MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U TURISTIČKOJ PROMOCIJI GRADA SPLITA NA WEB-U

Jerković, Vlatka

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:207775

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U TURISTIČKOJ PROMOCIJI GRADA SPLITA NA WEB-U

Mentor:

Prof.dr.sc. Željko Garača

Studentica:

Vlatka Jerković , 4156420

Kolovoz, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1.Predmet i cilj rada 1

1.2.Izvori podataka i metode rada 1

1.3.Sadržaj i struktura rada 2

2.ULOGA I ZNAČAJ INTERNET MARKETINGA U TURIZMU 3

2.1.Pojam internet marketinga 3

2.2.Internet marketing – povezani pojmovi 5

2.3.Razvoj internet marketinga 6

2.4.Značaj internet marketinga u turizmu 8

2.5.Prednosti korištenja internet marketinga nasuprot tradicionalnog marketinga 9

3.PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI I OGLAŠAVANJE NA WEBU ... 11

3.1.Postupak planiranja marketinga u turizmu 11

3.2.Potreba i značaj strategijskog planiranja za turističku destinaciju 13

3.3.Elementi marketinškog miksa u turizmu 13
3.3.1.Dodatni elementi marketinškog miksa usluga 16

3.4.Marketing turističke destinacije 17

3.5.Oglašavanje na web-u 18
3.5.1.Oblici oglašavanja na web-u u Hrvatskoj (općenito) 18
3.5.2.Akteri u promociji turističkih destinacija putem društvenih mreža i online kanala 21

3.6.Turizam na web-u 22

4.ANALIZA STANJA GRADA SPLITA I UPOZNATOST S WEB-OGLAŠAVANJEM 23
4.1.Analiza mikrookruženja grada Splita 23
4.1.1.Povijest grada Splita 23
4.1.2.Zemljopisni položaj i prometna povezanost 24
4.1.3.Geoklimatska, lokacijska i prirodna obilježja 25

4.2.Analiza turističkih kretanja u destinaciji 25

4.3.Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti..... 26

4.4.Upoznatost s internet oglašavanjem 27
4.4.1.Anketno istraživanje 27
4.4.2.Interpretacija rezultata dobivenih istraživanjem..... 27

5.PROMOTIVNE AKTIVNOSTI SPLITA NA WEB-U U VIDU TURIZMA 37

5.1.Promotivne aktivnosti turističke destinacije..... 38

5.2.Promotivne aktivnosti HTZ-a na web-u..... 38

5.3.Promotivne aktivnosti Splita na web-u – primjeri iz prakse 39

6.ZAKLJUČAK..... 48

7.POPIS LITERATURE..... 50

POPIS SLIKA..... 53

PRILOZI 54

SAŽETAK RADA:

Tema ovog završnog rada je fokusirana na korištenje marketinških aktivnosti u turističkoj promociji grada Splita na web-u. U radu se prikazala važnost i značaj Internet marketinga u današnje vrijeme te koliko je potrebno implementirati ga u svoj sustav marketinga i oglašavanja za uspješno poslovanje u sferi turizma. Analizirat će se stanje grada Splita, te čimbenici iz njegovog mikrookruženja koji utječu na uspješnost Splita kao turističke destinacije. Isto tako provodit će se empirijsko istraživanje putem ankete te interpretirati dobiveni rezultati, kako bi se utvrdilo poznavanje turističkih djelatnika i samih gostiju o uspješnosti korištenja Internet marketinga u promociji grada Splita što će se i potvrditi s primjerima iz prakse u posljednjem poglavlju ovog završnog rada.

Ključne riječi: Internet marketing, Split, turistička destinacija, promocija

SUMMARY:

The thesis topic is focused on marketing and using different marketing activities in tourist promotion of city Split online. In the paper are shown the significance and importance of using Internet marketing in present time and how important it is to implement it in business of marketing and advertising for successful results and managment. The condition od Split will be analyzed and factors from it's environment which are influencing success of Split as tourist destination. Also, empirical research will be conducted through surveys and the results will be interpreted to determine the knowledge of tourism professionals and guests, on the success of using Internet marketing in tourism promotion of Split which will be confirmed with examples of practice in the last chapter of this paper.

Keywords : Internet marketing, Split, tourist destination, promotion

1. UVOD:

Ovaj rad je usmjeren prema prikazivanju kvalitete i uspješnosti marketinških aktivnosti i oglašavanja u turističkoj promociji grada Splita na Internetu. U današnje vrijeme kada je konkurencija i dostupnost različitih svjetskih destinacija iznimno velika, potrebno je ponuditi nešto drukčije zbog čega bi se turisti odlučili za određenu destinaciju. Turizam se sastoji ne samo od prirodnih ljepota destinacije, već i od emocija, doživljaja i priča. Najveća turistička prednost Splita naspram konkurencije su autohtone i vjerodostojne priče. To i je sama bit turizma, upoznavanje destinacije kroz kulturu, običaje, gastronomiju i povijest. Split može toliko toga ponuditi, što se očitava po sve većem broju turista u posljednjih nekoliko godina. No koliko je taj veći broj gostiju posljedica oglašavanja i promoviranja saznati ćemo kroz ovaj rad.

1.1.Predmet i cilj rada

Predmet rada je grad Split kao turistička destinacija. Također, predmet rada je i planiranje marketinških aktivnosti u turističkoj promociji grada Splita na Internetu. Cilj rada je objasniti ulogu i značaj marketinga u turizmu, provesti analizu stanja grada Splita, utvrditi uspješnost i kvalitetu postojećih marketinških aktivnosti na web-u , utvrditi marketinške ciljeve te oblikovati plan marketinških aktivnosti.

1.2. Izvori podataka i metode rada

Kao izvori podataka korišteni su sekundarni izvori, tj. udžbenici, znanstveno stručni radovi i web stranice. Izučavana stručna literatura se odnosila na pojam internet marketinga i njegove implementacije u turizam te općenito njegovu primjenu. Za praktične primjere su korištene web stranice. Metode rada koje su korištene pri izradi ovog rada i koje su definirane prema Zeleniki (2000.) su:

- Metoda deskripcije: postupak opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu
- Metoda komparacije: Postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica.
- Metoda analize: metoda kojom se nešto objašnjava raščlanjivanjem složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije dijelove.

- Metoda sinteze: metoda kojom se nešto objašnjava spajanjem jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije.
- Metoda prikupljanja primarnih podataka: U svrhu prikupljanja primarnih podataka koristila se anketa.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet cjelina. U prvom, uvodnom dijelu rada , daje se uvod u okvirni sadržaj rada kako bi se čitatelja upoznalo s predmetom i ciljevima rada te korištenim metodama istraživanja u njegovoj izradi.

Drugi dio završnog rada odnosi se na definiranje samog pojma internet marketinga te njegovog razvoja kroz godine. Navode se prednosti korištenja internet marketinga naspram tradicionalnog marketinga i koliko je značajna zapravo njegova uloga u turizmu.

Treće poglavlje završnog rada je bazirano na teoriji planiranja marketinških aktivnosti, izradi marketing plana, važnosti strategijskom planiranja te elementima marketinškog miksa u primjeni oglašavanja turističkih destinacija. Također navode se najpoznatiji načini oglašavanja na web-u općenito u Hrvatskoj te u svrhu turizma.

Četvrti dio analizira turističku destinaciju grada Splita na mikroekonomskoj razini, njegovu povijest, zemljopisna obilježja i prometnu povezanost. Ujedno analizira i turistička kretanja u gradu Splitu posljednjih godina te dosadašnje marketinške aktivnosti korištene u promociji. Isto tako prikazuje empirijsko istraživanje provedeno putem anketa te interpretaciju dobivenih rezultata.

U petom dijelu rada piše se o općenito o pojmu turističke propagande te koje elemente promotivnog miska koristi Split pri promociji na web-u. Najveći fokus poglavlja je na primjerima iz prakse, odnosno primjerima web stranica na društvenim mrežama , mobilnim aplikacijama ili web portalima u svrhu promocije grada Splita.

Posljednji dio rada, šesti, odnosi se na zaključak, korištenje literature, popis tablica i popis slika.

„ If your business is not on the internet, then your business will be out of business.“

Bill Gates

2. ULOGA I ZNAČAJ INTERNET MARKETINGA U TURIZMU

Od otkrića World Wide Web-a početkom devedesetih godina 20. stoljeća u Ženevi, Internet je doživio „boom“ na svjetskoj sceni. Od računalne mreže koja je bila poznata samo u vojnim i akademskim krugovima, na kojoj se za pristup internetu čekao sedam sati da bi se surfalo što jeftinije, kojoj bi se stranice učitavale po više od minute i mnoge druge sada neprepoznatljive stvari dogodila se revolucija. Ta tri mala slova su promijenila svijet, Internet se razvio u globalnu mrežu koja je 2000.godine imala oko 350 milijuna korisnika. Danas, Internet koristi više od četiri milijarde ljudi, što čini više od 50 % svjetske populacije online! [1] Stoga nije čudno da je Internet postao tehnička infrastruktura za razmjenu informacija, ali i globalna platforma za obavljanje različitih poslovnih djelatnosti. On je veoma bitan faktor za razvoj poslovanja i poduzetništva. Pristup globalnom tržištu koje nikad ne spava i uvijek je otvoreno za poslovanje je bitan faktor poslovnog uspjeha. Intenzivno prihvaćanje Interneta od strane poslovnih i drugih subjekata su omogućili pristup izobilju informacija, komunikaciju i prikupljanje informacija, pridobivanje zadovoljstva korisnika i sl. [2]Ovo je imalo veoma bitan utjecaj na porast poslovanja putem Interneta i razvoj Internet marketinga kao posebne znanstvene discipline.

2.1. Pojam internet marketinga

Internet marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju , tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja , proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana[3].

[1] Kemp, S. : Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark; novinarski članak, dostupan na: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, (01.08.2018.)
[2] Smith J., JupiterResearch, European Marketing & Advertising, *European Online Advertising Forecast*, 2005. str. 11, (01.08.2018.)
[3] Škare,V. ; Previšić, J. ; Ozretić-Došen, Đ. :Internet marketing/Marketing, Zagreb, Adverta (2004.) , (01.08.2018.)

Na Internetu se može primjenjivati niz marketinških aktivnosti, prvenstveno kao novi oblik komunikacije , određivanje cijena, kreiranje novih usluga te uspostavljanje novog kanala prodaje prvenstveno kroz e-trgovinu ,tzv. Web shopove. Internet u svojoj „najužoj" definiciji obuhvaća pojam „svjetske mreže",tj. u marketinškom smislu najbrži, najjeftiniji i širokopojasni oblik komunikacije između ponuditelja usluga i proizvoda te njihovih kupaca odnosno tržišta. Internet je za razliku od većine drugih medija pružio mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima. Unatoč jasnim prednostima postoje i određeni nedostaci interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska. **Prednosti** komunikacije putem Interneta jesu: dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju web stranica) , nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove) , mogućnost pretraživanja; multimedija (tekst, zvuk i slika su objedinjeni u jedan dokument). **Nedostaci** komunikacije putem Interneta su: korisnik kontrolira iskustvo (korisnik mora poduzeti akciju) , ne postoji čimbenik iznenađenja (kao u slučaju televizije ili radija) , stupanj selektivnosti publike je nizak, velik broj web-stranica, demografska i psihografska obilježja korisnika Interneta (koja nisu u skladu s obilježjima nekih ciljnih segmenata). (Škare , 2006:31) Danas, Internet predstavlja novu dimenziju promocijskog sustava na globalnim tržištima. Od mnogih načina komuniciranja (usluge) je posebno zanimljiv zbog svoje jednostavnosti za korištenje , sastoji se od stranica multimedijske prirode i gotovo nema ograničenja u smislu vremena i prostora. [4](2010:282, Galičić, Šimunić). Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu turističkih destinacija s ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža, odnosno branda destinacije. Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na Internetu je relativno jeftin i lak pa sve veći broj destinacija plasira svoje prepoznatljive proizvode i turističke usluge kako bi se približili svojim potencijalnim gostima te s njima održavali kontakt, ažurirali ponude i stvorili prepoznatljivost svoje destinacije tj. razvoj njenog branda.[5]

2.2. Internet marketing – povezani pojmovi

Pregledom brojne literature o primjeni marketinga u elektroničkom okruženju vidljivo je kako se pojmovi internetski, elektronički, interaktivni, digitalni i online marketing uglavnom

[4] Galičić, V. ; Šimunić, M: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Opatija, 2006. (01.08.2018.)
[5] https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199030, (01.08.2018.)

koriste kao istoznačnice. Chaffey i dr. (2009.) definiraju **internet marketing** kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Isti autori **elektronički marketing** smatraju nešto širim pojmom, koji osim internetskog marketinga obuhvaća i marketing baza podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju (eng. electronic customer relationship management, eCRM). Osim ponuđenih definicija, Chaffey i dr. (2009.) upućuju na rastuću prihvaćenost pojma **digitalni marketing** koji predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija (web, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija, digitalna televizija) za podršku marketinškim aktivnostima kojima poduzeće privlači nove i zadržava postojeće potrošače, istovremenom interakcijom kroz različite kanale te primjenom brojnih novih marketinških taktika. Strauss i Frost (2009.) koriste isključivo pojam **elektronički marketing** i definiraju ga kao primjenu informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima u cilju stvaranja koristi za poduzeće i druge uključene strane. S obzirom da se pojam internetski marketing uglavnom veže prvenstveno uz internet kao tehnologiju, znanstvenici često koriste pojam interaktivni marketing. Na popularnost ovog pojma utjecao je ugledni znanstveni časopis Journal of Interactive Marketing, prema kojem interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme (Shankar i Malthouse, 2006). Sadržajno nešto jednostavniju definiciju nude Varadarajan i Yadav (2009.) prema kojima **interaktivni marketing** predstavlja primjenu informacijske mreže i uređaja priključenih na mrežu za interakciju između organizacija i njihovih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje proizvoda koji pružaju vrijednost potrošačima tijekom razmjene. Danas je ta informacijska mreža internet, a uređaji priključeni na mrežu mogu biti računala, mobilni telefoni i drugi uređaji koji se pojavljuju na tržištu (na primjer, tablet uređaji). Organizacije su definirane kao poduzeća, vlade, neprofitne organizacije, ali i pojedinci, koji također mogu biti pružatelji vrijednosti u elektroničkom okruženju.[6]

[6] http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf ; V.Škare; (01.08.2018.)

