Internetsko oglašavanje u hrvatskom turizmu

Vejić, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:043878

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Poduzetnički menadžment i Poduzetništvo

Nives Vejić

INTERNETSKO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU

Diplomski rad

Osijek, 2020

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Poduzetnički menadžment i Poduzetništvo

Nives Vejić

INTERNETSKO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetništvo u turizmu

JMBAG: 0111122361

e-mail: nivvejic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2020

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Entrepreneurial management and Entrepreneurship

Nives Vejić

INTERNET MARKETING IN CROATIAN TOURISM

Graduate final paper

Osijek, 2020

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____diplomski_____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: _____Nives Vejić_____

JMBAG: _____0111122361_____

OIB: ___87837367195_____

e-mail za kontakt:____nivvejic@efos.hr_____

Naziv studija: Diplomski studij Poduzetnički menadžment i Poduzetništvo

Naslov rada: INTERNETSKO OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU

Mentor/mentorica rada: _____Prof.dr.sc. Drago Ružić_____

U Osijeku, _____10.09.2020._____ godine

Potpis _____Vejić_____

SAŽETAK

Internet je u 21. stoljeću promijenio kompletan način funkcioniranja na tržištu, a možda najviše utjecao je na oglašavanje. S obzirom da Republika Hrvatska u velikoj mjeri ovisi o turizmu i turističkoj sezoni valja analizirati i evaluirati trenutnu situaciju kada je u pitanju internetsko oglašavanje u Hrvatskom turizmu kako bi se uvidjele određene prednosti i/ili nedostaci. Ova tema na važnosti je dobila u proteklih nekoliko desetljeća snažnim tehnološkim razvojem i razvojem interneta te društvenih mreža, a još će veća biti njena uloga nakon globalne zdravstvene i ekonomske krize uzrokovane pojavom virusa Sars-Cov-2 koji uzrokuje bolest Covid-19 koji je izravno utjecao na još veću razinu digitalizacije.

Ključne riječi: internet marketing, oglašavanje, turizam, turistički marketing

ABSTRACT

The Internet has changed the way the market works in the 21st century, and has perhaps had the biggest impact on advertising. Given that, the Republic of Croatia who largely depends on tourism and the summer season, it is neccessery to properly analyze and evaluate the current situation when it comes to online advertising in Croatian tourism in order to detect advantages and disadvantages. The importance of this topic has been growing over the past few decades of strong technological development and development of Internet and social networks, and will grow even more after the global health and economic crisis that emerges with the novel Sars-Cov-2 virus that reflects Covid-19 disease that directly impacted on even greater level of digitization.

Key words: internet marketing, advertising, tourism, tourism marketing

SADRŽAJ

1. UVOD 9
2. METODOLOGIJA RADA 10
2.1. Predmet rada 10
2.2. Ciljevi rada 10
2.3. Znanstvene metode 10
3. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA I RAZVOJ TURIZMA NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE 11
3.1. Razvoj hrvatskog turizma 14
3.2. Značajke hrvatskog turizma 14
3.3. Brojčani pokazatelji 15
4. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE 23
4.1. Što je internetsko oglašavanje 24
4.2. Vrste internetskog oglašavanja 26
4.3. Prednosti i nedostaci internetskog oglašavanja 27
4.4. Osnovni alati komunikacije s gostom 28
5. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA 31
5.1. Google Ads 33
5.2. Facebook i Instagram oglasi 33
5.3. Ostale mreže 33
6. OSTALI NAČINI OGLAŠAVANJA NA INTERNETU 35
6.1. Oglašavanje kod online posrednika i ponuđača smještaja 35
6.2. Oglašavanje kod turističkih putničkih agencija 36

6.3. Oglašavanje na turističkim portalima 36
7. OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU 38
8. ZAKLJUČAK 43
LITERATURA 44
POPIS SLIKA 46
POPIS TABLICA 47

1. UVOD

U 21. stoljeću vrlo je teško pronaći ijednu branšu koja može egzistirati neovisno o marketingu i oglašavanju, a branša koja to nikako ne može jest turizam. Sam sektor turizma na važnosti je dobio tek u proteklom stoljeću jer do tada kao pojam nije niti postojao. Tek nakon industrijske revolucije prosječan čovjek mogao si je priuštiti višak slobodnog vremena i novca koji bi mogao utrošiti na ono što danas poznajemo kao turizam. Putovanje je do tada bila nužnost ili usko vezana uz posebne kategorije kao što su kolonizatori, vojnici, svećenici, istraživači itd. Niti marketing nije znatno noviji pojam, a zanimljivo je da se veže uz sličan period ljudskoga djelovanja kao i pojava turizma, odnosno ozbiljniji razvoj dogodio se sredinom 20. stoljeća.

Sukladno današnjoj važnosti marketinga i turizma za svjetsku ekonomiju cilj rada jest analizirati trenutno stanje u hrvatskom turizmu i odnos njegovih poslovnih subjekata s internetskim oglašavanje. Točnije, analizirati razinu egzistiranja na internetu, količinu ulaganja u internetsko oglašavanje, metode kojima pokušavaju doprijeti do krajnjih korisnika i sl.

U prvom dijelu rada predstavljena je povijest turizma u Republici Hrvatskoj, značajke hrvatskog turizma i osnovni brojčani pokazatelji radi razumijevanja šire slike. Nakon toga u drugom dijelu rada slijedi teoretsko predstavljanje pojma internetskog oglašavanja, vrsta internetskog oglašavanja, prednosti i nedostaci istoga te osnovni alati komunikacije s gostima. Treći dio rada bavi se konkretnim alatima i online posrednicima za oglašavanje kao što su Google adwords, Facebook i Instagram oglasi, Twitter, Google+, Linkedin te ostale društvene mreže. U četvrtom dijelu rada bit će predstavljeni ostali načini oglašavanja na internetu kao što su brojni online posrednici i ponuđači smještaja poput Bookinga i Airbnb-a, oglašavanje kod turističkih agencija, na turističkim portalima i sl. U zadnjem i najvažnijem dijelu rada predstavljeno je online i offline oglašavanje u hrvatskom turizmu radi povlačenja bitnih paralela, analizirane su vrste oglašavanja, specifičnost oglašavanja u hrvatskom turizmu i u konačnici trendovi.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet rada

Predmet istraživanja ovoga rada jest internetsko oglašavanje u hrvatskom turizmu, odnosno analiza omjera ulaganja u offline i online marketing, egzistiranje na digitalnim društvenim platformama, ulaganja u web stranice te općenito trendovi u kojemu ide oglašavanje hrvatskog turističkog sektora koji čini važan dio hrvatskog gospodarstva i dakako BDP-a.

2.2. Ciljevi rada

Osnovni cilj rada jest kombinacijom teoretskog i praktičnog istraživanja analizirati trenutno stanje kada je u pitanju oglašavanje u hrvatskom turizmu. Jedno od najvažnijih pitanja je u kojem smjeru idu trendovi te kako oni izgledaju u odnosu na konkurentske zemlje. Neki od ostalih ciljeva rada su:

- istraživanje prednosti i nedostataka oglašavanja u hrvatskom turizmu,
- istraživanje navika u oglašavanju,
- istraživanje količine ulaganja u digitalnom oglašavanju,
- istraživanje odnosa online i offline oglašavanje u hrvatskom turizmu,
- istraživanje trendova oglašavanja.

2.3. Znanstvene metode

Osnovni izvor podataka čine teoretska istraživanja koja se bave problematikom digitalnog marketinga odnosno online oglašavanja u turizmu. Najviše korištene metode su analiza, sinteza te induktivno-deduktivna metoda.

3. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA I RAZVOJ TURIZMA NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE

Turizam je danas na svjetskoj razini jedna od najsnažnijih industrija i pokretač razvoja mnogih gospodarstava među koja spada i Republika Hrvatska. Ne postoji konsenzus oko strogog vremenskog nastanka turizma zato što različiti autori različito gledaju na pojavu putnika-istraživača, nomada, kolonizatora i drugih skupina koje su nedvojbeno putovale u želji za istraživanjem novih krajeva. Ozbiljnije definicije i rasprave o turizmu ipak su plod promišljanja 20. stoljeća kada se o turistima počelo govoriti nastavno na pojavu veće količine slobodnog vremena uslijed industrijskog razvoja, bolje prometne infrastrukture itd. Drugim riječima, rastom životnog standarda i većim radničkim pravima prosječna je osoba došla u priliku priuštiti si putovanje. Prema Lickorishu i Jenkinsu (2006:146) povijest razvoja turizma dijeli se na četiri razdoblja:

1) pretpovijest turizma, razdoblje koje obuhvaća srednjovjekovno doba i početak 17. st.
2) razdoblje željezničkoga prometa koje obilježava drugu fazu razvoja turizma
3) treća faza, tj. faza međuratnog razdoblja između 1918. i 1939. god.
4) četvrta faza, tzv. „uzletna faza“ koja započinje nakon drugog svjetskog rata i traje sve do našeg vremena.

Upravo četvrta faza označava spomenutu teorijsku i praktičnu pojavu turista onakvim kakvim se smatra suvremeni turist. Motivi turističkog putovanja općenito mogu biti raznoliki i definirati pojam motivacije u kontekstu putovanja nije jednostavno, a Cooper (1996:231) motivaciju za turističko putovanje dijeli u 4 kategorije:

1) psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje;
2) kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folklora, plesa, itd.;
3) međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima;

4) statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego

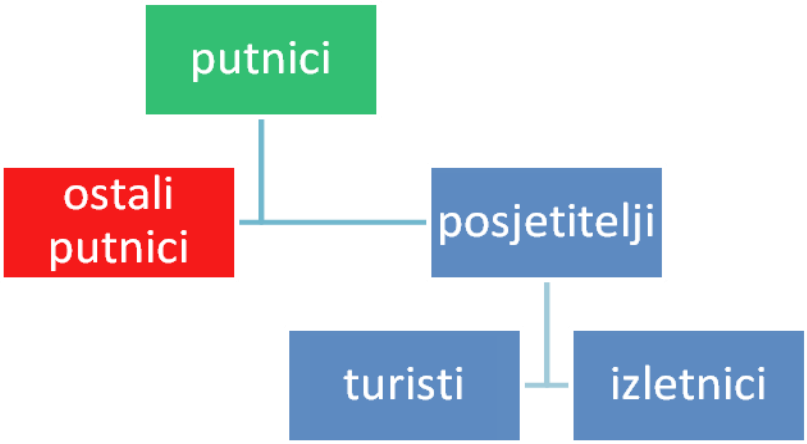
Uz spomenute motive putovanja, vrlo je važno za razumijevanje daljnjih pretpostavki u radu razumjeti i pojmove kao što su izletnici i turisti. Razlika između izletnika i turista jest to da se izletnicima smatraju sve one osobe koje posjećuju ili borave na nekom mjestu manje od 24 sata. To bi značilo da ako osoba ode na jednodnevni odmor u prirodu ona se smatra izletnikom, no ako izvan mjesta svog boravka provede više od 24 sata, ali ne više od 12 mjeseci, osoba se smatra turistom. Sve ovo iznimno je bitno kako bi se u turizmu statistički mogla pratiti kretanja turista. Neka od tijela koja prate podatke o turističkim kretanjima su:

- Svjetska turistička organizacija (WTO)
- Statistički ured UN
- Statistički ured EU
- Državni ured za statistiku
- Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD).

Potrebno je iz tog razloga, navode Čorak i sur. (2013:11) razlikovati i „putnike (sve osobe koje putuju izvan mjesta boravka)“ te „posjetitelje (one osobe koje putuju u mjesto izvan mjesta boravka i ondje ostaju najviše 12 mjeseci, a glavni razlog putovanja nije obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje posjećuju).“

(Cohen, 1974). Ogilvie (1934:661) autor jedne od zanimljivijih rasprava na temu turizma definirao je davne 1934. godine turista kao osobu čije kretanje zadovoljava dva kriterija: prvo, da je izbivanje od kuće relativno kratko i drugo, da novac potrošen u tijeku tog izbivanja potječe od kuće i da nije zarađen u posjećenim mjestima.“

Radi boljeg razumijevanja i vizualizacije pojmova, navedene su podjele prikazane grafički slikom 1.



Slika 1. Shema podjele putnika

Izvor: obrada autora (prema: Čorak i sur., 2013:11)

Još jedna važna podjela za turističku statistiku jest ona na vrste turizma s aspekta dolaska gostiju pa se tako može govoriti o domaćem turizmu, odnosno ljudima koji putuju unutar granica jedne zemlje, ulazno turizmu tj. gostima koji dolaze u promatranu zemlju iz drugih zemalja, te izlaznom turizmu odnosno turistima koji iz promatrane zemlje odlaze na putovanje izvan granica domicilne zemlje.

Tablica 1. Statistička podjela na vrste turizma

Vrsta turizma	Obilježja	Primjer
Domaći turizam	Domaći turisti putuju unutar svoje zemlje	Stanovnici RH provode odmor u nekom turističkom mjestu u RH
Ulazni turizam (engl. *inbound*)	Strani turisti dolaze u neku zemlju	Stanovnici Austrije putuju na odmor u RH
Izlazni turizam (engl. *outbound*)	Domaći turisti odlaze izvan svoje zemlje	Stanovnici RH odlaze na odmor u Austriju i ondje provode odmor

Izvor: preuzeto u cijelosti (Čorak i sur., 2013:15)

3.1. Razvoj hrvatskog turizma

Razvoj turizma na području današnje Republike Hrvatske vezan je dakako uz bivšu SFRJ i period nakon 2. svjetskog rada. Kako se svijet počeo oporavljati i stabilizirati tako su na području Europe krenuli putovati i prvi poslijeratni turisti. Ulaganja u turizam na području Hrvatske bila su stihijska, bez pravog plana i programa pa je tako kvantitativno rastao broj receptivnih kapaciteta, no bez odgovarajuće razine o čemu piše Pirjavec (1998:47) navodeći da „unatoč rastu broja postelja opremljenost ne dostiže zadovoljavajuću razinu i tako 1955. godine svi hoteli nemaju uvedenu tekuću vodu, a samo poneki nude mogućnost tople vode i sobe s kupaonicom."

Kao što su radnička prava i rast životnog standardna u svijetu utjecali na pojavu turizma, isti razlozi utjecali su na razvoj turizma na području bivše SFRJ, krenuvši prvo kao „radnički turizam" prema masovnom. Prema Igoru Dudi godišnji odmor u SFRJ objašnjava se kao potreba svakog radnika: „Države su pitanju odmora prilazile s različitih ideoloških stajališta, s različitom mjerom napadnosti nastojale nadzirati vrijeme odmora i njegovu svrhovitost, no svima je postalo jasno da uspješnost državne politike građanin mjeri vlastitim zadovoljstvom i standardom te da samo jak i odmoran potrošač može biti dobar radnik i sretan građanin." (2005:73) Industrijalizacije nije utjecala samo na razvoj država i pojavu slobodnog vremena već je zahtijevala i veći broj radnika pa se s vremenom počela događati i urbanizacija, odnosno sve veći broj ljudi koji je selo zamjenjivao gradom. Kako bi takva odluka bila opravdana, odnosno kako bi ljudi nastavili biti sretni plaćeni godišnji odmori postali su sjajan argument. Uvidjevši sve potencijale domaćeg turizma brzo su se uočeni i potencijalni ulaganja u turizam i turističke kapacitete te dovođenja stranih gostiju.

