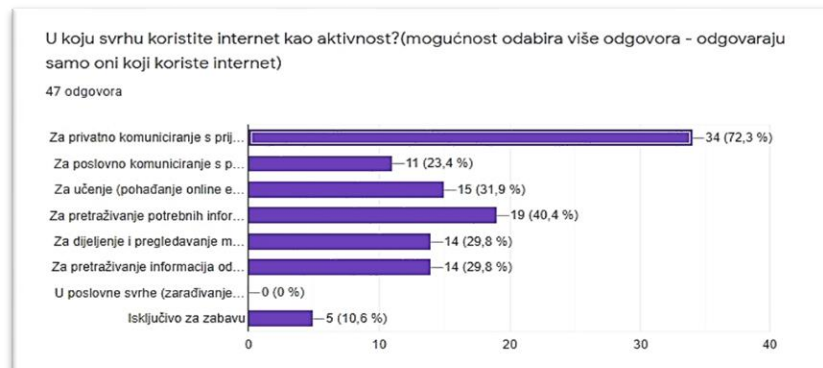
Grafikon 18 Najčešće vrijeme provedeno na internetu



Izvor: Vlastita izrada autora

U ovom grafikonu vidljivo je u koje vrijeme su korisnici najčešće spojeni na internet. Rezultati pokazuju da korisnici svoje vrijeme na internetu uglavnom provode u svoje slobodno vrijeme (45,5%), po potrebi odnosno kada im je potrebna nekakva konkretna informacija u tom trenutku (23,4%), ili tijekom predavanja (13%). U manjem podjednakom obimu su za vrijeme radnog vremena (6,5%) i za vrijeme pauze između predavanja (6,5%) na internetu, a za vrijeme pauze na poslu udio ispitanika je približan kao i u prethodna dva (5,2%).

Grafikon 19 U koju svrhu koristite internet kao aktivnost?

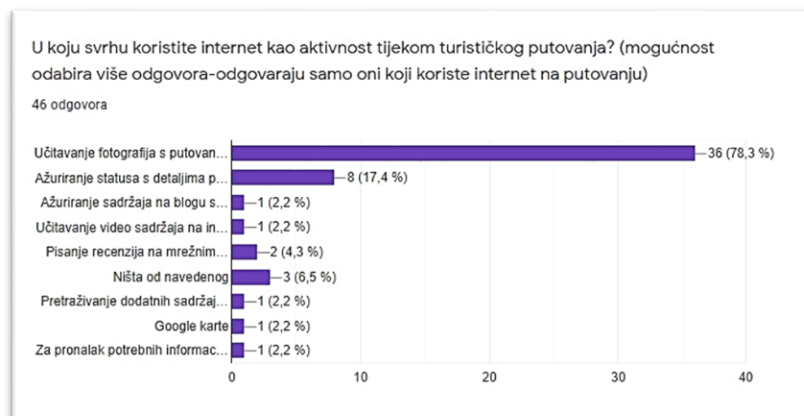


Izvor: Vlastita izrada autora

Uvidom u odgovore postavljenog pitanja ispitanici su trebali navesti u koju svrhu najčešće koriste internet kao aktivnost ili se nadovezati na prethodno pitanje na koji način provode vrijeme svakodnevno potrošeno na internetu. Rezultati pokazuju kako najveći udio ispitanika internet koristi za privatno komuniciranje s prijateljima, najčešće putem društvenih mreža (72,3%), za pretraživanje potrebnih informacija „guglanje“ (40,4%) te za učenje tj. pohađanje

online edukacija i tečajeva (31,9%). Ostatak ispitanika približno je ravnomjerno raspoređen u aktivnostima dijeljenje i pregledavanje multimedijalnih sadržaja (29,8%) i za pretraživanje informacija od osobnog značaja (29,8%) te manji dio ispitanika internet koristi isključivo za zabavu (10,6%), dok onih u poslovne svrhe, primjerice zarađivanje preko društvenih mreža nema.

Grafikon 20 U koju svrhu koristite internet kao aktivnost tijekom turističkog putovanja?



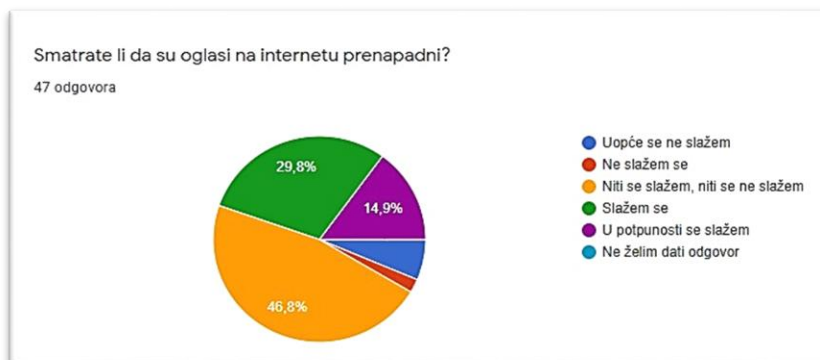
Izvor: Vlastita izrada autora

S obzirom da je najveći udio ispitanika u prethodnom pitanju (72,3%) istaknuo da na internetu većinu vremena provode u komunikaciji putem društvenih mreža, u ovom pitanju je potvrđeno iz kojih razloga prisutnost na društvenim mrežama zauzima najveći dio vremena dnevno provedenog na internetu. Korisnici društvenih mreža osim međusobne komunikacije svakodnevno ažuriraju statuse na svome profilu (17,4%) i na taj način omogućuju svojim prijateljima i/ili pratiteljima da prate aktivnosti iz njihova privatnog života. Društvene mreže su odlična platforma za objavljivanje sadržaja iz različitih područja, ali jedna od najznačajnijih tema su putovanja i objave o iskustvu provedenog boravka, objave fotografija, videa (78,3%), linkova najpoznatijih restorana, barova, kulturnog sadržaja, prirodnih atrakcija i svega što omogućuje pozitivnu ili negativnu recenziju kao koristan sadržaj u eventualnom planiranju putovanja korisnika koji prate temu na facebooku.

Naravno, postoji i dio korisnika (2,2%) koji sadržaj o detaljima putovanja ažuriraju na svome blogu ili učitavaju video sadržaj s putovanja na internetu (2,2%), dok ostatak njih (4,3%) objavljuju recenzije s putovanja na mrežnim mjestima, kao što je primjerice TripAdvisor.

Preostale ponuđene opcije odgovora odnose se na općenitiju svrhu aktivnosti na internetu, a to su korištenje Google karti (2,2%), pronalazak potrebnih informacija putovanja (2,2%) te pretraživanje dodatnih sadržaja destinacije (2,2%).

