

Implementacija e-marketinga u turizmu

Ivanković, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:097534>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ
KULTURALNI MENADŽMENT

MARTINA IVANKOVIĆ

IMPLEMENTACIJA E-MARKETINGA U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Temelji marketinga počivaju na prepoznavanju potreba i želja potrošača. Zadovoljiti njihove potrebe, zadržati kontrolu, glavni su ciljevi svakog marketinškog stručnjaka. Razvojem informacijsko komunikacijskih tehnologija dolazi do velikih promjena u gospodarstvu pa se s toga i marketing s tradicionalnog sve više okreće novoj vrsti e-marketingu. Kao i u svakome poslu tako i u turizmu dobar marketing i promocija destinacije ključni su za razvoj i održavanje dobre turističke potražnje. Informacijske tehnologije pružaju marketingu lakše postizanje ciljeva i bolju promociju. Istraživanja su pokazala kako turistička destinacija, pomoću interneta može ostvariti povezanost na globalnoj razini, promovirati održivi turizam te privući turiste. Cilj ovog rada je prikazati na koje sve načine možemo promovirati turističku destinaciju pomoću informacijsko komunikacijskih tehnologija.

Ključne riječi: turizam, društvene mreže, e-marketing, internet

ABSTRACT

The foundations of marketing are based on recognizing the needs and desires of consumers. Satisfying their needs and maintaining control is the main goal of every marketing professional. With the development of information and communication technologies, great changes are taking place in the economy, which is why traditional marketing is rapidly turning into e-marketing. In tourism, as in any business, good marketing and destination promotion are key to developing and maintaining good tourism demand. Information technology makes it easier for marketers to achieve goals and promote it more. Research has shown that using the internet, a tourist destination can connect globally, promote sustainable tourism and attract tourists. The aim of this paper is to show in which ways we can promote a tourist destination using information and communication technologies

Keywords: tourism, marketing, e-marketing, internet

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Martina Ivanković potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom Implementacija E-marketinga u turizmu te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić, rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis: _____

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Turizam općenito.....	2
2.1. Vrste i oblici turizma.....	2
2.2. Turizam Republike Hrvatske.....	6
3. Marketing u turizmu.....	9
4. Obilježja E-marketinga.....	13
4.1. Oblici E-marketinga.....	14
4.2. E-marketing miks.....	16
5. Turistička promocija putem društvenih mreža.....	19
5.1. Facebook.....	20
5.2. Instagram.....	21
5.3. Twitter.....	23
5.4. YouTube.....	25
6. Web 2.0. i nove tehnologije u turizmu.....	27
6.1. Proširena stvarnost (AR).....	27
6.2. Web stranice.....	29
6.2.1. TripAdvisor.....	30
6.2.2. Booking.com.....	30
6.3. QR kodovi.....	31
7. Online radnici u službi promocije turizma.....	33
7.1. Instagram influenceri kao promotori.....	33
7.2. Blogeri kao promotori.....	35
7.3. Youtuberi kao promotori.....	37
8. Zaključak.....	39
Literatura.....	40
Prilozi.....	44

1. Uvod

Turizam je jedna od glavnih gospodarskih grana u Hrvatskoj. Čovjekova potreba za putovanjem i otkrivanjem nečega još ne otkrivenog postoji još od davnina. Sve veći naglasak stavlja se na održivi turizam, zadovoljavanje potreba turista i povećanje konkurentnosti. Kako bi bili uspješniji od konkurencije, mnogi u turističkom sektoru okreću se reklamiranju putem novih kanala i mogućnosti koje im pruža tehnologija i internet. Takvom vrstom promocije dolazi se do većeg broja publike, a pogotovo mlađih generacija. Skoro svaki turist prije odabira željene destinacije, informacije o njoj pronalazi upravo putem web-stranica ili društvenih mreža. Stoga je korištenje i kombiniranje e-marketinga alata u turizmu izvrsno za promoviranje destinacije. U radu će se kroz poglavlja definirati i opći pojmovi vezani uz turizam i e-marketing, prikazati neki od alata i mogućnosti e-marketinga, te njihova primjena u turizmu. U prvom dijelu rada objasniti će se pojam i razvoj turizma u svijetu i Hrvatskoj. Nadalje, opisuje se marketing u turizmu, njegov splet te definiranje e-marketinga. Nakon toga slijedi objašnjavanje pojma društvenih mreža te njihov značaj za promociju u turizmu. Osim društvenih mreža pojasniti će se i pojmovi vezani uz nove tehnologije i njihova korist za turizam. Na kraju rada navodi se uloga internet influencera putem raznih društvenih mreža na kojima djeluju i njihova važnost u promociji turizma. Cilj ovoga rada bio je opisati kroz koje se sve kanale e-marketinga može promovirati i brendirati neka turistička destinacija i turizam općenito.

2. Turizam općenito

Za turizam bi se moglo reći kako je pojava modernog doba. Čovjek ima potrebu promijeniti krajolik, klimu ili pak kontinent. Turizam je „ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost.“ (Hrvatska enciklopedija)

Osoba koja posjećuje neku destinaciju zbog odmora, rekreacije, zdravstvenih ili relaksacije naziva se turist. Turist (putnik) jest svaka osoba koja provede najmanje 24 sata izvan svojega mjesta stanovanja. U povijesti putovalo se iz različitih razloga. U srednjem vijeku česta su bila hodočašća, odlasci na turnire, istraživačka putovanja. Industrijskom revolucijom, pojavom željeznica, parobroda i cesta došlo je i do povećanja turizma. Početak modernog turizma se može povezati sa „Grand Tour-om“ iz 17. i 18. stoljeća. Ta „Velika Turneja“ bio je put po Europi koji je bio namijenjen za Europske aristokratske obitelji u svrhu obrazovanja ili usavršavanja nekih vještina. Početci putovanja iz razonode najviše se povezuju sa industrijskom revolucijom. U početku putovali su vlasnici tvornica i trgovci većinom iz Velike Britanije.(Croatialink.com, n.d.)

2.1. Vrste i oblici turizma

Postoje razni kriteriji po kojima se turizam može podijeliti. Rastom tehnologije i bržeg transporta ljudi došlo je do pojave masovnog turizma, stoga se danas sve više promovira održivi turizam. „Održivi turizam može se sagledati kroz prizmu ekološkog pristupa turizmu usko povezano uz sociološko-kulturne kapacitete lokalne zajednice na odredištu koja mora biti uključena u planiranje ovakvih oblika turizma., (Croatialink.com, n.d.)

Danas razlikujemo mnoge vrste specifičnog turizma, neke od njih prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. vrste specifičnog turizma

Kulturni turizam	Osnovna motivacija posjetitelja je naučiti, otkriti i doživjeti materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije u turističkoj destinaciji.
Ekoturizam	Promatranje, učenje, otkrivanje, biološke i kulturne raznolikosti s odgovornošću prema zaštiti cjelovitosti ekosustava. Povećava svijest o potrebi očuvanja biološke raznolikosti okoliša.
Ruralni turizam	Širok spektar proizvoda i aktivnosti povezanih s prirodom, poljoprivredom, seoskim životom i kulturom.
Pustolovni turizam	Odnosi se na tjelesnu aktivnost, kulturnu razmjenu te aktivnosti u prirodi. Može uključivati neku vrstu stvarnog ili percipiranog rizika. Obuhvaća aktivnosti kao što su: planinarenje, brdski biciklizam, penjanje po stijenama.
Wellness turizam	Motivacija turista je uključiti se u preventivne i proaktivne aktivnosti usmjerene na poboljšanje života kroz tjelovježbu, zdravu prehranu, opuštanje i tretmane.
Gastronomski turizam	Aktivnosti vezane uz tradicionalna i inovativna gastronomska iskustva. Uz to moguće je i sudjelovanje na festivalima hrane, kulinarskim radionicama...
Obalni i pomorski turizam	Obalni se odnosi na aktivnosti koje se odvijaju na obali mora, jezera ili rijeke (plivanje, sunčanje, surfanje...). Pomorski se odnosi na aktivnosti poput krstarenja, jedrenja i nautičkih sportova.
Sportski turizam	Iskustvo posjetitelja odnosi se na sudjelovanje ili promatranje sportskog događaja koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode
Planinski turizam	Odvija se u definiranom i ograničenom zemljopisnom prostoru kao što su brda ili planine. Obuhvaća širok spektar sportskih aktivnosti.
Obrazovni turizam	Osnovna motivacija posjetitelja uključivanje i iskustvo u učenju, intelektualni razvoj i razvoj vještina.

Izvor: Belošević, Tokić, Marušić, Čorak (2018.)

Novi trendovi u turizmu

Kao i u svemu pa tako i u turizmu trendovi se mijenjaju. Globalizacija, politike, nove tehnologije, briga o okolišu stvaraju probleme u upravljanju turizmom. Svaki radnik u turizmu, ali i država koja želi sačuvati svoje turiste mora pratiti nove trendove. Predviđa se deset makro trendova koji će imati veliki utjecaj na potrošače (Vuković, 2006:38):

1. Globalizacija
2. Tehnološko ubrzanje
3. Mirnodopski rat
4. Propast zbog duga
5. Promijenjeno ponašanje
6. Poticanje rasta
7. „Centurizam“ i očekivanja
8. Sindrom blizine doma
9. Usredotočenost na sebe
10. Istraživanje

Prema podacima glavni turistički trendovi za 2020. godinu su (Hrturizam.hr, 2020.):

a) **Eko turizam** – predvodi ga mlađa generacija, uključuje stvari poput: karbonskih bonova pri rezervaciji leta, iznajmljivanje električnog vozila.

b) **Upoznavanje lokalnog i neotkrivenog** – sudjelovanje u lokalnim događajima, proslavi festivala, praznika, karnevala.

c) **Lokalna kuhinja** – trendovi organskih uzgojenih namirnica utječu na turističku potražnju. Gosti često zahtijevaju i posebne dijetne jelovnike kao što je veganstvo.

d) **Bleisure i migracije milenijalsa** – kombiniranje slobodnog vremena s poslovnim obvezama. Odnosi se na fenomen „digitalnih nomada“, stvaraju ga radnici koje mogu obaviti posao preko interneta.

e) **Roboti, automatizacija** – Mnogi hotelski lanci uvode novi trend robotizacije, interaktivni roboti obavljaju jednostavne poslove prijema gostiju ili posluživanja. Mnogi organiziraju putovanje i smještaj uz pomoć internetskih chatbotova koji mogu obraditi upite i pomoći s korisnim informacijama.

f) **DNA putovanja** – „turizam predaka“ je u porastu jer postoji velika želja za pronalaženjem genetske pozadine. Stoga se turisti često odlučuju za putovanja u zemlje odakle potječu njihovi preci.

g) **Bezgotovinsko plaćanje** – danas mnoge moderne aplikacije omogućuju promjene valuta i korištenje virtualnih kartica za rezerviranje usluga. Razni hoteli omogućuju bezgotovinsko plaćanje. Takva vrsta putovanja povećava ugodu i sigurnosti putovanja.