3.2. Značajke hrvatskog turizma

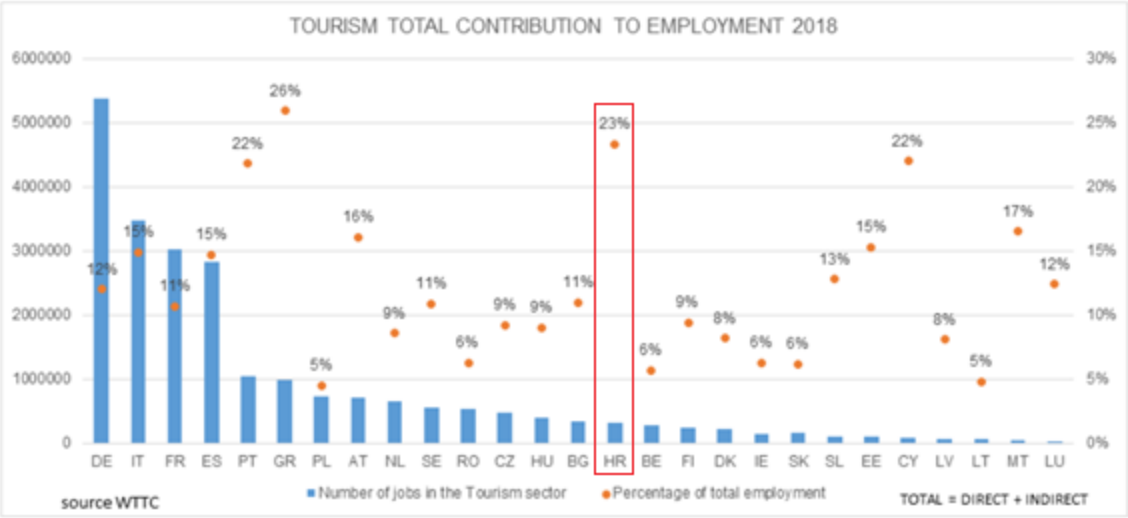
Hrvatska već godinama slovi kao popularna turistička destinacija koja nudi spoj ruralnog i urbanog, predivnu prirodu i bogato kulturno nasljeđe. No, nekritički pristup razvoju hrvatskog turizma stvorio je i brojne negativne posljedice. Hrvatski turizam karakteriziraju skromni

kapaciteti, nedovoljna iskorištenost, nezadovoljavajući stupanj komfora i niska razina usluga. Smještajni kapacitet građeni su u (pre)velikoj mjeri u primorskim mjestima što utječe na snažnu ovisnost o ljetnom, kupališnom i nautičkom turizmu. S aspekta marketinškog spleta, proizvod kao element ponajviše je zapostavljen za što postoji nekoliko razloga, a prvi je nedovoljno ulaganje u ljudske resurse pa je tako u proteklih nekoliko godina Hrvatska imala konstantan broj od preko 100 000 nezaposlenih ljudi dok je istovremeno turistički sektor preko HZZ-a i Hrvatske udruge poslodavaca slao signale kako ne mogu pronaći adekvatne radnike, od kuhara, preko konobara do pomoćnog osoblja. Iako je problematika ovih brojki dakako nešto dublja, ostaje činjenica kako u Hrvatskoj gotovo da i ne postoje moderne kuharske škole, a konobari su u velikoj mjeri nekvalificirani radnici ili studenti. Bez obzira što potražnja za tim zanimanjima nedvojbeno postoji ona su mnogim mladima neatraktivna iz više razloga kao što je snažna ovisnost o ljetnoj turističkoj sezoni koja kod mnogih poslodavaca ne jamči cjelogodišnje prihode.

Hrvatska je do sada gradila imidž destinacije s čistim morem i prekrasnom obalom, a nedovoljna pažnja poklanjala se tradiciji i velikom povijesnom i kulturnom nasljeđu što je negativno utjecalo na stvaranje dodatnih sadržaja i destinacijskog turizma. Neke lokacije, poput Dubrovnika, svoje kulturnog nasljeđe uspijevaju naplatiti i ponuditi dodatan sadržaj, dok većina ne iskorištava svoje potencijale što pokazuju i brojke.

3.3. Brojčani pokazatelji

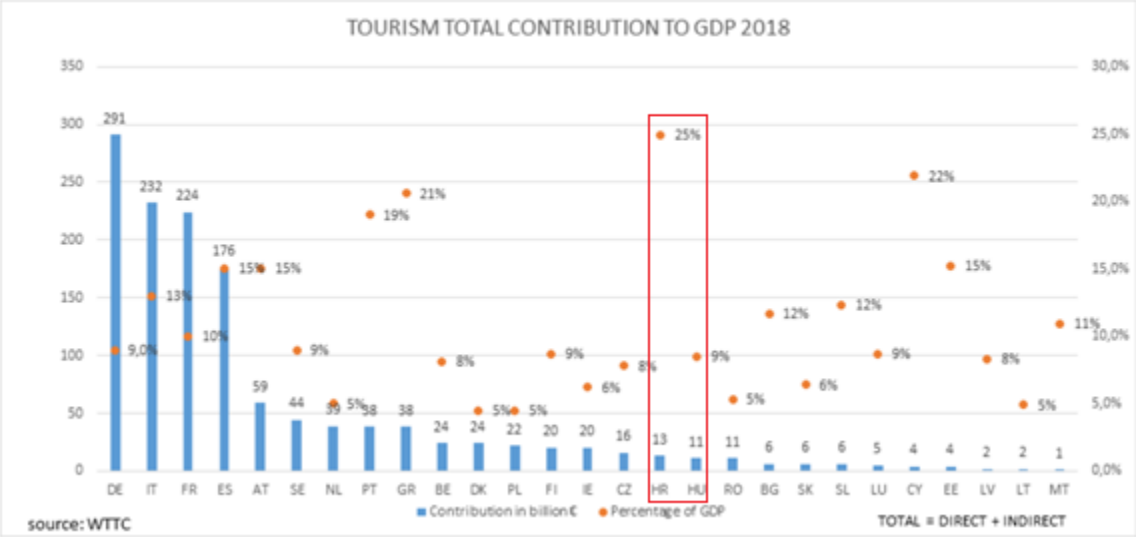
Hrvatska snažno ovisi o turizmu što pokazuju podaci o udjelu turizma u BDP-u Hrvatske, ali i neki drugi važni pokazatelji kao što je udio zaposlenosti u području turizma u odnosu na ukupnu zaposlenost zemlje.



Slika 2. Udio turističke zaposlenosti u odnosu na ukupnu zaposlenost zemalja u 2018. godini

Izvor: WTTC

Prema tim podacima Hrvatska zauzima drugo mjesto među europskim zemljama s 23%, a ispred Hrvatske nalazi se samo Grčka s 26% dok su blizu tom postotku još samo Portugal i Cipar.



Slika 3. Udio turizma u ukupno BDP-u zemalja za 2018. godinu

Izvor: WTCC

Kada je riječ o udjelu turizma u ukupnom BDP-u zemalja Hrvatska prema podacima WTCC-a stoji još lošije u smislu ovisnosti o turizmu jer turizam čini čak 25% bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske dok čak i zemlje poput Cipra imaju nekoliko postotnih bodova manje, točnije 22% baš kao i Grčka.

Bruto domaći proizvod jedan je od najčešćih pokazatelja gospodarskih učinaka, a predstavlja ukupnu novčanu vrijednost svih finalnih proizvoda i usluga proizvedenih (i prodanih na tržištu) unutar neke države u određenom vremenskom razdoblju, najčešće godini dana. Najčešće se izračuni BDP-a prikazuju za ukupno gospodarstvo te po glavi stanovnika (*per capita*).

