TRAVEL BLOGOVI U FUNKCIJI PRIVLAČENJA NOVIH TURISTA U DESTINACIJU

Djak, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:774939

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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

TRAVEL BLOGOVI U FUNKCIJI PRIVLAČENJA NOVIH TURISTA U DESTINACIJU

MENTOR:

Prof. Dr. Sc. Neven Šerić

STUDENT:

Katarina Djak

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 2

1.4. Sadržaj i struktura rada 2

2. E-MARKETING U TURIZMU 3

2.1. Pojam, definicija i primjena e-marketinga 3

2.2. Trendovi u turističkom e-marketingu 4

2.2.1. Internet i Web 2.0 tehnologija za promociju turističke destinacije 5

2.2.2. „Mashup“ i korisnički generiran sadržaj (UGC) 6

2.2.3. Mobilni web i mobilne aplikacije 7

2.2.4. Korištenje QR kodova, tehnologije proširene stvarnosti (AR) 11

2.2.5. Korištenje GPS satelitske navigacije u destinacijskom marketingu 12

2.2.6. Korištenje IPTV tehnologije u destinacijskom marketingu 14

2.3. E-marketing turističkih destinacija 15

2.4. Travel blogovi kao alat destinacijskog marketinga 16

3. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE 19

3.1. Hrvatska turistička zajednica i travel blogovi 19

3.1.1. Studijska putovanja inozemnih i domaćih novinara i blogera 19

3.1.2. Zlatna penkala 24

3.1.3. Primjer rezultata suradnje Hrvatske turističke zajednice i travel bloga 24

3.2. Nacionalna turistička organizacija Srbije i suradnja s travel blogerima 26

3.3. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore i suradnja s travel blogerima 27

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA NA UZORKU 28

4.1. Metodologija 28

4.2. Rezultati anketnog istraživanja 29

5. ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 38

SAŽETAK 40

SUMMARY 40

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

U današnje vrijeme turistička destinacija mora biti u stalnom kontaktu s potencijalnim gostima, kako bi se istaknula među brojnom konkurencijom, koja je svakim danom sve veća i kreativnija. Turistička destinacija se pokušava na različite inovativne načine pozicionirati u svijesti potencijalnog gosta kao destinacija koju on mora posjetiti. U tome najviše pomaže konstantni razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, koje pružaju nove mogućnosti za privlačenje novih i starih gostiju. Među tim novim mogućnostima najviše se ističu Internet i Web 2.0. tehnologije, odnosno korisničko generirani sadržaj (UGC). Dakle, kao problem istraživanja ovog završnog rada može se navesti analiza promotivnog potencijala za privlačenje novih gostiju u destinaciju.

1.2. Ciljevi rada

Nagli razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebice Interneta doveo je do brojnih promjena kako u poslovanju općenito, tako i u marketinškim aktivnostima. Turizam, kao i brojne druge djelatnosti, osjeti promjene koje se događaju na području marketinga. Te promjene najviše se očituju u pogledu društvenih mreža i popratnih trendova, koji omogućuju brojnim korisnicima lakšu komunikaciju i dostupnost informacija. Na taj način korisnici dolaze do odabira turističke destinacije, prijevoznika, smještaja i slično. Jedan od trendova u destinacijskom marketingu je promocija putem travel blogova pa se stoga kao glavni ciljevi ovog završnog rada mogu se istaknuti:

- Predstavljanje promotivnih mogućnosti travel blogova u promociji destinacije
- Ukazivanje na dobru praksu korištenja travel blogova u cilju jačanja konkurentnosti destinacije

1.3. Metode rada

Prilikom izrade završnog rada korištena je relevantna domaća i strana literatura s područja turizma, menadžmenta i marketinga, e-marketinga i slično. U svrhu prikupljanja sekundarnih podataka korištene su knjige, časopisi i različiti internetski izvori. Literatua je najviše koncentrirana na znanstvenim člancima iz područja turizma i e-marketinga budući da se radi o temi koja je podložna konstantnim promjenama te su primjerci odgovarajućih stručnih knjiga rijetki. Znanstvene metode korištene u završnom radu jesu: analiza (rasčlanjivanje složenih dijelova na sastavne dijelove), sinteza (objedinjavanje brojnih fragmenata u jednu cijelinu), deskripcija (opisivanje procesa, iznošenje činjenica), izviđajno istraživanje (dobivanje uvida u problem i postizanje boljeg razumijevanja problema), benchmarking (mjerenje i uspoređivanje s najboljima u industriji) te naposljetku i anketa (prikupljanje primarnih podataka istraživanja).

1.4. Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od pet ključnih dijelova.

Prvi dio završnog rada sadrži uvod u završni rad. Uvodom se na sažet način opisuje tema i problemsko područje završnog rada. U uvodu su, također, izneseni ciljevi, metode te sadržaj i struktura rada. Drugi dio rada nosi naziv E-marketing u turizmu i pobliže objašnjava što je to e-marketing, na koji način funkcionira i kako se koristi i koji su trendovi u turizmu. U trećem poglavlju prikazani su primjeri dobre prakse suradnje nacionalnih turističkih organizacija i travel blogova u promociji destinacije, na primjeru Hrvatske, Srbije i Crne Gore. Četvrto poglavlje predstavlja analizu stavova na uzorku, odnosno provedeno je anketno istraživanje te su dani rezultati tog istraživanja. U konačnici, u petom dijelu završnog rada iznose se zaključne misli i konačni osvrt.

2. E-MARKETING U TURIZMU

2.1. Pojam, definicija i primjena e-marketinga

Kako bi bilo moguće u potpunosti shvatiti pojam elektroničkog marketinka, potrebno je, prije svega, prisjetiti se što je to (tradicionalni) marketing. Prema Kotleru i suradnicima (2006), „marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda s drugima.“ Temeljni marketinški pojmovi obuhvaćaju: potrebe, želje i potražnju, marketinšku ponudu, vrijednost i zadovoljstvo, razmjene, transakcije i odnose te tržišta. Marketing nije samo poslovna funkcija, već i filozofija, način razmišljanja te način strukturiranja poslovanja. Prema Kotleru i suradnicima (2010), „marketing se bavi klijentima više nego bilo koja druga poslovna funkcija, a stvaranje vrijednosti i zadovoljstva kupca nalazi se u srži marketinga industrije ugostiteljstva, hotelijerstva i putovanja.“

Zbog velikih tehnoloških promjena koje su dovele do razvoja novih tehnologija tradicionalni marketing doživljava brojne promjene. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija utjecao je na porast poslovnih aktivnosti na Internetu, posebice marketinških. Nove tehnologije su ponajviše utjecale na proširivanje i primjenu dostupnih marketinških kanala te na definiranje marketinške komunikacije. Najveću ulogu u tim promjenama igra Internet. Internet se počeo vrlo ozbiljno shvaćati u poslovnom svijetu i primjenjivati kao nezamjenjiv alat operativne učinkovitosti poslovnih subjekata – kao novi medij, novo tržište i novi komunikacijski i distribucijski kanal. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektima bilo kada i bilo gdje, kako bi kupac mogao pribaviti željene informacije o proizvodu ili usluzi, a potom ga i kupiti.

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga – elektroničkom marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Prema Ružiću i suradnicima (2014) „E-marketing se definira kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.“ E-marketing se razvija veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije.

Glavne prednosti e-marketinga prema Davoru Krešiću, suradniku Instituta za Turizam (2013):

- Globalni doseg e-marketinga
- Niži troškovie-marketing aktivnosti→ bolji ROI nego kod klasičog marketinga
- Mogućnost pristupa malih i srednjih poduzeća globalnom tržištu
- Lako mjerljivi rezultati e-marketing aktivnosti
- Personalizacija marketinških aktivnosti
- Veća fleksibilnost – mogućnost brze reakcije na nove tržišne trendove

2.2. Trendovi u turističkom e-marketingu

Kao što je već prije rečeno, utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija izmijenio je sliku marketinškog spleta. Komponente marketinškog spleta su postale transparentne, dinamične, prilagodljive i interaktivne. ICT utječe na jednostavnije i brže poslovanje u turizmu, pa u skladu s time, turisti mogu jednostavno istražiti informacije o turističkom odredištu koje žele posjetiti, rezervirati smještaj te obavljati razne transakcije. Prema istraživanju koje je proveo Institut za turizam, može se vidjeti da se Internet u turizmu najviše koristi za prikupljanje informacija o destinacijama, a potom i za rezervaciju smještaja. Također, ICT utječe i na razvoj lokalnog i regionalnog turizma te utječe na edukaciju i razvoj ljudi koji te tehnologije koriste. Informacijske i komunikacijske tehnologije u turizmu čine korisnički generirani sadržaj, sustavi upravljanja destinacijom, implementacija mobilne ICT , hotelska elektronska distribucija te turističke web stranice. Svaki od ovih navedenih dijelova, može funkcionirati zasebno, ali i u simbiozi s ostalim dijelovima.

Davor Krešić (2013) je kao trendove u turističkom e-marketingu izdvojio:

- Korištenje Interneta i Web 2.0 tehnologije za promoviranje turističke destinacije
- „Mash up“ i korisnički generiran sadržaj(UGC)
- Mobilni web i mobilne aplikacije
- Korištenje QR kodova, tehnologije proširene stvarnosti (AR)
- Korištenje GPS satelitske navigacije u destinacijskom marketingu
- Korištenje IPTV tehnologije u destinacijskom marketingu

2.2.1. Internet i Web 2.0 tehnologija za promociju turističke destinacije

Internet i Web 2.0. su omogućili dvosmjernu komunikaciju između korisnika i pružatelja usluga te na taj način i mogućnost da i sam korisnik postane jedan od kreatora usluge koju će koristiti. Može se zaključiti da je percepcija destinacije indirektnim putem stvorena od strane potrošača koji svoje doživljaje preko Interneta dijeli s ostatkom svijeta, najčešće preko različitih društvenih mreža, ali sve češće i putem travel blogova. Društvene mreže su najbrže rastući segment na Internetu. Zbog svoje iznimne popularnosti postale su takav kanal, koji pružateljima usluga pruža brojne prilike. Društvene mreže imaju najveću snagu u prenošenju informacija. Putem društvenih mreža pružatelji usluga mogu izgraditi bolji odnos s postojećim i potencijalnim korisnicima svojih proizvoda i usluga te stvoriti prepoznatiljivi brend. To se postiže pomoću različitih alata za marketinške aktivnosti, koje određene društvene mreže pružaju.

Prije pojave Interneta i Web 2.0 tehnologije bila je moguća samo jednosmjerna komunikacija, odnosno pružatelji usluga bi svojim korisnicima poslali promidžbene poruke i čekali na povratni odgovor. Pojavom Interneta to se mijenja te komunikacija postaje dvosmjerna i dinamična pa povratne informacije od korisnika dolaze veoma brzo.

Web 2.0 je trend baziran na socijalizacijskoj noti koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja Weba. Termin upućuje na novu verziju, odnosno drugu generaciju Weba i hostiranih usluga, koja umjesto silosa serviranih podataka (jednosmjeran protok informacija) podrazumijeva interaktivnu, fleksibilnu, dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik.

Web 2.0, odnosno društvene mreže, imaju veliki značaj u suvremenom destinacijskom marketingu. Društvene mreže omogućuju korisnicima da ne budu samo konzumenti, već da i akrivno sudjeluju u izgradnji usluge i branda. Ukoliko se nastup na društvenim mrežama dobro isplanira na način da se postave dugoročni i jasni ciljevi, moguće je postići značajno bolje rezultate nego putem klasične marketinške kampanje. Jedna od najbitinijih prednosti marketinga preko društvenih mreža u odnosu na klasični marketing je da, ukoliko se kvalitetno osmisli, može imati puno niže troškove. Za marketing putem društvenih mreža primjenjuju se jednaka pravila kao i u tradicionalnom marketingu, osim što se mora voditi računa o činjenici da putem društvenih mreža informacije dolaze znatno brže do željenih klijenata i obrnuto. To znači da, ukoliko pružatelji usluga žele biti u koraku s marketingom društvenih mreža, moraju aktivno sudjelovati u komunikaciji i marketinškim aktivnostima.

Društvene mreže možemo podijeliti u dvije skupine. U prvu skupinu pripadaju društveni mediji kao što su: Facebook, Instagram, Twitter, YuoTube, Flickr, blogovi i slično. U drugu skupinu, prema Kotleru i suradnicima (2010), svrstavamo kolaborativne medije kao što su: Wikipedia, Rotten Tomatoes i Craiglist. Najpopularnija društvena mreža današnjice je nedvojbeno Facebook, a nakon toga slijede Twitter, Instagram, YouTube i LinkedIn. Upravo na društvenim mrežama korisnici uređuju svoje profile i povezuju se s drugim korisnicima putem zajedničkih interesa i odnosa. To je jedan od elemenata koje pružatelji usluga mogu iskoristiti i nastojati stvoriti zajedničke interese i odnose s korisnicima te omogućiti predstavljanje svojih proizvoda i usluga putem društvenih mreža.

Istraživanje Tomas Ljeto 2014, kojeg provodi Institut za turizam, nudi uvid, između ostalog, u podatke koji se tiču marketinga putem Interneta i Web 2.0 tehnologije, kada se radi o turističkoj destinaciji. Prema ovom istraživanju, kao izvor informacija za putovanje najveći broj turista izdvojilo je prijašnji boravak (35%), zatim Internet (30%), preporuke rodbine ili prijatelja (27%), medije - brošure, članke, radio i TV (20%), turističke sajmove i izložbe (12%) te preporuke turističke agencije ili kluba (10%). Internet kao izvor informacija korisnici najviše koriste za stranice smještajnih objekata (51%), društvene medije (39%), stranice turističkih zajednica/ureda (37%) te online turističke agencije (34%). Kao najčešće aktivnosti koje korisnici obavljaju na Internetu vezano uz putovanja izdvajaju se: učitavanje fotografija s putovanja na Internet (40%), ažuriranje statusa s detaljima putovanjana društvenim medijima (27%), ažuriranje sadržaja na blogu s detaljima putovanja (5%), učitavanje video sadržaja na Internet (4%), pisanje recenzija na mrežnim mjestima kao što je TripAdvisor (3%).

2.2.2. „Mashup“ i korisnički generiran sadržaj (UGC)

„Mashup je aplikacija ili mrežno sjedište koje je spoj različitih informacija iz različitih izvora. Cilj Mashup aplikacija je uskladiti sve te izvore da bi se dobila neka nova aplikacija ili servis. Najčešće se koriste različiti prezentacijski sadržaji koji dolaze iz različitih izvora kao što su RSS ili Atom feeds ili različiti XML formati, kao što je na primjer HTML, SWF ili bilo koji drugi grafički elementi. To bi značilo da je Mashup zapravo skup različitih javnih API-ja, odnosno sadržaja JavaScript biblioteka.“ (Nađ, 2013)

Mashup aplikacije su naglo postale popularne na području web aplikacija. Puno poduzeća proizvode različite Mashup aplikacije jer su zanimljive korisnicima, a mogu se lako i brzo proizvoditit. Jedan od primjera mashup aplikacije je ProgrammableWeb koja koristi veliki broj API-ja kao kanala između te aplikacje i softvera treće strane, odnosno određenog mrežnog servisa koji na taj način dopušta javni pristup svom sadržaju i bazi podataka. Kao primjer primjene mashup aplikacija u turizmu mogu se navesti turistički vodiči ili planeri putovanja, a jedna takva aplikacija je *Planer poslovnih putovanja* (engl. Business trip planer).

