UTJECAJ INFORMATIVNOSTI WEB STRANICE TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA NA POSJEĆENOST DESTINACIJE

Čurić, Katarina

Master's thesis / Diplomski 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:124:775475

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 – SPLIT
Diplomski studij – Turizam i hotelijerstvo

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ INFORMATIVNOSTI WEB STRANICE TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA NA POSJEĆENOST DESTINACIJE

Mentor:
prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:
Katarina Ćurić, 2142384

Split, ožujak 2017.

SADRŽAJ:

1. UVODNE NAZNAKE 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 6

1.3. Ciljevi istraživanja 7

1.4. Hipoteze istraživanja 8

1.5. Metode istraživanja 9

1.6. Doprinos istraživanja 13

1.7. Struktura rada 14

2. KORISTI UPRAVLJANJA DESTINACIJSKIM MARKETINGOM . 15

2.1. Turistička destinacija kao sustav kojim treba upravljati 15

2.2. Pojmovno određenje destinacijskog marketinga 18

2.2.1. Trendovi i paradigme razvoja koncepcije marketinga turističke destinacije 20

2.3. Nositelji marketinške funkcije na razini turističke destinacije 21

2.3.1. Pojam i definicija turističkih zajednica 22

2.3.2. Hrvatska turistička zajednica 23

2.3.3. Regionalne turističke zajednice 23

2.3.4. Lokalne turističke zajednice 23

2.4. Upravljanje marketingom turističke destinacije 24

2.4.1. Marketing turističke destinacije 24

3. E-MARKETING U TURIZMU 27

3.1. Pojmovno razgraničenje e-marketinga u turizmu 27

3.1.1. Razlika internet marketinga i tradicionalnog marketinga u turizmu 29

3.1.2. Ključne odrednice e-marketinga 31

3.2. Internet kao suvremeni marketinški alat 32

3.2.1. Kategorije e-marketinga u turizmu 34

3.2.2. Koristi internet marketinga 35

3.3. Upravljanje internet stranicama turističkih zajednica 37

3.3.1. Efikasna internet stranica turističke zajednice 37

3.3.2. Planiranje internet stranice turističke zajednice 38

3.3.3. Ključni principi za uspjeh službene internet stranice turističke destinacije 39

3.3.4. Efikasna internet stranica turističke zajednice 48

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 67

4.1. Definiranje anketnih pitanja 67

4.2. Rezultati anketiranja posjetitelja 67

4.2.1. Demografski rezultati istraživanja posjetitelja gradova 67

4.2.2. Rezultati istraživanja jednostavnosti korištenja internet stranica turističkih zajednica 70

4.2.3. Rezultati istraživanja kvalitete pisanog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica grada 74

4.2.4. Rezultati istraživanja kvalitete slikovnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica grada 78

4.2.5. Rezultati istraživanja kvalitete multimedijalnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica grada 83

4.2.6. Ostali rezultati istraživanja internet stranica turističkih zajednica grada 88

4.3. Rezultati anketiranja studenata 92

5. ZAKLJUČAK 106

SAŽETAK 109

ZUSAMMENFASSUNG 110

POPIS TABLICA, SLIKA, GRAFIKONA 111

PRILOG 116

LITERATURA 120

1. UVODNE NAZNAKE

1.1 PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Važnost uloge službenih internet stranica turističkih destinacija ogleda se u promoviranju i kreiranju marketinških aktivnosti za turističke destinacije što je dovelo do razvoja nekoliko sustava sa svrhom provođenja analize kvalitete destinacije, iako određeni broj relevantnih stručnjaka smatra kako do sada nije odobrena nijedna dogovorena metodologija za procjenu kvalitete turističkih destinacija (Law, Qi i Buhalis, 2010, u Fernandez – Cavia i Castro, 2015, p. 169). Usprkos tome, sami podatak kako oko 75% ukupnih turista koristi informacije s Interneta dok planiraju vlastito putovanje upućuje na važnost kreiranja internet stranica destinacija, kao marketinškog alata, s ciljem pružanja informacija i privlačenja turista u određene destinacije (IPK International, 2015).

Na temelju prethodnih podataka nužno je znati i razumjeti kako se turisti ponašaju te koji čimbenici uzimaju najviše u razmatranje prilikom odabira turističke destinacije. S druge strane, važno je, također, uspostaviti promocijski miks destinacije koji će rezultirati dobivanjem pažnje samih turista. Rezultati mnogih provedenih istraživanja su pokazala kako pružena informacija turistima predstavlja krucijalni faktor odabira i planiranja putovanja. Zanimljiva misao koju valja u ovom kontekstu istaknuti je kako *odluke turista koje su donesene prije samog dolaska u turističku destinaciju uzrokuje u uskraćivanju izbora za daljnjim, alternativnim turističkim ponašanjem u destinaciji* (Hyde, 2008, u Lončarić, Bašan i Gligora Marković, p. 373).

Isto tako, ubrzanim razvojem tehnoloških mogućnosti turisti danas sve više pretražuju informacije o turističkim destinacijama putem Interneta što u konačnici znači kako je iznimno bitno pravilno odabrati informacije čiji sadržaj odgovara potrebama turista prilikom planiranja putovanja. U ovom kontekstu bitno je istaknuti razmatranje najvećeg teoretičara konkurentnosti Michaela Portera, gdje ključno pitanje stjecanja konkurentnosti na tržištu i privlačenja turista u turističku destinaciju nije primijeniti ili ne primijeniti internetsku tehnologiju, nego kako ju primijeniti (Previšić et al., 2004).

Sami podatak kako su web stranice u današnje vrijeme postale jedan od glavnih izvora informacija prilikom odabira turističke destinacije pokazuje važnost ove vrste medija u komunikaciji turističke destinacije s ciljnim tržištem. U tu svrhu se javlja termin *internet marketing* koji u turističkoj industriji postaje sve važniji pojam iz razloga što predstavlja učinkovit marketinški alat pomoću kojeg turisti, prilikom odabira destinacije, pruža mnoge

prednosti među kojima su: *svakodnevni pristup informacijama, udobnost pronalaska određenih informacija, interaktivna komunikacija tijekom 24 sati* i *pružanje usluge bez vremenskih i prostornih granica* (Kim et al., 2009, u Lončarić, Bašan i Gligora Marković, 2013, p. 374). Upravo web stranice hrvatskih turističkih zajednica, kao mediji (kanali) prijenosa različitih vrsta sadržaja o destinaciji, omogućuje jednostavan i brz pristup u pronalaženju relevantnih podataka o destinaciji.

S druge strane, važno je također prepoznati kako i gdje turisti traže informacije, koliko su im informacije iz pojedinih izvora važne i na temelju kojih čimbenika donose odluku o putovanju, odnosno izboru turističke destinacije. Tako prema Previšiću (2004) proces odlučivanja se odvija u pet faza: *spoznaja potreba, traženje i prerada informacija, vrednovanje alternativa, kupnja* te *posljekupovno ponašanje*, Vranešević (2000) dijeli navedeni proces na četiri faze: *prijekupovna faza, kupovna faza, poslijekupovna faza* te *prijekupnovna faza ponovljene kupnje*, dok prema Moutinhu (2000) model ponašanja turista se sastoji od ukupno tri dijela: *proces prije donošenja odluke i donošenje odluke, procjena nakon kupnje* i *buduće odlučivanje.*

Prethodno navedeno teorijsko stajalište za ovo istraživanje je važno obzirom da faze modela turističkog ponašanja prilikom odabira turističke destinacije poput *faze traženje i prerada informacija* i *vrednovanje alternativa* (Previšić), *prijekupovna faza* (Vranešević) i *proces prije donošenja odluke i donošenje odluke* (Moutinho) značajno utječu na ostale faze u procesu odlučivanja destinacije, a potom i na nadolazeće ponašanje turista. Drugim riječima, turist u prethodno istaknutim fazama izložen je velikim čimbenicima te traži informacije koje su njemu bitne za planiranje putovanja.

Upravo ovdje se vidi problem gdje je važno sastaviti splet sadržaja informacijsko – multimedijalnog karaktera kako bi turist, pretraživanjem izvora, mogao pronaći odgovarajuće informacije koje će naposljetku utjecati na njegovu odluku o putovanju. Zbog navedenih razloga nastoji se ovim radom istražiti kvalitetu informativnosti različitog sadržaja web stranica hrvatskih turističkih zajednica koje znatno utječe na razinu posjećenost određene turističke destinacije.

Rezultati mnogih istraživanja (Lončarić, Bašan i Gligora Marković, 2013) ukazuju na činjenicu kako su turisti postali jako osjetljivi prilikom biranja destinacije za putovanje te sve više njih traži informacije preko web stranica koje im predstavljaju vrijedan izvor podataka. Konkretno, objavljeni sadržaj na web stranicama turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj

važan je izvor informacija o turističkoj ponudi destinacije te može biti presudan faktor u fazi odlučivanja turista o odabiru turističke destinacije. Stoga je nužno odabrati informacije važne ciljnom tržištu za odabir destinacije te utvrditi u kolikoj mjeri je sadržaj objavljen

1.2 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Donošenjem *Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma* u 2004. godini uređuje se ukupna turistička društvena organizacija Republike Hrvatske. Prema tome, turistička zajednica, kao organizacijska forma turističke društvene organizacije, osniva se radi praćenja i promicanja turizma Republike Hrvatske i unaprjeđenja gospodarskih interesa u ugostiteljstvu, turizmu i pratećim djelatnostima (Geić, 2007).

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je stožerna nacionalna društvena organizacija u turizmu Hrvatske. Osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganje i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve gospodarske subjekte u turizmu, te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske (Lončarić, Bolfek i Stanić, 2014).

Zbog toga, u mnogim državama pružanje promocijskih aktivnosti destinacije i kreiranje imidža destinacije zadatak je destinacijskog menadžmenta s kojim upravljaju destinacijske menadžment organizacije (*DMO – Destination Management Organization*). No, u Republici Hrvatskoj djeluju turističke zajednice koje se razlikuju prema sljedećim tipovima:

- Turističke zajednice općine ili grada;
- Turističke zajednice područja;
- Turističke zajednice Grada Zagreba;
- Turističke zajednice županija te
- Hrvatska turistička zajednica za područje Republike Hrvatske.

Današnji sustav turističkih zajednica treba revidirati i racionalizirati prvenstveno radi ostvarivanja učinkovitosti na lokalnoj (destinacijskoj) razini, gdje se turistička aktivnost i događa. Drugim riječima, današnje turističke zajednice, kroz navedeni proces racionalizacije sustava, prerastaju u prave destinacijske menadžment organizacije (MINT, 2013).

Ono što je zapravo predmet istraživanja su internet stranice hrvatskih turističkih zajednica. Važnost integracije informacijskih tehnologija s marketingom turističkih zajednica ogleda se u važnošću uspjeha turističkih destinacija (Gretzel, 2000, u Choi et al., 2007, p. 59). Određenu destinaciju turisti biraju na temelju dostupnih informacija koje njemu odgovaraju za planiranje putovanja. Koristeći internet oni zadiru u noviju vrstu destinacijskog marketinga i u medijski kanal za promociju destinacija (Rita, 2016). Važnost interneta i web stranica uočava se na strani ponude i potražanja na turističkom tržištu.

Gledajući sa strane ponuđača, prema Stepchenkova i Morrison (2006, u Križmanić Pavlović i Belullo, 2007, p. 543) web stranice, kao marketinški alat, koriste svi akteri u turizmu među kojima su i turističke zajednice, dok prema Govers i Go (2006, u Križmanić Pavlović i Belullo, 2007, p. 544) na strani potražnje sve veći broj turista koristi Internet za traženje informacija koji ima mogućnost pružanja kvalitetnijih marketinških materijala i sadržaja nego konvencionalna promocijska sredstva.

Zbog navedenih razloga nastoji se ovim radom istražiti kvalitetu informativnosti različitog sadržaja koja znatno utječe na razinu posjećenost određene turističke destinacije. Drugim riječima, nastoji se utvrditi kvaliteta objavljenih informacija različite vrste sadržaja koja posljedično može utjecati na konačnu odluku turista prilikom odabira destinacije.

1.3 CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja je primarno ukazati na važnost kreiranja privlačne i informativne internet stranice određene turističke destinacije koja se poima kao suvremeni alat marketinškog promoviranja destinacija sa aspekta ekonomskog razvoja. Ispitati će se kako kvaliteta internet stranica odabranih turističkih zajednica može pozitivno utjecati na rast posjećenosti destinacije i ekonomski razvoj odabranih gradova. Dodatno, jedan od glavnih ciljeva je razmotriti postojeće stanje i potencijal razvoja internet stranica hrvatskih turističkih zajednica.

Među pomoćnim ciljevima ubraja se komparativna analiza s ciljem evaluiranja iskoristivosti određenih turističkih internet stranica. Na temelju toga će se ponuditi smjernice i mjere za učinkovitije upravljanje internet stranica turističkih zajednica s ciljem rasta broja posjećenosti i zadovoljstva turista. Isto tako važno je istaknuti kako će se ispitati kako internet stranice svojim izgledom i funkcionalnošću korištenja ostavljaju dojam na ispitivača.

Pomoću anketnog upitnika koji će se provest među turistima i studentima Ekonomskog fakulteta na Sveučilištu u Splitu nastoji se odrediti na koji način turisti i studenti percipiraju kvantitetu i kvalitetu pruženog informacijsko – multimedijalnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica. Ovakav pristup, s jedne strane, omogućuje ispitati stručna mišljenja studenata, dok s druge strane, postoje strani i domaći turisti, koji svojim stavovima i mišljenjima, ocjenjuju kvalitetnost pruženih informacija te kako su iste pomogle u fazi biranja turističke destinacije i turističkih aktivnosti u samoj destinaciji.

1.4 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Temeljem prethodno postavljenih ciljeva, istraživanje će biti fokusirano na određivanju odnosa između dviju varijabli od kojih *informativnost web stranica hrvatskih turističkih zajednica pisanog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja* poprima karakter nezavisne varijable, a *posjećenost pojedine turističke destinacije* poprima karakter zavisne varijable koja se mijenja promjenom nezavisne varijable. S toga, nulta i alternativna hipoteza može se definirati kao:

$H_{1...}$ *postojeći standardi informativnost web stranica hrvatskih turističkih zajednica pisanog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja značajno doprinose posjećenosti predstavljenih destinacija*

Na temelju postavljene temeljne hipoteze određuje se pomoćne hipoteze:

$H_{2...}$ *ispitanici su zadovoljni kvalitetom tekstualnih i slikovno prikazanih informacija objavljenih na web stranicama hrvatskih turističkih zajednica*

Ovom hipotezom nastoji se istražiti u kolikoj mjeri su ispitanici zadovoljni kvalitetom pruženih informacija na pojedinim web stranicama hrvatskih turističkih zajednica. Nastoji se također ispitati jesu li ispitanici pronašli odgovarajuće informacije koje su tražili o turističkoj destinaciji.

H_3 *... ispitanici su zadovoljni standardima kvalitete web stranica hrvatskih turističkih zajednica*

Ovom hipotezom želi se istražiti jesu li i u kojoj mjeri ispitanici zadovoljni s izgledom i multimedijalnim sadržajem web stranica hrvatskih turističkih zajednica.

H_4 ... turisti učestalije koriste web stranice kao kanal informiranja i odabira u usporedbi s tradicionalnim kanalima promocije i prodaje u turizmu

Zadnjom hipotezom usredotočit će se na pitanje je li turisti više koriste web stranice hrvatskih turističkih zajednica određene destinacije kao medij prijenosa traženih informacija u usporedbi s tradicionalnim načinima marketinške promocije destinacije.

1.5 METODE ISTRAŽIVANJA

U prvoj fazi istraživanja važno je odabrati nekoliko destinacija prema određenim kriterijima kako bi se korištenjem istraživačkih metoda moglo dobiti odgovore na glavno istraživačko pitanje. Ovdje je riječ o *izviđajnom (eksplorativnom) istraživanju* koje se provodi u početnim koracima, a svrha mu je razjasniti i definirati narav problema istraživanja. Konkretno, izviđajno istraživanje se provodi kako bi se osigurao uvid u problem s ciljem postizanja boljeg razumijevanja ponašanja turista ovisno o informacijama pruženih na internet stranicama hrvatskih turističkih zajednica. Glavni cilj izviđajnog istraživanja je argumentirano odrediti pet turističkih zajednica gradova koja zadovoljavaju sljedeće uvjete:

- Minimalni broj ukupnih turističkih posjeta u svakoj promatranoj godini je 100.000;
- Turističke destinacije se razlikuju prema konceptima sadržaja;
- Turističke destinacije se nalaze u različitim županijama;
- Turističke destinacije su obilježene rastom broja posjećenosti u promatranom razdoblju uključujući 2012. godinu kao faktor stabilnosti.

Dakle, u ovom koraku se primjenjuju sekundarni izvori podataka sa stranica Državnog zavoda za statistiku gdje će se obraditi podatke o turističkim dolascima u pojedine turističke destinacije u razdoblju od 2013. do 2015. godine. Na *slici 1* nalaze se podaci o ukupnim turističkim dolascima prema gradovima. Evidentno je kako gradovi poput Zagreba, Dubrovnika, Rovinja, Poreča, Splita i Opatije imaju najveći broj turističkih dolazaka. Međutim, Poreč se u daljnje razmatranje neće uzeti u obzir, budući da je on jedini grad od promatranih koji ne zadovoljava uvjet konstantnog rasta broja posjećenost. Uočljivo je kako u 2013. godini broj turista opada a potom ponovno raste u 2014. godini.

Isto tako, mnogi gradovi nisu uzeti u razmatranje ovog istraživanja, budući određeni podaci o turističkim dolascima prema Državnom zavodu za statistiku nisu objavljeni iz povjerljivih

razloga. No, spomenuti gradovi neće znatno utjecati na daljnje istraživanje, obzirom da je riječ o manjim gradovima ili gradovima koja primarno nisu obilježena turističkim aktivnostima. Ovdje se najviše ističu gradovi županija: *Zagrebačka županije, Krapinsko – zagorska županija, Sisačko – moslavačka županija, Karlovačka županija, Varaždinska županija, Koprivničko – križevačka županija, Bjelovarsko – bilogorska županija, Virovitičko – podravska županija, Požeško – slavonska županija, Brodsko – posavska županija, Osječko – baranjska županija, Vukovarsko – srijemska županija* i *Međimurska županija.*

Nadalje, svih pet odabranih gradova udovoljavaju uvjet različitosti prema konceptima sadržaja te različitost županija što se može prikazati u *tablici 1* te svaki od ilustrativno prikazanih gradova zadovoljava uvjet minimalnog ukupnog broja turističkih dolazaka od 100.000 u promatranoj godini osim grada Omiša koji je u 2013. godini dosegao broj dolazaka od 93.427. Iako spomenuti grad nije zadovoljio u prvoj godini razmatranja uvjet od 100.000 turističkih dolazaka, ipak je uzet u daljnje razmatranje jer je u svim nadolazećim godinama imao preko 100.000 dolazaka.

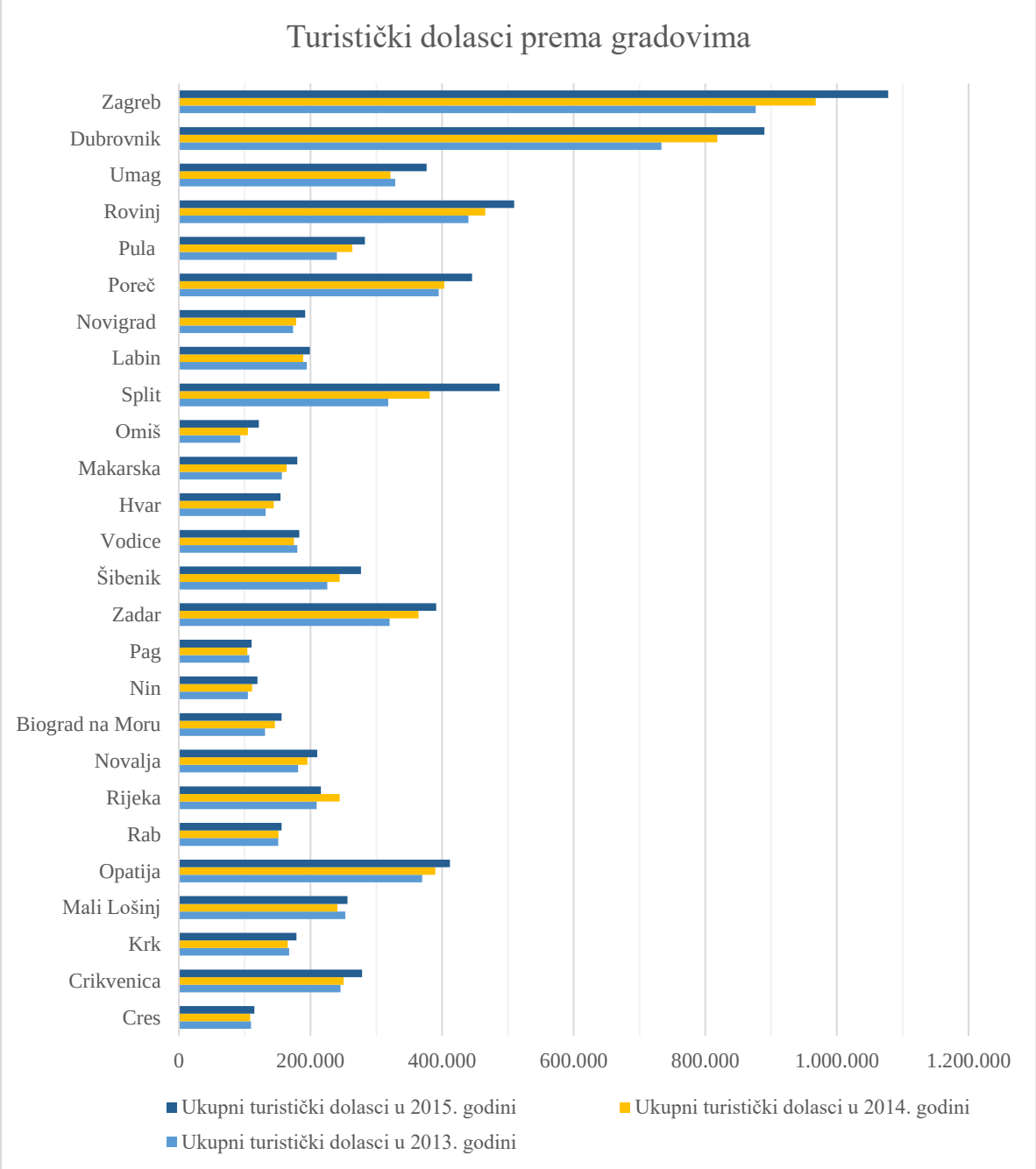
Tablica 1. Prikaz gradova prema županijama

Grad	Županija	Koncept sadržaja
Zagreb	Grad Zagreb	Povijesni turizam, urbani turizam
Dubrovnik	Dubrovačka – neretvanska županija	Eno gastronomski turizam, filmski turizam, povijesni turizam, religijski turizam
Rovinj	Istarska županija	Turizam mora i sunca, povijesni turizam, sportski turizam
Split	Splitsko – dalmatinska županija	Povijesni turizam, religijski turizam, prirodni turizam, turizam mora (i sunca)
Opatija	Primorsko – goranska županija	Turizam mora i sunca, sportski turizam, zdravstveni turizam

Izvor: izrada autora 2016

Koncept sadržaja iz *tablice 1* ustanovljen je na temelju posjeta internet stranica turističkih zajednica gradova na dan 24. travnja 2016. godine. Na temelju pregleda početne stranice turističke zajednice grada Zagreba, Dubrovnika, Rovinja, Splita i Opatije (http://www.infozagreb.hr/; http://tzdubrovnik.hr/; http://www.tzgrovinj.hr/;

http://www.visitsplit.com/; http://visitopatija.com/) uočeni su tekstualne i slikovne informacije od strane autora koje jasno označavaju određenu turističku ponudu u pojedinim gradovima.



Slika 1. Prikaz turističkih dolazaka prema gradovima u razdoblju od 2013. do 2015. godine

Izvor: vlastita obrada na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku 2016

U sljedećoj fazi slijedi *opisno (deskriptivno) istraživanje* budući da ovakvo istraživanje se koristi kada je problem ili pojava poznata, a želi se istražiti određene karakteristike konkretne pojave. Drugim riječima, u ovoj fazi će se istražiti osobine i učestalost pruženog informativnog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja određene internet stranice.

U zadnjoj fazi istraživanja slijedi *primarno istraživanje* s ciljem izravnog prikupljanja podataka od primarnih izvora. Navedeno istraživanje će se temeljiti na ispitivanju pomoću anketnog upitnika koje će ispitanici popuniti. Pri tome je važno napomenuti kako će se uzimati *namjerni uzorci* s obzirom da će se koristiti metode uzorkovanja u kojoj su jedinice izabrane na osnovi osobne odluke autora ili pogodnosti, a nije poznato da će jedinica osnovnog skupa biti izabrana u uzorak.

Prvi namjerni uzorak je *uzorak poznavatelja* koji se primjenjuje kada istraživač želi dobiti uzorak ispitanika koji, sa stručnog i znanstvenog gledišta, najviše znaju i najviše su informirani o određenom području. Navedeni uzorak će se provoditi među studentima Ekonomskog fakulteta u Splitu gdje će studenti imati priliku odgovoriti na kratki upitnik o internet stranicama Hrvatskih turističkih zajednica. Odabrat će se studenti koji su upisani na Diplomskom studiju sa smjerom Turizam i hotelijerstvo i koji su pohađali kolegije *Istraživanje tržišta u turizmu* i *Strategije marketinga u turizmu*, te će se uzorak proširiti i studentima sa smjera *Marketing* na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Drugi namjerni uzorak je *prigodni uzorak* koji se bira isključivo na osnovni određene pogodnosti, odnosno dostupnosti ispitanika. Razlog zašto se prigodni uzorak koristi u istraživanju jest zbog ograničene dostupnosti potencijalnih ispitanika. Drugim riječima, želi se ispitati mišljenje i stavove turista odabranih turističkih destinacija o pristupu informativnog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja internet stranica turističkih zajednica.

U jednom i drugom uzorku koristiti će se unaprijed kreirani online upitnik koji će se potom slati studentima i turistima. Pri tome će se jedan anketni upitnik o jednoj turističkoj destinaciji poslati jednom ispitaniku što onemogućuje komparativnu analizu ispitanika više internet stranica turističkih zajednica.

Metode koje će se koristiti u ovome istraživanju su:

- *Metoda indukcije* – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinih činjenica;
- *Metoda dedukcije* – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda;

- *Metoda analize* – raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge;
- *Metoda sinteze* – znanstveno istraživanje putem spajanja dijelova u cjelinu;
- *Metoda deskripcije* – postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanja njihovih odnosa;
- *Metoda komparacije* – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti;
- *Metoda klasifikacije* – sistematska podjela općeg pojma na posebne pojmove;
- *Metoda prikupljanja iz sekundarnih izvora* – prikupljanje podataka iz stručnih i drugih izvora te
- *Metoda prikupljanja iz primarnih izvora* – prikupljanje podataka na osnovu primarnog, anketnog istraživanja.

1.6 DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Svrha turističkih zajednica gradova je kreiranje destinacijskog imidža i promoviranje grada na turističkom tržištu. Kako bi se doseglo navedeno, turističke zajednice mogu koristiti prednosti informacijskih tehnologija u tržišnom komuniciranju te mogu koristiti internet stranice s ciljem privlačenja potencijalnih turista. Stoga, istraživanje u okviru rada usmjereno je na utvrđivanje važnosti i upravljanja internet stranicama turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj. Vrednovati će se postojeće internet stranica turističkih zajednica koje se koriste za upravljanje destinacijom.

Također, na temelju novih spoznaja, stavova i mišljenja primarnog istraživanja koje će se provesti na relevantnom uzorku na Ekonomskom fakultetu u Splitu i među turistima koji su posjetili određene gradove, vrednovat će se područja unaprjeđenja u upravljanju internet stranica te će se predložiti korektivne mjere s ciljem poboljšanja efektivnosti korištenja internet stranica.

1.7 STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od šest sistematskih podijeljenih cjelina koje teorijskim, a zatim empirijskim pristupom pobliže objašnjavaju te razjašnjavaju problematiku rada. Konkretno struktura rada podijeljena na *uvodne naznake, koristi upravljanja destinacijskim marketingom, e – marketing u turizmu, istraživanje, nalazi istraživanja* te *zaključak*.

U sklopu *prvog dijela* rad nastoji opisati problematiku i predmet istraživanja te utvrđuje glavne i pomoćne ciljeve. Daljnjim opisivanjem uvodnog dijela, rad iznosi hipoteze te ukupan doprinos istraživanja.

U *drugom dijelu* polazi se od razjašnjena pojmova turističke destinacije, destinacijskog marketinga te koristima upravljanja marketingom turističkih destinacija. Uz navedeno, istaknuta je klasifikacija te sistematizacija turističkih zajednica u Hrvatskoj.

U *trećem dijelu* naglasak je stavljen na obrazloženje i definiranje pojma e-marketing primijenjen na turističkom području. Uz to će se pobliže objasniti korištenje interneta kao suvremenog marketinškog alata u turizmu te koristi uvođenja i upravljanja internet stranica turističkih zajednica.

U *četvrtom dijelu* rada iznesen je empirijski dio koji se temelji na analizi i rezultatima istraživanja utjecaja informativnosti web stranica turističkih zajednica Republike Hrvatske na posjećenost destinacije.

Zaključak, kao završni *peti dio* rada objedinit će sve teorijske činjenice s empirijskim istraživanjem te ukazati na moguću primjenjivost. Pred kraj rada prikazana je korištena domaća i strana literatura, popis tablica, slika, prilozi i sažetak rada na hrvatskom i njemačkom jeziku.

2. KORISTI UPRAVLJANJA DESTINACIJSKIM MARKETINOM

2.1 TURISTIČKA DESTINACIJA KAO SUSTAV KOJIM TREBA UPRAVLJATI

Prije razmatranja specifičnosti upravljanja turističke destinacije kao cjelovitim sustavom potrebno je razgraničiti sami pojam turistička destinacija. Izraz *destinacija* dolazi od latinskog jezika *destinatio* što znači odredište, odnosno mjesto u koje se putuje. Specifičnost pojma uočava se kod značenja riječi koje je danas uvelike složenije, a sadržaj se često različito interpretira. Promjene koje su se dogodile na turističkom tržištu na strani potražnje poput porasta broja turista, promijenjene potrebe turista, raznovrsnost interesa turista kao i drugačije potrebe receptivnih receptivnih turističkih prostora i nositelja marketinga u turizmu na strani ponude razlog su uvođenja *koncepcije turističke destinacije* u turističku teoriju i složenijem razmatranju navedenog pojma (Pavlović i Živolić, 2008).

Razlog različitog shvaćanja pojma turističke destinacije ogleda se u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) i njegovom različitom percipiranju od strane pojedinih dionika (engl. *stakeholder*) uključenih u turističku destinaciju (domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i sl.). Stoga, u nastavku su dane nekoliko definicija turističke destinacije:

1. Turistička destinacija je *sustav* koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište, odnosno turistička potražnja neovisno o administrativnim granicama (Petrić, 2013);
2. *Prostorna jedinica* koju posjećuje turist može biti samostalan turistički objekt, naselje ili grad, pokrajina ili regija, otok, cijela zemlja te kontinent. Takva prostorna jedinica pod kojom podrazumijevamo odredište turističkog putovanja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvat i boravak turista, naziva se turistička destinacija (Weber i Mikačić, 1994);
3. Turistička destinacija je ono što turist odabire kao mjesto koje će posjetiti zajedno s kojim na turističkom tržištu istupaju proizvođači usluga. Drugim riječima, destinacija treba biti *definirana od strane turista* (Magaš, 2003);
4. Destinacija označuje ciljno mjesto, stoga se može zaključiti da je destinacija u svom izvornom značenju sinonim za *odredište* te cilj koji može biti krajnji ili usputni (Berc i Radišić, 2009);
5. Pojam turističke destinacije evaluirao je tijekom razvoja društvenog fenomena turizam, a u marketinškom smislu danas ga je moguće odrediti kao prostornu jedinicu

koja u svojem sadržaju ima dovoljno elemenata da bi se takav prostor mogao ponuditi na tržištu kao *cjelovit proizvod* (Vukonić, 1995);

6. Turistička destinacija se definira kao *fokusiranje na sadržaj i usluga* s ciljem zadovoljavanja potreba turista (Cooper, Fletcher i Gilbert, 1998);

Uočljivo je kako destinacija spada u jedan od najsloženijih sustava za upravljanje, obzirom na stupanj kompleksnosti međusobnih odnosa velikog broja dionika uključenih u razvoj turističke ponude (Buhalis, 2000). Također, za karakterizaciju određene prostorne cjeline, turističkoj destinaciji nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljavanja kompleksne turističke potrebe (Križman Pavlović i Živolić, 2008).

Isto tako, turistička destinacija ubraja se kao nosivi element turističkog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska te povezuje sve njegove elemente. Prema Buhalisu (2000) turistička se destinacija često poima kao amalgam sljedećih komponenti tzv. *šest A* izvedeno s engleskih riječi:

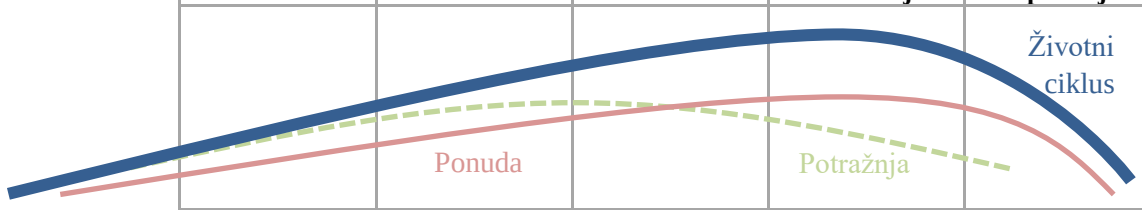
1. Atrakcije (engl. *attractions*) – podrazumijeva prirodne i društvene atrakcije koje predstavljaju uvjet dolaska u turističku destinaciju;
2. Receptivni sadržaj (engl. *amenities*) – podrazumijeva smještajne i ugostiteljske sadržaje, trgovine te ostale turističke usluge;
3. Pristup (engl. *accessibility*) – održavanje cjelokupnog sustava prijevoza s međunarodnim i domaćim, lokalnim prometnim vezama;
4. Dostupni paket aranžmani (engl. *available packages*) – unaprijed pripremljeni paket aranžmani koji su pripremljeni od strane posrednika;
5. Aktivnosti (engl. *activities*) – obuhvaća sve moguće aktivnosti koje turist može obaviti u određenoj destinaciji;
6. Pomoćne usluge (engl. *ancillary services*) – uključuje marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe turista i turističke industrije.

Dodatni razlog zašto je iznimno komplicirano upravljati turističkom destinacijom jest kako u većini slučajeva destinacije imaju već bogatu povijest i razvijeno nasljedstvo što treba uzeti u obzir prilikom upravljanja destinacijskog marketinga u turizmu. Ne samo što turisti i ključni dionici razvijaju određenu sliku i poglede o destinacijama, nego i prethodni destinacijski razvoj često omogućuje nekoliko ograničenja za marketinško upravljanje. Stoga je važno

razumjeti temelje i korijene razvoja turizma što predstavlja ključ razvoja marketinške strategije.

Jedan od najčešće korištenih alata je određivanje životnog ciklusa turističke destinacije koji je detaljno ilustriran u *tablici 2*. Glavni cilj životnog ciklusa destinacije je olakšati razumijevanje razvoja turističkih proizvoda i usluga u destinaciju te osiguranje smjernica za strateško odlučivanje destinacije. Međutim, poteškoće se nalaze kod *identificiranja prekretnica, određivanje faza pojedinog ciklusa, dužini trajanja pojedinog ciklusa* te *razine agregacije* (Buhalis, 2000).