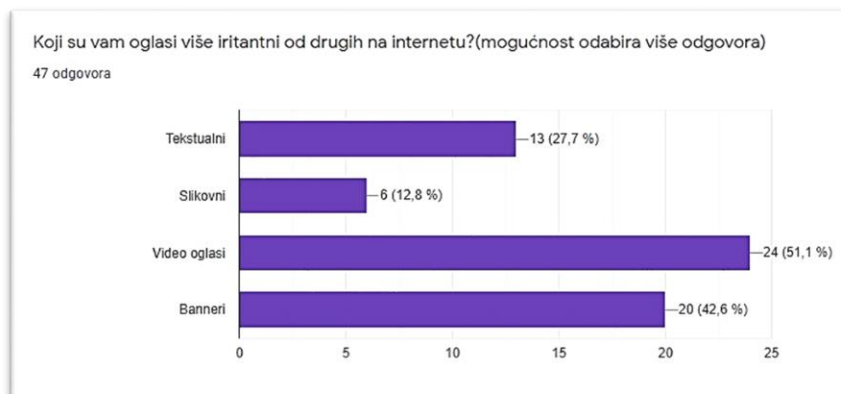
Grafikon 21 Smatrate li da su oglasi na internetu prenapadni?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na temelju postavljenog pitanja cilj je bio utvrditi koji je odnos ispitanika onih koji misle da su oglasi na internetu prenapadni u odnosu na one koji se ne slažu se da su oglasi prenapadni. Iz grafikona je vidljivo kako je onih koji misle pozitivno (29,8%), dok je onih koji misle suprotno i da oglasi nisu prenapadni (2,1%). Većina njih (46,8%) nije izrazila konkretno mišljenje pa se ne može obuhvatiti kompletan uzorak na temelju kojeg bi se moglo zaključiti jesu li oglasi dobar način prezentacije turističke ponude i prihvaćaju li ga ispitanici kao način komunikacije s turističkim subjektom.

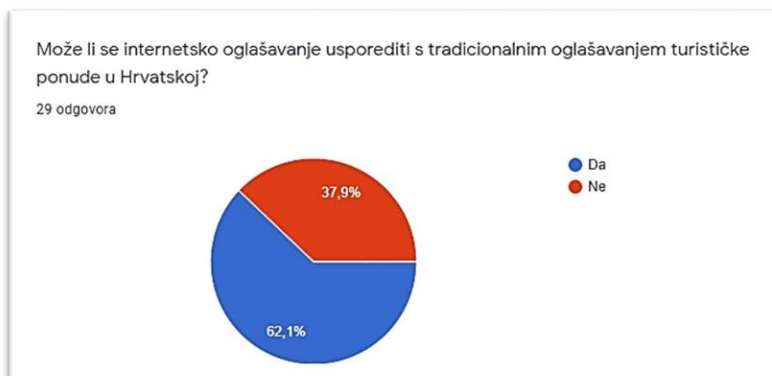
Grafikon 22 Koji su vam oglasi više iritantni od drugih na internetu?



Izvor: Vlastita izrada autora

Ispitanici su na temelju vlastitih iskustava dali svoj stav o tome koliko su određene vrste oglasa agresivne i naporne u svakodnevno provedenom vremenu na internetu u kojem najveći udio ispitanika internet koristi za privatno komuniciranje s prijateljima, za pretraživanje potrebnih informacija „guglanje“, za učenje ili isključivo za zabavu što ih u tim aktivnostima ometa i stvara nervozu, a još češće dolazi do pojave poznate kao „bannersko sljepilo“ gdje korisnici interneta već imaju praksu zaobilaznja oglasa koji iskaču sa svih strana prekidajući trenutni sadržaj koji korisnik pretražuje u tom trenutku. Rezultat tome su video oglasi na prvom mjestu (51,1%), a odmah iza njih su banneri (42,6%). U nešto manjem obimu su tekstualni oglasi (27,7%) i slikovni oglasi (12,8%) gdje je mogućnost ulaganja u prezentaciju kod kvalitetnijih tekstualnih oglasa kreativan i jasan sadržaj, a kod slikovnih oglasa poželjan je atraktivan i pomalo šokantan vizual koji će stvoriti dobru priču oko proizvoda, a koja će se lako proširiti među ljude.

Grafikon 23 Može li se internetsko oglašavanje usporediti s tradicionalnim oglašavanjem turističke ponude u Hrvatskoj?



Izvor: Vlastita izrada autora

U odgovoru na postavljeno pitanje vidljivo je kako se više od polovice ispitanika (62,10%) slaže da se internetsko oglašavanje može usporediti s tradicionalnim oglašavanjem turističke ponude (putem masovnih medija). Ostatak ispitanika (37,9%) su suprotnog mišljenja i za njih je internet vjerojatno samo izvor dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi koje je oglas u tradicionalnim medijima (u novinama, na televiziji ili radiju) potaknuo na dodatno traženje informacija na internetu.

6.3. Utjecaj internetskog oglašavanja u hrvatskom turizmu

Grafikon 24 Koliko vjerujete oglasima i brošurama turističkih destinacija na online kanalima?



Izvor: Vlastita izrada autora

Provedenim istraživanjem cilj je bio utvrditi kolika je vjerodostojnost oglasa i brošura na online kanalima kod ispitanika gdje rezultati prikazuju da su ispitanici dosta različiti po tom pitanju. Njih skoro pola (42,9%) vjeruje samo djelomično, dok druga polovica (40,8%) dosta vjeruje. Ispitanici koji su pozitivno naklonjeni takvom oglašavanju i potpuno vjeruju oglasima njih je svega 4,1%, dok je duplo više onih koji gotovo ništa ne vjeruju, njih 10,2%.

Grafikon 25 Jeste li se ikada odlučili na posjet turističkoj destinaciji samo na osnovu njezinog vizualnog oglasa?



Izvor: Vlastita izrada autora

U nastavku istraživanja cilj je bio utvrditi koliko su ispitanici skloni odluci o turističkom putovanju samo na osnovi vizualnog oglasa turističke destinacije, a oglasi se ne odnose samo na internetsko oglašavanje već i na one konvencionalne oblike u tisku, na televiziji ili brošurama turističkih agencija. U rezultatima je vidljivo kako je broj ispitanika dosta podjednak, ali još uvijek je veći broj onih koji nisu išli na putovanje samo na osnovu vizualnog oglasa destinacije (57,4%), dok je drugi dio ispitanika koji su išli na putovanje primarno na osnovu vizualnog oglasa destinacije sitno ispod polovice ispitanika (42,6%) što znači da sve manje ljudi oglase gleda sa rezervom i vjeruje im sve više pod pretpostavkom da je prezentacija destinacije transparentna, potpuna i sadrži sve potrebne informacije o ponudi koju nudi potencijalnim turistima.

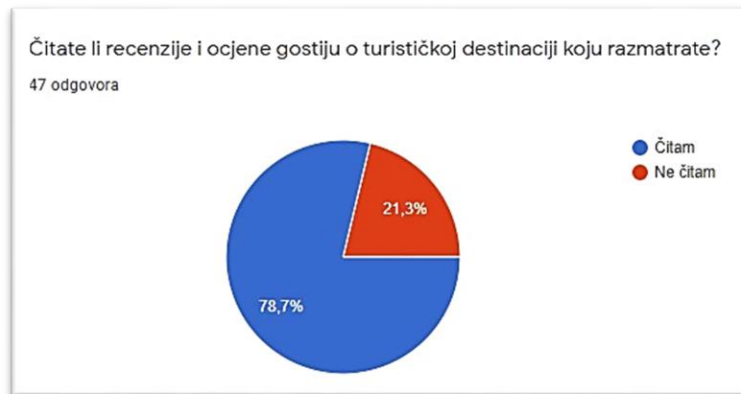
Grafikon 26 Ukoliko ste otputovali u turističku destinaciju samo na osnovu njezinog vizualnog oglasa, smatrate li da je oglas bio opravdan i realan na osnovu Vašeg iskustva?