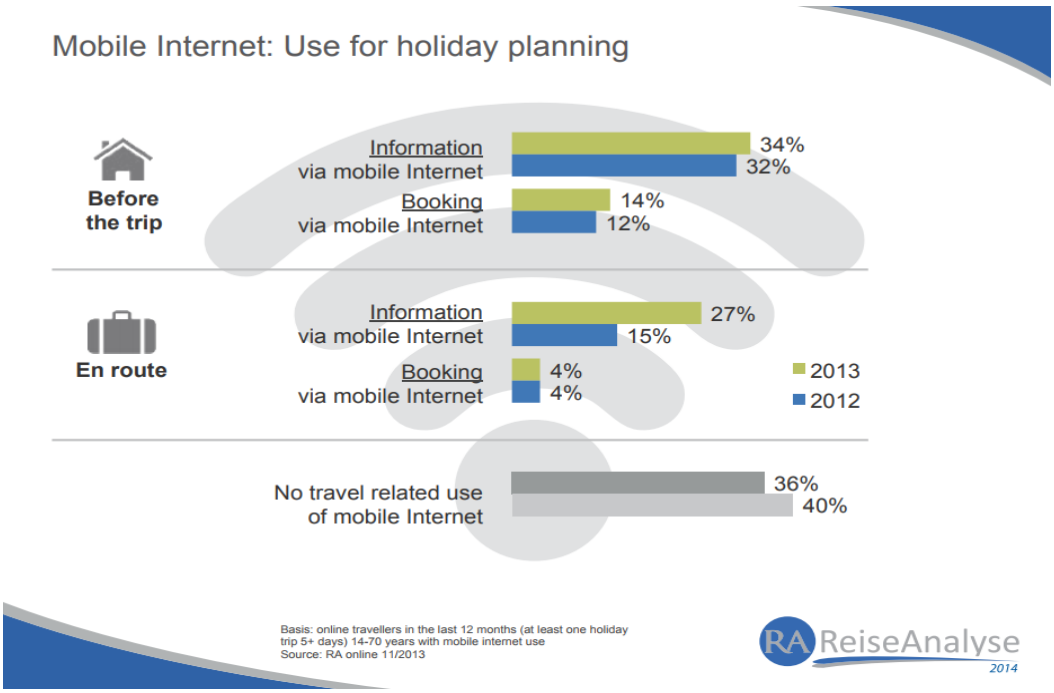
Jedan od novijih i sve popularnijih izvora online informacija za potrošače je korisnički generiran sadržaj (UGC – User Generated Content). Kao što i samo ime govori, korisnički generiran sadržaj stvorili su korisnici, odnosno turisti, koji za ostale korisnike svoje doživljaje dijele u obliku pisanih tekstova, dijeljenih slika, video uradaka i slično. Naime, turisti koji posjete neku turističku destinaciju, sve češće, informiraju potencijalne nove posjetitelje o turističkoj destinaciji, smještaju, sadržajima, kulturnim znamenitostima, ponudi hrane i pića. Korisnički generiran sadržaj korisnici postavljaju na internetskim stranicama koje su tome namijenjene, kao što je na primjer TripAdvisor, ali i na društvenim mrežama te travel blogovima. Usmenoj predaji, odnsno eWOM-u, se često pripisuje visoka vjerodostojnost jer se vjeruje da osoba koja pruža te informacije nema ništa za izgubiti i zbog toga će dati iskrene savjete. Nadalje, dobro argumentirane, logične i uvjerljive recenzije mogu pozitivno utjecati na vjerojatnost kupnje proizvoda ili usluge od strane ljudi koji ih čitaju. Kada se radi o putovanjima, potrošači često šire eWOM zbog osjećaja koje asociraju s tim određenim iskustvom, kao što je zadovoljstvo ili razočaranje. U nekim slučajevima, dijeljenje zadovoljstva putničkog iskustva smatra se dijelom pozitivnog iskustva. (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) Među širokim rasponom izvora informacija kojima se potrošači mogu obratiti, eWOM je jedan od najutjecajnijih. Kao što je već navedeno, potencijalni putnici često se jako oslanjaju na savjete prijatelja, obitelji, poznanika i nepoznanika, posebice prilikom planiranja putovanja u destinaciju koju nikada nisu posjetili. (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)

2.2.3. Mobilni web i mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije su aplikacijske programske podrške za pametne telefone, tablete i druge mobilne uređaje. U današnje vrijeme sve više ljudi posjeduje pametne telefone i koristi mobilne aplikacije, a to je iskoristila i turistička industrija. Mobilna tehnolgija ima brojne raspoložive funkcije koje omogućuju pristup informacijama bilo kada i bilo gdje, ali i kreiranje novih sadržaja pomoću raznovrsnih alata. Mobilne aplikacije, najčešće predstavljaju verziju postojećih web stranica ili usluga, prilagođenu manjim mobilnim uređajima, kao što je pametni

telefon ili tablet računalo. Broj turista koji koriste Internet prilikom planiranja putovanja raste iz dana u dan, kako na računalima, tako i na pametnim telefonima. Slijedom toga, turizam se u velikoj mjeri oslanja na mobine aplikacije, koje najčešće omogućuju da se turisti direktno povežu s ponuđačima turističkih proizvoda i usluga. Mobilne aplikacije se u turizmu najviše koriste kao turistički vodiči, alati za rezervaciju smještaja, različitih karata, automobila i slično, navigaciju, kupovinu, prevoditelj, službe za informacije o vremenu, prometu, voznim redovima i slično. Mobilne aplikacije u turizmu pomažu turistu da na najlakši mogući način isplanira svoje putovanje, da sazna informacije o nepoznatim destinacijama i pročita razne preporuke.

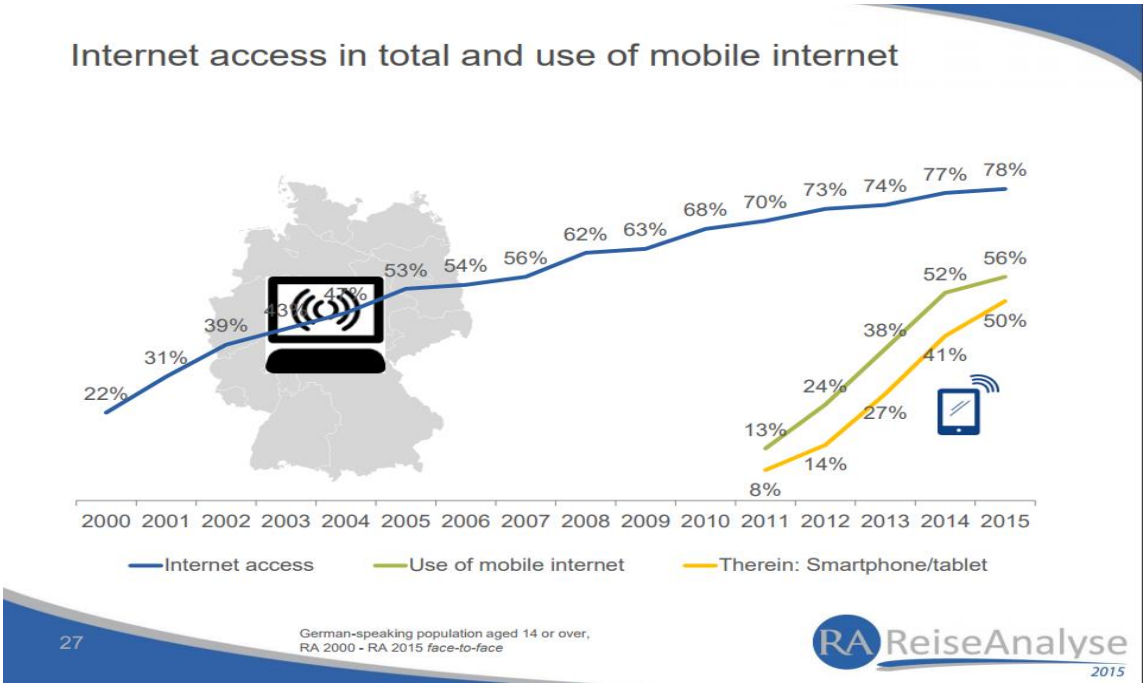
Prema rezultatima istraživanja ReiseAnalyse 2014, 52% njemačke populacije je tada koristilo mobilni internet (2011: 13%). Pametni telefoni i tableti su im bili važni kanali za informacije o odmoru. Prilikom planiranja putovanja, prije samog putovanja u 2013. godini 34% ispitanika je koristilo mobilni internet za traženje informacija (2012: 32%), dok je 14% ispitanika koristilo mobilni internet za rezervacije. Na putovanju je 27% ispitanika koristilo mobilni internet za informacije, što je gotovo dvostruko više nego prethodne 2012. godine (15%), 4% ispitanika je koristilo je mobilni internet za rezervacije tijekom putovanja. Ove brojke su u današnje vrijeme zasigurno veće.



Slika 1: Korištenje mobilnog interneta prilikom planiranja putovanja

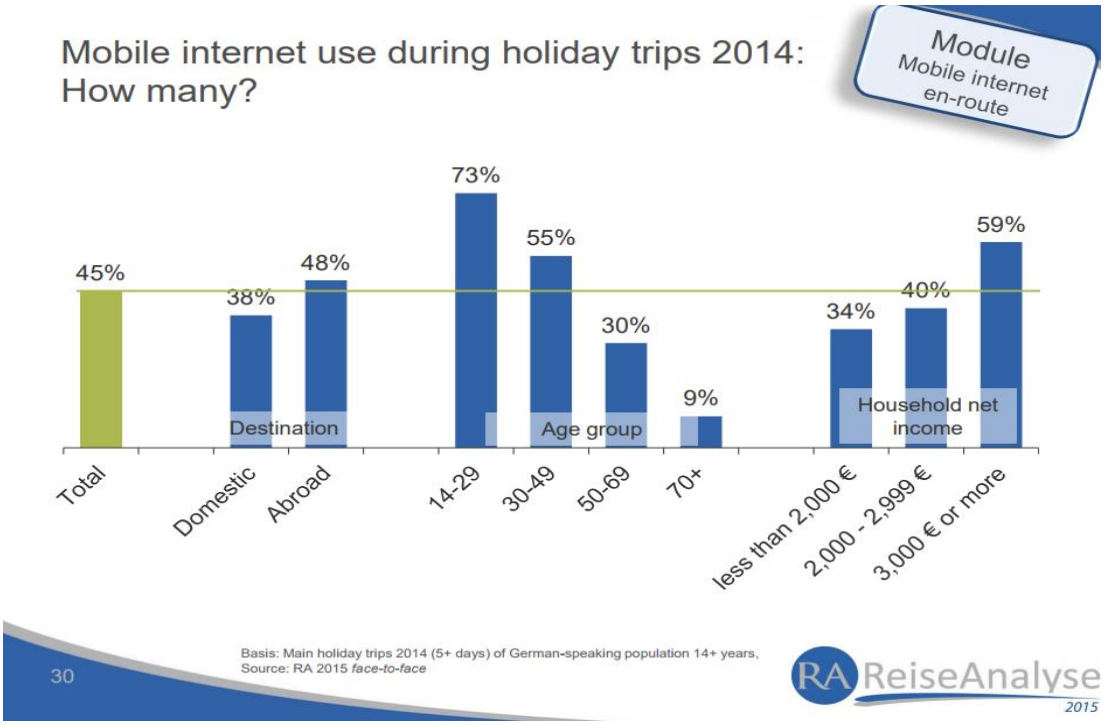
Izvor: RA, http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_FirstResults_ENG.PDF [12.09.2017.]

Prema rezultatima istraživanja ReiseAnalyse 2015, sve veći postotak ljudi s njemačkog govornog područja ima pristup Internetu, koristi mobilni Internet i pametne telefone, odnosno tablet računala. Od ukupnog broja ispitanika u istraživanju, 45% ih je tijekom odmora na putovanju 2014. godine koristilo mobilni internet. Za putovanja u državi mobilni internet je koristilo 38%, a za putovanja u inozemsvo 48% ispitanih. Prema dobnim skupinama, najviše ispitanika koji su koristili mobilni internet nalazi se u dobnoj skupini od 14 do 29 godina (73%), a najmanje u dobnoj skupini 70+ godina (9%). Gledajući s aspekta neto kućanskog prihoda, najveći udio ispitanika koji su koristili mobilni internet na odmoru ima prihode 3000€ ili više (59%). Ispitanici su tijekom odmora najviše koristili mobilni internet za: e-mail (84%), provjeru vremenske prognoze (76%), What's App i slične aplikacije (65%), navigaciju (62%), informacije o destinaciji (51%), društvene mreže (49%), novosti (47%), provjeru voznih redova (35%).



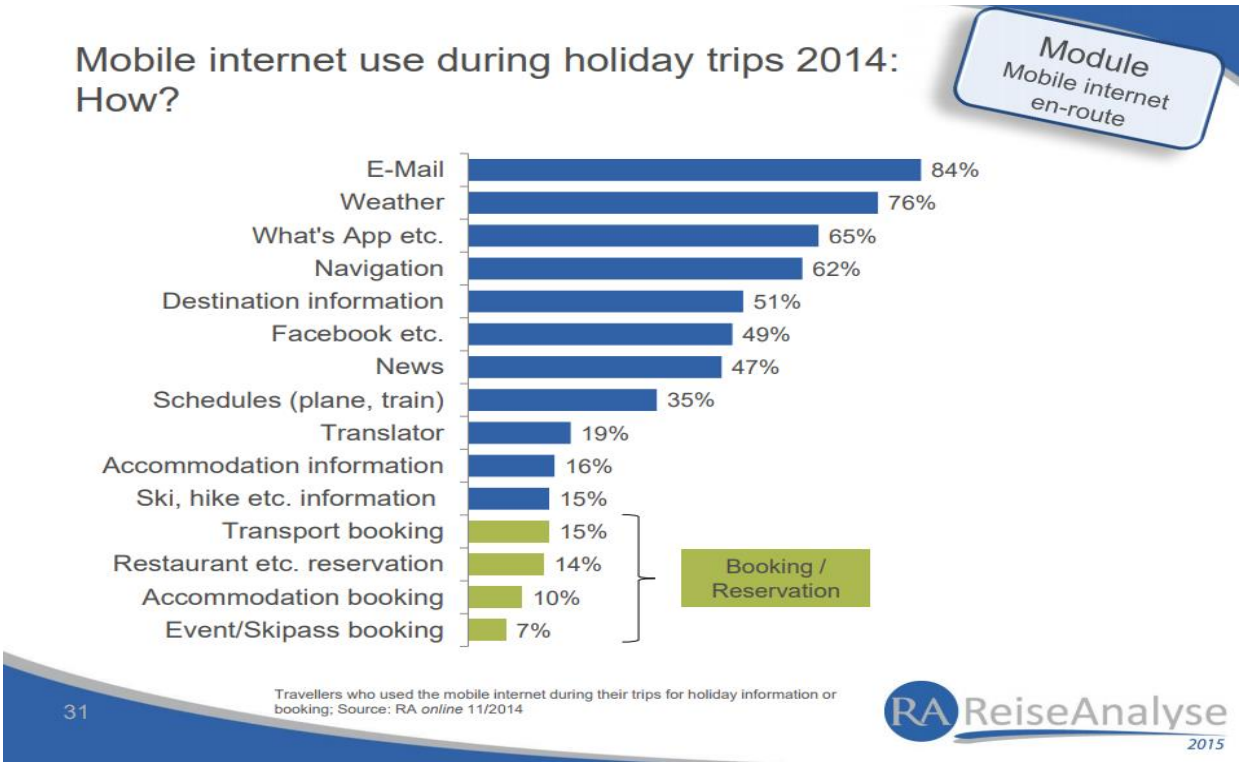
Slika 2: Pristup internetu i korištenje mobilnog interneta

Izvor: ITB, http://www.itb-berlin.de [12.09.2017.]



