

Nastup turističkih zajednica na internetu

Kršić, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:145:303069>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studiji (Marketing)

Mario Kršić

NASTUP TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA INTERNETU

Završni rad

| | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| Diplomski rad iz predmeta | <i>Marketing u turizmu</i> |
| ocijenjen ocjenom | <i>3,00</i> |
| Osijek, <i>29.01.</i> 20 <i>19.</i> | |
| Potpis nastavnika: | <i>[Signature]</i> |
| I RAZINA OBRAZOVANJA | |

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010219537

e-mail: mkrasic@efos.hr

Mentor: Prof. Dr. Sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Mario Kršić

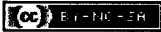
**THE APPEARANCE OF TOURIST COMMUNITIES ON THE
INTERNET**

Final paper

Osijek, 2019.

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 ZAVRŠNI (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. 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: Mario Kršić

JMBAG: 0010219537

OIB: 30689619320

e-mail za kontakt: mario.krsic1@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, smjer: Marketing

Naslov rada: Nastup turističkih zajednica na internetu

Mentor rada: Prof. Dr. Sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____ 30.8.2019. _____ godine

Potpis Mario Kršić

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POVIJEST TURISTIČKE ZAJEDNICE HRVATSKE..... | 2 |
| 2.1. Osnivanje turističkih zajednica 90ih godina..... | 2 |
| 2.2. Financiranje turističkih zajednica tijekom njihova osnivanja | 3 |
| 2.3. Početak promotivnih, propagandnih i drugih aktivnosti | 5 |
| 3. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA DANAS..... | 6 |
| 3.1. Suvremena Hrvatska turistička zajednica..... | 6 |
| 3.2 Tijela turističkih zajednica..... | 7 |
| 3.3. Destinacijski menadžment..... | 9 |
| 3.4. Dani hrvatskog turizma | 10 |
| 4. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA NA INTERNETU | 13 |
| 4.1. Aktivnosti na internetu | 13 |
| 4.2. Aplikacija Croatia.hr | 14 |
| 4.3. Evisitor informacijski sustav | 15 |
| 5. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA | 17 |
| 5.1. Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na društvenoj mreži „Facebook“ | 17 |
| 5.2. Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na društvenoj mreži „Instagram“ | 18 |
| 5.3. Kampanja HTZ-a „Epic week in Croatia“ | 20 |
| 6. TURISTIČKA ZAJEDNICA BRODSKO- POSAVSKE ŽUPANIJE | 22 |
| 6.1. Osnovno o Turističkoj zajednici Brodsko – posavske županije..... | 22 |
| 7. ZAKLJUČAK | 23 |
| 8. LITERATURA..... | 24 |

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studiji (Marketing)

Mario Kršić

Nastup turističkih zajednica na internetu

Završni rad

Osijek, 2019

Nastup turističkih zajednica na internetu

SAŽETAK

Turističke zajednice su organizacije koje su stvorene radi promicanja turizma određene države. Hrvatska turistička zajednica razrađuje cjelokupnu turističku ponudu Republike Hrvatske. Financira se iz boravišne pristojbe , članarina , državnog proračuna i ostalih izvora. Trendovi i sve brojnija istraživanja pokazuju da sve više ljudi, a naročito mladih koristi internet i društvene mreže za odabir turističkih destinacija, te upravo zbog tog razloga turističke zajednice ulažu velike iznose u promociju destinacija na internetu , pružanje pouzdanih informacija potrošačima te poduzimanje svih potrebnih akcija kako bi zainteresirane potrošače na internetu pretvorili u stvarne posjetitelje.

Ključne riječi: Internet, ljudi, turističke zajednice

The appearance of tourist communities on the internet

ABSTRACT

Tourist communities are organizations that are created to promote tourism in a particular country. The Croatian Tourist Board elaborates the entire tourist offer of the Republic of Croatia. It is financed from sojourn tax, membership fees, the state budget and other sources. Trends and increasing research shows that more people and especially young people use internet and social networks to choose tourist descriptions, and for this reason the tourist community invests large amounts in promotion of destinations on the Internet, providing reliable information to consumers and taking all the necessary actions to the interested consumers on the Internet would turn into real visitors.

Key words: Internet, people, tourist community

1. UVOD

Prema članku 2 iz Hrvatskog zakona objašnjeno je da se „turističke zajednice osnivaju radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.“ (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, članak 2 <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>). Hrvatska turistička zajednica prisutna je na većini društvenih mreža, pa tako je vidljivo da na društvenoj mreži Instagram ima oko 319000 pratitelja koji imaju uvid u gotovo svakodnevne objave sadržaja vezanih uz hrvatski turistički potencijal. Uvidom u Facebook stranicu Hrvatske turističke zajednice možemo primjetiti da je omogućeno svim posjetiteljima da objave svoja mišljenja o stranici te problemima za koje smatraju da bi ih turistička zajednica trebala riješiti. Nadalje, ako uzmemo u obzir da je internet kao mediji prijenosa poruka odavno pretekao zastarjele medije poput novina, da je pristup internetu omogućen gotovo svima, te da je jeftiniji od drugih medija, jasno je i vidljivo zašto se sve veći broj turističkih zajednica, a tako i Hrvatska turistička zajednica odlučuje na oglašavanje destinacije putem interneta.

2. POVIJEST TURISTIČKE ZAJEDNICE HRVATSKE

2.1. Osnivanje turističkih zajednica 90ih godina

U susret promjenama koje su se događale u Republici Hrvatskoj 1990. godine nakon prvih višestranačkih izbora, dolazi i do potrebe za promjenama prvo u Ustavu Republike Hrvatske a kasnije i u turizmu a tako i svim ostalim sferama društva. „U turizmu do 1990.godine, nagomilali su se brojni problemi od kojih izdvajamo dva ključna , i to u turističkom gospodarstvu, i drugi u promociji turizma “(Franić, 2000:11). Osim tih problema, prisutan je bio i problem nasljeđa i pritisaka na novu vlast u Republici Hrvatskoj.