Tablica 2. Bruto domaći proizvod RH u razdoblju od 2014-2017.

Godina	2014.	2015.	2016.	2017.
BDP (mil. kuna)	331 570	339 616	351 349	365 643
BDP po stanovniku u EUR	10 259	10 606	11 161	11 882
Stope rasta, %	-0,1	2,4	3,5	2,9

Izvor: obrada autora (prema: Zavod za statistiku RH, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2017.pdf)

Godine 2016. u Hrvatskoj je izrađen Satelitski račun turizma kojega je proveo Državni zavod za statistiku, a sve s ciljem točnijeg izračuna odnosa kao što su Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, udio bruto dodane vrijednosti turističkih djelatnosti u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, izravna bruto dodana vrijednost turizma, udio izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, izravni bruto domaći proizvod turizma te udio izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu.

Tablica 3. Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, izravna bruto dodana vrijednost turizma i izravni bruto domaći proizvod turizma u 2016.

Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, mil. kuna	69.948,00
Udio bruto dodane vrijednosti turističkih djelatnosti u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, %	24.01
Izravna bruto dodana vrijednost turizma, mil. kuna	31.734,00
Udio izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, %	10.89
Izravni bruto domaći proizvod turizma, mil. kuna	40.040,00
Udio izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu, %	11.40

Izvor: obrada autora (Državni zavod za statistiku, 2019, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2017.pdf)

Kako je prikazano Tablicom 3., bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti u mil. kuna iznosila je 69.948,00 što čini 10,89% udjela izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti Republike Hrvatske. Izravni bruto domaći proizvod iznosi pak 40.040,00 mil. kuna što čini 11,40% udjela izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu.

Djelatnosti iz grafičkog prikaza definirane su Zakonom u turizmu i uključuju djelatnosti hotela i ostalih objekata za smještaj i posjetitelje na koje ujedno otpada i najveći udio BDP-a turizma, zatim trgovinu na malo i djelatnosti koje proizvode trgovačku robu kao djelatnosti svojstvene turizmu u Republici Hrvatskoj, djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića, itd.

Tablicom 4. prikazani su osnovni pokazatelji razvoja turizma u Hrvatskoj. Hrvatska tako bilježi rast u gotovo svim najvažnijim pokazateljima, kao što su broj postelja koji je u promatranom

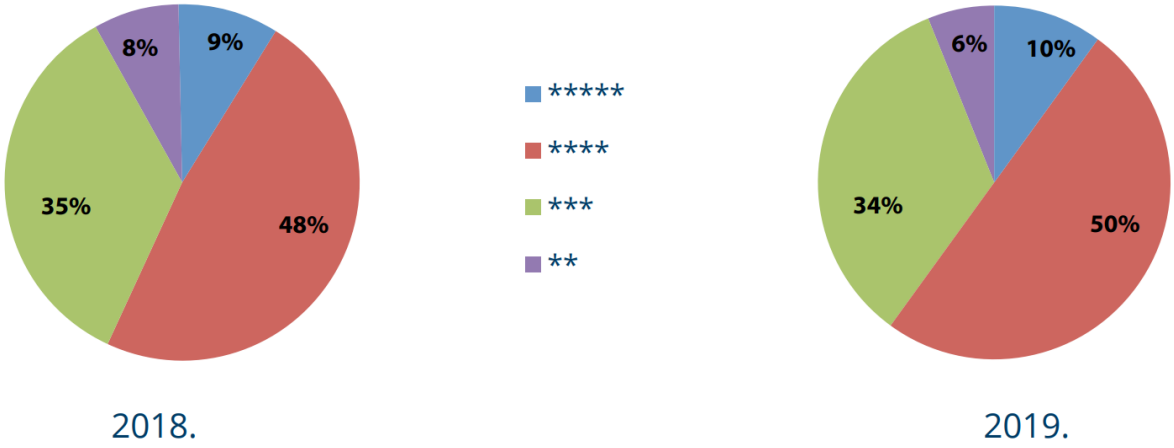
razdoblju od 1980. godine do 2015. godine porastao s 692 000 na 1 029 000. Najmanji rast primijećen je u petogodišnjem razdoblju između 2005. i 2010. godine na što je vjerojatno utjecala i ekonomska kriza koja je u to vrijeme zahvatila mnoge svjetske zemlje pa tako i Hrvatsku. Broj turista je također rastao i to u promatranom periodu od 35 godina u iznosu od skoro 100%. Broj noćenja također je rastao, s 536.00.000 na 716.050.000 noćenja. Jasan pad brojki u periodu od 1990. do 2000. godine u većini pokazatelja bio je dakako uvjetovan domovinskim ratom.

Jedini pokazatelji koji su u promatranom periodu manji nego u odnosu na baznu 1980. godinu su prosječni broj noćenja po postelji i prosječni broj noćenja po dolasku turista, no razloge za to ipak treba tražiti u promjenama preferencija turista koji više putuju i generalno mnogo kraće borave na istim lokacijama.

Tablica 4. Osnovni pokazatelji razvoja turizma

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1029
Broj turista (u 000)	7929	10125	8498	2438	7136	9995	10604	14343
Broj noćenja (u 000)	53600	67665	52523	12885	39183	51421	56416	71605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,5	5,3	5

Izvor: izrada autora prema: Republika Hrvatska Izdanje 2020. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf



Slika 4. Struktura hotela po kategorijama

Izvor: izrada autora prema: Republika Hrvatska Izdanje 2020. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf

Kada je riječ o strukturi hotela po kategorijama Hrvatska je u prošloj godini imala najviše hotela s 4* (njih čak 50%), nešto manje s 3* (34%), te najmanje hotela s 5* (10%) i 2* (samo 6%).

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA		INDEKS 19./18.	BROJ POSTELJA U HOTELIMA		INDEKS 19./18.
	2018.	2019.		2018.	2019.	
Zagrebačka	2.343	12.486	532,91	761	765	100,5
Krapinsko-zagorska	2.815	2.991	106,25	1.253	1.189	94,9
Sisačko-moslavačka	1.118	1.051	94,01	219	219	100,0
Karlovačka	13.033	14.334	109,98	732	825	112,7
Varaždinska	3.133	3.324	106,10	778	758	97,4
Koprivničko-križevačka	618	827	133,82	317	354	111,7
Bjelovarsko-bilogorska	885	894	101,02	218	218	100,0
Primorsko-goranska	184.805	190.064	102,85	21.253	21.053	99,1
Ličko-senjska	38.955	40.827	104,81	2.237	2.746	122,8
Virovitičko-podravska	712	712	100,00	177	141	79,7
Požeško-slavonska	821	894	108,89	19	19	100,0
Brodsko-posavska	1.105	1.001	90,59	268	259	96,6
Zadarska	136.705	142.678	104,37	7.240	6.947	96,0
Osječko-baranjska	2.711	2.958	109,11	887	887	100,0
Šibensko-kninska	79.920	81.619	102,13	7.324	6.958	95,0
Vukovarsko-srijemska	1.727	1.603	92,82	444	444	100,0
Splitsko-dalmatinska	224.809	230.816	102,67	22.271	22.459	100,8
Istarska	282.960	290.879	102,80	28.097	27.665	98,5
Dubrovačko-neretvanska	81.215	82.463	101,54	18.031	18.078	100,3
Međimurska	1.591	1.583	99,50	625	609	97,4
Grad Zagreb	18.840	22.016	116,86	6.401	7.531	117,7
UKUPNO	1.080.821	1.126.020	104,18	119.552	120.124	100,5

Slika 5. Smještajni kapaciteti po županijama

Izvor: izrada autora prema: Republika Hrvatska Izdanje 2020. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf

Kada se gleda broj smještajnih kapaciteta po županijama moguće je otkriti svu nejednakost hrvatskog turizma. Iako je potpuno jasno i razumljivo da je najveći broj kapaciteta lociran na atraktivnom području blizu mora, ono pokazuje i jednako veliku ovisnost o tome području što dugoročno stvara neuravnoteženo tržište, demografske i socijalne razlike, nesrazmjer životnog standarda itd. Primjerice, 6 županija (Primorsko-goranska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Istarska i Dubrovačko-neretvanska) ukupno raspolaže s 990.414 postelja od ukupnih 1.080.821 odnosno 91,6% svih kapaciteta. Ili, ako se promatra samo tri županije s

najvećim brojem postelja (Istarska, Splitsko-dalmatinska i Primorsko-goranska) riječ je o 692.574 postelja odnosno 64% svih postelja u Hrvatskoj.

4. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE

Temelj razvoja internetskog oglašavanja čini dakako internet koji se razvijao u više faza. Bez ulaženja u cijelu povijest razvoja interneta koja nije primarni cilj ovoga rada, treba naglasiti samo da se internet kakav danas poznajemo značanije razvio početkom 21. stoljeća i poznat je pod nazivom Web 2.0. „Web 2.0 se odnosi na drugu generaciju internetskih usluga, koji se koriste od 2004. godine, a ljudima omogućuju surađivanje i razmjenu informacija na način koji prije nije bio moguć. Predstavlja novu filozofiju uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog sudionika dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija, Osnovne karakteristike Web 2.0 su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija.“ (Ružić, 2009:29)

Postoje brojna tumačenja autora o razvoju marketinga, a Shaw (2015:17) donosi sljedeću podjelu:

1) pred-akademska marketinška misao (prije 1900. godine)
2) povijest marketinga kao znanstvene discipline, odnosno tradicionalni pristup marketingu (1900 – 1955)
3) promjena paradigme (1955 – 1975)
4) širenje paradigme (1975. do danas).

Neki teoretičari pak idu puno dalje pa tako Kotler (1988) ističe da postoje različita tumačenja o tome kada su neke poslovne tvrtke počele shvaćati koncepciju marketinga i podupire mišljenje Petera Druckera da se koncepcija marketinga prvi put prihvatila u XVII. stoljeću u Japanu, u Tokiju.

Eksterno okruženje bilo koje gospodarske grane, a posebice turizma, sadrži mnoštvo međusobno zavisnih čimbenika koje je nužno na određeni način identificirati i klasificirati. Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja okruženja u turizmu je SCPETICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okoliša s obzirom na (Moutinho, 2005:35):

- društvene čimbenike,
- kulturne čimbenike,
- ekonomske čimbenike,

- fizičke čimbenike,
- tehničke čimbenike,
- međunarodne čimbenike,
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike,
- administrativne i institucionalne čimbenike,
- pravne i političke čimbenike

4.1. Što je internetsko oglašavanje

Od samih početaka razvoja marketiga pa sve do danas autori se slažu u jednoj stvari, a to je da temelj marketinga čini tzv. marketinški splet poznat i kao 4P marketinga kojega čini proizvod, cijena, distribucija i mjesto (eng. *Product, Price, Promotion, Place*). Isto tako, postoji i splet e-marketinga, a Ružić (2009:72) donosi grafički prikaz toga spleta kojega čine proizvod (ponuda) koji predstavlja digitalne vrijednosti i iskustvo marke; cijena koju karakterizira transparentnost cijena u e-marketingu i novi cjenovni modeli; mjesto tj. novi modeli distribucije; promocija kroz online promocijski splet i integraciju online i offline promocije; ljudi u smislu obučenosti osoblja i znanje korisnika; fizički dokazi (online resursi) tj. brzina mreže i karakteristike opreme te procesi (web sjedište), odnosno optimizacija procesa kroz web sjedište.

Slika 6. 7 elemenata spleta e-marketinga

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E- marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 72

Neke od ključnih riječi suvremenog marketinga su pouzdanost, kvaliteta, kreativnost, inovacija, marka, poslijeprodajne usluge, brza prilagodba, fleksibilnost i e-trgovina (Trojak, 2008).

U skladu s tim odlikama razlikuje se nekoliko oblika integrirane marketinške komunikacije (Kesić, 2003:33):

1) oglašavanje,
2) izravna marketinška komunikacija
3) unapređenje prodaje,
4) osobna prodaja,
5) odnosi s javnošću i
6) publicitet.

Oglašavanje je masovni plaćeni vid komunikacije sa strogo definiranim sadržajem čiji je cilj informiranje, podsjećanje ili poticanje potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. (Kesić, 2003:244)

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje i obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama. To je medijski oblik komuniciranja s tržištem i manifestira se kroz reklame. Reklame moraju sadržavati činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. U tom smislu reklama mora biti usredotočena na jedinstven stil i izraz, Promotivni miks, Oglašavanje, Osobna prodaja, Odnosi s javnošću, Unapređenje prodaje i Direktni marketing 10 isticati pritom izrazite prednosti poslovnog subjekta porukama koje moraju biti jedinstvene, jasne, vjerodostojne i komunikativne. (Kotler, 2010:154)

4.2. Vrste internetskog oglašavanja

Ovisno o tome što i koga se oglašava, oglašavanje dijelimo u tri kategorije (Kesić T, 2016:241):

- oglašavanje proizvoda,
- institucionalno oglašavanje i
- oglašavanje neke svrhe tj. utjecaja na stavove okoline.

Oglašavanje proizvoda odnosi se na promociju marke proizvoda. Cilj je potaknuti korisnika da isproba proizvod pa stoga mora biti često i agresivno oglašavan što iziskuje financijska sredstava. Institucionalno oglašavanje usmjereno je, kao što i naziv kaže, na promoviranje poduzeća. Ciljevi ovakve promocije su dugoročni, a u pravilu se kombiniraju s oglašavanjem proizvoda kako bi krajnji kupac mogao bolje povezati marku i proizvod. Posljednja vrsta oglašavanja pokušava istaknuti prednosti kako bi kod njega izazvao osjećaj pažnje i određenu emociju.

Moderni internetski oglasi postoje u mnogim varijacijama, a najčešće se pojavljuju kao tekstualni i slikovni oglasi, animirani oglasi, video oglas, wallpaper (brendirane pozadine računala), expendable oglas (oglasi koji se širi prelaskom računalnog miša preko oglasa), interstitil oglas (oglas koji se pojavljuje preko cijele stranice koju korisnik otvori), pre-roll video

oglas (video koji se mora pogledati prije nego pogledate video koji ste namjeravali pogledati na nekom servisu npr. na Youtube prije početka pjesme ili bilo kojeg drugog videa kojega korisnik pretražuje), HTML oglas (izgleda kao dio internetske stranice, odnosno ugrađen je u stranicu kao slika nekog brenda i sl.).

4.3. Prednosti i nedostaci internetskog oglašavanja

John Wanamaker, Američki ekonomist i poduzetnik, osnivač trgovina koje su kasnije postale lanac poznat pod imenom Macy's, autor je i vrlo često citirane izjave u svijetu marketinga koja glasi: „znamo da je polovica novca uložena na marketing bačena, problem je što ne znamo koja polovica“. Razvoj modernog marketinga ipak u sve većoj mjeri oslanja se na brojčane pokazatelje i nastoji što preciznije izračunati povrat ulaganja (eng. Return on investment, ROI), a tome je značajno pomogla i sve veća ovisnost o internet marketingu čiji brojni alati poduzećima nude upravo to – mogućnost smanjenja rizika od „bacanja“ novca na oglašavanje kroz targetiranje točno određenih skupina, detaljnih praćenja broja posjeta na stranice, informacije o tome koliko se potencijalni i stvarni kupci zadržavaju na stranicama, koji su ih točno oglasi privukli itd. i tu leži jedna od najvećih prednosti internetskog oglašavanja u odnosu na tradicionalno.