Izvor: Vlastita izrada autora

U prethodnom pitanju utvrđeno je kako ljudi počinju sve više vjerovati oglasima koji im postaju relevantan čimbenik u donošenju odluke o putovanju u neku turističku destinaciju. U ovom pitanju nastoji se utvrditi koliko su takvi oglasi realni i vjerodostojni i jesu li opravdali njihovo povjerenje. U rezultatima je vidljivo da je većina njih (48,9%) bila neodređena pa nisu niti pozitivno niti negativno odgovorili na postavljeno pitanje, ali je omjer konkretnih odgovora onih koji smatraju da je oglas bio opravdan (44,4%) i onih koji ne smatraju da je oglas bio opravdan (6,7%) u velikoj razlici što ukazuje na činjenicu da su takvi oglasi većinom opravdani i realno prikazuju ponudu same turističke destinacije.

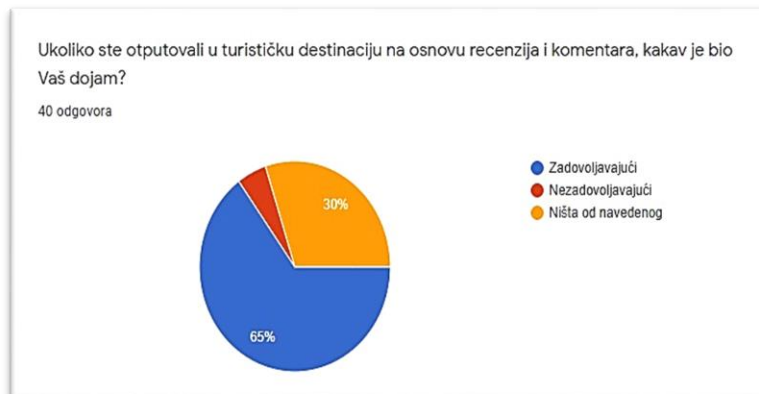
Grafikon 27 Čitate li recenzije i ocjene gostiju o turističkoj destinaciji koju razmatrate?



Izvor: Vlastita izrada autora

U odgovoru na pitanje čitaju li se recenzije gostiju u odgovorima ispitanika vidljivo je kako ih većina njih (78,7%) čita i uzima u obzir pri razmatranju o potencijalnoj lokaciji turističkog putovanja te da služe kao relevantan podatak pri istraživanju i odabiru turističke destinacije.

Grafikon 28 Ukoliko ste otputovali u turističku destinaciju na osnovu recenzija i komentara, kakav je bio vaš dojam?

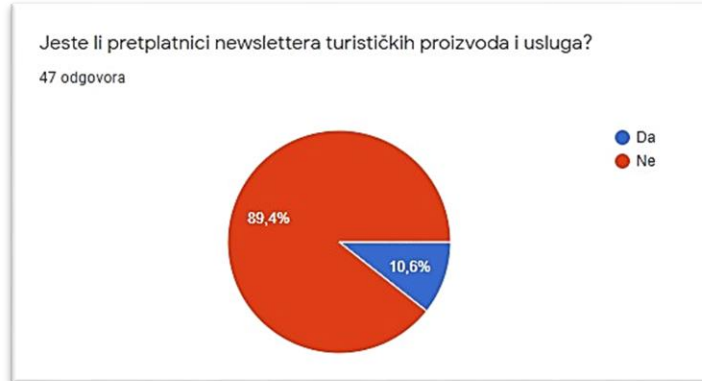


Izvor: Vlastita izrada autora

Dio ispitanika koji je u prethodnom pitanju potvrdio da čitaju recenzije i ocjene gostiju pri razmatranju o turističkoj destinaciji izjasnio je da je zadovoljan turističkim putovanjem u provedenoj destinaciji (65%), dok je njih svega 5% izjasnilo nezadovoljavajući dojam

provedenog putovanja odabranog na temelju recenzija. Ostatak ispitanika (30%) nisu se izjasnili jer nisu išli na putovanje samo na temelju prethodno pročitanih recenzija.

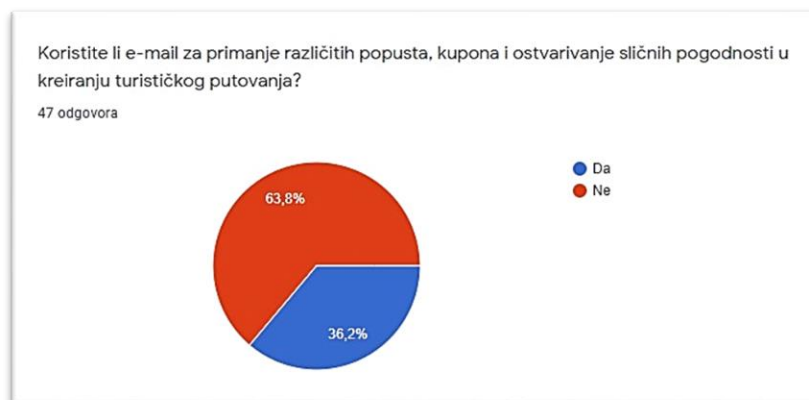
Grafikon 29 Jeste li pretplatnici newslettera turističkih proizvoda i usluga?



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon prikazuje kako većina ispitanika (89,4%) nisu pretplatnici newslettera, dok je svega njih par (10,6%) pretplatnik na newsletter turističkih proizvoda i usluga pod pretpostavkom da vjerojatno žele biti u toku s aktualnom turističkom ponudom i pogodnostima koje nudi pojedini turistički subjekt, dok većina ispitanika nije pretplatnik jer se to većinom danas ignorira (kao i banneri prethodno spomenuti) i postaje naporno jer navodi na kupnju nepotrebnih proizvoda ili usluga ili nudi ponudu koja možda ne bi bila ni zanimljiva pretplatniku.

Grafikon 30 Koristite li e-mail za primanje različitih popusta, kupona i ostvarivanje sličnih pogodnosti u kreiranju turističkog putovanja?



Izvor: Vlastita izrada autora

U ovom grafikonu prikazana je struktura ispitanika koji koriste ili ne koriste e-mail za ostvarivanje različitih pogodnosti u organizaciji turističkog putovanja. Iz grafikona je jasno vidljivo kako je opet većina ispitanika (63,8%) prevagnula na onu stranu gdje im takve informacije na internetu nisu relevantan način prikupljanja informacija te da za njih vjerojatno ne predstavljaju edukativan, informativan i zanimljiv izvor informacije već se percipira kao nešto što iritira korisnika i što stvara prezasićenost takvim oglasima u kojima vidno nema personalizacije već se smatra neželjenom poštom (tzv. spam).

Grafikon 31 Koliko često pregledavate ponude na turističkim portalima za planiranje putovanja u Hrvatskoj?



Izvor: Vlastita izrada autora

U svrhu istraživanja koliko često korisnici interneta prate turističke portale i pregledavaju ponude u svrhu planiranja turističkog putovanja prikazani su podaci koji ukazuju koliku važnost korisnici pridaju takvom oglašavanju i koliko vjeruju takvim oglasima. Iz podataka je vidljivo da najveći dio ispitanika ponekad gleda online ponude turističkih destinacija na turističkim portalima (40,4%), dok je onih koji gledaju rijetko (27,7%) i onih koji ne gledaju uopće (23,4) skoro pa jednako. Najmanji udio ispitanika je zapravo oni koji često i redovito prate ponude na turističkim portalima (8,5%).