Franić(2000) smatra da je u Hrvatskoj ostvarivano čak četiri petine inozemnog turističkog prometa, međutim, za promociju hrvatskih destinacija vlast je odobravalala često mizerna sredstva pa se stoga znalo dogoditi da turisti koji dođu u Hrvatsku niti ne znaju da su u Hrvatskoj. Kako bi se situacija popravila, mnogi akteri na političkoj sceni u teškim vremenima za državu od 1990 do 1995. godine upregnuli snage kako bi stvorili jedinstveni zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Tako je na čelu sa tadašnjim ministrom, ministarstvo turizma napravilo „Nacrt zakona o turističkim zajednicama u prosincu 1990. godine. Zakon je donesen u Hrvatskom saboru u lipnju 1991. godine, dok se 1995. godine konstituirao Sabor Hrvatske turističke zajednice“(Franić, 2000:17). Bitno je za napomenuti da su se u tom razdoblju događali također bitni događaji za povijest Republike Hrvatske poput agresije srbske JNA. Uz sve postupke hrvatske vlasti, bilo je jasno da hrvatski turizam i dalje ne ispunjava svoje mogućnosti kada u obzir uzmemo obalu te ostale pogodnosti koje smo nudili u odnosu na druge turističke zemlje.

Kako je vrijeme odmicalo tako je bilo vidljivo da društvena turistička organizacija slabi i da se ustvari polako gubi njezin smisao. Zato je ministarstvo turizma, na čelu sa ministrom Vrancyczanijem, tražilo nove načine kako pristupiti problemima i napraviti iskorak u odnosu na konkurenciju.

„Izglasavanjem Zakona o članarinama u turističkim zajednicama stvoreni su, s prije izglasanim zakonima o turističkim zajednicama i boravišnoj pristojbi, zakonske pretpostavke za osnivanje turističkih zajednica“ (Franić, 2000:38). U Hrvatskoj se u to vrijeme događa okupacija i velika stradanja, međutim usprkos tomu, Ministarstvo turizma nije željelo zaostajati i gubiti vrijeme na ovome području te su pokušali ubrzati postupak osnivanje turističkih zajednica, te je bitno naglasiti uz podršku Odbora za turizam u Saboru, čiji su zastupnici uvelike pridonjeli izglasavanju zakona.

Slijedom svih tih događaja, u „Hrvatskoj je osnovano deset turističkih zajednica i to: 14. ožujka: Baška, Malinska, Dobrinj, 15. ožujka: Punat, 16. ožujka: Omišalj i Vrbnik, 17. ožujka: Klimno, 22. ožujka: Šilom, 24. ožujka: Njivice, 25. ožujka: Krk, 29. ožujka: Zagreb. Osobito je bilo značajno osnivanje Turističke zajednice grada Zagreba 29. travnja 1992. godine“ (Franić, 2000:40).

2.2. Financiranje turističkih zajednica tijekom njihova osnivanja

Kad je donesen zakon o Hrvatskoj turističkoj zajednici, kad su se čelni ljudi usuglasili oko svih važnih pitanja, osnovala su se turističke zajednice. No bitna stavka u svemu tome bilo je njihovo financiranje. Kao što je moguće vidjeti iz djela Franića (2000) za njihovo zakonsko funkcioniranje morala su se prikupiti određena sredstva i to prije svega iz sljedećih izvora:

1. Boravišne pristojbe, u skladu s posebnim zakonom,
2. Članarina u skladu s posebnim zakonom,
3. Proračun općina i Republike,
4. Dobrovoljnih priloga,
5. Zajmova,
6. Dobiti od obavljanja vlastite djelatnosti.

To su temeljni izvori financiranja turističkih zajednica, međutim one se mogu financirati i sredstvima koje ostale organizacije žele dati iz svojih prihoda. Kad se donosio Zakon o Hrvatskoj turističkoj zajednici, odgovorni su smatrali da će se one financirati najviše iz boravišnih pristojbi i članarina, međutim to nije bilo tako, te se moralo posezati za novcem iz državnog proračuna kako bi se zacrtane aktivnosti ispunile, te „od čega je ovisilo postupno vraćanje povjerenja u hrvatski turizam i njegovo pozicioniranje na međunarodnom tržištu“(Franić, 2000:84).



Slika 1: Janko Vranyczany Dobrinović, prvi hrvatski ministar turizma

Izvor: https://www.google.com/search?q=Janko+Vranyczany-Dobrinovi%C4%87&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi5iLvi88rjAhULyxoKHcnQDxYQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=3sPGazP3GwQxWM:

2.3. Početak promotivnih, propagandnih i drugih aktivnosti

U situaciji u kojoj se tada nalazila naša zemlja, još uvijek pod agresijom i u ratnom stanju bilo je teško obavljati bilo kakve aktivnosti, no razvoj promotivnih aktivnosti je kako Franić(2000) smatra počeo upravo imenovanjem gospodina Janka Vranyczanya Dobrinovića za ministra turizma 25. srpnja 1990. godine, dok je njegov posao nastavio njegov nasljednik 1992. godine Anton Marčelo Popović. Ministarstvo turizma održalo je i Turistički sabor na kojemu su iznesene nove ideje razvoja hrvatskog turizma, te su mnogi sudionici mogli postavljati pitanja odgovornim osobama, ukazati na probleme te stvari koje misle da bi trebalo promijeniti.

„Kao primarni cilj istankuta je : afirmacija Hrvatske kao nove turističke marke i njezino odražavanje na međunarodnom tržištu , te vraćanje povjerenja na tadicionalnim turističkim tržištima. Ti su ciljevi operacionalizirani u programu.

Kao turistički proizvodi Hrvatske navode se sljedeći sadržaji:

1. Sunce, more, priroda
2. Nautika
3. Gradovi
4. Kongresi, sastanci, izložbe“(Franić, 2000:67)

Hrvatska je zbog svog geografskog položaja, klime, prostrane obale i čistog mora imala sve preduvjete da ispuni navedene sadržaje. Velike zemlje Europe poput Njemačke i Velike Britanije u Hrvatsku bi mogle unjeti veliki kapital te se zbog toga osobita pažnja posvetila upravo njima. No bitno je za napomenuti da je to zahtjevalo velike napore odgovornih političara u već spomenutoj teškoj situaciji za zemlju, da izdvoje veća sredstva za turizam kako bi se mogla obrazovati i radna snaga koja je presudna ako se želi uspjeti. Također, politički akteri utvrdili su da je najbolje da se većinski dio propagandnih aktivnosti provodi putem televizije , časopisa te novina. „ Ukazano je, također, na kombinaciju promotivnih sredstava i aktivnosti (plakati, oglasi u odgovarajućim medijma, nastupi na sajmovima i public relations) , nužnost racionalnog pristupa i selekcija nastupa na sajmovima“(Franić, 2000:67).

3. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA DANAS

3.1. Suvremena Hrvatska turistička zajednica

Hrvatska turistička zajednica danas, 25 godina nakon agresije na Republiku Hrvatsku bitno se promijenila u odnosu na ratno razdoblje. Ona je danas „nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske“(Stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>)

Bitno je reći da je Hrvatska turistička zajednica neprofitna organizacija kojoj nije cilj ostvarivanje dobiti, nego usluga cijelom društvu na području promocije turizma određene države. Danas Hrvatska turistička zajednica, na čelu koje je ministar turizma, ima osim isključivo promocije turizma države mnoge zadaće koje su vidljive na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice . „ Najznačajne zadaće su :

1. analiziranje i ocjenjivanje svrhovitosti i djelotvornosti poduzetih promidžbenih poslova
2. ustrojavanje hrvatski turistički informacijski sustav
3. obavlja opću i turističku informativnu djelatnost
4. potiče i kordinira poticanje svih turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unaprjeđenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj
5. osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad.“(Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>)

Osim navedenih, Hrvatska turistička zajednica obavlja još mnoge zadatke presudne važnosti za hrvatski turizam. Danas postoji 17 službenih predstavništva Hrvatske turističke zajednice u svijetu, tako su tu predstavništva :Češke, Slovačke, Poljske, Kine, Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-A, Italije , Mađarske, Slovenije, Nizozemske , Belgije, predstavništvo u Munuchenu i Frankfurtu, Austriji, Švedskoj, Francuskoj i Rusiji. Jasno je da turistička zajednica svakodvenim radom radi na daljnjem širenju predstavništava kako bi hrvatsku obalu, kao najpoznatiji hrvatski proizvod promovirala po cijelomu svijetu.



Slika 2: Slogan Hrvatske turističke zajednice

Izvor : <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medijske-usvojeni-prijedlozi-javnih-poziva-za-udruzeno-oglasavanje-i-strateske-promotivne-kampanje>

Slogan „Croatia full of life“ donjelo je Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice, te je utvrđeno da se sličnim konceptom ne služi niti jedna konkurentna turistička zemlja.

Izrazito je važno služiti se konceptom koji dosad nije viđen i koji zaista obuhvaća sve ono što turističko mjesto i može ponuditi kako bi bili prepoznati među potrošačima i tim povećali broj dolazaka a i ukupno doprinjeli usjehu cijele sezone

3.2 Tijela turističkih zajednica

Kako bi Hrvatska turistička zajednica uspješno funkcionirala i poslovala brinu se tijela zajednice. Tijela turističke zajednice su :

1. skupština
2. turističko vijeće
3. nadzorni odbor
4. predsjednik turističke zajednice

Aktivnosti i zadatci su podjeljeni između tijela, pa je tako Hrvatskim zakonom o turističkim zajednicama utvrđeno i uređeno da je skupština najviše tijelo upravljanja u turističkoj zajednici.

Skupština osim upravljanja i brige o cjelokupnom funkcioniranju zajednice ima slijedeće zadatke:

1. donosi statut turističke zajednice
2. donosi poslovnik o radu skupštine
3. donosi godišnje financijsko izvješće turističke zajednice i podružnica
4. donosi odluku o osnivanju i ustroju turističkog ureda
5. donosi odluku o izvješćima koje podnose turističko vijeće i nadzorni odbor (Zakon RH o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>)

To su samo neke od aktivnosti koje provodi skupština kao najviše tijelo upravljanja zajednicom. Kad je riječ o drugom tijelu Hrvatske turističke zajednice, Turističkom vijeću, vidljivo je u zakonu Republike Hrvatske da je „ono izvršno tijelo skupštine turističke zajednice koje obavlja poslove utvrđene ovim zakonom i statutom turističke zajednice. Ono je odgovorno skupštini te odlučuje većinom glasova prisutnih članova. Najvažniji zadatci su mu: provođenje odluka i zaključaka skupštine, podnošenje skupštini izvješće o svome radu najmanje jednom godišnje, donosi opće akte za stručnu službu turističke zajednice, daje ovlaštenje za zastupanje turističke zajednice u slučaju sprječenosti direktora, donosi poslovnik o svome radu. (Zakon RH o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>). To su najvažniji zadatci vijeća te je neophodno njihovo izvršenje kako bi zajednica funkcionirala u skladu sa zakonom.

Nadalje, predsjednik turističke zajednice ima možda i najvažniju funkciju, a to je kako je i u zakonu jasno vidljivo predstavljajući turističku zajednicu. „Dužnost predsjednika turističke zajednice mjesta, u pravilu, obnaša osoba koju odredi općinski načelnik ili gradonačelnik, dok dužnost predsjednika Hrvatske turističke zajednice obnaša ministar. Predsjednik turističke zajednice je i predsjednik skupštine i predsjednik turističkog vijeća.

I zadnje tijelo, nikako manje važno, nadzorni je odbor koji ima najmanje tri člana, a čine ga: članovi koje bira skupština turističke zajednice, član kojeg delegira turističko vijeće turističke zajednice županije u nadzorni odbor turističke zajednice općine ili grada. Član nadzornog odbora ne može biti članom drugih tijela iste turističke zajednice. Nadzorni odbor nadzire: vođenje poslova turističke zajednice, materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima turističke zajednice i podružnica te izvršenje i provedba programa rada i

financijskog plana. (Zakon RH <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>)

Uvidom u aktivnosti, zadatke te način obavljanja dužnosti svakog od navedenih tijela Hrvatske turističke zajednice vidljiva je njihova povezanost, te u svezi sa tim je jasno da je neophodna njihova suradnja kako bi sve funkcioniralo u skladu sa zakonom i statutom, a na dobrobit turizma Republike Hrvatske.