Prednosti i nedostaci internetskog oglašavanja ne mogu se promatrati kao apsolutni već ovise o tome čime se poduzeće bavi, koje klijente želi privući, koju robu ili uslugu prodaje itd. Ipak, moguće je izdvojiti neke od generalnih prednosti koje internetsko oglašavanje ima u odnosu na druge vrste oglašavanja:

- veća i lakša mogućnost praćenja povrata uloženih sredstava kroz razne alate
- preciznije targetiranje (manji gubitak troškova)
- mogućnost prikupljanja povratne informacije od klijenata i uspostavljanje odnosa (e-mail marketing)
- veći raspon željenih ulaganja (s jedne strane se na internetu moguće promovirati potpuno besplatno kroz egzistiranje na određenim platformama, portalima ili društvenim mrežama dok je istovremeno moguće i eksperimentirati s ulaganjima i povećavati ih kako bi se

pratio napredak, kako bi se povremeno financirale točno određene kampanje što je posebno bitno u sektoru turizma)

- brža provedba (u odnosu na mnoge klasične načine promocije, mnogi oblici internetskog oglašavanja provode se u svega nekoliko sati)
- pristup širem broju korisnika (oglasi mogu doprijeti do gotovo svih tržišta svijeta čak i ako to nije bilo inicijalno predviđeno)

No, postoje i određeni nedostaci koji se vežu uz internetsko oglašavanje kao što su:

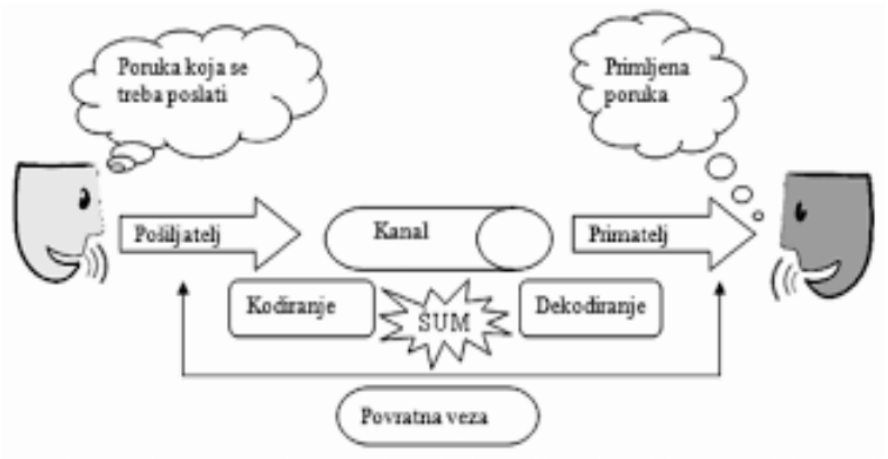
- stalna promjena trendova (potrebno je ulagati mnogo truda i vremena kako bi oglašavanje postalo učinkovito, zadovoljilo apetite krajnjeg korisnika)
- nepovjerljivost (autentičnost je generalno lakše dokazati na tradicionalan način, prezentacijama u uredu, sastancima uživo i sl.)
- cyber kriminal (dio korisnika koji nije adekvatno obrazovan i dalje je nepovjerljiv i zbog stalnih online prijetnji u vidu krađe osobnih podataka ili drugih kriminalnih radnji)
- velika konkurencija (sve veći broj poduzeća iz dana u dan pronalazi nove mogućnosti za svoje poslovanje i time konkurentnost na području online oglašavanja raste iz dana u dan)
- konstantna ulaganja (internetsko oglašavanje u pravilu nikada nije potpuno pasivno već dapače, zahtjeva konstantno ažuriranje informacija, održavanje softvera i sl.)

4.4. Osnovni alati komunikacije s gostom

Kako navodi Ružić (1995:45) „u suvremenom gospodarstvu većina proizvođača ili davatelja usluga ne prodaje svoje proizvode, odnosno usluge, samo neposredno krajnjim korisnicima. Između njih i krajnjih korisnika često je mnoštvo marketing-posrednika koji pod različitim nazivima obavljaju različite vrste poslova. Marketing-posrednici čine marketing-kanal (naziva se i trgovački kanal ili kanal distribucije).“ Najbolji primjer za to je internet marketing u turizmu gdje ugostitelji pomno odabiru komunikacijske alate i marketing posrednike kako bi došli do klijenata.

Kako bi se to moglo ostvariti nužna je adekvatna komunikacija prema tržišnoj niši. Komunikacija u najširem smislu predstavlja „razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i

neverbalnim sredstvima, prilagođena je društvenoj prirodi situacije.“ (Golja, 2016:306) Slikom 8. prikazan je komunikacijski proces koji uključuje pošiljatelja, kanal distribucije te primatelja poruke. Valja imati na umu kako pošiljatelj kodira poruku koju šalje, a primatelj dekodira te u tom komunikacijskom procesu odnosno kanalu komunikacije nerijetko dolazi do raznih „šumova“ odnosno nesporazuma. Poruka koju pošiljatelj želi poslati ne mora uvijek biti nužno onakva kakvom je primatelj dekodira. Stoga je vrlo važno, a posebno kada se govori o komunikaciji s potencijalnim klijentima u turizmu, što bolje poznavati primatelja poruke kako bi se poruka što točnije kodirala i bila razumljiva većem broju primatelja.



Slika 7. Prikaz komunikacijskog procesa

Izvor: Jurković (2012) Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije

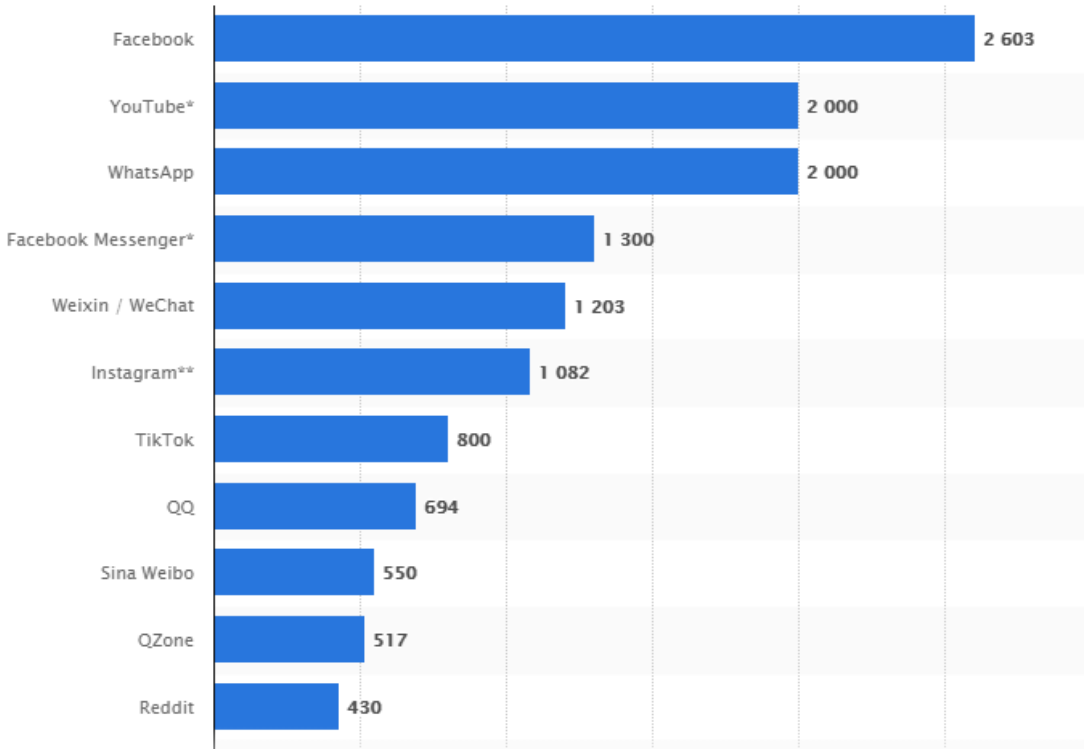
Na razumljivost poruka utječu i komunikacijski alati koji se koriste. Klasični komunikacijski alati uključuju razne verbalne i neverbalne oblike komunikacije kao što su razgovori uživo kroz sastanke, telefonski razgovori, pisane poruke itd. Jedan od najčešćih alata komunikacije s gostom i dalje je e-pošta koja od prvih početaka do danas nije izgubila svoju važnost i upotrebu bez obzira na konstantan razvoj novih alata i tehnologija.