Grafikon 32 Jeste li se ikada odlučili na posjet turističkoj destinaciji u Hrvatskoj isključivo na osnovu oglasa na internetu?



Izvor: Vlastita izrada autora

S obzirom da je u trećoj skupini pitanja fokus na utjecaju internetskog oglašavanja pri kreiranju turističkog putovanja i ovom statistikom ispitanika možemo potvrditi da su iskustva organizacije putovanja na internetu skoro jednako podjeljena. 57% ispitanika nije se odlučilo na posjet turističkoj destinaciji samo na osnovu oglasa na internetu, dok 42,6% njih se je odlučilo.

Iz prethodnih pitanja to svakako možemo povezati, u kojima ispitanici navode da vjeruju samo djelomično oglasima i brošurama turističkih destinacija (42,9%), da većinom čitaju recenzije gostiju (78,7%) pri organizaciji putovanja i da su imali iskustva u donošenju odluke o turističkoj destinaciji na temelju vizualnog oglasa (42,6%) što je bio rezultat pozitivnog iskustva i opravdanosti takvog oglasa. S druge strane, drugi dio ispitanika su oni koji nisu aktivni na društvenim mrežama (većinom osobe starije životne dobi), oni koji ne prate recenzije na mreži, niti su pretplatnici newslettera turističkih proizvoda i usluga (89,4%), a niti se koriste e-mailom (63,8%) u kreiranju putovanja.

Zaključno, može se reći kako turistički subjekti ponudu svoje destinacije plasiraju vrlo kvalitetno putem internetskog oglašavanja koja ostavlja dobar utjecaj na potencijalne turiste te je takvo oglašavanje putem interneta prihvaćeno kao dobar način komunikacije s ponuđačem.

6.4. Zaključak istraživanja

Slika 14 Koja su Vaša pozitivna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu?

Koja su Vaša pozitivna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu?
8 odgovora

Anima travel, eddy travels
Točnost polaska, odličan turistički vodič
Apartman isti kao sa slike
Dobar review
Brzi odgovori i lakoća rezervacija usluga.
Nisam
Brzo pretraživanje
Ima ih puno. Sva su dobra.

Izvor: Vlastita izrada autora

U provedenoj anketi ponuđeno je otvoreno pitanje gdje su ispitanici bili slobodni sami odgovoriti na pitanje u kojemu je tema bila pozitivna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu. Neki od njih su „brzo pretraživanje“, „brzi odgovori i lakoća rezervacija usluga“, „apartmani isti kao sa slike“, a zaključni od njih jest „ima ih puno, sva su dobra“ što ukazuje na činjenicu da turistička putovanja u organizaciji putem interneta ispunila su očekivanja turista i da nema prepreka u budućem planiranju putovanja putem interneta.

Slika 15 Koja su Vaša negativna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu?

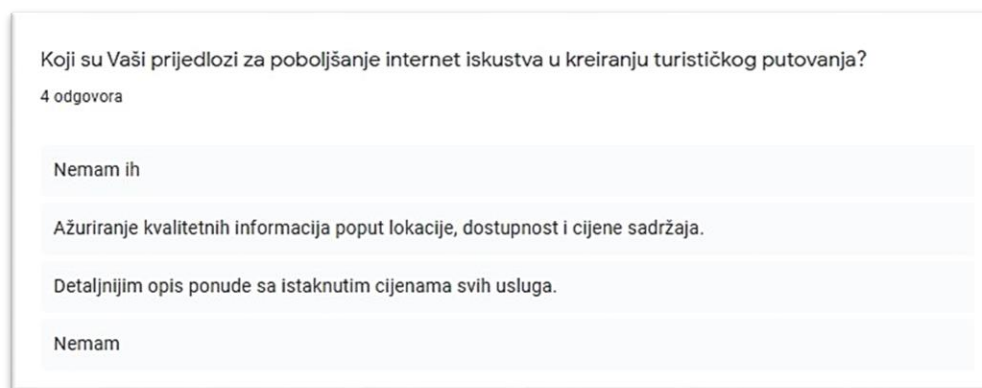
Koja su Vaša negativna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu?
8 odgovora

-
Previše praznog hoda
Nemam negativnih
Nemam
Neorganiziranost kulturnih evenata i institucija.
Nisam
Nedostatak povratni informacija
Nema ih zasad.

Izvor: Vlastita izrada autora

Osim pozitivnih iskustava, ispitanicima je pružena mogućnost da iskažu i svoja negativna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu. Neki od odgovora bili su „previše praznog hoda“, „nedostatak povratnih informacija“, „neorganiziranost kulturnih evenata i institucija“ gdje nisu najjasnije istaknute negativne strane ili nisu dovoljno povezane s osobinama organizacije putovanja na internetu. Ali, svakako bitno je neprestano ulagati u prezentaciju ponude putem interneta jer kako je prethodno zaključeno, vizualnost ima snažan utjecaj pri odabiru turističke destinacije, a kontinuirana komunikacija i dostupnost od strane turističkog subjekta bitne su odrednice kvalitetnog digitalnog iskustva koje pružaju korisniku na internetu.

Slika 16 Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje internet iskustva u kreiranju turističkog putovanja?



Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje internet iskustva u kreiranju turističkog putovanja?

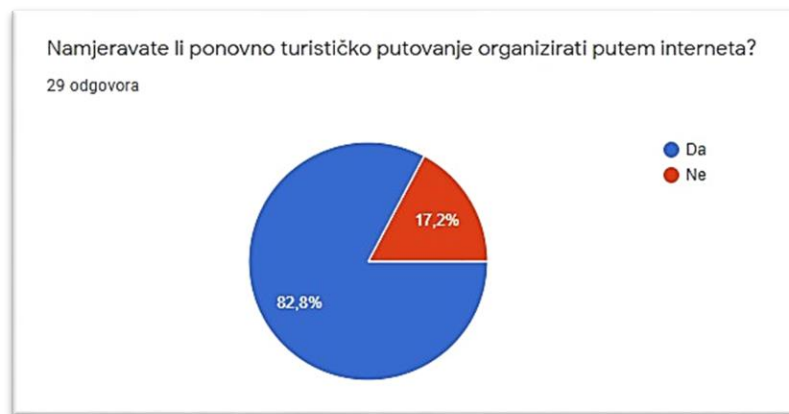
4 odgovora

- Nemam ih
- Ažuriranje kvalitetnih informacija poput lokacije, dostupnost i cijene sadržaja.
- Detaljnijim opis ponude sa istaknutim cijenama svih usluga.
- Nemam

Izvor: Vlastita izrada autora

U istraživanju uloge interneta pri organizaciji turističkog putovanja svakako jest cilj utvrditi načine unapređenja internet iskustva korisnika pri kreiranju turističkog putovanja na način da ispitanici daju svoj prijedlog koji će im omogućiti kvalitetniju uslugu u budućim planiranjima putovanja. Neki od prijedloga bili su „ažuriranje kvalitetnih informacija poput lokacije, dostupnost i cijene sadržaja“, „detaljniji opis ponude s istaknutim cijenama svih uslugama“. Navedeni prijedlozi ukazuju na potrebno kontinuirano plasiranje informacija koje nisu zastarjele i koje su u skladu s aktualnom turističkom ponudom kako bi turisti pravovremeno i s točnim informacijama na raspolaganju mogli kreirati plan za turističko putovanje u budućnosti.