3.3. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment se bavi „ Svim onim elementima koji čine kvalitetan turistički proizvod – od istraživanja pa do stvaranja, promocije i prodaje proizvoda, razvoja, praćenja konkurentnosti, razvoja brenda i stalnog jačanja imidža, lobiranja za velike projekte“ (dr. Sc. Sandra Čorak, <http://www.iztztg.hr/userfiles/file/novosti/hgk-destinacijski-menadzment-crotour-2011b.pdf>). Pogledamo li malo dublje u današnji turizam u svijetu, a naročito u Hrvatskoj možemo uočiti da se posljednjih godina događaju određeni trendovi koje neće biti moguće zaustaviti u koliko ne krenemo u korak sa ostalim turističkim zemljama koje ulažu u sve aspekte turizma kako ne bi ostali samo destinacija „sunca i mora“. Destinacijski menadžment nudi upravo to, nudi nužne promjene koje su potrebne ukoliko želimo proširiti ponudu koja je od presudne važnosti za dolazak turista, te ukoliko želimo proširiti sezonu. Za tu tezu itekako imamo pokrića, jer uzmemo li za primjer Italiju, koja je u našem susjedstvu možemo uočiti da tijekom cijele godine postoji visoka razina dolaznosti turista i to ne samo u priobalnom području kako je to slučaj u Hrvatskoj.

„Hrvatska mora biti svjesna da mali organizatori putovanja odlično poznaju svoju klijentelu i mogu ponuditi i razviti posebne usluge poput promatranja ptica, planinarenja, arheoloških ili geoloških posjeta itd., za koje su turisti spremni platiti dodanu vrijednost, pa čak i veću cijenu“ (Željko Trezner, <https://mint.gov.hr/vijesti/destinacijski-menadzment-moze-promijeniti-hrvatski-turizam/5429>).

Hrvatska ima sve preduvjete kako bi produžila sezonu, no potrebna su veća ulaganja u radnu snagu, tehnologiju i sve popratne aktivnosti koje su turistima od presudnog značaja.



Slika 3: Primjer kako produžiti turističku sezonu te što osim mora i sunca ponuditi turistima, planinarenje Velebitom

Izvor: <https://veseli-izleti.com/planinarenje/26-premuziceva-staza-velebit-najljepsi-vidikovci-hrvatske-jednodnevni-izlet>

3.4. Dani hrvatskog turizma

Kad govorimo o dobrim projektima i skupovima što su u organizaciji Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore ne smijemo ne spomenuti Dane hrvatskog turizma. „Oni predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj koji okuplja između 1500 – 2000 sudionika. Na događaju su planirani tradicionalni susreti turističkih djelatnika s članovima Vlade RH te javna dodjela turističkih nagrada pojedincima, predstavnicima turističke industrije i najboljim odredištima koji su svojim radom i rezultatima zaslužili prestižna priznanja i nagrade“ (<https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/dani-hrvatskog-turizma>).

Upravo zbog toga što se radi o najvećem skupu u Republici Hrvatskoj, on predstavlja i priliku da sudionici skupa razmjene ideje koje će doprinjeti razvoju njihovih poslova a tako i razvoju

turističkog potencijala zemlje. U organizaciji Hrvatske gospodarske komore prisutni će biti domaći i strani govornici te će iznositi svoja iskustva te razmjenjivati stavove i ideje sa svim okupljenima. Također, kako je predsjednik Vlade najavio, ovogodišnji Dani turizma bit će preseljeni u Slavoniju. To je važna odluka jer se želi pokazati da i Slavonija ima za ponuditi svoju tradiciju i običaje koji također mogu biti privlačni stranim turistima.



Slika 4: Dodjela nagrada na prošlogodišnjim danima turizma

Izvor: <https://www.teklic.hr/aktualno/aktualno-hrvatska/dodijeljene-nagrade-na-danima-hrvatskog-turizma/129816/>

| KATEGORIJA | FINALISTI | POBJEDNIK |
|---|--|---|
| NAJUSPJEŠNIJA CITY BREAK DESTINACIJA | <ul style="list-style-type: none"> • Split • Zagreb • Dubrovnik | Zagreb |
| NAJUSPJEŠNIJA DESTINACIJA ZA LJETNI ODMORIŠNI TURIZAM | <ul style="list-style-type: none"> • Rovinj • Poreč • Mali Lošinj | Mali Lošinj |
| NAJUSPJEŠNIJA DESTINACIJA TURIZMA ZDRAVLJA | <ul style="list-style-type: none"> • Krapinske toplice • Istarske toplice • Opatija | Krapinske toplice |
| AUTENTIČNA PRIMORSKA DESTINACIJA „MALO MISTO“ | <ul style="list-style-type: none"> • Sutivan • Betina • Vis | Sutivan |
| NAJUSPJEŠNIJA DESTINACIJA RURALNOG TURIZMA | <ul style="list-style-type: none"> • Motovun • Dalmatinska zagora • Otočac | Dalmatinska zagora |
| NAJUSPJEŠNIJA DESTINACIJA KONTINENTALNE HRVATSKE | <ul style="list-style-type: none"> • Đakovo • Varaždin • Zagorje | Zagorje |
| ODRŽIVI TURIZAM | <ul style="list-style-type: none"> • Eko-etno selo Stara Kapela • Javna ustanova Priroda - Centar za posjetitelje i oporavište za bjeloglave supove Beli • LifeClass Terme Sveti Martin | Eko-etno selo Stara Kapela |
| REKREACIJA I ZABAVA | <ul style="list-style-type: none"> • Vodeni planet - Terme Tuhelj d.o.o. • Fun Park Biograd d.o.o. • Dinopark Funtana | Vodeni planet - Terme Tuhelj d.o.o. |
| PLAŽA GODINE | <ul style="list-style-type: none"> • Girandella Sundance Sandy Family Beach, Labin • Rajska plaža, Lopar • Foginovo kupalište, Karlovac | Girandella Sundance Sandy Family Beach, Labin |

Slika 5: Dobitnici nagrada na Danima turizmu u raznim kategorijama

Izvor: <https://www.teklic.hr/aktualno/aktualno-hrvatska/dodijeljene-nagrade-na-danima-hrvatskog-turizma/129816/>

U tablici je vidljivo da je Zagreb kraj „morskih“ destinacija Splita i Dubrovnika uspio odnijeti titulu za najuspješniju „city break“ destinaciju. Također, možemo vidjeti da se zdravstveni turizam posebno dobro razvio u Krapinskim toplicama te im je u tom smislu stiglo i priznanje od Republike Hrvatske. Osim toga, dobar pokazatelj daljnjeg razvijanja turizma i gledanja u budućnost te produživanja turističke sezone je razvijanje ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori te odživog turizma u Eko-etnom selu Stara Kapela.

4. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA NA INTERNETU

4.1. Aktivnosti na internetu

„Ljudi su inače jako oprezni kad govore o svojim privatnim životima, ali kada odu na internet mnogo su otvoreniji“ rekao je Dave Barry, američki pisac i kolumnist. Tu tvrdnju neki mogu uzeti s čuđenjem, no kad pogledate broj ljudi koji se koriste internetom, po nekim istraživanjima dolazi se i do brojke od 4 milijarde ljudi, postalo je jasno da je internet danas postao ne samo mediji za neometanu komunikaciju što je bio cilj pri njegovu nastanku nego mnogo, mnogo više. Kako bi pobliže objasnili kako to internet utječe na preferencije i izbore tolikog broja ljudi objasniti ćemo kako Hrvatska turistička zajednica kroz svoje kanale djeluje na internetu te dolazi do potencijalnih potrošača.

Primarni cilj korištenja interneta u Hrvatskoj turističkoj zajednici je pokušaj da se dođe do što većeg broja potrošača, međutim to nije tako jednostavno kako se možda čini. Danas na tržištu postoji mnogo modela i alata koje se želi predstaviti kao najbolje za oglašavanje putem interneta no to prije svega ovisi o zemlji koja je destinacija te o preferencijama njezinih potrošača. „Kako bi mudro mogli odabrati najpodobniji način oglašavanja turističke destinacije ili usluga u turizmu, potrebno je poznavanje svih načina oglašavanja, no jednako je bitno napraviti dobre predradnje u smislu istraživanja i definiranja ciljne skupine i željenih tržišta koja su zanimljiva Hrvatskoj kao destinaciji, kao i fazu životnog ciklusa našeg turističkog proizvoda ili usluge“ (Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/online-marketing>)

Jako je važno prepoznati stvarne kupce kako bi odabrali pravu strategiju i alat, a među alatima koji se „danas nude na tržištu online oglašavanja prepoznajemo: tražilice, e-mail oglašavanje, društvene mreže, prikazivačko i pretraživačko oglašavanje“ (Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/online-marketing>).

4.2. Aplikacija Croatia.hr

Jedan od načina promocije na internetu je i putem raznih mobilnih aplikacija, pa je tako zagrebačka tvrtka „Pet minuta“ za Hrvatsku turističku zajednicu izradila aplikaciju „Croatia.hr“. Aplikacija se može pokrenuti koristeći sustave android, symbian 3 te na iphone i ipad uređajima.

„ Aplikacija omogućava jednostavan pregled i korištenje sadržaja preuzetih sa službenih web-stranica Hrvatske turističke zajednice www.hrvatska.hr, pristup općim informacijama o našoj zemlji, njezinim prirodnim i kulturnim ljepotama, aktivnostima, turističkim regijama, manifestacijama poput sportskih, zabavnih, kulturnih itd, smještajnim kapacitetima u hotelima, malim obiteljskim hotelima, kampovima, svjetionicima itd“ (Službena stanica Hrvatske turističke zajednice, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medijske-aplikacije-croatiahr-za-nokia-iphone-i-android-mobilne-telefone>).

Puštanjem te aplikacije u uporabu, Hrvatska turistička zajednica zasigurno je doprinjela povećanom dolasku turista iz razloga što je izrazito jednostavnim načinom turistima dostupno kako i ranije piše, vidjeti sve vrste događanja i mogućnosti smještaja koje se nude te tako se na lakši način odlučiti za dolazak.

Također od ove turističke sezone aplikacija je dobila i nove napredne funkcije. Tako će njezini korisnici moći pratiti „statusa letova (flight status) u realnom vremenu, i to jednostavnim unosom broja leta, linije ili zračne luke, pri čemu korisnik dobiva informacije izravno iz operativnog sustava Croatia Airlinesa“ (Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/tehnologija/croatia-airlines-izbacila-novu-mobilnu-aplikaciju-putnicima-nudi-brzu-prijavu-za-let-355620>).



Slika 6: Aplikacija Croatia.hr za Nokia , iphone i android mobilne telefone

Izvor: Službena stranica Hrvatske turističke zajednice , <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/aplikacija-croatiahr-za-nokia-iphone-i-android-mobilne-telefone>

4.3. Evisitor informacijski sustav

Riječ je o još jednom sustavu Hrvatske turističke zajednice čiji je temeljni zadatak vršenje prijava i odjava gostiju od strane onih koji pružaju smještajne usluge, a sve se to vrši putem interneta. Dakle za pristup sustavu potrebno je imati internet vezu te mu nije moguće pristupiti

u offline verziji. „Putem navedenog sustava povezat će se i međusobno dijeliti osnovne turističke informacije svih turističkih zajednica te oko 60.000 pružatelja usluga smještaja, a pojedina turistička zajednica imat će uvid u sve prikupljene podatke o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima kao i kretanjima turista na svom području“ (Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>). Međutim, osim pružanja usluga prijave i odjave turista, na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice jasno se vidi da će se pomoću sustava moći prikupljati podatci o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima, obračunu i kontroli naplate boravišne pristojbe, obradi i analizi podataka te izvješćivanja u statističke svrhe te međusobnoj suradnji tjela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća. Kad govorimo o posljednoj funkciji, suradnji javnih tijela u izvršavanju zakonskih zadaća tu je bitno naglasiti da je došlo do značajne uštede vremena iz razloga što će svim regulatornim i zakonskim tijelima biti dostupne informacije putem interneta te će podatke moći koristiti.