2.3. Razvoj internet marketinga

U današnjem svijetu gdje preko 170 milijuna korisnika koristi društvene mreže na svakodnevnoj bazi, od svakog profesionalca i poslovne osobe se očekuje da bude upoznat sa osnovnim činjenicama o Internet marketingu. Vrlo brzo, korištenje tradicionalnog marketinga u poslovanju će u potpunosti nestati, a njegovu ulogu će preuzeti Internet marketing i njegovi bliskoznačni pojmovi u cijelosti. Mnogo je prednosti u korištenju Internet marketinga naspram tradicionalnog. Za razliku od običnog marketinga, Internet marketing je pristupačniji, kako u novčanom smislu tako i u smislu obuhvaćanja klijentele – korisnika. Može se obuhvatiti veći broj korisnika u kraćem periodu vremena. Tehnološki napreci rezultirati su znatnim odstupanjem klijenata iz tradicionalnih marketinških agencija i odjela. Ljudi su počeli koristiti sve više tablete, mobitele, računala te različite druge tehnološke napravice u čemu je Internet marketing i pronašao svoju podršku. Kao što je već spomenuto, termin Internet marketinga je prvi put korišten 90-ih godina prošlog stoljeća. Digitalna era je poprimila uzlet sa dolaskom interneta i razvojem Web 1.0 platforme. Web 1.0. platforma je dopustila svojim korisnicima da pronađu informacije koje su im potrebne, ali bez mogućnosti dijeljenja tih informacija dalje preko web-a. Tijekom tog vremena marketeri nisu bili u potpunosti uvjereni o koristima digitalne platforme. Nisu bili sigurni koliko mogu biti strategije marketinga preko Interneta uspješne jer tada Internet još uvijek nije doživio svoj veliki uzlet.

- **1993.-te** godine objavljen je prvi *banner* koji je imao mogućnost klikanja, nakon čega je HotWired – prvi komercijalni web magazin, kupio nekoliko bannera za njihovo oglašavanje. To je označilo početke tranzicije na digitalnu eru marketinga.
- **1994.-te** godine zbog tog postupnog pomaka, nove tehnologije ulaze u digitalno tržište. Iste godine lansiran je i ***Yahoo.*** Znan kao i „Jerry-jev vodič kroz World Wide Web“ [7]po njegovom osnivaču, Jerry Yangu, *Yahoo* je ostvario preko milijun klikova prvu godinu svog postojanja. To je potaknulo veleprodajne promjene u prostoru Internet marketinga te su tvrtke optimizirale svoje stranice i unaprjeđivale kako bi postigle viši rang na tražilici.
- **1996-te.** godine je lansirano još nekoliko novih tražilica i internet alata, kao što su HotBot, Alexa i LookSmart.

[7] Monnappa, A. : History and evolution of digital marketing, 2018. https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article , (01.08.2018.)

- **1998.-te** godine je osnovan **Google.** Microsoft je lansirao MSN tražilicu ,a Yahoo je istupio na tržište sa svojom Yahoo tražilicom.
- **2000.-te** godine je Internet „mjehurić" prsnuo i povukao za sobom sve manje tražilice i alate koje su u potpunosti propale ili tijekom nekog vremena nestale, ostavljajući mjesta samo za velike informatičke gigante da nastupaju na tržištu.
- **2006.-te** godine Internet marketing broji svoj prvi strmi rast kada je izmjeren promet i broj upisanih pojmova na internet tražilicima na brojku od 6.4 milijarde u jednom mjesecu. Microsoft gigant kakav je da ne bude u zaostatku, je isključio MSN tražilicu i prebacio se na **LiveSearch** kako bi držao korak i natjecao se s Google i Yahoo tražilicom. Nova tražilica je dopuštala korisnicima mogućnost pretraživanja određene vrste informacija pomoću „taggova", koja uključuju web, slike, glazbu, pozadine i lokalno pretraživanje. [8]

Uvidjevši priliku, Google se počeo širiti predstavljajući nove proizvode kao što su ***AdWords*** i ***AdSense.*** Google je shvatio vrijednost analiziranja sadržaja kojeg primaju zatim ciljao i postavljao oglase na temelju interesa korisnika s čime je postao najveći „igrač" u svijetu poslovanja. Zatim dolazi Web 2.0. , nakon kojeg ljudi umjesto pasivnih korisnika postaju sve više aktivni sudionici. Web 2.0. dopušta korisnicima komunikaciju sa drugim osobnim i poslovnim korisnicima. Nakon toga započinje era društvenih mreža. MySpace je bila prva društvena mreža, pa Facebook. Mnoge tvrtke su shvatile da sve ove nove stranice koje na svakodnevnoj bazi se lansiraju i nastaju su odlična platforma za reklamiranje njihovih usluga i proizvoda. To je otvorilo nove smjerove za marketing i označilo novo poglavlje u poslovnom svijetu. S novim resursima, tvrtke su trebale novi pristup za promociju svojih brandova.

Cookie „kolačić" je bio još jedan važan korak u industriji Internet marketinga. Oglašivači su počeli tražiti druge načine kako bi iskoristili novu tehnologiju. Jedna takva tehnika bila je pratiti uobičajene navike pregledavanja i obrasce upotrebe čestih korisnika interneta kako bi se prilagodili promocijama i marketingom prema njihovim ukusima[9]. Prvi „kolačić" je bio dizajniran kako bi zabilježio korisničke navike. Upotreba „kolačića" se promijenila tijekom godina te su danas oni kodirani da ponude marketerima različite načine prikupljanja doslovnih podataka o korisnicima. Proizvodi oglašavani preko Internet marketinga su dostupni kupcima

[8]Wikipedija ONLINE: https://hr.wikipedia.org/wiki/Bing , (2018.)
[9] Monnappa, A. : History and evolution of digital marketing ,2018 https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article , (01.08.2018.)

u svako vrijeme. Statistika prikupljena od Marketingtechblog-a za 2014.godinu pokazuje da je objavljivanje na društvenim mrežama top aktivnost u SAD-u. Prosječni Amerikanac provede 37 minuta dnevno na društvenim mrežama.

- 99% Internet marketinga se oglašava preko Facebook-a
- 97% Internet marketinga se oglašava preko Twittera
- 70% Internet marketinga se oglašava preko Google+
- 69% Internet marketinga se oglašava preko Pinteresta
- 59% Internet marketinga se oglašava preko Instagrama
- 70% B2C marketera je steklo kupce preko Facebook-a
- 67% korisnika Twitter-a će prije kupiti proizvod koji se oglašava i koji „prate“ na Twitteru nego na nekoj drugoj društvenoj mreži
- 83.8% luksuznih brandova se prezentira na Pinterest-u[10]

Internet marketing je u stalnom vrtlogu noviteta. Internet marketeri moraju držati korak i stalno se educirati kako bi mogli pratiti promjene koje se događaju da bi zadržali ili ostvarili uspjeh.

2.4. Značaj Internet marketinga u turizmu

Turizam je jedna od najbrže rastućih djelatnosti na svijetu. Zbog same prirode svoje djelatnosti idealna je podloga za korištenje Internet marketinga i promocije turističkih destinacija on-line. Internet i društvene mreže su potpuno promijenile način na koji turisti biraju narednu destinaciju, agenciju i hotel , kako rezerviraju te kakve aktivnosti i doživljaje traže na putovanjima. Statističko istraživanje koje je napravila agencija Virtualna radionica donosi nam podatke o stupnju korištenosti i važnosti internet marketinga pri pretrazi putovanja:

- 96% putnika putem interneta započinje svoje istraživanje o putovanju
- 85% putnika smatra internet glavnim izvorom informacija[11]
- 94% stručnjaka ukazuje na veću prosječnu posjećenost njihove web stranice od strane potencijalnih turističkih putnika koji su privučeni atraktivnim online sadržajima
- 70% putnika koristi isključivo mobilne uređaje pri informiranju o putovanju stoga je poželjno da su web stranice responzivne i prilagođene svim uređajima

[10] Isti izvor
[11] Virtualna tvornica ONLINE; https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-u-turizmu/, (01.08.2018.)

- 70% marketinških stručnjaka tvrdi kako je „content marketing“ povećao osviještenost putnika o brendu
- 60% marketera vjeruje da profesionalna korisnička podrška povećava rast prodaje smještajnih kapaciteta

S takvim saznanjem dolazi se do zaključka da nema bolje promocije od neke turističke destinacije od postavljanja video isječaka, fotografija i recenzija online. Postojeće internet platforme i mediji su savršena podloga za „share-anje“ različitih turističkih sadržaja i iskustava s putovanja. Turisti danas koriste internet u svim fazama putovanja. Od dobivanja ideje o određenoj destinaciji, preko izbora hotela i bookinga istog, tijekom trajanja putovanja i naposljetku s povratka. To znači da se u svakoj fazi putovanja može lako doći do njih kvalitetnim marketingom i ponudom određenih usluga.

2.5. Prednosti korištenja internet marketinga nasuprot tradicionalnog marketinga u turizmu

Internet marketing i njegova ekspanzija u turizmu je omogućila „malim igračima“ da izađu na veliko tržište. Ono po čemu se internet oglašavanje u turizmu najviše razlikuje od tradicionalnog marketinga je mogućnost ***feedback-a*** koji korisnik može dati nakon samo nekoliko sekunda što je odabrao neku određenu uslugu. Takvu **interaktivnost** u marketingu ne može postići niti jedan drugi medij. Web je usto i fleksibilniji marketinški medij od tradicionalnih medija. U turizmu je web stranica elektronički reklamni pano, elektronički oglas i katalog te pruža informacije o turističkim proizvodima i uslugama.

[12]Virtualno oglašavanje, odnosno virtualni katalog mnogo je fleksibilniji od fizičkog oglasa ili kataloga. Informacije se mogu stalno nadopunjavati novim i svježim podacima, što je u tiskanim oglasima i brošurama nemoguće. Ako se podaci koji su u vrijeme tiskanja brošure bili točni, promijene ,davatelj turističke usluge mora ponovno tiskati katalog ili tiskati nove dodatke uz postojeći katalog. Dopune glavnim brošurama, mali dodatni letci, oglasi i slični sadržaji kojima se primjerice prilagođava cijena i dostupnost turističke ponude povećavaju ionako skupe troškove turističkog oglašavanja. Na web-u se sve naknadne promjene mogu napraviti odmah uz minimalne troškove. ***Online brošura*** može biti povezana također s izvorom podataka pa

[12] Roščić, M. DUGI RAT ONLINE; https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/6156-Turisti%C4%8Dki-marketing--Browser-za-odmor-iz-snova-v15-6156 , (01.08.2018.)

korisnik može sam vidjeti je li određena destinacija slobodna ili zauzeta. ***Elektronička brošura*** može sadržavati i dodatne besplatne informacije i usluge, o nadolazećim događajima i manifestacijama koje će se u pojedinom gradu održavati i sličnim prigodama koje bi mogle biti zanimljive turistima.

„One – to – one" marketing omogućuje interakciju između davatelja i korisnika usluge. U današnje vrijeme turiste je sve teže zadovoljiti jer su njegovi prohtjevi sve veći. Stres na radnom mjestu, sve brži životni ritam te nedostatak vremena za obitelj oblikuje novu eru turista koji smatraju da zaslužuju „kraljevski odmor". Na raznim web-siteovima s turističkom ponudom tako se korisnicima nude različiti tipovi izleta i godišnjih odmora. Od avanturističkih, kulturoloških, obiteljskih i luksuznih odmora do biciklističkih tura, medenog mjeseca, robinzonskog odmora, odmora u divljini itd. Tip odmora korisnik bira sam. ***Search engine*** mu omogućava da nađe odmor po želji. Internet marketing u turizmu kreira individualne odnose sa svakim korisnikom i obraća se samo njemu. Na usluzi je 24 sata dnevno, 365 dana u godini te korisnik može doći do željenih informacija u bilo koje vrijeme. Nema odmora, blagdana ili nacionalnih praznika. Radno vrijeme od 0 do 24 od velike je važnosti osobito u međunarodnoj trgovini turističkih usluga i u različitim vremenskim zonama. ***Online prodaja*** turističkih aranžmana izbjegava regulacije i restrikcije koje tvrtke trebaju poštovati kada su fizički prisutne u stranim zemljama. U mnogim je državama primjerice stranim agencijama zabranjeno organizirati i prodavati putovanja. [13]

Uzevši u obzir da zrakoplovne kompanije, tour-operateri i hotelski lanci na televizijske i novinske reklame potroše desetke milijuna eura, web je u usporedbi s tim, jeftin medij za promociju. Jednostavno predstavljanje na internetu i dopuštanje da sami pronađu odgovore i za korisnike je jeftinije. Korisnik ne troši, primjerice na telefonske pozive raspitujući se o uslugama turističke agencije koje ga zanimaju. Na webu ne postoje ni ograničenja u veličini oglasa ili broju stranica. Dapače, internet ima golem potencijal u rezanju troškova distribucije. Aviokompanije koje zrakoplovne karte prodaju isključivo online u najgorem slučaju mogu eliminirati troškove koje bi izdvojili za proviziju turističkim agencijama. Online distribucija karata (***e-ticketing***) omogućava putovanje samo uz dokaz identiteta ili uz broj bookinga koji se dobije na mail adresu. Time se ubrzava check-in proces na aerodromima. Gotovo da nema većih aviokompanija koje ne nude e-ticketing barem na nekim rutama, a poneki avioprijevoznici kao Ryanair nude isključivo mogućnost kupovine karata preko Interneta. I to im je donijelo

[13]Roščić, M. DUGI RAT ONLINE; https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/6156-Turisti%C4%8Dki-marketing--Browser-za-odmor-iz-snova-v15-6156 , (01.08.2018.)

ogroman uspjeh[14]. ***E-ticketing*** je dostupan ne samo u aviokompanija, već i pri prijevozima brodom ili vlakom.

Kao što je već spomenuto, turistički proizvodi su idealni za Internet marketing . Turizam je industrija u kojoj su informacije od presudne važnosti za privlačenje kupaca, a internet je najučinkovitiji oblik komunikacije u razmjeni informacija diljem svijeta. Različiti proizvođači usluga sudjeluju u industriji putovanja i svi oni imaju koristi od učinkovite primjene web-marketinga u turizmu: zrakoplovne tvrtke, touroperateri, putničke agencije, rent-a-car agencije, turistički brodovi, obiteljski iznajmljivači. I to je razlog zašto je turizam postao jedna od prvih industrija koje tako široko primjenjuju IT. Od 60-ih godina prošlog stoljeća u turizmu se primjenjuje kompjuterizirani sustav rezervacija – Computerised Reservation System (CRSs) i sustavi globalne distribucije – Global Dystribution Systems (GDSs). Kako je to uslužna djelatnost, a turističke usluge su neopipljive teško ih je ocijeniti. Turizam se mora doživjeti ! Turist ne može procijeniti kvalitetu usluge dok ne stigne na samo odredište. Web dostavlja informacije u različitim formatima: video isječcima, fotografijama, grafikonima, audio i videozapisima ,no tek kad turist doživi iz „prve ruke“ određenu destinaciju može procijeniti da li sve viđeno online je i istinito.

3. PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI I OGLAŠAVANJE NA WEB-U

U trećem dijelu razmatra se općenito proces planiranja te opisuje marketinški miks pri izradi planiranja marketinških aktivnosti u promociji turističkih destinacija. Cjelina također sadrži i primjere najpopularnijih online stranica i društvenih mreža za oglašavanje na web-u te aktere na društvenim mrežama koji danas čine najbolji primjer koliko su društvene mreže uznapredovale u promociji i oglašavanju turističkih destinacija.

3.1. Postupak planiranja marketinga u turizmu

Planiranje je proces određivanja aktivnosti organizacije radi ostvarenja određenih ciljeva. Organizacije planiraju s ciljem koordinacije aktivnosti ,osiguravanja budućnosti , postizanja racionalnosti i omogućavanja uspostave kontrole onoga što je određeno planovima, koliko je to moguće. [15] Rezultat planiranja je poslovni plan, tj. u promatranom razdoblju marketinški plan. Marketinški plan (MP) ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih

[14] Roščić, M. DUGI RAT ONLINE; https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/6156-Turisti%C4%8Dki-marketing--Browser-za-odmor-iz-snova-v15-6156 , (01.08.2018.)
[15] Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 21 (01.08.2018)

na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i u ovom slučaju turističke destinacije. [16] MP je integralni dio poslovnog plana (PP-a). Ima manji opseg od poslovnog plana. Opisuje strateške ciljeve koji će se postići putem specifičnih marketinških strategija i taktika, uz potrošača kao polaznu točku. Inputi za MP su ažurne informacije o okruženju, konkurenciji i tržišnim segmentima čije želje i potrebe treba zadovoljiti. Izvore podataka za pisanje marketinškog plana pronalazimo interno (kroz rezultate prodajnih aktivnosti, učinkovitosti promocije i sl.) i eksterno (sekundarni i primarni podaci). Sekundarni podaci se očitavaju iz baza podataka, internet stranica konkurencije, dok se primarni iščitavaju iz samih ispitivanja stavova potrošača o funkcionalnosti proizvoda ili učinkovitosti oglašavanja.

Svrha marketinškog plana je:

- Definirati tržište, potrošače i konkurente
- Zacrtati strategiju i taktike koje će privući i zadržati potrošače
- Predvidjeti dolazeće (iznenadne) promjene
- Detaljno upoznati elemente okruženja u kojemu poduzeće posluje
- Osigurati sustavnost u poslovanju – ciljevi strategije i taktike su zacrtani, jasni i transparentni[17]

Jedna od najvažnijih faza pri planiranju marketinških aktivnosti je izrada strategijske analize i izbor strategije kojom će se pristupiti tržištu. Strategijska analiza obuhvaća postupke konkretnog prikupljanja, obrade i tumačenja (interpretiranja) informacija iz okoline, a koje utječu na aktivnosti organizacije. U moderno doba, organizacije moraju neprestano nadzirati okolinu kako bi identificirale sadržaje i buduće prilike i prijetnje, koje mogu utjecati na ostvarivanje strategijskih ciljeva organizacije. Postoji više metoda analiza okoline, koje se klasificiraju u tri skupine, tj. u skupinu metoda i tehnika analize opće okoline, metoda i tehnika analize poslovne okoline te metoda i tehnika analize interne okoline. [18]

3.2. Potreba i značaj strategijskog planiranja za turističku destinaciju

Kao što je već navedeno, jedan od najvažnijih elemenata pri planiranju marketinških aktivnosti je izbor i izrada odgovarajućih strategija koje će biti uspješne na tržištu. „Konkretno pri planiranju izbora strategija oglašavanja turističkih destinacija, strategijsko planiranje se

[16] Kesić, T. ; Vlašić, G. : kolegij Upravljanje marketingom, predavanje: Marketinški plan , (01.08.2018)
[17] Isti izvor
[18] Weber, S.; Boranić, S.: Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin, 2000., str. 126 (01.08.2018)

smatra procesom koji ima zadatak dovesti turističku destinaciju od sadašnje pozicije do tamo gdje želi biti, uz uvjet da tijekom tog procesa razvije prednosti nad konkurencijom. Time se ukoliko se proces vodi pravilno, smanjuju ili čak izbjegavaju problemi nekontroliranog donošenja odluka i njihovih posljedica. Strategijsko planiranje u turizmu je praktičan, produbljen i idejama proširen pristup u razvoju turističkih destinacija. To je strategijski sustav koji ima za cilj razdijeliti sredstva budžeta kroz planiranje, nadzor i ocjenjivanje. „ [19] Danas većina hrvatskih turističkih destinacija nema strategijske planove koji predstavljaju osnovu daljnjeg razvoja i napretka. Nužno je da svaka turistička destinacija pristupi izradi takvog plana, jer on omogućuje sustavni pristup destinaciji i pruža osnovu za repozicioniranje destinacije na turističkog tržištu. Putem strategijskog plana saznajemo: gdje smo sada, gdje želimo biti i kako ćemo to postići.

Prilikom izrade strategijskog plana bitno je paziti da bude tako precizan da daje pouzdanu podlogu za usmjeravanje daljih aktivnosti te da bude dovoljno fleksibilan. Uz to treba točno odrediti vremenski slijed i trajanje pojedinih marketinških akcija te mora biti strukturiran tako da je omogućena kontrola pojedinih faza. Adekvatna kontrola realizacije strategijskog plana također je jedan od osnovnih preduvjeta da bi cjelokupni proces bio efikasan. Osnovna joj je svrha utvrditi u kojoj su mjeri ostvarena očekivanja izražena , te predstavlja povratnu spregu u procesu s osnovnim zadatkom da upozori na odstupanja od predviđenih razvoja akcije i pruži osnovu za korektivne mjere.[20]

3.3. Elementi marketinškog miksa u turizmu

Kada se govori o marketingu, a posebice o marketinškim strategijama nezaobilazan je koncept marketinškog miksa. Marketinški miks predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. [21] Marketinški miks predstavlja kombinaciju elemenata 4P (*proizvoda, distribucije, cijene i promocije*). Za razliku od drugih tržišta, osnovna posebnost (specifičnost) turističkih tržišta je ta što se proizvod prije samog kupoprodajnog akta ne može pokazati tržištu i što je za cijeli sustav nužno da putuje potrošač, tj. turist. [22] Navedene

[19] Gračan, D. ; Alkier Radnić, R.:Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, znanstveni rad, 2003 (2018)
[20] Isti izvor
[21] Previšić, J. ; Ozretić Došen, Đ. : Osnove marketinga, 2007 (01.08.2018)
[22] Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 187 (01.08.2018)

specifičnosti turističkog tržišta utječu i na posebnosti u planiranju marketinškog miksa turističkih destinacija.

Kako bi se ispravno razumjela kompleksnost turističkog *proizvoda* potrebno je objasniti pojavne oblike turističkog proizvoda. Teorija razlikuje tri oblika turističkog proizvoda.[23] Prvi oblik obuhvaća jednostavan proizvod tj. pojedinačnu uslugu koja se pojavljuje u turističkoj potražnji kao što su smještaj, najam automobila, restorani, klubovi itd. Drugi oblik obuhvaća osnovni (elementarni) turistički proizvod u kojem se manji broj izravno komplementiranih individualnih proizvoda ujedno prezentira i prodaje na turističkom tržištu, npr. hotelijersko – turistički kapaciteti s više pojedinačnih usluga, poput smještaja, prehrane, wellnessa i raznih drugih pogodnosti. Treći oblik obuhvaća cjelovit turistički proizvod u kojemu se pojavljuje više osnovnih proizvoda kompariranih u cjelinu prema željama i zahtjevima potražnje. Primjer te vrste je turistički aranžman, koji nude turističke agencije. [24]

Cijenu proizvoda na turističkom tržištu, kao i na svim ostalim tržištima određuje potražnja na samom tržištu. To znači da faktori ponude, npr. stvarni troškovi slabije utječu na cijenu od platežne sposobnosti turista. Prema tome, visina cijene određenog turističkog proizvoda određena je vanjskim čimbenicima (faktorima), a troškovi određuju donju granicu cijene ispod koje nositelj ponude stvara gubitak. Za razliku od drugih tržišta, cijena na turističkom tržištu raste s povećanjem potražnje. Pri smanjenju potražnje i cijena turističkog proizvoda pada, čak i do razine fiksnih troškova, gledano sa stajališta hotelijera, da bi se privuklo turiste i van sezone. Kao i na ostalim tržištima, konkurencija spada među najvažnije tržišne faktore koji utječu na cijenu. Na turističkom tržištu važno je poznavati i strategije formiranja cijena. Razlikuju se strategije cijena za postojeće (etablirane) proizvode i strategije cijena za nove proizvode.[25] Strategije cijena za etablirane proizvode obuhvaćaju strategije održavanja cijena, strategiju povećanja cijena te strategiju smanjenja cijena. [26] Navedene strategije primjenjuju se ovisno od ciljeva, uvjeta i očekivanih rezultata.

Posebnost *prodaje* u turizmu se ogleda u činjenici da se prodaja turističkog proizvoda najčešće odvija u mjestu stalnog boravka turista, dok taj isti proizvod turist „konzumira“ na drugom mjestu i u drugo vrijeme. [27]Kanali prodaje mogu biti izravni i neizravni. Izravni

[23] Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005,str.221 (01.08.2018)
[24] Isti izvor
[25] Senečić, J.:Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str.234, 2005. (01.08.2018)
[26] Ham, M. : Marketing strategije, kolegij, EFOS,2014. (01.08.2018)
[27] Senečić,J. ; Grgona, J. : Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, str.66, 2006. (01.08.2018)

kanali uključuju izravan kontakt s turistom u nekoj destinaciji. Međutim, u turizmu su iznimno važni neizravni kanali prodaje kojima se nastoji privući turiste u željenu destinaciju. Iz navedenog se da zaključiti da je ovaj element marketinškog miksa iznimno povezan sa samom promocijom. Naime, prije svega kod turista se prvo nastoji stvoriti želja za dolaskom u oglašavanju turističku destinaciju. [28]

Promotivni napori kod turističkih destinacija u smislu vrste promocije slični su promociji bilo kojeg drugog proizvoda. Prebežac definira promociju turističkog proizvoda kao „aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određenu destinaciju i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju.“[29]

Uzimajući u obzir sve navedeno ipak treba imati na umu da kada se govori o turizmu i turističkom poslovanju je riječ prvenstveno o pružanju usluga. Usluge imaju specifična obilježja pa s obzirom na to zahtijevaju i drugačiji pristup.

Specifičnosti usluga u odnosu na proizvode:

- ***Neopipljivost*** kao svojstvo usluge proizlazi iz činjenice da ju se ne može fizički posjedovati, ne može ju se ni dotaknuti, pa niti isprobati te konačno uslugu se ne može vidjeti. Ona nudi isključivo neki doživljaj.
- ***Nedjeljivost*** je u izravnoj vezi s neopipljivošću. Odnosno proizlazi iz nje i znači istodobno pružanje, dakle proizvodnju i korištenje – potrošnju usluga. Uslugu dakle karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, zbog čega se marketing mora istodobno odvijati s pružanjem – upotrebom usluge.
- ***Neuskladištivost*** kao svojstvo usluge se javlja jer usluga baš zbog činjenice što je neopipljiva nije moguća za uskladištiti, jer nije fizički vidljivi proizvod.
- ***Odsustvo vlasništva*** se javlja jer se usluga ne može posjedovati. Pružanje usluge na završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca.
- ***Heterogenost*** kao najbitnije obilježje usluge je povezano s ljudskim faktorom. Ljudski faktor utječe da se jedna te ista usluga pruža na različite načine. Kvaliteta jedne te iste usluge varira u odnosu na to tko, gdje i kada je pruža. Ovim se

[28] Marković, M.A.: Upravljanje marketinškim miksom u turizmu; https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:677/preview , 2016. (01.08.2018)

[29] Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., Šerić, M. : Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. Journal of Destination Marketing & Management,2016. (01.08.2018.)

objašnjava i činjenica da kvaliteta usluge može varirati i kada je pruža ista osoba, ali u različito doba dana ili u različitim danima. [30]

3.3.1 Dodatni elementi marketinškog miksa usluga

Imajući na umu posebnosti turizma kao prvenstveno uslužne djelatnosti , te specifičnosti karakteristika usluga i marketinga usluga, kako ističe Rajh (2009) mnogi inzistiraju na tome da se u marketinški miks uključe još tri dimenzije i to:[31]

- Ljudi (People)
- Procesi (Process)
- Fizičko okruženje – dokazi (Physical evidence)

U kojem slučaju više nije riječ o konceptu 4P, već o 7P.

Fizičko okruženje ima funkciju kompenzacije neopipljivosti usluga. Fizičko okruženje mora osigurati funkcionalnost prostora u kojem se usluga pruža. Elementi oblikovanja fizičkog okruženja mogu biti unutrašnji i vanjski. Vanjski se javljaju u obliku arhitekture, vanjskog znakovlja te neposredne okoline, dok unutrašnji podrazumijevaju dekor, stil, boju, umjetnička djela, glazbu, zvukove, miris, namještaj i opremu. Oblikovanje fizičkog okruženja uključuje: prepoznavanje ključnih elemenata oblikovanja, usmjerenost na detalje, dosljednost svih elemenata te postizanje sinergije svih elemenata oblikovanja.[32]

Procesi pružanja usluga predstavljaju za korisnika usluge sastavni dio same usluge. Nužno je sve elemente procesa pružanja usluga postaviti na način da budu u funkciji zadovoljenja potreba i želja korisnika te usluge. Pri tom ne treba zanemariti efikasnost pružanja usluge.