Može se reći kako je cilj modernog turizma smanjiti njegovu masovnost te se stoga sve više država okreće održivom obliku turizma. Održivi turizam trebao bi (odrzivi.turizam.hr, n.d.):

- Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bio raznolikosti.
- Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.
- Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Burušić Barčan (2019:4) navodi kako je došlo do promjene sa nekadašnji 3S eng. **sand, sea, sun**, na 6E eng. **escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience**, a prema najnovijim zahtjevima X, Y i Z generacija, potiče se promjena paradigme u 4M eng. **moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile**.

2.2. Turizam Republike Hrvatske

Turizam u Republici Hrvatskoj čini jednu od najvažniji gospodarskih grana. Razvoj turizma razvijao se u različitim fazama. U prvoj fazi osnivala su se prva lječilišna središta kao što su Daruvarske, Stubičke i Varaždinske Toplice. Druga faza obuhvaća razdoblje od 19. stoljeća do 1. svjetskog rata. U tom razdoblju izgradnjom prometnica dolazi do približavanja udaljenih mjesta, uvode se i parobrodске linije na Jadranskom moru. Također dolazi do otvaranja prvih hotela kao što su Villa Angiolina u Opatiji, Zagrebu, Zadru, Dubrovniku i dr. Organiziraju se istraživačka putovanja na Velebitu i obali. Između dva svjetska rata turizam u Hrvatskoj dobiva na snazi. Prosječno dolazi oko milijun turista godišnje. Uvodi se boravišna pristojba, zrakoplovne linije i mjenjačnice porastom stranih turista. U razdoblju nakon 2. svjetskog rata obnavlja se uništena turistička infrastruktura te dolazi do njezine nacionalizacije. U ovom periodu proglašavaju se razni nacionalni i parkovi prirode, dolazi do organiziranja filmskih i glazbenih festivala koji se održavaju i danas kao što su: Dubrovačke ljetne igre ili Splitsko ljeto. 1953. godine osniva se Turistički savez Hrvatske, koji ima svoje urede u raznim svjetskim metropolama kao što je Berlin i New York (Hrvatska Enciklopedija)

Za vrijeme Domovinskog rata turizam je doživio veliki pad zbog ratnih zbivanja, no krajem rata, pa sve do danas, Hrvatska ima stabilan turizam koji čini 25 % BDP-a. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2019. u komercijalnim smještajima ostvareno je 19.6 milijuna dolazaka i 91,2 milijuna noćenja turista. To čini porast za 4,8% turista za razliku od 2018. godine. Statistički podatci također pokazuju kako su najbrojniji turisti iz Njemačke čak 2,9 milijuna dolazaka, nakon Njemačke slijede turisti iz Slovenije, Austrije, Poljske, Italije, Češke te Ujedinjenog Kraljevstva. (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2020.)

Podatci o dolascima i noćenjima u 2018. i 2019. godini prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Dolasci i noćenje turista

	Dolasci			Noćenja				
	2018.	2019.	Indeks	2018.	2019.	Indeks	Struktura noćenja (%)	Prosječan broj noćenja
Ukupno	18 666 580	19 566 146	104,8	89 651 789	91 242 931	101,8	100,0	4,7
Domaći turisti	2 021 709	2 212 658	109,4	6 476 646	7 095 300	109,6	7,8	3,2
Strani turisti	16 644 871	17 353 488	104,3	83 175 143	84 147 631	101,2	92,2	4,8

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020.)

Najveća potražnja u Hrvatskoj je naravno njezina obala i more. Razvedena obala i mnoštvo otoka privlači mnoge turiste. Također tu je i veliki broj zaštićenih prirodnih područja, stoga se u Europi nalazi pri vrhu po bio raznolikosti.

Razni objekti su pod zaštitom UNESCO-a, što privlači posjetitelje koji uživaju u kulturnoj baštini. Također smo svjedoci kako se Hrvatska često odabire kao mjesto snimanja mnogih poznatih filmova ili serija. Takav oblik promidžbe uvelike pomaže hrvatskom turizmu jer turisti često žele posjetiti mjesto gdje je sniman film/serija.

Slika 1. Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013.)

Glavni cilj hrvatskog turizma je povećanje konkurentnosti i atraktivnosti. Ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2020. godine su: (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013:30)

- **Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja** - Kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Udio smještaja mjerenih brojem ležaja u hotelima povećava se s 13,1% u 2011. godini na 18,1%, dok se udio kampova istodobno povećava s 25,2% na 25,8%, a obiteljskog smještaja u kućanstvima smanjuje s 48,7% na 43,4%.
- **Novo zapošljavanje** - Otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u ne turističkim djelatnostima.
- **Investicije** - Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura.
- **Povećanje turističke potrošnje** - Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju.

3. Marketing u turizmu

Marketing kao disciplina tvori poveznicu između kupca/potrošača i proizvođača/pružatelja usluga. U današnjem svijetu potrošači su glavni. Njihov stav i mišljenje može utjecati na mnoge institucije. Proizvod ili usluga koju netko pruža mora biti oblikovana tako da motivira potrošače na njezinu kupnju ili korištenje.

Treba naglasiti kako se marketing često poistovjećuje s oglašavanjem, što je netočno. Prema Marcelu Melleru (2005:9) takav stav rezultat je toga „što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je, pak, u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije.“

Do danas postojale su evolucijske etape marketinga (Meller, 2005:9):

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing- koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing

Istraživanje tržišta i potreba potrošača dio su marketinškog procesa. Kako bi se dobro pripremili za izlazak na tržište ključno je napraviti dobar marketinški program tj. marketing-mix. Treba istaknuti kako „optimizacijom marketing-mixa se zapravo ponajprije nastoji ustanoviti kako pojedini element marketing-mixa pojedinačno, a zatim i u ukupnosti s ostalim elementima marketing-mixa, djeluje na prodaju gospodarskog subjekta.“ (Meller, 2005:26)

Marketing mix u turizmu

Marketing mix je „kombinacija alata koje tvrtka koristi kako bi ostvarila svoje marketing ciljeve.“(oxidian.hr,2017.) Svaka tvrtka ima vlastite marketing ciljeve, a u turizmu se većinom radi u o pružanju usluga, više nego o proizvodima. Marketinški mix u turizmu kao i u ostalim djelatnostima ima za cilj zadovoljiti potrošača, te privući buduće turiste nekoj turističkoj destinaciji.

Turistički proizvod

Turistički proizvod nudi paket usluga, događaja koji zadovoljava potrebe turista u određenoj destinaciji. Ravnić (2019:4) smatra kako proizvod u turizmu „predstavlja jedan od važnijih, a može se tvrditi i najvažniji element turističkog tržišta jer sve poslovne aktivnosti u turizmu bez njegova postojanja ne bi imale nikakvu svrhu, kao ni funkciju.“ Usluga/proizvod u turizmu mogu obuhvaćati elemente kao što su: smještaj, ugostiteljsku uslugu, prijevoznu uslugu.

Karakteristike turističkog proizvoda mogu biti (camping.rs, n.d.):

- Nefleksibilnost kapaciteta – broj ležaja ili sjedišta je zadano.
- Nekonzistentnost – iskustvo turista je jedinstveno i uvijek različito i zavisi od njega, kolika kod bila standardizacija.
- Neuhvatljivost – nastaje u trenutku korištenja i ne može se skladištiti, što znači ako se jednom ne proda ta je prilika propuštena.
- Uključenost – potrebno je turista uključiti u doživljaj i izazvati njegovu povratnu reakciju i vezu sa proizvodom.

Neka od obilježja turističkog proizvoda prema Senečić i Grgona (2006:45) su:

- Uslužni i fizički karakter – sačinjavaju ga usluge, ali i fizički proizvodi, kao što su hrana, piće, suveniri.
- Nemogućnost skladištenja – neprodane turističke usluge ne mogu se uskladištiti kao fizički proizvodi.
- Nemogućnost probe i zamjene, neopipljivost – uslijed statičnosti turističke ponude i dislociranosti od turističke potražnje, turistički proizvod nije moguće probati i zamijeniti ukoliko ne zadovoljava potrebe i želje korisnika.
- Nepredvidivost – npr. neočekivano vrijeme u turističkoj destinaciji, iznenadne nesreće i prirodne katastrofe te slično.
- Sezonski karakter – vrlo često je riječ o sezonskom karakteru kao na primjer kod skijališnog ili kupališnog turizma i pripadajućih proizvoda.

Cijena u turizmu

Za cijenu se može reći kako je vrijednost neke robe ili usluge. Popesku (2013:135) smatra kako je „Jedno od središnjih pitanja u vezi sa cijenom, kao instrumentom marketing miksa u turizmu, obuhvaća njezin odnos sa kvalitetom i vrijednošću proizvoda i opažanje tog odnosa od strane potrošača“.

Karakteristike turističkog tržišta, posebno proizvoda, sa stajališta utjecaja na cijenu kao instrument marketing miksa (Popesku, 2013:136):

- visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta.
- dug vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda.
- nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dijele sa proizvođačima rizik za ne prodane kapacitete i za taktičke odluke o cijenama.
- velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cijena (cijena nafte, tečaj valuta).
- visok stupanj sigurnosti da će glavni konkurenti pribjeći taktičkom sniženju cijena u slučajevima kada ponuda prelazi potražnju.