eVisitor

Slika 7: Logo informacijskog sustava Evisitor

Izvor: Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

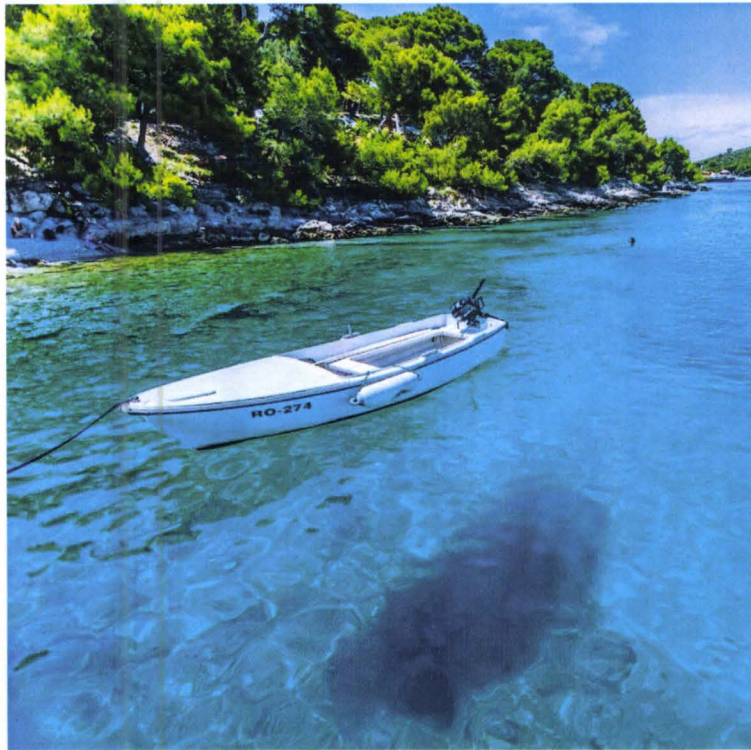
5. AKTIVNOSTI TURISTIČKE ZAJEDNICE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

5.1. Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na društvenoj mreži „Facebook“

Kakvu revoluciju i kakve promjene će unjeti u živote ljudi, osnivač društvene mreže Facebook, Mark Zuckerberg vjerojatno nije ni sanjao. Danas, izuzev zemalja koje su određenim neprilikama ostale nerazvijene, teško možete zamisliti osobu koja nema ovu društvenu mrežu. Kad uzmemo u obzir navedeno, jasno je da sve ozbiljne tvrtke u svijetu svoje aktivnosti oglašavaju na društvenim mrežama kako bi privukli potrošače. Ista stvar je i sa turističkim zajednicama, pa je vidljivo da Hrvatska turistička zajednica posjeduje svoju Facebook stranicu na kojoj posjetitelji mogu vidjeti razne bitne objave vezane uz turističku ponudu. Stranica se zove po logu zajednice „Croatia full of life“ te je vidljivo da ju prati preko 1 700 000 ljudi.

Jedan od razloga zašto izabrati baš Facebook za oglašavanje je to što je on potpuno besplatan. On svoju zaradu ostvaruje preko oglašavanja. Hrvatska turistička zajednica osim brojnih slika kojima privlači turiste na svojoj Facebook stranici ima i rubriku događaja pa je tako moguće na vrijeme biti obaviješten o raznim manifestacijama u cijeloj državi poput seminara, šetnji kroz Hrvatske gradova te pokazivanja raznih kulturnih ljepota, folklornih festivala, sportskih događanja poput maratona ili chocolate festivala koji se održavao u Opatiji. Hrvatska turistička zajednica nudi razne aktivnosti i manifestacije za sve uzraste i za gotovo svaku osobu.

Također, pozitivna strana stranice je što turisti mogu ostaviti komentare o njihovom doživljaju Hrvatske te tako utjecati na odgovorne u zajednici kako bi promjenili određene stvari u slučaju pogrešaka ili nedostataka.



Slika 8: Prirodne ljepote otoka Šolte

Izvor: Službena stranica Hrvatske turističke zajednice na Facebooku,

<https://www.facebook.com/croatia.hr/photos/a.10152444878731929/10157728925161929/?type=3&theater>

5.2. Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na društvenoj mreži „Instagram“

„Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima“ (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>). Uz Facebook zasigurno je najpopularnija društvena mreža na svijetu, te od kad se pripojila Facebooku neprestano raste. Instagram je od svog nastanka do danas napredovao u svim segmentima pa se tako primjerice pri njegovu osnivanju moglo objaviti samo fotografije kvadratnog oblika dok je danas pomoću layout okvira moguće izraditi gotovo sve. Također, uvedena je opcija boomeranga te instagram storya koji su doživjeli planetarnu popularnost među korisnicima.

„Kada je u pitanju promoviranje brenda, usluge ili proizvoda na društvenim mrežama općenito, pa tako i na Instagramu, vrijedi pravilo: najvažnije je kvalitetno oglašavanje. Oglas je moguće postaviti u 3 formata: kao fotografiju, videozapis ili nekoliko fotografija u nizu, s naznakom da je sadržaj sponzoriran“ (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>). Vrlo je važno prije samog početka oglašavanje sve istražiti kako bi samim oglasom pogodili srž i dobili reakciju od potencijalnih potrošača kakvu smo i željeli dobiti te je „važno definirati tko su korisnici Instagrama danas, jer što vam vrijedi promovirati svoje proizvode ili usluge na društvenoj mreži, ako ga neće vidjeti oni na koje ciljate“ (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>).