No, sve važnijim alatom postaju specijalizirani portali i moderne web stranice koje u pravilu korisnicima nude mogućnost razgovora uživo s agentima, odnosno predstavnicima agencija, iznajmljivača u obliku 'chata' kakvi se koriste na društvenim mrežama. Niti jedan oglašivač ne

želi izgubiti potencijalnog klijenta u prvih nekoliko sekundi pa je zbog toga vrlo važno odabrati one alate komunikacije koje će najbolje odgovarati potrebama klijenata.

5. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao „strateški pristup usmjeren prema poticanju potencijalnih kupaca na dobrovoljnu razmjenu informacija o proizvodu ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke.“ (Kesić, 2003:35). Ozbiljniji razvoj društvenih mreža započeo je u prvom desetljeću 21. stoljeća te i dalje traje.



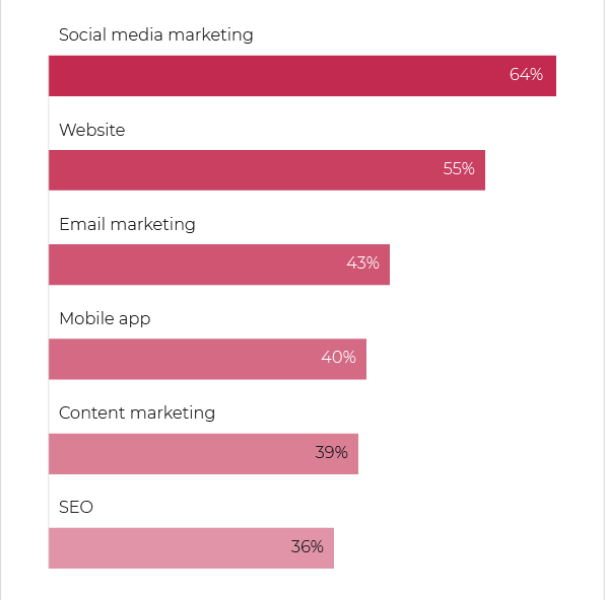
Slika 8. Tržište društvenih mreža u srpnju 2020. godine (u milijunima korisnika)

Izvor: preuzeto sa Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (17.8.2020)

Na slici 9. prikazano je stanje na tržištu društvenih mreža koje prikazuje najpopularnije društvene mreže prema broju korisnika u srpnju 2020. godine. Kako je prikazano na slici, Facebook ima najveći broj korisnika (2.603 mil.), no prilično su blizu Youtube i Whatsapp s po 2.000 mil. Facebook ima i uvjerljivo najveći udio na tržištu kontrolirajući gotovo 75% s obzirom

da je tvrtka Facebook ujedno vlasnik i mreža Facebook messanger, Whatsapp te Instagram. Promatrajući ukupne brojke vrlo je lako zaključiti kako na društvenim mrežama danas egzistira nevjerojatno velik broj korisnika pa su prema tome i marketinški potencijali iznimno veliki, a za područje turizma i nužnost jer sve veći broj turista odluku o kupnji donosi upravo na društvenim mrežama. Zavišić i Mijatović (2015:16) smatraju kako društvene mreže omogućuju uspješno poslovanje jer „nude mnogo bolju povezanost i otvorenost prema klijentima, reklamiranje ciljanjim skupinama, markiranje, pronalaženje potencijalnih partnera i sl.“. To nije iznenađenje s obzirom da su društvene mreže, prije svega Facebook, mjesta gdje ljudi komuniciraju s ljudima koje znaju i u koje imaju povjerenja (obitelj, prijatelji) ili s onima kojima dijele zajedničke interese (npr. razne sportske grupe, grupe za savjete o putovanjima, grupe u kojima prevladava glazbena, povjesna ili bilo koja druga tematika).

Američka agencija The Manifest, specijalizirana za digitalni marketing navodi u svome istraživanju iz 2018. godine kako najviše poduzeća u narednoj godini planira u sferi digitalnog marketinga ulagati upravo u društvene mreže (64%) što predstavlja više čak i od web stranica. (Slika 10.)



Slika 9. U koji dio internet marketinga tvrtke planiraju najviše ulagati u 2019. godini?

Izvor: preuzeto s The Manifest. URL: https://themanifest.com/digital-marketing/how-businesses-invest-digital-marketing (10.8.2020)

5.1. Google Ads

Google Ads je alat tvrtke Google koji nudi korisnicima visoko-fokusirano oglašavanje, odnosno oglašavanje fokusirano prema krajnjem korisniku. Njega je najlakše razumijeti na sljedeći način. Tvrtka koja se odluči za oglašavanje putem Googla kreira korisnički alat i odabere budžet za kampanju te ključne riječi putem kojih želi doći do korisnika kao što su ljetovanje, Jadransko more i slično. Svaki puta kada osoba upiše neku od ključnih riječi i vidi postavljeni oglas te klikne na njega iz korisničkog pretinca budžeta kampanje oduzima se iznos po kliku.

Ovim jednostavnim mehanizmom budžet korisnika ne troši se vremenom već klikovima putem kojih korisnik može kasnije računati isplativost kampanje, pokušavati druge strategije itd.

5.2. Facebook i Instagram oglasi

Facebook i Instagram oglasi korisniku daju mogućnost targetiranja točno određenih korisnika u masi onih koji nisu njegova niša. Primjerice, ako hotel nudi luksuzni „adult only“ turizam Facebook i Instagram daju opciju targetiranja osoba starijih od 30 godina, bez male djece s područja Skandinavije. Količina odabranih paramatera i uspjeh kampanje uvelike ovise o budžetu i specifičnosti tržišta. Također, o budžetu ovisi i ukupni „reach“ odnosno ukupan broj specifičnih korisnika koji će u konačnici vidjeti neki oglas. Svaka objava ima svoj organski doseg i plaćeni doseg koji se povećava količinom ulaganja.

5.3. Ostale mreže

Google i Facebook oglasi tržišni su lideri kada je u pitanju oglašavanje na internetu, no i druge mreže mogu biti prilično interesantne, što najviše ovisi o klijentima do kojih iznajmljivači žele doći jer svaka mreža ime svoje specifičnosti. Najčešća greška brojnih poduzeća koji pokušavaju egzistirati na više mreža jest kopiranje jedne uspješne strategije na sve mreže što je potpuno

neučinkovito. Svaka mreža ima svoju publiku koja baš zbog određenih specifičnosti odabire tu mrežu prije nego druge.

Primjerice, Twitter je zbog ograničenog broja znakova u pravilu prepoznat kao mreža za ekskluzivne informacije „iz minute u minutu“. Kratka i jasna informacija ili poziv na akciju dobar su temelj uspjeha.