Slika 3: Korištenje mobilnog interneta tijekom putovanja u 2014. godini

Izvor: ITB, http://www.itb-berlin.de [12.09.2017.]



Slika 4: Kako se koristi mobilni internet prilikom odmorišnog putovanja

Izvor: ITB, http://www.itb-berlin.de [12.09.2017.]

Osim mobilnih aplikacija, veoma je bitno da turističke destinacije i poslovni subjekti u turizmu svoje online sadržaje prilagode mobilnom webu. Web stranice drugačije izgledaju na velikom zaslonu računala i na malom zaslonu pametnog telefona. Iz tog razloga razvila se mogućnost pretraživanja određenih stranica u mobilnoj ili desktop verziji. Kako stranica izgleda i na računalu i na mobitelu igra veliku ulogu u percepciji potencijalnih gostiju o turističkoj destinaciji i poslovnim subjektima. Ako je web stranica koju potencijalni gost gleda na svom mobilnom uređaju pregledna i omogućuje toj osobi brzo i jednostavno snalaženje,veća je vjerojatnost da će potencijalni gost postati stvarni gost, jer mu se daje do znanja da nam je stalo do toga kako mu prezentiramo našu destinaciju ili poslovni subjekt.

2.2.4. Korištenje QR kodova, tehnologije proširene stvarnosti (AR)

QR kod (engl. Quick Response) je dvodimenzionalni grafički kod (matričnog barkoda) koji je prvotno bio osmišljen za autoindustriju. Kod se sastoji od crih modula raspoređenih u kvadratni uzorak na bijeloj pozadini. Kodirane informacije mogu se sastojati od bilo kakvih podataka. QR kod je dizajniran kako bi se omogućilo njegovo brzo dekodiranje. QR kodove može očitati svaki mobitel s fotoaparatom i pristupom inetrnetu, a ima instaliranu mobilnu aplikaciju za očitavanje QR kodova. QR kod je veoma funkcionalan jer umjesto da se prepisuje neka web adresa, moguće je brzo i lako očitati kod i odmah će nas preusmjeriti na željenu web adresu. Učitavanjem QR kodova imamo mogućnost da sami pronađemo sadržaj koji nas zanima i dođemo do informacija koje su nama interesantne.

Pod pojmom proširene stvarnosti (AR – engl. Augmented Reality) obuhvaćene su tehnike vizualizacije kojima se na postojeći prikaz (ili snimku) stvarnog svijeta (uzetih pomoću kamere ili računala) nadograđuju kompjuterski generirani podaci u različitim oblicima (tekst, video, grafike, GPS podacii ostali multimedijalni formati) (Horvat, 2015). Proširena stvarnost omogućuje novi, odnosno revolucionarni vizualni doživljaj, a istovremeno korisniku pruža mogućnost da sam manipulira informacijama. Treba imati na umu da proširena stvarnost (AR) i virtuana stvarnost (VR – Virtual Reality) nisu jednaki pojmovi. Proširena stvarnost, zapravo, dodaje elemente virtualnog svijeta u stvarni svijet, na način da oni izgledaju kao dio stvarnog svijeta. Virtualna stvarnost pruža korisnicima doživljaj računano genereriranog virtualnog okruženja. Korištenje tehnologije proširene stvarnosti razvija se i koristi u obrazovanju, kulturi, zabavi, medicini, ali i oglašavanju. Turistička industrija AR tehnologiju koristi u oglašavanju. Primjena AR mobilnih aplikacija u turizmu je zabilježila pozitivna korisnička iskustva prilikom obogaćivanja ponude muzeja, kulturne bašrine, opisu raznih znamenitosti destinacija.

Među prvim aplikacijama (2009.), koje su koristile tehnologiju proširene stvarnosti, bila je aplikacija *Tuscany+* , koja je bila napravljena specifično za turizam kao interaktivni vodič u stvarnom vremenu kako bi poboljšao doživljaj posjetitelja. Od tada se AR tehnologija sve više upotrebljava, te je u današnje vrijeme integrirana u aplikacije za prijevod, umjetnost, obrazovanje, trgovinu i slično. AR tehnologija ima potencijal za pružanje podrške turističkim iskustvima kroz nove načine pružanja usluga. Primjerice, DMO-ovi mogu upotrebljavati AR za podršku posjetiteljima na njihovim materinjim jezicima, nuditi karte i vodiče za određene niše posjetitelja, ponuditi dodatni povijesni ili kulturološki kontekts iskustvu, pokazati kako destinacija izgleda tijekom različitih godišnjih doba, stvoriti obrazovne igre u cilju boljeg upoznavanja destinacije.

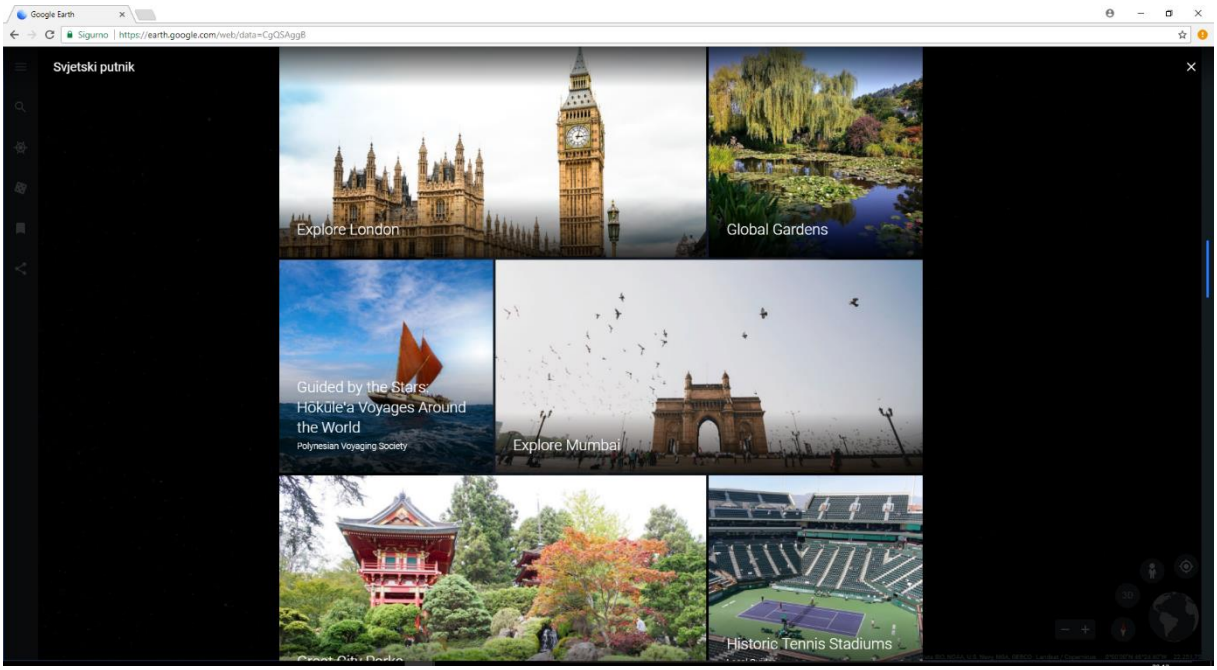
2.2.5. Korištenje GPS satelitske navigacije u destinacijskom marketingu

„GPS je kratica za Global Positioning System. To je mreža satelita koja kontinuirano odašilje kodirane infomracije, s pomoću kojih je omogućeno precizno određivanje položaja na Zemlji.“ „GPS omogućuje pouzdano pozicioniranje, navigaciju i vremenske usluge korisnicima širom svijeta na kontinuirano osnovi u svim vremenskim uvjetima, danju i noću, svugdje na Zemlji ili blizu nje, ondje gdje postoji neometan kontakt s četiri ili više satelita GPS-a.“

Gotovo svi uređaji, koje u današnje vrijeme koristimo, od pametnih telefona, tableta do prijenosnih računala, traže od nas informacije o trenutnoj lokaciji na kojoj se nalazimo. Razlozi za to uključuju ažuriranje vremenske prognoze, promoviranje određenih poslovih subjekata, događaja i slično, korištenje društvenih mreža i drugo. Takva tehnologija može biti korisna u turizmu i ugostiteljstvu jer nudi razne mogućnosti kao što su: preporučuje različite ugosteljske objekte u blizini, nudi nam da ocijenimo i napišemo recenziju za neko mjesto, pomaže pri odabiru turističke destinacije i slično.

Prije pojave Google Earth-a satelitske snimke i reljefni prikazi određenog terena bili su dostupni samo pojedincima, a najčešće pod oznakom ″vojna tajna″. Google je 2005. godine objavio prvu verziju programa, koji je bio potpuno besplatan i dostupan svakome tko je imao računalo i Internet. Pri samim počecima, satelitski snimci su bili lošije rezolucije, a u boljoj rezoluciji snimljeni su bili samo neki veći gradovi i određene lokacije. Google Earth je tijekomgodina nadograđivan, razvijan i sadržajno obogaćivan na razne načine. Danas nam Google Earth omogućuje da istražimo udaljene dijelove svijeta izravno preko tog preglednika putem nekoliko mogućnosti, kao što su: 3D prikaz određenih područja, Street View, Svjetski putnik, Prati me

sreća, Moja mjesta i ostalo. Google Earth omogućuje *3D prikaz* građevina u većim gradovima diljem svijeta, a neki od njih su London, Pariz, Tokio, ali i Zagreb. *Street View* prikazuje ulice putem 360° panoramskih fotografija većine gradova širem svijeta i njihove okolice. *Svjetski putnik* je zbirka priča na temelju karte koje su napisali partneri Google Eartha i koje se ažuriraju svaog tjedna, a teme tih priča uključuju putovanja, kulturu, prirodu i povijest. *Prati me sreća* je alat pomoću kojeg se može nasumično otkriti neko mjesto; kako bi dobili informacije i vidjeli fotografije tih mjesta možemo kliknuti na karticu znanja koja to prikaže. Kartica *Moja mjesta* omogućuje da spremimo mjesta koja nam se sviđaju ili želimo posjetiti te ih kasnije pregledamo.

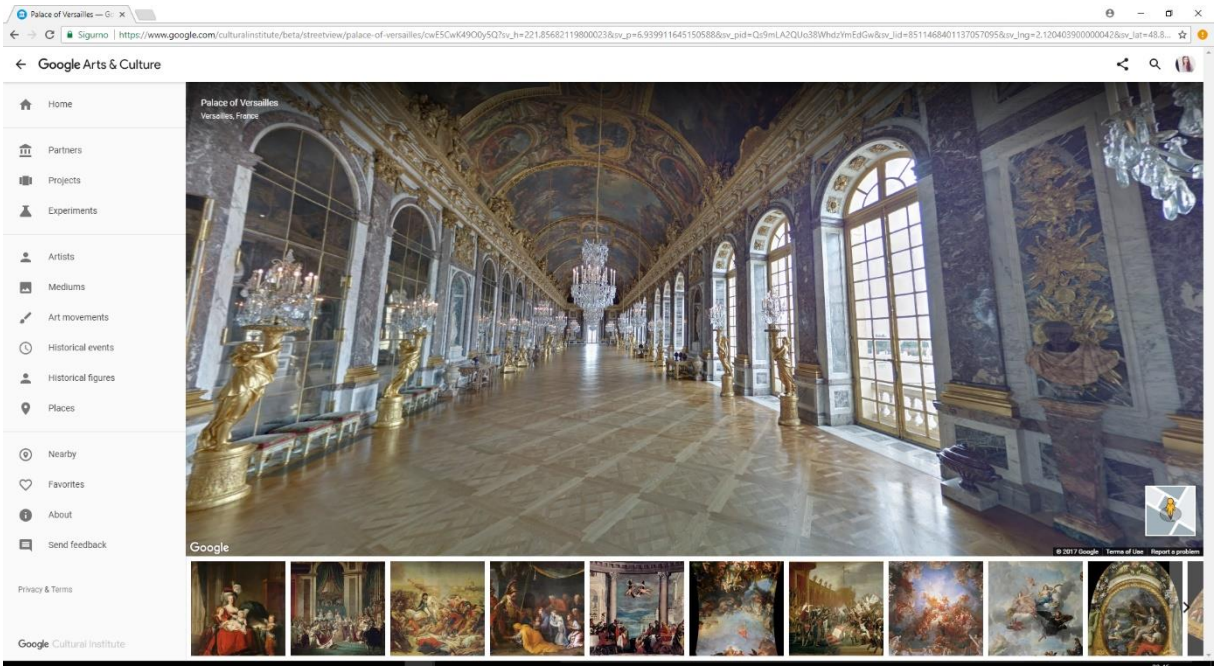


Slika 5: Google Earth, Svjetski putnik

Izvor: Google Earth, https://earth.google.com/web/data=CgQSAggB [11.09.2017.]

Google Maps je alat koji se ponajviše koristi za navigaciju. Kao i Google Earth, ima nekoliko mogućnosti. Prikazuje satelitske snimke, karte ulica, Street View, prometne uvjete u stvarnom vremenu i omogućuje planiranje ruta za pješačenje, automobil, bicikl ili javni prijevoz. Google Maps imaju veliku ulogu u promociji turističke ponude. Svi iznajmljivači privatnog smještaja, hoteli i slični objekti imaju mogućnost da budu vidljivi na Google Kartama, ukoliko to žele. To potencijalnim gostima omogućuje da lakše pronađu te turističke objekte prilikom putovanja. Također, Street View opcija omogućuju turistima da naprave virtualnu šetnju ulicama željene destinacije i prije nego dođu u nju, što im može olakšati snalaženje u destinaciji kada doputuju. Google Karte također imaju mogućnost objavljivanja recenzija i fotografija s lokacija na kojima

se nalazimo. Tako možemo pohvaliti mjesta koja nam se sviđaju ili kritizirati ona koja nam se ne sviđaju i uz to objaviti popratne fotografije. Također sadrži i *Umjetnički projekt* pomoću kojega je moguće ″posjetiti″ Versajsku palaču, Bijelu kuću, Nacionalni muzej u Tokiju i još mnogobrojne druge znamenitosti.