Ljudi odnosno *ljudski faktor* ima dvojaku ulogu prilikom pružanja usluge jer su u interakciji s vanjskim okruženjem, ali i unutarnjom organizacijom uslužnog poduzeća. Percepcija usluge od strane korisnika je usko vezana uz ponašanje zaposlenih te je od iznimne važnosti upoznati zaposlene s njihovom ulogom u pružanju usluge. Ljudi kao korisnici usluga

[30] Tolušić, Z.: Organizacija i provedba marketinga, 2015. (01.08.2018)
[31] Marković, M.A.: Upravljanje marketinškim miksom u turizmu; https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:677/preview , 2016. (01.08.2018)
[32] Vučemilović, V.;Blažević, Z. : Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Virovitica, 2016. (01.08.2018.)

se sve više javljaju kao aktivni sudionici u procesu pružanja tj. proizvodnje usluga. Korisnici mogu biti uključeni fizički, umno i osjećajno u proces pružanja usluga. [33]

3.4. Marketing turističkih destinacija

Turistička destinacija kao jedan od elemenata turističkog sustava je ujedno i najvažniji elemenat turističkog sustava jer ona potiče djelovanje cjelokupnog sustava. Većina je turističkih destinacija spoj sljedećih komponenti:

- *Atrakcija (Attractions)* – prirodne i društvene atraktivnosti za motivaciju turista
- *Receptivni sadržaji (Amenities)* – smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine, postojeći zabavni sadržaji i sl.
- *Pristupačnost (Accessibility)* – razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištem
- *Dostupni paket – aranžmani (Available packages)* – Paket aranžmani koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili
- *Aktivnosti (Activities)* – Dostupne aktivnosti kojima će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.
- *Pomoćne usluge (Ancillary services)* – marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom.[34]

Važno je naglasiti da se marketing turističkih destinacija značajno razlikuje od marketinga u drugim djelatnostima, pošto su promatrani napori širi i povezani sa stvaranjem odgovarajućeg imidža turističke destinacije. U osnovi preferencija za određenu turističku destinaciju jesu ambijetalne vrijednosti, ljepota krajolika, ugodna klima ,kulturna i povijesna baština i sl. [35]Istraživanja pokazuju da konkretni proizvod i usluge kojima se turisti mogu koristiti u određenoj turističkoj destinaciji imaju tek drugorazredno značenje za dolazak turista.[36]

[33] Vučemilović, V.;Blažević, Z. : Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Virovitica, 2016. (01.08.2018.)
[34] Križman – Pavlović , D.:Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb – Pula, 2008. (01.08.2018.)
[35] Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010., str. 307, (01.08.2018.)

[36] Isti izvor

Također, važno je navesti da pozitivno predočeni imidž pozitivno djeluje i pri trenutku izbora određene destinacije. Suprotno tome, negativno doživljeni imidž nakon boravka u destinaciji predstavlja razočarenje za turista koje on može prenijeti dalje što predstavlja loš marketing. Stvaranje imidža turističke destinacije u promociji sastoji se od kreiranja, prijenosa i prihvaćanja imidža.[37] Kod kreiranja imidža turističke destinacije, djeluju mnoge javne organizacije. U Hrvatskoj su to turističke zajednice – TZ. Turistička zajednica (TZ) je vladina organizacija osnovana s ciljem promicanja i unaprjeđenja turizma , te ekonomskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju hotelijersko-ugostiteljske usluge na teritoriju Hrvatske tj. županija, općina i gradova. TZ se osniva donošenjem statua u skladu s normama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.[38] Na državnoj razini djeluje Hrvatska turistička zajednica – HTZ. Osnovni zadaci HTZ-a su promocija turizma na domaćem i inozemnom tržištu, te kontroliranje rada turističkih zajednica na regionalnoj tj. lokalnoj razini. Opći ciljevi turističkih zajednica na svim razinama su unaprjeđenje postojećih turističkih proizvoda, poticanje razvoja i razvoj samih turističkih proizvoda, promocija turističkih proizvoda te razvoj svijesti o ulozi i značaju održivog razvoja. Nakon što turističke zajednice stvore imidž određene turističke destinacije, prijenos imidža se provodi putem različitih promotivnih aktivnosti. [39]

3.5. Oglašavanje na web-u

Uspješna tržišna komunikacija i prava poruka je jedini način na koji svaka turistička destinacija može pomoći pri izgradnji pozitivnog imidža, ostvariti rast posjeta turista i povećanje cjelokupnog poslovanja malih i velikih iznajmljivača. Pojavom interneta omogućila se platforma putem koje se mogu plasirati oglasi točno određenoj publici i potencijalnim potrošačima.

3.5.1. Oblici oglašavanja na web-u u Hrvatskoj (općenito)

Reklamiranje na internetu podrazumijeva korištenje različitih alata, servisa i aplikacija uz pomoću kojih dovodite nove posjetitelje, ali i mjerite učinkovitost oglasnih kampanja u svrhu što uspješnijeg povrata investicije. U današnje vrijeme postoje mnogobrojne tehnike i alati koji se mogu primjenjivati stoga je potrebno definirati ciljeve koji se žele postići oglašavanjem,

[37] Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005., str. 275., (01.08.2018.)
[38] Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 27/91, NN 30/94, NN 152/08), čl. 1
[39] Ojdanić, S. , završni rad, Planiranje marketinških aktivnosti turističke destinacije grada Ozlja, 2015. https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka:81/preview (01.08.2018.)

kako bi se za oglašavanje koristili određeni online marketing kanali koji će najviše doprinijeti promociji određenog proizvoda ili usluge.[40] Najprihvaćeniji oblici online oglašavanja u Hrvatskoj su:

- **Display oglašavanje** je najpopularniji oblik oglašavanja u Hrvatskoj. Podrazumijeva sve vrste bannera bez obzira na format. U to se ubrajaju tekstualni, slikovni, video i animirani oglasi. *Tekstualni oglasi* na svakom portalu mogu izgledati drukčije. Ono što je najvažnije kod tekstualnog oglašavanja jesu riječi koje se koriste u oglasu. Najpoznatiji oblik tekstualnog oglasa je svakako onaj koji se vrti putem Google mreže (GDN- Google Display Network) , a sastoji se od naslova, teksta oglasa i linka na koji oglas vodi. *Slikovni oglasi* mogu biti dinamični i statični. Statični oglas sadrži najčešće samo jednu sliku (jpeg.ili png.format) dok dinamički oglas sadrži više slika koje se izmjenjuju (gif-ova). *Animirani oglas* se sastoji od niza sličica koje se izmjenjuju, te na taj način daju dojam pokreta , poput crtića. Flash tehnologijom moguće je izraditi posebne animacije, dodati zvučne efekte i sl. Ne mora se prikazivati u okvirima sadržaja već se može prikazivati npr.na sredini stranice iznad sadržaja. Takav oblik oglasa se naziva „floating banner". *Video oglas* je oblik oglasa koji izgleda kao kratki filmić.
- **Rich media formati** display oglašavanja , odnosno oglasi s većom dozom interakcije. Tu se ubrajaju wallpaperi, expandable oglasi, interstitial oglasi, pre-roll i HTMLoglasi. *Wallpaper* nazvan još background ili skin je brandirana pozadina web stranice i zapravo je prošireni oblik slikovnog ili čak animiranog oglasa. *Expandable oglas* se proširuje kada se mišom pređe preko njih ili se na njih klikne. Nakon te akcije pojavi se dodatna određena poruka koja će zainteresirati posjetitelja. Najčešće se rade u flashu ,ali mogu biti napravljeni i video oglasi. *Interstitial oglasi* (često nazvani i Full Page Takeover) zapravo „preuzimaju" prostor na stranici. Kada posjetitelj dođe na web stranicu, prikaže mu se oglas koji je veličine cijele stranice. Pre-roll video oglas je kratki filmić koji se mora pogledati prije nego što se pogleda video koji se namjeravao npr.na Youtube-u. Ovakvi oglasi su vrlo slični TV reklamama jer se prikazuju netom planiranog sadržaja koji se namjeravao pogledati. *HTML oglasi* najčešće izgledaju kao dio web stranice. Koriste se kako bi se oglas prilagodio dizajnu portala na kojem se oglašava jer mu na taj način posjetitelj više vjeruje. Prije se radio u HTML-u, no danas je moguće da bude u svim navedenim formatima, pa čak i u wallpaperu.[41]

[40] REKLAMNET ONLINE; http://www.reklam-net.hr/internet-oglasavanje/ (01.08.2018.)
[41] INFORMATIVKA ONLINE, Višić, F.: Oblici oglašavanja na internetu u Hrvatskoj, 2013. (01.08.2018.)

- **E-mail oglašavanje** je uz *društvene mreže* najpopularniji oblik direktne komunikacije. Korištenje e-maila predstavlja jeftiniju varijantu kvalitetnog direktnog marketinga. Poruke se razmjenjuju brzo i direktno, a usluge se podižu na viši nivo koji nadmašuje tradicionalne oblike komunikacije. Komunikacija s korisnicima/klijentima može biti i u dobrom i u lošem smislu. Loša komunikacija sa korisnicima podrazumijeva slanje SPAM mailova koji djeluju negativno na imidž i poslovanje[42]. Ono što je dozvoljeno kod ovakvog oblika komunikacije je dobivanje dozvole od strane potencijalnog klijenta za slanje e-maila. Potencijalni klijent dozvoljava da na njegovu e-mail adresu se pošalju informacije o promoviranim proizvodima ili uslugama. Ovakav oblik marketinga se zove Permission marketing (marketing na osnovu date dozvole). Permission marketing se obavlja preko mailing liste što pošiljatelju omogućuje slanje iste poruke na neograničeni broj emailova.
- **Kontekstualno oglašavanje** je oblik internet marketinga koji omogućava da se oglasi naručitelja dobro usmjere na one web stranice i to sa onim web sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču kao zakupniku oglasnog prostora. Dobro usmjeravanje se postiže odabirom fraza ili riječi koje se zovu „ključne riječi“ („keywords“) kojima se teži što boljem opisivanju: ciljnih proizvoda i usluga, ciljane publike te ciljanih web stranica. Dobre ključne riječi objedinjuju sve tri karakteristike kako bi kontekstualna kampanja bila optimalno odrađena. Kontekstualno oglašavanje je u marketing krugovima često nazvano i SEM (eng. Search Engine Marketing). Web stranice koje koje tematski prikazuju kontekstualne oglase se nalaze u kontekstualnoj mreži koju omogućava pružatelj usluga kontekstualnog oglašavanja. To su npr. Google AdWords, E-target, Xclaim i sl.[43] Od navedenih jedino Xclaim donosi kontekstualno oglašavanje unutar samog sadržaja na način da se oglasi prikazuju u obliku zelenih dvostruko podcrtanih riječi.
- **Društvene mreže** danas nisu samo alat za privlačenje novih korisnika, već su i tehnika uspješnog povezivanja s ciljanom publikom, jačanja branda i prisutnosti na tržištu te u konačnici rasta sveukupnog biznisa. 92% marketera tvrdi da je u 2014-oj godini marketing putem društvenih mreža bio od iznimne važnosti za njihov biznis, dok 80% njih priznaje da je upravo to razlog rasta prometa na njihovoj stranici. (Istraživanje putem Hubspota). Prednosti korištenja društvenih mreža pri oglašavanju na web-u su razne: jačanje branda, odanost brandu, izgradnja zajednice, učestalo izlaganje kupcima,

[42] Isti izvor
[43] Marketing odjel ONLINE, https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje (01.08.2018.)

jačanje autoriteta, korak ispred konkurencije, globalnost, smanjeni troškovi marketinga i analiza, više prometa prema web stranici te bolje pozicioniranje na web tražilicama.[44]

3.5.2 Akteri u promociji turističkih destinacija putem društvenih mreža i online kanala

Postoje mnogi načini kako pojedinci mogu utjecati na mišljenje drugih prilikom izbora turističkih destinacija. Influenceri, blogeri, vlogeri koji djeluju putem Instagrama,Facebooka i sličnih društvenih mreža imaju za cilj na što bolji način promovirati određenu turističku destinaciju kako bi potakli da njihovi pratitelji i čitatelji razviju zainteresiranost te želju za posjet određenim destinacijama. Influenceri često imaju različite motivacije od tradicionalnih putopisaca. Oni također rade s različitim rasporedom, rokovima i pristupima objavljivanju sadržaja. [45] Način prikazivanja destinacije nije jednak na svakoj mreži te ovisi o mogućnostima koje određena aplikacija ,odnosno stranica pruža korisniku. Dok se jedne društvene mreže baziraju na fotografijama, druge se baziraju na videima, a treće su usmjerene na tekstualni sadržaj. Svaki pojedinac ima drugačije afinitete te svaki influencer preferira drugačiji način prenošenja svojih doživljaja i iskustava.

Turističke destinacije, točnije pojedini akteri koji sudjeluju u pružanju turističkih usluga mogu imati velike koristi od rada s influencerima, budući da influenceri mogu utjecati na proširenje dosega sadržaja koji dijele te time ponuditi pristup novoj publici dijeljenjem sadržaja s njihovim zajednicama ,povećati povjerenje u određenu destinaciju budući da su influenceri osobe koje mogu, ali i ne moraju biti poznate široj populaciji i samim time se smatraju vjerodostojnijim izvorom informacija. [46] Prednost ovakvog načina oglašavanja je među ostalima i ta što informacije nenametljivo dolaze do korisnika te su korisnici najčešće ciljana skupina ljudi koji dijele interese te su ujedno i potencijalni potrošači – turisti.

3.6. Turizam na web-u

Hrvatska turistička ponuda izrazito geografski razvedene obale, čistog mora i mnoštva otoka jak je adut za razvoj gospodarstva. Od 1.185 otoka, grebena i hridi u jadranskom

[44] D4WEB ONLINE , https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/ (01.08.2018.)
[45] Vareško, I. : Osobine i utjecaj mišljenja – influencera prilikom odabira turističke destinacije, diplomski rad, rujan 2017. ,Pula, dostupan na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2086 , (01.08.2018.)
[46] Isti izvor

akvatoriju zanemariv je broj onih koji ne privlače turiste, putnike i avanturiste iz cijelog svijeta. Kako bi se ponuda mogla značajnije istaknuti danas se internet pokazao kao odlično mjesto za promociju i prodaju turističkih aranžmana, hotelskih i apartmanskih soba te drugih atraktivnih sadržaja na vodi, ali i na selu , u planinama ili na ravnicama. Svaka tvrtka uključena u turističke aktivnosti može profitirati od kvalitetno osmišljene marketinške strategije na web-u bilo da je riječ o međunarodnom hotelskom lancu, motelu, hostelu , privatnom apartmanskom smještaju ili muzeju. U turizmu distribucijski sustavi temeljeni na web tehnologijama mogu zadovoljiti potrebe klijenata na jednostavniji način, te im dati širi izbor informacija i mogućnost rezervacije bez dodatnih napora.