Promocija u turizmu

Prije određivanja strategije u promociji prvo treba odrediti ciljanu skupinu i ciljeve koji se žele postići. Promocija u turizmu je bitan faktor jer predstavlja komunikaciju pružatelja turističke usluge i potencijalnog turista (potrošača). Dobrom promocijom motivira se budućeg potrošača na korištenje turističkog proizvoda.

Prema Popesku (2013:144) osnovne funkcije promocije u turizmu:

- Utjecaj na potrošače, u cilju kupovine turističkog proizvoda, pretvaranjem neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive, odnosno vidljive za potencijalne kupce/potrošače.
- Ustanovljavanje mjerila i praćenja očekivanja potrošača u odnosu na turistički proizvod, čime se prihvaća činjenica da je promocija, kao oblik komuniciranja, dvosmjerni proces.

Prodaja i distribucija u turizmu

Prodaja predstavlja jednu od faza koja je najviše osjetljiva kada se govori o poslovanju na turističkom tržištu. Kanali distribucije mogu se podijeliti u dvije grupe sistema (Popesku, 2013:180):

- **Tradicionalni sistem distribucije** - Sastoji se od: direktnih kanala od potrošača do proizvođača, turističkih organizacija u ulozi kanala koji olakšava proces kupovine opskrba informacijama o proizvodu u različitim promotivnim sredstvima, posrednika (turističke agencije, organizator putovanja) i posebnih sistema.
- **Distributivni sistem u nastajanju** - Krajem 20. i početkom 21. stoljeća potrošači imaju veći izbor elektronskih kanala pomoći kojih mogu dobiti informacije i obaviti rezerviranje putovanja. Promjena je započela uvođenjem interneta koji omogućava svima pristup i uključivanje na platformu za distribuciju informacija i za rezerviranje turističkih proizvoda. Internet je stvorio izuzetne poslovne mogućnosti za niz posrednika odnosno e-posrednika koji u suštini nude istu vrstu usluge kao što su i njihovi tradicionalni konkurenti nudili.

4. Obilježja E-marketinga

Danas većina ljudi koristi internet kao glavni izvor za kupovinu ili informiranje o stvarima koje ih zanima. On im pruža jednostavnost i brzinu, jer pomoću njega mogu doći do informacija u bilo koje doba i na bilo kojoj lokaciji. Osim kupcima, internet je uvelike pomogao i poduzećima koji na lakši način mogu pronaći nove klijente.

Ružić, Biloš i Turkalj (2009:63) ističu kako elektronički poslovni sustavi dovode do promjena marketinškog sustava uključujući:

- Standardizirane proizvode
- Povećani pritisak cijena koji rezultira sniženim cijenama
- Kraće kanale distribucije dominirane od strane facilitatora
- Nelinearne promocije
- Elektronički transfer fondova
- Informacijske upravljačke sustave bazama podataka

Panian (2000:87) navodi svoju definiciju, te smatra kako „Elektronički marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije“. E –marketing se u užem smislu može definirati „kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“. (Ružić, Biloš, Turkalj 2009:64)

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2009:66) e-marketing ima nova 4P koji obuhvaćaju:

- **Sudjelovanje** (participation)
- **Personalizacija** (personalization)
- **Modeliranje predviđanja** (predictive modeling)
- **P2p zajednice** (peer-to-peer communities)

4.1. Oblici E-marketinga

Oblici/tehnike koji su se koristili u klasičnom marketingu, pojavom interneta dolaze do promjene. Neki od novih oblika i tehnika u e-marketingu su: **Content marketing, E-mail marketing, One-to-One marketing.**

Content marketing (marketing sadržaja) ima za cilj osigurati kvalitetne informacije. Može se definirati i kao „marketinška tehnika stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog online sadržaja koji će privući i pridobiti jasno definiranu publiku s krajnjim ciljem konverzije - kupnja proizvoda ili usluga, pridobivanje novih newsletter pretplatnika i što je najvažnije, dobivanje lojalnih klijenata.“(Arbona.hr, n.d.)

Tri bitna uvjeta za dobar content marketing prema Žilavec (womeninadria.com, 2013.) jesu:

1. Sadržaj mora biti relevantan za ciljnu publiku
2. Sadržaj mora biti odraz branda
3. Sadržaj mora pomoći u ostvarivanju naših poslovnih ciljeva

E-mail marketing se u digitalnom marketingu najčešće koristi te predstavlja kao jedan od najstarijih aktivnosti marketinga. Prije nego li se koriste e-mail marketing alati postoje stvari na koje treba obratiti pažnju, a to je (oxidian.hr, 2017.):

- Upravljanje kontaktima
- Dizajn e-maila
- Za što se želi koristiti alat
- Koji CMS koristi web stranica
- Statistika i mjerenje podataka
- Ograničenja

One-to-One marketing (jedan na jedan marketing) često se naziva i direktnim marketingom. Direktni marketing predstavlja interaktivan sustav koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. (Marketing-e.weebly, n.d.)

Elementi direktnog marketinga prema Dvorski, Vranešević, Dobrinić (2004:621) su:

- a) **Interaktivnost** - tzv. “jedan na jedan” komunikacija između marketara i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem više medija oglašivanja, što rezultira sinergijskim učinkom. Smatra se da je upravo interaktivnost najznačajnije preoblikovala prirodu marketinga potkraj 20. stoljeća.
- b) **Jedan ili više medija oglašivanja** – aktivnosti direktnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika (medija). Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija, pa se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati.
- c) **Mjerljiv odgovor** – mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem direktnog marketinga. Pokretači direktnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili (ostvarena prodaja).
- d) **Transakcija na bilo kojoj lokaciji** – koristeći se svim raspoloživim medijima kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonom, u kiosku, poštom, u kući, u trgovini i sl.
- e) **Kupčeva narudžba** – zbog izravne narudžbe direktni marketing često nazivaju i marketing direktne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije “jedan na jedan” prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima.

4.2. E-marketing miks

Digitalno poslovanje promijenilo je mnoge elemente marketinškog miksa. Ružić, Biloš i Turkalj(2009:71) ističu kako „Pod utjecajem informatičke tehnologije i suvremenih komunikacija marketing-mix nužno mora biti fleksibilan u svojim elementima i subelementima.,,

Klasičnih 4P u e-marketingu nadopunjuje se s novim elementima, te dobivamo 7 elemenata mix-a, a to su: proizvod, cijena, mjesto, promocija, ljudi, fizički dokazi i procesi.

Slika 2. 7P e-marketing mixa



Izvor: Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2009.)

E-proizvod

Proizvod se može definirati kao materijalni rezultat neke djelatnosti. Ružić, Biloš, Turkalj (2009:73) smatraju kako su se na internetu razvili neki novi proizvodi koji su jedinstveni samo za njega. Razni postojeći proizvodi koriste internet kao distribucijski kanal, a tradicionalni proizvodi dobivaju novi distribucijski kanal (knjiga – e-knjiga).

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2009:73) ekonomske karakteristike digitalnih proizvoda su:

- Proizvodnja
- Javna dobra
- „Network externality“
- Postojanost
- Promjenljivost
- Umnožavanje

Kada se govori o e-proizvodima može se govoriti o proizvodima u širem smislu tj. na standardne proizvode i usluge koji internetom dobivaju novi komunikacijski i distribucijski kanal. Nasuprot toga su izvorni e-proizvodi kao jedna posebna skupina proizvoda koji su nastali s internetom. Neki od izvornih e-proizvoda su primjerice pretraživači koji su namijenjeni isključivo internet tržištu. (Ružić, Biloš, Turkalj 2009:180)

E-cijena

Korištenje cijene doživjelo je promjenu u e-poslovanju. Potrošač u svakome trenutku može usporediti cijene različitih ponuda, te mogu odabrati njima najisplativiju. Novi modeli prodaje zahtijevaju i nove modele cijena. Poslovni subjekti koji nude proizvode kao što su digitalni sadržaj, glazba ili video imaju veću fleksibilnost za ponudu niza opcija kupnje u različitim cjenovnim razinama, a to uključuje (Ružić, Biloš, Turkalj 2009:73):

- **Pretplatu** – tradicionalni model prihoda izdavača, ali sada potencijalno pretplata može biti ponuđena za različita razdoblja
- **Plaćanje po prikazu** – naknadu za jednu preuzetu ili pregledanu sesiju u odnosu na višu cijenu pretplate na uslugu
- **Bundling** – različiti kanali mogu biti grupirani uz sniženu cijenu u odnosu na plaćanja po prikazu
- **Oglasima podržani sadržaj** – nema izravne cijene, umjesto toga izdavačima su glavni prihodi preko oglasa na stranici.

E-promocija

Promocija putem interneta predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije koja je usmjerena prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata. Korištenjem inovativnih tehnologija, razni e-subjekti mogu poboljšati efektivnost i efikasnost tradicionalnog komunikacijskom mixa. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009:74)

Popesku (2013:196) ističe kako u „odnosu na tradicionalno korištenje promocije, posebno propagande, koje je bilo usmjereno ka stvaranju komunikacijskih efekata koji bi trebali dovesti, pod određenim uvjetima, do čina kupovine, korištenje interneta je usmjereno ka dobivanju preciznih informacija u vezi sa konkretnim turističkim putovanjem.“

E- distribucija

Ružić, Biloš, Turkalj (2009:73) smatraju kako distribucija kao element e-marketinga ima niz specifičnosti, za neke digitalne proizvode kao što je software, internet može predstavljati cijeli distribucijski kanal. Ukoliko kupac kupi neki software online dobavljač ga isporučuje na računalo korisnika. Internet ima ključnu ulogu u rezerviranju turističkog proizvoda, to se također odnosi i na kupovinu karata, vaučera i ostalih dokumenata koji se putem interneta kupuju na lakši i brži način.