Tablica 2. Prikaz životnog ciklusa destinacije

Utjecaji	**Uvod**	**Rast**	**Zrelost**	**Saturacija**	**Opadanje**
					
SITUACIJA	Nova, pomodna destinacija	Više ljudi su interesirani za investiranje na smještaj i sadržaj	Maks. broj posjetitelja i sadržaja	Prekoračena ponuda, uobičajeno kretanje potražnje	Smanjenje potražnje, poticajne ponude
KARAKTERISTIKE DESTINACIJE					
Broj posjetitelja	Nekoliko	Mnogo	Mnogo više	Mnogo	Mnogo
Stopa rasta	Slab	Brzo	Brzo	Sporo	Opadanje
Kapacitet smještaja	Jako nisko	Nisko	Visoko	Jako visoko	Jako visoko
Razina zauzetosti	Nisko	Jako visoko	Jako visoko	Visoko	Nisko
Cijene usluga	Visoko	Jako visoko	Visoko	Nisko	Jako nisko
Potrošnja per capita	Visoko	Jako visoko	Jako visoko	Nisko	Jako nisko
Profil posjetitelja	Lutalice	Inovatori	Inovatori	Pratitelji	Jeftino masovno tržište
Imidž i atrakcije	Nisko	Jako visoko	Visoko	Nisko	Jako nisko
Posjetitelji percipirani kao...	Gosti	Gosti	Korisnici	Korisnici	Stranci

Izvor: Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *University of Westminster*. Dostupno na: http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf

Gore prikazana tablica objedinjuje različite faze kroz koje turistička destinacija u svom životnom vijeku prolazi te koje učinke pojedina faza stvara. Navedeno upućuje na činjenicu kako svaka pojedinačna faza zahtijeva različiti pristup kod kreiranja marketinških strategija i planiranja. Razlog tomu je prvenstveno u razlici između turističke ponude i turističke potražnje koje se odražavaju na različitim razinama.

Svakako je bitno izgraditi temelje za marketinško upravljanje u ranijim fazama životnog ciklusa turističke destinacije koje će se odraziti prije svega na izgradnju svijesti i promoviranju turističke destinacije kao cjelokupnog proizvoda, dok će se u kasnijim fazama bazirati na stvaranju preokreta kod imidža, ponovnom dizajniranju i lansiranju turističkog proizvoda. Konačno, cjelokupni marketinški miks će se morati diferencirati pri svakoj fazi životnog ciklusa sukladno zadovoljavanju potreba i želja turista (Buhalis, 2000).

2.2 POJMOVNO ODREĐENJE DESTINACIJSKOG MARKETINGA

Specifičnost marketinga u turizmu ogleda se kroz turistički proizvod koji predstavlja kombinaciju različitih proizvoda i usluga koji su sastavljeni u jedan proizvod ili uslugu. Drugim riječima, turistički proizvod je paket koji se sastoji od nekoliko pojedinačnih proizvoda i / ili usluga te je karakteriziran s pet glavnih komponenata: *destinacijske atrakcije, destinacijski sadržaji i usluge, pristup destinaciji* (uključujući i sustav prijevoza), *imidž, brand i percepcija* te *cijena posjetiteljima*. Stoga, destinacijski marketing uključuje veliki broj dionika (engl. *stakeholder*) i nudi složeni proizvod što u konačnici dovodi do klasificiranja marketinga u turizmu kao marketing prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu.

Kada je riječ o marketingu u turizmu, tada ga J. Krippendorf definira kao sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe i želje određenih skupina subjekata i na osnovu toga postigao određeni profit (1971, u Križman, 2008).

Svakako je bitno napomenuti kako se marketing u turizmu javlja kao zbroj individualnih marketinških aktivnosti usmjerenih prema objektu, odnosno turistu. Obzirom da je turizam uvijek vezan uz određeni prostor, prostornu cjelinu ili destinaciju, koji doživljava razvoj turističkog prometa zbog postojanja određenih resursa koji motiviraju turiste i njihove dolaske u određenu cjelinu.

Kako se takve prostorne jedinice ili cjeline na turističkom tržištu javljaju kao cjelovite turističke jedinice, shvatljivo je kako su svi marketinški napori usmjereni u koordiniranju i provođenju interesa takvih tržišnih jedinica koje uvijek moraju imati zajednički cilj. Upravo zbog kompleksnosti turističkog tržišta važno je odrediti pojedinačne ciljeve i interese svakog pojedinog subjekta turističke ponude. Iz tog razloga postoje dva oblika marketinga u turizmu:

1. *Marketing pojedinih poduzeća koji svoj prihod ostvaruje na turističkom tržištu* te
2. *Marketing na razini pojedinih cjelina*.

Kod prvog oblika riječ je o provođenju marketinških aktivnosti u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, turističkom posredovanju, putničkom prometu i slično, dok je kod drugog oblika karakteristična primjena marketinških aktivnosti na razini određene turističke prostorne jedinice vezano za određeni turistički proizvod.

Isto tako, J. Senečić i B. Vukonić (1997) definiraju marketing u turizmu kao sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih učinaka za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga.

Dakle, pod pojmom destinacijskog marketinga podrazumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete kod kojih dolazi do oblikovanja odnosa na turističkom tržištu. Pod pojmom marketinga turističke destinacije podrazumijeva se:

1. analiziranje potreba i želja sve više zahtjevnijih turista s ciljem boljeg razumijevanja istih;
2. osiguravanje bolje konkurentske pozicije na turističkom tržištu;
3. dizajniranje portfelja turističkih proizvoda i usluga u skladu s potrebama i željama ciljnih skupina turista;
4. kreiranje atraktivnijeg i konzistentnijeg imidža turističke destinacije na turističkom tržištu;
5. omogućavanje bolje informiranosti turista o turističkoj ponudi u samoj destinaciji;
6. efikasnije upravljanje kvalitetom cjelokupne turističke ponude;
7. zadovoljavanje specifičnih interesa svih aktera turističke destinacije;
8. postizanje ekonomije razmjera i pozitivnih ekonomskih rezultata i učinaka te
9. bolju alokaciju turističkih resursa u destinaciji.

Svakako, razmatranjem stavova autora koji se bave problematikom upravljanja marketingom turističkih destinacija, može se donijeti zaključak kako su turističke destinacije karakterizirane kao:

1. *provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača* te

2. *skupina prostorno ograničenih i specifičnih turističkih proizvoda i usluga koje turistički ponuđači u destinaciji nude*.

Iz navedenoga proizlazi zaključak kako je glavni izazov provođenja marketinških aktivnosti u turističkoj destinaciji djelovanje u više dimenzioniranoj turističkoj ponudi u kojoj moć donošenja odluka imaju individualni poduzetnici. Drugim riječima, svrha upravljanja marketingom turističke destinacije očituje se djelovanjem u uvjetima gdje raznovrsni dionici turističke destinacije poput posjetitelja, lokalnog stanovništva, hotelijerskih poduzeća, turoperatora i javnog sektora, često konfliktnih interesa, sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda jedne destinacije (Buhalis, 2000).

2.2.1 Trendovi i paradigme razvoja koncepcije marketinga turističke destinacije

Unatoč navedenome, važno je praćenje trendova na turističkom tržištu i čimbenika koje uvelike utječu i pridonose uspješnosti procesa upravljanja marketingom turističke destinacije. Među navedenim trendovima ubrajaju se:

1. sve veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnog istraživanja kao osnova pri oblikovanju i implementaciji strategija;
2. sve veće uključivanje ključnih dionika u definiranju marketinške strategije turističke destinacije;
3. razvijanje i ostvarivanje zajedničke razvojne vizije svih dionika uključenih u turističkoj destinaciji;
4. odgovaranje na potrebe i želje suvremenih turista s naglaskom na sofisticiranosti;
5. pomicanje od nediferenciranog (masovnog) ka ciljnom marketingu;
6. pridavanje strategijskog značaja razvoju marke i osiguravanje konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije;
7. diversificirane ponude turističkih proizvoda i usluga te prodaja doživljaja, a ne samo fizičkih, opipljivih proizvoda;
8. izvlačenje koristi više susjednih turističkih destinacija iz zajedničke atraktivnosti;
9. povećana uporaba novih tehnoloških sredstava pri komuniciranju s tržištem i promociji te
10. uspostava strateškog povezivanja javnog i privatnog sektora na razini turističke destinacije.

Dodatno, važno je iznijeti glavne paradigme razvoja koncepcije marketinga turističke destinacije koja se očituje u poimanju turističke destinacije kao sustava, usmjerenost ka zadovoljenju potrebama i željama turista, ali i ostalih značajnih dionika turističke destinacije te temeljenje organizacije marketinških aktivnosti procesnom principu (Pavlović Križman i Živolić, 2008).

2.3 NOSITELJI MARKETINŠKE FUNKCIJE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE

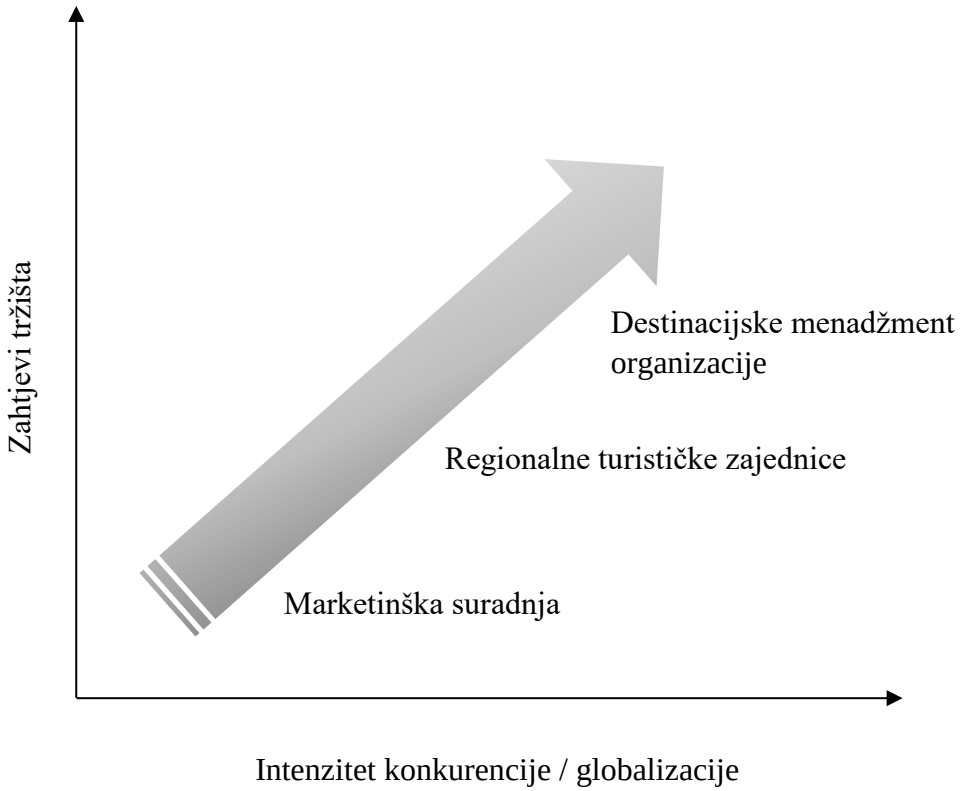
Nosioci marketinške funkcije su svi oni subjekti koji svojim proizvodima ili uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe i želje turista. Obzirom kako je *heterogenost* odlika turističke ponude što dovodi do brojnosti nositelja turističke ponude te u konačni do velikog broja i raznolikosti nositelja marketinške funkcije na razini turističke destinacije. Spomenuti nositelji se razlikuju prema vrsti turističke djelatnosti, obujmu poslovanja, tržišnoj poziciji te vrsti turističkog proizvoda. Kako su na turističkom tržištu prisutni u velikom i značajnom broju, tako ih se može razvrstati u četiri glavne skupine:

1. Individualna gospodarska poduzeća;
2. Neprofitne organizacije;
3. Turističke destinacije i
4. Državni organi i institucije.

Svaka od gore spomenutih skupina može svoje marketinške aktivnosti obavljati individualno, u suradnji s nekom drugom skupinom ili, pak, moguće je da sve četiri skupine djeluju zajednički na turističkom tržištu. U posljednjem slučaju najčešće nastupa zajednički nositelj koji ima zadatak koordiniranja svih međusobno povezanih aktivnosti s ciljem upravljanja marketinga turističke destinacije. Obično je riječ o *nacionalnoj, regionalnoj* ili *lokalnoj* turističkoj organizaciji (Senečić i Vukonić, 1997).

Krajem 20. stoljeća turističko tržište zahvaćeno je mnogim promjenama što je uglavnom rezultiralo promjenom načinom upravljanja turističke destinacije, odnosno reinženjeringa procesa upravljanja. Spomenuti proces je uglavnom obuhvatio uspostavu turističkih destinacija kao ponudbenih jedinica na turističkom tržištu i organizacijskih sustava (engl. *destination marketing organization* – DMO) koji će upravljati marketingom ove skupine nositelja marketinga u turizmu. Republika Hrvatska koja u svom sastavu ima sustav

turističkih zajednica, danas podliježe procesu revidiranju i racionaliziranju sustava s ciljem prilagođavanja turističkih zajednica u prave destinacijske menadžment organizacije kao što je prikazano na *slici 2*.



Slika 2. Prikaz promjene sustava turističkih zajednica

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. 2013. Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). *HTL Horvat*. Dostupno na: http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf

2.3.1 Pojam i definicija turističkih zajednica

Turistička zajednica se definira kao interesna zajednica svih fizičkih i pravnih subjekta uključeni u turističko tržište, odnosno subjekti koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnosti ili su s njima neposredno povezani. Turistička zajednica je pravna osoba, a može se osnovati sukladno različitim razinama:

1. *Nacionalna razina* – Hrvatska turistička zajednica;
2. *Regionalna razina* – Turistička zajednica županije i
3. *Lokalna razina* – Turistička zajednica općine, mjesta ili grada.

Na prostoru Republike Hrvatske uz glavnu Hrvatsku turističku zajednicu, kao nacionalnu turističku organizaciju, djeluje 21 turističkih zajednica županije, te 291 turističkih zajednica općina, mjesta i gradova.

2.3.2 Hrvatska turistička zajednica

Na vrhu hijerarhijske strukture turističkih zajednica nalazi se Hrvatska turistička zajednica koja funkcionira kao *nacionalna turistička zajednica*. Ona objedinjava sve regionalne i lokalne turističke zajednice s ciljem širenja turističke kulture. Također, njena zadaća i svrha jest stvarati i promicati ugled i identitet hrvatskog turizma, te planirati, kreirati i upravljati hrvatskim turističkim proizvodom. Isto tako, svoju važnost očituje u stvaranju i kreiranju marketinških strategija i koncepcija promocije hrvatskog turističkog proizvoda te realiziranju promocijskih akcija s ciljem unaprjeđenja hrvatskog turizma i zadovoljavanja zajedničkih interesa svih dionika uključenih u turizam.

2.3.3 Regionalne turističke zajednice

Regionalne turističke zajednice nalaze se na srednjoj razini ukupne hijerarhijske strukture turističkih zajednica. Osnovna svrha kod upravljanja marketingom destinacije im je koordiniranje svih marketinških aktivnosti, poduzimanje promotivnih aktivnosti turističke destinacije na razini županije, obogaćivanje ukupne turističke ponude županije i kreiranje novih proizvoda, provođenje koordinirane aktivnosti s Hrvatskom turističkom zajednicom kako bi se omogućila što bolja prezentacija i promocija turističke ponude županije u zemlji i na međunarodnoj razini, sudjelovanje u izradi plana razvoja turizma i kreiranju strateških marketinških aktivnosti za područje županije te obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom.

2.3.4 Lokalne turističke zajednice

Gledajući na hijerarhijskoj razini turističkih destinacija, *lokalne turističke zajednice* nalaze se na samom dnu. No, navedeno ne znači da im je dana najmanji opseg odgovornosti i obveza. Naprotiv, upravo u ovom krugu turističkih zajednica nalaze se najbitnije funkcije i zadaće jer

ovdje dolazi do najveće spone između *javnog i privatnog sektora*, obzirom da su ovdje uključeni poduzetnici, lokalna samouprava, turistički djelatnici i, naravno, sami turisti.

Najznačajnije zadaće lokalnih turističkih zajednica u pogledu upravljanja marketingom destinacije nalazi se u definiranju konačnog turističkog proizvoda turističke destinacije i predstavljanje istoga na turističkom tržištu. Isto tako, lokalne turističke zajednice su zadužene za obogaćivanje turističke ponude u samoj destinaciji te kreiranje i izdavanje turističkih promotivnih materijala. Uz to, vezane su za planiranje strategija turizma na razini općine ili grada.

Prema M. Razović (2007) zajednički ciljevi svim turističkim zajednicama su:

1. Unaprjeđenje općih uvjeta boravka turista uz osobito podizanje kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanje i stvaranje prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i osiguranje turističkog gostoprimstvo na području za koje je osnovano;
2. Promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane sukladno sustavu promicanja turizma i njegovim posebnim i općim zadacima od razine mjesta do razine Republike, a radi uključivanja u europske i svjetske turističke tokove te
3. Razvijanje svijesti o važnosti gospodarskih, društvenih i drugih učinaka turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša.

2.4 UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE

2.4.1 Marketing turističke destinacije

Pod pojmom marketing turističke destinacije podrazumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete unutar kojih se oblikuju odnosi između pojedinačnih subjekata turističkog tržišta. Riječ je zapravo o klasificiranju marketinga kao aktivnosti prema ciljnom tržištu, odnosno prema turistima. Posebnost primjene marketinga turističke destinacije očituje se na temelju *specifičnih oblika ponašanja turista* na turističkom tržištu, turističke potražnje i turističke ponude uključujući i pluralizam centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti, složene strukture turističkog proizvoda te stalne prisutnosti utjecaja internih varijabli (proizvodnja i promocija) i eksternih varijabli (najčešće političko okruženje).

Spomenute varijable nemoguće je stalno kontrolirati te one utječu na već poduzete marketinške aktivnosti i uzrokuju potrebu usvajanja alternativnih solucija.

Iako turističke zajednice obavljaju čitavi niz aktivnosti, postoje tri glavne funkcije među kojima su: posredovanja informacija putnicima, putničkim agencijama i dobavljačima, obavljanje marketinških i promocijskih aktivnosti te istraživanje tržišta na temelju prikupljanja podataka, provođenja analiza turističke statistike (Rita, 2000). Kako je riječ o istraživanju utjecaja internet stranica turističkih zajednica, više pozornosti će se obratiti na obavljanje marketinških i promocijskih aktivnosti, iz razloga što službena internet stranica turističke zajednice u suvremenim načinima komuniciranja poprima ulogu najvažnijeg marketinškog alata.

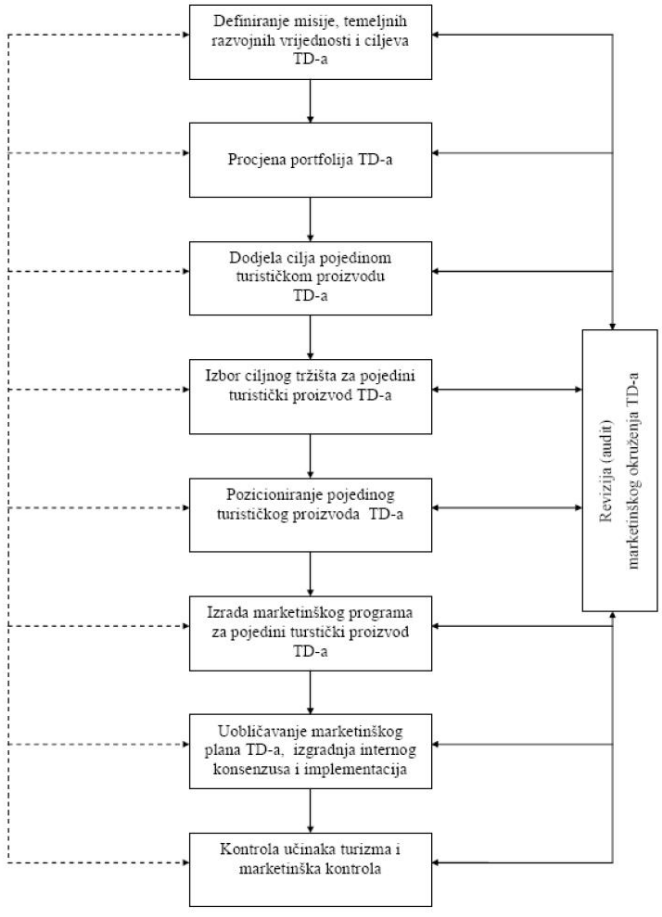
Bitno je istaknuti kako interaktivnost potencijalnih turista sa sadržajem informativnog i multimedijalnog karaktera pruženog na službenoj internet stranici turističke destinacije omogućuje razvoj sve većeg uključivanja interesa i participacije turista. Sadržaj internet stranica turističkih destinacija iznimno je važan, obzirom da isti omogućuje neposredni utjecaj na percepciju destinacijskog imidža. Stoga je bitno učinkovito upravljati turističkom destinacijom što se zasniva na pravilnom odabiru koncepcije marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s turistima.

Komuniciranje s ciljnim turističkim tržištem u marketinškom procesu predstavlja jedan od najznačajnijih čimbenika na razini turističke destinacije gdje se posebno naglašava promocija kao element marketinškog spleta. Konkretno, komunikacija putem internet stranice turističke zajednice čini masovni oblik komunikacije, kod kojeg je osnovna pretpostavka uključivanje masovnog medija (internet stranica) kao posrednika u procesu komuniciranja. U tu svrhu javljaju se temeljne funkcije masovne komunikacije od kojih su: informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna funkcija.

Važno je uzeti u obzir što turistička destinacija, kao nosivi element turističkog sustava, potencijalnim turistima može ponuditi te kojoj ciljnoj skupini je ona namijenjena. Na temelju navedenoga, potencijalni turisti u uvjetima sve veće konkurencije i neslućene razvijenosti suvremenih načina komuniciranja (internet) žele znati sve pojedinosti i informacije o destinacijskom proizvodu – od načina dolaska i boravka, sadržaja u destinaciji do povratka domicilnom mjestu.

Kako bi se potencijalnim turistima pružile odgovarajuće informacije, destinacijske menadžment organizacije, odnosno hrvatske turističke zajednice koje upravljaju marketingom turističkih destinacija koriste svoje službene internet stranice kako bi gostima omogućili sve relevantne informacije, ali i upravljali procesom promocije turističke destinacije. No, prije same izrade službenih internet stranica turističkih zajednica (ODW – *Official Destination Website*) važno je definirati proces upravljanja marketingom internet stranice turističke destinacije.

Ukratko, nužno je definirati misiju, vrijednosti i ciljeve turističke zajednice, procijeniti cjelokupni portfelj turističke destinacije, podijeliti svakom pojedinom turističkom proizvodu pripadajući cilj, odabrati ciljno tržište te pozicionirati svaki turistički proizvod, izrada i uobličavanje pripadajućeg marketinškog plana, kontrola učinaka te, za kraj, provođenje konstante revizije marketinškog okruženja turističke destinacije.



Slika 3. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, D. i Živolić, S. 2008. Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektiva u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21 (2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/59982 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].

3. E-MARKETING U TURIZMU

3.1 POJMOVNO RAZGRANIČENJE E-MARKETINGA U TURIZMU

Razvoj i primjena informacijskih tehnologija u suvremenom turističkom svijetu su utjecale na postojanje fleksibilnijeg poslovanja te, naposljetku, na veću usmjerenost na turističko tržište. Uspjeh pod današnjim uvjetima ovisi o brzini prilagodbe ili odgovora na potrebe turista koristeći pri tome informacijske i komunikacijske tehnologije s ciljem isporuke odgovarajućeg proizvoda ili usluge ciljnom tržišnom segmentu.

Takvo navedeno turističko poslovanje usmjereno je na termin e-marketing koji zapravo predstavlja tradicionalni marketing uz istodobno korištenje informacijskih tehnologija. Takav utjecaj 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. Jedna od mogućih definicija jest „*Elektronički marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije*“ (Andrlić, 2007).

No, pregledavanjem strane literature o primjeni marketinga u elektroničkom obliku vidljivo je kako postoje različiti termini za definiranje navedene vrste marketinga poput pojmova *internetski, elektronički, interaktivni, digitalni* i *online marketing*. Tako, primjerice, pojedini znanstvenici ističu kako se e-marketing odnosi na korištenje samog interneta u marketinškim okvirima, dok drugi zagovaraju korištenje drugih informacijskih tehnologija. Sasvim je sigurno da su svi prethodno spomenuti pojmovi istoznačnice te pojedini znanstvenici (Chaffe, 2009; Shankar i Malthouse, 2006; Varadarajan i Yadav, 2009; Al-Tit, 2014; Biloš et al, u Strauss et al, 2006; El-Gohary, 2012) zauzimaju pojedine konceptualne definicije poput:

Internetski marketing kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Dodatna definicija internetskog marketinga odnosi se na Smith i Chaffey (2005) koji smatraju kako se *internet marketing* može poimati s ciljem postizanja:

1. *Identifikacije* – korištenjem interneta kao marketinška funkcija mogu se prepoznati potrebe i želje turista;
2. *Satisfakcije* – kao važan čimbenik u sklopu internet marketinga je postizanje satisfakciju turista te

3. *Anticipacije* – turisti mogu pristupiti internetu kako bi prisvajali potrebne informacije.

Digitalni marketing kao korištenje različitih digitalnih tehnologija poput interneta, elektroničke pošte, baze podataka, mobilne tehnologije i slično za podršku marketinškim aktivnostima kojima poduzeće privlači nove i zadržava postojeće turiste, istovremenom interakcijom kroz različite kanale te primjenom brojnih novih marketinških taktika.

Interaktivni marketing s primjenom interneta, kao tehnologiju, prema kojem interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje turista, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za turiste i odnosima s turistima čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne turističke marke, proizvode / usluge, poruke komunicirane i isporučene ciljnoj skupiti turista putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme.

Elektronički marketing kao širi pojam internetskog marketinga, koji osim njega obuhvaća i marketing baze podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju (engl. *electronic custumer relationship management*, eCRM). Također, *e-marketing* predstavlja primjenu informacijskih tehnologija za postizanje marketinških strategija kako bi se povećale koristi turista kroz učinkovito segmentiranje tržišta, obuhvaćanje ciljnog tržišta, korištenje pripadajućih strategija te efektivno planiranje o implementaciji ideja, distribuciji, promociji i cijenama turističkih proizvoda / usluga.

Nešto jednostavnija definicija *e-marketinga* odnosi se na proces kreiranja turističke ponude, cijena, distribucije i promocije s ciljem zadovoljavanja želja i potreba turista uz postizanje profitabilnih rezultata korištenjem mogućnosti digitalne tehnologije i interneta u cjelokupnom procesu. Konačno, *e-marketing* predstavlja novu filozofiju i suvremeno poslovanje uključeno s marketingom proizvoda, usluga, informacija i ideja kroz korištenje interneta i drugih elektronskih načina.

Svakako, internetski, elektronički, digitalni ili interaktivni marketing predstavlja važan dio marketinške teorije prvenstveno u svijetu turizma. Ono se može definirati kao primjena interneta i drugih relevantnih digitalnih tehnologija za postizanje određenih marketinških ciljeva. Također, predstavlja proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodile razmjene ideja, proizvoda, usluga te upotpunili ciljeve i želje uključenih strana (Škare, 2006).

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 2008) svrha e-marketinga, u sklopu turizma, je iskorištavanje interneta i drugih oblika elektroničke komunikacije kako bi se prenijele informacije ciljanim tržišnim skupinama uz najmanje troškove te kako bi se omogućilo zajedničko djelovanje sa zainteresiranim skupinama. Stoga, može se zaključiti kako e-marketing uključuje interakciju s turistima te donosi im vrijednost kroz korištenje interneta i drugih oblika informacijskih tehnologija.

3.1.1 Razlika internet marketinga i tradicionalnog marketinga u turizmu

Kako je pojam internet marketing, odnosno e-marketing već u prethodnom poglavlju temeljito definiran, ovdje će se razmotriti ukratko definicija tradicionalnog marketinga te razlike između jedne i druge vrste marketinga. Tradicionalni marketing se poima kao *definiranje i zadovoljavanje potreba i želja posjetitelja putem tradicionalnih kanala komunikacije* u što se ubrajaju komunikacija licem u licem, časopise, kataloge i slično. Svrha je kreirati turističke proizvode i usluge koje se prodaju sukladno željama i potrebama potencijalnih posjetitelja (Kotler, 2003).

Važno je razumjeti, unatoč razlikama u tumačenju pojma, kako internet utječe na marketing. E-marketing je svojevrsni produžetak tradicionalnoga marketinga, ali kroz drugačiji oblik medija koji ima različite karakteristike. Dokle god postoje tradicionalni masovni komunikacijski modeli, posjetitelje se smatra kao pasivni subjekt. S druge strane, primjena interneta, kao marketinškog kanala, omogućuje *dvosmjernu komunikaciju* između turističke destinacije (turističke zajednice) te potencijalnog turista (Vukman i Drpić, 2014).

No, svestranim korištenjem interneta, kao srž digitalnih medija, za komunikaciju s ciljnim skupinama turista čini e-marketing drugačijim od tradicionalnog marketinga. McDonald i Wilson (1999) definiraju navedene razlike pod pojmom „6I miksa e-marketinga“ (engl. *6 Is of the e-marketing mix*). Broj 6 objašnjava razlikovne veze između e-marketinga i tradicionalnog marketinga među kojima se ubrajaju interaktivnost (engl. *interactivity*), inteligencija (engl. *intelligence*), individualizacija (engl. *individualization*), integracija (engl. *intergration*), industrijsko restrukturiranje (engl. *industry restructuring*) i neovisnost lokacije (engl. *independence of location*).

1. *Interaktivnost*

Internet kao alat treba osigurati dvosmjernu komunikaciju između korisnika (potencijalnog turista) i subjekta (turističke zajednice). Službene internet stranice uključuju interaktivne mogućnosti kako bi se potencijalnomu turistu omogućilo izvanredno iskustvo pretražujući stranice turističkih zajednica, i time utjecali na odluku o putovanju u određenu destinaciju. Pomoću interakcije s internet stranicom, potencijalni turisti se osjećaju kao da mogu kontrolirati cjelokupni sistem te tako utječu na pregledavanje sadržaja s visokim stupnjem povjerenja.

2. *Inteligencija*

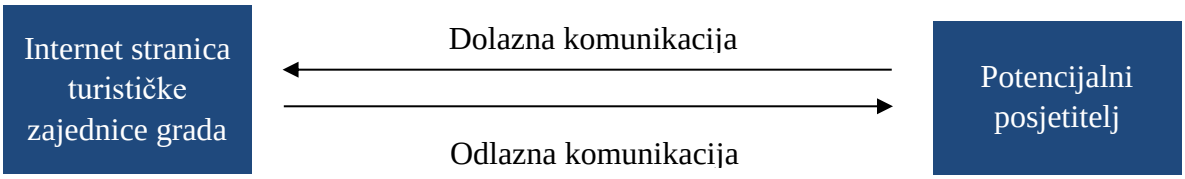
Internet se koristi kao medij s ciljem prikupljanja informacija o percepciji i želja turista pojedinih turističkih proizvoda i usluga. Cilj svakog turističkog poslovanja pa tako i turističke zajednica grada je pronaći način prepoznavanja jesu li turisti zadovoljni ili imaju određene dvojbe o turističkoj ponudi u destinaciji. Među metodama prepoznavanja satisfakcije i preferencija turista ubraja se razmatranje ukupnog broja posjećenosti službenih internet stranica turističke zajednice, anketiranje turista o zadovoljstvu te prema broju biranja određenih opcija ponuđenih na internet stranici (engl. *clickstream*).

3. *Individualizacija*

Posebna karakteristika internet marketinga odnosi se na mogućnost prilagodbe individualnih potreba i preferencija. Štoviše, personalizirana internet stranica turističke zajednice omogućuje turistima osjećaj ugodnosti te im pruža informacije sukladno njihovim potrebama i željama.

4. *Integracija*

Internet može omogućiti integrirane marketinške komunikacije s potencijalnim turistima na dva načina putem dvosmjerne komunikacije što je ilustrirano na dolje prikazanoj slici. Prvi način komunikacije jest *odlazna komunikacija* temeljena na internetu (engl. *outbound internet-based communication*). Turistička zajednica koristi internet stranicu, kao način prikupljanja informacija o turistima, kako bi potom slali elektroničku poštu s personaliziranim informacijama. Drugo, *dolazna komunikacija* (engl. *inbound internet-based communication*) nudi mogućnost slanja upita od strane turista, također, putem elektroničke pošte ili popunjavanja objavljenog obrasca na službenoj internet stranici. Navedeni način omogućuje rješavanje pitanja potencijalnih turista te rješavanje njihovih problema ili nedoumica.



Slika 4. Prikaz dvosmjerne komunikacije putem internet stranice turističke zajednice

Izvor: vlastiti prikaz autora 2016

5. *Industrijska rekonstrukcija*

Pojam industrijska rekonstrukcija u turizmu odnosi se na termine *disintermedijacija* te *reintermedijacija,* od kojih se prvi termin definira kao uklanjanje turističkog posrednika kao što su dijelom turističke agencije i turoperateri kojima je cilj spajanje turističke destinacije i turista, dok reintermedijacija čini stvaranje novih posrednika između turista i turističke destinacije pružanjem usluga kao što su pretraživanje smještaja, ugostiteljskih objekata, prijevoza i slično.

6. *Neovisnost lokacije*

Tehnološke razvojne mogućnosti omogućuju komuniciranje turističkih zajednica s različitim krajevima svijeta i tako pridonose dostizanju svjetskom tržištu. Neovisno u kojoj lokaciji se pretražuje internet stranice, u svako doba moguće je ostvariti pristup potrebnim informacijama o destinaciji.

3.1.2 Ključne odrednice e-marketinga

Prema Mulhernu (2011, u Škare) postoje četiri odrednice e-marketinga od kojih su: *informativnost, interaktivnost, neposrednost* te *mjerljivost učinaka. Informativnost* u sklopu internetskog marketinga odnosi se na stvaranje baze podataka o turistima i promatranju njihovog ponašanja. Iako tradicionalni marketing obuhvaća prikupljanje informacija putem istraživanja tržišta i održavanjem marketinških informacijskih sustava (MIS), razvoj informacijskih tehnologija je uvelike utjecao na stvaranje opsežnijeg i detaljnijeg uvida u obilježja turista i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju.

Upravo, baza podataka i primjena tehnologije omogućuju olakšanu identifikaciju pojedinačnih turista, precizniju segmentaciju turističkog tržišta, ciljane skupine turista te prilagodbu svih marketinških aktivnosti kao što su stvaranje ponuda, određivanje cijena,

definiranje kanala distribucije, kanala prodaje i komunikacijskih kanala. Druga odrednica, *interaktivnost*, usmjerena je na uspostavljanje dvosmjerne komunikacije između uključenih strana. Kao takva, promijenila je način provođenja gotovo svih tradicionalnih aktivnosti marketinga poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja, kao oblika marketinške komunikacije.

Odrednica *direktnog odaziva* utječe na sve oblike marketinških aktivnosti što u većini slučajeva nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti te ona, naposljetku, dovodi do stvaranje zadnje odrednice, *visokog stupnja mjerljivosti učinka*. Spomenuta odrednica predstavlja jedan od glavnih ciljeva marketing stručnjacima jer, osim što omogućuje lakšu mjerljivosti učinka, dovodi do donošenja kvalitetnijih marketinških odluka na temelju relevantnih podataka.