Web je postao jedna od najvažnijih sastavnica industrije turizma u Europi. Eksplozivan rast online prodaje u turizmu i dalje ažurno raste , s rastom tržišta od 20% i 5 milijuna eura unutar EU u razdoblju od 2006. do 2011. godine (prema istraživanju koje je napravio Euromonitor International). Razlog u tako velikim brojkama je prvenstveno u činjenici preopterećenja potrošača s informacijama te njihovom zanemarivanju tradicionalnih oblika oglašavanja. Turisti se sve više okreću stranicama kao što su virtualtourist.com gdje članovi pišu lokalne informacije o tome što treba vidjeti ,a što treba izbjeći. Tim komentarima i informacijama čitatelji više vjeruju nego klasičnom oglašavanju službenih turističkih predstavnika. Najposjećenija društvena mreža Facebook , kao jasan primjer Web 2.0. generacije , u svojim temeljima sadrži društveno umrežavanje. Ono omogućava korisnicima da se npr.kroz Facebook aplikaciju „Trips“ povežu s ostalim članovima i planiraju buduća putovanja. [47]

4. ANALIZA STANJA GRADA SPLITA I UPOZNATOST S INTERNET OGLAŠAVANJEM

Analizi grada Splita pristupit će se na mikro razini. Svrha cjeline je navesti i objasniti podatke potrebne za razumijevanje obilježja turističkog tržišta na razini grada Splita kao središnjeg interesa rada. Također će se provesti istraživanje putem metode prikupljanja primarnih podataka, preciznije anketnog upitnika da bi se saznalo koliko su zapravo domaći stanovnici i strani turisti upoznati s internet oglašavanjem Splita te u kojoj mjeri su baš zbog online promocije odlučili se za Split kao svoju turističku destinaciju.

[47] Janton, M. : Web strategija, 2011. http://www.webstrategija.com/ws/09/web_turizam (01.08.2018.)

4.1. Analiza mikrookruženja grada Splita

Analiza mikrookruženja grada Splita započinje navođenjem povijesti grada Splita. Zatim će se utvrditi zemljopisni položaj i prometna povezanost grada te geografska, lokacijska i prirodna obilježja grada Splita. Provesti će se i analiza dosadašnjih turističkih kretanja po gradu Splitu i kako su korištene marketinške aktivnosti u unaprjeđenju Splita kao poželjne turističke destinacije.

4.1.1. Povijest grada Splita

Grad Split ima zaista fascinantnu povijest koja čini idealnu podlogu za poželjnu turističku destinaciju. Iako se nastanak grada povezuje s gradnjom Dioklecijanove palače, 295.-305.godine , tj.u 4.stoljeću, arheološki nalazi iskopani poslije 2000.-te godine (sakralni objekti, amfiteatar, luka na sjevernoj strani Marjana) dokazuju da je područje današnjeg Splita bilo naseljeno u starorimskom dobu, davno prije Dioklecijana. Dioklecijan, rimski car od 284.-305.godine potekao je iz skromne obitelji i originalno se zvao Diokles. Poznat je kao veliki reformator Rimskog carstva jer je uveo sustav zvan tetrarhija, što je simultana vladavina 4 vladara.[48] Bio je progonitelj kršćana koji se smatrao bogom. Velika palača na području današnjeg Splita sagrađena je da u njoj provede umirovljeničke dane. Dioklecijanova palača je najveća i najbolje očuvana kasnoantička palača na svijetu. Istočni i zapadni zid dugački su 216m, južni 181m, a sjeverni 175m. U sjevernom dijelu palače bila je smještena posluga i vojska dok su južno bile same careve odaje. U upotrebi je bio vodovod koji dovodi vodu s izvora rijeke Jadro,a koji se dijelom koristi i dan danas. Najnovija od teorija tvrdi da palača zapravo nikad nije bila mjesto samo za odmor, nego prava tvornica za preradu vune. Godine 480.-te u palači je otrovan posljednji zakoniti car Zapadnog Rimskog Carstva Julije Nepot. Jedna od ulica danas u Splitu nosi njegovo ime. Danas su od kompleksa sačuvane zidine, troja vrata, carev mauzolej (današnja katedrala sv.Duje), kutne kule, Jupiterov hram, središnji trg – Peristil te Vestibul. Značajnije naseljavanje Dioklecijanove palače započelo je najvjerojatnije od 7.stoljeća, u vrijeme prvih slavensko-avarskih provala. Kasnije se Split proširio izvan zidina. Poslije doseljenja Hrvata, Split je ostao romanski grad. Dugo je bio dio tzv.Bizantske Dalmacije, pošto je kao i mnogi drugi gradovi na obali bio pod vlašću Bizanta, a povremeno i pod kontrolim hrvatskih knezova i kraljeva. Split je kristijaniziran u to doba, pa je tako carev

[48] Hrvatski jezični portal ONLINE, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19nWBR0 (01.08.2018.)

mauzolej postao crkva. Na poluotočiću zapadno od gradske luke se u srednjem vijeku nalazio benediktanski samostan sv.Stipana pod borima (San Stephanus de Pinis). Po istom tom poluotočiću je danas nazvan – Sustipan. Od 11.stoljeća bizantsku vlast je nad dalmatinskim gradovima zamijenila mletačka vlast, koja se također izmjenjivala s razdobljima vladavine hrvatskih, narodnih vladara. Poslije za vrijeme turskih osvajanja ,zavladale su Osmanlije pa se Split počeo razvijati kao grad na granici i uvozno-izvozna luka. Početkom 19.tog stoljeća Splitom vlada napoleonska Francuska kao i ostatkom Dalmacije. Uspomena na kratkotrajnu vlast Francuza u Splitu je prva suvremena ulica, danas Marmontova i marjanski vrh Telegrin. Dalmacija kroz povijest cijelo vrijeme bila odvojena od ostatka Hrvatske, kao svoja. Tek kada je Dalmacija ušla u Kraljevinu Srba, Hrvata i Slovenaca (kasnije Jugoslavija) Split počinje intenzivno rasti. Postaje sve važnije kulturno, administrativno i gospodarsko središte. [49]

4.1.2. Zemljopisni položaj i prometna povezanost

Split je najveći grad i luka u srednjoj Dalmaciji, drugi grad po veličini u Republici Hrvatskoj i administrativno središte Splitsko-dalmatinske županije. Smješten je na Splitskom poluotoku , između istočnog dijela Kaštelanskog zaljeva i Splitskog kanala. Skoro polovicu zapadnog dijela poluotoka sačinjava brežuljak Marjan koji je jedan od simbola grada. (Split – „grad pod Marjanom.“) .Južni i istočni dijelovi Marjana su gusto naseljeni, dok se na sjeveroistočnom podnožju nalaze većinom industrijska i lučka postrojenja. Od uzvisina, grad zaštićuju sa sjevera planina Mosor (1330m), sa sjeverozapada brdo Kozjak (780m),a s istoka brdo Perun. Najstarija gradska jezgra Varoš, nalazi se podno Marjana. Splitski poluotok okružuju otoci: Brač, Hvar, Šolta i Čiovo.

Prometna povezanost grada Splita smatra se ključnom za opstanak i razvoj svih djelatnosti, pa tako i turizma. Grad i njegova jezgra prometno su dostupni svim prometnim sredstvima, a blizina zračne i pomorske luke te autobusnog i željezničkog kolodvora dodatna su vrijednost razvoja njegovih potencijala. Položaj grada posebice je značajan u kontekstu važnih prometnih koridora (primjerice Jadransko-jonske ceste te veza između sjevera i juga) koji postaju okosnicom povezivanja država i regija u „novoj“ Europi.

[49] Kečkemet, D. : Prošlost Splita, Split, 2002. (01.08.2018.)

4.1.3. Geoklimatska, lokacijska i prirodna obilježja

Iako je riječ o prirodnoj datosti, ovaj se element percipira kao snažan poticajni faktor svekolikog gospodarskog razvoja. Položaj grada je značajan i u kontekstu njegove pomorske orijentacije i pozicije koja mu daje značenje jedne od najznačajnijih luka na Mediteranu, posebice u putničkom prometu. Split je druga po redu tranzitna luka Hrvatske i treća luka Mediterana po godišnjem broju putnika. Osim toga, položaj i klima važan su privlačni faktor Splita u turističkom smislu, ne samo u smislu dostupnosti u prometnom i tržišnom smislu, već i zbog činjenice da povoljna klima omogućava razvoj niza specifičnih oblika ponude koji su dostupni tijekom cijele godine.

4.2. Analiza turističkih kretanja u destinaciji

Posljednje desetljeće u gradu Splitu obilježio je procvat turizma. Turizam postaje sve važniji izvor prihoda ekonomije grada Splita. U cijeloj Dalmaciji uz najpopularnije dalmatinske gradove Zadar, Šibenik, Trogir, Makarsku te planetarno popularni Dubrovnik ipak je Split taj koji bilježi naziv najpopularnijeg turističkog odredišta, dapače 2017.godine je dobio nagradu za turističku destinaciju godine[50], kojoj u prilog još više ide činjenica da je 2017.godina za hrvatski turizam bila rekordna u svakom pogledu. S vremenom se gubi epitet tranzitnog grada koji je Split dugo godina nosio. Prema podacima ECM-a Split je imao najveći godišnji postotak rasta broja dolazaka i noćenja turista. Postao je turistička hit destinacija, posebno mladih. Prosjek zadržavanja u Splitu je 3,5 dana. [51] S aspekta potrošnje gostiju u Splitsko – dalmatinskoj županiji pa tako i u gradu Splitu prosječni dnevni izdaci po gostu su iznosili oko 80 eura. [52]U različitim tipovima smještaja različita je i dnevna potrošnja. Za vrijeme boravka u destinaciji , gosti izvan smještajnog objekta troše na izlaske u kafiće, restorane, klubove i druge ugostiteljske objekte te također troše na kupnju suvenira, odlaske na izlete, kulturna događanja i sl. Najbrojniji gosti dolaze iz Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke i SAD-a, no od početka 2016.godine se da uočiti porast broja turista iz Francuske, Poljske, Australije, Južnoafričke Republike, Nizozemske, Italije i Švedske. Split je kao što je navedeno postao i hit destinacija mladih što se može zahvaliti popularnom Ultra music festivalu koji se već pet godina zaredom

[50] Dalmacija danas ONLINE ,Dostupno na: https://www.dalmacijadanas.hr/split-je-turisticka-destinacija-godine-splitu-najvece-turisticko-priznanje-anti-mrvici-godisnja-nagrada (01.08.2018.)
[51] Wikipedija ONLINE, Turizam u Hrvatskoj ; https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj#Split (01.08.2018.)
[52] Turistička zajednica S-D županije, 2017., Analiza turističke sezone 2017. godine (01.08.2018.)

održava u srpnju na stadionu Poljud te privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Festival je ostavio utisak ne samo na inozemne turiste već i na lokalno stanovništvo. Uz festival, brojne su druge manifestacije u Splitu koje privlače turiste. Iznimno pozitivne komentare je ostvarila manifestacija „Dani Dioklecijana“, upravo zbog posebnog doživljaja koji nudi turistima. Veliko zadovoljstvo ostvarile su i manifestacije San sustipanske noći, Dani mediteranskog filma, Splitski filmski festival i brojne druge koje uvijek nude nešto novo lokalnim i stranim posjetiteljima.[53]

4.3. Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti

Split je dio turistički najatraktivnijih dijelova Hrvatske, ali isto tako je jedno od najrazvijenijih turističkih područja. Hrvatska im bezbroj prirodnih ljepota, počevši od Slavonije, preko Hrvatskog zagorja, bajkovite Istre do jedinstvene Dalmacije, no nisu sve podjednako popularne ili razvijene. Sve je to stvar dobre promocije i dobrog marketinga destinacije. Split je na dobrom pragu da to usavrši. Uzrok tome su uspješne marketinške aktivnosti koje se provode na nacionalnoj razini preko Hrvatske turističke zajednica HTZ-a te na lokalnoj razini preko TZ Split. Dobra reklama, pogodno vrijeme i pravi marketeri su recept za uspjeh. Iako zasad sezonska destinacija radi svoje mediteranske klime i prekrasnog mora, grad Split ima veliki potencijal da postane cjelogodišnja destinacija. TZ Splita ponesena uspjesima izvrsnih ljetnih sezona prošlih godina, nastoji razviti još manifestacija izvan turističke sezone, poput Adventa u Splitu. Upravo takvi događaji povećavaju interes dolazaka turista izvan turističke sezone i postaju glavni motiv dolaska. Isto tako je moguće povećanim interesom turista motivirati aviokompanije na uvođenje većeg broja direktnih letova u periodu izvan sezone, [54]što bi se moglo napraviti reklamiranjem povoljnih letova ili različitim pogodnostima.

4.4. Upoznatost s internet oglašavanjem

[53] Klanac, A. : Intervju s Alijanom Vukšić, direktoricom TZ Split ; dostupno na: http://dalmatinskiportal.hr/vijesti/intervju-alijana-vuksic--split-ima-veliki-potencijal-da-postane-cjelogodisnja-destinacija/15720 (2016.) , (01.08.2018.)
[54] Isti izvor

Upoznatost s internet oglašavanjem u cilju promocije će se promatrati iz dvije perspektive. Iz perspektive članova TZ Split – iznajmljivača, nekolicine sezonskih i turističkih radnika, te vlasnika i voditelja restorana, izletničkih brodova, caffe barova i raznih štandova. S druge strane će se promatrati iz perspektive inozemnih turista. U svrhu toga provelo se istraživanje čiji je cilj bilo uvidjeti s jedne strane koliko se koristi internet oglašavanje u prodaji (apartmana, proizvoda, usluga) te koliko se ono koristi u „kupnji“ (ostvarenih posjeta Splitu).

4.4.1. Anketno istraživanje

Empirijsko istraživanje unutar završnog rada se odnosilo na istraživanje prepoznatosti grada Splita preko online alata oglašavanja. Istraživanje je provedeno metodom anketiranja uz pomoć dva anketna upitnika za dvije različite grupe ispitanika.

- *Prvo istraživanje*, odnosno prvi anketni upitnik je proveden na uzorku domicilnog stanovništa u svrhu uviđanja upoznatosti domicilnog stanovništva s internet oglašavanjem, koliko im ono pomaže u poslovanju, koliko su upoznati s njim i sl. Ispitivanje je provedeno na 30 ispitanika, od kojih je sudjelovalo razlikujući po djelatnosti: 15 iznajmljivača privatnog smještaja, 10 vlasnika različitih prehrambenih objekata te 5 iznajmljivača izletničkih brodova. Odaziv ispitanika bio je očekivan. Istraživanje se provodilo u razdoblju mjeseca kolovoza.
- *Drugo istraživanje,* drugi anketni upitnik napravljen je u potpunosti na engleskom jeziku te je proveden na uzorku od 60 inozemnih turista. Provodilo se tijekom mjeseca kolovoza. Istraživanje je provedeno u svrhu prepoznatosti Splita kao turističke destinacije preko alata online oglašavanja.

Primjeri navedenih anketnih upitnika nalaze se u Prilogu rada.