Digitalne tehnologije i internet ima snažan utjecaj na klasične kanale distribucije, prema (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009:248) karakteristike digitalnih distribucijski sustava su:

- Velika pouzdanost u posrednike i kapacitet
- Smanjenje broja tradicionalnih posrednika
- Redukcija inventara
- Čvrsti odnosi između poslovanja prodavača i kupaca
- Niske cijene i veliki izbor za kupce
- Velika odgovornost za kupce

5. Turistička promocija putem društvenih mreža

Pojavom društvenih mreža komunikacija i dijeljenje informacija postalo je pristupačnije svima. Društvene mreže su mjesto koje mladi sve češće biraju kako bi odabrali svoje buduće mjesto putovanja. Dijeljenje i prikupljanje informacija o turističkoj destinaciji može se podijeliti na različite načine putem društvenih mreža. Stoga kada se promovira neka destinacija na društvenim mrežama, ciljana skupina potrošača su većinom mladi ljudi tj. Y generacija. Mladi vole pratiti trendove i biti u korak s vremenom. Skoro svakodnevno provode vrijeme na jednoj od društvenih mreža, te tamo često upoznaju i otkrivaju neke nove turističke destinacije koje do sada nisu otkrili.

U tablici 3. prikazano je istraživanje Anđelić V. i Grmuša T. (2017:182-193) koji navode koje su društvene mreže najpopularnije među mladima kada je u pitanju informiranje o turističkoj destinaciji.

Tablica 3. Informiranje o destinacijama putem društvenih mreža

	Count	Table N%
Facebook	70	77,8%
YouTube	18	20,0%
Ostalo	1	1,1%
Instagram	19	21,1%
Twitter	2	2,2%
Snapchat	1	1,1%
Pinterest	2	2,2%
LinkedIn	1	1,1%
Couchsurfing	3	3,3%
TripAdvisor	33	36,7%
Foursquare	2	2,2%
Total	90	100,0%

Izvor: Anđelić V., Grmuša T. (2017.)

5.1. Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih i najraširenijih društvenih mreža. Njezini korisnici broje se u milijardama. Pokrenuta je 2004. godine, a osnivač je Mark Zuckerberg koji ju je osnovao tijekom studiranja na Harvardu. Prvotni cilj Facebook-a bio je povezati studente s Harvarda radi lakše komunikacije i razmjene informacija. Mnogi poslovni subjekti koriste upravo Facebook kao mjesto za oglašavanje. Kako bi se izradio poslovni profil bitno je imati osobni profil. Oglašavanje putem Facebook-a može se podijeliti na dva dijela, prvi dio obuhvaća objave na poslovnom profilu koje uključuju akcije, ponude, fotografije i informacije koje dolaze do potencijalnih turista. Takva komunikacija pripada u besplatno oglašavanje. Drugi oblik oglašavanje je plaćeni oblik oglašavanja koji je jeftiniji od klasičnog oglašavanja. (Urbančić, 2016:52)

Facebook pruža dva oblika oglašavanja:

- *Cost per mille* (plaćanje po tisuću prikaza oglasa) – širi svijest o brandu.
- *Pay for clicks* (plaćanje po kliku na oglas) – oglas se naplaćuje tek kada korisnik klikne na njega.

Cijene oglasa na Facebook-u ovise o tržištu na kojem se oglašava. Facebook stranica mora biti inovativna, moderna, zanimljiva i privlačna, ukoliko se žele privući potencijalni turisti. Urbančić (2016:57) ističe kako na stranici moraju biti uneseni svi relevantni podaci o destinaciji i smještaju koji se nudi, objave točne i na vrijeme izmijenjene. Dobro pripremljena stranica te odabir ciljanog tržišta najvažniji su faktori u ovom vidu oglašavanja.

Osim poslovnih profila kojima se mogu oglašavati turističke ponude, pojedini osobni profili mogu napraviti dobru reklamu za neku destinaciju. Primjer toga su trojica studenata iz Francuske koji su došli u posjet Hrvatskoj 2015. godine. U samo 6 mjeseci nakon što su postavili video na Facebook, pogledalo ga je više od pola milijuna ljudi. Video je podijeljen i od strane Vlade Republike Hrvatske, a Hrvatska turistička zajednica autoru videa je uručila poklon za promociju hrvatskog turizma.

Neki od primjera kreativnih Facebook kampanja su (Nivago.hr, n.d.):

1. **Tourism Australia – „Best job in the world“** – video Australske turističke zajednice u kojem se navode šest „najboljih poslova na svijetu“ koji se mogu obavljati na šest različitih lokacija u Australiji. Video je podijeljen više od 45,000 puta u 200 zemalja u svijetu, te je dosegno do više od 300,000 ljudi. Uspjeh kampanje je u povezivanju klasične PR kampanje i oglašavanjem putem Facebook-a.
2. **Best Western – „Be a travel hero“** - kampanja je 2012. proglašena najprofitabilnijom kampanjom na društvenim mrežama koja je za posljedicu imala porast od 20% u ukupnim prihodima kompanije. Povezivanjem nagradnog natječaja sa sadržajem kupaca i aktivno uključivanje u sam rad lanca ključ su uspjeha kampanje.
3. **Cape Town - "Cape Town Turism"** - Ideja je bila otkriti nepoznata mjesta Cape Towna novim potencijalnim turistima. Osmislili su jednostavni predložak na koji su korisnici stavljali vlastite fotografije što je rezultiralo impresijom da su sami korisnici aplikacije posjetili Južnu Afriku. Fotografije su se munjevitom brzinom proširile društvenim mrežama i ova kampanja ostaje jedna od najuspješnijih Facebook kampanja u svijetu

5.2. Instagram

Instagram je danas jedna od najpopularnijih mobilnih aplikacija. Osnovana je 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera. Fokus aplikacije bile su fotografije, a naziv je dobiven spajanje riječi „instant camera“ i „telegram“. Veliki uspon Instagrama dobiven je pojavom „hashtagova“, koji služe lakšem pronalaženju fotografija korisnicima s obzirom na to koja ih tema zanima.(Barbarić, Markething.hr, 2018.)

2012. Mark Zuckerberg kupuje Instagram te tako dvije najjače društvene mreže na svijetu postaju u njegovom vlasništvu. Preko aplikacije korisnici mogu podijeliti svoje fotografije ili videozapise na dva načina, objavljuvanjem na zidu vlastitog profila ili kroz priče tj. story-e. Korisnik ima mogućnost upravljanja privatnošću svojega profila. Ukoliko je profil javan tada je sav objavljeni sadržaj vidljiv svim korisnicima koji pristupe tom profilu neovisno o tome prate li tu osobu. Kada je u pitanju privatan profil, tada korisnik sam prihvaća ili odbija zahtjeve za praćenjem. Svaku objavu moguće je podijeliti i na ostale društvene mreže kao što su: Facebook, Twitter ili Tumblr. Pri objavi fotografija moguće je označiti osobe koje se nalaze na njoj te dodati lokaciju.

Kada je u pitanju promocija, pa tako i ona turistička, na Instagramu se može oglašavati na različite načine. Oglas se može postaviti kao fotografija, video, fotografije u nizu ili kao priča. Također može se postaviti oznaka da je sadržaj sponzoriran. Sponzorirani sadržaj zapravo se odvija na Facebook-u. U Instagram oglašavanju bitno je osmisliti strategiju, cilj objave, trošak, ciljanu publiku. Postavljeni oglas se pojavljuje na naslovnica Instagrama i osobama koje su algoritmima odabrani kao ciljana publika. Korisnici Instagrama većinom su pripadnici Z generacije stoga se većina oglasa prilagođava njima.

(Barbarić, Markething.hr, 2018.)

Vrste oglasa na Instagramu su (business.instagram.com, n.d.) :

1. **Stories Ads (oglas putem priče)**
2. **Photo Ads (oglas putem slika)**
3. **Video Ads (oglas putem videa)**
4. **Carousel Ads („vrtuljak“ oglas)**

Bitna stvar za oglašavanje općenito pa tako i na Instagramu je Storytelling. Umjesto fokusa na ljepote destinacije, budućim turistima treba iznijeti priču koja će biti usmjerena ka njihovim željama i očekivanjima. Samo putovanje se sastoji od doživljaja, priče i emocija koje se dožive na nekom putovanju, stoga neka zanimljiva priča o kulturi, tradiciji i običajima destinacije, plus atraktivna fotografija idealna su kombinacija za privlačenje pažnje. Korisnike će više privući dobra priča nego obična slika neke destinacije ili turističke atrakcije.

Sliku ili video može se objaviti kroz News Feed ili Instagram Story. To su uočile i mnoge turističke organizacije, hoteli, restorani, apartmani i sl. pa sve više koriste Instagram kao način promocije. Osim što poslovni subjekti mogu oglašavati svoju turističku ponudu, a time i destinaciju, postoje i razni privatni profili pojedinaca tj. „influencera“ koji putujući po svijetu reklamiraju razne destinacije.

Stojković (Milanstojković.com, 2020.) navodi zašto je važno koristiti Instagram u promociji turističke destinacije:

- Ako se radi kvalitetno daje odlične rezultate u prodaji
- Veliki broj korisnika koji vole gledati turističke sadržaje
- Kao stvoren za turizam i ostale “vizualne” djelatnosti
- Nalazi primjenu u svim fazama prodajnog lijevka
- Nudi mogućnost preciznog targetiranja
- Povezuje potencijalne turiste sa ponudom

5.3. Twitter

Twitter je društvena mreža osnovana 2006. godine. Osnovali su ga Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Prema podacima iz 2014. Twitter je imao 500 milijuna korisnika.(Urbančić, 2016:69) Naziva se i mikro bloging mrežom jer se temelji na slanju poruka tj. twittova. Sam tweet je sažet u 140 znakova, a svaki korisnik ima mogućnost retweet-a tj. dijeljenje nečijeg tweeta na svom profilu. Kao i na Instagramu i na Twitteru postoje hashtagovi kojima se obilježe neke ključne riječi. Korisnici se mogu međusobno pratiti te je moguće označavanje korisnika u tweetovima.

Upotreba Twittera je jednostavna i vrlo popularna za korištenje. U turističkom sektoru kao način promidžbe funkcionira jednako kao i ostale mreže. Cilj je u tome da gosti prate profil u kratkim i zanimljivim objavama te da se informacije šire dalje. Također treba pratiti i zanimljive turističke magazine, portale, zajednice ili hotele te tako saznati ključ njihova uspjeha. S potencijalnim gostima može se komunicirati putem privatnih poruka. Objave vezane uz smještaj, ponude i slično bi trebale biti što više ReTweetane, radi bolje virtualne reklame.(Urbančić, 2016:69-73)

Twitter ima mogućnost oglašavanja kojim se može targetirati ciljana publika, tzv. “event targeting”. On omogućava da se oglasi prikazuju uz odvijanje nekog događaja koji se upravo odvija u svijetu.