3.2 INTERNET KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT

E-marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja subjekata iz sektora turizma. Kako je već prethodno navedeno, zanimljivost i popularnosti primjene interneta u marketinškim aktivnostima u turizmu, leži u činjenici što je s troškovne strane jako malo osjetljiv te je ulazak u navedeni projekt iznimno lagan. Stoga veliki broj subjekata iz turizma svoje turističke proizvode i usluge nude putem interneta. Razmatrajući relevantnu literatu, uočljivo je kako su subjekti internet marketinga u turizmu klasificirani u nekoliko skupina:

1. Turističke zajednice destinacije (engl. *destination management organization*),
2. Ugostiteljske usluge (engl. *hospitality services*),
3. Putničke agencije (engl. *travel agencies*),
4. Turoperateri (engl. *tour operators*) i
5. Turističke atrakcije (engl. *tourist attractions*).

Nabrojeni subjekti pretpostavljaju posjedovanje vlastitih internet stranica. Stoga se internet stranica može promatrati kao nositelj e-marketing aktivnosti u turističkom poslovanju. Obzirom da postoji različiti niz pristupa internetu s različitim nizom marketinških strategija za postizanje vlastitih, otežana je detaljna kategorizacija internet stranica u turizmu. Unatoč tome, većina internet stranica u turizmu se mogu svrstati u sljedeće kategorije:

1. *Internet stranice matičnih ili korporacijskih identiteta;*
2. *Internet stranice lanaca, koncesija i članstava;*
3. *Internet stranice pojedinačnih lokacija i objekata* te
4. *Portali i vortali.*

Ukratko, stranice matičnih (korporacijskih) identiteta su internet stranice koje strukturalno i sadržajno čine proširenu verziju brošure o određenim subjektima. Ciljna skupina korisnika su najčešće zaposlenici i ulagači, dok je cilj takve internet stranice promicanje vizije, misije i tržišne pozicije subjekta te privlačenje i zadržavanje kvalitetne uprave i motiviranje svojih zaposlenika.

Internet stranica lanaca, koncesija i članstava čine organizacijske oblike upravljanja subjektom. Njihov cilj je stvaranje trgovačkog imena i marke u turističkom području. Pretpostavka im je kako se sadržaj objavljen na internet stranicama temelji na marki što ih čini prepoznatljivim. Navedena vrsta stranice sadržavaju veze prema stranicama pojedinačnih lokacija te omogućuju rezervacije u realnom vremenu što prethodno navedene stranice onemogućuju.

Internet stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu i ujedno donose informacije o pojedinostima poput smještaja, prijevoza, cijena, pogodnostima i dodatnim uslugama. U ovu skupinu mogu pripadati pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi drugi samostalni objekti koji nisu integralni dio upravljačke strukture. U ovu skupinu spadaju internet stranice turističkih zajednica gradova koje svojim korisnicima (posjetiteljima) pružaju određene vrste informacija o samoj turističkoj destinaciji.

Nadalje, turistički portali predstavljaju internet stranice koje služe koja polazišna točka pretraživanja interneta od strane potencijalnog turista. Funkcija turističkog portala je skupljanje različitog turističkog sadržaja što se naposljetku nudi turistima. Drugim riječima, turisti putem turističkog portala imaju pristup velikom broju informacija različitog sadržaja poput najpoznatijeg turističkog portala *TripAdvisor*. Ukratko, portal je moguće definirati kao posrednik koji nudi zaokružen skup usluga za specifično dobro definiranu skupinu turista. Vortal je internet stranica koja pruža informacije i izvore o određenoj industriji s istraživačkim, statističkim, informirajućim i drugim sadržajem (Andrlić, 2007).

3.2.1 Kategorije e-marketinga u turizmu

Hofacker (2001) dijeli e-marketing u četiri skupine: *komunikacija, prodaja, osiguravanje sadržaja* te *osiguravanje mrežne funkcije.* Komunikacija, kao što je već prethodno navedeno, služi kako bi se uspostavio odnos između dviju strana, turista kao korisnika te turističke zajednice kao subjekta. Internet svojim funkcijama uvelike doprinosi u podržavanju interaktivnih i komunikativnih funkcija s turistima poput elektroničke pošte, foruma, direktnog postavljanja pitanja i drugih.

Obzirom na činjenicu sve većeg pomanjkanja slobodnog vremena u poslovnom, tako i u turističkom svijetu, mnogi se odlučuju korištenje e-marketinga s ciljem korištenja mnogobrojnih prednosti e-marketinga poput dostupnosti „*24 h dnevno, sedam dana u tjednu*" što čini važan faktor kod prodaje turističkih proizvoda i usluga. Način na koji se informativni i multimedijalni sadržaj objavljuje na internet stranicama uvelike utječe na turiste o odlučivanju i planiranju turističke destinacije. Zbog toga, turističke zajednice trebale bi obratiti pozornost na izgled i strukturu efikasne internet stranice. Štoviše, pojedine internet stranice destinacija omogućuju znatno više mogućnosti informiranja nego u službenim brošurama. K tomu, turisti mogu samostalno odabrati onaj sadržaj koji će njima prije ili kasnije trebati.

Turističke zajednice trebaju pružiti neophodan sadržaj informacijskog i multimedijalnog karaktera o turističkog destinaciji. Sadržaj, na službenim internet stranicama turističke zajednice, omogućuje posjetiteljima interakciju sa zanimljivim i korisnim informacijama, a ne nepotrebnim i irelevantnim podacima. Svaka internet stranica turističke zajednice treba imati sposobnost zadržavanja posjetitelja na internet stranicama i vratiti ih natrag u budućnosti.

Također, internet stranice trebaju sadržavati nužne podatke o posjetiteljima te objavljivati najnoviji sadržaj informacijskog i multimedijalnog karaktera. Osim sadržaja, internet stranice turističkih zajednica trebaju osigurati i dodatne korisne funkcije za posjetitelje kao što je, pomoću korištenja *mreže*, omogućavanje pristupa informacijama putem drugih internet stranica.

3.2.2 Koristi internet marketinga

Prema Smith i Chaffey (2005) identificirano je ukupno pet koristi koje pruža e-marketing u turizmu koje nazivaju stručnim imenom „**5S“** što čini početna slova sljedećih riječi engleskih riječi:

1. rast prodaje - prodaja (engl. *sell*),
2. dodavanje vrijednosti - usluga (engl. *serve*),
3. zbližavanje s posjetiteljima - komunikacija (engl. *speak*),
4. štednja troškova - štednja (engl. *save*) i
5. razvoj i širenje imidža - cvrčanje (engl. *sizzle*).

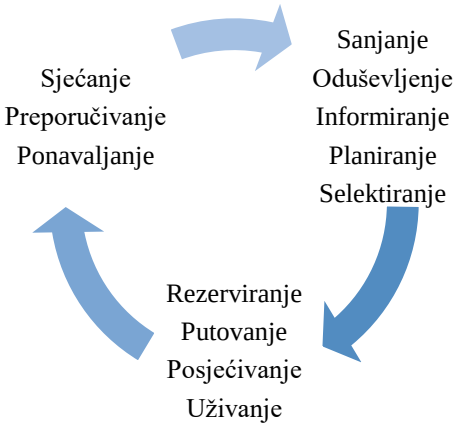
Prodaja se ogleda kroz korištenje internetom od strane posjetitelja kako bi prisvojili određene informacije o turističkim proizvodima i uslugama. Sve je više turista koji u početnim fazama odlučivanja traže što više potrebnih informacija, kako bi se u konačnici odlučili za turističku destinaciju. Sami podatak kako je istraživanje tržišta o informacijama postao važniji od osobnih preporuka drugih posjetitelja (Lightspeed GMI, 2015) referira na rapidan razvoj i masovno korištenje interneta u turističkim aktivnostima.

Nadalje, usluga internet stranica turističke zajednice služi kako bi se dodale vrijednosti u cjelokupnom iskustvu turista u destinaciji. Dodatno, važno je uspostaviti internet stranicu orijentiranu i prilagođenu za posjetitelje (engl. *user friendly*) koja pruža mnoge pogodnosti i vrijednosti za posjetitelja. Komunikacija se odnosi na način komuniciranja s potencijalnim turistima te održavanje odnosa s njima s ciljem zadovoljavanja njihovih potreba i želja.

Štednja je beneficija koja, kako je već prethodno objašnjeno, omogućuje velike uštede, prvenstveno misleći na korisničke usluge, ispis promotivnih i informativnih materijala te distribuciju. Konačno, pojam cvrčanje može se definirati kao mogućnosti usvajanja mnogobrojnih prednosti interneta kao medija sa svrhom povećanja i širenja broja određenih „dodataka“. Internet stranice turističkim zajednicama omogućuju, uostalom, poboljšanje imidža dodavanjem novih jedinstvenih vrijednosti, uspostavljanjem temeljnih vrijednosti te omogućavanje nezaboravnih iskustava posjetitelja osiguravanjem interaktivnih sadržaja.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (2008) koristi e-marketinga primjenom kod turističkih zajednica su:

1. dostavljanje masivne količine informativnog materijala na korisničko ugodan način (engl. *user friendly*);
2. Razvijanje brenda turističke destinacije pomoću velikog širenja veza omogućavajući posjetiteljima jedinstveno slikovno i animacijsko iskustvo, kao i poboljšanje komunikacije i interakcije;
3. Dvostrana interakcija između turističkih zajednica, dobavljača i korisnika te između korisnika i drugih korisnika kao ciklusa sastavljenog od namjera, odluka i akcija od strane posjetitelja prije, tijekom i poslije posjete u turističkoj destinaciji;
4. Pristupanje promotivnim aktivnostima bez premosnica;
5. Troškovno efektivan način obuhvaćanje informacija i turističkih proizvoda i / ili usluga i time neposredno nuđenje posjetiteljima te sastavljanje promotivnih materijala putem interneta;
6. Mogućnost obavljanje radnih zadataka putem tzv. *van mrežnih marketing aktivnosti* kako bi se realizirao protok u dva smjera – od interneta do brošura i / ili telefona, od telefona do interneta i sl.;
7. Mogućnost turističke zajednica glede uspostavljanje veze s posjetiteljima na način „*jedan na jedan*“, ali ujedno na način „*jedan na više*“;
8. Sposobnost izgradnje integriranog partnerskog odnosa s ostalim tijelima, službenim i komercijalnim, kroz turističku industrije te izvan nje, što omoguće razvoj partnerskih odnosa na nekoliko razina:
    I. Dijeljenje inteligentnog tržišta unutar turističkog tržišta;
    II. Promoviranje marketinških mogućnosti turističkih zajednica;
    III. Prikupljanje podataka o turističkim proizvodima i uslugama;
    IV. Razvoj novih turističkih proizvoda;
    V. Integrirani i koherentni pristup brendiranja destinacije postignuto sinergijskim efektom nacionalnih, regionalnih i lokalnih turističkih zajednica te pomoću privatnih i javnih dionika (engl. *stakeholder*);
    VI. Interaktivni partnerski odnosi s korisnicima koji dijele zajedničke interese.



Slika 5. Ciklus iskustva posjetitelja (engl. *experience cycle*)

Izvor: World Tourism Organization i European Travel Commission. 2008. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. 1. izd. Madrid: World Tourism Organization.

3.3 UPRAVLJANJE INTERNET STRANICAMA TURISTIČKIH ZAJEDNICA

3.3.1 Efikasna internet stranica turističke zajednice

Prije svega, važno je napomenuti kako posjetitelji prolaze određene faze odabirom turističke destinacije. Kao što je vidljivo na *slici 5* te se faze sastoje od: *sanjarenje*, *oduševljenje*, *informiranje*, *planiranje*, *selektiranje*, *rezerviranje*, *putovanje*, *posjeta*, *uživanje*, *sjećanje*, *preporučivanje* te *ponavljanje*. Nabrojane faze ekvivalentne su prethodno spomenutim fazama odlučivanja o turističkoj destinaciji što pokazuje *tablica 3*.

Tablica 3. Prikaz svih navedenih faza odlučivanja

Moutinho (2000) **Tri faze**	Vranešević (2000) **Četiri faze**	Previšić (2004) **Pet faza**	UNWTO (2008) **12 faza**
Proces prije donošenje odluke i donošenje odluke	Prijekupovna faza	Spoznaja potreba	Sanjarenje
			Oduševljenje
		Traženje i vrednovanje informacija	Informiranje
			Planiranje
		Vrednovanje alternativa	Selektiranje
	Kupovna faza	Kupnja	Rezerviranje
Proces nakon kupnje	Poslijekupovna faza	Posljekupovno ponašanje	Putovanje
			Posjećivanje
			Uživanje
			Sjećanje
			Preporučivanje
Proces budućeg odlučivanja	Prijekupovna faza ponovljene kupnje		Ponavljanje

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Internet stranica turističke zajednice grada trebala bi ublažiti cjelokupni ciklus iskustva posjetitelja (engl. *experience cycle*) kako bi se u što kraćem roku *faza sanjanja* pretvorila u *fazu putovanja* te ponovno u *fazu ponavljanja putovanja*. Zbog toga je važno uspostaviti internet stranicu koja je jako jednostavna i ugodna za korištenje, ujedno prikazuje cijelu turističku ponudu u određenoj turističkoj destinaciji.

Kako bi se stvorila efektivna internet stranica, važno je razmotriti pojam efektivnosti u sklopu e-marketinga. Efektivnost, dakle, određuje važnost internet komunikacije koja mora dostaviti potencijalnim posjetiteljima ono što su tražili. Internet stranica turističke zajednice treba uključiti detaljne informacije o turističkim proizvodima i uslugama te je ujedno nužno prikazati rezultate primjene internet stranice turističke zajednice grada (Chaffey et al, 2006).

Drugim riječima, dobra internet stranica turističke zajednice uvijek treba započeti s korisnicima, odnosno posjetiteljima. Treba razumjeti tko su korisnici, kako korisnici koriste internet stranicu te kakvi su trendovi u turističkom tržištu. Potrebna su konstantna istraživanja, pružanje povratnih informacija te provođenje testova upotrebljivosti kako bi se nastavilo nadziranje te razvilo korisničko iskustvo na mreži. Potencijalni posjetitelji žele praktičnost i jednostavnost pri rezerviranju turističkih proizvoda i usluga, kao i internet stranicu koja je brza te omogućava brzo skidanje sadržaja, a ujedno dobro strukturirana i jednostavna za navigaciju.

3.3.2 Planiranje internet stranice turističke zajednice

Izrada internet stranice turističke zajednice zahtijeva pažljivo i temeljno planiranje budućeg razvoja internet stranice. Bez strukturiranoga plana moguće je kako internet stranica neće upotpuniti potrebe i očekivanja posjetitelja što, naravno, naposljetku utječe na nezadovoljstvo te, u konačnici, na neposjećenost turističke destinacije. Pitanja na koje turistička zajednica grada pri planiranju internet stranice treba obratiti pozornost su:

I. Tko su korisnici, odnosno posjetitelji internet stranice?
II. Koji su marketinški ciljevi koje se žele postići primjenom i izradom internet stranice?
III. Što i kakav sadržaj treba biti objavljen na internet stranici?
IV. Koje usluge treba osigurati putem internet stranice?

Zajedno s prethodno nabrojanim pitanjima, turistička zajednica treba uzeti u obzir elemente marketinškog dizajna internet stranice. Chaffey et al. (2006) kao važne čimbenike marketinškog dizajna uključuje:

1. *Prisvajanje posjetitelja* – turistička zajednica treba dodati marketinške aktivnosti koje omogućuju izgradnju odnosa s posjetiteljima;
2. *Konverzacija s posjetiteljima* – internet stranica treba obuhvatiti sadržaje koje aktivno uključuju prve posjetitelje stranice;
3. *Zadržavanje posjetitelja* – turistička zajednica treba koristiti marketinške aktivnosti koje održavaju stalne (ponavljajuće) posjetitelje s ciljem zadržavanja istih u budućim posjetima službene internet stranice turističke destinacije;
4. *Kvalitetna usluga* – navigacija, performansi, dostupnost i brzina odgovaranja upita na internet stranici turističke zajednice utječe na cjelokupnu uslugu kvalitete;
5. *Brendiranje* – internet stranica mora ponuditi direktnu interakciju s brendom te ujedno mora objasniti cjelokupnu turističku ponudu.

3.3.3 Ključni principi za uspjeh službene internet stranice turističke destinacije

Za uspjeh službene internet stranice turističke destinacije odgovorni su nekoliko pruženih usluga putem interneta od kojih se izdvajaju: informacijske usluge (engl. *information service*), kontakt usluge (engl. *contact service*), usluge odnosa s korisnicima (engl. *relationship service*), transakcijske usluge (engl. *transaction service*) te usluge zabavljanja (engl. *entertainment service*). Svrha internet stranice turističkih zajednica je, kako je već prethodno navedeno, ublažiti cjelokupni *proces iskustva posjetitelja*. Drugim riječima, cilj je putem pisanog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja pomoći potencijalnim posjetiteljima u pronalaženju traženih informacija koje na kraju utječu na odabir turističke destinacije.

Princip 1 – Sadržaj mora biti prepoznatljiv

Važno je osigurati kratki tekstualni opis za cijeli netekstualni sadržaj (multimedijalni i slikovni sadržaj). Riječ je o opisnom tekstu koji se pojavljuje prelaskom na sliku ili multimediju. Navedeno je vrlo važan aspekt uspjeha internet stranica, obzirom kako se većina posjetitelja najvećim dijelom oslanjaju na tzv. čitače zaslona (engl. *screen reader*). Također, pojavom određene multimedije nužno je osigurati sinkronizirani tekst koji se, primjerice,

pojavljuje ispod, usred ili iznad multimedije. Nadalje, informacije, funkcionalnost i struktura internet stranice trebaju biti odvojeni od prezentacije. Kao primjeri mogu se navesti sljedeće:

- Odabir veličine i izgleda tekstualnog sadržaja (engl. *font*) treba biti prilagodljiv ostaloj vrsti sadržaja i izgledu internet stranice;
- Označeni tekst naglašava određeno viđenje te kao takvo mora omogućiti lako iščitavanje riječi;
- Složeni prikazi poput grafikona i dijagrama trebaju biti adekvatno opisani riječima;
- Tablice trebaju omogućiti iščitavanje u pravilnom redoslijedu (stupac po stupac) te
- Nužno je obratiti pažnju na osobe sa slabijem vidom kojima treba biti omogućeno povećanje veličine slova i slika.

Ujedno, kod svih tekstualnih i slikovnih prikaza bitno je uspostaviti razliku boja i veličine između njih, kako bi se tekstualni sadržaj mogao odvojeno iščitati od slikovnog sadržaja. Spomenuto dovodi do uspostavljanje jasno vidljivog kontrasta između tekstualnog dijela i slikovnog sadržaja kao pozadine.

Princip 2 – Sadržaj i kontrola trebaju biti razumljivi i prilagođeni

Nužno je determinirati značenje sadržaja, odnosno treba koristiti jasan, jednostavan i razumljiv jezik pri prikazivanju tekstualnog sadržaja. Isto tako, konzistentnim organiziranjem sadržaja od stranice do stranice te stvaranje predvidljivog redoslijeda interaktivnih komponenata čine internet stranicu turističke destinacije doista razumljivijom i jednostavnijom za korištenje od strane posjetitelja. Za kraj, razvijanje i sve veća primjena informacijskih tehnologija utječe na pristup internet stranica s različitih uređaja. Stoga je potrebno osigurati premošćivanje barijera u kojima postoje ograničenja korištenje službenih internet stranica turističke destinacije pomoću suvremenih tehnologija.

Princip 3 – Pomoć posjetiteljima pri brzom iščitavanju internet stranice

Prikaz tekstualnog sadržaja na internet stranicama turističkih destinacija se znatno razlikuju od tekstualnog sadržaja na ispisanim marketinškim materijalima (brošure, letci, vodiči i sl.). Prema istraživanju Svjetske turističke organizacije (UNWTO) neizbježna činjenica je kako su posjetitelji skloniji brzom iščitavaju sadržaja internet stranice (engl. *screen readers*) umjesto

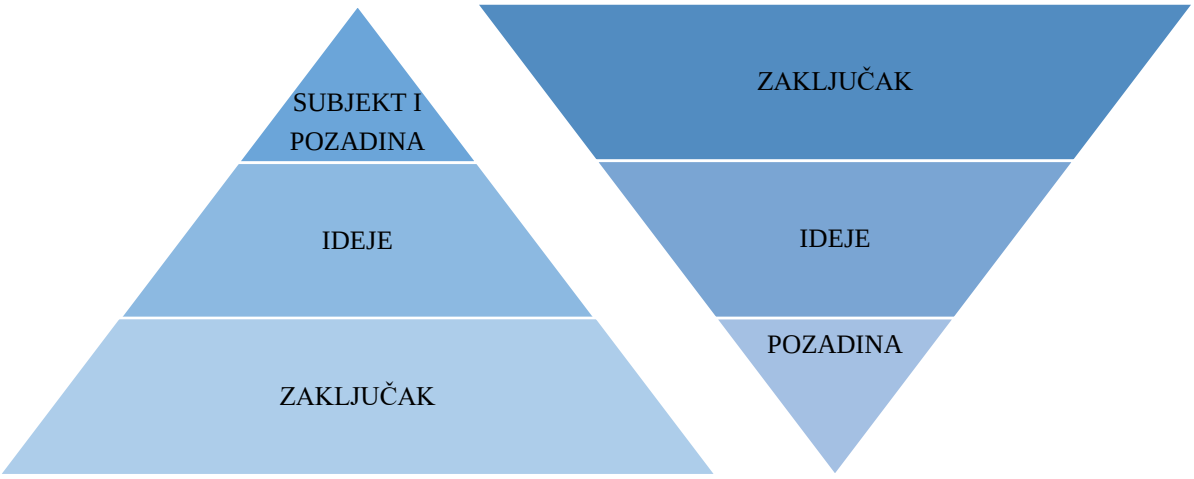
čitanja sadržaja cijele stranice. Tek nakon pronalaska okvirnih potrebnih informacija, skloni su detaljnom čitanju svih informacija. Stoga, nužno je osigurati:

- Naslovi i podnaslovi trebaju biti razumljivi i relevantni sukladno popratnom sadržaju;
- Svaka nova informacija treba imati svoj vlastiti podnaslov;
- Tekstualni sadržaj treba biti u jako kratkim odlomcima s oko 25 do 40 riječi te važno obratiti pažnju na prazna mjesta između odlomaka;
- Grafičke oznake za nabrajanje informacija su jako prigodne za brzo iščitavanje, stoga ih je važno koristiti jedino po potrebi te u što manjem i neprekidanom nabrajanju;
- Korištenje jednostavnog jezika (kratke riječi umjesto dugih; poznate i uobičajene riječi umjesto neobičnih riječi i žargona; izbjegavanje akronima, osim u slučaju objašnjenja istih ili korištenje za specifičnu grupu posjetitelja) te
- Kratkoća i usredotočenost tekstualnog dijela – izbjegavanje pretjerivanje riječima, bezrazložnih pridjeva, nagomilanje riječi, ponavljanje riječi te izbacivanje nejasnih riječi.

Princip 4 – Korištenje stilskog pisanja „obrnute piramide“

Tradicionalni način pisanja marketinških tekstova počinje s uvodom, kako bi se odredili subjekt i pozadina teksta, zatim upoznavanje ideja te, naposljetku, dostizanje zaključka. Uočljivo je kako se koristi stil pisanja u obliku piramide: počinje se s temeljnim, općim informacijama koje se kasnije nadograđuju te na kraju završavaju sa zaključkom što objedinjava cjelokupni marketinški tekst. U slučaju objavljivanja marketinških informacija na internet stranicama, tada se koristi stil „*obrnute piramide*“ kao što je prikazano na *slici 6*:

- Počinje se sa zaključkom;
- Pružaju se ideje, razloge i dodatne informacije o određenoj temi te
- Konačno, osigurava se pozadina teksta.



Slika 6. Prikaz piramide i obrnute piramide

Izvor: World Tourism Organization i European Travel Commission. 2008. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. 1. izd. Madrid: World Tourism Organization.

Navedeni stil pisanja obrnute piramide se obično koristi u novinarstvo kod prikazivanja vijesti, ali marketinški stručnjaci se, također, zalažu za spomenuti stil pisanja marketinških tekstova. Obrnuta piramida je jako bitan dio kod navigacije internet stranice iz razloga što posjetitelji istog trena mogu uočiti je li sadržaj odgovara njihovim potrebama i jesu li zainteresirani za određeni tekst. Ukoliko se dokaže kako posjetitelji nisu zainteresirani za određeni sadržaj, utoliko će napustiti određenu stranicu.

Princip 5 – Izgradnja identiteta i povjerenja

Povjerenje posjetitelja može se definirati kao posjetiteljeva volja za riskiranjem vremena, novaca i osobnih podataka na internet stranici turističke zajednice. Iako se spomenuti princip ne odnosi u potpunosti na marketinški aspekt privlačenja posjetitelja, treba uzeti u obzir kako povjerljiv izgled internet stranice destinacije može utjecati na aspekt sigurnosti i identiteta pri odlučivanju o odabiru turističke destinacije. Među elementima identiteta i povjerenja ubrajaju se:

1. Točan i pravilan URL (engl. *Uniform Resource Locator*) definiran kao putanja do određenog sadržaja na svemrežju;
2. Posjedovanje jasne izjave o svrsi internet stranice gdje najupečatljivija rečenica (engl. *homepage strapline*) na početnoj stranici podržava navedeno;

3. Korištenje službenog logotipa na istaknutom mjestu na svakoj stranici;
4. Korištenje adekvatnog grafičkog izgleda stranice s ciljem prenošenja slike destinacije na atraktivan, ali ujedno i iskren način;
5. Aktualiziranje internet stranice s najnovijim i točnim informacijama;
6. U slučaju postojanja oglasa trećih strana prikazanih na rubovima stranica, tada isti trebaju biti označeni na način [Advertisement] ili [Oglas] u manjoj veličini slova;
7. Ne povezivanje internet stranica i ne prihvaćanje određenih oglasa koji nisu u skladu sa svrhom turističke zajednice te vrijednosti destinacijskog brenda;
8. Prikazivanje izvora sadržaja svih trećih strana poput vremenskih prognoza, turističkih ponuda, pretraživanje baze podataka i sl.
9. Omogućavanje stranice *O nama* (engl. *about us*) što uključuj osnovne informacije o turističkoj zajednici kao što su: ime turističke zajednice, lokacija i adresa turističke zajednice, broj telefona, adresa elektronske pošte, informacije o radnom vremenu turističke zajednice, detalji o registraciji turističke zajednice te ime i kontakt osobe zadužene za internet stranicu turističke zajednice;
10. Pravila o zaštiti privatnosti i uvjeti korištenja internet stranice.

Princip 6 – osiguravanje kontaktiranje od strane posjetitelja

Internet stranice turističkih zajednica trebaju uključiti usluge kontaktiranja što omogućuje povezivanje samog posjetitelja i turističke zajednice, što ponekad dovodi do saznavanja želja i potreba posjetitelja. Spomenuti princip kao metode kontaktiranja ubraja:

- Poveznicu „*kontaktirajte nas*“ (engl. *contact us*) na svakoj stranici te
- Jednostavan obrazac za ispunjavanje želja ili davanje povratnih informacija.

No, kod internet stranica turističkih zajednica koje žele suzbiti mogućnost kontaktiranja treba svakako uključiti poveznicu „*pomoć*“ (engl. *help*) i „*često postavljena pitanja*“ (engl. *Frequently Asked Questions* – FAQ)

Princip 7 – osiguravanje planera za putovanje

Internet je najvažniji i najčešće korišteni alat za prikupljanje informacija bitnih za putovanje. Također, treba imati na umu kako dosta vremena zauzima pretraživanje različitog spleta

turističkih stranica s ciljem prisvajanja samo onih bitnih informacija. Zbog toga je osmišljen planer za putovanje kojemu je svrha objedinjavanje svih pronađenih i važnih informacija te kao takav čini personalizirani vodič kroz određenu turističku destinaciju. Postoje dvije vrste spomenutih planera od kojih čine:

1. *Planer koji omogućuje privremeno sakupljanje pojedinih turističkih proizvoda i usluga*
2. *Planer koji omogućuje konstantno sakupljanje pojedinih turističkih proizvoda i usluga*

Razlika među spomenutih planera očituje se u registriranju posjetitelja što omogućuje spremanje osobnih podataka o određenom putovanju, kao što je slučaj kod druge varijante planera. U jednoj i drugoj vrsti nalaze se određene značajke bitne za posjetitelje:

- Mogućnost dodavanja i otklanjanja vlastitih komentara posjetitelja;
- Kalendar u sklopu kojeg posjetitelji mogu po datumima birati određene turističke proizvode i usluge;
- Mapa grada s jasno naznačenim turističkim elementima;
- Prikaz bližih turističkih atraktivnosti koje posjetitelj nije odabrao te
- Mogućnost ispisa plana putovanja.

Princip 8 – mogućnost brošura u PDF verziji

Sljedeća multimedijalna karakteristika je mogućnost pregledavanja sadržaja na temelju besplatnih PDF marketinških brošura o turističkoj destinacija. U navedem slučaju posjetitelji imaju mogućnost pregledavanje istih putem svojih mobilnih uređaja i na taj način prisvajaju određene informacije o ponudi turističke destinacije u svakom trenutku.

Princip 9 – lakša i jednostavnija navigacija

Istraživanja su potvrdila kako većina posjetitelja, kao bitan faktor prilikom posjete internet stranice turističke zajednice, ističu jednostavnost navigacije. Upravo, navigacija internet stranice prezentira svojevrsnu informacijsku arhitekturu, odnosno strukturu sadržaja. Takva navigacija treba biti što jednostavnija, lakša i bez barijera te bi trebala pozitivno utjecati na mišljenje posjetitelja. Dobra navigacija se očituje kroz sljedeća pitanja:

1. Na kojoj se stranici trenutno nalazim?

2. Gdje sam točno na stranici?
3. Što mogu činiti na stranici?
4. Gdje mogu ići s trenutne stranice?
5. Gdje je informacija koju tražim?

Isto tako, postoje elementi navigacije među kojima se ubrajaju:

1. *Globalna navigacija* koja se prikazuje na svakoj stranici;
2. *Lokalna navigacija* koja se prikazuje u slučaju posjećivanja određenog dijela internet stranice te se najčešće pojavljuje na lijevoj strani;
3. *Kontekstualna navigacija* što predstavlja poveznicu na individualnim stranicama koje su povezane sa stranicama turističkih zajednica;
4. *Dopunska navigacija* što čini dodatne sadržaje kao što su mape grada.

Isto tako, nezanemariv element pri navigiranju internet stranicama turističkih destinacija je pretraživanje ključnih riječi (engl. *keyword search engine*) što se najčešće nalazi u gornjem desnom kutu internet stranice turističke zajednice. Konačno, apliciranje jednostavnog prikaza svih stranica (engl. *easy to use site map*) prikazujući glavne komponente internet stranica čini još lakše pretraživanje i pronalaženje odgovarajućih informacija. Među alternativnim mogućnostima navigiranja internet stranica spada odabir odgovarajućeg jezika za posjetitelje različitih zemalja.

Bitno je naglasiti kako globalna navigacija mora biti prikazana na svakoj stranici te prekriti cjelokupni sadržaj na određenoj internet stranici. Ujedno, svaki navigacijski izbor ima svoj logičan, konzistentan i jasan slijed. U slučaju korištenja nekoliko složenih stranica korisno je osigurati tzv. „*smrvljenu navigaciju*“ (engl. *breadcrumb navigation*) kao u primjeru: Početna stranica>Regije>Gradovi>Ime Grada>Noćni život. Navedeno omogućuje prikaz logičnog slijeda odabira stranica te jednostavan povratak na već posjećenu stranicu.

Kod navigacije destinacijske internet stranice postoje dodatne značajke koje se treba uzeti u obzir prilikom izrade internet stranice:

1. Odvojena mogućnost pretraživanja sadržaja za svaki pojedini turistički proizvod / uslugu (hotele, manifestacije, turističke atrakcije i sl.). Najbolja solucija je svakako postojanje dva načina pretraživanja: jednostavno pretraživanje (engl. *simple search*) s ograničenim odabirom kriterija i složeno pretraživanje (engl. *advanced search*) za omogućavanje specificiranja detaljnih zahtjeva posjetitelja.

2. Navigacija stranicama koje zadovoljavaju želje i potrebe s posebnim interesima kao što su primjerice turističke aktivnosti, sport, zabava i sl.
3. Navigacija stranicama koje zadovoljavaju želje i potrebe različitih profila posjetitelja kao što su primjerice obitelji s mladom djecom, posjetitelji treće dobi i sl.
4. Atrakcije koje se mogu posjetiti u blizini trenutne lokacije posjetitelja s prikazom mape grada na lijevom ili desnom rubu internet stranice (engl. *things to do near here*)
5. Pretraživač temeljen na geografskim karakteristikama koji prikazuje turističku ponudu odabirom približno određene lokacije unutar destinacije.

Princip 10 – jednostavnost korištenja internet stranice

Lakoća korištenja internet stranice turističkih destinacija očituje se u točnom postavljanju rasporeda elemenata dizajna internet stranica. Nielsen (2003) predlaže ukupno pet testova za provjeravanje dobrog i lakog korištenja internet stranica od kojih su.

1. *Učenje* – koliko je lako za posjetitelja usavršiti osnovne zadatke prilikom prve posjete internet stranice turističke destinacije?
2. *Učinkovitost* – jednom kada su posjetitelji posjetili internet stranicu, koliko brzo mogu izvesti određene radnje?
3. *Memoriranost* – nakon povratka posjetitelja na internet stranicu turističke zajednice protekom određenog vremena, koliko dugo im treba da ponove određene radnje prilikom pretraživanja internet stranica?
4. *Greške* – koliko grešaka prosječni posjetitelj učini prilikom pretraživanja te koliko im treba za oporavak od učinjenih grešaka?
5. *Satisfakcija* – koliko su zadovoljni i koliko im je ugodno korištenje dizajna internet stranice?

Princip 10 – izgled internet stranice i proces izgradnje

Proces stvaranja internet stranice turističke zajednice kao i svaki drugi projekt zahtjeva strukturirani pristup kod kojeg se trebaju uvažiti sljedeće aktivnosti:

- Spajanje svih potrebnih vještina, znanja, ekspertiza, izvora i ideja;
- Dostizanje ciljeva projekta izgradnje internet stranice, vremenskih rokova te budžeta;

- Uvažiti zahtjeve turističke destinacije i ostalih korisnika te
- Uključiti ostale moguće promjene i nova viđenja koje se mogu pojaviti tijekom projekta.

Princip 11 – osigurati integriranu uslugu

Kako je već u samom početku poglavlja navedeno, nužno je uspostaviti splet različitih usluga, koji kombinacijom djeluju kao jedinstvena usluga, koja pomaže posjetiteljima u pronalaženju traženog sadržaja. Često se zauzima stav kako dizajn, prezentacija, odabir slika, tekstovi i drugi sadržaji pomažu u postizanju marketinških ciljeva turističke destinacije i vrijednosti brenda. No, bitno je promotriti *informacijske usluge* u sklopu internet stranice turističke destinacije koje svojim značajem utječu na dodavanje vrijednosti pomoću bitnih informacija. Takve informacije moraju biti sveobuhvatne, aktualne, točne i nepristrane što će omogućiti posjetitelju sortiranje, odabiranje i sastavljanje onih informacije koje odgovaraju njegovim potrebama i željama.