4.4.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja

Ankete su napravljene putem obrasca Google Forms te se su se iz dobivenih rezultata interpretirali podaci na sljedeći način:

- *Anketni upitnik broj 1 (domicilno stanovništvo)*

Postavljena pitanja:

- *Vaš spol?*

	Apsolutno	**Relativno**
Muškarci	16	53.3%
Žene	14	46.7%
UKUPNO:	30	100%

Obrada: Autorica rada

Od 30 ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku, 16 je bilo ispitanika muškog spola odnosno 53.3% , dok je ispitanica bilo 14 (46.7%).

- *Vaša dob?*

	Apsolutno	**Relativno**
18-33	10	33.3%
34-49	16	53.3%
50-65	2	6.7%
66 i više	2	6.7%
UKUPNO:	30	100%

Obrada: Autorica rada

Najviše ispitanika je bilo u razdoblju godina od 34-49 njih 53.33% te relativno mlađe generacije njih 33.3%. Od 50 godina i nadalje sudjelovala su 4 ispitanika i to sve privatni iznamljivači namještaja.

- *Koliko ste upoznati s Internet oglašavanjem?*

	Apsolutno	**Relativno**
U potpunosti sam upoznat/a	17	56.7%
Djelomično sam upoznat/a	12	40%
Nisam upoznat/a	1	3.3%
UKUPNO:	30	100%

Obrada: Autorica rada

56.7% ispitanika je u potpunosti upoznato s Internet oglašavanjem, dok je njih 12,odnosno 40% djelomično upoznato s Internet oglašavanjem što zapravo označava da je skoro 100% ispitanika

upoznato s Internet oglašavanjem. 1 osoba nije bila upoznata, i to je bila starija gospođa – privatna iznajmljivačica smještaja.

- *Da li se oglašavate preko Interneta?*

	Apsolutno	**Relativno**
Da	29	96.7%
Ne	1	3.3%
UKUPNO:	30	100%

Obrada: Autorica obrade

96.7% ispitanika, odnosno njih 29 se oglašava preko Interneta. Jedino se 1 osoba prije spomenuta gospođa ne oglašava online.

- *Ako je Vaš odgovor da, koje stranice za oglašavanje koristite?*

	Apsolutno	Relativno
Booking.com	7	24.1%
Airbnb.com	3	10.3%
TripAdvisor	2	6.9%
Instagram	6	20.7%
Facebook	2	6.9%
Više navedenih stranica	3	10.3%
Ostale internetske stranice	6	20.7%
UKUPNO:	29	99.9%

Obrada: Autorica rada

Zanimljivi su podaci o korištenju različitih internet stranica pri web oglašavanju. Facebook popularnost posljednjih godina pri oglašavanju sve više je u padu, dok Instagram raste. Za oglašavanje preko Facebooka se koristi 6.9% ispitanika, dok preko Instagrama njih 20.7%. To su većinom sve ugostitelji prehrambenih objekata. Iznajmljivači privatnog smještaja koriste najviše Booking.com za oglašavanje (njih 24.1%) te Airbnb.com (njih 10.3%). TripAdvisor koristi 6.9% ispitanika i to su oba bila vlasnici prehrambenih objekata. Više navedenih stranica

obično su to kombinacije za privatne iznajmljivače (Booking.com+Airbnb) ili za ugostitelje (Facebook+Instagram) koristi 10.3% ispitanika. Ostale internetske stranice (osobne web portale, ili različite stranice za iznajmljivanje apartmana kao što su Apartmanija.hr, Croatia-tourist.net ...i sl. Koristi 20.7% ispitanika. Apsolutan broj ispitanika pri ovom pitanju je 29 jer 1 osoba iz prethodnog pitanja je odgovorila ne (na pitanje: Da li se oglašavate preko interneta?)

- *Smatrate li da je korištenje Internet oglašavanja unaprijedilo vaše poslovanje?*

	Apsolutno	Relativno
Da	25	83.3%
Ne	5	16.7%
Ukupno:	30	100%

Obrada: Autorica rada

25 ispitanika, odnosno njih 83.3% smatra da im je internet oglašavanje unaprijedilo poslovanje. Njih 16.7% smatra da ono nije bilo presudan faktor za bolje poslovanje.

- *Ako je Vaš odgovor da, u kolikoj mjeri?*

	Apsolutno:	Relativno:
U potpunosti	14	46.7%
Djelomično	12	40%
Nije unaprijedilo poslovanje	4	13.3%
UKUPNO:	30	100%

Obrada: Autorica rada

14 ispitanika smatra da im je internet oglašavanje u potpunosti unaprijedilo poslovanje, i to većinom novi mladi ugostitelji koji su se reklamirali prvenstveno preko društvenih mreža te iznajmljivači privatnih smještaja koji danas smatraju da nema više mjesta tradicionalnom marketingu u oglašavanju smještaja. 12 ispitanika smatra da im je djelomično internet oglašavanje unaprijedilo poslovanje, te njih 4 smatra da nije uopće unaprijedilo poslovanje odnosno da nije presudni faktor.

- *Koliko brzo ste prihvatili trend internet oglašavanja?*

	Apsolutno	Relativno
Odmah sam prihvatio/la	9	30%
Vrlo brzo sam prihvatio/la	16	53.3%
Nisam još u potpunosti prihvatio/la	4	13.3%
Nisam prihvatio/la	1	3.3%
Ne namjeravam prihvatiti	0	0
UKUPNO:	30	100%

Obrada: Autorica rada

Vrlo brzo je trend oglašavanja prihvatilo 53.3%, dok su odmah prihvatilo njih 30%. To su većinom novi iznajmljivači ili ugostitelji koji su od starta poslovanja krenuli s internet oglašavanjem. U potpunosti nije prihvatilo trend oglašavanja njih 4, i uopće nije prihvatila trend internet oglašavanja 1 osoba. Pozitivan aspekt je u tome što nitko nije odgovorio da ne namjerava prihvatiti što da za zaključiti da su svi ispitanici voljni učiti i educirati se u sklopu internet oglašavanja.

- *Kada ste u komunikaciji s turistima – potrošačima , da li Vam naglase da su za Vaš objekt čuli preko Interneta?*

	Apsolutno	Relativno
Da	24	80%
Ne	6	20%
Ukupno:	30	100%

Obrada: Autorica rada

80% ispitanika je odgovorilo da su korisnici njihovih usluga ili smještaja prepoznali ponudu usluge ili smještaja preko Interneta, dok je 20% odgovorilo da nije takav slučaj. Većina ovih odgovora ne je od etabliranih ugostiteljskih objekata koji iako se oglašavaju preko Interneta već imaju svoj prepoznati imidž.

- *Anketni upitnik broj 2 – inozemni turisti*

Postavljena pitanja:

- *Iz koje ste države?*

	Apsolutno	Relativno
Ujedinjeno Kraljevstvo	12	20%
SAD	2	3.3%
Turska	1	1.7%
Italija	3	5%
Švedska	7	11,7%
JAR	4	6,7%
Švicarska	3	5%
Slovenija	3	5%
Srbija	1	1,7%
Rusija	4	6,7%
Portugal	1	1,7%
Koreja	3	5%
Japan	1	1,7%
Izrael	3	5%
Irska	2	3,3%
Indija	2	3,3%
Australija	2	3,3%
Njemačka	5	8,2%
Gana	1	1,7%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

Vidljivo je da je uzorak anketiranih ispitanika bio šarolik. Ispitanici dolaze iz različitih zemalja diljem svijeta, od kojih se može primjetiti da najviše dolaze iz Ujedinjenog kraljevstva (njih 20%), Njemačke (8,2%) te iz Švedske (njih 11,7%) što potvrđuje činjenicu da proteklih godina je Hrvatska, u ovom slučaju Split sve više poželjna destinacija Skandinavaca.

- *Vaša dob?*

	Apsolutno	Relativno
16-25	10	16,7%

26-35	23	38,3%
36-45	9	15%
46-55	10	16,77%
56-65	7	11,7%
66 i više	1	1,7%
UKUPNO:	60	100%

Obrada: Autorica rada

Najviše ispitanika je bilo u razdoblju od 26-35 godina, njih 38,3%. Po 10 ispitanika je bilo u razdoblju od 16-25 godina te 46-55 godina. 15% ispitanika koje je sudjelovalo u istraživanju je bilo staro između 36 i 45 godina. 11,7% ispitanika je bilo u razdoblju od 56-65 godina dok je samo jedna osoba imala više od 66 godina, točnije 68 godina i to je bio jedan gospodin iz Izraela.

- *Vaš spol?*

	Apsolutno	Relativno
Muškarac	25	41,7%
Žena	35	58,3%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

U istraživanju je od ukupnih 60 ispitanika, sudjelovalo 35 osoba ženskog spola odnosno njih 58,3% i 25 osoba muškog spola (njih 41,7%).

- *Jeste li trenutno (student, umirovljenik, zaposlen ili drugo) ?*

	Apsolutno	Relativno
Student/ica	11	18,6%
Umirovljenik/ica	7	11,9%
Zaposlen	38	64,4%
Drugo	4	5,1%
Ukupno:	60	100%

Najveći broj turista sudionika istraživanja je zaposlen, njih 64,4%, zatim mlađa populacija turista ,njih 18.6% su studenti. Umirovljenika je 11,9% sudjelovalo u istraživanju. Pod drugo se smatralo najviše trenutačno nepostojanje radnog odnosa, odnosno nezaposlenost, njih je sudjelovalo najmanje u istraživanju, 5,1%.

- *Da li ste posjetili Split radi posla ili godišnjeg odmora?*

	Apsolutno	Relativno
Posao	4	6,7%
Godišnji odmor	56	93,3%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

Skoro svi ispitanici su posjetili Split u svrhu odmora , relaksacije i zabave, čak njih 93,3%, dok je 6,7% ispitanika posjetilo Split iz poslovnih obveza.

- *Putem kojih načina oglašavanja ste saznali za Split?*

	Apsolutno	Relativno
Putem društvenih mreža	19	31,7%
Putem web turističkih agencija	11	18,3%
Preko prijatelja (WOM marketing)	11	18,3%
Već samo bio ovdje	19	31,7%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

Kao što je i bilo očekivano prije provedbe istraživanja najveći broj turista je saznalo za Split ili je potvrdilo Split kao željenu turističku destinaciju preko društvenih mreža, njih 19 odnosno 31,7%. Nešto manje popularan element privlačenja turista su web portali turističkih agencija, one su privukle 18,3 ispitanika. Ponovni dolazak u Split je potvrdilo 31,7% ispitanika, dok je unatoč dobrom marketinškom oglašavanju i društvenim mrežama još uvijek vrijedna riječ „od usta do usta“ , dobra promidžba preko prijatelja i poznanika, pa je 18,3% ispitanika na taj način se odlučilo za posjetu Splitu.

- *Ako ste čuli za Split preko web-a i društvenih mreža koje su vam online stranice u najviše pomogle pri potvrdi odluke dolaska?*

	Apsolutno	Relativno
Instagram	13	21,6%
Facebook	9	15%
Booking.com	11	18,3%
Airbnb.com	8	13,3%
Lonely planet	2	3,3%
Ostale web stranice	17	28,3%
Ukupno:	60	100

Obrada: Autorica rada

Najvećem broju ispitanika, njih 28,3% su pri potvrdi odluke dolaska najviše pomogle ostale web stranice osim navedenih, a njih ima pregršt. Iz razgovora s ispitanicima pod tim ostalima su smatrali službene stranice turističke zajednica – TZ grada Splita, Trip Advisor, Expedia i razne druge stranice za oglašavanje i promociju. 21,6% je Instagram potvrdio dolazak, preko fotografija i raznih video isječaka influencera i followera su se brojni većinom mlađa generacija odlučila za dolazak u Split. Booking.com kao najpoznatiji alat za iznajmljivanje privatnih namještaja je privukao 18,3% ispitanika, dok je Airbnb privukao njih 13,3%. Stranica Lonely planet koja je nudila virtualnu turu grada Splita je donije potvrdu 3,3% ispitanika.

- *Što Vas je najviše privuklo kada ste čitali (slušali, gledali) o Splitu?*

	Apsolutno	Relativno
Fotografije Splita	15	25%
Kulturna i povijesna baština	12	20%
Jadransko more i sunčano vrijeme	12	20%
Promo filmići o Splitu	4	6,6%
Feedbackovi i iskustva ostalih posjetitelja	9	15%
Sve navedeno	8	13,4%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

Koliko igra ulogu dobra fotografija i dobra prezentacija putem slika i društvenih mreža kaže podatak da je čak 25% ispitanika na prvu bilo privučeno baš radi fotografije Splita. U razgovoru s njima pogotovo mlađom populacijom koja je najviše i dala taj odgovor, su bile mogućnosti dobrih slika i dobrih lokacija za slikavanje prilikom razgledavanja grada Splita. Kulturna i povijesna baština te Jadransko more uz sunčano vrijeme su podjednako privukli ispitanike, svaki od navedenih čimbenika po 20% ispitanika. Feedbackovi i iskustva ostalih posjetitelja imaju itekako još uvijek veliku ulogu u promoviranju pozitivnog imidža destinacije, 15% ispitanika je reklo da im je čitanje dobrih komentara najviše olakšalo izbor. Promo filmići TZ Split su privukli 6,6% ispitanika, dok je kombinacija svih čimbenika privukla 13,4% ispitanika.

- *Koji su najveći problemi koji vam smetaju trenutno u Splitu za vrijeme turističkog posjeta?*

	Apsolutno	Relativno
(Ne)Kvaliteta usluga	11	18,3%
Jezična barijera	9	15%
Previsoke cijene	18	30%
Prometne gužve	6	10%
Nema problema	16	26,7%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

Sa zadovoljstvom odnosno nezadovoljstvom pružanja usluga u gradu Splitu nije zadovoljno 18,3% ispitanika. Jezičnu barijeru smatra problemom 15% ispitanika, dok s druge strane prometne gužve ne predstavljaju toliki problem, njih 10% to smatra problemom. Previsoke cijene su odabrane kao najveći problem s kojim se susreću ispitanici, njih 30%. Ipak, naposljetku 26,7% ispitanika je u potpunosti zadovoljno sa svojim iskustvom posjeta Splitu i nisu do trenutka anketiranja iskusili nikakav problem.

- *Mislite li da su fotografije i video isječci koje ste vidjeli online bili vjerni stvarnom prikazu Splita?*

	Apsolutno	Relativno

Da	37	61,7%
Ne	0	0
U stvarnosti je još ljepše	23	38,3%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

61,7% ispitanika smatra da je Split vjerno prikazan preko fotografija i promo filmića, a čak 38,3% smatra da je i još ljepši uživo. Nitko nije odgovorio da Split nije prikazan vjerno online.

- *Biste li preporučili Split kao turističku destinaciju?*

	Apsolutno	Relativno
Da	60	100%
Ne	0	0
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

Svi ispitanici su odgovorili potvrdno, da bi preporučili Split kao poželjnu turističku destinaciju.