Neke od mogućnosti oglašavanja na Twitteru su (Webizrada.org, n.d.):

- **Followers** – cilj kampanje je izgradnja baze pratitelja korisničkog profila na Twitteru. Izgradnja baze pratitelja trebala bi biti zasnovana na kvalitetnom sadržaju i konstruktivnoj konverzaciji, a plaćanje za pratitelje definitivno ne spada u tu kategoriju. Organska izgradnja baze pratitelja definitivno ima više smisla, iako je daleko teža i dugotrajnija. Ovaj tip kampanje prikazuje se unutar “timeline-a” i u segmentu “Who to follow”. Plaćanje se odvija po ostvarenom broju novih pratitelja.
- **Website clicks / conversions** – cilj kampanje je povećanje posjećenosti web stranice. Dakle, oglasi nakon klika korisnika vode izravno na web stranicu. Ovaj tip kampanje prikazuje se korisnicima unutar njihova timeline-a i u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija po kliku na oglas.
- **Tweet engagements** – cilj kampanje je poticanje konverzacije, bilo oko oglasa, bilo oko organskog tweeta koji je već ranije objavljen na profilu. Kampanja se prikazuje na timeline-u korisnika i u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija po engagement-u. Ova kampanja je vrlo korisna ukoliko se želi uključiti šira publika u konverzaciju oko određene teme, ili jednostavno povećati eksponiranost profila u određenom tematskom smjeru.
- **App installs** – cilj kampanje je promocija mobilne aplikacije. Korisnicima se unutar timeline-a pokazuje oglas sa tipkom za instalaciju. Plaćanje se odvija prema svakoj instaliranoj ili otvorenoj aplikaciji.
- **Video views** – nova vrsta kampanje koja omogućava prikaz videa unutar Twitter timeline-a Twitter video playerom. Korisničko iskustvo ovakvog videa vrlo je ugodno i praktično, što povećava mogućnost da netko video pogleda i podijeli s prijateljima. Ova kampanja prikazuje se na timeline-u korisnika te u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija prema broju pogleda videa.
- **Leads on Twitter** - omogućava skupljanje kontakata s Twittera. Ovakvi oglasi prikazuju se unutar timeline-a korisnika, te u rezultatima pretrage na Twitteru.

Oglasi se mogu kreirati na tri načina (Webizrada.org, n.d.):

1. **Promoted-only tweets** – kreiranje tweetova koji su isključivo promotivne prirode te se koriste samo za oglašavanje. Radi se o pisanju prilagođenog tekstualnog oglasa uz mogućnost dodavanja fotografije, iako sam Twitter ne preporučuje dodavanje fotografija uz napomenu da oglasi koji sadrže samo tekst proizvode bolje rezultate.
2. **Scheduled Tweet** – moguće je kreirati npr. pet tweetova sa zakazanim vremenom objave u budućnosti, čime se može postići npr. objava jednog novog tweeta svaki dan. Ovo je korisna taktika ako se želi pripremiti kampanja za duži vremenski rok, bez potrebe da ju se svakodnevno uređuje. Twitter inače preporučuje kreiranje više od jednog tweeta (oglasa), kako se ciljna publika ne bi zasitila od jednog te istog sadržaja.
3. **Organic Tweets** – prikazivanje oglasa upotrebom isključivo već objavljenih tweetova na profilu, tzv.“organskih” tweetova. Ovdje bismo mogli povući paralelu sa Facebook-ovom mogućnošću promocije Facebook objava, bez potrebe da se piše dodatan oglas.

5.4. YouTube

YouTube je jedna od najpopularnijih aplikacija za postavljanje video sadržaja. Predstavlja platformu za slanje, dijeljenje i pregledavanje videozapisa. 2005. godine pokrenula su ga trojica kolega: Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, a prvi video objavili su - 23. travnja 2005. (Vajdić, Tportal.hr, 2016.)

Kreiranjem profila mogu se objavljivati videozapisi. Svaki video je moguće komentirati ukoliko autor videa nije uklonio komentare s njega. Pretplatom na nečiji kanal mogu se lakše pratiti nove objave s toga kanala. Nakon Googlea, YouTube je druga najveća tražilica na svijetu.

Na YouTube-u postoji razne vrste oglasa kao što su (Arborna.hr, n.d.):

- **In-Stream oglasi** pokreću se prije, tijekom ili na kraju videa. Takva vrsta videa mogu se preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja. Tako se budžet troši samo na korisnike koji imaju interes za proizvod ili uslugu i predstavlja suštinu YouTube oglašavanja. U tih 5 sekundi važno je privući pažnju korisnika te ga zainteresirati za proizvod/uslugu. Naplata se tih oglasa vrši na dva načina. Na prvi način oglašivač plaća ako korisnik pogleda 30 sekundi ili cijeli oglas. Drugi način naplate jest da oglašivač plaća ukoliko korisnik klikne na oglas.
- **Discovery format** prikazuje se kada korisnik pokuša nešto pronaći. Tada se prikazuju u sekciji preporučenih videa ili na naslovnoj stranici. Takav oblik oglasa plaća se klikom na oglas te predstavlja klasičan PPC oglas.
- **Bumper oglasi** su vrsta videa koji traju 6 ili manje sekundi. Isto kao i In-Stream oglasi pokreću se prije, tijekom ili nakon videa, jedina razlika je u tome što ih korisnik ne može prekinuti. Naplaćuju se prema broju pregleda.

6. Web 2.0. i nove tehnologije u turizmu

Nova generacija internetskih usluga pružila je puno novih mogućnosti, poput društvenih mreža i alata za komunikaciju, blogova i sl. Raznim aplikacijama korisnicima je omogućen lak pronalazak svih potrebnih informacija. Razvojem web stranica poslovnim subjektima pa tako i turističkom poslovanju pruža se mogućnost lakšeg pružanja usluga te svih informacija koje mogu biti korisne za buduće primatelje usluga. Putem online posrednika i ponuđača smještaja kao što su Booking.com ili Airbnb rezervacije smještaja i sama ponuda istoga znatno je jednostavnija nego prije.

Također u pronalasku idealne destinacije postoje razne putničke aplikacije kao što je Tripadvisor. Može se zaključiti kako u današnjem turističkom poslovanju, ukoliko se želi održati konkurentnost, aktivnost na internetu je obavezna. Osim svih mogućnosti koje pružaju, nove tehnologije također su donijele velike promjene u životu. Proširena stvarnost (AR), virtualna stvarnost (VR), QR kodovi i sl., stvaraju razne mogućnosti primjene kako u životu tako u i sektoru turizma.

6.1. Proširena stvarnost (AR)

AR tehnologija omogućava da se putem aplikacije kroz zaslon nekog uređaja, najčešće mobilnog telefona, vide elementi koji ne postoje u stvarnom životu. Pomoću tih elemenata proširuje se stvarnost oko nas, gledajući kroz zaslon. AR aplikacije omogućuju gledanje bez mogućnosti mijenjanja elemenata koje vidimo. Osim aplikacije za mobilne uređaje postoje i AR naočale, kroz čije leće se može vidjeti stvarnost oko sebe uz dodatne elemente kojima se slika dopunjava. Google i Snapchat razvili su jedne od prvih takvih naočala, no ta inovacija nije doživjela široku primjenu. Jedna od najpoznatijih igrica vođena tom tehnologijom bila je Pokemon GO. AR tehnologija ima široku primjenu pa e tako često koristi u vojsci, medicini, terapiji, edukaciji, sportu, dizajnu. (ec.europa.eu, n.d.)

Kovach (Thinkmobiles.com, 2018.) navodi nekoliko tipova proširene stvarnosti a to su:

1. **Proširena stvarnost koja se temelji na markerima (Marker based AR)** - često se naziva slikovno prepoznavanje, zato što zahtjeva vizualnu oznaku i kameru za prepoznavanje. Za prepoznavanje se može koristiti bilo što, od QR koda do posebnih znakova. AR uređaj također izračunava položaj i orijentaciju markera za pozicioniranje sadržaja, u nekim slučajevima. Dakle, marker pokreće digitalne animacije koje korisnici mogu vidjeti, pa se slike u časopisu mogu pretvoriti u 3D model.
2. **AR bez markera (Markerless AR)** – proširena stvarnost temeljena na lokaciji ili položaju. Koristi GPS, kompas, žiroskop i akcelerometar kako bi pružila podatke temeljene na lokaciji korisnika. Takvi podaci određuju koji AR sadržaj možete naći ili dobiti u određenom području. Uz dostupnost pametnih telefona, ova vrsta AR-a obično proizvodi mape i upute te podatke o tvrtkama u blizini. Aplikacije uključuju događaje i informacije, skočne prozore poslovnih oglasa i podršku za navigaciju
3. **AR temeljen na projekciji (Projection-based AR)** – kod njega dolazi do projiciranja sintetičke svjetlosti na fizičku površinu, a u nekim slučajevima omogućava interakciju s njom. To su hologrami koji se često mogu vidjeti u znanstveno- fantastičnim filmovima poput Ratova zvijezda. Detektira korisnikovu interakciju sa projekcijom pomoću izmjena.
4. **AR temeljen na superpoziciji (Superimposition-based AR)** – On zamjenjuje izvorni prikaz s proširenim, u potpunosti ili djelomično. Ključna uloga je u prepoznavanju predmeta, bez čega ovaj čitav koncept ne bi bio moguć. Najbolji primjer nadopune proširene stvarnosti je aplikacija tvrtke IKEA, koji korisnicima omogućuje postavljanje virtualnih predmeta iz kataloga u njihove prostorije.

AR u turizmu može turistu pružiti veliku pomoć pri snalaženju u destinaciji. Može se reći kako su proširena stvarnost i sektor turizma stvoreni jedno za drugo. Glavna djelatnost turista je putovanje naravno. Putovanjem, gledanjem i upijanjem svakog podatka do kojega mogu doći o destinaciji koju posjećuju. Proširena stvarnost u samoj ideji toga ima namjeru promijeniti ono što vidimo oko sebe. Zamišljena je da unaprijedi naše iskustvo i poveća radost dok se istražuje određište. AR je stoga savršen alat za turizam. To dodaje novu vrijednost i otvara nove mogućnosti i za turizam i za turističku industriju. AR može pomoći svojim kupcima u potrazi za onim što ih zanima bar, restoran, most, povijesni prizor. Dok ljudi usmjeravaju svoj telefon prema određenoj slici ili znaku, aplikacija pruža sve moguće informacije. (Bogomolov, Hospitalitynet.org, 2019.)