Kontakt usluge se očituju u mogućnosti uspostavljanje kontakta između turističke zajednice i posjetitelja što je omogućeno primjerice putem opcije „kontaktirajte nas“, elektronske pošte, prikaz broja telefona, korisnička podrška ili opcija uspostavljanje direktnog razgovora sa odgovornom osobom (engl. *chat*). *Transakcijske usluge* ogledaju se kroz mogućnost rezerviranja i plaćanja određenih turističkih usluga i proizvoda u turističkoj destinaciji što predstavlja esencijalan element kruga usluga internet stranice turističke destinacije bez obzira je li riječ o vlastitim trgovačkim uslugama putem interneta (engl. *e-commerce service*) ili o uslugama svojih partnera.

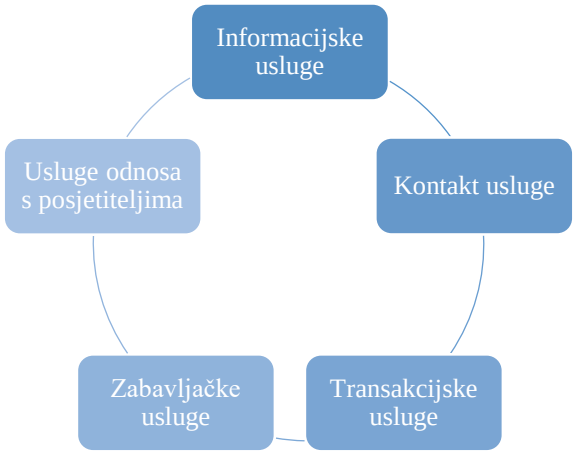
Zabavljačke usluge, kao što su razna natjecanja i prikladne igare, mogu doprinijeti u stvaranju pozitivnog iskustva korištenje internet stranica. Primjerice, službena stranica nacionalne turističke zajednice Norveške www.visitnorway.com osigurala je svojim posjetiteljima dvije opcije zabavljački usluga: igra koja omogućava istraživanje najvećeg skijaškog odmarališta u Norveškoj te igra skijaškog skakanja. Cilj je svake igre identificiranje pet destinacijskih proizvoda te je zbog povećanog interesa posjetitelja odlučeno omogućavanje određenih nagrada u sklopu natjecanja među posjetiteljima.

Prisvajanje novih posjetitelja obično je izrazito skup pristup te zahtjeva dosta vremena. Stoga, češće je lakše povećanje profita putem prodaje turističkih usluga i proizvoda već postojećim

posjetiteljima turističkih destinacija. Kao i u ostalim djelatnostima, turističkoj destinaciji postoji mogućnost zadržavanje postojećih posjetitelja putem programa lojalnosti što se očituje kroz pružanje određenih povlaštenih marketinških mogućnosti koje utječu na stvaranje dugoročnog odnosa s postojećim posjetiteljima. *Usluga odnosa s korisnicima* najčešće koristi metodu elektronskog slanja novosti (engl. *e-newsletters*) kako bi se promovirala određena turistička destinacija te ohrabrile posjetitelje na ponovljeni dolazak u turističku destinaciju.

Slika 7 prikazuje ciklus kombinacije svih usluga što utječe na stvaranje obostrane koristi:

1. *Na strani turističke destinacije* - povećanje reputacije turističke destinacije i odnosa s posjetiteljima te stvaranje poslovnih procesa sve u jednom okruženju;
2. *Na strani posjetitelja* - mogućnost traženja informacija, selektiranja, odabira, rezerviranja i plaćanja određenih turističkih usluga i / ili proizvoda.



Slika 7. Prikaz ciklusa kombinacije svih usluga

Izvor: World Tourism Organization i European Travel Commission. 2008. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. 1. izd. Madrid: World Tourism Organization.

3.3.4 Efikasna internet stranica turističke zajednice

Nakon prikazanih jedanaest osnovnih principa Svjetske turističke organizacije (UNWTO) koje se koriste pri izgradnji internet stranice turističke zajednice skrenut će se pozornost na svaki pojedini sadržaj koji je predmet ovog istraživanja. Drugim riječima, iznijet će se osnovna pravila kod pisanog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja koja su ključna kako bi internet stranica uistinu bila efektivna.

3.3.4.1 Tekstualni sadržaji

Kako bi razumjeli kakve informacije posjetitelji traže, nužno je definirati proces pretraživanja informacija kod turističke destinacije. Turističko ponašanje može se definirati kao cjelina njegovih reakcija, dijela, stavova i odluka u svezi izbora i kupnje turističkih proizvoda i usluga, a time i njegove post-kupovne reakcije. Važnost razumijevanja turističkog ponašanja je krucijalno iz razloga što takvo razumijevanje nudi jasnije poglede o željama i potrebama turista te se takve potrebe u konačnici mogu implementirati u proces razvoja turističke ponude (Fratu, 2011).

Bitno je raspoznati kako i gdje posjetitelji traže informacije o turističkoj destinaciji te koje vrste tekstualnih informacija za njih predstavljaju najveću važnost. Svakako, smatra se kako je proces traženja informacija ključan za odabir turističkih destinacija (Jacobsen i Munar, 2012), iako pri različitim fazama planiranja posjete u turističku destinaciju postoje potreba traženja različitih vrsta informacija.

Choi et al. (2007) naglašava fokusiranost na razumijevanje modela različitih informacijskih preferencija turista i ponašanje turista tijekom trajanja cjelokupnog turističkog iskustva. Tako turističke preferencije za određenim informacijama ovise o destinacijskoj razini. Što je razina destinacije niža (grad), tekstualna informacija treba biti konkretnija i specifičnija, dok je na višoj razini (država) očito kako fokus treba biti usmjeren na cjelokupnu sliku destinacije.

Važno je prezentirati što je moguće više informacija potencijalnom posjetitelju. Uz to, za stjecanje posjetiteljeve pažnje treba obratiti pažnju i na funkcionalnost te ostale sadržaje (slikovni i multimedijalni sadržaj) internet stranice, obzirom da predstavljaju kritični faktori uspjeha (Kokash, 2012). Također, posjetitelji su često preopterećeni s tekstualnim informacijama pruženih na raznim izvorima. Zbog toga irelevantne i nepotrebne informacije bit će filtrirane kroz kognitivni sistem s jasnim utjecajem na posjetitelja. Upravo iz tog razloga primarno je utvrditi važnost određenih vrsta informacija za posjetitelje koje pretražuju internet stranice turističkih zajednica grada.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u svom *Priručniku za e-marketing turističkih destinacija* ističe kako svaka turistička zajednica treba uključiti što je više moguće informacija u svakoj pojedinoj fazi u ciklusu iskustva posjetitelja. Prime tome postoji sljedeća definirana podjela vrsta informacija prikazano u *tablici 4*:

Tablica 4. Prikaz različitih vrsta tekstualnih vrsta informacija

Vrste tekstualnih informacije	Podvrste vrste informacija
Dolazna putovanja	- Željeznički, cestovni, zračni i morski prijevoz - Viza i posebni zahtjevi za putovnicama - Carinske odredbe - Valuta (tečaj i mjesta za kupnju) - Lokalno vrijeme
Lokalna putovanja	- Zračni, željeznički, cestovni prijevoz, autobus, taksi (opis rute, cjenik usluga i vozni redovi) - Upute i savjeti za upotrebu vlastitog prijevoznog sredstva, iznajmljivanje auta, automobil s vozačem
Lokalni i tekući uvjeti	- Cijene (vodič za popuste i proizvode koje su neobično skuplji) - Kulturalni savjeti (način odijevanja u destinaciji, pozdravljanje, ostali običaji) - Blagdani - Radno vrijeme trgovačkih centara, trgovina - Posebni sezonski faktori - Vrijeme i vremenske prognoze - Dostupnost javnih toaleta - Kvaliteta morske vode i skijališta - Informacije o prometu - Problemi zagušenja (ceste, javni prijevoz, pri posebnim atrakcijama ili manifestacijama)
Područja koja reflektiranju brend destinacije	- Kulturna područja - Aktivnosti na otvorenome (engl. *outdoor activities*) - Sportska područja - Vrijednost za novac
Lokacije, destinacije	- Regionalne - Gradske - Naselja - Seoske - Lokacije prirodnih vrijednosti (plaže, parkovi, skijaške staze, ...)
Što činiti u destinaciji	- Glavne značajke destinacije - Turističke atrakcije (povijesne, kulturne, sportske, ...) - Dječja igrališta - Sportske djelatnosti - Interesi - Kultura - Narodni običaji, folklor - Wellness - Manifestacije, događaji - Kupnja posebnih proizvoda - Lokalna gastronomija - Organska hrana - Restorani i barovi - Zabava - Noćni život, mjesta za izlaske - Tematske ture - Lokalni izleti - Usluge vodiča
Smještajne mogućnosti	- Hoteli - Privatni smještaj - Smještaj putem agencije - Parkovi i sela za odmor - Kampovi - Hosteli - Brodski smještaj - Toplice

	- Sustav vlastitog rangiranja kvalitete smještaja turističke zajednice
Posebne značajke	- Objekti za obitelj s malom djecom - Objekti za mlade - Objekti za grupe - Objekti održivog turizma - Pristup (informacije i sadržaji za invalide, starije osobe, osobe s malom djecom) - Sadržaji za bicikliste, šetače, skijaše i drugih posebno interesnih skupina
Kontakti	- Kontakti različitih predstavnika turističkih i neturističkih proizvoda i usluga

Izvor: World Tourism Organization i European Travel Commission. 2008. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. 1. izd. Madrid: World Tourism Organization.

Choi, Lehto i Oleary (2007) u istraživanju, temeljeno na pitanju *Što posjetitelji zahtijevaju od službene internet stranice turističke destinacije?*, ustanovljeno je kako se kod tekstualnih informacija najviše pridaje pozornosti i pažnje pri sljedećim vrstama informacija:

- Informacije o smještajnim mogućnostima;
- Informacije o karti destinacije;
- Informacije o turističkim atraktivnostima;
- Informacije o događajima i manifestacijama u destinaciji;
- Informacije o raznim aktivnostima u destinaciji;
- Informacije o pogodnostima turistima;
- Informacije o turističkim informativnim centrima;
- Informacije o kulturnim vrijednostima u destinaciji;
- Informacije o vremenskim prognozama;
- Informacije o povijesnim trenucima u destinaciji,
- Informacije o zabavnim mogućnostima i noćnim izlascima;
- Informacije o posebnim lokalitetima u destinaciji;
- Informacije o geografskim podacima destinacije;
- Informacije o mogućnostima kupovine u trgovinama i trgovačkim centrima;
- Informacije o putovanjima;
- Informacije o putnim paketima;
- Informacije o prijevozu u destinaciji;
- Informacije o predloženim itinerarima;
- Ekonomske informacije;
- Informacije o načinima dolaznog putovanja u destinaciji;
- Informacije o turoperatorima;
- Informacije o lokalnim stanovnicima;
- Informacije o praznicima;

- Informacije o posebnim tržišnim segmentima u destinaciji i
- Političke informacije.

Važnost različitih vrsta tekstualnih informacija su definirane redoslijedom te se uočava kako upravo informacije o *smještajnim mogućnostima*, *destinacijskim kartama*, *turističkim atraktivnostima*, *događajima i manifestacijama* te *raznim aktivnostima* u destinaciji spadaju u sami vrh važnosti tekstualnih informacija kod posjetitelja. Ovdje se može uočiti kako je važno internet stranicu turističke zajednice prilagoditi željama i potrebama posjetitelja. Drugim riječima, na temelju redoslijeda važnosti tekstualnih informacija nužno je osigurati internet stranicu koja će u potpunosti zadovoljiti očekivanja turista, a ujedno će takva internet stranica turističke zajednice omogućiti daljnje pretraživanje i u konačnici povećati mogućnosti za posjet destinacije od strane posjetitelja.

Isto tako, prema istraživanju Choi, Lehto i Oleary (2007) ustanovljeno je kako posjetitelji najčešće važnost pridaju informacijama kako je redoslijedno prikazano u *tablici 5*. Zanimljiva činjenica jest kako informacije poput *loga* i *slogana* te *korisne informacije* među kojima se ubrajaju tečajne razlike, način odijevanja, klimatska i geografska obilježja imaju jako malu važnost kod posjetitelja. Uočljivo je kako od tekstualnih informacija najveću važnost pridonose sljedeće vrste informacija: *Jezik*, *manifestacija i ponuda, rezervacija*, *aktualizacija internet stranice, kontakti* te *komentari*.

Tablica 5. Prikaz važnost vrsta informacija na internet stranicama turističkih zajednica

Redni broj	Vrsta informacija	Podvrsta informacija
1.	Slike i opis	- Destinacijske slike na početnoj stranici - Galerija slika destinacije - Destinacijska promocija - Općenite informacije o turističkoj ponudi u destinaciji - Destinacijski opis na početnoj stranici
2.	Jezik	- Jezici - Odabir jezika na početnoj stranici
3.	Manifestacije i ponuda	- Turističke atrakcije - Manifestacije - Specifične aktivnosti u destinaciji - Informacije o hotelima i ugostiteljstvu - Informacije o restoranima i gastronomiji - Dostupnost različitih aktivnosti - Tradicija i kultura - Izbor turističke ponude - Informacije o načinima dolaska u destinaciju
4.	Rezervacija	- Rezervacije putem elektronske pošte - Mogućnost kupnje putem internet stranice - Mogućnost rezervacije putem internet stranice - Elektronsko plaćanje - Posebne ponude - Informacije o cijenama - Informacije o dostupnosti popusta
5.	Aktualizacija internet stranice	- Aktualizacija datuma - Lokalno vrijeme
6.	Opcije tražilice	- Opcija traženja prema riječi - Opcija pretraživanja adresara
7.	Kontakt	- Adrese elektronskih pošta - Adresa s brojevima telefona i lokacija - Poveznica elektronskoj pošti - Broj faksa - Korisnička podrška
8.	Komentari	- Komentari posjetitelja, primjedbe, zapažanja
9.	Multimedija	- Pozadina u boji - Slike korištene u pozadini - Multimedija - Interaktivne karte - Animacije - Izbor različitih vrsta informacija
10.	Dinamičnost internet stranice	- Početna stranica internet stranice - Dinamičnost odnosa slikovnog i tekstualnog dijela - Dostupnost elektroničke brošure - Mogućnost virtualne posjete internet stranice

Izvor: Choi, S., Lehto, X. Y. i Oleary, J.T. 2007. What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspective. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9 (2), Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227733073_What_does_the_consumer_want_from_a_DMO_website_A_study_of_US_and_Canadian_tourists'_perspectives

Tablica 6. Prikaz vrsta tekstualnih informacija prema pojedinim gradovima

Kategorije tekstualnih informacija	Pod kategorije tekstualnih informacija	Dubrovnik	Split	Rovinj	Opatija	Zagreb
Dolazna putovanja	Prijevoz	✓	✓	✓	✓	✓
	Viza i posebni zahtjevi	✓		✓		
	Carinske odredbe	✓	✓			
	Valuta			✓		
	Lokalno vrijeme	✓	✓	✓	✓	✓
Lokalna putovanja	Prijevoz	✓	✓			✓
	Savjeti za vlastito prijevozno sredstvo	✓				
Lokalni i tekući uvjeti	Cijene					
	Kulturalni savjeti					✓
	Blagdani	✓	✓			✓
	Radno vrijeme trgovačkih centara, trgovina	✓	✓			✓
	Posebni sezonski faktori	✓	✓			
	Vremenske prognoze	✓	✓	✓	✓	✓
	Dostupnost javnih toaleta					
	Kvaliteta morske vode					
	Informacije o prometu	✓	✓			
	Problemi zagušenja		✓			
Područja koja reflektiraju brend destinacije	Kulturna područja	✓	✓	✓	✓	✓
	Aktivnosti na otvorenome	✓	✓	✓	✓	✓
	Sportska područja	✓	✓	✓	✓	✓
	Vrijednost za novac					
Lokacije, destinacije	Regionalna lokacije	✓	✓	✓	✓	
	Gradske lokacije	✓	✓	✓	✓	✓
	Naselja					
	Seoske lokacije					
	Lokacije prirodnih vrijednosti	✓	✓	✓	✓	✓
Što činiti u destinaciji	Glavne značajke destinacije	✓	✓	✓	✓	✓
	Turističke atrakcije	✓	✓	✓	✓	✓
	Dječja igrališta		✓			
	Sportske djelatnosti	✓	✓	✓	✓	✓
	Interesi	✓	✓	✓	✓	✓
	Kultura	✓	✓	✓	✓	✓
	Narodni običaji, folklor	✓				
	Wellness	✓	✓	✓	✓	✓
	Manifestacije, događaji	✓	✓	✓	✓	✓
	Kupnja posebnih	✓		✓	✓	✓

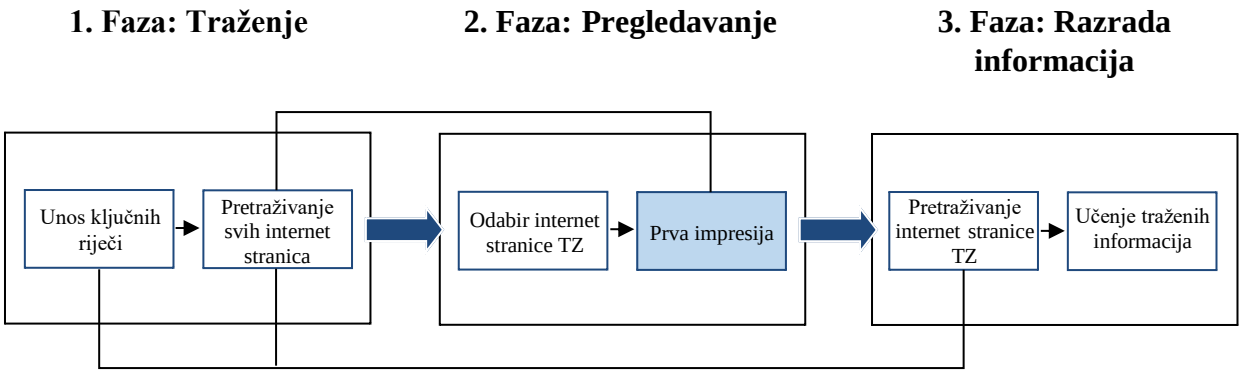
	proizvoda					
	Lokalna gastronomija	✓	✓	✓	✓	✓
	Organska hrana	✓		✓	✓	✓
	Restorani i barovi	✓	✓	✓	✓	✓
	Zabava	✓	✓	✓	✓	✓
	Noćni život, mjesta za izlaske	✓	✓		✓	✓
	Tematske ture		✓		✓	
	Lokalni izleti	✓	✓	✓	✓	
	Usluge vodiča		✓			
Smještajne mogućnosti	Hoteli	✓	✓	✓	✓	✓
	Privatni smještaj	✓	✓	✓	✓	✓
	Smještaj putem agencije	✓	✓	✓	✓	✓
	Parkovi i sela za odmor				✓	✓
	Kampovi	✓	✓	✓		✓
	Hosteli	✓	✓			✓
	Brodski smještaj		✓			
	Toplice					
	Sustav vlastitog rangiranja kvalitete smještaja turističke zajednice					
Posebne značajke	Objekti za obitelj s malom djecom	✓	✓	✓		
	Objekti za mlade	✓	✓			
	Objekti za grupe					
	Objekti održivog turizma					
	Pristup					
	Sadržaji za bicikliste, šetače, skijaše i sl.	✓	✓	✓		✓
Kontakti	Kontakti različitih predstavnika	✓	✓	✓	✓	✓

Izvor: vlastita obrada autora 2016

3.3.4.2 Slikovni sadržaji

Korištenjem slika omogućuje se posjetiteljima zamišljanje posjete u određenu destinaciju. Uspješni odabir slika utječe na poboljšanje internet stranice u smislu posjeta i konačnog odabira turističke destinacije i zbog toga čini jedan od važnijih aspekata prilikom izrade internet stranice. Slike predstavljaju zapravo prvi čin koji posjetitelji uoče kada je riječ o posjećivanju internet stranice turističke destinacije. Važna činjenice jest zapravo kako slike *ili* čine *ili* prekidaju prve impresivne doživljaje. Razlog pružanja posjetiteljima slikovni sadržaj na internet stranicama vidljiv je kroz naredne četiri slike, dok je na *slici 8* moguće uočiti u kojoj fazi dolazi do prvih impresija prilikom posjete internet stranice.

Ukratko, spomenuta slika objašnjava proces pretraživanja potrebnih informacija od strane posjetitelja te je, također, vidljivo kako posjetitelj prolazi ukupno tri faze: *Traženje*, *pregledavanje* i *razrada informacija*. Ključan trenutak posjetitelja se nalazi u sklopu druge faze gdje isti prilikom odabira internet stranice turističke zajednice uočava početnu stranicu. Ukoliko početna stranica turističke zajednice nije atraktivna i ne privlači pažnju potencijalnih posjetitelja, utoliko se isti posjetitelji ne zadržavaju na internet stranici, što u konačnici može dovesti do odabira druge turističke destinacije. Iz tog razloga je bitno postaviti zanimljivu početnu stranicu, po mogućnosti sa što raznovrsnijim sadržajem, nezanemarujući pri tome informativni aspekt sadržaja. (Luna-Nevarez i Hyman, 2012).



Slika 8. Prikaz faza pretraživanja internet stranica turističke zajednice

Izvor: Luna – Nevarez, C. i Hyman, M. R. 2012. Common Practices in Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing & Management 1*. Dostupno na: https://works.bepress.com/michael_hyman/1/

Prema službenoj turističkoj zajednici Australije (ATDW, 2010) slika ne predstavlja dvodimenzionalni statični zauzimač prostora na internet stranici – slika šalje važnu poruku potencijalnom posjetitelju. Zbog toga je važno koristiti realistične slike koje odražavaju stvarnost zbivanja u turističkoj destinaciji. Drugim riječima, bitno je koristiti splet slika koji pričaju svoju priču. Pri tome je važno imati na umu kako određena slika treba biti usredotočena na ciljni segment tržišta. Primjerice, slika plaže sa sređenim fotomodelima koji se sunčaju neće privući segment obitelji s malom djecom jer će se najvjerojatnije osjećati nelagodno smatrajući kako je sadržaj plaže namijenjen mlađem profilu posjetitelja. Tako, slike prikazane na internet stranici službene turističke zajednice trebaju:

1. *Uspostaviti scenu* – prikaz turističke destinacije u stvarnom okruženju;
2. *Prikazati akciju* – pomoću slika predstaviti potencijalnim posjetiteljima što mogu iskusiti u destinaciji;
3. *Probuditi osjećaje* – dopustiti posjetiteljima samovlastito vizualiziranje u samom središtu slike te im probuditi osjećaje kako bi isti mogli iskusiti turističku ponudu.

Primjeri kako prikazati posjetiteljima ponudu turističke destinacije vidljivo je na temelju narednih odabira slika. Vidljivo je kako je na prvoj slici prikazan sami turistički resurs u vrlo statičnom okruženju, a ujedno je otežano, skoro pa nikako, prepoznati što je posjetitelju ponuđeno od turističkih aktivnosti kao što su primjerice skijanje, vožnja žičarom, sanjkanje i sl. Na *slici 10* potencijalni posjetitelj može prepoznati dinamičnost okruženja planine kao turističke vrijednosti, dok usputno može iščitati kako je turistički resurs upotpunjen dodatnim zimskim aktivnostima (vožnja žičarom, skijanje, ...), a svakako prikazuje idiličnu obitelj koja s osmijehom provodi vrijeme u spomenutoj destinaciji i time dolazi do buđenja emocija i akcija kod potencijalnog posjetitelja.

Isti slučaj vidljiv je na *slici 11* gdje plaža sama po sebi ne otkriva određene akcije ili aktivnosti već samo prikazuje prirodnu ljepotu destinacije, dok se na *slici 12* prepoznaje kako odrasli i djeca mogu uživati u ljetnim danima u određenoj turističkoj destinaciji. Spomenute slike ujedno objašnjavaju odnos informativnosti i neinformativnosti. Dok slike prikazane s desne strane prikazuju informaciju *provođenja vremena s obitelji* te *mogućnost dodatnih aktivnosti u turističkoj destinacije*, dotle slike prikazane s lijeve strane ne prikazuju isto, što dovodi do manjeg stupnja informativnosti prikazane pomoću slikovnog sadržaja na internet stranicama turističke zajednice.



Slika 9. Prikaz planine
Izvor: Worldbest Wordpress, https://99worldbest.wordpress.com/2011/10/15/piz-bernina-switzerland/ [pristupljeno 1. listopad 2016.]



Slika 10. Prikaz planine s aktivnostima namijenjenim određenom tržišnom segmentu
Izvor: My Switzerland, http://www.myswitzerland.com/en-us/interests/winter-excursions.html [pristupljeno 1. listopad 2016.]



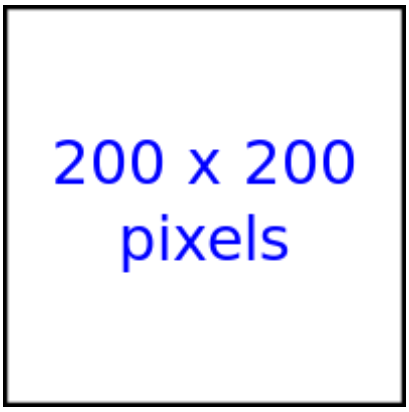
Slika 11. Prikaz plaže
Izvor: City Beach Makarska, http://www.citybeachmakarska.com/plaza.php [pristupljeno 1. listopad 2016.]



Slika 12. Prikaz plaže s aktivnostima namijenjenim određenom tržišnom segmentu
Izvor: Minitime, http://www.minitime.com/El_Conquistador_Resort_Fajardo-Fajardo-Puerto_Rico-hotel [pristupljeno 1. listopad 2016.]

Zašto je važno prezentirati kvalitetne slike na stranicama turističke destinacije može se iščitati na temelju gore opisanih slika gdje je vidljivo kako su posjetiteljima upravo slike s pripadajućim opisom jedne od najvažnijih vrsta informacija. Zbog toga je bitno osigurati pravilnu i visoko kvalitetnu galeriju slika koja omogućuje bolje upoznavanje turističke destinacije i turističke ponude s posjetiteljima.

Kada je riječ o tehničkim karakteristikama slika, tada je bitno obratiti pozornost na četiri kategorije: *veličina*, *rezolucija*, *vrsta datoteke*, *veličina skidanje slike*. *Veličina* je referirana prema visini i širini slike što se u kalkuliranoj jedinici naziva piksel (engl. *pixel*) umjesto korištenja centimetara ili inča. *Slika 13* prikazuje sliku s 200 piksela širine i 200 piksela visine, dok *tablica 7* pobliže objašnjava koje veličine slika je poželjno objaviti ovisno o različitim kriterijima.



Slika 13. Prikaz slike s 200 piksela

Izvor: Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Pixel_density#/media/File:Square_200x200.svg [pristupljeno 1. listopad 2016.]

Tablica 7. Prikaz poželjnog odabira veličine slike

	Širina (lijevo – desno)	Visina (vrh – dno)
Glavna slika	Ne šira od same internet stranice (do 760 ili 910 piksela)	Maksimalno jedna trećina od dužine internet stranice (256 piksela)
Slika sa sadržajem	Maksimalno pola od širine internet stranice (do 380 ili 455 piksela)	Ovisno o ukupnom izgledu internet stranice
Pregledna slika u manjem formatu (engl. *thumbnail*)	Maksimalno 100 do 200 piksela širine	Maksimalno 100 do 200 piksela visine

Izvor: Australian State & Territory Tourism Offices. 2010. Tourismekit – Delivering clear e-knowledge to the tourism industry. *Australian Tourism Data Warehouse*. Dostupno na: http://sete.gr/files/Media/Ebook/2010/AUSTRALIA-Tourism_E_Kit.pdf

Nadalje, *rezolucija* slike predstavlja količinu detalja prikazanih u slici. Što je veća rezolucija, time se više može približiti slika te i dalje gledati u oštrinu i čistinu slike. Ukoliko je rezolucija niska, utoliko slika izgleda mutna i iskrivljena. Kako bi slika na internet stranici turističke destinacije izgledala profesionalna i privlačna, nužna je velika rezolucija s eventualnim korekcijama. Preporučene *vrste slikovnih datoteka* su JPEG, GIF i PNG od kojih se *.jpeg* koristi prilikom profesionalnih fotografija, *.gif* kod grafikona i ilustracija te *.png*, kao

novija vrsta datoteke, koristi se kod fotografija, grafikona i ilustracija. *Veličina datoteke* rezultat je širine i dužine slike. Važno je imati na pameti kako veća veličina datoteke utječe na duže čekanje posjetitelja, dok se slika ne prikaže na internet stranici.

Konačno, ključni principi koji predstavljaju uvjet za postizanje kvalitetnih i privlačnih slika moguće je sročiti u sljedećih 10 pitanja:

1. Koju priču prezentira određena slika?
2. Što je vizualna žarišna točka određene slike?
3. Koje konkurentske žarišne točke postoje?
4. Što je u pozadini slike, a što u prvom planu?
5. Je li slika iz dovoljne blizine ili daljine uslikana?
6. Koji je glavni izvor svjetla?
7. Je li kadriranje slike uspostavljen na ravnom pravcu?
8. Koje druge perspektive bi se mogle snimiti?
9. Kako bi držanjem fotoaparata u drugačijem kutu promijenio snimku?
10. Kako ljudsko oko leti kroz određenu sliku? Što je fokus?

3.3.4.3 Multimedijalni sadržaji

Dok je korištenje interneta kao medija značajno poraslo, dotle je korištenje interneta sa socijalnog aspekta zabilježeno kao jedan od najznačajnijih razvoja. Hodge (2003, u Krosbacher, 2010). naglašava kako je unatoč drastičnom razvoju i korištenju navedenog medija zajedno s elektronskim medijama u suvremenom svijetu nužno, također, naglasiti kako tiskani mediji nisu zaboravljeni ili manje korišteni. Postoje značajan broj rasprava oko definicije pojma multimedije uzimajući u obzir da je cijeli razvoj informacijskih tehnologija preraslo u kompleksno područje. Iz tog razloga postoji mogućnost značajnog variranja pojedinih pojmova koji se vežu uz multimedijalni sadržaj, što u konačnici dovodi do anticipacije te će se značenja pojedinih riječi razvijati prateći širenje primjene tehnologije (Economou, 1997, u Krosbacher, 2010).

Svakako, pojam *medij* označava jednosmjernu, dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju, a pojam *multimedija* opisuje primjenu različitog broja medija namijenjeni komunikaciji. Uz to, definicija *komunikacije* temelji se na transferu informacija (Oxford English Dictionary, 2017). Stoga, primjena multimedijalnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica grada

poistovjećuje se s različitim oblicima medija namijenjeni prenošenju (komuniciranju) poruka i osiguravanje odgovarajuće informacijske pozadine. Dodatan razlog važnosti primjene multimedije jest što bi svaka internet stranice turističke zajednice trebala osigurati mogućnost interakcije s posjetiteljima internet stranice kroz vrijednosne multimedijalne sadržaje.

Multimedijalni sadržaj prikazan na internet stranicama turističkih zajednica najčešće se temelji na *audiovizualnom sadržaju* koji posjetitelja potiče na sudjelovanje i angažman, osigurava turističkoj zajednici vjerodostojnost, razvija emocionalnu vezu s posjetiteljima, i što je najvažnije, prenosi informacije obogaćene zabavnim elementima što dovodi do boljeg pamćenja i zamišljanja turističke ponude kod posjetitelja. Za razliku od pisanih tekstualno prikazanih informacija, audiovizualni sadržaji znatno snažnije utječu i ostvaruju dublju povezanost s posjetiteljima. Tako je video, primjerice, postao jedan od najtraženijih i najpoželjnijih načina komunikacije i zabave te, ujedno, predstavlja i najefikasniji medij digitalnog marketinga današnjice (Šoštarić, 2014).

Video ima karakteristike multimedijalnog medija koji omogućuje korištenje ljudskog glasa što se smatra dosta efikasnijom metodom od prenošenja tekstualnih informacija. Uz to, utjecaj pokreta, boje i zvuka dolazi do dodatnog povećanja važnosti i primjene navedenog multimedija. Pridržavajući se relativno kratkog vremena trajanja videa (do 90 sekundi) te isticanjem što više turističkih vrijednosti u destinaciji u prvih nekoliko sekundi, istovremeno upotpunjeno sa snažnim pozivima na akciju, spomenuti multimedij osigurava prisvajanje pozornosti i pažnje potencijalnih posjetitelja, a time i prelazak na ostale faze u ciklusu iskustva posjetitelja.

E-knjige, priručnici i *brošure,* kao sljedeća vrsta multimedijalnog sadržaja, sastoje se od stručno sastavljenih tekstualnih i vizualnih informacija koje posjetitelju pomažu pronaći odgovarajuće informacije s edukativnom pozadinom. Izrađene su za čitanje u digitalnoj verziji, ali i za ispis u tiskanom obliku (vidi *Princip 8 – mogućnost brošura u PDF verziji,* str. 44). Najčešće se pojavljuju u PDF verziji te je svrha elektronskih knjiga i priručnika osiguravanje vrijednog sadržaja i dodavanje vrijednosti, dok se brošure koriste kao alat odnosa s javnošću, osobne prodaje i promocije. Karakteristika im je, također, kako s troškovne strane ne iziskuju velika financijska ulaganja, ne postoje troškovi promocije te su vrlo djeljiva i prilagodljiva drugim kanalima distribucije poput društvenih mreža.

Blog sa svojom troškovno neosjetljivom stranom predstavlja osobni dnevnik prikazan na internetu koji se potom može prikazati u sklopu internet stranice turističke zajednice ili

posebno. Stečena pozitivna iskustva može povećati pažnju kod posjetitelja te prijedlozi i komentari ostalih posjetitelja za boljim uslugama utječe na jednostavnije odlučivanje pri odabiru turističke destinacije.

Poveznice s društvenim medijima omogućuje lakše stvaranje virtualne zajednice. Postoje nekoliko usluga Web 2.0 koje omogućuju prikazivanje različitih vrsta sadržaja pri čemu se najčešće koriste mediji poput društvenih mreža Facebook, Instagram, Twitter te turističkog portala TripAdvisor.

Zaprimanje *novosti elektronskom poštom* (engl. *electronic newsletter*) ne spada direktno kao multimedij internet stranice turističke zajednice nego posjetitelji se mogu prijaviti kako bi isto dobili putem svoje vlastite elektronske pošte. Takva pošta je obično duža od obične pošte te sadržaji najnovije informacije o turističkoj zajednici. Tipično, *elektronsko pismo* je fokusirano na specifično područje te kombinira promocijske i nepromocijske poruke.

RSS (engl. Really Simple Syndication), za razliku od elektronske pošte, predstavlja strategiju privlačenja, gdje posjetitelji samovoljno biraju informacije koje žele čitati. Zapravo, riječ je o „*stvarno jednostavnim vijestima*“ koje omogućuju lakše čitanje i nalaženje vijesti koje posjetitelj želi. Drugim riječima, pomoću univerzalnog formata osigurava prezentiranje sadržaja posjetiteljima u skraćenom obliku.

Vijesti, kao i RSS, omogućuje čitanje najnovijih informacija o određenom području s posebnom tematikom. Smatra se jako bitnim elementom iz razloga što potencijalni posjetitelji mogu putem jedne internet stranice (turističke zajednice) pročitati sva nova događanja i sve novitete u određenoj turističkoj destinaciji poput, primjerice, promjene voznog reda autobusa u sezonskim mjesecima ili otvaranje novog ugostiteljskog objekta.

Forum, dopisivanje i *korisnička podrška* vezano je za odnos s posjetiteljima s ciljem povećanje prodaje, ali i pružanje podrške krajnjim posjetiteljima. Obzirom kako posjetitelji žele znati sve potrebne informacije o turističkoj destinaciji, nužno je uspostaviti podršku onim posjetiteljima koji nisu iz nekog razloga mogli pronaći odgovarajuće informacije. Navedeno direktno aplicira na stjecanje brze povratne informacije, ali i sprječavanje posjetitelja u promjeni odabira turističke destinacije.