Slika 6: Google Karte, Umjetnički projekt, Versailles

Izvor: Google Maps, https://www.google.com/culturalinstitute/beta/streetview [11.09.2017.]

Dakle, GPS je postao jedna od vodećih tehnologija koje se primjenjuju u destinacijskom marketingu. DMO-i, odnosno odjeli za destinacijski marketing, nude razne informacije proizvođačima karata za GPS satelitsku navigaciju. Ono što DMO isporučuje proizvođačima karata naziva se ″točke interesa″ (POI – engl. Point of Interest) koje predstavljaju različite vrste turističkih sadržaja, usluge i turističke atrakcije kojima lokacija raspolaže. Spajanjem više točaka interesa nastaju tematski itinerari poput biciklističkih staza, staza za pješačenje i planinarenje, itinerari za obilazak gradova, informiranje o najbližim ugostiteljskim objektima, smještajnim kapacitetima i drugim sadržajima.

2.2.6. Korištenje IPTV tehnologije u destinacijskom marketingu

U posljednja dva desetljeća, razvoj satelitskih usluga i digitalne kabelske televizije omogućio je kvalitetniju sliku na televizijskim prijemnicima, što danas nazivamo HDTV (engl. High Definition Television) generacijom. Dosadašnji SDTV televizijski primjenici (engl. Standard Definition Television) nisu mogli konkurirati kvalitetom prikaza novoj generaciji pa dolazi do velikog iskoraka zahvaljujući televiziji temeljenog na internetskom protokolu IPTV (engl.

Internet Protocol Television). IPTV tehnologija predstavlja digitalnu televiziju koja se odašilje putem IP-a (engl. Internet Protcol). IPTV je sistem distribucije u sklopu kojeg se televizijske usluge isporučju pomoću skupa internetskih protokola i toputemmreže bazirane na razmjeni paketa podataka. Način na koji IPTV sustavi djeluju u marketingu destinacija je, zapravo, poboljšanje usluge općenito. IPTV sustavi ponajviše u turizmu dolaze do izražaja u smještajnim kapacitetima, odnosno hotelskim sobama ili privatnim smještajnim jedinicama. Ovakvo unaprjeđenje daje korisnicima posebno iskustvo, kao i konkurentsku prednost. Prednost IPTV tehnologije vidljiva je na primjeru kada gosti žele gledati TV kanale na svom materinjem jeziku, a konkurencija raspolaže sa standardnom ograničenom ponudom TV kanala, a mi posjedujemo IPTV tehnologiju koja im omogućuje da gledaju željene kanale. IPTV tehnologija , također, gostima omogućava korištenje Interneta, naručivanje usluge u sobu, razmjenu poruka s recepcijom i slično.

2.3. E-marketing turističkih destinacija

Turistička destinacija je nosivi element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive jedinice, što turistička destinacija po svojoj definiciji jest. Turističku destinaciju možemo definirati kao „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.“ (Križman i Živolić, 2007) Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupng sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i povezuje sve njegove dijelove.

Destinacijski marketing se odnosi na različite strategije korištene za promociju branda destinacije, koje se definiraju i percipiraju prema imenu, simbolu ili logotipu. Destinacijski marketing se, također, smatra ključnom aktivnošću za poboljšanje atraktivnosti destinacije i postavljanja destinacije na tržište. Uspjeh promocije destinacije ovisit će o različitim faktorima, kao što su dobar marketinški plan i promocija proizvoda i usluga.

„Marketing turističke destinacije određen je sljedećim karakteristikama:

- Označava ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača
- Skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična“ (Križman i Živolić, 2007)

Iz toga proizlazi da je glavni izazov marketinga turističke destinacije djelovanje u „multiponuđačkoj situaciji u kojoj moć donošenja odluka imaju individualni poduzetnici“ (Dolnicar i Mazanec, 1998), odnosno djelovanje u uvjetima gdje razni dionici turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperatori, javni sektor), često konfliktnih interesa, sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističih proizvoda destinacije. Stoga je, prema Buhalisu (2000), smisao marketinga turističke destinacije djelovati kao instrument optimizacije učinaka turizma i postignuća strategijskih ciljeva, usmjerenih ka zadovoljenju potreba i želja svih dionika konkretne turističke destinacije, odnosno:

- Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak
- Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
- Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže

2.4. Travel blogovi kao alat destinacijskog marketinga

Društveni mediji postali su dobar promotivni alat za marketing u turizmu. Oni omogućuju korisnicima sudjelovanje i interakciju na različitim platformama. Suvremeni društveni mediji promijenili su način nakoji ljudi razmišljaju i dijele svoja iskustva s putovanja. Teoretski gledano, platforme društvenih medija mogu se podijeliti u tri domene: umrežavanja, dijeljenje i igranje. Blogovi općenito, pa tako i travel blogovi, nalaze se u domeni dijeljenja i umrežavanja jer omogućuju interakciju s drugima i dijeljenje sadržaja. Ova interakcija može biti ostvarena objavljivanjem komentara, primanjem povratnih informacija i uključivanjem drugih u komunikaciju.

Blogovi predstavljaju web-sjedišta koja su vođena od strane pojedinaca ili malih skupina, a informacijske su ili diskusijske prirode. Blog je zapravo skraćenica od engleske riječi Weblog, što bi na hrvatski značilo web dnevnik, odnosno internetski ili online dnevnik. Blogovi su se počeli javljati početkom devedesetih goina prošlog stoljeća. Svojevrsnim začetnikom ere blogova smatra se Justin Hall, koji je 1994. godine počeo uređivati i voditi svoj blog te ga je

vodio punih 11 godina. On, a tako i većina drugih blogera, opisivali su i vodili bilješke o svojim privatnim događajima te drugim stvarima, koje su htjeli podijeliti s ostatkom virtualnog svijeta. Dakle, blog se može opisati kao klasično vođenje dnevnika, ali na Internetu. Blog je alat koji ne zahtijeva visoku tehničku ili informatičku spremu i ne zahtijeva posjedovanje vlastite web stranice, već se može uređivati putem web preglednika, a sadržaj je pohranjen na poslužitelju blog-servisa. Druga strana bloga je ta da se na blogovima često vrši interakcija između čitatelja i pratitelja tog bloga na način da oni, na temelju pročitanog članka, daju svoje mišljenje i izlaze sa svojim stavovima o toj temi.

Blogovi mogu imati razne teme. Pisanjem blogova sve više se bave i profesionalci koji putem ovog javnog alata mogu dati svoje savjete i mišljenja o određenoj temi. Blogovi, pored društvenih mreža, danas predstavljaju najčešće korištene alate za prijenos vlastitih ideja i sadržaja. Neki blogovi su postali reference za pojedina područja tehnologije i znanosti

Travel blogovi su postali tako moćan alat da pomoću njih turističke destinacije mogu ispričati svoje priče i izgraditi dobre odnose s potencijalnim gostima. Travel blogovi zapravo predstavljaju digitalni ″word-of-mouth″ (eWOM) odnosno usmenu predaju te to postaje omiljeni izvor informacija o putovanjima. Blogovi su zapravo virtualni dnevnici, koji su pohranjeni na Webu i dostupni svima. Travel blogovi uglavnom kombiniraju skup tekstova, videozapisa, fotografija pa čak i audiozapisa. Oni su poput virtualnih priča, punih iskustava koja opisuju javnosti kakva bi mogla biti njihova iskustva kada bi posjetili određenu destinaciju. Interpretacija tih iskustva postaje sve popularnija uz pomoć društvenih mreža. Ljudi mogu dijeliti objave na blogu s obitelji, prijateljima, poznanicima i neznancima što omogućuje interakciju i angažman posjetitelja bloga, koji se mogu pretvoriti u nove posjetitelje destinacije. Istraživanja, također pokazuju da ljudi imaju veću sklonost vjerovati digitalnom WOM nego tradicionalnom marketingu.

Motivacije blogera za pisaje postova razlikuju se od zabeve, informiranja do samoizražavanja. Travel blogovi pokazali su da imaju važnu ulogu u online prostoru, što može pomoći u marketingu destinacije. Broj svih blogova, pa tako i travel blogova, se povećeva iz dana u dan, što za djelatnike u marketingu znači da su travel blogovi iznimno popularni i da imaju važan utjecaj na destinacijski marketing. Utjecaj turističkih blogerana turizam, kao i njihova motivacija za pisanjem, predmet su znanstvenog istraživanja.

Može se zaključiti da blogovi imaju jedinstvenu sposobnost da pokažu kako posjetitelji žive iskustvo koje im pobuđuje destinacija. To stvara sliku o destinacijskom brandu, koji može biti portretiran kroz različite travel blogove. Za turistički marketing i turističku industriju općenito je važno da travel blogove shvate kao novi tehnološki fenomen i primjene njegove implikacije na destinacijski marketing. U zadnje vrijeme, osobni, odnosno travel blogovi su postali važan izvor za prikuljanje informacija o putovanju. Putem travel blogova turisti mogu dijeliti svoja iskustva s putovanja s drugima i potencijalni turisti mogu tražiti i reagirati na iskustva drugih. Iz tog razloga se blog može promatrati kao kanal za prenošenje elektronske usmene predaje (eWOM) o putovanjima.

Popularni korisnici na društvenim mrežama u današnje vrijeme nazivaju se i influencerima. To su ljudi koji aktivno koriste različite društvene mreže i blogove te sudjeluju u stvaranju sadržaja dijeljenjem svojih mišljenja i priča. Tako i blogeri, često spadaju u influencere jer utječu na ostale korisnike u oblikovanju njihovog mišljenja. Istraživanja su pokazala da je međusobni utjecaj koji proizlazi iz razmjene mišljenja između potrošača važan čimbenik koji utječe na odluke o kupnji potrošača. Usmena predaja ili savjeti od prijatelja i rodbine često su rangirani kao najutjecajniji izvor informaicja prije kupnje nekog proizvoda ili usluge.

Iz tih razloga, u današnje vrijeme, brojni poslovni subjekti općenito, a tako i turistički poslovni subjekti i turističke destinacije uključile su suradnju s blogerima u svoju marketinšku strategiju. Čest je slučaj da smještajni objekti, pogotovo oni viših kategorija, ugošćuju razne travel blogere kako bi promovirali njihov smještaj na svojim online kanalima. Isto tako, trend je da turističke zajednice na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini organiziraju studijska putovanja za travel blogere, pokrivajući im sve troškove tijekom tog putovanja. Zauzvrat travel blogovi svoja iskustva koja su doživjeli u destinaciji dijele sa svojim brojnim pratiteljima putem blog članaka na web stranici bloga, objavama na društvenim mrežama, uz mnoštvo slika koje pomažu pratiteljima da predoče to iskustvo i potakne ih da i sami putuju u te destinacije.

3. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE

U posljednjih nekoliko godina sve je veća potražnja za autentičnim sadržajima, uslugama i doživljajima. Turisti više nisu pasivni, već žele istinski doživljaj, istražiti različite lokacije, lokalne običaje, hranu i slično. Iz tog razloga su se promjenili i marketinški alati u turističkoj industriji. Kao što je ranije navedeno, jedna od promjena u turističkom marketingu je intenzivna pojava travel blogova. Travel blogeri na svojim blogovima pišu preporuke i savjete, priče o lokalnim legendama i povijesti, zanimljivosti različitih destinacija, a uz to objavljuju i multimedijalne sadržaje – fotografije, video i audio zapise. Budući da sve manje ljudi vjeruje plaćenim oglasima i službenim web stranicama, sve više nacionalnih, regionalnih i lokalnih turističkih organizacija promovira svoje destinacije preko travel blogera. U nastavku će se usporedit suradnja između Hrvatske turističke zajednice i travel blogera, te suradnja nacionalnih turističkih zajednica Srbije i Crne Gore s travel blogerima.

3.1. Hrvatska turistička zajednica i travel blogovi

Vlada Republike Hrvatske je 2013. godine usvojila *Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Kao jedna od mjera te strategija izdvojena je izrada novog starteškog marketing plana hrvatsokg turizma, kojom se, između ostalog, predlaže „intenziviranje društvenog weba (npr. jačanje uloge društvenih mreža, UGC-a, ″mash-up″ funkcionalnosti, blogova)“. Hrvatska turistička zajednica već godinama surađuje s domaćim i inozemnim novinarima i blogerima. Prilikom ove analize, uzete su u obzir posljednje tri godine – 2014., 2015. i 2016. godina.

3.1.1. Studijska putovanja inozemnih i domaćih novinara i blogera

Prema *Godišnjem financijskom izvješću za 2014. godinu*, za studijska putovanja novinara i blogera planirana sredstva su iznosila 4.000.000,00 kn, dok su na koncu utrošena sredstva iznosila 4.493.405,00 . „Studijska putovanja novinara i blogera razlikovala su se ovisno o inicijatoru i nositelju putovanja (predstavništva HTZ-a, Glavni ured HTZ-a, turističke zajednice županija, domaći gospodarski subjekti, organizatori događanja). Studijska putovanja novinara organizirana su kako bi novinari doživjeli destinaciju na autentičan način, uvjerili se u očuvanost prirode i kulturne baštine, gostoljubivost, okusili i upoznali raznoliku ponudu destinacije, te sa sobom ponijeli nezaboravna iskustva i doživljaje o kojima će pisati/izvještavati. Boravkom blogera s ciljanih tržišta u Hrvatskoj, Hrvatska turistička zajednica je imala za cilj osnažiti online razmjenu dojmova i informacija o našoj turističkoj ponudi te širiti pozitivni imidž hrvatskog turizma u svijetu. Studijska putovanja inozemnih

novinara i blogera organizirana su na preporuku Predstavništva Hrvatske turističke zajednice, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice, Hrvatsku je posjetilo 613 inozemnih novinara (uključujući PPS putovanja) te 27 blogera, dok je u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice, kada Glavni ured pruža djelomičnu financijsku ili organizacijsku i logisičku podršku, Hrvatsku posjetilo 76 inozemnih novinara. Na putovanjima gdje Glavni ured sudjeluje s 25% unaprijed dogovorenih i potvrđenih troškova, a putovanja iniciraju turističke zajednice županija i hrvatski gospodarski subjekti, sudjelovala su 143 inozemna novinara. Na dva studijska putovanja hrvatskih novinara sudjelovalo je ukupno 10 novinara. Od ukupnog broja studijskih putovanja, 40% putovanja obuhvatilo je opće upoznavanje ponude nautičkog turizma u destinaciji, ističući dostupnost destinacije, atraktivnost akvatorija i otoka, sadržajnost jedinstvenih destinacija, izbor informacija o turističkoj ponudi kao što su npr. atrakcije, događanja, eno-gastro, wellnessi slično. Također, 20% putovanja novinara obuhvatilo je turistički nerazvijena područja koja su imala za cilj otkrivanje i upoznavanje prirodnih, ali i sadržajnih ljepota kontinentane Hrvatske.“

RB	Tržište	Broj novinari u potpunoj organizaciji HTZ-a	Broj blogera	Broj novinara za PPS	Broj novinara u djelomičnoj organizaciji HTZ-a	Broj novinara uz potporu 25% troškova	UKUPNO
1	Austrija	20		4	12	14	50
2	Belgija	13	4	2		10	29
3	Češka	19		3	1	3	26
4	Francuska	33	3				36
5	Italija	39	2	2	8	3	54
6	Japan	21			15		36
7	Mađarska	3				1	4
8	Nizozemska	44	2		4	11	61
9	Njemačka	86	1	4	4	31	126
10	Poljska	8				1	9
11	Rusija i Ukrajina	33				2	35
12	SAD i Kanada	23	7		20	17	67
13	Skandinavija i Baltičke zemlje	52	2	9	2	2	67
14	Slovačka	8					8
15	Slovenija	17		7		14	38
16	Španjolska i Portugal	26	4			1	31
17	Švicarska	14	2		2	2	20
18	Velika Britanija i Irska	67		5	5	1	78
19	Ostala tržišta	51			3	30	84
	UKUPNO	577	27	36	76	143	859

Slika 7: Studijska putovanja inozemnih novinara i blogera 2014. godine

Izvor: HTZ, . http://www.htz.hr [13.09.2017.]

„Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatsku su objavljeni pisani i elektronički materijali. Svi navedeni materijali afirmativnog su karaktera i rezultat su kontinuirane suradnje s predstavnicima medija. Učinak blog putovanja je povećanje on-line konverzacije o Hrvatskoj na kanalima društvenih mreža tržišta ključnih za Hrvatsku. Procijenjena vrijednost ukupno objavljenog pisanog i elektroničkog materijala o Hrvatskoj iznosi 1.389.787.809,34 kn, od čega procijenjena vrijednost objavljenog pisanog materijala iznosi 889.201.308,20knu ukupnoj nakladi od 1.250.471.462 primjeraka, proijenjna vrijednost objavljenih TV i radio reportaža iznosi 283.215.345,66 kn, a procijenjena vrijednost Internet objava iznosi 217.371.155,48 kn.“

Prema *Godišnjem financijskom izvešću za 2015. godinu* Hrvatske turističke zajednice za odnose s predstavnicima turističke industrije planirana su sredstva u iznosu 250.000,00 kn, dok su utrošena sredstva iznosila 249.800,00 kn. Za studijska putovanja inozemnih predstavnika medija u 2015. godini bilo je predviđeno 880.000,00 kn, a utrošena sredstva iznosila su 787.339,00 kn. „Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija organizirala su se na području hrvatskih turističkih regia, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima koji su sudjelovali financijski i organizacijski u samom putovanju. Studijska putovanja inozemnih novinara obuhvatila su predstavljanje turističkih potencijala i specifičnosti proizvoda i usluga pojedinih destinacija i to prema unaprijed utvrđenim programima koji su koordinirani u suradnji sa sustavom TZ. Glavnina putovanja su bila organizirana u pred i posezoni. U 2015. godini odobrena su, realizirana i obrađena studijska putovanja za 158 inozemnih novinara s tržišta gdje nije angažiran Grayling PR. Na putovanjima gdje Glavni ured HTZ-a sudjluje s pokrivanjem 25% ukupnih troškova sudjelovalo je 138 inozemnih novinara.“

RB	Tržište	Broj novinara u potpunoj organizaciji HTZ-a	Broj blogera	Broj novinara u djelomičnoj organizaciji HTZ-a (asistencija)	Broj novinara uz potporu 25% troškova	UKUPNO
1	Austrija	15	0	3	10	28
2	Belgija	25	0	0	0	25
3	Češka	20	0	7	0	27
4	Francuska	36	5	2	0	43
5	Italija	23	5	1	0	29
6	Japan	16	1	1	0	18
7	Mađarska	0	0	0	0	0
8	Nizozemska	54	8	0	12	74
9	Njemačka	58	5	1	8	72
10	Poljska	22	0	0	0	22
11	Rusija i Ukrajina	19	0	6	17	42
12	SAD i Kanada	33	4	2	15	54
13	Skandinavija i Baltičke zemlje	68	3	3	0	74
14	Slovačka	5	0	0	0	5
15	Slovenija	5	2	0	7	14
16	Španjolska i Portugal	17	4	0	0	21
17	Švicarska	13	2	0	0	15
18	Velika Britanija i Irska	60	3	2	2	67
19	Ostala tržišta	60	4	15	67	146
	UKUPNO	549	46	43	138	776

Slika 8: Studijska putovanja inozemnih novinara i blogera u 2015. godini

Izvor: HTZ, . http://www.htz.hr [10.09.2017]

Prema *Godišnjem financijskom izvješću za 2016. godinu* Hrvatske turističke zajednice predviđena sredstva za studijska putovanja za inozemne novinare iznosila su 2.970.000,00 kn, a utrošena su sredstva u iznosu 2.769.857,00 kn. „Organizacijom studijskih utovanja novinara u Hrvatsku cilj je bilo što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode te time osigurati prisutnost Hrvatske kao poželjne turističke destinacije na emitivnim turističkim tržištima. Putovanja su se organizirala vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim *Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine* kao i o interesu i potencijalu pojedinog tržišta,

a u suradnji s turističkim zajednicama županija i gospodarskim subjektima. U 2016. godini odobrena su, realizirana i obrađena studijska putovanja prema odobrenim sredstvima iz Programa rada i dodijeljenim kvotama Predstavništvima za ukupno 793 novinara/blogera (opći, nautika, PPS, nerazvijeni, sufinanciranja). Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara su objavljene reportaže u stranim medijima.“

RB	Tržište	Broj novinara u potpunoj organizaciji HTZ-a	Broj blogera (izdvojeno iz zbroja)	Broj novinara u djelomičnoj organizaciji HTZ-a (asistencija)	Broj novinara uz potporu 25% troškova	UKUPNO
1	Austrija i Švicarska	14	2	0	0	14
2	Benelux	132	4	3	0	135
3	Češka	28	0	2	0	30
4	Francuska	63	8	8	0	71
5	Italija	70	2	8	8	86
6	Mađarska	3	0	0	0	3
7	Njemačka	77	3	3	0	80
8	Poljska	9	2	0	0	9
9	Rusija i Ukrajina	24	0	4	0	28
10	SAD i Kanada	17	14	8	0	25
11	Skandinavija i Baltičke zemlje	69	11	2	0	71
12	Slovačka	3	0	0	0	3
13	Slovenija	10	0	5	0	15
14	Španjolsko tržište	17	2	4	0	21
16	Velika Britanija i Irska	42	8	13	5	60
17	Europa (razne zemlje)	0	0	0	80	80
18	Ostala tržišta	16	9	11	35	62
	UKUPNO	**594**	**65**	**71**	**128**	**793**

Slika 9: Studijska putovaja inozemnih novinara i blogera u 2016. godini

Izvor: HTZ, http://www.htz.hr [10.09.2017]

3.1.2. Zlatna penkala

S ciljem isticanja vrijednosti hrvatske turističke ponude, prisutnosti i predstavljanja hrvatskog turizma inozemnoj javnosti kroz objave u različitim medijima, Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje nagradu *Zlatna penkala*. Dodjelom Zlatne penkale HTZ ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju o Hrvatskoj u stranim medijima te je u konačnici prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu.

Hrvatska turistička zajednica već 13 godina dodjeljuje Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u tekućoj godini (za prethodnu godinu) u sljedećim kategorijama:

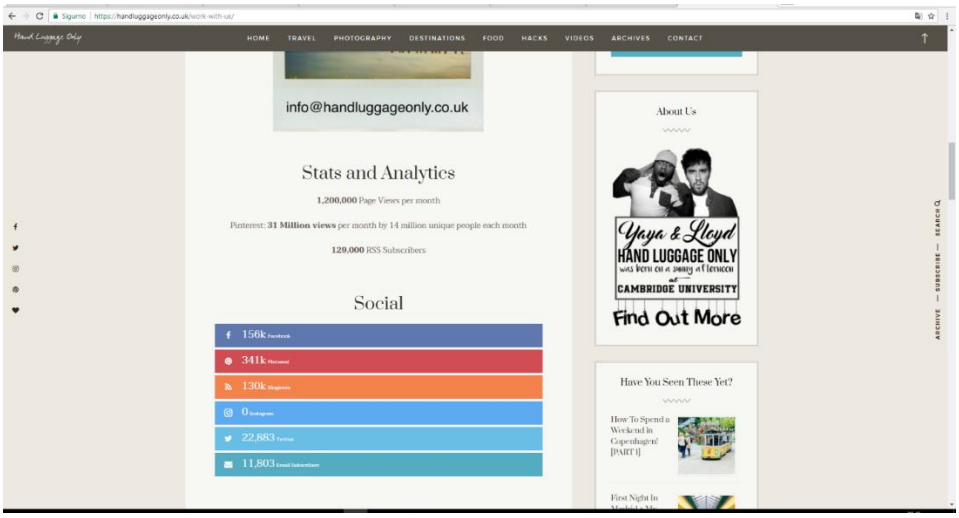
- Za najbolji tiskani materijal (časopisi, novine)
- Za najbolji elektronički materijal (TV, radio i on line materijal)
- Za najbolju blog objavu / blogera

Projektom Zlatna penkala omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskom turizmu. Zatim, širenje pozitivnih vijesti o prilikama u hrvatskom turizmu, održavanje pozitivnog imidža Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta i općenito hrvatskog turizma u svijetu.

3.1.3. Primjer rezultata suradnje Hrvatske turističke zajednice i travel bloga

2015. godine blogeri Gavin Lloyd Griffiths i Oluwasegun Yahaya Onalaja-Aliu iz Velike Britanije, koji vode blog Hand Luggage Only, u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom posjetili su Hrvatsku. Njihov blog se često nalazi na svjetskim top listama travel blogova. Prema podacima s web stranice njihovog travel bloga:

- Web stranica ima 1.200.000 pregleda mjesečno
- Na društvenoj mreži Pinterest imaju 31 milijun pregleda mjesečno od 14 milijuna individualnih korisnika svaki mjesec
- Travel blog ima 156 000 pratitelja na Facebooku
- Travel blog ima 341 000 pratitelja na Pinterestu
- Travel blog ima 130 000 pratitelja na Bloglovinu
- Travel blog ima 30 000 pratitelja na Instagramu



Slika 10: Statistički i analitički podaci travel bloga Hand Luggage Only

Izvor: Hand Luggage Only, https://handluggageonly.co.uk [13.09.2017]

Na ovom travel blogu nalazi se ukupno 14 blog objava o Hrvatskoj, a neki od njih su:

- 15 Stunning Places You Have To Visit In Croatia
- 10 Beautiful Islands In Croatia You Must Visit
- White Water Rafting On The Cetina River… In Croatia
- Up In the Biokovo Mountains… In Croatia
- Let's Take A Walk Around The Makarska Riviera In Croatia!
- Cave Exploring, Frog Legs and The Old Town Of Sinj In Croatia…
- These Are The Many Reasons You'll Fall In Love With Solta Island In Croatia!



Slika 11: Blog članak o Hrvatskoj na travel blogu Hand Luggage Only

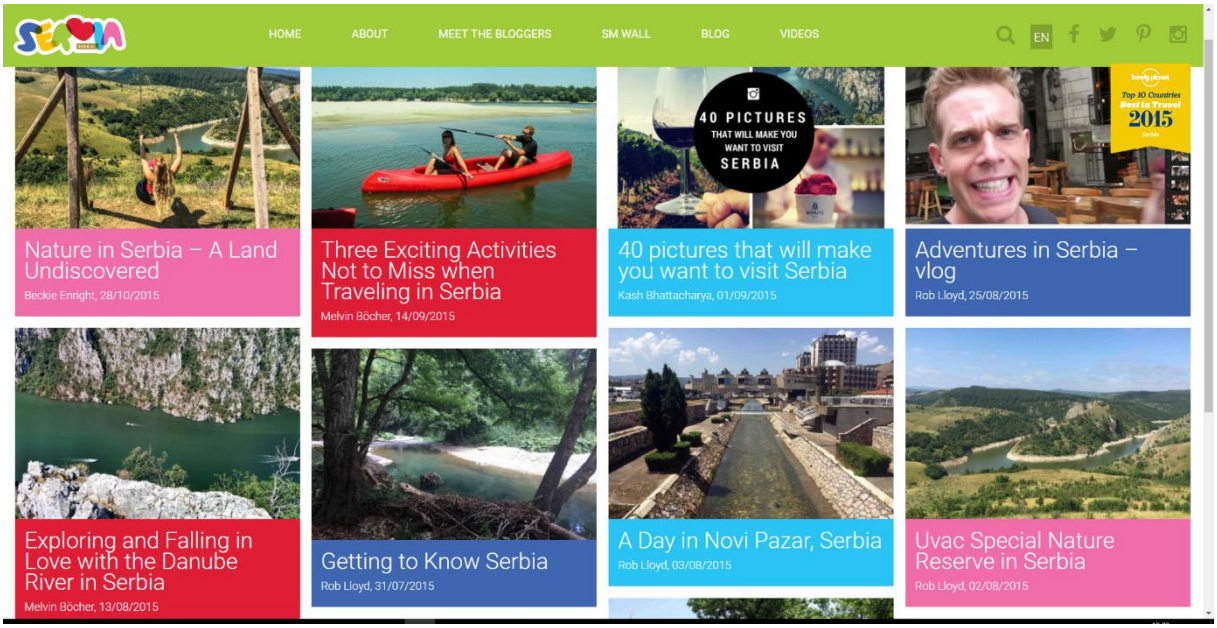
Izvor: Hand Luggage Only, https://handluggageonly.co.uk/work-with-us/

3.2. Nacionalna turistička organizacija Srbije i suradnja s travel blogerima

Tijekom istraživanja nisu pronađeni konkretni podaci o novčanim sredstvima koje Nacionalna turistička organizacija Srbije troši na suradnju s inozemnim novinarima i blogerima. Međutim, pretraživanjem rezultata na Internetu moguće je uočiti da već nekoliko godina ta suradnja uspješno postoji. Kao jedan od primjera dobre prakse može se istaknuti projekt Turističke organizacije Srbije #MYSERBIA iz 2015.godine.