Iako je se za AR većinom smatra kako je alat većinom namijenjen industriji igara, njegova primjena u ostalim djelatnostima pa tako i u turizmu pruža velike mogućnosti.

6.2. Web stranice

E-marketing u turizmu predstavlja stratešku odrednicu poslovanja svih poduzeća iz sektora turizma. Obavljanje marketinških projekata na internetu relativno je lako i jeftino pa tako mnoge turističke organizacije svakodnevno otvaraju svoje web stranice. Web stranica se može promatrati kao nositelj e-marketing aktivnosti u turizmu, a većina njih ima višestruke ciljeve i za njihovo postizanje koriste se nizom marketinških strategija. (Andrić, 2007:89-95)

Andrić (2007:92) smatra kako razvijanje web stranice, uz osnovne sadržaje kao što je pristup katalozima i cijenama, dodatne sadržaje kao: e-ticketing, e-purses, Global Positioning Systems, Dynamic Packaging.

Prilikom planiranja putovanja ljudi se većinom informiraju putem službene web stranice bilo to hotela, agencije i sl., stoga je postojanje kvalitetne i održavane web stranice ključno u održavanju turističkih djelatnosti.

6.2.1. TripAdvisor

TripAdvisor je alat komunikacije među putnicima te je jedan od vodećih među konkurencijom. Na njemu se mogu nalaziti hoteli, hosteli, apartmani, privatni smještaji, kafići, trgovine, agencije i slično. Gosti mogu ostavljati određene recenzije za svakog od njih. Za promociju na TripAdvisoru treba unijeti podatke, link web-stranice i fotografije. Ukoliko se smještaj oglašava putem jednog od dvaju TripAdvisor-ovih servisa – Flipkey ili Holiday Lettings nije potrebno otvarati profil. Kod njega je ključno da gosti ocjenjuju i to objavljuju. Većina ljudi se koristi ovim alatom kako bi se lakše snašli među turističkim ponudama. (Urbančić,2016:149-152)

Dobre recenzije i komentare se može nazvati elektroničkim marketingom od usta do usta (e-WOM). Od svih marketinških alata najefikasniji je upravo marketing od usta do usta, stoga svaki dobar komentar i preporuka zadovoljnog gosta predstavlja najbolju promociju.

6.2.2. Booking.com

Booking.com je vodeća svjetska agencija koja služi za online rezervaciju smještaja. Dnevno preko njega pretražuje nekoliko stotina tisuća ljudi koji su u potrazi za smještajem. Nudi sve vrste smještaja, malih i obiteljskih, apartmane, hotele i luksuznih s 5 zvjezdica. Dostupan je na više od 40 jezika i u svojoj bazi posjeduje više od 838.430 smještajnih jedinica u 221 zemalja diljem svijeta. Dostupan je na webu i u aplikaciji za mobitel i tablet. Njegove prednosti su pronalazak najnižih cijena smještaja, rezervacije bez pristojbe i troškova administracije, sigurne rezervacije te poslovne suradnje s vlasnicima smještaja. Za razliku od Airbnb-a gdje gosti plaćaju putem web stranice, gosti putem bookinga plaća po dolasku. Iznajmljivači koji rade s Booking-om plaćaju porez na njihovu proviziju bez obzira nalaze li se u sustavu PDV-a. Smještaj se oglašava na pretraživačima poput Googlea, Yahooa i Binga. Svi gosti koji su rezervirali putem Bookinga, svoje dojmove o smještaju mogu ostaviti na stranici i time pomoći budućim gostima u odabiru smještaja. (Urbančić, 2016:106-110)

6.3. QR kodovi

QR kod (Quick Response Code) je dvodimenzionalni simbol crtičnog koda. Često se koristi i termin 2D simbol. Jedna od osnovnih karakteristika 2D koda je mogućnost zapisa velike količine informacija na maloj površini. Kako bi se očitali kodovi koriste se posebni čitači crtičnog koda, koji su najčešće bazirani na CCD kamerama. Prednost je velika kompaktnost, a mana je ta da su čitači skupi i niska brzina ispisa kada je u pitanju zapis transakcijskih podataka na proizvodnim linijama. QR kod je osmišljen u Toyotinoj podružnici Denso 1994. kako bi se pratile komponente u procesu proizvodnje. (gs1hr.org. n.d.)

Ove karakteristike učinile su ga standardom u nizu primjena, kao što su (gs1hr.org. n.d.):

- Aplikacije za mobilnu telefoniju
- Identifikacija loyalty kartica
- URL - dohvaćanje različitih web-adresa jednostavnim očitavanjem koda
- Marketinške akcije u maloprodaji
- Kuponi za popuste
- Virtualne trgovine
- Ulaznice za priredbe i sl.

QR kodovi mogu biti izrazito korisni u turističkom poslovanju. Uz pomoć svojih mobilnih uređaja turisti mogu očitati kodove i pomoću njih dobiti korisne informacije.

Slika 3. QR kod



Izvor: Netokracija.com (2020.)

Korisnost QR kodova uočila je i turistička zajednica grada Zagreba, koja je jedna od prvih u Europi započela prezentaciju zagrebačkih turističkih lokaliteta putem QR kodova. Kodovi su postavljeni na 28 lokacija u širem središtu grada Zagreba, na stupovima s putokazima za najvažnije gradske atrakcije. Za korištenje potrebno je imati mobilni uređaj i instaliranu besplatnu aplikaciju za čitanje kodova. Kodom se na najbrži način može otvoriti web adresa, pronaći interaktivna karta, saznati informacije te vidjeti fotografije i video sadržaje o svakom lokalitetu. Informacije koje se dobiju putem zagrebačkog QR kôda moguće dobiti na sedam jezika – hrvatskom, engleskom, francuskom, talijanskom, njemačkom, španjolskom i japanskom. (infozagreb.hr, 2011.)

7. Online radnici u službi promocije turizma

Osobe koje rade na internetu i društvenim mrežama mogu se nazvati online radnicima. Svaki dan u njihovim životu i trenutci koje proživljavaju, podijeljeni su sa njihovim pratiocima. Youtuberi, Instagram influenceri, blogeri. Svi oni dijele svoje mišljenje i stavove sa svojom publikom, a publika/pratioci često svoje mišljenje kreiraju na temelju njihovih. Zbog velikog utjecaja na druge, upravo oni mogu biti odličan način promocije neke turističke destinacije.

7.1. Instagram influenceri kao promotori

Danas je nemoguće izbjeći riječ influencer. Ne tako davno ljudi su se smijali onima koji hodaju po gradu i pričaju u kameru, fotografiraju hranu, ne idu na kavu bez objavljivanja gdje se nalaze. Većinom su to bile isključivo poznate osobe poput sportaša, glumaca ili pjevača. Društvene su mreže preoblikovale toliko aspekata naših života pa se i tržište influencera promijenilo. Influenceri se dijele na **mikro** (5000-100 000 pratitelja), **mid** (100 000 – 1 000 000 pratitelja) i **makro** (više od 1 000 000 pratitelja) influencere. Neki od njih su youtuberi, a neki su Instagram, Twitch, Snapchat, TikTok i sl. influenceri. Oni imaju utjecaj na svoje pratitelje stoga im razni brendovi prilaze kako bi njihov proizvod ili usluga bila promovirana što većem broju potencijalnih kupaca. Neki influenceri imaju ugovore s tvrtkama, dok neki drugi sponzoriraju samo proizvode kojima se koriste i u koje vjeruju. Internet omogućuje pregledavanje recenzija, fotografija i videa proizvoda prije nego što se ljudi odluče na kupnju. I upravo tu na snagu stupaju influenceri. Jedan od razloga zašto brendovi vole influencere jest taj da influenceri stvaraju trendove. Prednost je reklamiranja putem influencera ta da putem takve reklame postoji povezanosti. Veća je šansa za posjetu nekog mjesta ili kupnje nekog proizvoda ako ga prijatelj preporuča. Oni imaju doticaj s publikom na svakodnevnoj bazi te se nakon nekog vremena doimaju kao prijatelji. (Tromba, marketinhg.hr, 2020.)

Instagram influenceri

Instagram influenceri su osobe koje svoje poslovanje baziraju na društvenoj mreži Instagram. Oni mogu biti već poznate osobe (glumci, pjevači, sportaši) ili osobe koje su postale poznate putem te društvene mreže. Takve osobe svojim utjecajem mogu utjecati na odabir korisnika te im približiti neku destinaciju. Dijeljenjem slika mjesta, doživljaja i iskustva pružaju uvid u određeno mjesto svojim pratiocima, te ih time inspiriraju za odlazak na upravo te lokacije. Tako influenceri predstavljaju idealne predstavnike u Word of Mouth marketingu. Na Instagramu mogu se naći razni influenceri, beauty, lifestyle, travel i slično. Influenceri kao promotori predstavljaju posrednike pomoću kojih se neka turistička destinacija može povezati sa budućim turistima.

Travel influenceri su vrsta influencera koji svoj sadržaj baziraju oko turizma i putovanja. Idealna su prilika za promoviranje turističkog odredišta. Oni generiraju kvalitetan sadržaj promovirajući odredišta, usluge ili proizvode povezane s putovanjima. Od društvenih mreža većinom se nalaze na Instagramu i YouTube-u. Osim što svojim pratiteljima pružaju uvid u mjesto koje posjećuju, korištenjem hashtagova i dijeljenjem na razne mreže mogu privući još veći broj korisnika. Milenijalci troše novac na iskustva, vole putovati i vidjeti nove stvari. To ih čini najpovoljnijom generacijom za turističku industriju. Želje i ideje za putovanjem dobivaju praćenjem objava influencera ili prijatelja na društvenim mrežama. Marketinške strategije morale su se prilagoditi njihovim potrebama. Prikazuju idilične fotografije lijepih života, dijele savjete kako ugodnije putovati, preporučuju načine putovanja i proizvode povezane s putovanjem. Zbog njihove popularnosti može se zaključiti da su oni razlog sve češćih putovanja milenijalaca, a učinak ove vrste influencera pokazao se pozitivnim i za turističku industriju. (Filjar, Markething.hr, 2020.)