FAQ (engl. *Frequent Asked Questions*), odnosno „*najčešće postavljena pitanja“* odnosi se na pružanje podrške posjetitelja te sačinjava spisak najčešće korištenih pitanja i odgovora. Ovim

putem posjetitelji bez slanja elektronske pošte mogu pronaći odgovore na pojedina, tražena pitanja kao što su carinski i vizni režimi, regulacija prometa pod sezonskim faktorom i sl.

Posebni dijelovi internet stranice turističke zajednice poput galerije slika i priopćenje za javnost kao dvije najosnovnije komponente navedenog dijela namijenjeno posebnom segmentu posjetitelja internet stranice turističke zajednice.

Magazin pružen na internet stranici najčešće je u pdf formatu ili kao interaktivna tehnologija koja omogućuje čitanje bez povezanosti s mrežom (engl. *offline*).

Poveznica *„pošalji prijatelju“* (engl. *send a friend*) omogućuje direktnu komunikaciju s određenim osobama i time potiče komunikaciju preko elektronske pošte i širenje sadržaja internet stranice turističke zajednice. Pojedine turističke destinacije na svojim internet stranicama omogućuju sklapanje tzv. „vlastitog paket aranžmana“ pomoću kojeg turisti biraju određene znamenitosti koje žele posjetiti i, naknadno, takav paket aranžman mogu poslati prijateljima i obitelji kao dio zabavnog programa internet stranice.

Poveznica pomoću koje se može poslati *elektronska razglednica* (engl. *e-postcard*) ubraja se u drugi oblik poticanja posjetitelja s ciljem interakcije putem elektronske pošte. Posjetitelji, odabirom razglednice na internet stranici turističke destinacije, mogu odabrati opciju slanja iste. Ovdje je važno naglasiti kako dolazi do slanja turističke destinacije kao turističkog proizvoda određenim, a i mogućim budućim potencijalnim posjetiteljima.

Kuponi, popusti i *posebne ponude* se razlikuju po tome što se kuponi pojavljuju kao certifikati koji omogućuju stjecanje određenog popusta, dok popusti i posebne ponude poprimaju karakter tradicionalnog oblika poticanja prodaje turističkih proizvoda i usluga. Ujedno, popusti su orijentirani prema smanjivanju cijena turističkih proizvoda i usluga, dok posebne ponude uključuju najčešće dodatne proizvode i usluge te čine paket proizvoda i / ili usluga.

Natjecanja i *nagradne igre,* kao oblik multimedije, očituje se u stjecanju određenih pogodnosti prilikom sudjelovanja. Tako je moguće privući pažnju određenog dijela potencijalnih posjetitelja turističke destinacije s ciljem posjećivanje iste ili ponovnog čitanja internet stranice turističke zajednice.

Dijeljenje poklona razlikuje se od prethodne multimedije u besplatnom poklanjanju određenih pogodnosti kao što su primjerice besplatne brošure, knjižice s lokalnim, autohtonim jelima ili vodiče.

Igre kao što je već prije navedeno postaje sve zanimljiviji marketinški i komunikacijski alat s ciljem privlačenja pažnje posjetitelja, prvenstveno bazirajući se na mlađu populaciju. Primarna funkcija se odnosi na zabavljanje posjetitelja, dok se, naravno, sekundarna funkcija bazira na stimuliranje interesa posjećivanje turističke destinacije.

Programi lojalnosti kao sistem nagrađivanja lojalnih posjetitelja turističke destinacije u turističkim djelatnostima se očituju prema turističkim dolascima te se zauzvrat osiguraju određene pogodnosti.

E-mail u obliku određenog obrasca smatra se kao najznačajniji alat direktnog marketinga unutar kojeg se stječe komunikacija između samog posjetitelja i turističke zajednice grada. Ujedno, slanje upita od strane posjetitelja predstavlja određenu sigurnost za dobivanje posebnih informacija koje nisu navedene na internet stranici turističke zajednice, sukladno željama i potrebama posjetitelja.

Bitan aspekt multimedije je sama *navigacija* u sklopu pretraživanja internet stranice. Naime, opcije poput tražilice omogućuje pretraživanje različitih vrsta informacijskog sadržaja u relativno kratkom vremenu te ujedno posjetitelji ne gube mnogo vremena na pretraživanje željenog sadržaja.

Nadalje, *virtualni vodič* ili *panoramske slike* prikazane na internet stranicama turističkih zajednica utječu na prezentaciju turističke ponude u destinaciji. Panoramske slike sastoje se od nekoliko slika koje prikazuju središnji fokus, i dodatno, okolinu slike s 360 stupnjeva, dok virtualni vodič nudi virtualno pokretanje unutar određenog prostora.

Kalendar manifestacija i događaja je iznimno bitan multimedijalan aspekt jer olakšava pronalazak određenih informacija koje su direktno povezane s turističkom ponudom u destinaciji te posjetitelji jako jednostavno mogu provjeriti dostupnost manifestacija ili drugih događaja odabirom određenog datuma.

Prognoza vremena kao i kalendar manifestacija nužan je turizmu obzirom da pojedine turističke destinacije izrazito jako ovise o faktorima sezonalnosti i, time, utjecaju toplih i sunčanih dana. Isto tako, planiranjem dolaska u turističku destinaciju posjetitelji žele saznati točne i ažurne informacije o vremenskim uvjetima u destinaciji te žele izbjeći pretraživanje ostalih internet stranica s ponekad nepotpunim vremenskim informacijama.

Interaktivna karta grada s točnim lokacijama također je neizostavan dio multimedije internet stranice turističke zajednice grada zbog lakšeg upoznavanja istog. Mnoga istraživanja ukazuju

na činjenicu kako su upravo karte grada najvažnija stavka na internet stranicama destinacije kako bi potencijalni posjetitelj imali mogućnost uvida u sadržaje destinacije. Na taj način posjetitelj može jednostavnije zamisliti odabranu destinaciju i bolje organizirati posjećivanje ostalih turističkih sadržaja (Pradhan, 2012).

Planer izleta omogućuje lakše planiranje svih pojedinih aktivnosti tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Pomoću navedenog multimedijalnog alata posjetiteljima se osigurava jednostavnije posjećivanje turističkih znamenitosti. Štoviše, postoje varijante planera izleta putem kojeg posjetitelji mogu dijeliti i pokazati drugima tzv. „vlastite paket aranžmane".

Mogućnost uvida u *tečajnu valutu* iznimno je bitna stavka, ukoliko se turistička destinacija nalazi u državi s vlastitom valutom. Kako bi posjetitelji mogli što preciznije definirati svoj planirani iznos potrošnje prilikom posjete turističke destinacije korisno je omogućiti na internet stranici kalkulator preračunavanja strane valute u domaću.

Dostupnost internet stranice turističke zajednica u više *jezika* vitalna je uloga prvenstveno za turističko tržište koje prema ukupnom broju posjetitelja čine najviše, ali i onog tržišta za koje postoji vjerojatnost da izrazito slabo ili nikako ne razumije engleski jezik.

Činjenica je kako internet stranice turističkih zajednica grada Dubrovnika, Splita, Rovinja, Opatije i Zagreba ne koriste potpuno sve navedene multimedije, iako se u literaturi sve češće spominju kao vrijedni sadržaji koji upotpunjuju informacijske i slikovne sadržaje, a ujedno potiču interaktivnost s potencijalnim posjetiteljima. *Tablica 8* prikazuje koje multimedijske sadržaje određeni gradovi koriste na svojim službenim internet stranicama za vrijeme provođenja deskriptivnog istraživanja.

Tablica 8. Prikaz multimedijskog sadržaja po pojedinim stranicama

Vrsta multimedije	Dubrovnik	Split	Rovinj	Opatija	Zagreb
Video	✓	✓	✓	✓	✓
E-priručnik	✓	✓	✓	✓	✓
Blog	✓	✓			
Poveznica s društvenim mrežama	✓	✓	✓	✓	✓
Novosti elektronske pošte	✓	✓			✓
RSS			✓		✓
Vijesti	✓	✓	✓	✓	✓
Forum, dopisivanje			✓		✓
FAQ	✓	✓			
Posebni dijelovi	✓	✓		✓	✓
Magazin					
Poveznica „pošalji prijatelju“				✓	
Elektronska razglednica				✓	
Kuponi, popusti, posebne ponude					
Natjecanja i nagradne igre					
Dijeljenje poklona					
Igre					
Program lojalnosti					
E-mail	✓	✓	✓	✓	✓
Brošure	✓	✓	✓	✓	✓
Navigacija	✓	✓	✓	✓	✓
Virtualni vodič		✓	✓	✓	
Kalendar događaja	✓	✓	✓	✓	✓
Vremenska prognoza	✓	✓	✓	✓	✓
Interaktivna karta	✓	✓	✓	✓	✓
Planer izleta					
Preračunavanje tečaja			✓		
Jezici	✓	✓	✓	✓	✓

Izvor: vlastita obrada autora 2016

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1 DEFINIRANJE ANKETNIH PITANJA

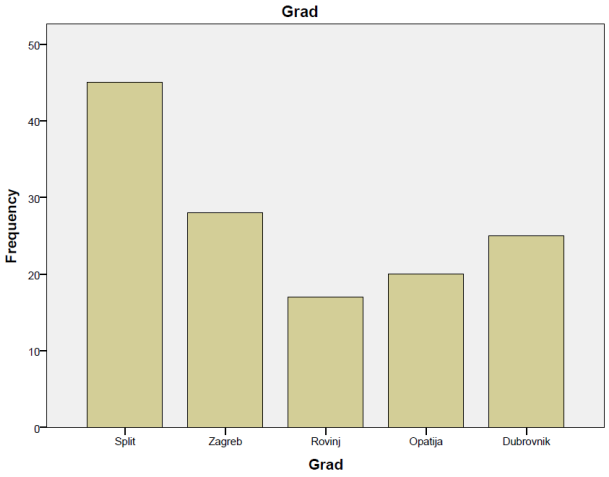
Kako bi što bolje razumjeli postavljene odgovore turistima pet gradova i studentima Ekonomskog fakulteta u Splitu, nužno je objasniti značaj pojedinih pitanja. Naime, kao u sklopu svake ostale ankete namijenjenoj istraživanju tržišta, obje ankete su definirane počevši s demografskim pitanjima o spolu, dobi i zemlji porijekla. Potom ih slijede pitanja o vrsti putovanja i načinu pribavljanja informacija vezanih za putovanja. Za kraj, definirana su pitanja u svezi stupnja informativnosti tekstualnog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja koje imaju za cilj odgovoriti na postavljene hipoteze u sklopu istraživanja.

Pri tome se u anketnom upitniku koriste pitanja zatvorenog tipa gdje će ispitanici zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora, dati svoje mišljenje o problemu istraživanja koji je predmet pitanja u anketnom upitniku. Zatvorena pitanja predstavljaju kombinaciju onih pitanja s ponuđenim odgovorima nabrajanja te onih pitanja s ljestvicama za mjerenje stavova, pri čemu se koristila Likertova ljestvica. Od ispitanika se tražilo da tvrdnjama izraze svoje slaganje ili neslaganje gdje je broj 1 označavao potpuno neslaganje s izjavom, dok je broj 5 predstavljalo potpuno slaganje s izjavom. Nakon što su se dobiveni odgovori prikupili i analizirali, izvršila se njihova statistička obrada u programu SPSS.

4.2 REZULTATI ANKETIRANJA POSJETITELJA

4.2.1 Demografski rezultati istraživanja posjetitelja gradova

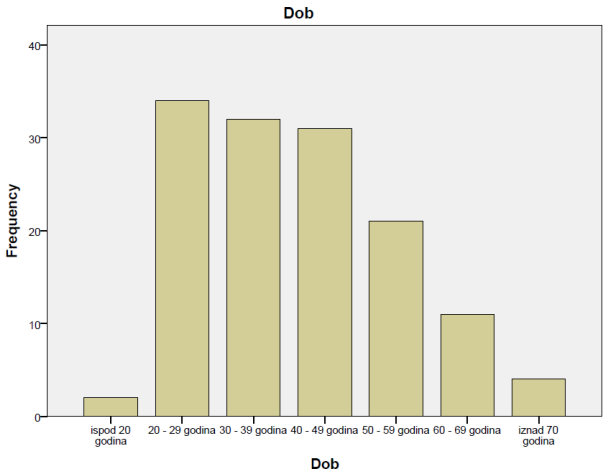
U anketnom istraživanju među gradovima Zagreb, Rovinj, Opatija, Split i Dubrovnik sudjelovali su ukupno 137 ispitanika od kojih su 61 muškog spola te 73 ženskog spola. Drugim riječima, 45,5 % od ukupno ispitanih posjetitelja su muški, dok je većina njih 54,5 % karakterizirana ženskim spolom. Najviše ispitanika bilo je na području grada Splita, zatim grad Zagreb, Dubrovnik, Opatija te na kraju Rovinj što potvrđuje sljedeća slika.



Slika 14. Prikaz ispitanih posjetitelja prema pojedinom gradu

Izvor: vlastita obrada autora 2016

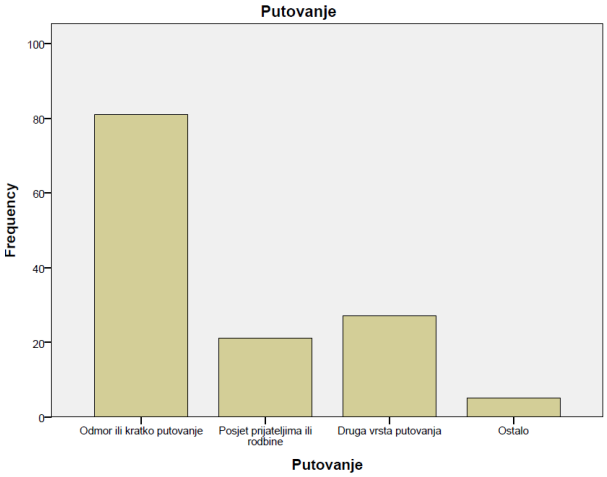
Prema redoslijedu, najviše ispitanika je sudjelovalo u dobi između 20-29 godina (25,2%), zatim razdoblje od 30 do 39 godina (23,7%), potom ispitanici između 40-49 godina (23,0%). Prema rangu slijede ih ispitanici od 50 do 59 godina (15,6%) te za kraj, ispitanici između 60-69 godina (8,1%), iznad 70 godina (3,0%) i ispod 20 godina (1,5%). *Slika 15* prikazuje dobnu strukturu ispitanih posjetitelja.



Slika 15. Prikaz dobne strukture ispitanih posjetitelja u istraživanju

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Najčešće zemlje porijekla kod ispitanih posjetitelja su slijedom: Njemačka (10,4%), Austrija i Italija (8,9%), Skandinavske zemlje (8,1%), Sjedinjenje Američke Države (7,4%), Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska i Češka (6,7%), Hrvatska (5,8%), te Kanada (5,9%). Također, od ukupnog broja ispitanih posjetitelja najviše njih je svoje putovanje u Hrvatsku obilježilo *Odmorom ili kratkim putovanjem* (60,4%), dok su opcije *Posjet prijateljima ili rodbine* (15,7%), *Druga vrsta putovanja* (20,1%) te *Ostalo* (3,7%) u zbirnom iznosu zauzeli tek 39,5%.

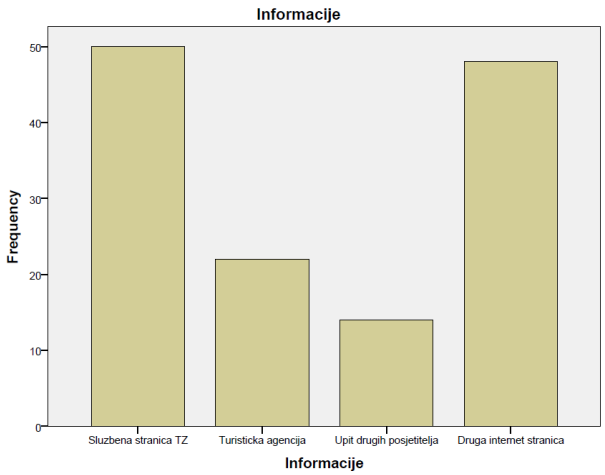


Slika 16. Prikaz načina putovanja ispitanih posjetitelja

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Zadnja hipoteza *„turisti učestalije koriste web stranice kao kanal informiranja i odabira u usporedbi s tradicionalnim kanalima promocije i prodaje u turizmu“* definira sve češće korištenje službenih internet stranica turističkih zajednica u odnosu na ostale mogućnosti tradicionalne promocije i prodaje. Tako su posjetitelji najčešće birali mogućnost pribavljanja informacija putem službenih stranica turističkih zajednica grada (37,3%).

Jako blizu pratile su *druge internet stranice* (35,8%), dok su odgovori *prisvajanje informacija putem turističkih agencija* (16,4%) te *upit drugih posjetitelja* (10,4%) zauzeli tek zadnja mjesta što prikazuje *slika 17*. Zanimljiva činjenica jest kako nitko od ispitanih nije na temelju informacija putem (isključivo) brošura od strane turističke zajednice ili turoperatora posjetio niti jedan od ispitanih gradova. Štoviše, navedena tvrdnja ponovno dokazuje kako internet stranice destinacija postaju nezaobilazno nalazište turističke ponude (turistička destinacija) i turističke potražnje (potencijalni posjetitelj).

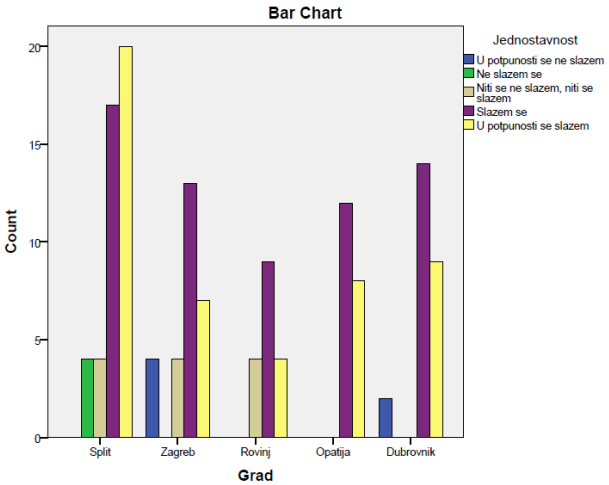


Slika 17. Prikaz načina dobivanja informacija o turističkim destinacijama

Izvor: vlastita obrada autora 2016

4.2.2 Rezultati istraživanja jednostavnosti korištenja internet stranica turističkih zajednica

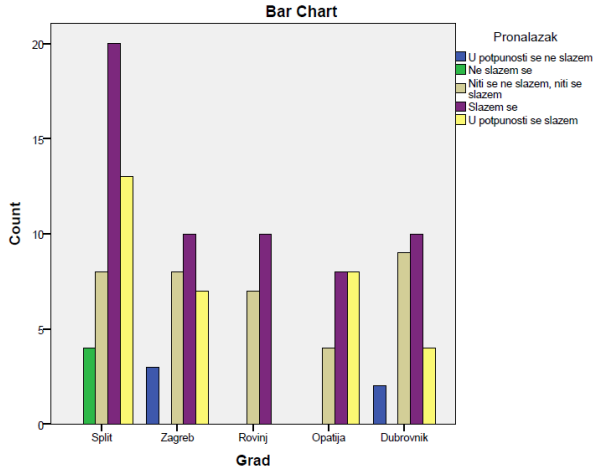
Ne toliko zanemariv segment istraživanja temelji se na ispitivanju jednostavnosti korištenja i atraktivnosti službenih internet stranica turističkih zajednica grada. Kod faktora jednostavnosti korištenja najveći broj ispitanika po gradovima složilo se kako su internet stranice turističkih zajednica svih pet gradova većinom zadovoljni, dok se kod grada Splita može uočiti kako je ipak više ispitanika bilo u potpunosti zadovoljni lakoćom korištenja internet stranice. *Slika 18* prikazuje odgovore po pojedinom ispitanom gradu te se može uočiti kako je odgovor *Slažem se* relativno proporcionalan u odnosu na sve gradove što potvrđuje prethodno navedeni zaključak.



Slika 18. Prikaz odgovora o jednostavnosti korištenja po ispitanom gradu

Izvor: vlastita obrada autora 2016

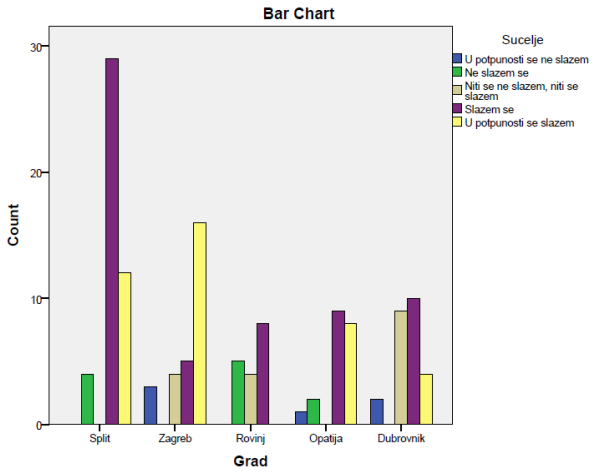
Nadalje, kod pitanja lakoće i brzine pronalaska potrebnih informacija o turističkoj destinaciji u gradovima Split, Zagreb, Rovinj i Dubrovnik većina ispitanika se složilo s odgovorom *Slažem se* u svakom pojedinom gradu, dok je jedino grad Opatija imala izjednačen broj pozitivnih odgovora što potvrđuje sljedeća slika. Isto tako, internet stranica grada Splita ima također veliki udio pozitivnih odgovora: *Slažem se* (44,4%) i *U potpunosti se slažem* (28,9%). Rovinj je jedini grad koji u polju neutralnih odgovora ima najveći udio s 41,2% odgovora.



Slika 19. Prikaz odgovora o lakoći pronalaska informacija

Izvor: vlastita obrada autora 2016

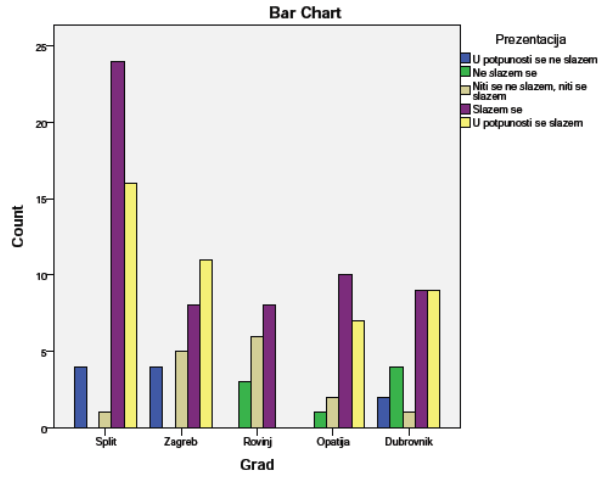
Kada je u pitanju korisničko sučelje internet stranica turističkih zajednica grada, koje usput predstavlja ključan čimbenik jer omogućuje potencijalnim posjetiteljima bolje i lakše snalaženje i pretraživanje potrebnih informacija, tada je prema rezultatima istraživanja uočljivo kako su posjetitelji grada Splita, Zagreba, Rovinja i Opatije *zadovoljni* ili *u potpunosti zadovoljni,* dok su 56,0% ispitanih posjetitelja u Dubrovniku zadovoljni te 36,0% indiferentni po pitanju ugodnosti korisničkog sučelja. Važno je istaknuti internet stranicu grada Rovinja gdje se 29,4% ispitanih posjetitelja nije snašlo s korisničkim sučeljem.



Slika 20. Prikaz odgovora o ugodnosti korisničkog sučelja

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Znatna većina ispitanih posjetitelja u gradovima Split, Zagreb, Opatija i Dubrovnik odgovorili su kako se slažu s jasnom i jednostavnom prezentacijom internet stranica turističkih zajednica grada, dok je jedino grad Rovinj, uz 47,1% odgovora *Slažem se*, imao odgovore od 35,3% s *Niti se slažem, niti se ne slažem* što upravo daje prostora za unaprjeđenje internet stranice turističke zajednice grada Rovinja što potvrđuje *slika 21*.

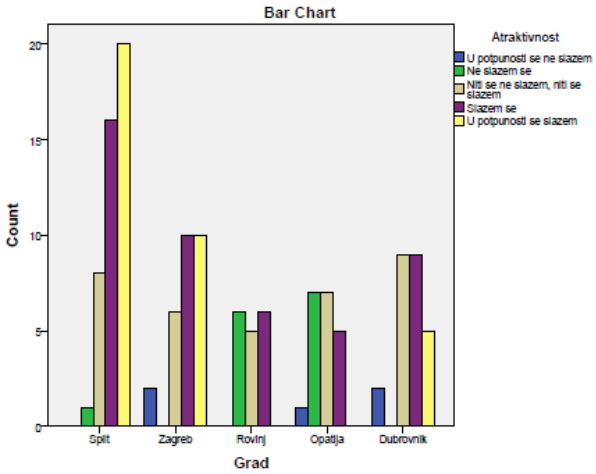


Slika 21. Prikaz odgovora o jednostavnosti prezentacije internet stranica

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Isto tako, internet stranica gradova Split i Zagreb imaju na temelju ispitanih posjetitelja atraktivnu stranicu, dok su ispitanici grada Rovinja potvrdili kako i ovdje nedostaje određeni stupanj atraktivnosti koji ima za cilj dodatno privući potencijalne posjetitelje što potvrđuju podaci kako su 35,3% ispitanih u gradu Rovinju zadovoljni, tako i nezadovoljni s atraktivnošću izgleda internet stranice turističke zajednice.

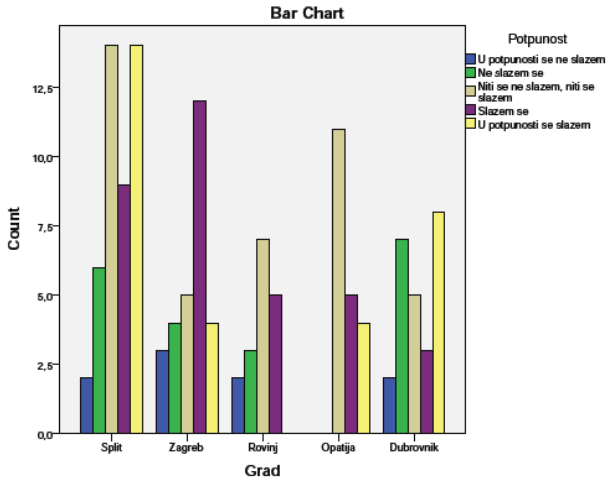
Nezanemariv podatak nalazi se, također, kod grada Dubrovnika gdje je izjednačen broj ispitanika koji su zadovoljni izgledom internet stranice, dok drugi dio zalaže stav kako se ne slažu niti s jednom mogućnošću odgovora što dodatno reflektira problem stvaranje privlačnije internet stranice turističke zajednice. Nasuprot tome, internet stranica grada Opatije bilježi 40,0% ispitanih koji se nisu složili s atraktivnošću internet stranice te 35,0% ih se nalazilo u neutralnom području.



Slika 22. Prikaz odgovora o atraktivnosti internet stranica

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Analiziranjem odgovora o potpunosti informacija uočava se kako veliki broj ispitanih posjetitelja nemaju neko određeno mišljenje. Drugim riječima, navedeno pitanje ima za cilj utvrditi jesu li ispitanici mogli pronaći sve potrebne i tražene informacije o turističkoj destinaciji. Gledajući s aspekta grada, znatan broj ispitanika bilo je indiferentno što potvrđuju sljedeći podaci: Split 31,1%, Zagreb 17,9%, Rovinj 41,2%, Opatija 55,0% te Dubrovnik 20,0%. S druge strane, jedino su ispitanici grada Splita (51,4%) i Zagreba (57,2%) imali većinu pozitivnih odgovora.



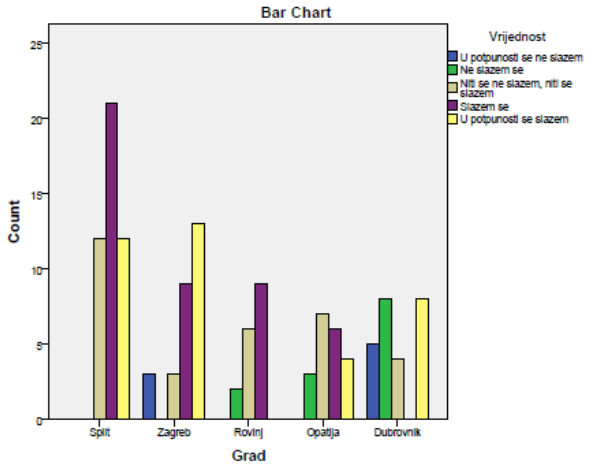
Slika 23. Prikaz odgovora o potpunosti informacija

Izvor: vlastita obrada autora 2016

4.2.3 Rezultati istraživanja kvalitete pisanog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica grada

Vrlo važno pitanje u sklopu istraživanja tekstualnog sadržaja jest pitanje kvalitete i vrijednosti pruženih tekstualnih informacija na internet stranicama turističkih zajednica grada. Bitno je naglasiti kako su gradovi Split (73,4%), Zagreb (78,5%), Rovinj (52,9%) i Opatija (50,0%) obilježeni kumulativno pozitivnim odgovorima. Jedino se grad Dubrovnik ističe obzirom da su odgovori *Slažem se* i *Ne slažem se* izjednačeni (32,0%) gledajući na ukupne odgovore po mjestu.

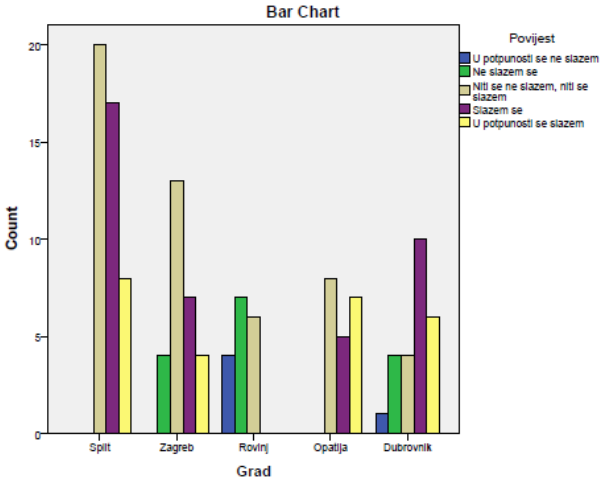
Ovdje je bitno naglasiti kako su posjetitelji bili zadovoljni s kvalitetom pruženih tekstualnih informacija koje su doprinijeli posjećenosti u pojedini grad posebno Split i Zagreb kao što je vidljivo na *slici 24*. Nužno je samo istaknuti kako Dubrovnik nalazi mjesto ka poboljšanjem kod ovog aspekta tekstualnog sadržaja, budući da je 52,0% ispitanih dubrovačkih posjetitelja odgovorilo kako se *Ne slažu* ili *U potpunosti ne slažu* s tvrdnjom.



Slika 24. Prikaz odgovora o vrijednosti i kvaliteti tekstualnih informacija

Izvor: vlastita obrada autora 2016

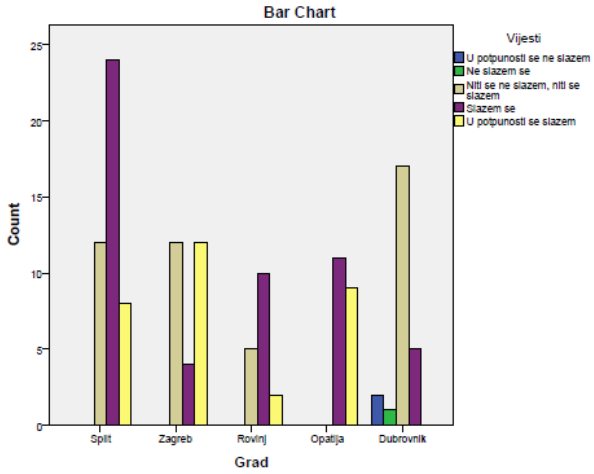
Kako su tekstualne informacije o turističkim atrakcijama i povijesti grada utjecale vidljivo je na *slici 25*. Uočljivo je da je velika zastupljenost odgovora *Niti se ne slažem, niti se slažem* što tendira na vjerojatnost kako veliki broj anketiranih posjetitelja nije bilo podložno dolasku u pojedini grad na temelju pruženog povijesnog tekstualnog sadržaja, osim kod grada Dubrovnika gdje je 64,0% ispitanih posjetitelja odgovorilo kako su povijesne informacije imale utjecaj na dolazak u Dubrovnik. Isto tako, prvenstveno kod grada Rovinja uočljiv je veliki broj negativnih odgovora. Tako, su ispitanici u gradu Rovinju na pitanje o povijesnim informacijama odgovorili s *Ne slažem se* (41,2%) i *U potpunosti se ne slažem* (23,5%).



Slika 25. Prikaz odgovora o kvaliteti povijesnih informacija i turističkih atrakcija

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Nadalje, anketirani posjetitelji u svakom pojedinom gradu smatraju kako su pružene novosti o turističkoj destinaciji kvalitetne, a prije svega korisne i ažurirane što pozitivno implicira na potencijalni dolazak u destinaciju. Struktura odgovora posjetitelja po pojedinom gradu dano je na *slici 26*. Ipak, ne smije se zanemariti činjenica kako su neutralni odgovori i dalje zatupljeni, i to prvenstveno kod Zagreba (42,9%), Rovinja (29,4%) i Dubrovnika (68,0%).



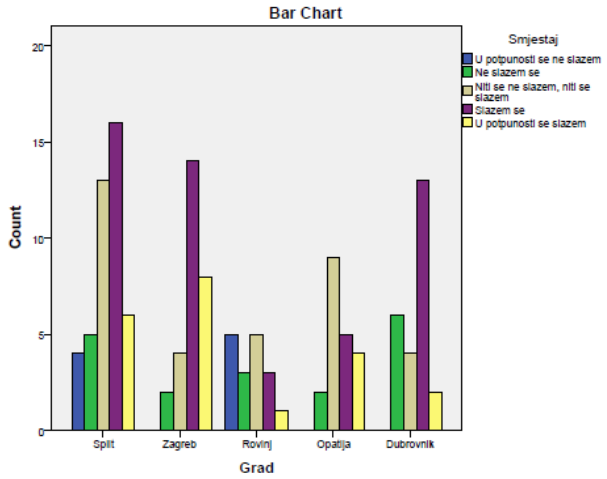
Slika 26. Prikaz odgovora o pruženim novostima na internet stranicama

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Pitanje kvalitetnosti informacija o smještaju i turističkoj destinaciji i transportu posjetitelji su odlučili na sljedeći način: 36,4% i 13,6% posjetitelja u gradu Splitu su odlučili kako na internet stranici turističke zajednice postoje kvalitetne tekstualne informacija, obzirom da je više od jedne trećine odgovorilo kako su zadovoljni informacijama, dok je ostatak odgovorilo kako su u potpunosti zadovoljni kvalitetom te su u konačnici omogućile jednostavnije planiranje putovanja u destinaciju.

Slična situacija nalazi se kod Zagreba gdje su 50,0% ispitanika odgovorili sa *Slažem se,* dok su se 28,6% u potpunosti složili s kvalitetom informacija o smještaju i transportu. Internet stranica grada Rovinja nalazi slabije rezultate istraživanja prema kojima je 29,4% ispitanih posjetitelja indiferentna po pitanju tekstualnih informacija o smještaju i transport, a ostalih 47,0% se složilo kako se *U potpunosti ne slažu* ili *Ne slažu* s kvalitetom informacija.