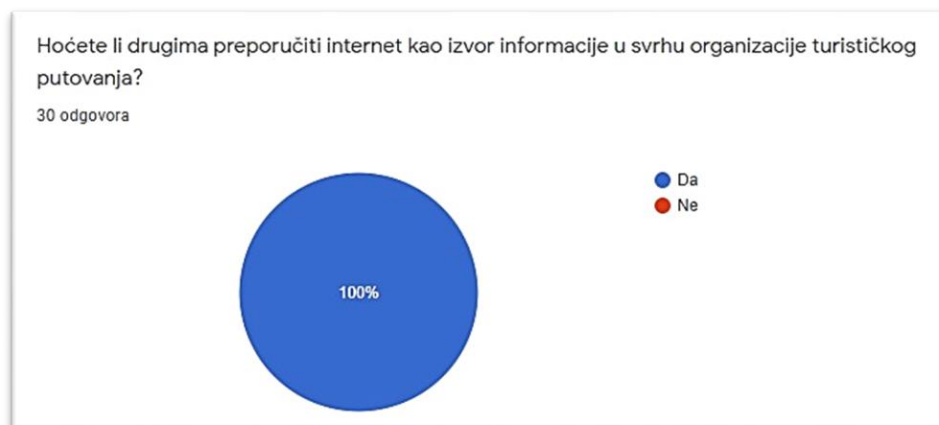
Grafikon 33 Namjeravate li ponovno turističko putovanje organizirati putem interneta?



Izvor: Vlastita izrada autora

Sukladno prethodno utvrđenim pozitivnim stavovima ispitanika u organizaciji turističkog putovanja temeljem ovog pitanja dodatno je potvrđeno zadovoljstvo ispitanika (82,8%) u korištenju interneta kao izvora prikupljanja informacija te kao relevantnog čimbenika u donošenju odluke o turističkom putovanju.

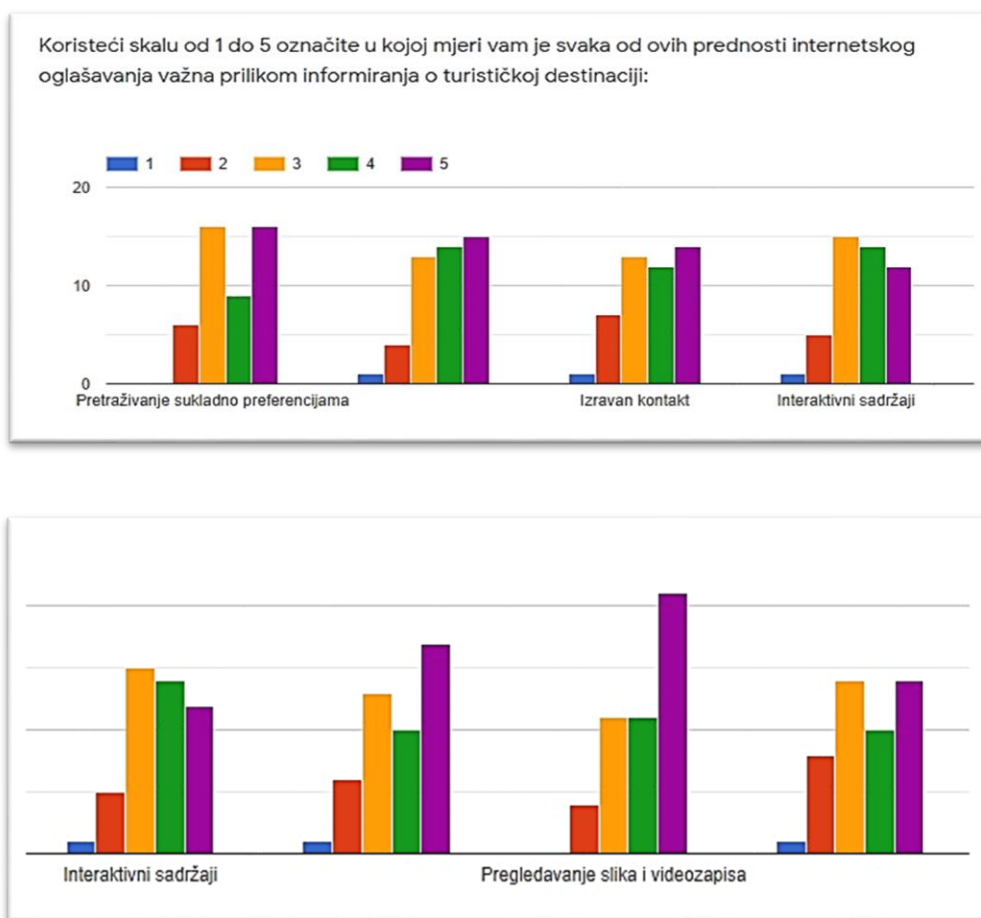
Grafikon 34 Hoćete li drugima preporučiti internet kao izvor informacije u svrhu organizacije turističkog putovanja?



Izvor: Vlastita izrada autora

Iz prethodno zaključenog proizlazi činjenica da će svaki zadovoljan korisnik i sam preporučiti drugome internet kao način organizacije putovanja i kao izvor za prikupljanje informacija. Ovaj odgovor pozitivno su odgovorili svih 47 sudionika koji su pristupili anketiranju.

Grafikon 35 Koristeći skalu od 1 do 5 označite u kojoj mjeri Vam je svaka od ovih prednosti internetskog oglašavanja važna prilikom informiranja o turističkoj destinaciji



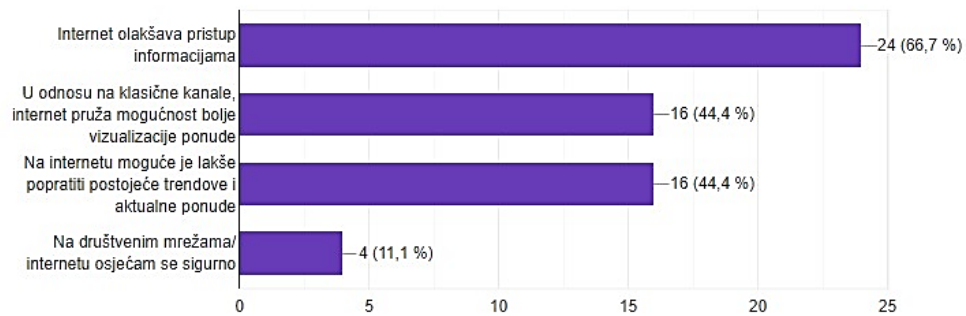
Izvor: Vlastita izrada autora

Na temelju ponuđenih prednosti internetskog oglašavanja prilikom informiranja o turističkoj destinaciji prikazana je skala sa najbolje ocjenjenim prednostima interneta kao medija oglašavanja. Rezultati pokazuju da je ispitanicima vrlo važno pregledavanje slika i videozapisa (21), pregled komentara i iskustava prijašnjih korisnika/posjetitelja (17), pretraživanje sukladno preferencijama (16), brze povratne informacije (15), izravan kontakt i mogućnost usporedbe različitih ponuda istovremeno (14) i naposljetku interaktivni sadržaji (12).