Na poziv Turističke organizacije Srbije, četiri poznata turistička blogera posjetila su Srbiju tijekom ljeta 2015. godine. Njima su se tijekom tog posjeta pridružili i srbijanski blogeri, koji su im bili neformalni domaćini. Blogeri na tom studijskom putovanju su, koristeći svoje blogove i profile na društvenim mrežama, dijelili svoje utiske, fotografije, videozapise i preporuke za putovanja po Srbiji pod hastagom #MySerbia. Boravak blogera u Srbiji trajao je od 22.07. do 04.08.2017., a za to vrijeme posjetli su mnoštvo poznatih i manje poznatih kulturnih, povijesnih i prirodnih znamenitosti Srbije.

Ovaj projekt rezultirao je serijom blog članaka od strane blogera koji su u sklopu njega posjetili Srbiju. Blog članci nalaze se na web stranici Turističke organizacije Srbije, ali i na indivudalnim blogovima tih blogera. Uz to, brojni drugi domaći i inozemni počeli su objavljivati svoje utiske s putovanja u Srbiji na društvenim mrežama, uz prepoznatljivu oznaku #MySerbia.

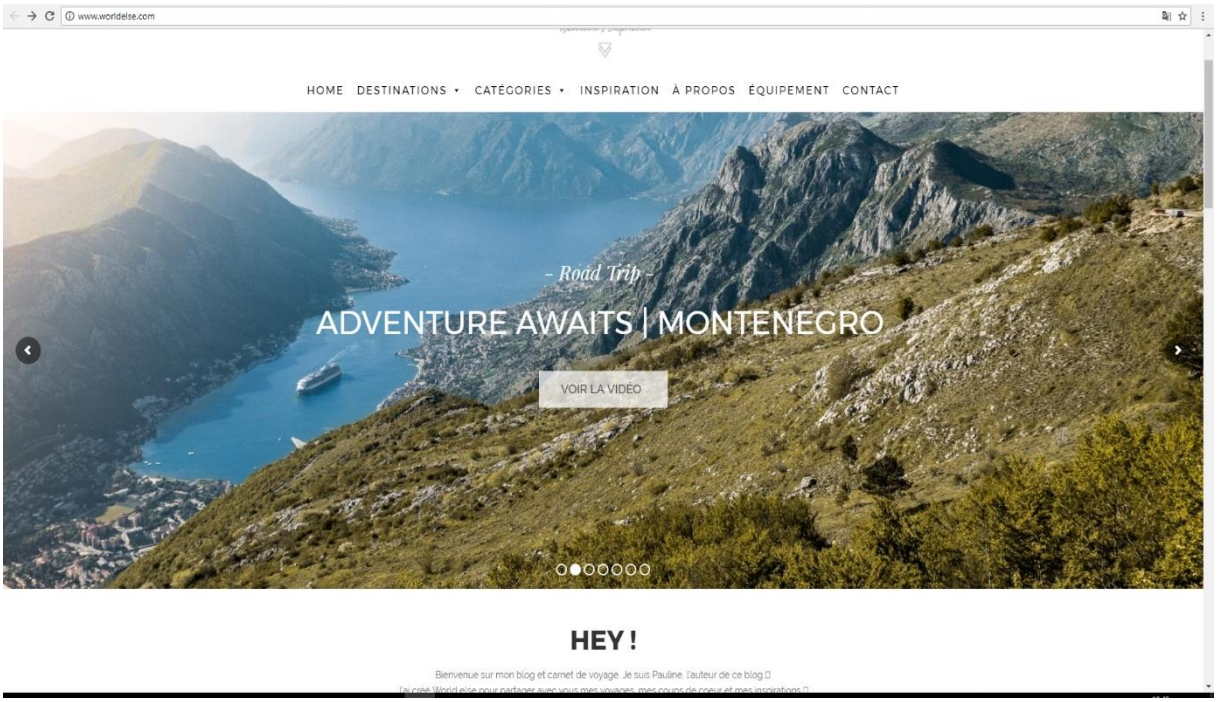


Slika 12: Blog članci na web stranici Turističke organizacije Srbije

Izvor: TOS, http://my.serbia.travel [14.09.2017]

3.3. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore i suradnja s travel blogerima

Također, prilikom istraživanja nisu pronađeni konkretni podaci o novčanim sredstvima koje Nacionalna turistička organizacija Crne Gore troši na suradnju s inozemnim novinarima i blogerima. Međutim, pretraživanjem rezultata na Internetu uočeno je da takva suradnja postoji. Kao primjer dobre prakse izdvojeno je studijsko putovanje francuskih blogera Polin i Benua, koji vode travel blog *World Else*. Ovi travel bloggeri ubrajaju se među najutjecajnije travel blogere u Francuskoj i uživaju veliko povjerenje svoje mnogobrojne publike. Oni su u organizaciji crnogorskog Ministarstva održivog razvoja i turizma i Nacionalne turističke organizacije posjetili Crnu Goru tijekom ljeta 2017. godine. Nakon putovanja na svom travel blogu su objavili opsežan članak o Crnoj Gori i svojim utiscima s mnoštvom impresivnih fotografija i videozapisom koji najviše dočarava njihov doživljaj Crne Gore.



Slika 13: Naslovna stranica francuskog travel bloga World Else

Izvor: Worl Else, http://www.worldelse.com/ [14.09.2017]

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA NA UZORKU

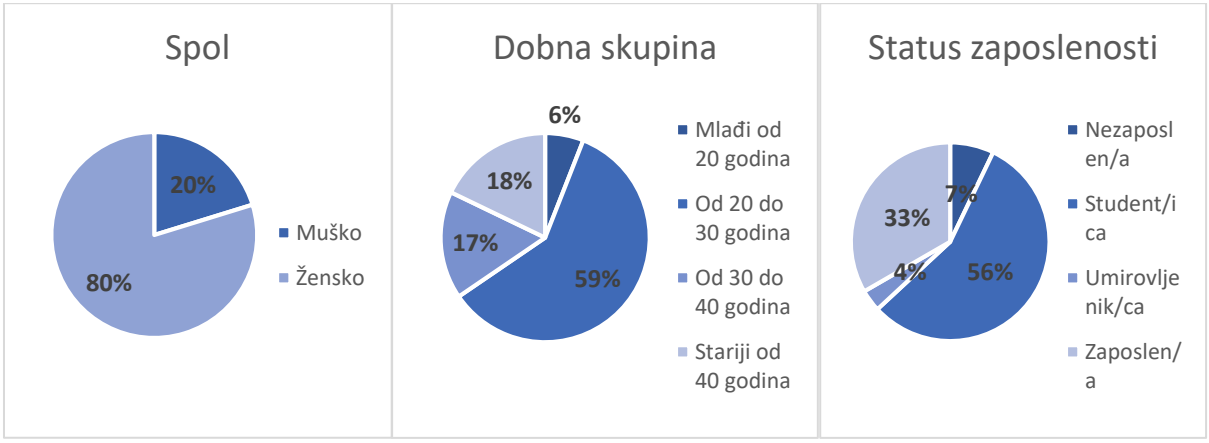
4.1. Metodologija

Kako bi se dobio uvid u to kako na potencijalne turiste utječu travel blogovi provedeno je anketno istraživanje na temelju uzorka. Cilj anketnog istraživanja bio je vidjeti u kojoj mjeri članci, koje blogeri objavljuju na svojim travel blogovima, utječu na percepciju potencijalnih turista o određenoj destinaciji. U anketnom upitniku je kao primjer potencijalne destinacije nasumičnim odabirom izabran Lisabon u Portugalu. Blog članak, na osnovu kojeg se ispitivala promjena u mišljenju, odnosno želji za putovanjem u Lisabon, preuzet je s bloga *Hand Luggage Only*.

Navedeni blog se, prema istraživanju web stranice posvećenoj putovanjima *The Expeditioner*, u drugoj četvrtini 2017. godine nalazio u Top 50 travel blogova. Njihova lista Top 50 travel blogova rangirana je prema prometu posjetitelja na stranici travel blogova. Autor ove liste je kontaktirao veliki uzorak travel blogera i zatražio ih da dostave presliku zaslona njihove stranice Google Analytics-a, koja odražava statistiku posjetitelja njihovih web stranica tijekom drugog tromjesečja 2017. godine. Upotreba alata Google Analytics poslužila je kao jedinstvena mjera prometa i pomogla u osiguranju jednolikosti podataka u uzorku. Samo oni travel blogovi koji su se odazvali ovom pozivu uključeni su u rang listu, što znači da ona nije u potpunosti realna. Također, kako bi se maksimizirao broj sudionika i zaštitili podaci o prometu posjetitelja na tim stranicama, nisu javno objavljene preslike njihovih podataka.

4.2. Rezultati anketnog istraživanja

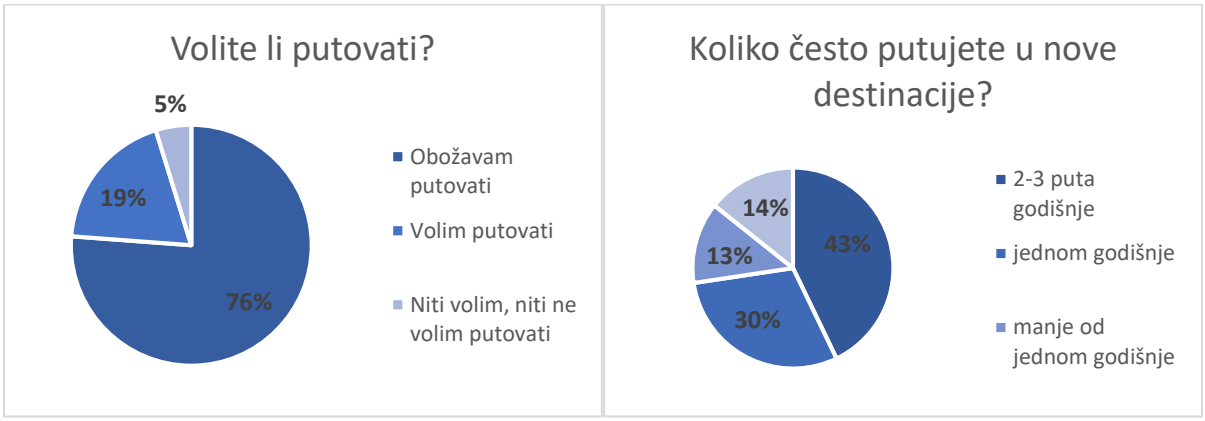
Anketni upitnik podijeljen je putem društvene mreže Facebook. Na anketni upitnik odgovorila su 84 ispitanika u periodu od 03.09. do 08.09.2017.. U ukupnom uzorku 79,8% ispitanika činile su žene, dok su 20,2% činili muškarci. Prema dobnoj strukturi 6% ispitanika je mlađe od 20 godina, 59,5% ispitanika je starosti od 20 do 30 godina, 16,7% ispitanika je starosti od 30 do 40 godina, dok je 17,9% ispitanika starije od 40 godina. Što se tiče statusa zaposlenosti, većinu ispitanika čine studenti (56%), 33,3% su zaposleni, 7,1% su nezaposleni, a 3,6% su umirovljenici.



Slika 14: Socio - demografski podaci o ispitanicima

Izvor: Izrada autora, 2017.

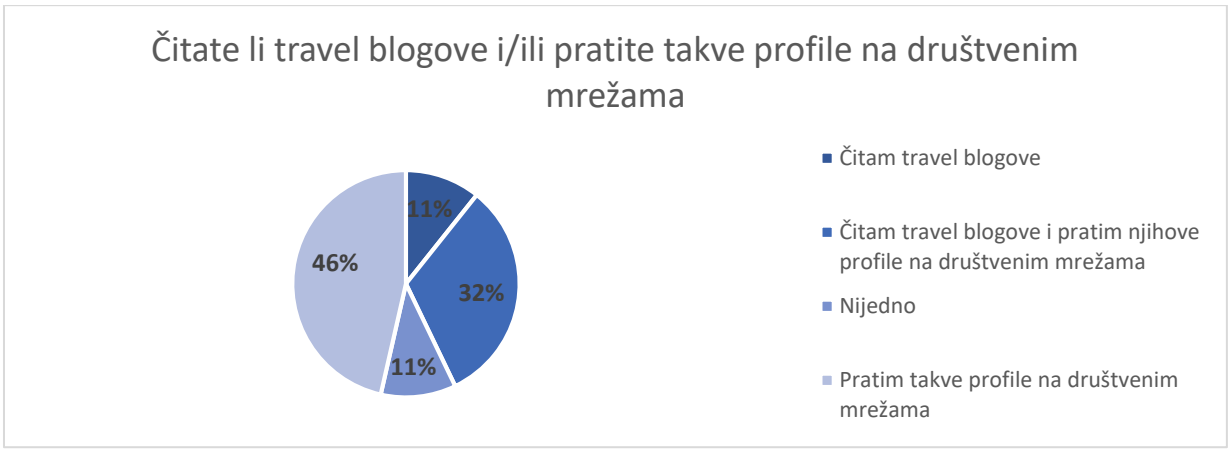
Na pitanje „U kojoj mjeri volite putovati?“ velika većina ispitanika – njih 76,2% odgovorila je da obožava putovati, 19% ispitanika je odgovorila da voli putovati, a 4,8% da niti voli niti ne voli putovati. 14% ispitanika u prosjeku u nove destinacije putuje više od 3 puta godišnje, 43% ispitanika u nove destinacije putuje 2-3 puta godišnje, 30% jednom godišnje, a 13% manje od jednom godišnje.



Slika 15: Odgovori ispitanika na pitanja „Volite li putovati?“ i „Koliko često putujete u nove destinacije?“

Izvor: Izrada autora, 2017.