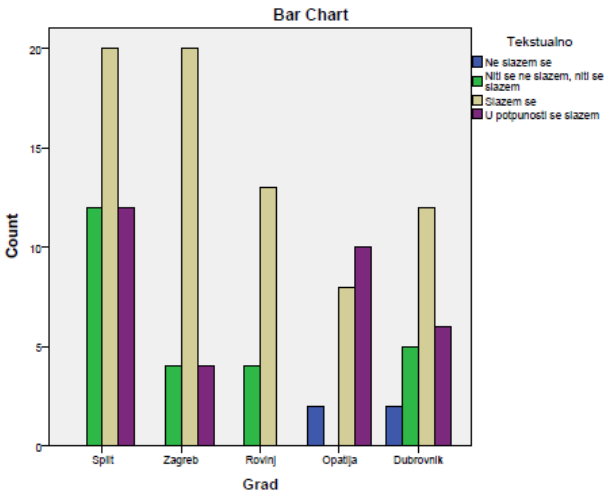
Opatija nalazi veliki broj ispitanika koji se *Niti slažu, niti ne slažu* s tvrdnjom, dok su ispitanici, s druge strane, potvrdili kako internet stranica turističke zajednice grada Dubrovnika ima kvalitetne informacije o smještaju i transportu (52% *Slažem se* i 8,0% *U potpunosti se slažem*). Rezultati o navedenom pitanju se nalazi na prikazanoj *slici 27.*



Slika 27. Prikaz odgovora o smještaju u turističkoj destinaciji

Izvor: vlastita obrada autora 2016

U konačnici, gledajući ukupne rezultate o tekstualnom sadržajem na internet stranicama turističkih zajednica može se zaključiti kako su se ispitani posjetitelji pretežito složili o pitanju kvalitetnog tekstualnog sadržaja. Navedeno pitanje predstavlja ujedno i drugu hipotezu te potvrđuje kako su „*ispitanici zadovoljni kvalitetom tekstualnih prikazanih informacija objavljenih na web stranicama hrvatskih turističkih zajednica"*. Nužno je spomenuti kako su gradovi Split (27,3%), Rovinj (23,5%) i Dubrovnik (20,0%) imali najveći udio s odgovorima *Niti se slažem, niti ne slažem*, dok je kod Opatije (10%) zabilježen i odgovor *Ne slažem se* što se svakako može protumačiti kao prostor ka mogućem poboljšanju.

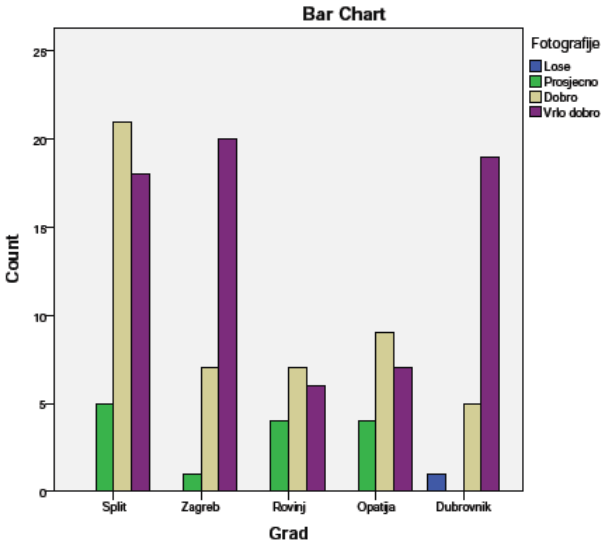


Slika 28. Prikaz odgovora o kvaliteti tekstualnih informacija

Izvor: vlastita obrada autora 2016

4.2.4 Rezultati istraživanja kvalitete slikovnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica grada

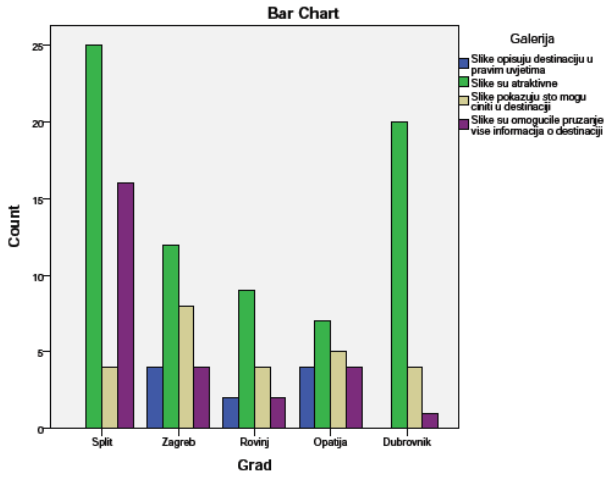
Kvaliteta odabira slikovnog sadržaja kod svih ispitanih gradova velikim je dijelom ocijenjena kao *Dobro* i *Vrlo dobro*. Tako, na području grada Splita posjetitelji su se složili kako je njih 47,7% odgovorilo s dobrom kvalitetom slika, dok je 40,9% njih odgovorilo s vrlo dobrim. Samo 3,6% posjetitelja na zagrebačkom području su smatrali kako je slikovni sadržaj prosječan, dok je ostatak posjetitelja ocijenio odabrane fotografije pozitivnom ocjenom. Rovinjski i opatijski posjetitelji su imali malo više primjedbi na kvalitetu odabira slika, gdje je 23,5% u Rovinju, a 20,0% u Opatiji odgovorilo s prosječnom ocjenom. Konačno, Dubrovnik nije imao iznimno velike primjedbe, osim 4,0% ispitanika koji su smatrali kvalitetu slikovnog sadržaja lošim.



Slika 29. Prikaz odgovora o slikovnog odabira na internet stranicama

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Nadalje, selekcija slikovnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica gradova su pretežito, a ponajviše u gradovima Split, Rovinj i Dubrovnik, obilježene tvrdnjom *Slike su atraktivne*, dok je tvrdnja *Slike opisuju destinaciju u pravim uvjetima* najmanje zastupljena u svakom pojedinom gradu. *Slika 30* pruža pregled rezultata o opisu slikovnog sadržaja od strane ispitanih posjetitelja po pojedinom gradu.

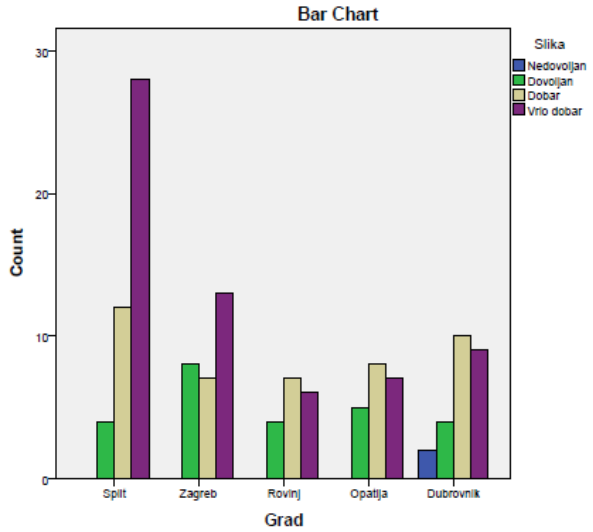


Slika 30. Prikaz odgovora o ukupnoj galeriji slika na internet stranicama

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Isto tako, objavljenu sliku na početnoj stranici svake internet stranice turističke zajednice grada, posjetitelji smatraju kako je ista *Vrlo dobra* prvenstveno na splitskom (63,6%), zagrebačkom (46,4%) području, dok *dobre* slike prevladavaju na području grada Rovinja (41,2%), Opatije (40,0%) te Dubrovnika (40,0%). Ovdje je važno napomenuti kako se upravo u trenutku uvida u početnu sliku turističke destinacije stvara prva impresija o internet stranici, ali i destinaciji koja je neophodna za daljnje odlučivanje u fazi planiranja posjećivanja turističke destinacije (vidi podnaslov *Slikovni sadržaj*, str. 55).

Bitno je istaknuti kako je grad Zagreb svojim posjetiteljima omogućio animirani videozapis koji u određenom vremenskom trajanju prikazuje nekoliko slika i time pruža uvid posjetiteljima u zagrebačku kulturu i tradiciju. *Slika 31* objašnjava opisane rezultate istraživanja. Istovremeno, donji prikazi predstavljaju slike na početnim stranicama internet stranica turističkih zajednica gradova: *Split*, *Zagreb*, *Rovinj*, *Opatija* i *Dubrovnik*.



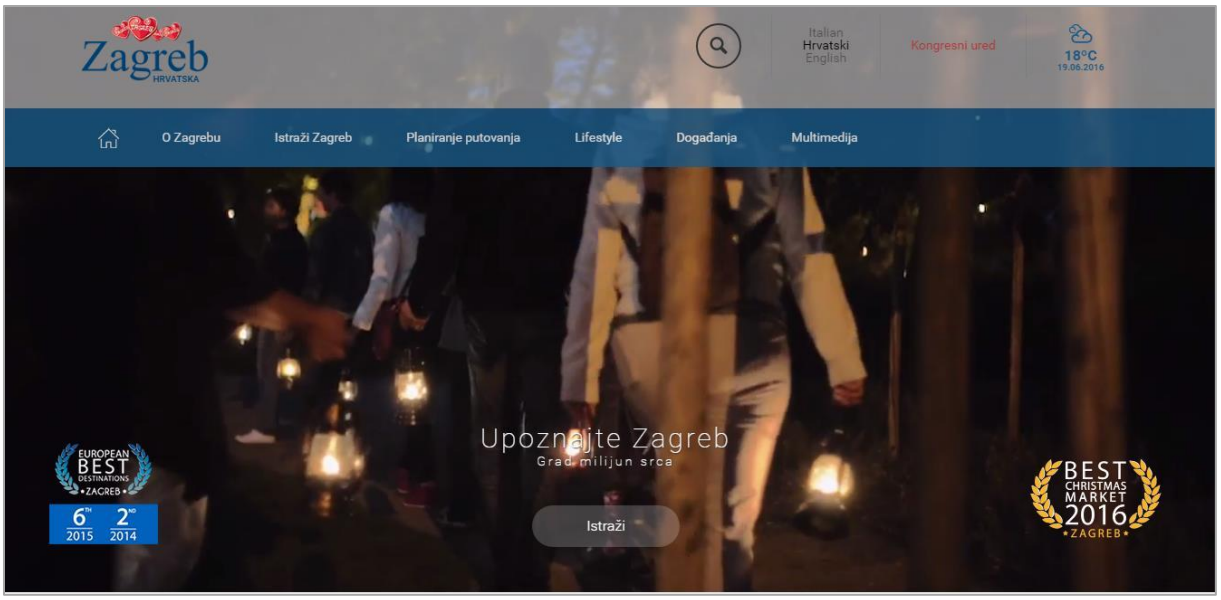
Slika 31. Prikaz odgovora o kvaliteti početne slike na internet stranicama

Izvor: vlastita obrada autora 2016



Slika 32. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: Turistička zajednica grada Splita, http://www.visitsplit.com/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]



Slika 33. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Zagreba

Izvor: Turistička zajednica grada Splita, http://www.infozagreb.hr/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]



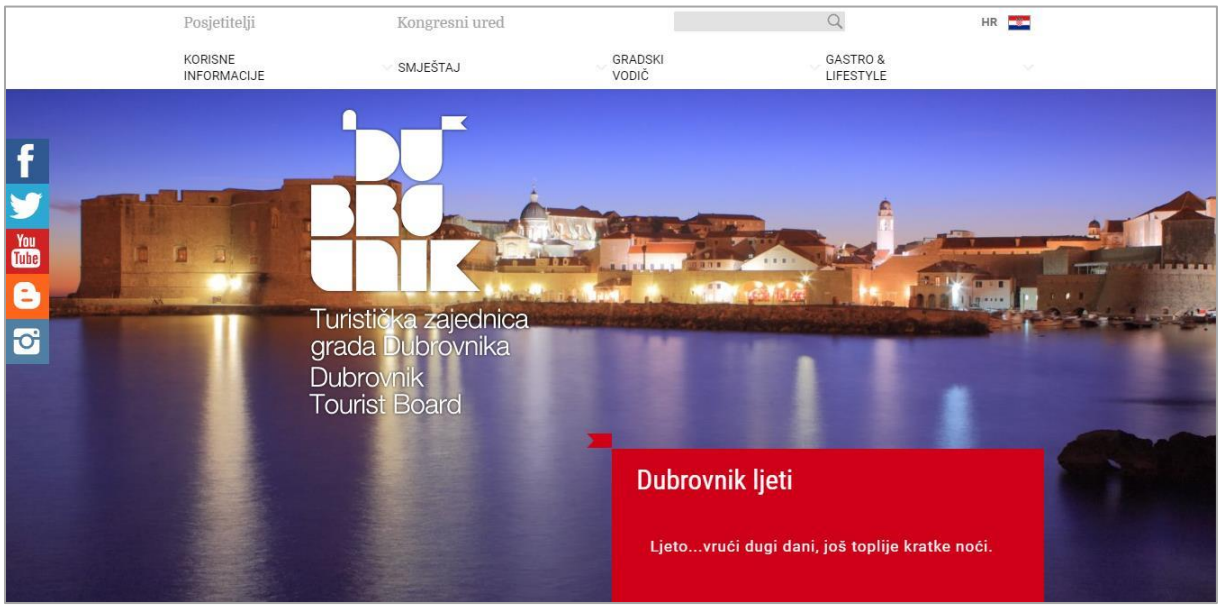
Slika 34. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Rovinja

Izvor: Turistička zajednica grada Splita, http://www.tzgrovinj.hr/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]



Slika 35. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Opatije

Izvor: Turistička zajednica grada Splita, http://visitopatija.com/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]



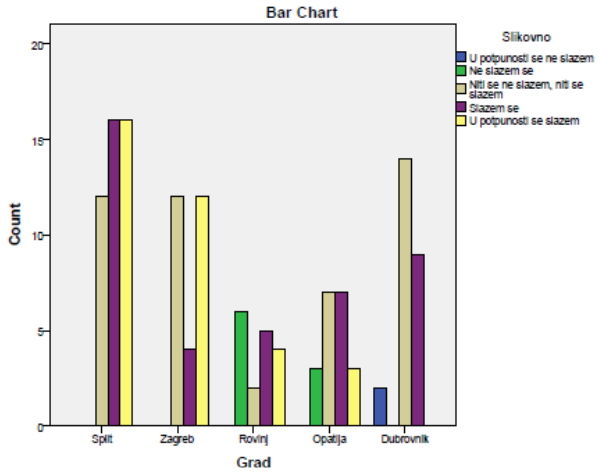
Slika 36. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Dubrovnika

Izvor: Turistička zajednica grada Splita, http://tzdubrovnik.hr [pristupljeno 13. lipnja 2016.]

Gledajući ukupne rezultate o kvaliteti slikovnog sadržaja objavljenog na internet stranicama turističkih zajednica može se zaključiti kako su se posjetitelji svih gradova *složili* ili *u potpunosti složili* po pitanju informativnosti putem slikovnog sadržaja, iako postoji veliki udjel onih posjetitelja koji su ostali u neutralnom području. Tako, 27,3% posjetitelja u gradu

Splitu su se odlučili kako se niti slažu, niti ne slažu gledajući na slikovnu informativnost na internet stranicama turističkih zajednica, dok je u Zagrebu 42,9% posjetitelja po mjestu, a 56,0% na dubrovačkom području. Nužno je napomenuti kako spomenuto pitanje spada također u jedno od postavljenih hipoteza „*ispitanici su zadovoljni kvalitetom tekstualnih i slikovno prikazanih informacija objavljenih na web stranicama hrvatskih turističkih zajednica*“.

Upravo navedeni podaci upućuju na potrebu poboljšanja slikovne informativnosti na internet stranicama, obzirom da je riječ o velikim relativnim udjelima. Važno je također spomenuti kako su 35,3% ispitanih posjetitelja u Rovinju odgovorili kako se *Ne slažu* s kvalitetom slikovne informativnosti turističke zajednice grada Rovinja što također inicira primjenu profesionalnih galerija slika o turističkoj destinaciji koje imaju za cilj svojom atraktivnošću i glavnim turističkim prednostima privući određeni segment turističke potrošnje i time utjecati na ukupnu posjećenost u destinaciji.



Slika 37. Prikaz odgovora o kvaliteti slikovnih informacija

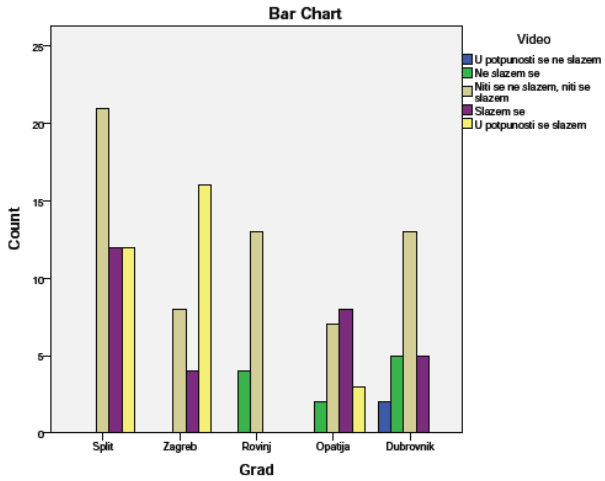
Izvor: vlastita obrada autora 2016

4.2.5 Rezultati istraživanja kvalitete multimedijalnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica grada

Kada je u pitanju multimedijalni sadržaj objavljen na internet stranicama turističkih zajednica grada, tada se najčešće misli na mogućnosti pregledavanja videozapisa kojima je svrha bolje upoznati potencijalne posjetitelje s ukupnom turističkom ponudom turističke destinacije. Tako, gradovi Split, Zagreb i Opatija prednjače po broju pozitivnih komentara o kvaliteti multimedijalne informativnosti.

Naime, po 26,7% ispitanih posjetitelja u gradu Splitu su potvrdila kako se *Slažu* i *U potpunosti slažu* s pruženim videozapisima na internet stranici turističke zajednice grada Splita, dok je na kontinentalnom dijelu Hrvatske njih 14,3% i 57,1% zagrebačkih posjetitelja potvrdila kako se, također, *Slažu* i *U potpunosti slažu* s videozapisima. Opatija je imala relativno manji broj zadovoljnih posjetitelja: 40,0% opatijskih posjetitelja su odgovorila sa *Slažem se* te 15,0% s *U potpunosti se slažem*.

Nezanemarivi rezultati istraživanja očituju se u gradu Rovinju i Dubrovniku koji su imali veliki broj nezadovoljnih posjetitelja gledajući na kvalitetu navedenog multimedijalnog alata. Na *slici 38* vidljivo je kako grad je Rovinj obilježen s 76,5% neutralnih, te 23,5% nezadovoljnih posjetitelja, dok je grad Dubrovnik imao 52,0% odgovora s *Niti se slažem, niti se ne slažem*, 20,0% s *Ne slažem se* te 8,0% *U potpunosti se ne slažem* što ponovno implicira na potrebu kvalitetnijeg video sadržaja s ciljem upoznavanja potencijalnih posjetitelja s turističkom destinacijom i njenim sadržajem.

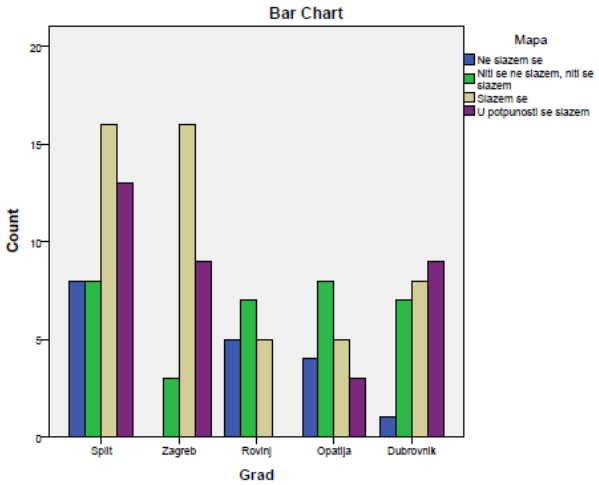


Slika 38. Prikaz odgovora o kvaliteti videozapisa

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Karta grada turističkih zajednica omogućuje lakše snalaženje tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Zbog toga je više od polovice (64,7%) zbirnih ispitanih splitskih posjetitelja bilo zadovoljno ili u potpunosti zadovoljno s osiguranom gradskom kartom, dok su 89,2% zagrebačkih posjetitelja bili također zadovoljni ili potpuno zadovoljni. Grad Dubrovnik svojom gradskom kartom, također, je uspjelo privući 68% zadovoljnih ispitanih turista na dubrovačkom području (*Slažem se* i *U potpunosti se slažem*). Bitno je naglasiti kako su ostali gradovi, osim velikog udjela neutralnih posjetitelja po gradu, imali i veliki relativni udjel

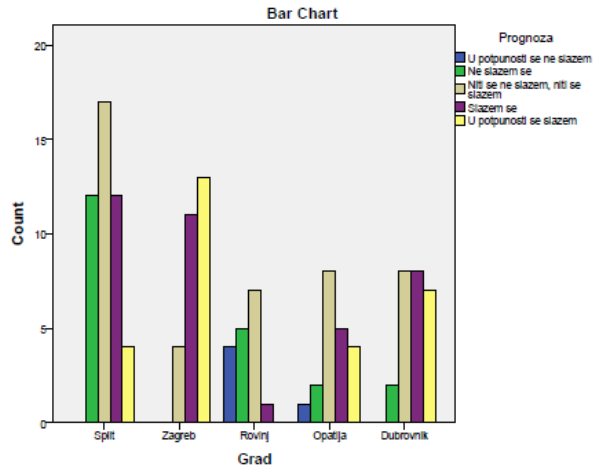
negativnih ocjena. Tako se u Rovinju s 29,4% te u Opatiji s 20,0% posjetitelja složilo kako se ne slažu s pruženom virtualnom gradskom kartom koja im nije pomogla s lakšim orijentiranjem po turističkoj destinaciji. *Slika 39* opisuje prethodne navedene rezultate.



Slika 39. Prikaz odgovora o kvaliteti gradske karte

Izvor: vlastita obrada autora 2016

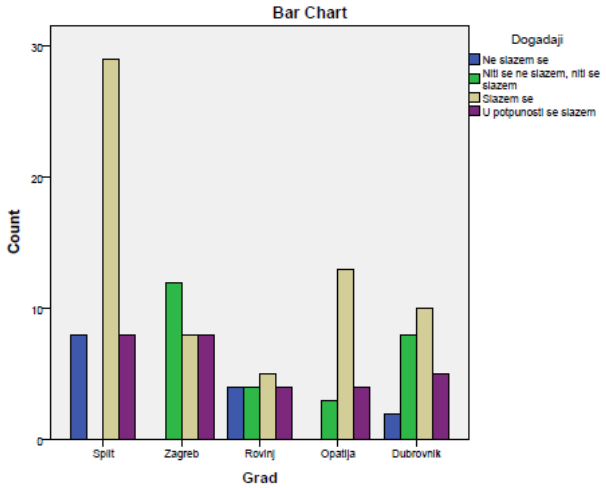
Nadalje, pozitivni odgovori, gledajući s aspekta pružene vremenske prognoze, vidljivi su u gradovima Zagreb i Opatiji gdje se 39,3% i 46,4% zagrebačkih te 32,0% i 28,0% dubrovačkih posjetitelja složilo kako se slažu ili u potpunosti slažu s vremenskom prognozom koja im je pomogla oko vremenskog planiranja putovanja u turističku destinaciju. Kritična internet stranice turističke zajednice grada jest Rovinj, gdje je vidljivo kako je skoro većina bila nezadovoljna s osiguranom vremenskom prognozom, dok je oko 40% njih po gradu bilo indiferentno što je uočljivo na *slici 40*. Veliki broj neutralnih ispitanih posjetitelja uočljivi su na splitskom (37,8%) te dubrovačkom području (32,0%) što može uputiti na eventualna poboljšanja navedenog multimedijalnog alata. Negativni rezultati su zabilježeni kod internet stranice grada Rovinja (29,4% *Ne slažem se* i 23,5% *U potpunosti se ne slažem*).



Slika 40. Prikaz odgovora o vremenskoj prognozi

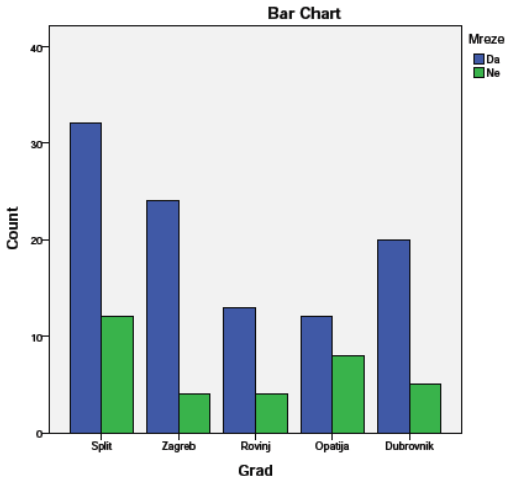
Izvor: vlastita obrada autora 2016

Na *slici 41* vidljivo je kako u gradovima Opatija (65,0%), Split (64,4%) i Dubrovnik (40,0%) prednjači broj posjetitelja koji su se složili s odgovorom *Slažem se* po pitanju pruženog kalendara događaja / manifestacija u turističkoj destinaciji. Nasuprot tome, u gradovima Zagreb (42,9%) i Dubrovnik (32,0%) posjetiteljevi odgovori obilježeni su s *Niti se slažem, niti se ne slažem*.



Slika 41. Prikaz odgovora o kalendaru događaja

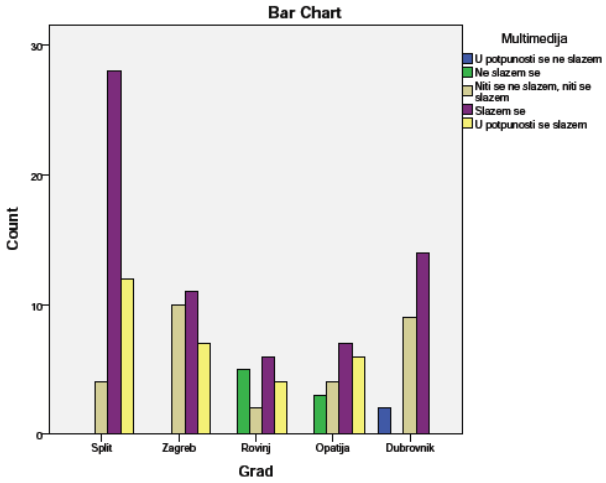
Izvor: vlastita obrada autora 2016



Slika 42. Prikaz odgovora o korištenosti društvenih mreža

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Na pitanje *„Jesam li koristio/la društvene mreže kao oblik traženja informacija o turističkoj destinaciji?“* većinski odgovor u svakom pojedinom gradu je bio *Da* što je vidljivo na *slici 42*. Konačno, većina ispitanih posjetitelja po svakom gradu su odgovorila sa *Slažem se* gledajući na stupanj informativnosti i kvalitetu multimedijalnog sadržaja na internet stranicama turističkih zajednica kao što je prikazano na *slici 43*.

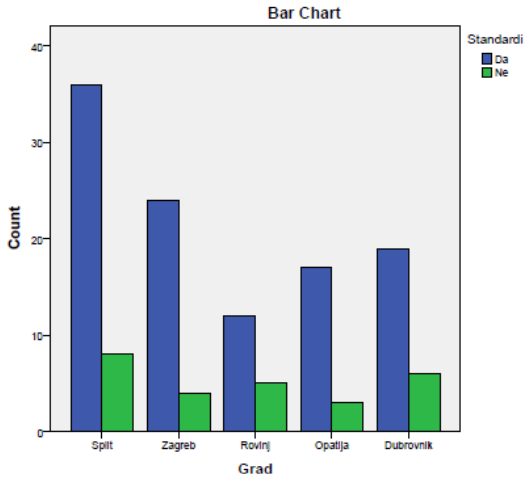


Slika 43. Prikaz odgovora o kvaliteti multimedijalnih informacija

Izvor: vlastita obrada autora 2016

4.2.6 Ostali rezultati istraživanja internet stranica turističkih zajednica grada

Treća hipoteza *ispitanici su zadovoljni standardima kvalitete web stranica hrvatskih turističkih zajednica* upućuje kako je relativna većina odgovora po svakom gradu pozitivna te kako su posjetitelji zadovoljni sa standardima kvalitete u odnosu na ostale internet stranice turističkih zajednica grada što prikazuje *slika 44*. Time se potvrđuje treća postavljena hipoteza. Isto tako, većina ispitanika po svakom pojedinom gradu imali su mogućnost korištenja materinjeg jezika u sklopu pretraživanja internet stranica turističkih zajednica grada kao što je vidljivo na *slici 45*.



Slika 44. Prikaz odgovora o kvaliteti standarda internet stranica

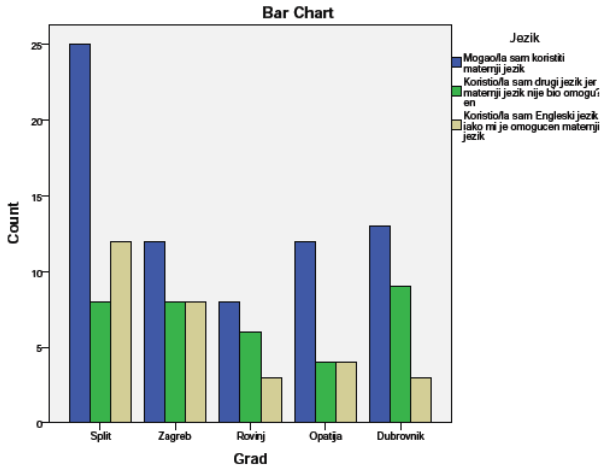
Izvor: vlastita obrada autora 2016

Omogućeni jezici na pojedinim internet stranicama turističkih zajednica prikazani su u *tablici 9*. Vidljivo je kako najveći izbor jezika pruža Dubrovnik, dok je on i jedini grad, uz grad Rovinj, koji se razlikuje od ostalih iz razloga što je uvrstio ruski te japanski jezik u sklopu svoje internet stranice turističke zajednice. Grad Rovinj se razlikuje u odnosu na ostale grade temeljem nizozemskog i srpskog jezika.

Tablica 9. Prikaz pruženog odabira jezika po svakoj internet stranici

Split	Zagreb	Rovinj	Opatija	Dubrovnik
Hrvatski jezik Engleski jezik Njemački jezik Francuski jezik Talijanski jezik Španjolski jezik	Hrvatski jezik Engleski jezik Njemački jezik Francuski jezik Talijanski jezik Španjolski jezik	Hrvatski jezik Engleski jezik Njemački jezik Talijanski jezik Nizozemski jezik Srpski jezik	Hrvatski jezik Engleski jezik Njemački jezik Talijanski jezik	Hrvatski jezik Engleski jezik Njemački jezik Francuski jezik Ruski jezik Španjolski jezik Japanski jezik

Izvor: izrada autora 2016



Slika 45. Prikaz odgovora o korištenju različitih jezika

Izvor: vlastita obrada autora 2016

U svakom promatranom gradu, većina ispitanika su potvrdila kako bi se vratili na internet stranicu turističkih zajednica grada u slučaju ponovnog posjećivanja turističke destinacije te se, također, većina ispitanika složila kako bi internet stranicu turističke zajednice grada preporučili prijateljima i rodbini u slučaju posjećivanja turističke destinacije. *Tablica 1*0 prikazuje gore opisane tvrdnje.

Tablica 10. Prikaz rezultata istraživanja s aspekta povratka i preporuka drugima

	Split	Zagreb	Rovinj	Opatija	Dubrovnik
Povratak na internet stranicu	64,5 %	53,6%	52,9%	100,0%	48,0%
Preporuke prijateljima/rodbini	73,4%	60,7%	58,8%	85,0%	56,0%

Izvor: vlastita izrada autora 2016

Nakon detaljne analize odgovora prikupljenih na temelju anketnog ispitivanja posjetitelja, slijedi analiza utjecaja informativnosti na posjećenost promatranih turističkih destinacija što ujedno predstavlja prvu hipotezu „*postojeći standardi informativnost web stranica hrvatskih turističkih zajednica pisanog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja značajno doprinose posjećenosti predstavljenih destinacija“.*

Analiza utjecaja informativnosti internet stranice turističke zajednice grada Splita na posjećenosti turističke destinacije dokazuje kako gradovi Split i Zagreb jasno odstupaju od ostalih gradova iz razloga:

1. S jedne strane, prema ukupnog broju dolazaka u pojedinu turističku destinaciju gradovi Split i Zagreb su imali najveći indeks posjećenosti, ako se u obzir uzme 2014. godinu kao baznu godinu, u odnosu na 2015. godinu kao zadnju godinu promatranja. Indeksi pružaju zornu sliku o veličini relativnih promjena pojava u vremenu. Prema tome se jasno može iščitati kako je grad Split u 2015. godinu u odnosu na 2014. godinu imao 27,86% više turističkih dolazaka, dok je grad Zagreb u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu imao 11,35% više turističkih dolazaka. Navedena dva grada vidljivo odstupaju od ostalih gradova prema rastu turističkih dolazaka što je također uočljivo i u *tablici 12.*
2. S druge strane, ispitani posjetitelji po pojedinom gradu su internet stranice turističke zajednice grada Splita i Zagreba najbolje ocijenili u odnosu na ostale internet stranice. Drugim riječima, jedino kod splitske i zagrebačke internet stranice uočljiv je najveći broj pozitivnih odgovora, uz ponešto neutralnih odgovora od strane ispitanih posjetitelja. *Tablica 11* prikazuje strukturu pozitivnih (zelena boja), neutralnih (žuta boja) i negativnih odgovora (crvena boja) na temelju koje je moguće uočiti kako su upravo gradovi Split i Zagreb bili najbolje ocijenjeni. Označavanje polja u tablici različitim bojama ovisi o relativnim brojevima koji pokazuju odnos odgovora dobivenih SPSS obradom uz kriterij ≥ 30%. S time, odgovori su se podijeljeni u tri kategorije:
    I. Pozitivni odgovori = *U potpunosti se slažem + Slažem se*
    II. Neutralni odgovori = *Niti se slažem, niti se ne slažem*
    III. Negativni odgovori = *U potpunosti se ne slažem + Ne slažem se*

Spomenuto upravo dokazuje kako su ispitani posjetitelji grada Splita i Zagreba bili zadovoljni informativnošću tekstualnog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja s internet stranicom turističke zajednice što je impliciralo na veći rast posjećenosti u promatranom vremenskom trajanju u odnosu na ostale gradove promatranja (Dubrovnik, Rovinj i Opatija). Time se potvrđuje prva hipoteza te se može potvrditi kako *postojeći standardi informativnost internet stranica turističke zajednice grada Splita i Zagreba pisanog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja značajno doprinose posjećenosti destinacija".*

Tablica 11. Prikaz strukture odgovora ispitanih posjetitelja svih pet gradova

Faktor	Split		Zagreb		Rovinj		Opatija		Dubrovnik	
Jednostavnost	82,20%		71,40%		76,40%		100%		92%	
Pronalazak	73,30%		60,70%		58,80%	41,20%	80%		56%	36%
Sučelje	91,10%		75%		47,10%		85%		56%	40%
Prezentacija	88,90%		67,90%		47,10%	35,30%	85%		72%	
Atraktivnost	80%		71,40%		35%	35,30%	35%	40%	56%	36%
Potpunost	51,10%	31,10%	57,20%		41,20%		45%	55%	44%	36%
Standardi kv.	81,80%		85,70%		70,60%		85%		76%	
TEKSTUALNI SADRŽAJ										
Vrijednost	73,40%		78,50%		52,90%	35,30%	50%	35%	32%	52%
Povijest	55,60%	44,40%	39,30%	46,40%	64,70%	35,30%	60%	40%	64%	
Novosti	72,70%		57,20%	42,90%	70,60%		100%		68%	
Smještaj	50%		78,60%		47%		45%	45%	60%	
Tekstualno	72,80%		85,70%		76,50%		90%		72%	
SLIKOVNI SADRŽAJ										
Fotografije	88,60%		96,40%		76,50%		80%		95%	
Galerije										
Slika	63,60%		46,40%		35,30%	41,20%	35%	40%	36%	40%
Slikovno	72,80%		57,20%	42,90%	52,90%	35,30%	50%	35%	36%	56%
MULTIMEDIJALNI SADRŽAJ										
Video	53,40%	46,70%	71,40%		76,50%		55%	35%	52%	
Mapa	64,50%		89,20%		41,20%		40%	40%	68%	
Prognoza	35,60%	37,80%	85,70%		41,20%	52,90%	45%	40%	60%	32%
Događaji	82,80%		57,20%	42,90%	52,90%		85%		60%	32%
Dr. mreže	72,70%		85,70%		76,50%		60%		80%	
Multimedija	90,90%		64,30%	35,70%	58,58%		65%		56%	36%

Izvor: vlastita obrada autora

Tablica 12. Prikaz indeksa posjećenosti turističkih destinacija

Grad	Ukupni turistički dolasci u 2013. godini	Ukupni turistički dolasci u 2014. godini	Ukupni turistički dolasci u 2015. godini	Indeks posjećenosti (Tekuća godina / Bazna godina)
Opatija	369.691	389.811	411.692	105,6132331
Split	318.057	381.227	487.474	**127,8697469**
Rovinj	440.186	465.731	509.660	109,4322688
Dubrovnik	733.291	818.017	889.681	108,7606981
Zagreb	876.564	967.902	1.077.778	**111,3519757**

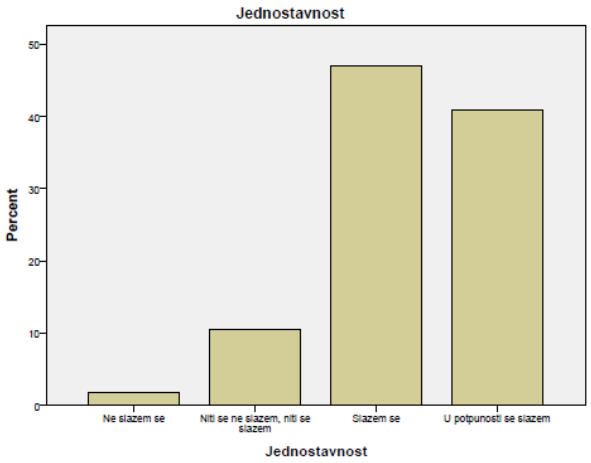
Izvor: vlastita obrada autora

4.3 REZULTATI ANKETIRANJA STUDENATA

Analizirajući prikupljene primarne podatke o studentima Ekonomskog fakulteta koji su u sklopu sveučilišnog programa pohađali kolegije *Istraživanje tržišta u turizmu* i *Strategije marketinga u turizmu* i studente sa smjera *Marketing* na Diplomskom studiju uočava se kako je ukupno 115 studenata sudjelovalo u dvomjesečnom istraživanju (1.09.2016.-31.10.2016.). Od navedenih 115 studenata, ispitano je 49,6% studenata muškog spola te 50,4% ženskog spola.