Grafikon 36 Označite tvrdnje s kojima se slažete

Označite tvrdnje s kojima se slažete.

36 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autora

Na posljednjem pitanju sudionicima je ponuđeno nekoliko tvrdnji između kojih su mogli izabrati one s kojima se slažu. Prema rezultatima 66,7% ispitanika smatra kako internet olakšava pristup informacijama, a to se nadovezuje na udio ispitanika njih 44,4% koji smatraju kako internet pruža mogućnost bolje vizualizacije ponude i drugi udio ispitanika njih 44,4% koji smatraju da je na internetu moguće lakše popratiti postojeće trendove i aktualne ponude. Ali, zato se na društvenim mrežama osjeća sigurno svega njih 11,1%.

7. Zaključak

Kvalitetnom marketinškom komunikacijom može se ostvariti dugotrajan i uspješan odnos sa svojim kupcima i potrošačima koji obuhvaća povjerenje i lojalnost kupaca u fazi donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Spoznaja o ponašanju ciljne skupine potrošača, njihovih stavova i motiva pri odlučivanju o kupnji pruža mogućnost bolje isporuke kvalitetnije vrijednosti u odnosu na konkurenciju. Tu bitnu ulogu ima segmentacija tržišta kojom se osmišljava diferenciran marketinški splet različitim skupinama kupaca i potrošača i njihovim individualnim obilježjima koje ih definiraju kao osobu i potencijalnog kupca na tržištu i koje određuju način na koji kupac troši svoje vrijeme, energiju i novac. U procesu donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda tj. odabira turističke destinacije kao odredišta za putovanje jedan od bitnijih čimbenika u procesu kupovine ima financijsko stanje kupca i količina slobodnog vremena koju ima na raspolaganju za iskoristiti.

Iz tog razloga turistička ponuda mora biti kvalitetno prezentirana javnosti jer izgrađen identitet, stabilan imidž i izgrađena reputacija u široj javnosti mora biti od primarnog interesa svakom subjektu u obavljanju svojih djelatnosti. Navedeni čimbenici doprinose održavanju ugleda na tržištu na kojem subjekt nastupa i kod publike kojoj se obraća. Najveću ulogu u tome ima oglašavanje čijom je primjenom cilj motivirati ljude na turistička kretanja, informirati ih o (privlačnim) karakteristikama turističke destinacije i na taj način stimulirati potražnju i pozitivnu reakciju koja će rezultirati akcijom potrošača.

Današnji, moderni kupci sve su više usmjereni na proizvode i usluge tercijarnog sektora jer raspolažu sa više slobodnog vremena i financijskih sredstava, što je uvjetovalo njihovo povećano interesiranje za kulturu, putovanja, razonodu i rekreaciju. S povećanjem životnog standarda i slobodnog vremena ljudi će sve više biti u mogućnosti da se okrenu i iskazuju u drugim aktivnostima. Možda najjači efekt povećanog interesiranja potrošača za razonodu i rekreaciju jesu promjene u vrijednostima i stilu života. Sa stajališta marketinga potrebno je i marketinšku komunikaciju prilagoditi ciljanoj skupini prema njihovom životnom stilu jer današnja populacija pri većini odluka o mogućoj kupovini posežu za pametnim telefonom prikupljajući sve potrebne

informacije online bez potrebe dolaska u trgovinu ili praćenja oglašivačkih poruka putem tradicionalnih medija, pa tako i u slučaju organizacije turističkog putovanja.

Literatura

1. Biloš, A. (2012): *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Čaldarović, O., Šarinić, J. (2010) *Utjecaj suvremene komunikacijske tehnologije na suvremenu urbanu sredinu-prostor, mjesta, vrijeme*. Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 61.
3. Grönroos, C. (1994.). „*From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*”. *Management Decision*, (32), 2: 4-20.
4. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag, Zürich
5. Kesić T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o., Zagreb, str.29.
6. Pike, S. (2010) *Marketing turističkog odredišta*. Puls d.o.o., Zagreb, str. 59
7. Rajko, M. (2013.)*Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre*. Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru
8. Ružić, D. (2007) *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Ružić D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014): *E-marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje*.Osijek, Factum d.o.o

Internet:

1. Biloš., A., Turkalj, D. (2020) *E business: Splet e-marketinga 1*, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-business/wp-content/uploads/sites/166/2020/07/eb-2020-16-04-splet-emarketinga-1.pdf>
2. Biloš, A., Kelić, I. (2019) *E-marketing: Elektronički marketing*, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na:

- <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>
3. Biloš, A., Kelić, I. (2018-19) *E-marketing: Elektronički marketing*, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>
 4. Biloš, A., Kelić, I. (2015) *E-marketing: Mobilni marketing*, pdf prezentacija s predavanja, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-06-mobilni-marketing.pdf>
 5. Hrvatska turistička zajednica (2020) *HTZ: Intenzivna promotivna kampanja na sedam europskih tržišta*. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-intenzivna-promotivna-kampanja-na-sedam-europskih-trzista>
 6. Hrvatski Telekom d.d. (2021) *Hotelska aplikacija: Aplikacija za hotele i goste - jedinstveno iskustvo hotelskog smještaja*. Dostupno na: <https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/hotelska-aplikacija>
 7. KG MEDIA, Zadavec, M. (2019) *7 razloga zašto se oglašavati na Google tražilici*. Dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/7-razloga-zasto-se-oglasavati-na-google-trazilici/>
 8. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>
 9. Poslovni turizam. Penić, E. (2015) *Pet ključnih PR alata pomoću kojih možete (p)ostati poželjna destinacija*. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/pet-kljucnih-pr-alata-pomocu-kojih-mozete-postati-pozeljna-destinacija/1732/>
 10. PRglas, Kladarić, M. (2013) *Prednosti online odnosa s javnošću*. Dostupno na: <https://prglas.com/prednosti-online-odnosa-s-javnoscu/>
 11. Njuškalo.hr (2021) *Rezerviraj apartman, sobu ili kuću za odmor na Njuškalu!* Dostupno na: <https://turizam.njuskalo.hr/>
 12. zvonimirpavlek.hr (2016) *Kako stvoriti jaki hotelski brend*. Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-hotelski-brend-ST_4_2016.pdf

Popis tablica

Tablica 1 SWOT analiza hrvatskog turizma.....	5
---	---

Popis slika

Slika 1 Masovni marketing nasuprot one-to-one marketing.....	15
Slika 2 Elektronička nasuprot tradicionalnoj logistici	16
Slika 3 Primjer aplikacije za "Hotel Gospoja"	18
Slika 4 E-poslovanje i širina obuhvata.....	21
Slika 5 Definicija pojma E-marketing	22
Slika 6 Banner Hrvatske turističke zajednice na portalu Glasa Slavonije	28
Slika 7 Oglašavanje na tražilicama	29
Slika 8 Facebook oglas "Vinski mjesec Osječko-baranjske županije"	30
Slika 9 Mobilni oglas na facebooku.....	30
Slika 10 HTZ kampanja "The Vacation You Deserve Is Closer Than You Think"	31
Slika 11 Njuškalo - ponuda turističke i ugostiteljske ponude.....	32
Slika 12 Koja su Vaša pozitivna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu?	56
Slika 13 Koja su Vaša negativna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu?.....	56
Slika 14 Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje internet iskustva u kreiranju turističkog putovanja?	57