Upravo zbog te njegove popularnosti i mogućnosti da velik broj ljudi vidi naše objave i Hrvatska turistička zajednica ima svoj službeni profil na Instagramu. Njezinu službenu stranicu prati preko 320 000 tisuća ljudi te ima preko 9000 objava. Hrvatska turistička zajednica nedavno je objavila da je njihov Instagram račun ostvario preko milijun oznaka #CroatiaFullOfLife te da je navedena oznaka prihvaćena među fanovima svih dobnih skupina. Također, provodi se niz projekata kojima se želi privući turiste i u slabije posjećene dijelove Hrvatske. Pa je tako „u kontekstu brojnih promotivnih aktivnosti koje Hrvatska turistička zajednica provodi na društvenim mrežama, za početak rujna planirana je realizacija drugog dijela projekta „Visit Slavonia, Share Slavonia“, a u sklopu kojeg slavonske destinacije obilaze popularni blogeri i influenceri s ključnih emitivnih tržišta“ (Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/instagram-racun-htz-ostvario-vise-od-milijun-oznaka-croatiafulloflife>). Projekt je u prvom krugu posjetile više Influencera iz Europe te je uspješno prošao. Prijenosom prirodnih i drugih ljepta na društvenim mrežama, Influenceri uvelike doprionse razvoju turizma u Republici Hrvatskoj. „ Putovanje i boravak blogera u Slavoniji bit će uživo emitiran i na društvenim mrežama HTZ-a, a dodatni promotivni značaj projekta leži u činjenici što su svi blogeri, osim za teme putovanja, specijalizirani i za druge teme poput eno-gastronomije, kulture ili mode“ (Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/instagram-racun-htz-ostvario-vise-od-milijun-oznaka-croatiafulloflife>). Poznata i uspješna kampanja na Instagramu bila je i kampanja Zima 2015/2016 koja je imala „hashtag“ #CroatiaFullOfMagic. „Rezultat kampanje je bio više od 10 tisuća novih fanova koje je privukao zimski sadržaj iz hrvatskih gradova kao što su Zagreb, Dubrovnik, Čakovec, Varaždin i Bjelovar, a vrlo dobro je prošao i sadržaj zaleđenih slapova Plitvičkih jezera“ (<https://hrturizam.hr/instagram-profil-hrvatske-turisticke-zajednice-prati-vise-od-100-tisuca-fanova/>).

Instagram



croatiafulloflife

Follow

9,133 posts 263k followers 7,403 following

Croatia Full Of life

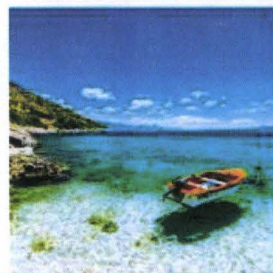
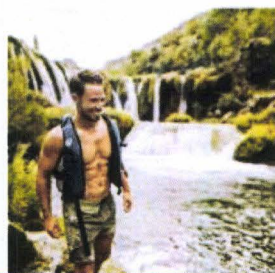
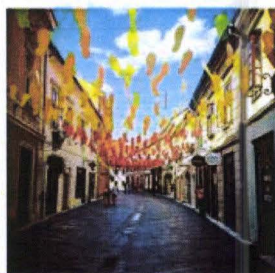
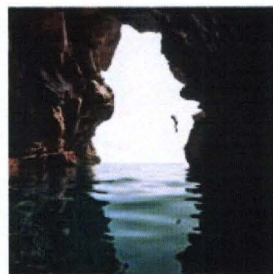
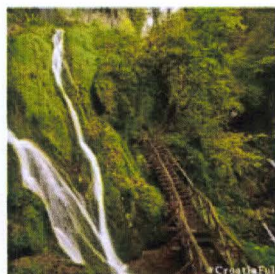
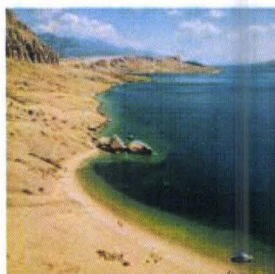
is the Croatian National Tourist Board.

Tag your #CroatiaFullOfLife and #Croatia photos to give us permission to repost on Instagram, Twitter and FB

www.croatia.hr

POSTS

TAGGED



Slika 9: Instagram profil Hrvatske turističke zajednice

Izvor: Službena stranica Hrvatske Turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/instagram-racun-htz-ostvario-vise-od-milijun-oznaka-croatiafulloflife>

5.3. Kampanja HTZ-a „Epic week in Croatia“

Hrvatska turistička zajednica objavila je da je uspješno provedena i zadnja kampanja „Epic week in Croatia returns“ koja se provodila na Instagramu, Facebooku i Twitteru. „U sklopu kampanje i ovaj je put organizirana nagradna igra u kojoj je sudjelovalo preko 10.000 fanova na društvenim mrežama, a sedmodnevni odmor u Hrvatskoj osvojio je Bence Elo iz Mađarske“ (Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-nagradnoj-igri-htz-epic-week-sudjelovalo-10000-fanova>). Sama kampanja uključivala je

mogućnost svakog sudionika da osmisli svoj odmor iz snova u Republici Hrvatskoj od popisa s 219 aktivnosti. „ U nagradnoj su igri sudjelovali svi oni koji su odabrane aktivnosti podijelili na društvenim mrežama, a u veliko finale su ušli oni čije su objave prikupile najveći broj lajkova. Kampanja je bila aktivna od 26. travnja do 15. svibnja 2019. na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije, Italije, Poljske, Češke i drugih, a sudjelovat su mogli i ljubitelji putovanja iz Hrvatske“ (Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-nagradnoj-igri-htz-epic-week-sudjelovalo-10000-fanova>).

Ovogodišnji pobjednik odabrao je prolazak kroz velik dio Hrvatske, pa je tako obišao Makarski, Biokovo, Omiš, Hrvatsko Zagorje, uvalu Zavrtnica, Park prirode Papuk, Buzet i mnoga druga mjesta. Upravo je i taj obilazak velikog dijela Hrvatske pokazatelj da Hrvatska ima prikazati mnogo više od samo sunca i mora te je dokaz uspješnosti kampanje.

Direktor Hrvatske turističke zajednice Kristian Staničić smatra kako je cilj kampanje Epic Week bio strateško pozicioniranje Hrvatske kao zemlje bogate i široke ponude u kojoj svatko može pronaći zanimljivosti za sebe, te kako je kampanja uspješno završila.