Nabrojeni studenti smatraju se kao najpogodniji profil studenta obzirom na stečeno znanje tijekom akademskih kolegija, a ujedno tim znanjem imaju najbolje predispozicije za ocjenjivanje stupnja kvalitete informativnosti na internet stranicama hrvatskih turističkih zajednica. Istraživanje se temeljilo na anketnom upitniku kojeg su pojedinačni studenti ispunili preko društvenih mreža u prethodno navedenom razdoblju.

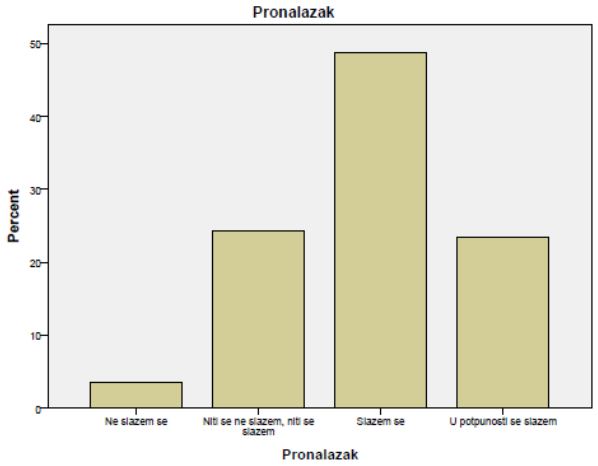
Počevši od pitanja jednostavnosti korištenja službene internet stranice turističke zajednice grada Splita, najviše studenata (47,0%) odgovorilo je sa *Slažem se,* dok se 40,9% u potpunosti složilo po pitanju jednostavnog korištenja. 1,7% od ukupnih studenata imalo je mišljenje kako se internet stranicom turističke zajednice grada Splita teže koristi te je 10,4% od ukupnih studenata odgovorilo s *Niti se ne slažem, niti se slažem* što se može iščitati iz dolje prikazane slike.



Slika 46. Prikaz odgovora o jednostavnosti korištenja internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

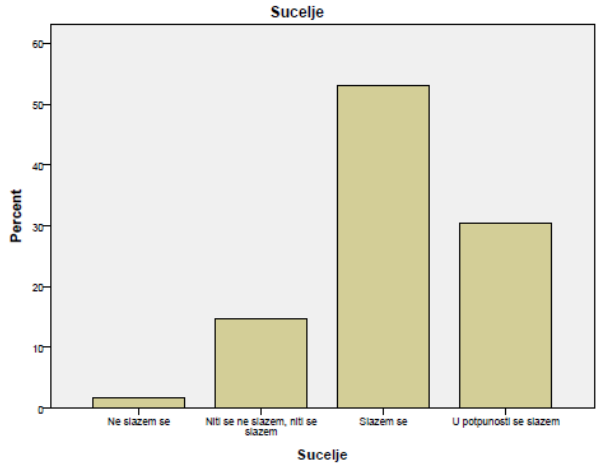
72,2% od ukupno ispitanih studenata pozitivno je odgovorilo na pitanje *Brzo mogu pronaći potrebne informacije na internet stranici*, dok 24,3% studenata nije imalo stručno mišljenje gledajući na pitanje brzine pronalaska nužnih informacija te 3,5% ukupno ispitanih studenata negativno je odgovorilo na prethodno spomenuto pitanje što prikazuje sljedeća slika.



Slika 47. Prikaz odgovora o lakoći pronalaska informacija na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

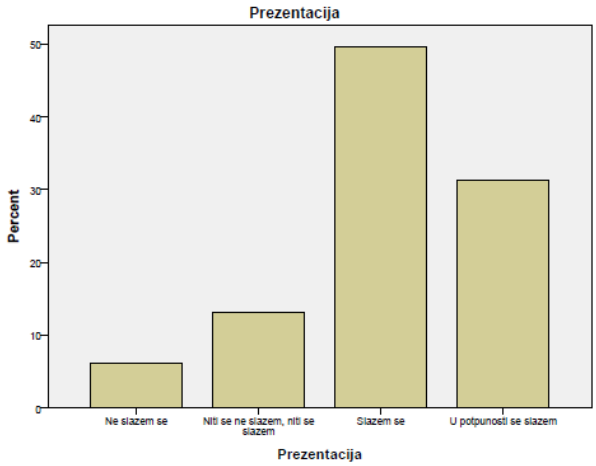
Nadalje, uvjerljivom brojkom od 83,4% ukupno ispitanih studenata potvrdno je odgovorilo kako je sučelje internet stranice turističke zajednice grada Splita iznimno ugodno te se samo 1,7% ukupno ispitanih studenata nije složilo s navedenim pitanjem. Ostalih 17 studenata (14,8%) imalo je neutralan odgovor, odnosno *Niti se ne slažem, niti se slažem*.



Slika 48. Prikaz odgovora o ugodnosti korisničkog sučelja internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

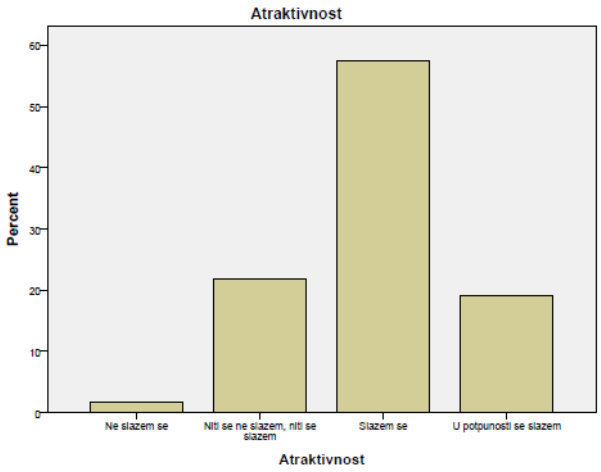
Isto tako, kod čiste i jednostavne prezentacije internet stranice turističke zajednice grada Splita skoro polovica ispitanih studenata (49,6%) je odgovorilo sa *Slažem se* te skoro trećina ispitanih (31,3%) s *U potpunosti se slažem*, dok je ostatak ispitanih (19,1%) odgovorilo s neutralnim te negativnim odgovorom što je prikazano u donjoj slici.



Slika 49. Prikaz odgovora o jednostavnosti prezentacije internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

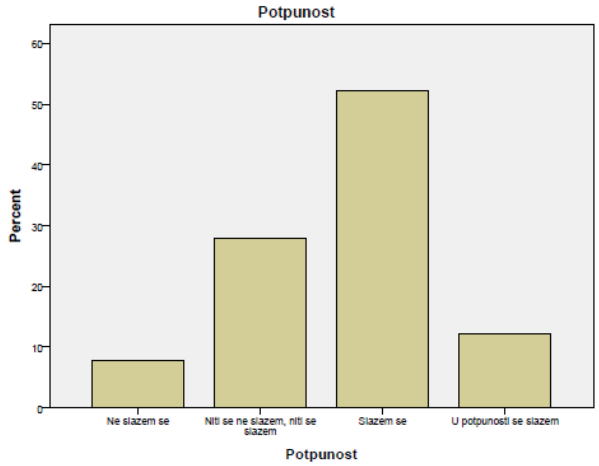
Mnogi teoretičari smatraju kako atraktivnost internet stranice se poima kao vizualna privlačnost usmjerenu na kvalitetu internet stranice (van der Geest i van Dongelen, 2009). Iako postoje mnogi instrumenti mjerenja atraktivnosti internet stranice (Lavie i Tractinsky, 2004; Hazzenzahl, 2004; Lindgaard et al., 2006), svi su oni determinirani posebnim karakteristikama poput simetričnost, konzistentnost ili proporcija. Upravo na temelju privlačnosti internet stranice ukupno 76,5% od ukupno ispitanih studenata odgovorilo je s pozitivnim odgovorom te 1,7% ispitanih studenata dalo negativan odgovor, a 21,7% ostalo je u neutralnom području odgovora što potvrđuje dolje prikazana slika.



Slika 50. Prikaz odgovora o atraktivnosti internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

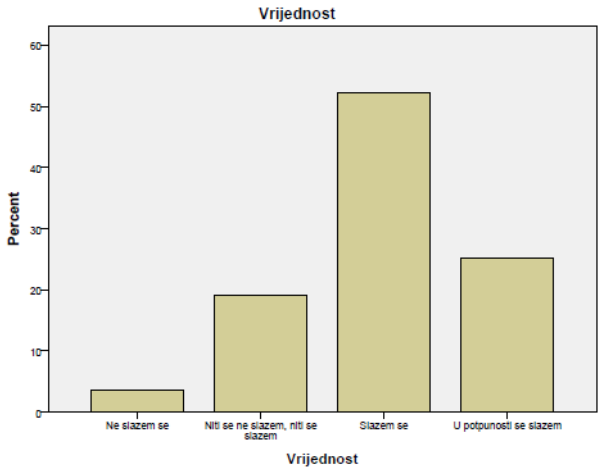
Više od polovice ispitanih studenata na Ekonomskom fakultetu (64,4%) bili su u mogućnosti pronaći sve potrebne informacije na internet stranici turističke zajednice grada Splita, dok ostatak ispitanih studenata *ili* nije moglo pronaći sve potrebne informacije (7,8%) *ili* se nisu ni složili, niti ne složili (27,8%) gledajući na pitanje potpunosti pronalaska željenih informacija. *Slika 51* pruža pregled gore navedenih tvrdnji.



Slika 51. Prikaz odgovora o potpunosti informacija na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

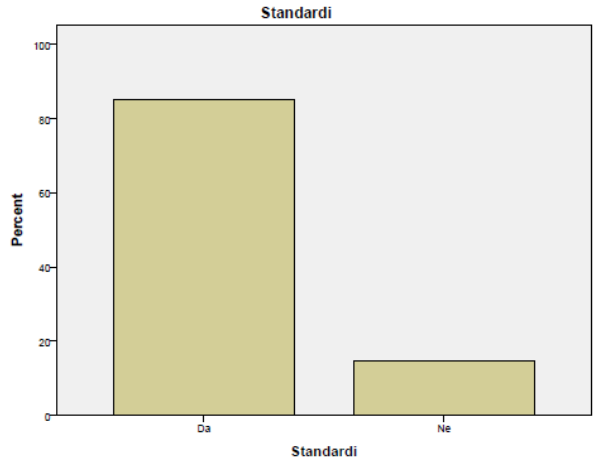
Nadalje, na *slici 52* vidljivo je kako 77,4% od ukupno ispitanih studenata smatraju pružene informacije vrijednim. 19,1% od ukupno ispitanih studenata se nije moglo složiti po pitanju kvalitetne vrijednosti pruženih informacija, a 3,5% se nije složilo da su sve pružene informacije vrijedne za dolazak u turističku destinaciju.



Slika 52. Prikaz odgovora o vrijednosti i kvaliteti tekstualnih informacija na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

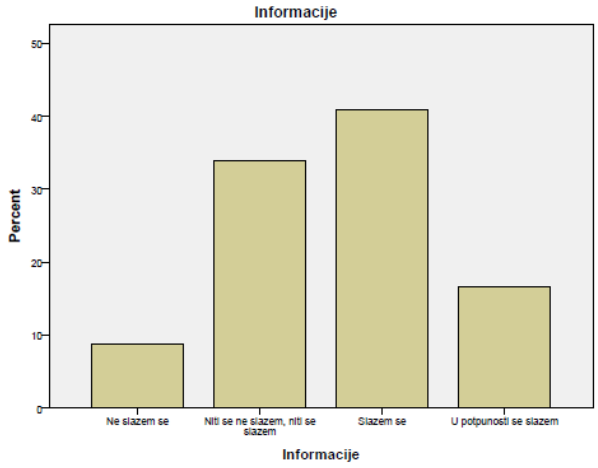
Kao i kod prikupljenih odgovora kod turista, velika većina zadovoljna su sa standardima kvalitete internet stranice turističke zajednice grada Splita u odnosu na ostale posjećene internet stranica drugih turističkih zajednica. *Slika 53* jasno pruža pregled rezultata s odgovorima *Da* ili *Ne*.



Slika 53. Prikaz odgovora o kvaliteti standarda internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

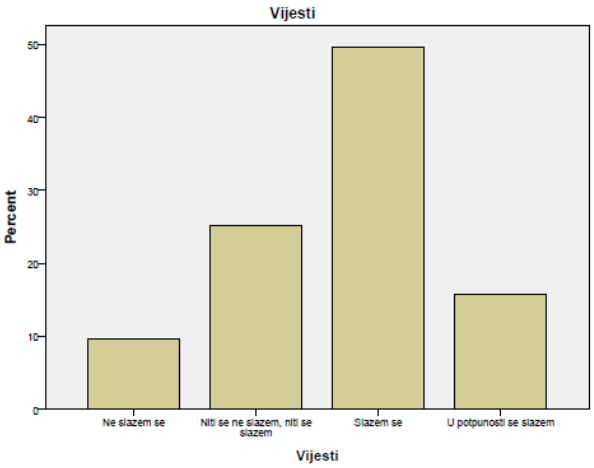
Informacije o turističkim atrakcijama u destinaciji te zanimljivim povijesnim podacima pruženih na internet stranici turističke zajednice grada Splita kod 57,4% ukupno ispitanih studenata imalo je utjecaja na kvalitetu informacija. Trećina ispitanih (33,9%) nisu imali mišljenje o navedenom pitanju te se 8,7% nisu složila kvalitetnom informacija o turističkim atrakcijama što potvrđuje dolje prikazana slika.



Slika 54. Prikaz odgovora o kvaliteti povijesnih informacija i turističkih atrakcija internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

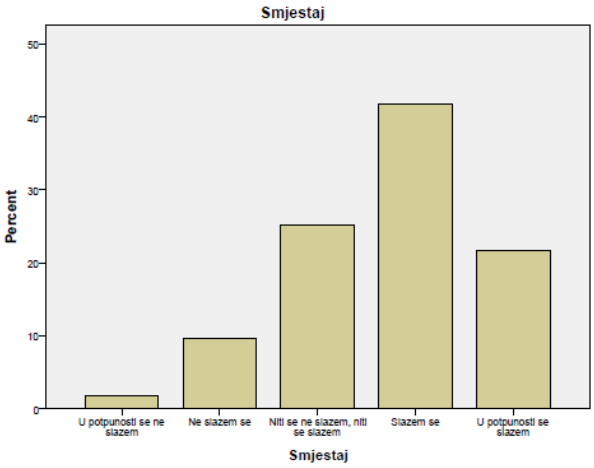
65,3% ukupno ispitanih studenata smatraju kako su aktualne vijesti prikazane na internet stranici o turističkoj destinaciji korisne i ažurirane. Upravo informacije o lokalnim zbivanjima, događanjima, manifestacijama, promjenama u destinaciji, novim turističkim proizvodima i sl. mogu utjecati na pozitivan odgovor potencijalnog turista u smislu njegovog dolaska. 25,2% ispitanih studenata se nalazilo u neutralnom području, a 9,6% nije se složilo s pitanjem korisnosti i ažurnosti vijesti na internet stranici. *Slika 55* potvrđuje gore navedene rezultate.



Slika 55. Prikaz odgovora o pruženim novostima internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

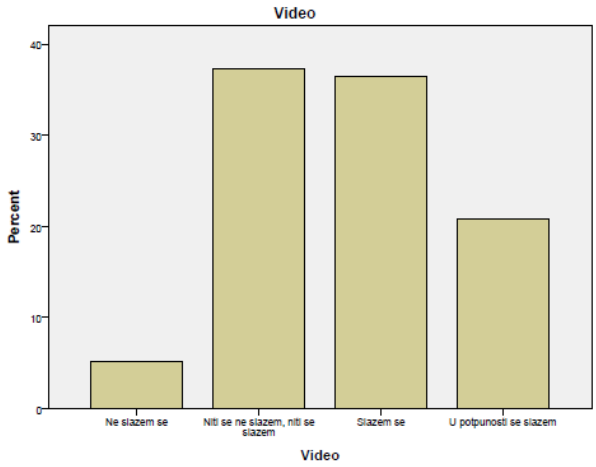
Nezanemariv detalj odnosi se na mogućnosti smještaja i prijevoznih usluga na internet stranici turističkih zajednica koji svakako mogu učiniti dolazak potencijalnog turista lakšim i jednostavnijim jer turist na jednom mjestu ima sve potrebne informacije koje su mu nužne za planiranje dolaska u turističku destinaciju. Tako je 63,4% ispitanih studenata potvrdilo pozitivnim odgovorom, 11,3% ispitanih studenata negativnim odgovorom, dok je 25,2% dalo neutralan odgovor razmatrajući aspekt kvalitete tekstualnih informacija o smještaju i prijevozu u gradu Splitu što prikazuje donja slika.



Slika 56. Prikaz odgovora o smještaju u turističkoj destinaciji na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

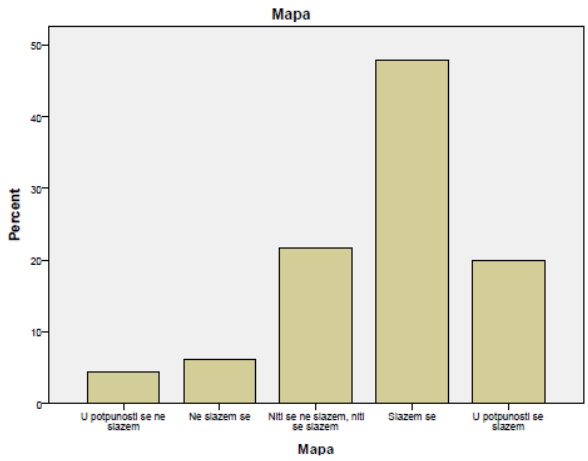
Videozapis ima mogućnosti približiti turističku destinaciju potencijalnom turistu u smislu prikazivanja svih poželjnih atributa u određenom vremenskom trajanju. Nešto više od polovice ispitanih studenata (57,4%), ipak, smatraju kako se slažu s gore navedenom tvrdnjom s videozapisima pruženim na internet stranici turističke zajednice grada Splita, dok veliki broj njih (37,4%) nije dalo stručno mišljenje o videozapisima, a 5,2% ispitanih studenata se nije složilo s pitanjem. *Slika 57* prikazuje mišljenje studenata o videozapisima.



Slika 57. Prikaz odgovora o kvaliteti videozapisa na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

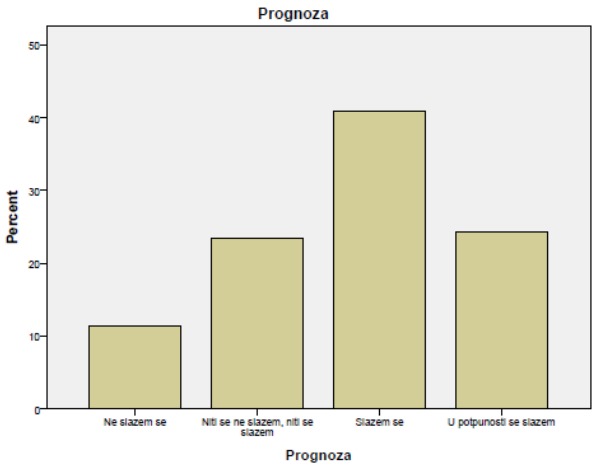
Prednosti efektivnosti mape grada utječu na lakše orijentiranje potencijalnog turista u turističkoj destinaciji, odnosno lakšem snalaženju te jednostavnijem planiranju posjećivanja određenih turističkih atrakcija u sklopu turističke destinacije. Veliki broj ispitanih studenata (67,8%) smatraju kako je mapa grada Splita efektivna te pomaže pri snalaženju među gradskim ulicama, a 10,4% ispitanih studenata se nije složilo po navedenom pitanju. Ostatak (21,7%) nalazi se u neutralnom području odgovora što potvrđuje sljedeća slika.



Slika 58. Prikaz odgovora o kvaliteti gradske karte na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

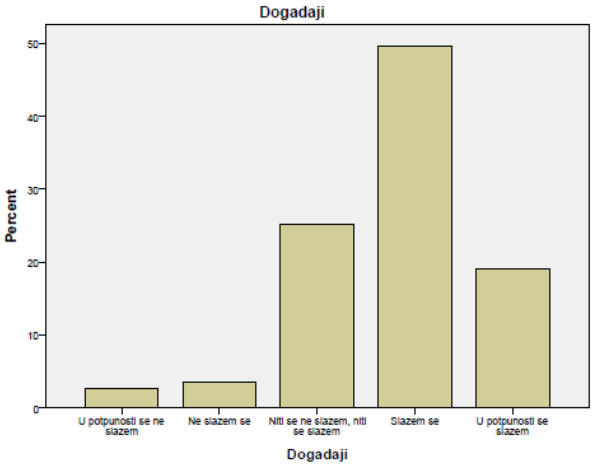
Prognoza vremenskih uvjeta kao pomoćni alat na internet stranicama služi potencijalnim turistima kod predviđanja kakve vremenske prilike ih čekaju u određenom vremenskom trajanju. Za što bolje zadovoljstvo turista, važno je imati vremensku prognozu koja, s jedne strane omogućava jednostavno iščitavanje informacija o vremenu u destinaciji te, s druge strane točnost, preciznost i kontinuiranost objavljivanja istih. Tako, 65,2% od ispitanih studenata smatraju kako *su zadovoljni* ili *u potpunosti zadovoljni* s vremenskom prognozom objavljenoj na internet stranici turističke zajednice grada Splita, 11,3% smatra kako *nisu zadovoljni*, dok se 23,5% studenata nalaze u neutralnom području odgovora.



Slika 59. Prikaz odgovora o vremenskoj prognozi na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Kalendarom događaja turističke zajednice nastoje istaknuti važne događaje u destinaciji i time pridobiti pažnju turista s ciljem što većeg odaziva na istaknute događaje. Tijekom mjeseca kolovoza turistička zajednica grada Splita objavila je događaje poput: *Split Beach Festival 2016., 62. Splitsko ljeto, The Split Drawing, Splitski litnji koluri, Dioklecijanova straža, Live Museum Split, Čari klasične glazbe u Dioklecijanovim podrumima* i sl. 68,7% ukupno ispitanih studenata na Ekonomskom fakultetu smatraju kako je kalendar događaja Splita sadržavao najnovije informacije o raznim događajima i aktivnostima, 25,2% ispitanih studenata se nalazilo u neutralnom području te samo 6,1% studenata se ne slaže s pitanjem.



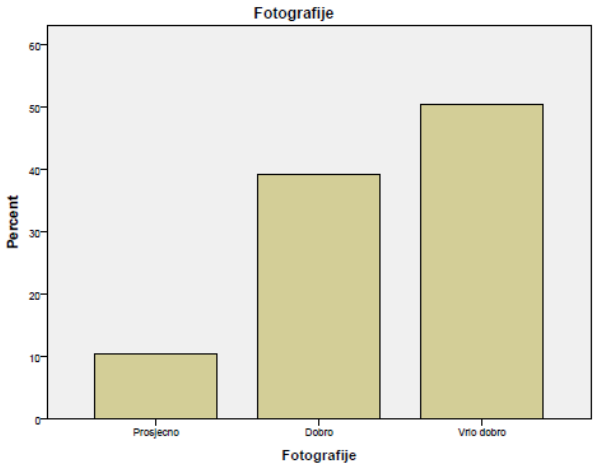
Slika 60. Prikaz odgovora o kalendaru događaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

Analizirajući odgovore o fotografijama objavljenim na internet stranicama turističke zajednice grada Splita, malo više o polovice ispitanih studenta (50,4%) smatraju kako su fotografije o gradu Splitu, kao turističkoj destinaciji, vrlo dobre, 39,1% smatra da su dobre, a 10,4% smatra da su prosječne. Zanimljiv podatak upućuje kako niti jedan student nije odgovorio s lošom kvalitetom. Nadalje, većina ispitanih studenata (60,0%) smatraju kako su slike atraktivne, a 22,6% ispitanih studenata smatra kako slike opisuju destinaciju u pravim uvjetima što potvrđuje dolje priložena slika.

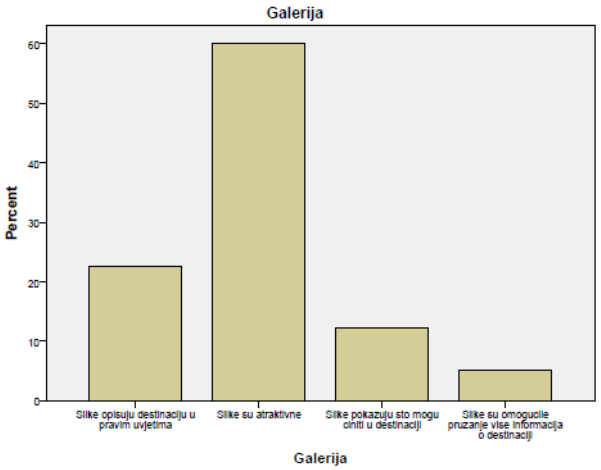
Važan odgovor stručnog mišljenja studenata odnosi se i na početnu stranicu internet stranice grada kod koje su 56,5% ispitanih studenata odgovorilo kako se slažu s odabirom slike, dok je veliki broj studenata 37,4% odgovorilo kako nisu sigurni te su potvrdili s *Niti se ne slažem,*

niti se slažem što svakako predstavlja prostor za daljnje preispitivanje početne slike na internet stranici grada Splita.



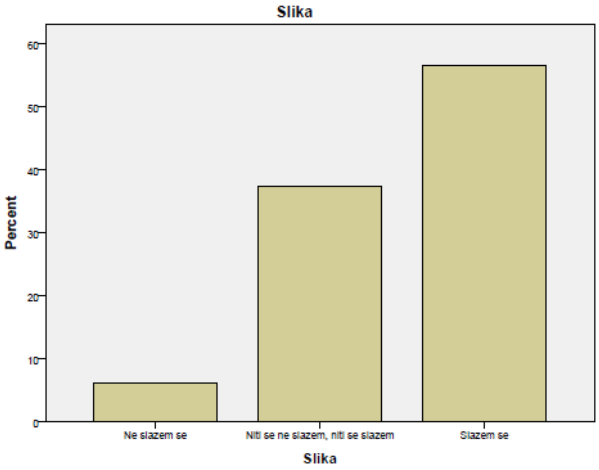
Slika 61. Prikaz odgovora o slikovnog odabira na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016



Slika 62. Prikaz odgovora o ukupnoj galeriji slika na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016



Slika 63. Prikaz odgovora o kvaliteti početne slike na internet stranici turističke zajednice grada Splita

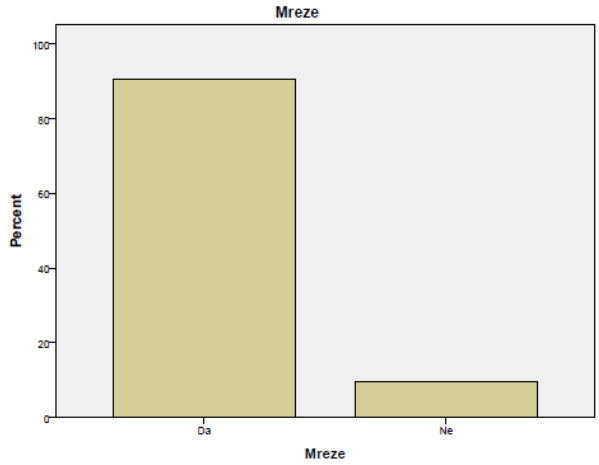
Izvor: vlastita obrada autora 2016



Slika 64. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Splita

Izvor: Turistička zajednica grada Splita, http://www.visitsplit.com/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]

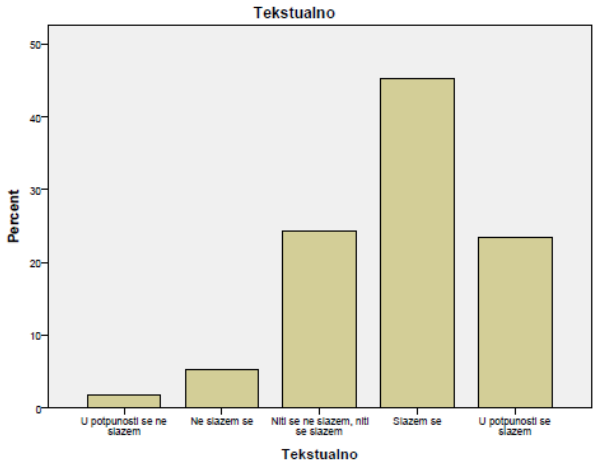
Nadalje, vrlo važan segment internet stranice turističkih zajednica jest pristup društvenim mrežama i kanalima (engl. *social media*) putem koje potencijalni turisti imaju pristup najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na internetu među kojima se izdvajaju *Facebook, Twitter, YouTube* i *Instagram*. Važnost društvenih mreža očituju se i u odgovorima studenata od kojih čak 90,4% njih smatra kako su koristili jedan ili više društvenih mreža u svom dosadašnjem pretraživanju svemrežja kako bi prikupili informacije o gradu Splitu kao turističkoj destinaciji. *Slika 65* potvrđuje opisani rezultat.



Slika 65. Prikaz odgovora o korištenosti društvenih mreža na internet stranici turističke zajednice grada Splita

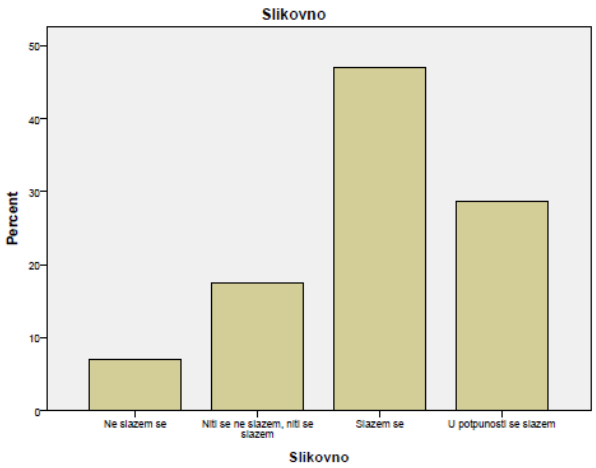
Izvor: vlastita obrada autora 2016

Na pitanje sveukupne kvalitete tekstualnog sadržaja, 68,7% ispitanih studenata smatra kako je službena internet stranica turističke zajednice grada Splita sačinjena od kvalitetno odabranih riječi te čini jedan valjan tekstualan okvir koji prati ostale sadržaje na internet stranici. Veći udio pozitivnih odgovora uočljivo je kod kvalitete slikovnog sadržaja na internet stranici kod kojeg su 75,7% ispitanih studenata odgovorilo sa *Slažem se* i / ili *U potpunosti se slažem* sa sveukupnim odabranim fotografijama grada Splita. Nadalje, većina ispitanih studenata (68,7%) su također bili zadovoljni s prikazanim multimedijalnim alatima koje internet stranica pruža.



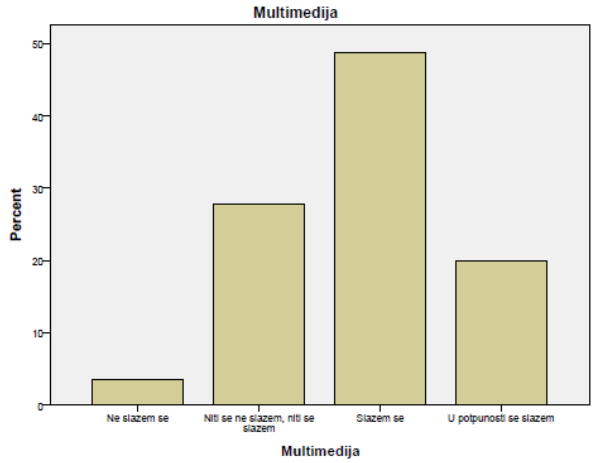
Slika 66. Prikaz odgovora o kvaliteti tekstualnog sadržaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016



Slika 67. Prikaz odgovora o slikovnog sadržaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016



Slika 68. Prikaz odgovora o multimedijalnog sadržaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Izvor: vlastita obrada autora 2016

5. ZAKLJUČAK

Jednostavnim pretraživanjem željenih informacija do stvaranja interakcije posjetitelja sa tekstualnim, slikovnim i multimedijalnim sadržajem internet stranice turističke zajednice grada turistička zajednica omogućava rast interesa i participacije, razvijajući istovremeno želju za povratak na istu internet stranicu, kod posjetitelja internet stranice turističke zajednice. U naposljetku dolazi do pretvaranja *posjetitelja internet stranice* u *potencijalnog posjetitelja turističke destinacije* što predstavlja cilj turističke zajednice.

Važnost službenih internet stranica turističkih zajednica gradova može se iščitati na temelju zadnje postavljenje hipoteze kod koje su 73,1% ispitanih posjetitelja svih gradova potvrdili kako učestalije koriste internet u odnosu na ostale načine promocije i prodaje turističkih destinacija. Drugim riječima, najveći broj od ukupno ispitanih posjetitelja (37,3%) zauzelo je stajalište bitnosti i važnosti pružanja kvalitetno izrađene službene internet stranice turističke zajednice koja uvelike utječe na planiranje posjećenosti turističke destinacije.