Popis grafikona

Grafikon 1 Marketinški splet internetskog marketinga (7P).....	19
Grafikon 2 Starosna dob ispitanika.....	36
Grafikon 3 Spol ispitanika	36
Grafikon 4 Razina obrazovanja ispitanika.....	37
Grafikon 5 Mjesečna primanja ispitanika	37

Grafikon 6 Radni status ispitanika.....	38
Grafikon 7 Motivirajući razlozi za turistička putovanja.....	38
Grafikon 8 Najvažniji motivi prilikom odabira destinacije za turističko putovanje.....	39
Grafikon 9 Glavne destinacije za turističko putovanje.....	40
Grafikon 10 Broj posjeta u Hrvatskoj prilikom turističkog putovanja.....	40
Grafikon 11 Konkurentne prednosti hrvatskog turizma.....	41
Grafikon 12 Način organizacije turističkog putovanja.....	41
Grafikon 13 Izvori za prikupljanje informacija prilikom planiranja turističkog putovanja.....	42
Grafikon 14 Izvori za prikupljanje informacija s interneta prilikom planiranja turističkog putovanja.....	43
Grafikon 15 Korisnici interneta.....	44
Grafikon 16 Vrijeme provedeno dnevno na internetu.....	44
Grafikon 17 Uređaji prilikom povezivanja na internet i korištenja interneta.....	45
Grafikon 18 Najčešće vrijeme provedeno na internetu.....	46
Grafikon 19 U koju svrhu koristite internet kao aktivnost?.....	46
Grafikon 20 U koju svrhu koristite internet kao aktivnost tijekom turističkog putovanja?.....	47
Grafikon 21 Smatrate li da su oglasi na internetu prenapadni?.....	48
Grafikon 22 Koji su vam oglasi više iritantni od drugih na internetu?.....	48
Grafikon 23 Može li se internetsko oglašavanje usporediti s tradicionalnim oglašavanjem turističke ponude u Hrvatskoj?.....	49
Grafikon 24 Koliko vjerujete oglasima i brošurama turističkih destinacija na online kanalima?.....	50
Grafikon 25 Jeste li se ikada odlučili na posjet turističkoj destinaciji samo na osnovu njezinog vizualnog oglasa?.....	50
Grafikon 26 Ukoliko ste otputovali u turističku destinaciju samo na osnovu njezinog vizualnog oglasa, smatrate li da je oglas bio opravdan i realan na osnovu Vašeg iskustva?.....	51
Grafikon 27 Čitate li recenzije i ocjene gostiju o turističkoj destinaciji koju razmatrate?.....	52
Grafikon 28 Ukoliko ste otputovali u turističku destinaciju na osnovu recenzija i komentara, kakav je bio vaš dojam?.....	52
Grafikon 29 Jeste li pretplatnici newslettera turističkih proizvoda i usluga?.....	53
Grafikon 30 Koristite li e-mail za primanje različitih popusta, kupona i ostvarivanje sličnih pogodnosti u kreiranju turističkog putovanja?.....	53

Grafikon 31 Koliko često pregledavate ponude na turističkim portalima za planiranje putovanja u Hrvatskoj?	54
Grafikon 32 Jeste li se ikada odlučili na posjet turističkoj destinaciji u Hrvatskoj isključivo na osnovu oglasa na internetu?	55
Grafikon 33 Namjeravate li ponovno turističko putovanje organizirati putem interneta?	58
Grafikon 34 Hoćete li drugima preporučiti internet kao izvor informacije u svrhu organizacije turističkog putovanja?	58
Grafikon 35 Koristeći skalu od 1 do 5 označite u kojoj mjeri Vam je svaka od ovih prednosti internetskog oglašavanja važna prilikom informiranja o turističkoj destinaciji	59
Grafikon 36 Označite tvrdnje s kojima se slažete.....	60

Prilozi

Anketna pitanja

1. Vaša dob:

- a) 16-25 godina
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-70
- f) Preko 70 godina

2. Vaš spol:

- a) M
- b) Ž

3. Razina obrazovanja:

- a) Osnovna škola ili niže
- b) Srednja škola ili strukovna škola
- c) Visoka škola ili fakultet
- d) Magisterij znanosti ili doktorat znanosti

4. Vaša mjesečna primanja:

- a) <1000 kn
- b) 1000-3000 kn
- c) 3000-5000 kn
- d) >5000 kn

5. Radni status:

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Umirovljenik/ica
- d) Student
- e) Učenik

6. Koji su Vam glavni motivirajući razlozi za turistička putovanja? (mogućnost odabira više odgovora)

- a) Odmor i relaksacija
- b) Nova iskustva i doživljaji
- c) Gastronomija
- d) Posjeta rodbini ili prijateljima
- e) Kulturni sadržaj
- f) Ljepote prirode i krajolika
- g) Rekreacija i sport
- h) Zdravstveni i/ili wellnes turizam
- i) Posao i/ili kongresni turizam
- j) Ostalo

7. Koji su Vam najvažniji motivi prilikom odabira destinacije za turističko putovanje? (mogućnost odabira više odgovora)

- a) Cijena
- b) Imidž turističke destinacije na turističkom tržištu
- c) Informacije dostupne gostu prije njegova dolaska te mogućnost bookinga
- d) Kvaliteta usluge (objekti za smještaj, ugostiteljski objekti, ponuda izleta, ljubaznost zaposlenih u turizmu...)
- e) Cijena konkurentskih ponuda
- f) Lokacija i putovanje do destinacije
- g) Sezonalnost (klimatski uvjeti i korištenje godišnjeg odmora)

8. Koje su Vaše glavne destinacije za turističko putovanje?

- a) U Republici Hrvatskoj
- b) U drugim zemljama Europske Unije
- c) Van zemalja Europske Unije

9. Koliko puta ste posjetili Hrvatsku prilikom turističkog putovanja?

- a) Prvi posjet
- b) Drugi posjet
- c) 3-5 posjeta
- d) 6 i više posjeta

10. Koje su po Vašem mišljenju konkurentske prednosti hrvatskog turizma? (mogućnost odabira više odgovora)

- a) Kvaliteta cesta i prometna dostupnost
- b) Kvaliteta prirodnog okruženja
- c) Količina područja povijesne baštine i kulturnih dobara
- d) Ugostiteljske usluge (smještajni kapaciteti i gastronomija)
- e) Zabavni i i kulturni sadržaj (manifestacije)
- f) Ostalo

11. Organizaciju turističkog putovanja obavljate:

- a) Individualno (vlastita organizacija)
- b) Organizirano (putnička agencija)

12. Koje ste izvore za prikupljanje informacija koristili prilikom planiranja turističkog putovanja? (mogućnost odabira više odgovora)

- a) Osobno iskustvo (raniji boravak)
- b) Preporuke prijatelja i/ili rodbine
- c) Mediji (brošure, članci, radio, TV)
- d) Internet
- e) Turističke agencije
- f) Turistički sajmovi
- g) Ostalo