- *Hoćete li posjetiti Split opet u budućnosti?*

	Apsolutno	Relativno
Da	50	83,3%
Ne	0	0
Možda	10	16,7%
Ukupno:	60	100%

Obrada: Autorica rada

83,3% ispitanika planira sigurno posjetiti Split u budućnosti, dok je 16,7% njih izrazilo da će možda posjetiti Split u budućnosti. To su većinom bili odgovori od starije populacije te ispitanika koji su već više puta posjetili Split. Nitko nije odgovorio od ispitanika da ne bi opet posjetio Split.

5. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI SPLITA NA WEB-U U VIDU TURIZMA

U posljednjem poglavlju definira se pojam turističke propagande i razlike između opće i poslovne propagande. Promatraju se promotivne aktivnosti turizma na razini cijele Hrvatske preko Hrvatske turističke zajednice te promotivne aktivnosti središnje teme rada grada Splita. Primjer online promocije preko društvenih mreža i web portala potkrijepit će se primjerima iz prakse.

5.1. Promotivne aktivnosti turističke destinacije

Turistička propaganda je najznačajniji oblik promocije turističke destinacije. Treba imati u vidu potrebu razgraničenja turističke propagande na razini destinacije te turističke propagande na razini poduzeća kao nositelja pojedinih usluga u turizmu. Tako se turistička propaganda dijeli na dvije osnovne vrste: [55]

- ***Opća propaganda*** koju obavljaju različiti subjekti radi propagiranja tur. područja, regije ili zemlje
- ***Poslovna propaganda*** (ili komercijalna) koju obavljaju razna poduzeća za svoje proizvode i usluge

U turističkoj propagandi se koriste opća propagandna sredstva,ali i neka specifična. U *skupini grafičkih sredstava* se ističu prospekti, katalozi, vodiči, brošure, letci te velike skupine poslovnih grafičkih sredstava. Od *skupine oglasnih sredstava* ističu se razne reportaže o destinaciji i ostali pisani oglasi, te zvučni oglasa koji se emitiraju preko radija ili televizije. U *prostorno-plastična propagandna sredstva* oglašavanja se ubrajaju skupine tzv.prigodnih sredstava (suveniri i magneti) te vanjska prostorno-plastična sredstva. *Skupinu projekcijskih sredstava* čine dijapozitivi, dija-viva, dijafilm i film. Posljednju skupinu turističkih propagandnih sredstava čine *osobni susreti*, javna predavanja, obilazak klijenata, propagandna putovanja, pozivi uglednim stranim gostima i ostala sredstva koja stvaraju javno mnijenje.

5.2. Promotivne aktivnosti HTZ-a na web-u

Republika Hrvatska u svrhu oglašavanja koristi kombinaciju komunikacijskih aktivnosti kako bi što uspješnije prenijela svoju poruku ciljnom segmentu. Od postojećih 5 elemenata

[55] Križman – Pavlović , D.:Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb – Pula, 2008. (01.08.2018.)

promotivnog miksa (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te direktni marketing) Hrvatska za promociju preko web-a koristi oglašavanje te PR-odnose s javnošću. Na razini nacionalnog oglašavanja Hrvatske, djeluje HTZ.

Komunikacijski koncept Hrvatske turističke zajednice sa sloganom „Croatia, full of life“ je označio svojevrsnu prekretnicu u komunikacijskim i promotivnim aktivnostima hrvatskog turizma na stranim tržištima. Slogan se počeo primjenjivati u jesen 2015.godine. Pokazao se izrazito učinkovitim i uspješnim, brojni turisti su počeli označavati fotografije na profilima sa hashtagom #croatiafulloflife , napravljena su razna promo videa na Youtube kanalima te službena stranica samog HTZ-a upravo na početnoj stranici ima slogan te korisničko začelje gdje posjetitelji stranice mogu doživjeti, istražiti, dobiti informacije o putovanjima te feedbackove posjetitelja.

Posljednjih mjeseci je bilo aktualno Svjetsko prvenstvo u nogometu, događaj koji je ujedinio sve narode i kulture. Hashtag #croatiafulloflife se tad proširio na #croatiafulloftopplayers. U svrhu toga se napravio i promocijski video koji je ujedno prikazivao igrače i dijelove Hrvatske gdje su odrasli. Tko dotad nije čuo za Hrvatsku, zbog njenih prirodnih ljepota sigurno je čuo nakon održanog prvenstva.

Gradu Splitu je to išlo u prilog zbog činjenice da je dio nogometne momčadi iz Splita i okolice Splita. Pa je tako i Split dobio posebno mjesto u online promociji, turisti su poželjeli posjetiti mjesto svojih najdražih igrača i vidjeti nogometne terene gdje su imali svoje početke.

5.3. Promotivne aktivnosti Splita na web-u – primjeri iz prakse

Grad Split ima vrlo visoku razinu uspjeha i ažuriranosti stranica te promoviranja preko društvene mreže Facebook. Pri dobrom marketingu osim službenih stranica koje imaju cilj unaprjeđenja promocijskih aktivnosti te ispunjavanja ciljeva usmjerenih ka postizanju popularnosti među korisnicima te mreže, postoje i neslužbene stranice Splita koje su osnovali ljubitelji grada te koje su naizgled popularnije od službenih stranica jer ih korisnici smatraju vjerodostojnijima i iskrenijima te su slobodni pisati svoja iskustva.

- *Službena stranica grada Splita*

(dostupna na : https://hr-hr.facebook.com/21000Split/)



Slika 1. Izvor: Službena Facebook stranica grada Splita – ikona profila stranice (01.08.2018.)

Stranica je osnovana u studenom, 2012.godine. Više služi općenitom informiranju sugrađana o političkim i kulturološkim događajima koji su trenutno aktualni na području Splita. Isto tako nudi informacije o javnom prijevozu i radnom vremenu Banovine kao službenog političkog ureda grada Splita. Stranica ima ukupno 5,666 followersa, i 5,635 lajkova. (Izvor: Službena Facebook stranica grada Splita.) Stranica ne pridonosi toliko marketinškom oglašavanju samog grada, više je koristi lokalno stanovništvo da bi bilo u toku s trenutnim događanjima.

- *Službena stranica Turističko informativnog centra Split – visitSplit.com (Facebook, Instagram)*
  (dostupno na : https://www.facebook.com/touristboardsplit/)



Slika 2. Izvor: Facebook stranica informativnog centra Split – ikona profila stranice (01.08.2018.)

Službena stranica Turističko informativnog centra Split se vodi pod sloganom „Visit Split“ i osnovana je 2014.godine. Odličan je primjer dvosmjerne marketinške komunikacije, između administratora i zaposlenika informativnog centara te posjetitelja grada. Cilj stranice je

privući što veći broj posjetitelja s dobrom uslugom , informirati ih o trenutnim kulturološkim događanjima ili informacijama koje smatraju da bi bile interesantne posjetiteljima. Ako smatraju da nisu od pomoći na online stranicama usmjeravaju ka svojim uredima, što je vrlo važno za posjetitelje jer im omogućuje vjerodostojnost usluge koja se prikazuje online. Sama stranica nudi razne sadržaje: fotografije, video isječke, postove..



Slika 3. Izvor: Facebook stranica turističko informativnog centra Split (01.08.2018)

Usmjeruje posjetitelje na svoje YouTube kanale te Instagram profil. Također nudi mogućnost ostavljanja recenzije, te stranica nosi najveću moguću recenziju 5* (zvjezdica). Ova stranica je odličan primjer promocije grada Splita na web-u, stalnim ažuriranjem događaja, objavljivanjem prekrasnih fotografija te nudeći mogućnost izlaženja u susret gostima iz dana u dan bilježi sve veći rast broja pratitelja i lajkova kojih je do trenutka pisanja ovog rada bilo 25,592 lajkova te 25,647 pratitelja.

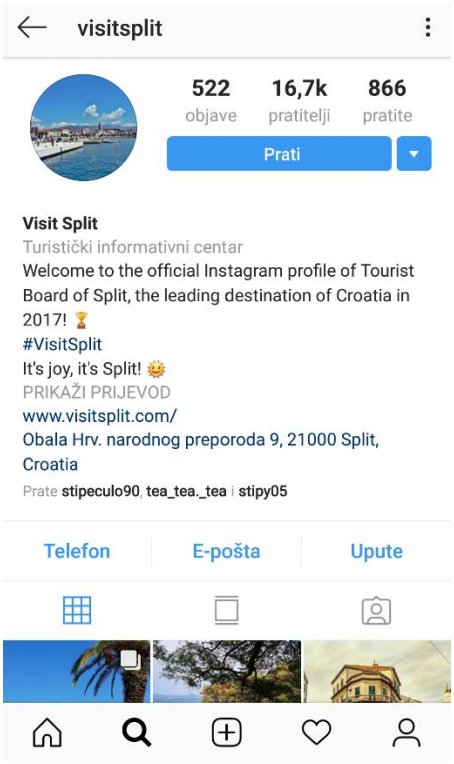


Slika 4. Izvor: Facebook stranica turističko informativnog centra Split (01.08.2018)

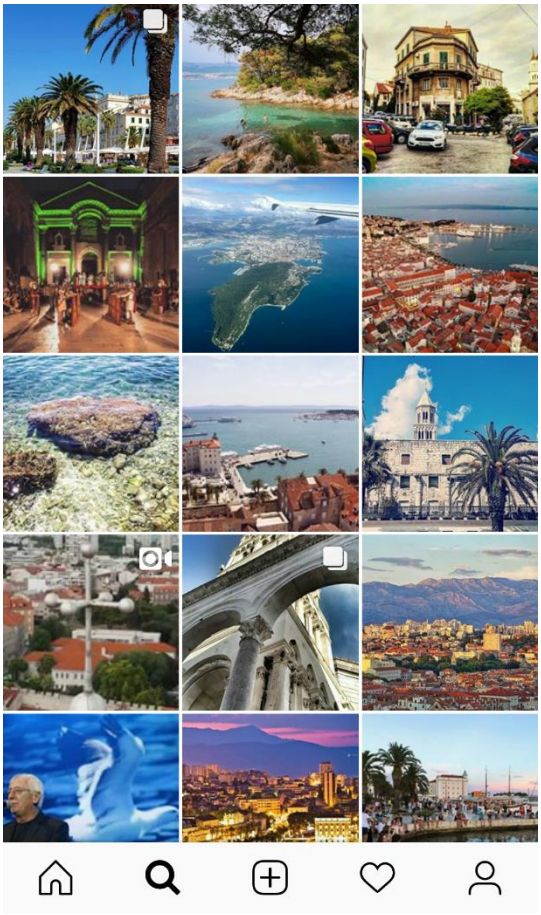
Slika prikazuje recenzije posjetitelja grada Splita pri čemu su svi ocijenili uslugu centra te posjet Splitu s najvećim brojem zvjezdica, njih 5.

Instagram stranica VisitSplit ne nudi možda toliko informativnog sadržaja kao stranica na Facebooku,ali zato nudi veliki broj prekrasnih fotografija koje privlače posjetitelje, pogotovo influencere i mlađu populaciju koja je češći korisnik Instagrama. Mladi dobiju ideje o idealnim lokacijama za fotografiranje, te poslije objavljuju te fotografije i pritom označe na vrhu fotografiju lokaciju Splita. Ako je fotografiranim turistima Instragram profil javan to automatski otvara mogućnosti za nove followerse, jer svi primjete dobru fotografiju, a isto tako i lokaciju te ju požele možda posjetiti. Društvena mreža Instagrama je više fokusirana na ciljno tržište mlađe populacije čiji broj dolazaka posljednjih godina sve više bilježi rast u Splitu.

Instagram stranica je osnovana u ožujku 2013.-te godine, te ima 522 objave. Broj objava je rastao s popularnošću Instagrama. Ima čak 16,7 tisuća pratitelja.



Slika 5. Izvor: Instagram stranica Turističko informativnog centra Split (01.08.2018)



Slika 6. Izvor: Instagram stranica Turističko-informativnog centra Split (01.08.2018.)

- Facebook stranica „Split na fejsu“



Slika 7. Izvor: Facebook stranica – ikona profila (01.08.2018.)

Stranica „Split na fejsu“ je neslužbena stranica grada Splita osnovana prvenstveno iz ljubavi prema gradu Splitu. Osnovana je od strane gospodina Miše Živaljića, u ožujku 2015.-te godine. To je danas najveća Facebook stranica posvećena ljubiteljima grada Splita te broji impozantnih 60,000 pratitelja i lajkova. Stranica iako je nastala iz ljubavi prema starim fotografijama, namijenjena edukaciji , širenju društvenih kontakata te održavanju uspomene, tradicije i ljubavi Splićana je s vremenom postala iznimno popularna. Kada se u tražilicu na Facebooku upiše pojam Splita, na vrhu tražilice se pojavi upravo stranica Split na fejsu. Isto tako je i slučaj s Google pretraživačem. Kada se upiše pojam Split na Facebooku na vrhu je predložena navedena stranica. S vremenom se stranica počela širiti iz perspektive lokalnog stanovništva prema inozemnim turistima. Ljudi se prepoznali „nevinost“ stranice te čistu ljubav prema Splitu i počeli ostavljati odlične feedbackove.



Slika 8. Izvor: Facebook stranica „Split na fejsu“ (01.08.2018.)

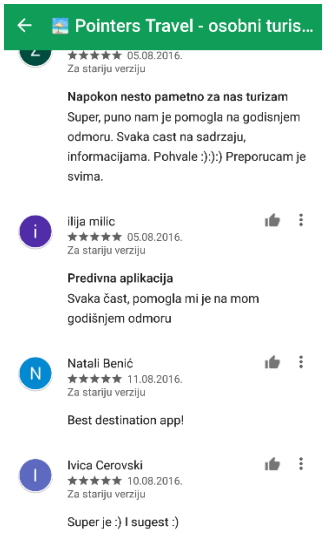


Slika 9. Izvor: Facebook stranica „Split na fejsu“ (01.08.2018.)

➢ *Pointers travel – Splitska rivijera*

Pointers travel je aplikacija nastala u ožujku, 2015.-te godine. Započela je kao osobni turistički vodič za područje Osijeka i okolice. Danas aplikacija omogućuje informiranje o događajima, manifestacijama, restoranima ili novim turističkim rutama na razini cijele Hrvatske, za većinu srednjih i većih hrvatskih gradova te otoka. Aplikacija je podržana od strane Ministarstva turizma Republike Hrvatske, Hrvatske gospodarske komore te Hrvatske turističke zajednice. Također je dobila nagradu za najbolju aplikaciju – Heroji digitalnog doba u 2017.-toj godini. Pointers travel je potpuno besplatan osobni turistički vodič bez reklama, sa preko 40,000 fotografija, 220 video snimaka, 15,000 područja interesa (eng. Points of interests po čemu je aplikacija prvotno i dobila ime) te mogućnošću virtualne tehnologije – VR 360 video.