Kod ispitivanja faktora *jednostavnosti korištenja internet stranica, lakoće pronalaska informacija, korisničkog sučelja, jednostavnosti prezentacije* i *atraktivnosti internet stranice* te *potpunosti pruženih informacija* na internet stranici turističke zajednice gradova *Split, Zagreb, Dubrovnik, Rovinj* i *Opatija* uočava se kako su ispitani turisti prilično zadovoljni. Mjesta za poboljšanja nalazi se kod atraktivnosti izgleda internet stranice grada Rovinja, Opatije i Dubrovnika te kod potpunosti informacija svih gradova, osim Zagreba, odnosno mogućnosti prisvajanja svih potrebnih i željenih informacija o turističkoj destinaciji. Također, ispitani studenti na Ekonomskom fakultetu u Splitu nisu imali nikakve značajne zamjerke o gore nabrojenim faktorima informativnosti.

Analizirajući obrađene podatke kod tekstualnog sadržaja ističe se internet stranica grada Dubrovnika i Rovinja po negativnim odgovorima ispitanih turista. Naime, promatrajući faktore na tekstualnom dijelu ispitivanja kao što su *vrijednost tekstualnih informacija, osigurane povijesne informacije* na internet stranicama, *pružene novosti o turističkoj destinaciji* te *informacije o smještaju i transportu*, očigledno je kako se grad Rovinj nalazi na kritičnom području. Ispitani turisti su sva gore spomenuta pitanja obilježili većinom neutralnim odgovorima, dok je kod pitanja *povijesnih informacija o turističkoj destinaciji Rovinja* te *informacija o smještaju i prijevozu* prevladao najveći broj negativnih odgovora: *Ne slažem se* i *U potpunosti se ne slažem.*

Nešto bolje je ocijenjena internet stranica turističke zajednice grada Dubrovnika, koja se ističe svojim negativnim odgovorima na pitanje *vrijednosti tekstualnih informacija*. Veliki broj neutralnih odgovora nalaze se kod faktora *povijesnih informacija* kod gradova *Split, Zagreb* i *Opatija* što stvara pretpostavke za daljnje mjere poboljšanja. Isto tako, kvalitetu *informacija o novostima* u turističkoj destinaciji valja poboljšati u gradovima *Zagreb* i *Dubrovnik*, obzirom da je veliki udio neutralnih odgovora gdje se ispitanici nisu mogu složiti.

U usporedbi s gradom Splitom, ispitani studenti su imali zadovoljnija mišljenja o tekstualnim informacijama. Jedino su povijesnu kategoriju obilježili s ponešto više neutralnih odgovora (*Niti se slažem, niti se ne slažem*). No, uočljivo je kako su ispitani posjetitelji na splitskom području te ispitani studenti na Ekonomskom fakultetu imali više-manje slična stajališta po pitanju faktora tekstualne informativnosti.

Izmiješani odgovori mogu se naći kod ispitivanja informativnosti slikovnog sadržaja internet stranica turističkih zajednica gradova. Analizirajući pitanje kvalitete odabira početne slike, gradovi poput Zagreb, Dubrovnik, Opatija te Rovinj imali su pomiješane odgovore. Zanimljivo jest kako nitko od ispitanih posjetitelja nije ocijenio početnu sliku s *Odličan* (pet). Unatoč tome, gradovi poput Split i Zagreb obilježeni kao *„pobjednici"* kod odabira početne slike na internet stranici. Ispitani studenti su svojim mišljenjem potvrdili kako je internet stranica turističke zajednice grada Splita također zaslužila ocjene četiri i pet uz ponešto srednjih ocjena.

Kada su u pitanju videozapisi o turističkoj destinaciji, tada gradovi Rovinj i Dubrovnik znatno odstupaju u odnosu na ostale gradove. Ispitani turisti smatraju kako internet stranice obiju turističkih zajednica nisu pružile videozapise koje imaju cilj približiti turističku destinaciju slikama, pokretima i zvukovima potencijalnim turistima što potvrđuje veliki udio neutralnih odgovora. Nadalje, gradovi Rovinj i Opatija trebaju novim mjerama poboljšati prikazanu gradsku kartu kako bi se turisti mogli lakše orijentirati u destinaciji te je, ujedno, bitno napomenuti kako se ispitanim turistima na internet stranici turističke zajednice grada Rovinja nije svidjela objavljena vremenska prognoza.

Mogući indikator poboljšanja nalazi se kod kalendara događaja turistička zajednica Zagreba, obzirom da je dosta veliki udio onih turista koji se nalaze u neutralnom području odgovora. Isto tako, kod internet stranice turističke zajednice grada Rovinja potrebno je redizajniranje kalendara događaja jer, bazirajući na odgovorima ispitanih posjetitelja, 47% njih *ili* se ne

slažu *ili* se niti se slažu, niti ne slažu s ažurnosti i preglednosti objavljenog kalendara događaja.

Kod pitanja korištenosti društvenih mreža te praćenje standarda kvalitete na internet stranicama turističkih zajednica, ispitani posjetitelji svih gradova jasno potvrđuju kako postoji mogućnost odabira određenih društvenih mreža za stjecanje informacija putem službenih internet stranica turističkih zajednica i kako iste turističke zajednice prate određene standarde kvalitete. Na pitanje ukupne multimedijalne informativnosti, kod gradova Rovinja i Opatije nužno je poboljšati informativnost i preglednost multimedijalnih stavki na internet stranicama turističke zajednice, budući da su spomenuti gradovi jedini imali zabilježene odgovore s *Ne slažem se*.

Ispitani studenti su svojim stručnim mišljenjem, kao i ispitani posjetitelji na splitskom području, ocijenili pozitivnim odgovorima kod pitanja multimedijalne informativnosti, osim kod pitanja prikazanih *videozapisa* i pružene *vremenske prognoze* grada uočljivi su ponešto neutralnih odgovara što svakako predstavlja prostor za eventualna poboljšanja tih multimedijalnih alata na internet stranicama turističke zajednice grada Splita.

Iz svega navedenoga jasno je kako grad Rovinj ima najviše prostora ka poboljšanjima. Drugim riječima, najlošije ocijenjena jest internet stranica turističke zajednice grada Rovinja, prvenstveno u područjima *atraktivnosti internet stranice, potpunosti informacija, vrijednosti tekstualnih informacija, povijesnih informacija, smještajnih informacija i transport, videozapisa, gradskoj karti, vremenskoj prognozi* te *kod slikovne informativnosti*. Internet stranica turističke zajednice grada Dubrovnika također nalazi veliki broj područja poboljšanja s velikim brojem neutralnih odgovora te negativnih odgovora kod *potpunosti informacija* te *vrijednosti informacija*.

Stoga, potrebno je uvesti mjere unaprjeđenja i poboljšanja informativnosti kod tekstualnog i multimedijalnog sadržaja grada Rovinja kako bi internet stranica turističke zajednice potakla na daljnji rast posjećenost turističke destinacije. No, bitno je također napomenuti kako se ostali gradovi ne bi trebali zanemariti te je istima važno stvoriti osnovicu koja vodi ka kontinuiranim poboljšanjem kvalitete informativnosti *tekstualnog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja* internet stranice turističke zajednice grada s ciljem rasta posjećenosti destinacije.

SAŽETAK

Informativnost internet stranica turističkih zajednica mjeri kroz tri varijable: pisani, slikovni i multimedijalni sadržaj. Razlog zašto je pojam informativnost iznimno bitan za internet stranice turističkih zajednica leži u činjenici kako željene informacije postaju nezaobilazan faktor odabira turističke destinacije. Tako Hyde (2008, u Lončarić, Bašan i Gligora Marković, 2013) tvrdi kako su odluke posjetitelja koje su donesene prije dolaska u turističku destinaciju uzrokuju uskraćivanje izbora za daljnjim, alternativnim turističkim ponašanjem u turističkoj destinaciji, a takve odluke nastaju na temelju (ne)raspoloživosti i (ne)kvalitetnim informacijama koje odgovoraju potrebama posjetitelja prilikom planiranja putovanja.

Sama činjenica kako su turističke internet stranice u novije vrijeme postale jedan od glavnih izvora prikupljanja informacija, koje naposljetku utječu na ukupno planiranje putovanja u turističku destinaciju, pokazuje bitnost postojanja kvalitetne komunikacije između turističke ponude (turistička destinacija) i turističke potražnje (potencijalnih posjetitelja). Prednosti internet marketinga ogleda se u nekoliko stavki od kojih su: *svakodnevni pristup informacijama, udobnost pronalaska određenih informacija, interaktivna komunikacija tijekom 24 sati* i *pružanje usluge bez vremenskih i prostornih granica* (Kim et al., 2009, u Lončarić, Bašan i Gligora Marković, 2013).

Ovim istraživanjem nastojalo se utvrditi mišljenje ispitanih posjetitelja gradova Split, Zagreb, Rovinj, Opatija i Dubrovnik o informativnosti internet stranica turističkih zajednica navedenih gradova prvenstveno na području tekstualnog, slikovnog i multimedijalnog sadržaja. S druge strane, provedeno je istraživanje studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu koji su svojim stručnim mišljenjem i znanjem, također, odgovorili na ista pitanja te se nakon prikupljenih i obrađenih podataka izvela komparativna analiza koja dokazuje postojanje prostora za daljnjim poboljšanjem internet stranica.

Činjenica je kako su posjetitelji jako osjetljivi na dostupnost informacija prilikom biranja željenog odredišta te veliki dio njih informacije traži upravo na svemrežju. Navedeno upućuje na važnost kvalitetno definirane internet stranice turističke zajednice grada koja značajno može utjecati na razinu posjećenosti turističke destinacije. Drugim riječima, objavljeni sadržaj na internet stranicama turističkih zajednica važan je izvor informacija o turističkoj ponudi destinacije te može biti presudan faktor u fazi odlučivanja turista o odabiru destinacije. Stoga je nužno prenijeti kvalitetne informacije važne ciljnom tržištu za odabir turističke destinacije.

Ključne riječi: internet stranica, turistička zajednica, informativnost

ZUSAMMENFASSUNG

Die Website-Informativität der Tourismusverbände werden durch drei Variablen gemessen: Text-, Bild- und Multimedia-Inhalte. Der Grund, warum der Begriff Informativität für Tourismusverbände extrem wichtig ist, liegt in der Tatsache, dass die gewünschten Informationen als ein unausweichlicher Faktor bei der Entscheidung des Reiseziels dargestellt werden. Somit behauptet Hyde, (2008, in Lončarić, Bašan i Gligora Marković, 2013) dass die Besucher Entscheidungen, die vor der Ankunft ins Reiseort entstehen, direkte Wirkungen auf eine Verweigerung an weiteren / alternativen touristischen Verhalten in der Destination verursachen. Solche Entscheidungen entstehen auf Grund der (Un)verfügbarkeit der Informationen, die den Bedürfnissen der Besucher entsprechen.

Allein die Tatsache, dass die Tourismus-Website zu einer der wichtigsten Quellen für Informationsbeschaffung zählt, die letztendlich die gesamte Reiseplanung beeinflusst, zeigt die Wichtigkeit der Bestehens einer sehr guten Kommunikation zwischen dem touristischen Angebot (Touristenziel) und der touristischen Nachfrage (potentielle Besucher). Die Vorteile des Internet-Marketings werden in mehreren Positionen reflektiert: *täglicher Informationen-Zugang, die Bequemlichkeit der Suche nach bestimmten Informationen, interaktive Kommunikation in 24 Stunden und die Erbringung von Dienstleistungen, ohne Zeit-und Raumgrenze* (Kim et al., 2009, u Lončarić, Bašan i Gligora Marković, 2013).

Das Ziel dieser Studie ist es, die Meinungen der befragten Besucher in Split, Zagreb, Rovinj, Opatija und Dubrovnik über die Website-Informativität zu bestimmen. Auf der anderen Seite wurde eine Umfrage von Studenten auf der Wirtschaftsuniversität in Split durchgeführt. Das Studentenwissen basierte sich auf denselben Fragenbogen. Nach dem die Daten gesammelt und verarbeitet waren, folgte eine Vergleichsanalyse, die bewiesen hat, dass es noch Raum für weitere Verbesserungen auf der Website aller Städte gibt.

Es wurde schon früher erwiesen, dass die Besucher bei der Planierung des gewünschten Reiseziels sehr empfindlich auf die Information-Verfügbarkeit sind. Dies zeigt die Bedeutung von einer gut definierten Website des Tourist Büros, die deutlich die Besuchernummer eines Reiseortes beeinflussen kann. Mit anderen Worten, der verfügbare Inhalt auf einer Website des Tourismusverbandes ist eine wichtige Quelle über das touristische Angebot und es kann ein entscheidender Faktor im Entscheidungsprozess eines Touristenziels sein. Es ist daher sehr notwendig wichtige Informationen dem Zielmarkt zu vermitteln.

Schüsselwörter: Website, Tourismusverbände, Informativität

POPIS TABLICA, SLIKA, GRAFIKONA

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz gradova prema županijama

Tablica 2. Prikaz životnog ciklusa destinacije

Tablica 3. Prikaz svih navedenih faza odlučivanja

Tablica 4. Prikaz različitih vrsta tekstualnih vrsta informacija

Tablica 5. Prikaz važnost vrsta informacija na internet stranicama turističkih zajednica

Tablica 6. Prikaz vrsta tekstualnih informacija prema pojedinim gradovima

Tablica 7. Prikaz poželjnog odabira veličine slike

Tablica 8. Prikaz multimedijskog sadržaja po pojedinim stranicama

Tablica 9. Prikaz pruženog odabira jezika po svakoj internet stranici

Tablica 10. Prikaz rezultata istraživanja s aspekta povratka i preporuka prijatelji i rodbini

Tablica 11. Prikaz strukture odgovora ispitanih posjetitelja svih pet gradova

Tablica 12. Prikaz indeksa posjećenosti turističkih destinacija

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz turističkih dolazaka prema gradovima u razdoblju od 2013. do 2015. godine

Slika 2. Prikaz promjene sustava turističkih zajednica

Slika 3. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Slika 4. Prikaz dvosmjerne komunikacije putem internet stranice turističke zajednice

Slika 5. Ciklus iskustva posjetitelja (engl. *experience cycle*)

Slika 6. Prikaz piramide i obrnute piramide

Slika 7. Prikaz ciklusa kombinacije svih usluga

Slika 8. Prikaz faza pretraživanja internet stranica turističke zajednice

Slika 9. Prikaz planine

Slika 10. Prikaz planine s aktivnostima namijenjenim određenom tržišnom segmentu

Slika 11. Prikaz plaže

Slika 12. Prikaz plaže s aktivnostima namijenjenim određenom tržišnom segmentu

Slika 13. Prikaz slike s 200 piksela

Slika 14. Prikaz ispitanih posjetitelja prema pojedinom gradu

Slika 15. Prikaz dobne strukture ispitanih posjetitelja u istraživanju

Slika 16. Prikaz načina putovanja ispitanih posjetitelja

Slika 17. Prikaz načina dobivanja informacija o turističkim destinacijama

Slika 18. Prikaz odgovora o jednostavnosti korištenja po ispitanom gradu

Slika 19. Prikaz odgovora o lakoći pronalaska informacija

Slika 20. Prikaz odgovora o ugodnosti korisničkog sučelja

Slika 21. Prikaz odgovora o jednostavnosti prezentacije internet stranica

Slika 22. Prikaz odgovora o atraktivnosti internet stranica

Slika 23. Prikaz odgovora o potpunosti informacija

Slika 24. Prikaz odgovora o vrijednosti i kvaliteti tekstualnih informacija

Slika 25. Prikaz odgovora o kvaliteti povijesnih informacija i turističkih atrakcija

Slika 26. Prikaz odgovora o pruženim novostima na internet stranicama

Slika 27. Prikaz odgovora o smještaju u turističkoj destinaciji

Slika 28. Prikaz odgovora o kvaliteti tekstualnog sadržaja

Slika 29. Prikaz odgovora o slikovnog odabira na internet stranicama

Slika 30. Prikaz odgovora o ukupnoj galeriji slika na internet stranicama

Slika 31. Prikaz odgovora o kvaliteti početne slike na internet stranicama

Slika 32. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 33. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Zagreba

Slika 34. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Rovinja

Slika 35. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Opatije

Slika 36. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Dubrovnika

Slika 37. Prikaz odgovora o kvaliteti slikovnih informacija

Slika 38. Prikaz odgovora o kvaliteti videozapisa

Slika 39. Prikaz odgovora o kvaliteti gradske karte

Slika 40. Prikaz odgovora o vremenskoj prognozi

Slika 41. Prikaz odgovora o kalendaru događaja

Slika 42. Prikaz odgovora o korištenosti društvenih mreža

Slika 43. Prikaz odgovora o kvaliteti multimedijalnih informacija

Slika 44. Prikaz odgovora o kvaliteti standarda internet stranica

Slika 45. Prikaz odgovora o korištenju različitih jezika

Slika 46. Prikaz odgovora o jednostavnosti korištenja internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 47. Prikaz odgovora o lakoći pronalaska informacija na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 48. Prikaz odgovora o ugodnosti korisničkog sučelja internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 49. Prikaz odgovora o jednostavnosti prezentacije internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 50. Prikaz odgovora o atraktivnosti internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 51. Prikaz odgovora o potpunosti informacija na internet stranici turističke zajednice grada Silita

Slika 52. Prikaz odgovora o vrijednosti i kvaliteti tekstualnih informacija na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 53. Prikaz odgovora o kvaliteti standarda internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 54. Prikaz odgovora o kvaliteti povijesnih informacija i turističkih atrakcija internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 55. Prikaz odgovora o pruženim novostima internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 56. Prikaz odgovora o smještaju u turističkoj destinaciji na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 57. Prikaz odgovora o kvaliteti videozapisa na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 58. Prikaz odgovora o kvaliteti gradske karte na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 59. Prikaz odgovora o vremenskoj prognozi na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 60. Prikaz odgovora o kalendaru događaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 61. Prikaz odgovora o slikovnog odabira na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 62. Prikaz odgovora o ukupnoj galeriji slika na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 63. Prikaz odgovora o kvaliteti početne slike na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 64. Prikaz početne internet stranice turističke zajednice grada Splita

Slika 65. Prikaz odgovora o korištenosti društvenih mreža na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 66. Prikaz odgovora o kvaliteti tekstualnog sadržaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 67. Prikaz odgovora o slikovnog sadržaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

Slika 68. Prikaz odgovora o multimedijalnog sadržaja na internet stranici turističke zajednice grada Splita

PRILOG

Survey about the tourist board website

We invite you to participate in the survey about the tourist board site of touristic destinations in Croatia. This is a survey which represents a very important part of a Master's Thesis at the University in Split based on a field of how information provided on tourist board website can impact visits of a destination. Your experience, knowledge and attitudes about this area are extremely important for us. That's the reason why we are inviting & asking you for your cooperation. The ultimate goal of the research is to improve the quality of the website in the nearest future. The questionnaire is anonymous and the information are confidential and they will be used exclusively for research purposes.

We thank you for your answers, which are crucial to the success of this research.

1. Gender:
    a) woman
    b) man

2. Age:

a) under 20 years	e) 50 - 59 years
b) 20 - 29 years	f) 60 - 69 years
c) 30 - 39 years	g) over 70 years
d) 40 - 49 years	

3. In which of the following countries do you live?

a) Australia	h) Italy	n) Scandinavia
b) Austria	i) Germany	o) Slovakia
c) Canada	j) New Zealand	p) Spain
d) Czech	k) Poland	q) Serbia
e) France	l) Portugal	r) Swiss
f) Greece	m) Russia	s) United Kingdom
g) Croatia		t) Other: _____

4. Which of the following best describes your trip to the destination?
   a) A holiday or short break.
   b) A visit to see friends or relatives for leisure.
   c) Another type of trip taken for leisure purposes.
   d) Other: _____

5. And during your trip to the destination which of the following method, if any, did you use to obtain information about places to visit and things to do?
   a) Tourist board official website - www.visitsplit.com
   b) Brochure provided by Tourist Board.
   c) Tour operator's brochure.
   d) Tourist agency.
   e) Asking other travelers.
   f) Another internet website.

6. These statements relate to the web design of the tourist website www.visitsplit.com. For each statement please indicate to what extent you agree with it. 1 – *I completely disagree*, 2 – *I disagree*, 3 – *I have no opinion*, 4 – *I agree*, 5 – *I completely agree.*

	1	2	3	4	5
This website is easy to use.					
I am able to find what I need quickly on this website.					
The interface of this system was pleasant.					
The website has a clean and simple presentation.					
I found the website to be attractive					
I got all the information about the destination that I looked for.					
The information on this website is valuable.					

7. These statements relate to the quality of the provided information on the tourist website of Split. For each statement please indicate to what extent you agree with it. 1 – *I completely disagree*, 2 – *I disagree*, 3 – *I have no opinion*, 4 – *I agree*, 5 – *I completely agree.*

	1	2	3	4	5
Tourist attraction information & city history provided on the website had an influence on my destination choice.					
News about the destination provided on the website are useful & up to date.					
Accommodation & transport facilities provided on the website made my destination planning much easier.					
The website provides qualitative videos to make the destination more familiar to tourists.					
The website provides an effective city map which helped me to get oriented.					
The weather forecast on the website helped to plan my vacation.					
The event calendar presented on the website is provided with the newest events & activities which helped me to enjoy my vacation.					

8. The quality of the destination photos are:

a) Very good

b) Good

c) Average

d) Poor

9. Selected photos on the official destination website of Split:

a) Describe the destination in a real term.
b) I find the photos to be attractive.
c) Showed me what I can do in the destination.
d) I was able to get more information about the tourist offer through the photos.

10. I used Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram) through the destination website for gathering destination information.

a) Yes

b) No

11. Please select a statement about the language offered on the official destination website.

a) I could use my mother language.

b) I used another language because my language was not offered.

c) I used English language although my language was offered.

12. I will likely return to this website in the future when returning back to the destination.

a) Yes
b) Maybe
c) No

13. I will recommend the website to someone who will visit the destination in the future

a) Yes
b) Maybe
c) No

14. The questions below refer to the website content and its impact on the final selection of Dubrovnik as a destination. (1 – I completely disagree, 5 – I completely agree)

The textual content of www.visitsplit.com is very rich & updated.

1	2	3	4	5

The visual content of www.visitsplit.com is very attractive & qualitative.

1	2	3	4	5

The multimedia content of www.visitsplit.com is pleasing & interesting.

1	2	3	4	5

15. For the end, please rate the starting page (see picture below) of the official tourist board website www.visitsplit.com.

1	2	3	4	5

Thank you for your participation!

LITERATURA

1. Andrlić, B. 2007. Primjena e-marketinga u turizmu. *Business Excellence*, Vol. 1 (2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/60555 [pristupljeno 21. veljače 2016.].
2. Australian State & Territory Tourism Offices. 2010. Tourismekit – Delivering clear e-knowledge to the tourism industry. *Australian Tourism Data Warehouse*. Dostupno na: http://sete.gr/files/Media/Ebook/2010/AUSTRALIA-Tourism_E_Kit.pdf [pristupljeno 02. lipnja 2016.].
3. Baggio, R. 2003. A website analysis of European tourism organizations. *Bocconi University*. Dostupno na: http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/baggiorodolfo.pdf
4. Berc Radišić, B. 2009. *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
5. Borzyszkowski, J. 2014. Information Technologies in the Activities of Destination Management Organizations. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 20 (1), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/182848 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
6. Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *University of Westminster*. Dostupno na: http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. i Mayer, R. 2006. *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. 3. izd. Prentice Hall.
8. Chaffey, D. i Smith, PR. 2005. *Emarketing Excellence – Planning and optimizing your digital marketing*. 4. izd. London: Routledge.
9. Choi, S., Lehto, X. Y. i Oleary, J.T. 2007. What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspective. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9 (2), Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227733073_What_does_the_consumer_want_from_a_DMO_website_A_study_of_US_and_Canadian_tourists'_perspectives [pristupljeno 20. travnja 2016.].
10. City Beach Apartments. n.d. *The beach*. Dostupno na: http://www.citybeachmakarska.com/plaza.php [pristupljeno 1. listopad 2016.]
11. Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. i Shephard, R. 1998. *Tourism: Principles and Practices*. Ammanford: Goldstone Books.
12. Diffly, S. 2006. *The Website Manager's Handbook*. Lulu.com

13. Doolin, B., Burgess, L. i Cooper, J. 2002. Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/222301811_Evaluating_the_use_of_the_Web_for_tourism_marketing_A_case_study_from_New_Zealand [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
14. Dunne, G., Flanagan, S. i Buckley, J. 2011. Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 (2), Dostupno na: http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1058&context=tfschhmtart [pristupljeno 15. travnja 2016.].
15. Državni zavod za statistiku. 2014. Turizam u 2013. *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske*. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1515.pdf [pristupljeno 11. ožujka 2016.].
16. Državni zavod za statistiku. 2015. Dolasci i noćenja turista u 2014. *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske*. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/4-3-2_dzs_%202014.pdf [pristupljeno 10. ožujka 2016.].
17. Državni zavod za statistiku. 2016. Dolasci i noćenja turista u 2015. *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske*. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm [pristupljeno 22. travnja 2016.].
18. Fernandez – Cavia, J. i Castro, D. 2015. Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*. Dostupno na: http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n37/art12.pdf [pristupljeno 22. travnja 2016.].
19. Fodness, D. i Murray, B. 1999. A Model of Tourist Information Search Behaviour. *Journaly of Travel Research*, Vol. 37, Dostupno na: http://www.academia.edu/2202577/A_model_of_tourist_information_search_behavior [pristupljeno 15. travnja 2016.].
20. Furrer, O. i Sudharshan D. 2011. Internet marketing research: opportunities and problems. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 4. (3), Dostupno na: https://www.unifr.ch/marketing/assets/files/2001_furrer_sudharshan_qualitative_market_research.pdf [pristupljeno 23. veljače 2016.]. [pristupljeno 24. ožujak 2016.].

21. Fratu, D. 2011. Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol 4 (1), Dostupno na: http://webbut.unitbv.ro/bu2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/20%20fratu%201%20BUT%202011.pdf [pristupljeno 14. travnja 2016.].
22. Frías, D. M., Rodríguez, M., Castaneda, J. A., Sabiote, C.M. i Buhalis, D. 2012. The Formation of a Tourist Destination's Moderating Effect of Culture, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14 (5), Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/263538561_The_Formation_of_a_Tourist_Destination's_Image_via_Information_Sources_The_Moderating_Effect_of_Culture [pristupljeno 20. travnja 2016.].
23. Gehrke, D. i Turban, E. 1999. Determinants of successful website design: Relative importance and recommendations for effectiveness. *Systems Sciences*, Vol. 5, Dostupno na: http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=772943&isnumber=16785S [pristupljeno 21. travnja 2016.].
24. Geić, S. 2007. Organizacija i politika turizma. Split: Sveučilište u Splitu.
25. Golden Citadel. 2011. *Piz Bernina, Switzerland.* Dostupno na: https://99worldbest.wordpress.com/2011/10/15/piz-bernina-switzerland/ [pristupljeno 1. listopad 2016.]
26. Ho, C. I., Lin, M. H. i Chen, H. M. 2012.Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, Vol. 33 (6), Dostupno na: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000192 [pristupljeno 15. travnja 2016.].
27. Hofacker, C. F. 2001. *Internet Marketing*. 3. izd. John Wiley & Sons.
28. Hrvatska turistička zajednica. 2013. Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). *HTL Horvat*. Dostupno na: http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf [pristupljeno 16. srpnja 2016.].
29. IPK International. 2015. ITB World Travel Trends Report 2015/2016. *Messe Berlin GmbH*. Dostupno na: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress

_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf [pristupljeno 15. travnja 2016.].

30. Jakovljević, M. 2012. Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?. *Acta Turistica Nova*, Vol. 6 (1), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/157924 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
31. Kerr, G. M., Tsoi, C. F. i Burgess, L. 2009. Evaluating the use of the web for tourism marketing in Hong Kong. *Australian & New Zealand Marketing Academy*. Dostupno na: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2680&context=commpapers http://hrcak.srce.hr/file/85223 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
32. Kokash, H. 2012. Jordanian Travel Agencies' Websites Assessment: Experts vs Tourists' Perceptions. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 (2), Dostupno na: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/14359/10860 [pristupljeno 18. travnja 2016.].
33. Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11. izd. Prentice Hall.
34. Kraljić, M. i Lončarić, D. 2015. Analiza sadržaja web stranica hrvatskih hotela. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 3 (4), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/220749 [pristupljeno 05. travnja 2016.].
35. Križman Pavlović, D. i Belullo, A. 2007. Internet – An Agent of Tourism Destination Image Formation: Content and Correspodence Analysis of Istria Travel Related Websites. *Global Challenges for Competitivneness: Business and Government Perspective.* Dostupno na: http://eknjiznica.unipu.hr/1570/ [pristupljeno 21. veljače 2016.].
36. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. 2008. Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21 (2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/59982 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
37. Krosbacher, M. C. 2010. Authenticity and the Use of Multimedia at Cultural Tourist Attractions. *Dublin Institute of Technology*. Dostupno na: http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=appadoc [pristupljeno 21. srpnja 2016.].
38. Lončarić, B., Bolfek, B. i Stanić, M. 2014. Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji.

Oeconomica Jadertina, Vol. 4 (1), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/192046 [pristupljeno 24. travnja 2016.].

39. Lončarić, D., Bašan, L. i Gligora Marković, M. 2013. Importance of DMO websites in tourist destination selection. Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights. *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/666923.Loncaric_Basan_GligoraMarkovic.pdf [pristupljeno 28. veljače 2016.].
40. Lončarić, D. i Radetić, N. 2015. The Implementaion of e – Marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 3 (1), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/206058 [pristupljeno 14. travnja 2016.].
41. Lightspeed GMI. 2015. *New study finds fresh insights about the consumer online behaviour*. Dostupno na: http://www.lightspeedgmi.com/new-study-finds-fresh-insights-consumer-online-behavior/ [pristupljeno 02. srpnja 2016.].
42. Luna – Nevarez, C. i Hyman, M. R. 2012. Common Practices in Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing & Management 1*. Dostupno na: https://works.bepress.com/michael_hyman/1/ [pristupljeno 18. travnja 2016.].
43. Magaš, D. 2003. *Management turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
44. McDonald, M. i Wilson, H. 1999. *E-Marketing - Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*. Financial Times Prentice Hall.
45. MeasuringU. 2013. *Measuring the visual appeal of websites*. Dostupno na: http://measuringu.com/visual-appeal/ [pristupljeno 15. listopad 2016.].
46. Mikulić, D. 2009. Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma. *Acta turistica*, Vol. 21 (1), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/113236 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
47. Ministarstvo turizma, 2013. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. *Ministartvo turizma*. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf [pristupljeno 14. travnja 2016.].
48. Minitime. n.d. *El Conquistador Resort Fajardo, Fajardo, Puerto Rico*. Dostupno na: http://www.minitime.com/El_Conquistador_Resort_Fajardo-Fajardo-Puerto_Rico-hotel [pristupljeno 1. listopad 2016.]

49. MySwitzerland. 2016. *Winter excursions.* Dostupno na: http://www.myswitzerland.com/en-us/interests/winter-excursions.html [pristupljeno 1. listopad 2016.]
50. Nielsen, J. 2003. Usability 101: Introduction to Usabilitiy. Nielsen Norman Group. Dostupno na: https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/ [pristupljeno 18. sprnja 2016.].
51. Ngoc, A. 2013. Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross – content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon. *HAAGA – HELIA University of Applied Sciences*. Dostupno na: https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/64631/Anh_Vu_Ngoc_TOBBA11.pdf?sequence=1 [pristupljeno 18. travnja 2016.].
52. Oxford Living Dictionaries. 2017. *Definition of communication in English*. Dostupno na: https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication [pristupljeno 10. srpnja 2016.].
53. Petrić, L. 2013. *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet Split.
54. Pradhan, S. 2012. Internet Marketing in Tourism – Case: The quality of Helsinki City Tourism Bureau's website from tourism perspective. *Laurea University of Applied Sciences*. Dostupno na: https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/60375/Thesis_Saroj.Pradhan.pdf?sequence=1 [pristupljeno 02. lipnja 2016.].
55. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. ur. 2004. *Marketing*. 2. Izd. Zagreb: Adverta
56. Rita, P. 2000. Web Marketing Tourism Destinations. Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/221407920_Web_Marketing_Tourism_Destinations [pristupljeno 18. travnja 2016.].
57. Razović, M. 2007. Marketing turističke zajednice. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Dostupno na: http://mojoblak.srce.hr/public.php?service=files&t=a14e95af630d237ab6c186264d9a4aaf [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
58. Sadeghein, R., Khoshalhan, F. i Homayoun, S. 2012. A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: An Adoption Level and Value Creation Approach. *International Journal of Advanced Information Technology*, Vol. 2 (6), Dostupno na: http://airccse.org/journal/IJAIT/papers/2612ijait01.pdf [pristupljeno 19. travnja 2016.].

59. Senečić, J. i Vukonić, B. 1997. *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
60. Sosteriades, M. D. i Avgeli, A. 2007. Promoting tourism destinations: A strategic marketing approach. *Tourism*, Vol. 55 (3), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/38826 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
61. Škare, V. 2006. Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije. Tržište, Vol. 18 (1/2), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/21979 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].
62. Škare, V. 2011. Internetski marketing. *Ekonomski fakultet u Zagrebu*. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf [pristupljeno 21. veljače 2016.].
63. Šoštarić, T. 2014. *Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb. Dostupno na: http://akcija.com.hr/Tin_Sostaric_Content_Marketing_diplomski.pdf [pristupljeno 24. lipnja 2016.].
64. Tourism British Columbia. 2011. *Online Marketing Guide*. 1. izd. 2011: The Province of British Columbia.
65. Trengove Jones, A., Malczyk, A.i Beneke J. 2011. *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: University of Cape Town.
66. Turistička zajednica Dubrovnik. 2016. *Turistička zajednica grada Dubrovnika.* Dostupno na: http://www.tzdubrovnik.hr/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]
67. Turistička zajednica Opatija. 2016. *TZ grada Opatija.* Dostupno na: http://visitopatija.com/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]
68. Turistička zajednica Rovinj. 2016. *Dobrodošli na stranice Turističke zajednice grada Rovinja – Rovigno.* Dostupno na: http://www.tzgrovinj.hr/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]
69. Turistička zajednica Split. 2016. *Dobro došli u Split!* Dostupno na: http://www.visitsplit.com/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]
70. Turistička zajednica Zagreb. 2016. *Upoznajte Zagreb.* Dostupno na: http://www.infozagreb.hr/ [pristupljeno 13. lipnja 2016.]
71. Van der Geest, T. i van Dongelen, R. 2009. What is beautiful is useful – visual appeal and expected information quality. *Professional Communication Conference*. Dostupno na: http://doc.utwente.nl/101082/1/what.pdf [pristupljeno 15. listopad 2016.].

72. Visit Scotland. n.d.. Introduction to online marketing. *AdviceLink*. Dostupno na: http://www.visitscotland.org/PDF/AdviceLink%20Online%20Marketing_aw2_v2.pdf [pristupljeno 02. lipnja 2016.].
73. Weber, S. i Mikačić, V. 1994. *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga
74. Wikipedia. 2016. *Pixel density*. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Pixel_density#/media/File:Square_200x200.svg [pristupljeno 1. listopad 2016.]
75. World Tourism Organization i European Travel Commission. 2008. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. 1. izd. Madrid: World Tourism Organization.
76. Yayli, A. i Bayram, M. 2010. Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism website's in Turkey consider international guidelines?. *Tourism*, Vol. 58 (1), Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/85223 [pristupljeno 02. svibnja 2016.].