13. Koje ste izvore za prikupljanje informacija koristili s interneta prilikom planiranja turističkog putovanja? (odgovaraju samo oni koji su prethodno odabrali internet kao izvor informiranja - mogućnost odabira više odgovora)

- a) Internetska stranica putničke agencije
- b) Internetska stranica smještajnih objekata
- c) Internetska stranica hrvatskih turističkih zajednica/ureda
- d) Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter...)
- e) Portali i forumi
- f) Blog

g) Ostalo

14. Koristite li internet?

a) Da

b) Ne

15. Koliko vremena dnevno provodite na internetu? (odgovaraju samo oni koji koriste internet)

a) Manje od 1 sat

b) 1-2 sata

c) 2-3 sata

d) 3-4 sata

e) 4-5 sati

f) Više od 5 sati

16. Kojim se vlastitim uređajima povezujete i koristite internet? (odgovaraju samo oni koji koriste internet)

a) Osobni mobilni telefon

b) Privatni (poslovni) mobilni telefon

c) Prijenosno računalo

d) Kućno računalo

e) Tablet

f) Televizija

17. Navedite kada najčešće koristite internet? (odgovaraju samo oni koji koriste internet)

a) U slobodno vrijeme

b) Tijekom nastave/predavanja

c) Za vrijeme radnog vremena

d) Za vrijeme pauze između predavanja

e) Za vrijeme pauze na poslu

f) Po potrebi

18. U koju svrhu koristite internet kao aktivnost?(mogućnost odabira više odgovora - odgovaraju samo oni koji koriste internet)

a) Za privatno komuniciranje s prijateljima (društvene mreže, skype)

b) Za poslovno komuniciranje s poslovnim suradnicima i klijentima (e-mail, zoom)

c) Za učenje (pohađanje online edukacija i tečajeva)

d) Za pretraživanje potrebnih informacija

e) Za dijeljenje i pregledavanje multimedijalnih sadržaja

f) Za pretraživanje informacija od osobnog značaja

g) U poslovne svrhe (zarađivanje preko društvenih mreža)

h) Isključivo za zabavu

19. U koju svrhu koristite internet kao aktivnost tijekom turističkog putovanja? (mogućnost odabira više odgovora-odgovaraju samo oni koji koriste internet na putovanju)

a) Učitavanje fotografija s putovanja na internet (Facebook, Instagram, Flickr...)

b) Ažuriranje statusa s detaljima putovanja na društvenim medijima (Facebook, Twitter, Foursquare)

c) Ažuriranje sadržaja na blogu sa detaljima s putovanja

d) Učitavanje video sadržaja na internet (You Tube)

- e) Pisanje recenzija na mrežnim mjestima (TripAdvisor)
 - f) Ništa od navedenog
 - g) Ostalo
- 20. Koliko često pregledavate ponude na turističkim portalima za planiranje putovanja u Hrvatskoj?**
- a) Ne gledam uopće
 - b) Gledam vrlo rijetko
 - c) Gledam ponekad
 - d) Često gledam
 - e) Redovno gledam
- 21. Jeste li se ikada odlučili na posjet turističkoj destinaciji u Hrvatskoj isključivo na osnovu oglasa na internetu?**
- a) Da
 - b) Ne
- 22. Koliko vjerujete oglasima i brošurama turističkih destinacija na online kanalima?**
- a) Uopće ne vjerujem
 - b) Gotovo ništa ne vjerujem
 - c) Vjerujem samo djelomično
 - d) Dosta vjerujem
 - e) Potpuno vjerujem
- 23. Jeste li se ikada odlučili na posjet turističkoj destinaciji samo na osnovu njezinog vizualnog oglasa?**
- a) Da
 - b) Ne
- 24. Ukoliko ste otputovali u turističku destinaciju samo na osnovu njezinog vizualnog oglasa, smatrate li da je oglas bio opravdan i realan na osnovu Vašeg iskustva?**
- a) Smatram
 - b) Ne smatram
 - c) Ništa od navedenog
- 25. Čitate li recenzije i ocjene gostiju o turističkoj destinaciji koju razmatrate?**
- a) Čitam
 - b) Ne čitam
- 26. Ukoliko ste otputovali u turističku destinaciju na osnovu recenzija i komentara, kakav je bio Vaš dojam? (odgovaraju samo oni kojima je izvor prikupljanja informacija recenzije)**
- a) Zadovoljavajući
 - b) Nezadovoljavajući
 - c) Ništa od navedenog
- 27. Smatrate li da su oglasi na internetu prenapadni?**
- a) Uopće se ne slažem
 - b) Ne slažem se
 - c) Niti se slažem, niti se ne slažem
 - d) Slažem se
 - e) U potpunosti se slažem
 - f) Ne želim dati odgovor

- 28. Koji su vam oglasi više iritantni od drugih na internetu? (mogućnost odabira više odgovora)**
- a) Tekstualni
 - b) Slikovni
 - c) Video oglasi
 - d) Banneri
- 29. Jeste li pretplatnici newslettera turističkih proizvoda i usluga?**
- a) Da
 - b) Ne
- 30. Koristite li e-mail za primanje različitih popusta, kupona i ostvarivanje sličnih pogodnosti u kreiranju turističkog putovanja?**
- a) Da
 - b) Ne
- 31. Koristeći skalu od 1 do 5 označite u kojoj mjeri vam je svaka od ovih prednosti internetskog oglašavanja važna prilikom informiranja o turističkoj destinaciji:**
- a) Pretraživanje sukladno preferencijama
 - b) Brze povratne informacije
 - c) Izravan kontakt
 - d) Interaktivni sadržaji
 - e) Pregled komentara i iskustava prijašnjih korisnika/posjetitelja
 - f) Pregledavanje slika i videozapisa
 - g) Mogućnost usporedbe različitih ponuda istovremeno
- 32. Koja su Vaša pozitivna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu? (odgovaraju samo oni koji su putem interneta organizirali turističko putovanje)**
- 33. Koja su Vaša negativna iskustva u organizaciji turističkog putovanja na internetu? (odgovaraju samo oni koji su putem interneta organizirali turističko putovanje)**
- 34. Koji su Vaši prijedlozi za poboljšanje internet iskustva u kreiranju turističkog putovanja? (odgovaraju samo oni koji su putem interneta organizirali turističko putovanje)**
- 35. Namjeravate li ponovno turističko putovanje organizirati putem interneta? (odgovaraju samo oni koji su putem interneta organizirali turističko putovanje)**
- a) Da
 - b) Ne
- 36. Hoćete li drugima preporučiti internet kao izvor informacije u svrhu organizacije turističkog putovanja? (odgovaraju samo oni koji su putem interneta organizirali turističko putovanje)**
- a) Da
 - b) Ne
- 37. Može li se internetsko oglašavanje usporediti s tradicionalnim oglašavanjem turističke ponude u Hrvatskoj? (odgovaraju samo oni koji su putem interneta organizirali turističko putovanje)**
- a) Da
 - b) Ne
- 38. Označite tvrdnje s kojima se slažete. (odgovaraju samo oni koji su putem interneta organizirali turističko putovanje)**
- a) Internet olakšava pristup informacijama

- b) U odnosu na klasične kanale, internet pruža mogućnost bolje vizualizacije ponude
- c) Na internetu moguće je lakše popratiti postojeće trendove i aktualne ponude
- d) Na društvenim mrežama/internetu osjećam se sigurno