I u Hrvatskoj ima Instagram influencera. Iako nisu toliko popularni u svijetu, kod nas i u susjedstvu privlače dosta pažnje. Neki od travel & lifestyle influencera u Hrvatskoj su: Hana Hadžiavdagić, Sonja Kovač, Davor Gerbus, Petra Mamić i Ella Dvornik.

7.2. Blogeri kao promotori

Blog je web lokacija, internetski dnevnik ili informativna web stranica. Na blogu se bavi pisanjem sadržaja iz jedne ili više odabranih tema. Sadržaj se piše u obliku članaka koji se na blogu prikazuju obrnutim kronološkim redosljedom. Svrha bloga je višestruka, može se koristiti iz raznih razloga i s različitom svrhom pisanja. Glavna svrha je povezivanje s relevantnom publikom. Pisanjem bloga želi se postići prvenstveno definiranje korist za sebe. Kroz pisanje sadržaja na blogu dijeli se korisna vrijednost s publikom koja će na neki način imati koristi od takvog sadržaja. Pisanje bloga na određenu temu ostvaruje se korist kroz: novčanu zaradu, sklapanje poslovnih i sponzorskih suradnji, stvaranje bloga koji se može dobro prodati. Za stvaranje kvalitetnog i vrijednog bloga treba uložiti puno truda, rada i energije. (Olijan, kresimirolijan.com, 2019.)

Olijan (kresimirolijan.com, 2019.) navodi klasične elemente svakog bloga, a to su:

- Zaglavlje bloga, zajedno sa navigacijskim izbornikom
- Glavnu sekciju sa prikazom blog objava
- Bočnu “traku” – desnu ili lijevu. Ili obadvije, koje služe za prikazivanje sveg ostalog sadržaja koji se inače ne prikazuje na području glavne sekcije.
- Podnožje, koje se nalazi na dnu bloga. I služi za prikazivanje dodatnih linkova, dodatnih izbornika, ikona profila društvenih mreža, i razne druge informacije.

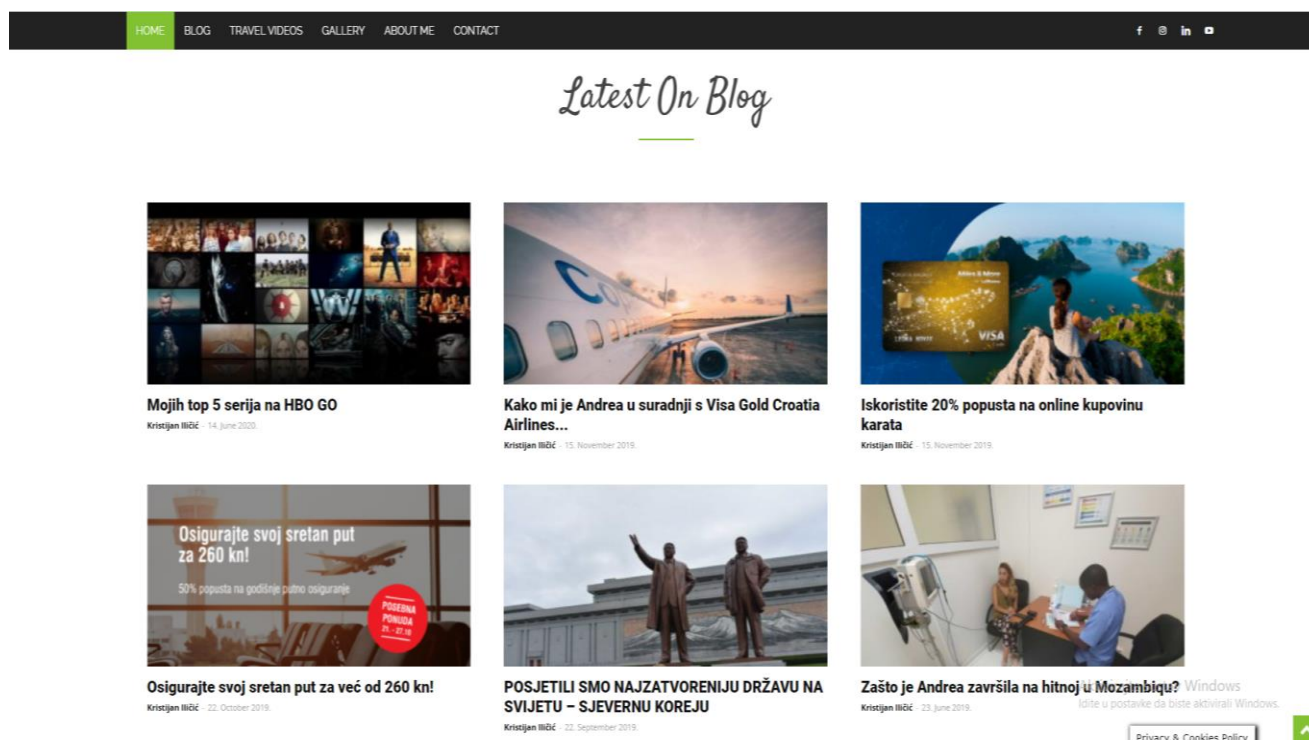
Blog se može izraditi pomoću raznih platformi, jedna od njih je i WordPress. Većina blogera ima svoju web stranicu putem koje objavljuju svoje blogove. Osim samoga bloga često su aktivni i na društvenim mrežama kao što su: Instagram, Facebook i Twitter. Uz pomoć društvenih mreža lakše dolaze do publike i promoviranja svoga bloga. Travel blogovi su dosta česti, a blogeri na svojim putovanjima pišu iskustva, doživljaje i zanimljivosti s odredišta. Tekstovi se dopune fotografijama kako bi se bolje dočarao sami tekst te kako bi čitatelji dobili bolji dojam o mjestu koji su posjetili. Svi oni koji žele promovirati turističku ponudu, blog predstavlja izvrstan način za promociju potencijalnim gostima.

Dadić (akcija.com.hr, 2014.) iznosi 5 razloga zašto početi pisati blog, a to su:

1. **Privlačenje posjetitelja na web stranicu** - Pisanje zanimljivih blog postova o određenoj turističkoj destinaciji privlači veliki broj internet korisnika na web stranicu. Blog postovi su odlični za plasiranje na društvene mreže preko kojih se sadržaj dijeli i tako privlači dodatne posjetitelje na web.
2. **Bolja pozicija na tražilicama** - Pisanje bloga je prečac za bolju vidljivost na internetu. Kod pisanja bloga u turizmu bitno je napomenuti da se redovitim objavljivanjem sadržaja o nekoj temi povećava stručnost i relevantnost vezano za istu.
3. **Specijaliziranost za određenu temu** - Potencijalni gosti više će vjerovati ako iza sebe imate više desetaka korisnih i zanimljivih članaka gdje im iz prve ruke i vlastitog iskustva možete dati odgovore na ono što ih zanima. Na taj način predstaviti će te se kao eksperti za turizam na određenom području i stvoriti povjerenje prema korisnicima
4. **Blogu se vjeruje** - Prema provedenim istraživanjima na internetu blog se smatra jedan od 5 najpouzdanijih informativnih izvora kojima ljudi vjeruju, svakog dana kreira se 70,000 novih blogova, a svaki peti blog kreiran je u poslovne svrhe.
5. **Upoznavanje svoje ciljane publike** - Blog je odličan alat za definiranje ciljanih korisnika i njihovih navika; može se saznati što ih najviše zanima, koji su najčitaniji članci, društvene navike, kako provode svoje praznike i još mnogo zanimljivih informacija.

Jedni od najpoznatijih Hrvatskih putničkih blogera su: Iva Mihalić Krčmar i Branko Krčmar (Putoholičari) te Kristijan Iličić. Iva i Branko putuju svijetom te svoja iskustva dijele na svojim putopisima. Na Instagramu imaju 42.100 pratitelja. Njihovi putopisi popraćeni su raznim slikama i videosnimkama sa destinacija.

Kristijan Iličić je Hrvatski travel blogger koji iskustva s putovanja dijeli na svojoj web stranici i društvenim mrežama. Uz blogove objavljuje i video sadržaje na YouTube-u gdje ima 12 000 pratitelja. Slike sa putovanja dijeli putem Instagrama gdje ima više od 104 000 pratitelja.



Izvor: *kristijanilicic.com* (2020.)

Turističke zajednice bi trebale raditi na privlačenju što više travel blogera u svoje zemlje, jer njihova recenzija i doživljaji s putovanja mogu biti odličan način promocije turističke destinacije.

7.3. Youtuberi kao promotori

Isto kao i blogeri, travel vlogeri prenose svoja iskustva s putovanja publici. Umjesto pisanog teksta oni ga prenose video zapisom i to najčešće na YouTube platformi. Svojim videima s putovanja, doživljajima i mišljenjima informiraju gledatelje o toj destinaciji. Svjetski youtuberi vlogeri mogu donijeti veliku reklamu za turizam neke zemlje, zbog velikog broja pratioca i aktivnosti na ostalim društvenim mrežama. Marketari u turizmu često plaćaju odmor vlogerima/youtuberima jer oni svojim videima i doživljajima s destinacije otvaraju vrata velikom broju potencijalnih turista.

Naravno za promociju turizma ne mora biti isključivo travel vloger, svaki poznatiji youtuber koji ima veliku zajednicu (broj pratitelja) svojim stavovima i mišljenjem o odredištu privući će veliki broj ljudi. Vlogeri često osim prikazivanja prirodnih ljepota mjesta prikazuju i hotele u kojima su odsjeli ili restorane u kojima su bili.

Begonja (2018:14) smatra kako je „Youtube je u zadnjih nekoliko godina doživio pravi procvat u turizmu te se koristi u velikoj mjeri kao sredstvo oglašavanja neke turističke destinacije. Turističke zajednice mnogih zemalja uz pomoć pojedinaca sve češće zvanih influencera koji imaju veliki broj pretplatnika na youtube-u nastoje doprijeti do šire javnosti te im uz pomoć njih pokazati sve ljepote i zanimljivosti njihove zemlje“.