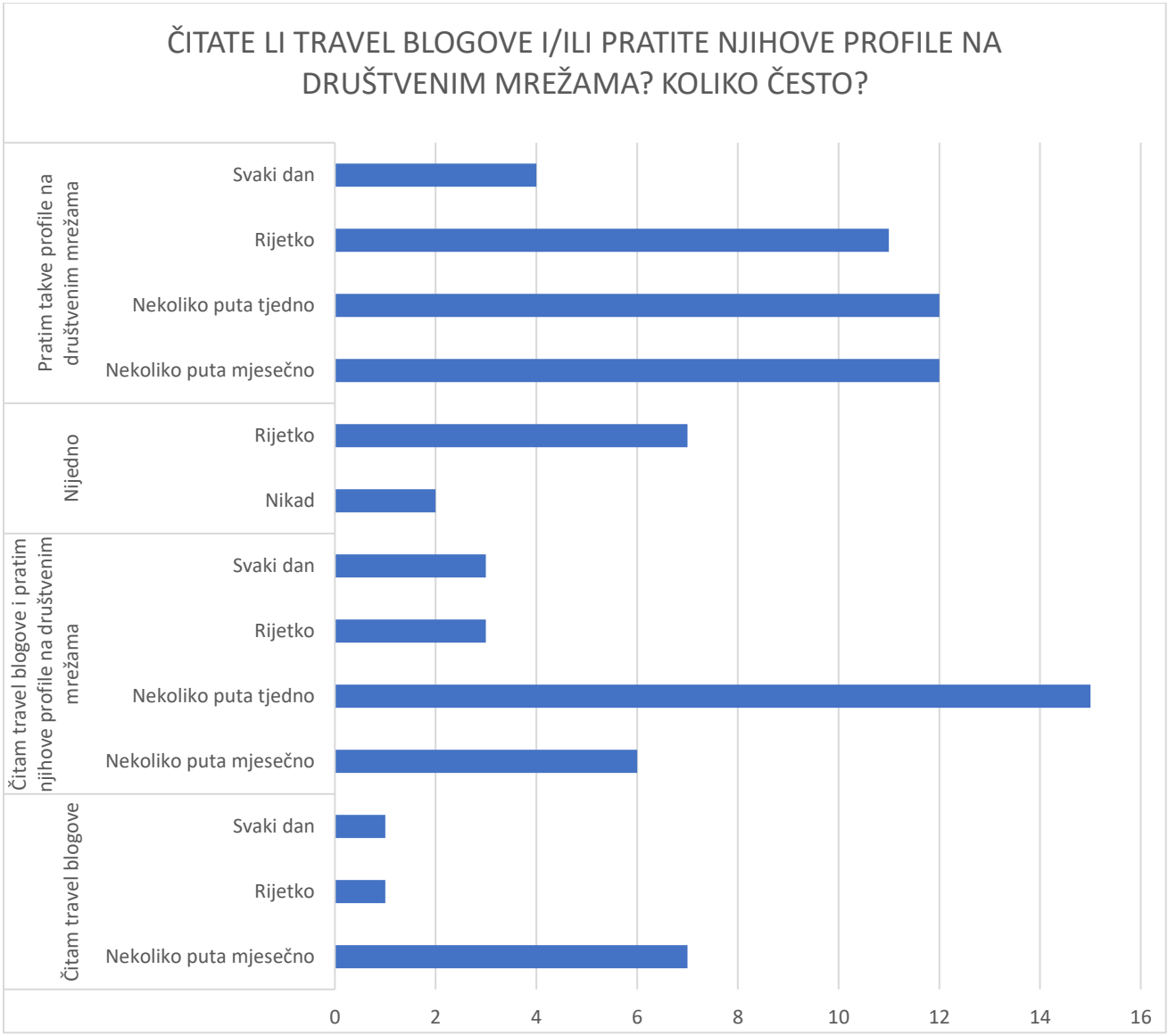
Upitani čitaju li travel blogove i/ili prate takve profile na društvenim mrežama, većina ispitanika je odgovorila da prati takve profile na društvenim mrežama (46%), 32% je odgovorila da čitaju travel blogove i prate njihove profile na društvenim mrežama , 11% samo čita travel blogove i 11% niti jedno niti drugo.



Slika 16: Odgovori ispitanika na pitanje čitaju li trabel blogove i/ili prate takve profile na društvenim mrežama

Izvor: Izrada autora, 2017.

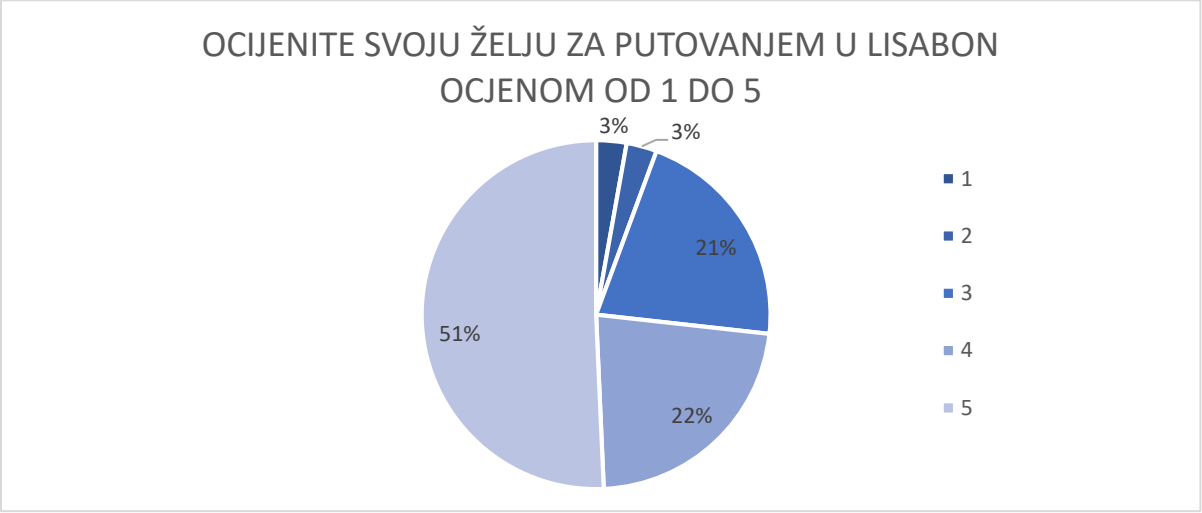
Od 27 ispitanika koji čitaju travel blogove i prate takve profile na društvenim mrežama, njih 63% to čini svaki dan ili nekoliko puta tjedno. Od 9 osoba koje su odgovorile da samo čitaju travel blogove, 7 to čini nekoliko puta mjesečno. Od 39 ispitanika koji samo prate profile travel blogova na društvenim mrežama, samo 4% to čini na dnevnoj bazi, 31% takve profile pregledava nekoliko puta tjedno, 31% nekoliko puta mjesečno, a 28% rijeđe od toga. Od 9 osoba koje su navele da niti čitaju travel blogove niti prate njihove profile na društvenim mrežama, samo je dvoje odgovorilo da nikad nisu čitali travel blogove i/ili pratili takve profile na društvenim mrežama.



Slika 17: Odgovori ispitanika na pitanje čitaju li travel blogove i/ili prate njihove profile na društvenim mrežama i koliko često to čine

Izvor: Izrada autora, 2017.

Kao što je već ranije navedeno, u anketnom upitniku se ispitivala promjena u mišljenju, odnosno želji za putovanjem u Lisabon. Na pitanje „Jeste li ikada posjetili Lisabon?“ 84% ispitanika je odgovorilo da nikada nisu posjetili Lisabon, 11% je odgovorilo da ga je posjetilo jednom, a 5% je Lisabon posjetilo više od jednog puta. Budući da je tema ovog završnog rada *Travel blogovi u funkciji privlačenja novih turista u destinaciju*, analiziraju se promjene samo kod ispitanika koji nisu nikada posjetili Lisabon. Od ispitanika se prije čitanja članka travel bloga tražilo da ocijene svoju želju za putovanjem u Lisabon od 1 do 5. Od ukupnog broja ispitanika koji nikada nisu posjetili Lisabon 51% je svoju želju za putvanjem u Lisabon ocijenilo s ocjenom 5, 22% s ocjenom 4, 21% s ocjenom 3, a po 3% ocjenama 2 i 1.



Slika 18: Ocjene želje ispitanika za putovanjem u Lisabon

Izvor: Izrada autora 2017

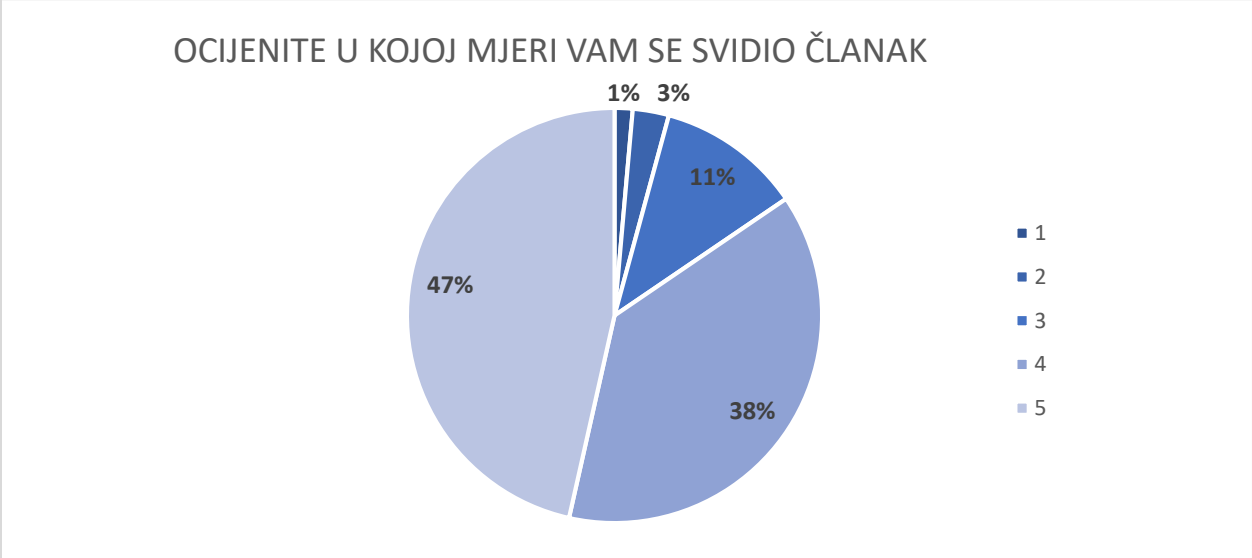
Upitani za svoje mišljenje i znanje o Lisabonu, ispitanici su uglavnom dali odgovore:

- Lisabon je glavni grad Portugala
- Lijep / predivan / prekrasan

Tek se nekolicina ispitanika osvrnula na njegovu kulturu, arhitekturu, tradicionalnu hranu i glazbu. Dio ispitanika (27%) odgovorio je da nema mišljenje ili ne zna ništa o Lisabonu.

Nakon toga od ispitanika se tražilo da pročitaju članak s travel bloga *Hand Luggage Only*. Naziv članka je *11 Things You Have To See And Do On Your First Visit To Lisbon*. U članku su autori dali svoj osvrt na 11 stvari koje bi trebali posjetiti ili napraviti ljudi koji prvi puta posjećuju Lisabon.

Nakon što su pročitali članak, od ispitanika se tražilo da ocijene u kojoj mjeri im se članak svidio. 47% ispitanika dalo je ocjenu 5, 38% dalo je ocjenu 4, 11% ocjenu 3, 3% ocjenu 2, a jedna osoba ocijenila je članak ocjenom 1.



Slika 19: Ocjene koliko se ispitanicima svidio članak

Izvor: Izrada autora, 2017.

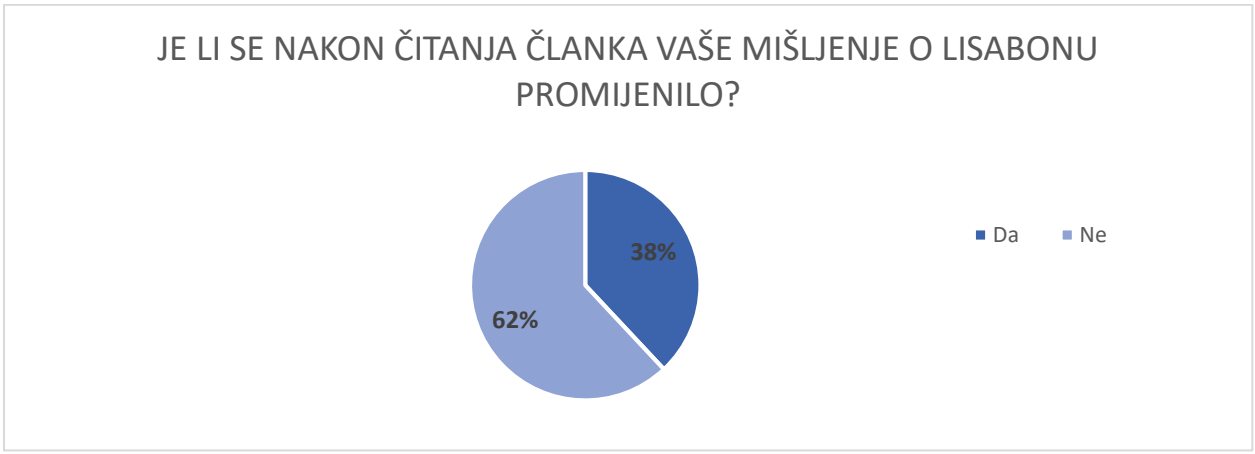
Najčešći odgovori ispitanika na pitanje što im se svidjelo u članku glase:

- Zanimljivi i detaljni opisi mjesta koje treba posjetiti
- Kvalitetne i lijepe prateće fotografije
- Kratke i precizne informacije
- Korisni savjeti

Neki od odgovora ispitanika na pitanje što im se nije svidjelo u članku glase:

- Nedostatak informacija kako doći do određenih znamenitosti i informacija o cijema
- Nedostatak činjenica i pozadine
- Nedostatak osobnih iskustava i doživljaja

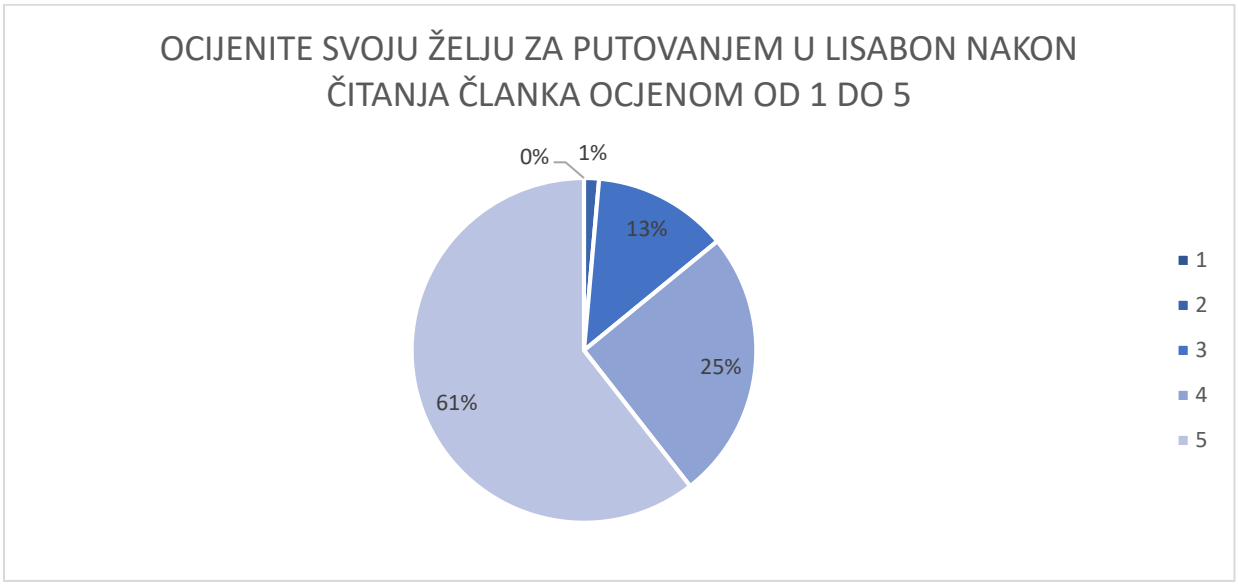
Nakon čitanja članka, 27 ispitanika (38%) je izjavilo da se njihovo mišljenje o Lisabonu promijenilo, dok su 44 ispitanika (62%) kazala da se njihovo mišljenje nije promijenilo.