CROATIA FEEDS CROATIA Full of life    

Slika 10: Oglas za kampanju „Epic week in Croatia“ Izvor: Službena stranica Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-nagradnoj-igri-htz-epic-week-sudjelovalo-10000-fanova>

6. TURISTIČKA ZAJEDNICA BRODSKO- POSAVSKE ŽUPANIJE

6.1. Osnovno o Turističkoj zajednici Brodsko – posavske županije

„Turistička zajednica Brodsko-posavske županije djeluje od 23. ožujka 1995. godine, kada je održana Osnivačka skupština i djeluje sukladno odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, odnosno sukladno odredbama Statuta, te smjernicama, naputcima i preporukama Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i osnivača“ (Arhiva izvještaja Turističke zajednice Brodsko – posavske županije)

Osnovne zadaće su joj :

1. promocija turističke destinacije
2. izrada strategija razvoja turizma
3. obogaćivanje turističke ponude
4. donošenje strateškog marketinškog plana za područje županije
5. izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća
6. obavljanje informativnih poslova vezanih uz turističku ponudu

6.2 Turistička zajednica Brodsko – posavske županije na internetu

TZ Brodsko – posavske županije putem online i offline komunikacijskih aktivnosti provodi promocijske zadatke te tako utječe na razvoj turizma. Kad je riječ o online komunikaciji, tu će spada internet oglašavanje putem internet stranice te oglašavanje u promotivnim kampanjama. „ U sklopu internet oglašavanja će se upotrijebjavati dva kanala: društvene mreže i prikaz na portalima. U PR člancima na portalima s kojima surađuje Turistička zajednica objavljuvat će se informacije proizašle iz obavljanja redovnih aktivnosti Turističke zajednice, najavljuvat će se događanja koja organizira Turistička zajednica i ispitivati javno mjenje“ (Arhiva izvještaja TZ Brodsko – posavske županije, Planovi i izvješća).

Internet stranica TZ je krajem 2017. godine sukladno praćenju trendova i potreba angažirala partera koji je obavio redizajn stranice. Također, prema naputcima HTZ aktualizirala se i mobilna aplikacija i svi trendovi koji su bitni u internet oglašavanju. Stranica je jako dobro osmišljena i dizajnirana, jednostavna za upotrebu, prevedena na pet jezika, te se nalaze podatci o turističkoj ponudi s područja županije, preporuke posjetiteljima što posjetiti i koje manifestacije treba svakako vidjeti.

Oglašavanje putem internet portala obavljeno je u skladu sa planom o potrošnji, pa tako vidimo da su prema arhivu izvještaja TZ Brodsko – posavske županije za te potrebe bilo planirano 7600kn, a potrošeno je 7556,25 kn.

7. ZAKLJUČAK

Proučavajući detaljnije turističke zajednice u Hrvatskoj, njihove temeljne zadatke, osobitosti i njihov nastup na internetu može se doći do sljedećeg zaključka. Hrvatska turistička zajednica zasigurno je bitan faktor u promociji hrvatskog turizma u svijetu, te zbog toga nema dvojbe da je njezino postojanje korisno. Neprestanim ulaganjem u njezin razvoj, što je kroz cijeli rad moglo biti primjećeno, kroz razne manifestacije, programe, nagradne igre, oglašavanja putem interneta ona ide u korak sa ostalim turističkim zemljama i drži Republiku Hrvatsku u dobrom pravcu kad govorimo o razvoju turizma. Razgovarajući sa čelnim ljudima u turističkoj zajednici Brodsko – posavske županije možemo primjetiti da ti ljudi daju jako puno za razvoj turizma te im zbog tih aktivnosti treba pružiti potporu.

Također, ne treba zaboraviti da je Hrvatska turistička zajednica uvelike doprinjela poboljšanju uvjeta i sadržaja turista što je izuzetno važno jer želi se postići učinak da se ti turisti vraćaju sljedećih godina upravo nama a ne da mjenjaju destinaciju odmora. Nadalje, proučavajući iznose koje ulažu, te nastup Hrvatske turističke zajednice na internetu može se zaključiti da je izuzetno dobar korak njihova prisutnost na društvenim mrežama koje su postale nezaobilazan alat promocije destinacije. Uz sve to treba istaknuti da su turisti s godinama postali sve zahtjevniji što Hrvatskoj turističkoj zajednici nameće zadatak da se kvalitetno pripremi i prepozna sve potrebe i želje potencijalnih kupaca usluga, te da kvalitetno i potpuno na internetu, kao vodoćem servisu za oglašavanje usluga objavi sve bitne informacije o sadržajima koje bi turiste mogli zanimati.

Na kraju, ugovorenim otvaranjem ureda turističke zajednice u Los Angelesu i Seulu vidi se intencija turističke zajednice ka širenju i napretku, tako da bez obzira na sve kritičare, kojih nepobitno ima i koji ističu nedostatke i nepotrebnost Hrvatske turističke zajednice, mišljenje je da je ovim radom dokazana njena korisnost i potrebnost.

„Neka vaša destinacija nikad nije mjesto, već način promatranja stvari“ Henri Miler.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj: E- marketing, Osijek 2014.
2. Milivoj Franić: Turističke zajednice od zakonske inicijative do osivanja (1990-1995), Golden marketing Zagreb 2000.
3. Drago Ružić: Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Osijek 2007.
4. Meler M: Osnove marketinga, Osijek 2005.

Internet stranice:

1. <https://www.htz.hr/hr-HR> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
2. <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
3. <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019)
4. <http://www.iztg.hr/userfiles/file/novosti/hgk-destinacijski-menadzment-crotour-2011b.pdf> (Pristupljeno 5.kolovoza 2019.)
5. <https://mint.gov.hr/vijesti/destinacijski-menadzment-moze-promijeniti-hrvatski-turizam/5429> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
6. <https://www.teklic.hr/aktualno/aktualno-hrvatska/dodijeljene-nagrade-na-danima-hrvatskog-turizma/129816/> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
7. <http://www.poslovni.hr/tehnologija/croatia-airlines-izbacila-novu-mobilnu-aplikaciju-putnicima-nudi-brzu-prijavu-za-let-355620> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
8. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
9. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Pristupljeno 5. kolovoza 2019.)