Koliko su blogeri i youtuberi važan i moćan alat promocije, uvidjela je i Hrvatska turistička zajednica. Već treću godinu za redom provode projekt „Croatia, Full of Islands to Discover“ koji promovira nautiku kao turistički proizvod. U sklopu projekta sudjelovalo je 12 poznatih blogera, youtubera i novinara iz Velike Britanije, Njemačke, Francuske, Švedske, Norveške, Mađarske, Švicarske i Japana. Program je uključivao obilazak nacionalnih parkova i otoka te se predstavljalo i ostale stvari kao što su običaji i gastronomska ponuda. Neki od sudionika bili su: youtuber Evan Edinger kojeg na kanalu prati gotovo 700 tisuća pratitelja i mađarska youtuberica Fruzsina Viszkok. (Justament, hrturizam.hr, 2019.)

8. Zaključak

Tehnologija, internet i društvene mreže uvelike su promijenile način na koji svijet funkcionira. Svako tko želi ostati u korak sa vremenom i konkurencijom mora modernizirati svoje poslovanje. U turizmu se to očituje promocijom putem raznih kanala E-marketinga. Istraživanja pokazuju kako skoro svaki turist prije odabira željene destinacije, informacije o njoj istražuje putem interneta. Web 2.0. tj. nova generacija interneta pružila je olakšanu dvosmjernu komunikaciju između ponuđača i korisnika. Kvalitetna web stranica koja pruža korisniku sve potrebne informacije i omogućava mu potencijalnu rezervaciju uvelike je olakšalo poslovanje u turizmu. Klasični oblik marketinga više jednostavno nije dovoljan u promociji kako turizma tako i ostalih proizvoda, usluga i sl. Također razna istraživanja pokazuju kako turisti svoje buduće destinacije otkrivaju putem društvenih mreža, koje se sve češće koriste kao način približavanja destinacije turistima. Putem njih najviše se može doprijeti do mladih, koji na njima provode većinu vremena. Prateći mnoge influencere mladi otkrivaju stvari i turistička odredišta koja im do sada nisu bila poznata, stoga turističke zajednice sve više prilaze influencerima kako bi promovirali hotele, restorane ili destinaciju, što je izvrstan način promocije jer oni imaju veliki utjecaj na mišljenja i stavove mnogih njihovih pratitelja. Pojava novih tehnologija kao što su QR kodovi, proširena i virtualna stvarnost te razne mobilne aplikacije, učinile su turizam zanimljivijim i modernijim, ali i olakšale poslovanje. Kako bi se i dalje koristile sve mogućnosti koje digitalni marketing pruža potrebno je raditi na poboljšanju i unaprjeđivanju tehnologije. Bolja umreženost i digitalizacija pružit će turističkom sektoru olakšan pristup prema budućim klijentima. Jedan od načina poboljšanja umrežavanja je implementacija 5G mreže, putem koje će povezanost biti efikasnija i pouzdanija. Uvođenjem 5G mreže riješili bi se mnogi problemi u povezanosti s kojima se često susreću i mnogi hrvatski otoci. Turistički sektor u Hrvatskoj, trebao bi više ulagati u digitalnu promociju, pogotovo ako se želi privući mlađa populacija. Hrvatska još uvijek nije iskoristila sve mogućnosti koje digitalni marketing pruža, pogotovo u dijelu promoviranja putem društvenih mreža, koje su mnogima nesiguran način promocije. Pružateljima usluga u turizmu trebale bi se omogućiti radionice s ciljem edukacije u području online promocije, kako bi uvidjeli i iskoristili njihov potencijal. Danas nam tehnologija i internet pružaju razne mogućnosti, a njihovim razvojem u budućnosti granica između klasičnog i digitalnog marketinga se sve više briše.

Literatura

Knjige

1. Meller, M. (2005) Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Popesku, J. (2013) Marketing u turizmu i hotelijerstvu. Beograd: univerzitet singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.
3. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) E-marketing 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
4. Urbančić, M. (2016) Internet marketing u turizmu. Rijeka: Paradox d.o.o. Rijeka
5. Senečić, J. Grgona, J. (2006.) Marketing menadžment u turizmu, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
6. Panian, Ž. (2000.) Internet i malo poduzetništvo. Zagreb: Infortator.

Radovi u časopisima

1. Andrić, B. (2007.) Primjena E-marketinga u turizmu. Požega, Poslovna izvrsnost, Vol. 1 No. 2, 85-97. URL: <https://hrcak.srce.hr/38535> pristupljeno: (2.8.2020.)
2. Burušić Barčan, I; Fletko I; Rudanović E. (2019.) Značaj trendova i inovacija u turizmu. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 10 No. 2, 21-24. URL: <https://hrcak.srce.hr/230277> pristupljeno: (15.7.2020.)
3. Dvorski, S; Vranešević, T; Dobričić, D. (2004.) Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. Ekonomski pregled, Vol. 55 No. 7-8. URL: <https://hrcak.srce.hr/16308> pristupljeno: (19.7.2020.)
4. Vuković, Ivan. (2006.) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, pp. 35-55. URL: <https://hrcak.srce.hr/61770> pristupljeno: (15.7.2020.)
5. Vedrana Anđelić. Tanja, Grmuša. (2017.) Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. Media, culture and public relations, Vol. 8 No. 2. URL: <https://hrcak.srce.hr/199663> pristupljeno (19.7.2020.)

Završni i diplomski radovi

1. Begonja, A. (2018.) Doprinos blogova promociji turističke destinacije. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
2. Ravnić, S. (2019.) Inovativni turistički proizvodi. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković.

Internetski izvori

1. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupljeno: 15.7.2020.)
2. Croatialink, <https://croatialink.com/wiki/turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela> (pristupljeno: 15.7.2020)
3. Hrturizam.hr <https://hrturizam.hr/trendovi-u-turizmu-u-2020-godini-i-u-novom-desetljeću/> (pristupljeno 15.7.2020.)
4. Odrzivi.turizam.hr www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97 (pristupljeno 15.7.2020.)
5. Hrvatska enciklopedija <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763#poglavlje7450> (pristupljeno 15.7.2020.)
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200228_DZS_turizam2019.pdf (pristupljeno 15.7.2020.)
7. Ministarstvo turizma - strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (pristupljeno 17.7.2020.)
8. Camping.rs <http://www.camping.rs/wp-content/uploads/2016/09/Turisticki-proizvod.pdf> (pristupljeno 17.7.2020.)
9. Oxidian.hr (2017.) <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> (pristupljeno 17.7.2020.)

10. Arbona.hr <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> (pristupljeno 18.7.2020.)
11. Oxidian.hr (2017.) <https://oxidian.hr/e-mail-marketing/> (pristupljeno 19.7.2020.)
12. Marketing-e weebly.com <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html> (pristupljeno 19.7.2020.)
13. Womeninadria.com, Žilavec, 2013. <https://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/> (pristupljeno: 20.7.2020.)
14. Nivago.hr <https://www.nivago.hr/blog/facebook-turizam> (pristupljeno 19.7.2020.)
15. Markething.hr, Barbarić, 2018. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 25.7.2020.)
16. Business. Instagram.com <https://business.instagram.com/advertising/#setup> (pristupljeno:25.7.2020.)
17. Milanstojkovic.com, Stojković, 2020. <https://www.milanstojkovic.com/promocija-na-instagramu/> (pristupljeno 25.7.2020.)
18. Webizrada. Org <https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/> (pristupljeno 29.7.2020.)
19. Vajdić, Tportal.hr, 2016. - <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zasto-je-youtube-postao-kralj-internetskih-vidoa-20161110> (pristupljeno 29.7.2020.)
20. Arbona.hr <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> (pristupljeno 29.7.2020.)
21. Ec.europa.eu https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality_hr (pristupljeno 2.8.2020.)
22. Thinkmobiles.com, Kovach, 2018. <https://thinkmobiles.com/blog/what-is-augmented-reality/> (pristupljeno 2.8.2020.)
23. Hospitalitynet.org, Bogomolov, 2019.<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4092421.html> (pristupljeno 2.8.2020.)
24. Gs1hr.org <https://www.gs1hr.org/hr/gs1-standardi/prikupljanje-qr-kod> (pristupljeno 2.8.2020.)

25. Infozagreb.hr, 2011. <https://www.infozagreb.hr/novosti/qr-kd-za-sve-turisticke-lokacije-u-gradu> (pristupljeno 2.8.2020.)
26. Tromba, 2020., markething.hr <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (pristupljeno: 4.8.2020.)
27. Filjar, 2020., marketing.hr <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (pristupljeno: 4.8.2020.)
28. Oljan, 2019., kresimiroljan.com <https://kresimiroljan.com/sto-je-blog/> (pristupljeno: 4.8.2020.)
29. Dadić, 2014., akcija.com.hr. <https://akcija.com.hr/content-marketing/5-razloga-zasto-koristiti-blog-u-turizmu/> (pristupljeno: 5.8.2020.)
30. Justament, 2019., hrturizam.hr. <https://hrturizam.hr/inozemni-blogeri-novinari-i-youtuberi-promoviraju-nautiku-croatia-full-of-islands-to-discover%E2%82%AC%81/> (pristupljeno: 5.8.2020.)
31. Belošević B., Dr. sc. Tokić K., Marušić Z., Dr. sc. Čorak S.,- Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, 2018. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/180926_unwto_definicije.pdf , (pristupljeno 15.7.2020.)
32. Kristijanilicic.com - <http://kristijanilicic.com/> (pristupljeno 5.8.2020.)
33. Netokracija.com - <https://www.netokracija.com/qr-kod-8766> pristupljeno 4.8.2020. (pristupljeno 2.8.2020.)

Prilozi

Popis slika

Slika 1. Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma

Slika 2. 7P e-marketing mix-a

Slika 3. QR kod

Slika 4. Primjer bloga- Kristijan Iličić

Popis tablica

Tablica 1. Vrste specifičnog turizma

Tablica 2. Dolasci i noćenje turista

Tablica 3. Informiranje o destinacijama putem društvenih mreža