Slika 20: Promjena mišljenja o Lisabonu nakon čitanja članka na travel blogu

Izvor: Izrada autora, 2017.

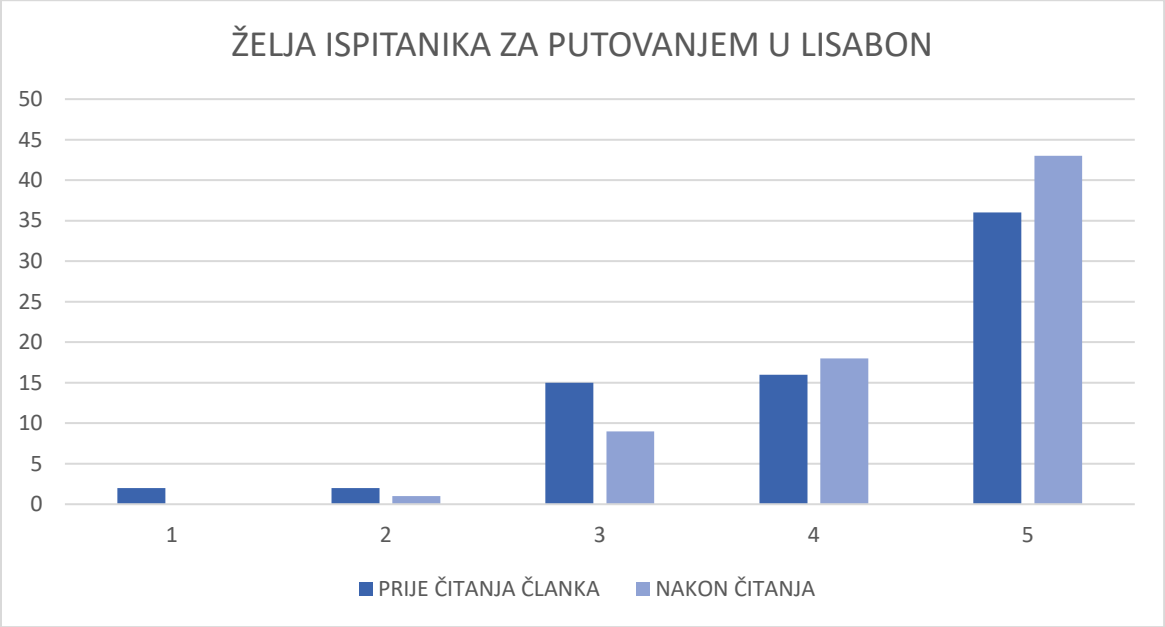
Nakon čitanja članka dolazi do promjeni u ocjenama želje ispitanika da posjete Lisabon. Nakon što su pročitali članak o Lisabonu na travel blogu, 61% ispitanika (koji nisu bili u Lisabonu) su svoju želju za putovanjem u Lisabon ocijenili ocjenom 5, 25% ispitanika ocjenom 4, 13% ocjenom 3, 1% s ocjenom 2, a više nitko nije dao ocjenu 1.



Slika 21: Ocjene želje ispitanika za putovanjem u Lisabon nakon čitanja članka na travel blogu

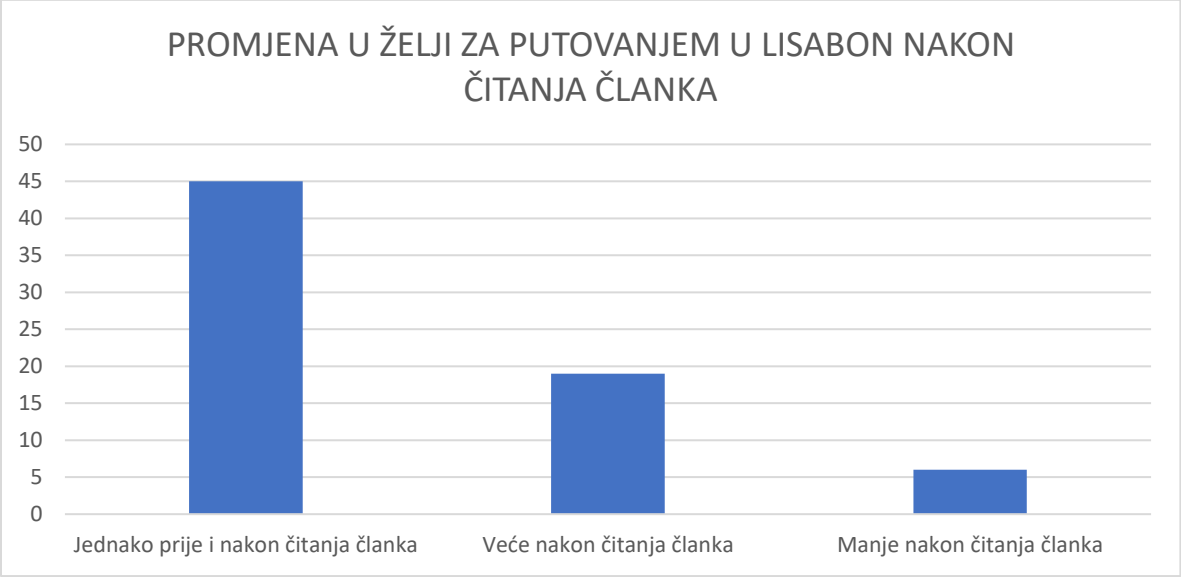
Izvor: Izrada autora, 2017.

Usporedbom ocjena koje predstavljaju želju za putovanjem, može se vidjeti, uglavnom, pozitivan pomak u želji ispitanika za putovanjem u Lisabon nakon čitanja. Za 45 ispitanika želja za putovanjem u Lisabon ostala je jednaka nakon čitanja članka, 19 ispitanika se želja povećala, a za 6 ispitanika želja za putovanjem u Lisabon se smanjila.



Slika 22: Usporedba želje ispitanika za putovanjem u Lisabon prije i nakon čitanja člana na travel blogu

Izvor: Izrada autora, 2017.



Slika 23: Promjenau želji ispitanikaza putovanjem u Lisabon nakon čitanja članka

Izvor: Izrada autora, 2017.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju završnog rada može se donesti zaključak da korištenje travel blogova u destinacijskom marketingu, kao alat za privlačenje novih turista, ima sve veći trend rasta. S obzirom da korisnici znatno više cijene preporuke pravih ljudni, odnosno WOM, nego komercijalne poruke izravno od poslovnih (turističkih) subjekata, veliku ulogu u promociji turističkih proizvoda i usluga te turističkih destinacija igraju upravo travel blogovi. Travel blogovi su, zapravo, personalni dnevnici s putovanja, putopisima, čiji autori – blogeri – tim putem dijele svoja jedinstvena iskustva i doživljaje s širom javnosti. Oni u svojim člancima opisuju cijelo svoje putovanje, što im se svidjelo ili nije svidjelo, daju savjete i prijedloge što i kako posjetiti. Uz to objavljuju i prigodne multimedijalne sadržaje kao što su fotografije i vidozapisi koji pomažu čitateljima da što bolje percipiraju pročitani tekst. Na taj način travel blogeri zapravo potiču želju čitatelja da dožive isto što i oni, te je upravo to ono što marketing stručnjaci u turizmu žele iskoristiti kako bi privukli nove turiste u svoje destinacije.

U jednom od poglavlja napravljeno je izviđajno istraživanje u kojem se analiziralo kako nacionalne turističke organizacije Hrvatske, Srbije i Crne Gore koriste travel blogove u promociji svojih destinacija. Budući da je za Hrvatsku bilo lako i jednostavno pronaći financijske izvještaje Hrvatske turističke zajednice i koliko je studijskih putovanja inozemnih novinara i blogera provedeno, za Hrvatsku je provedena detaljnija analiza, dok su za Srbiju i Crnu Goru dani samo primjeri dobre prakse. Ove tri države uzete su u obzir za istraživanje jer su male države koje svoj turizam još razvijaju, s relativno malim budžetom u usporedbi s turističkim velesilama. Kao zaključak ovog izviđajnog istraživanja može se izvući da nacionalne turističke zajednice dobro surađuju s travel blogerima i dobro osmišljavaju njihova putovanja jer su navedeni travel blogovi ispunjeni oduševljenjem o te tri destinacije. I činjenice da nacionalne turističke organizacije kontinuirano surađuju s različitim turističkim blogovima, može se zaključiti da ta suradnja donosi poželjne učinke za destinacije.

Kako bi se potvrdile takve tvrdnje, provedeno je istraživanje na temelju uzorka. Anketno istraživanje pokazalo je da većina ispitanika prati rad travel blogova na web stranicama tih trevel blogova i/ili na profilima na društvenim mrežama. Od ispitanika, koji nikada nisu posjetili navedenu destinaciju, se tražilo da prije nego pročitaju članak o destinaciji na travel blogu, ocijene svoju želju za putovanjem u tu destinaciju. Potom su pročitali članak te su onda ponovno ocijenili svoju želju za putovanjem u tu destinaciju. Rezultat tog istraživanja je bila pozitivna promjena 27% ispitanika, odnosno 61% ispitanika je svoju želju ocijenilo najvišom

ocjenom. Upravo to potvrđuje da travel blogovi imaju pozitivan učinak na percepciju potencijalnih gostiju o destinaciju za koju dijele svoje doživljaje.

Kao konačni zaključak, može se navesti da je dosadašnja praksa suradnje poslovnih turističkih subjekata, odnosno turističkih zajednica s travel blogovima bila pozitivna. Taj trend kontinuirano raste već godinama i najvjerojatnije će se nastaviti i u budućnosti. Stoga bi turističke organizacije na svim razinama trebale imati u vidu korištenje travel blogova u svojim marketinškim strategijama, kako bi održale ili unaprijedile pozitivnu sliku svojih destinacija i privukle nove, ali i stare turiste.

LITERATURA

1. Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future, University of Westminster, Westminster
2. Chen, Y., Shang,R., Li, M. (2013) : The effects of perceived relevance of travelblogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destiation, Soochow University, Taiwan
3. Dolnicar, S., Mazanec, J.(1998): Destination Marketing: Reinventing the Weel or Conceptual Progress?, u Conference Proceedings »Destination Marketing – Scopes and Limitations», (Marrakech, St-Gall: AIEST),
4. Hand Luggae Only: Blog članak na osnovu kojeg je provedeno anketno istraživanje: https://handluggageonly.co.uk/2017/02/23/11-things-see-first-visit-lisbon/ [02.09.2017.]
5. Hays, S., Page, S., Buhalis, D., (2012): Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, UK
6. Horvat, A (2015): Budućnost turizma, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
7. Hrvatska turistička zajednica (2015): Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, [Internet], raspoloživo na: http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Godisnje-financijsko-izvjesce-za-2014-godinu.pdf [13.09.2017.]
8. Hrvatska turistička zajednica (2016): Godišnje financijsko izvješće za 2015. godinu, [Internet], raspoloživo na: http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Godisnje-financijsko-izvjesce-za-2015.pdf [10.09.2017.]
9. Hrvatska turistička zajednica (2016): Godišnje financijsko izvješće za 2015. godinu, [Internet], raspoloživo na: http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Godi%C5%A1nje%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202016.pdf [10.09.2017.]
10. http://www.brandba.se/7 [19.07.2017.]
11. http://www.kartografija.hr/old_hkd/obrazovanje/prirucnici/gpspoc/gpspoc.htm [11.09.2017.]
12. Institut za turizam (2015): TOMAS ljeto 2014, [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [09.09.2017.]

13. ITB (2015): Rezultati ReiseAnalyse 2014, [Internet], raspoloživo na: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_FirstResults_ENG.PDF [12.09.2017.]
14. ITB (2016) : Rezultati ReiseAnalyse 2015, [Internet], raspoloživo na: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/itb_itb_academy_en/RA2015_ITB_webinar_EN_1000am.pdf [12.09.2017.]
15. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb
16. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0 – From products to Consumers to Human Spirit, Wiley
17. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
18. Krešić, D. (2013): E-marketing u turizmu, Institut za turizam, Zagreb
19. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2007): Upravljanje marketingom turističke destinacije- stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Pula
20. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,
21. Nađ, N (2013): Integracija web 3.0 sadržaja i usluga u obliku mashup aplikacije, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
22. Orehovački, T., Konecki, M., Stapić, Z. (2008): *Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
23. Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. (2007): Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing, School of Business and Economics, Charleston
24. Perak, M. (2013): Turist budućnosti (Mobilne tehnologije u Turizmu), Profico, Split
25. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing – treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet, Osijek
26. The Expeditioner (2017): Top 50 travel blogova, [Internet], raspoloživo na: http://www.theexpeditioner.com/the-top-50-travel-blogs [02.09.2017.]
27. Tutić, A. (2015.): Primjena e-marketinga u turizmu, Ekonomski fakultet, Zagreb
28. Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., , Zagreb
29. www.mint.hr [09.09.2017.]

SAŽETAK

Završni rad se fokusira na razumijevanje uloge e-marketinga i njegovih komponenti u promociji turističke destinacije, kako bi se privukli novi posjetitelji. U radu se obrađuju dosadašnje teorijske spoznaje na području e-marketinga i turizma, a detaljnije su opisani trendovi e-marketinga u turizmu. Posebna pozornost posvećena je travel blogovima i njihovoj funkciji privlačenja novih turista u destinaciju. Kako bi se istražio utjecaj travel blogova u destinacijskom marketingu, napravljeno je izviđajno istraživanje u kojem je istraženo kako nacionalne turističke organizacije surađuju s travel blogovima, odnosno na koji način su ih uključile u svoje marketing aktivnosti. Također, provedeno je anketno istraživanje na uzorku kojim se istražilo kako travel blogovi utječu na percepciju potencijalnih turista o destinaciji koju nikada nisu posjetili. Na osnovu anketnog istraživanja donesen je zaključak o ulozi travel blogova u privlačenju novih turista u destinaciju.

***Ključne riječi**: e-marketing, destinacijski marketing, travel blog*

SUMMARY

Thesis main focus is understanding the role of e-marketing and its components in promoting tourist destinations to attract new visitors. Thesis includes previous theoretical knowledge in field of e-marketing and tourism, the e-marketing trends in tourism are described in more detail. Particular attention is paid to travel blogs and their function of attracting new tourists to the destination. In order to explore the impact of travel blogs in destination marketing, a research was conducted in order to understand how national travel organizations work together with blogs, or how they engage them in their marketing strategies and activities. Also, a survey was conducted on an example of how travel blogs affect the perception of potential tourists about the destination they have never visited. Based on this survey, conclusions were made about the role of travel blogs in attracting new tourists to the destination.

***Key words**: e-marketing, destination marketing, travel blog*