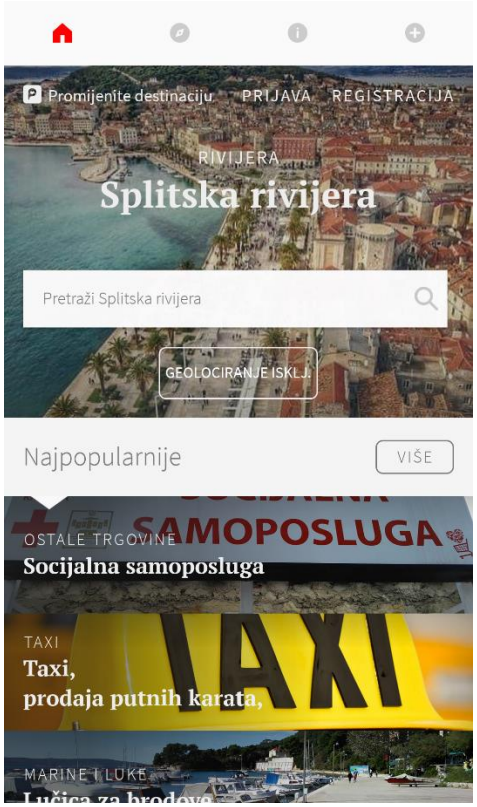
Osim preko mobilnih uređaja, stranica Pointersa je dostupna i preko Youtube kanala, Instagram, Facebook profila, Twittera te službene web stranice. Aplikacija se na mobilne uređaje downloada s trgovine „Play“ gdje je ostvarila ocjenu 4,4 od mogućih 5. To se najviše prepisuje činjenici da nije u potpunosti pokrila turističkim informacijama kompletno hrvatsko područje.



Slika 10. Izvor: Google trgovina play – Pointers aplikacija (01.08.2018.) prikazuje recenzije korisnika.

Ono što je bitno za potrebe ovog rada je područje Splita, koje pronalazimo na službenim stranicama pod nazivom Splitska rivijera. Na stranici se može pretraživati po različitim

kategorijama: plaže, gastro, barovi, night life , događanja i najpovoljniji smještaj. Također je moguće filtriranje npr. plaža (stjenovite plaže, pješćane plaže, plaže za kućne ljubimce ... i sl.) ili po sadržaju (plativo kreditnom karticom, pogodno za obitelj ..).



Slika 11. Izvor: Aplikacija Pointers travel – preko mobilnog uređaja (01.08.2018.)

Spomenuti primjeri iz prakse su samo jedni u nizu od turističke promocije grada Splita preko web-a. Grad Split ulaže velike iznose u dobru promociju , pogotovo zbog činjenice da je posljednjih par godina broj turističkih posjeta naglo narastao te Split gubeći epitet tranzitnog grada sve više dobiva prostora i potencijala da postane cjelogodišnja turistička destinacija.

6. ZAKLJUČAK

Važnost internet marketinga posljednjih godina je maksimalno narasla. Primjena internet marketinga u promociji turističkih destinacija je postala nužan element i recept za uspjeh. Kao što je navedeno u radu, brojne su prednosti korištenja internet marketinga. Najveća prednost je upravo u tome da uz jeftinije troškove korištenja, obuhvaća veliki broj potencijalnih turista, različitih dobi, spolu i socio-ekonomskog statusa. Promocija turističkih destinacija nije više ograničena samo na korištenje letaka i promotivnih postera kao u prošlosti. U današnje vrijeme kreativnost pojedinaca dobiva na vrijednosti. Bezbroj je načina na kojima se može promovirati turistička destinacija. Fotografije nikad neće izgubiti svoju čar, dobra fotografija vrijedi zauvijek, kako kaže izreka : „Slika vrijedi tisuću riječi.“ Ona predstavlja vizualno iskustvo za čitatelja, budi u njemu želju za posjetom, izaziva različite osjećaje, no umjesto korištenja fotografija na posterima i letcima, danas se fotografije šire preko društvenih mreža i online kanala dajući promatračima mali uvid u željenu destinaciju, bez obzira bilo to da je na fotografijama smještaj, centar grada, sunce, plaže ili nešto drugo. Najbolji način možda online oglašavanja su videi. Videi zapravo i jesu predstavnici digitalne ere, i moćniji su medij oglašavanja od fotografija. Fotografija je snažan način da se da instant ideja o destinaciji u promatračevom umu, ali video nudi detaljnije informacije. Uz dobro postavljenu glazbu, prave lokacije, kreativne načine snimanja izaziva sveukupno bolji osjećaj u promatrača. Uz razne nabrojane vrste internet marketinga tijekom rada, dolazi se do zaključka da su društvene mreže zaista najbolji način online oglašavanja. One mogu utjecati na ljudski um u velikoj mjeri. Korištenjem društvenih mreža može se segmentirati točno željeno tržište. Zapošljavanjem stručnjaka za korištenje marketinga društvenih mreža ili dobrim istraživanjima moguće je privući veliki broj pratitelja u vrlo malo vremena. S većim broj pratitelja, raste i broj promatranog sadržaja, a s time i broj mogućih potencijalnih potrošača.

Internet marketing turističke destinacije ima ideju pokazati privilegije oglašavane destinacije, njene ljepote, stvarajući i dijeleći priču o destinaciji koja se promovira s ciljem stvaranja interesa kod potrošača – turista. Grad Split je poželjna turistička destinacija. Nudi sve ono što je danas turistu potrebno. Od činjenice da je kulturološki autentična destinacija do prekrasnih plaža koje nudi, i sadržaja svojim posjetiteljima. Split posljednjih godina sve više ulaže u internet marketing nastojeći stvoriti što više stranica koje bi mogle promovirati grad, organizirati što više manifestacija i događaja koji bi mogli privući posjetitelje i s

kojima se ima priliku ponuditi turistima dobre prezentacije online. Jedini problem planiranja marketinških aktivnosti u Splitu je taj što je grad još uvijek samo ljetna destinacija. Ima značajan broj posjetitelja i u predsezoni i podsezoni, ali u gradu u kojemu je turizam možda glavna djelatnost nije to dovoljno. Treba okupljati ljudske kadrove, educirati, održavati radionice da bi se probudila kreativnost i želja za što boljim osmišljavanjem online kampanja, želja za stvaranjem i održavanjem manifestacija koje bi se mogle promovirati online tijekom cijele godine, zapravo nešto što bi privlačilo uvijek turiste. U današnjem svijetu velika je konkurencija na svakom koraku, turistima više nisu bitne samo prirodne ljepote nego i sadržaji koje određene destinacije nude. Grad Split ima velikog potencijala da stvori priču, probudi osjećaje u turistima, ponudi im osjećaj da se osjećaju kao „kod kuće“ i sve ono što bi moglo ponukati turiste da se vrate u Split više od jednog puta. To se može ostvariti unaprjeđenjem marketinških aktivnosti online, održavanjem dobre komunikacije s gostima koji će onda ostaviti dobar feedback , poticanjem mladih ljudi da izražavaju kreativnost i nude nove sadržaje koji bi pomogli pri promociji grada te raznim drugim načinima online komunikacije.

7. POPIS LITERATURE:

Knjige:

- Galičić, V. , Šimunić, M. : Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje: u turizmu i hotelijerstvu, Opatija, 2006.
- Križman – Pavlović , D.:Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb – Pula, 2008.
- Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010
- Kečkemet, D. : Prošlost Splita, Split, 2002
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., Šerić, M. : Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. Journal of Destination Marketing & Management,2016.
- Previšić, J. ; Ozretić Došen, Đ. : Osnove marketinga, 2007.
- Renko, N. :Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb; 2005.
- Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2005.
- Senečić,J. ; Grgona, J. : Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, str.66, 2006.
- Smith J., JupiterResearch, European Marketing & Advertising, *European Online Advertising Forecast*, 2005.
- Škare, V., Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Internet marketing/Marketing, Zagreb: Adverta, 2004.
- Tolušić, Z.: Organizacija i provedba marketinga,EFOS, 2015
- Weber, S. ; Boranić, S. : Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin, 2000.

Internet izvori:

- Kemp, S. : Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark; novinarski članak, dostupan na: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018
- Vukman, M. ; Drpić, K. : Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, stručni rad, dostupan na: https://hrcak.srce.hr/
- Škare, V. : Internetski marketing – obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi: Previšić, J. ; Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004, dostupan na:

http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf

- Monnappa, A. : History and evolution of digital marketing, 2018. , novinarski članak, dostupno na: https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article
- Wikipedija ONLINE , https://hr.wikipedia.org/wiki/Bing
- Virtualna tvornica ONLINE; https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-u-turizmu/
- Roščić, M. DUGI RAT ONLINE;novinarski članak , dostupan na: https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/6156-Turisti%C4%8Dki-marketing--Browser-za-odmor-iz-snova-v15-6156
- Kesić, T. ; Vlašić, G. : kolegij Upravljanje marketingom, predavanje: Marketinški plan, online kolegij
- Gračan, D. ; Alkier Radnić, R.:Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, znanstveni rad, 2003
- Ojdanić, S. , završni rad, Planiranje marketinških aktivnosti turističke destinacije grada Ozlja, 2015. dostupno na: https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka:81/preview
- Marković, M.A.: Upravljanje marketinškim miksom u turizmu; završni rad, dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:677/preview , 2016.
- Vučemilović, V.;Blažević, Z. : Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Virovitica, 2016.
- REKLAMNET ONLINE; http://www.reklam-net.hr/internet-oglasavanje/
- INFORMATIVKA ONLINE, Višić, F.: Oblici oglašavanja na internetu u Hrvatskoj, 2013. , dostupno na: https://www.informativka.hr/online-oglasavanje/
- Marketing odjel ONLINE, https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje
- Vareško, I. : Osobine i utjecaj mišljenja – influencera prilikom odabira turističke destinacije, diplomski rad, rujan 2017. ,Pula , diplomski rad, dostupan na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2086
- D4WEB ONLINE , https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/
- Janton, M. : Web strategija, 2011. http://www.webstrategija.com/ws/09/web_turizam

- Hrvatski jezični portal ONLINE, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19nWBR0
- Marketić, M. : Analiza potencijala razvoja kongresnog turizma grada Splita,diplomski rad, 2017.,Split, dostupan na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1670/preview
- Državni zavod za statistiku, 2011. Popis stanovništva 2011 - Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama.Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm
- Turistička zajednica S-D županije, 2017., Analiza turističke sezone 2017. godine
- Dalmacija danas ONLINE ,Dostupno na: https://www.dalmacijadanas.hr/split-je-turisticka-destinacija-godine-splitu-najvece-turisticko-priznanje-anti-mrvici-godisnja-nagrada
- Klanac, A. : Intervju s Alijanom Vukšić, direktoricom TZ Split ; dostupno na: http://dalmatinskiportal.hr/vijesti/intervju-alijana-vuksic--split-ima-veliki-potencijal-da-postane-cjelogodisnja-destinacija/15720 (2016.)
- Facebook, www.facebook.hr
- Instagram, https://www.instagram.com/
- Pointers travel, https://pointerstravel.com/

Popis zakona:

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 27/91, NN 30/94, NN 152/08), čl. 1

POPIS SLIKA:

- Slika 1: Ikona profila službene Facebook stranice grada Splita
- Slika 2: Ikona profila Facebook stranice Turističko informativnog centra Split
- Slika 3: Galerija fotografija Facebook stranice VisitSplit
- Slika 4: Prikaz recenzija Facebook stranice VisitSplit
- Slika 5: Instagram profil stranice VisitSplit
- Slika 6: Galerija fotografija instagram profila stranice VisitSplit
- Slika 7. Ikona profila službene Facebook stranice „Split na fejsu“
- Slika 8. Profil Facebook stranice „Split na fejsu“
- Slika 9. Prikaz recenzija Facebook stranice „Split na fejsu“
- Slika 10. Prikaz recenzija aplikacije Pointers Travel na Google play
- Slika 11. Prikaz izgleda web portala Pointers Travel

PRILOZI :

Anketni upitnik broj 1 – za domicilno stanovništvo (ugostitelje, turističke djelatnike i iznajmljivače privatnog smještaja u gradu Splitu)

- Spol?

Muškarac / Žena

- Koliko imate godina?

18-33/ 34-49 /50-65/ 66 i više

- Koliko ste upoznati s internet oglašavanjem?

U potpunosti sam upoznat(a) / Djelomično sam upoznat(a) / Nisam upoznat(a)

- Da li se oglašavate preko Interneta?

Da / Ne

- Ako je Vaš odgovor da, koje stranice za oglašavanje koristite?

Booking.com / Airbnb.com / TripAdvisor /Instagram / Facebok / Više navedenih /Ostale internet stranice

- Smatrate li da je Internet oglašavanje unaprijedilo vaše poslovanje?

Da / Ne

- Ako je vaš odgovor da, u kolikoj mjeri?

U potpunosti / Djelomično / Nije unaprijedilo poslovanje

- Koliko brzo ste prihvatili trend Internet oglašavanja?

Odmah / Vrlo brzo / Nisam još u potpunosti /Nisam prihvatio(la) / Ne namjeravam prihvatiti

- Kada ste u komunikaciji s potrošačima – korisnicima usluga da li Vam naglase da su za vaš objekt čuli preko online alata?

Da / Ne

Anketni upitnik broj 2 – za inozemne turiste

- Where are you from (country)? _____
- What's your age?

16-25/ 26-35 / 36-45 / 46-55 /56-65 /66 and higher

- What is your sex?

Male / Female

- Are you by business occupation?

A student / Fully employed / Retired person / Other (Unemployed)

- Have you visited Split for?

Holiday / Business

- How did you find about Split?

Social networks / web tourist agencies / friends – WOM marketing / I was here before

- If you heard about Split from online advertising , which are the sistes that helped you?

Instagram / Facebook / Booking.com / Airbnb / Lonely planet / Other websites

- What where you attracted the most when you read about Split? (seen pictures and videos) ?

Beautiful pictures of Split / Cultural heritage / Sea and sunny weather / Promo video's / Other visitors feedbacks / All of the above

- What are the most challenging problems that you face by choosing Split as your destination?

Quality of services / Language difficulties /High prices / Slow traffic / There are no difficulties

- Do you think that presented pictures of Split through online sites were trustworthy?

Yes / No

- Would you recommend Split?

Yes / No

- At last, would you visit Split again?

Yes / No

(Iako su rezultati ankete interpretirani na hrvatskom jeziku, anketa je u potpunosti predstavljena turistima pri ispitivanju na engleskom jeziku)