Jedan od najboljih primjera promjene pravila na tržištu društvenih mreža je nastanak mreže TikTok koja iznenađujuće brzo raste i ima sve veći dio tržišnog kolača. Riječ je o mreži koja je na neki način kombinacija Instagrama (ali isključivo za video-materijal) te Twittera (kratka poruka). Točnije, riječ je o mreži koja kroz kratke video uratke poziva na akciju, ali na potpuno nov način, usmjerena na veliku razinu kreativnosti i neki način guerilla pristupa. Video materijali koji uspijevaju na ovoj mreži moraju biti inovativni, kratki, atraktivni, mnogima i neozbiljni jer su usmjereni uglavnom na mlađu populaciju, tzv. generaciju Z. Pa iako se takva platforma ne čini kao mjesto na kojemu bi turizam mogao profitirati trendovi govore suprotno i mreže poput TikToka sjajna su prilika jer zbog svoje poziciju na tržištu u kojoj pokušavaju dobiti svoj dio tržišnog kolača, ovakve mreže u pravilu korisnicima omogućuju puno veće dosege negoli na Google i Facebook oglasima koji su kroz godine znatno smanjili mogućnost organskog dosega.

U tom kontekstu treba za kraj spomenuti i vlog. Video blog ili vlog nadogradnja je blog-a. Vlog umjesto pisanog teksta koristi video medij kao osnovno sredstvo prezentacije i komunikacije sadržaja. Obično se pojavljuje kao audio-vizualni uradak koji sadržajno kombinira dnevnički zapis i osobne refleksije autora. Svaki vlog je jedinstven i različit baš kao što je jedinstveno i svako ljudsko biće. Servisi koji su najviše doprinijeli popularizaciji videoblogova su MySpace, Google Video i poglavito YouTube. (Ružić, 2009:38) U posljednjih godinu dana sve više medijskog prostora zbog svoje popularnosti, ali i kontroverzi izaziva kineski Tik-tok, društvena mreža namijenjena isključivo dijeljenju videa.

6. OSTALI NAČINI OGLAŠAVANJA NA INTERNETU

6.1. Oglašavanje kod online posrednika i ponuđača smještaja

Oglašavanje kod online posrednika ima određene prednosti i nedostatke. Glavni motiv ponuđačima smještaja da se oglašavaju kod online posrednika jest manja potrošnja vremena, velika baza klijenata (prepoznatljivost posrednika) te korisnička podrška koju posrednici nude. S druge strane, ponuđačima takva vrsta oglašavanja donosi i veće troškove u smislu provizijskog dijela, veliku konkurenciju te manje kontrole (komunikacija s gostom svedena je na minimum).

U 2014. godini najveći broj ponuđača smještaja u Hrvatskoj promovirao se na Tripadvisoru te Booking.com i Villas.com koji su u međuvremenu postali jedan posrednik koji posluje samo na domeni Booking.com.

Tablica 5. Broj ponuđenih smještajnih objekata u Hrvatskoj 2014. godine

Online posrednik	Broj smještajnih objekata
Booking.com	36 609
Villas.com	32 290
Airbnb.com	25 000
Tripadvisor.com	43 000
Interhome.hr	2 543

Izvor: izrada autora prema: Koružnjak, 2014. https://www.hgk.hr/documents/2-digitalni-marketing-u-turizmu57c006b130b3f.pdf

6.2. Oglašavanje kod turističkih putničkih agencija

Druga opcija za posredničko oglašavanje jest oglašavanje kod putničkih agencija koja se, dakako, razvila prije društvenih mreža i predstavlja određeni klasični način oglašavanja. Turističke agencije u tom kontekstu može se promatrati kao „trgovine“ – ona od dobavljača (smještajni kapacitet, bilo da se radi o apartmanu, villi, hotelu) otkupljuje proizvod po određenoj cijeni i prodaje ga putem svojih kanala krajnjem korisniku uz određenu maržu koja ovisi raznim parametrima kao što je broj smještajnih kapaciteta koje turistička agencija zastupa, je li riječ o maloj ili velikoj turističkoj agenciji, koji su rokovi za popunjavanje smještaja itd.

I ovdje postoje određene prednosti i nedostaci. Glavna prednost ponovno je ušteda u vremenu jer posao oglašavanja odrađuje druga strana, no ona za sobom povlači i manju zaradu nego što bi iznajmljivač mogao zaraditi da sam može pronaći goste. Glavni adut koji imaju turističke agencije je njihova snaga brenda ili ako je riječ o manjim agencijama najčešće povjerenje koje imaju sa svojim provjerenim gostima. Svaki smještajni kapacitet pronalazi agencija ovisno o vlastitim željama i potrebama, a najčešće manji smještajni kapaciteti surađuju s manjim, specijaliziranim agencijama koje lakše prodaju njihove aranžmane, ali i preferiraju raniju akontaciju jer su tako obje strane u procesu sigurnije. S druge strane, velike turističke agencije zakupljuju mnogo veće komplekse uz manju cijenu što za sobom vuče i određeni rizik nepopunjavanja određenog broja ležajeva. Takva praksa uobičajena je u turizmu jer kapaciteti zbog specifičnosti posla nikada ne mogu biti popunjeni 100% u promatranom razdoblju zbog izvanrednih okolnosti koje mogu nastupiti kao što je otkazivanje zbog prometnih nezgoda, bolesti ili aktualnih globalnih problema kao što može biti pandemija.

6.3. Oglašavanje na turističkim portalima

Turističke portale danas uglavnom zamjenjuju društvene mreže, no određeni ponuđači i dalje su skloni promovirati se na specijaliziranim turističkim portalima ili pak poznatim portalima za prodaju i kupovinu kao što je Njuškalo. Također, manji ponuđači koji smatraju da mogu uložiti određeno vremena i ne izgubiti dio marže koji bi inače morali dati agencijama, koriste se

kombinacijom oglašivačkih metodi pa svoje goste pokušavaju pronaći na svim portalima i mrežama kojima postoji mogućnost besplatne promocije.

Ovakav tip oglašavanja može biti prilično uspješan ako ponuđači dobro prepoznaju svoje potencijalne goste. Kao što je već navedeno, prednost oglašavanja na turističkim portalima može biti cijena jer mnogi portali nude mogućnost besplatno oglašavanja jer na taj način dobivaju veći broj posjeta i „klikova“. Oni koji pak naplaćuju također imaju jedan jak adut, a riječ je, kao i kod agencija, o brendu. Ljudi koji su pronašli nešto zadovoljavajuće na određenom portalu vrlo vjerojatno će se ponovno vratiti na isto mjesto potražiti novu kupnju.

7. OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TURIZMU

S obzirom da Hrvatska nije velika zemlja i kao takva nije niti veliko tržište treba napomenuti kako je jedna od najvećih koristi interneta nova mogućnost za manje igrače ili kako je to naveo Ružić (2003) „internet je donio veliku i kvalitativnu promjenu koja se najkraće može nazvati: „poslovna prilika malih“. Naime, sve adrese na mreži podjednako su „vidljive“ ostalim korisnicima pa se došlo do toga da se i mali poslovni subjekti putem Interneta mogu uključiti u „konkurentsku utakmicu“ s tržišnim liderima, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i marketinga.“

Kako je prikazano u prethodnom dijelu rada, oglašavanje u turizmu specifično je područje iz više razloga. Kako navodi Jakovljević (2012:73) „putuje, naime, potrošač – turist, a ne proizvod, tu je i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj.

Drugim riječima, nijedan ponuđač uz sve napore neće imati uspjeha ukoliko egzistira sam na nepoznatoj lokaciji, za razliku od ponuđača koji svoje usluge može ponuditi zajedno s drugim atraktivnim ponuđačima na atraktivnim lokacijama. Hrvatska jest prepoznata kao turistička destinacija, no mnoge mikro-lokacije na području Hrvatske nisu, što je najbolje ilustrirano u poglavlju 3.3.

S obzirom da je Hrvatska turistička zajednica zadužena za razvoj i promociju turističkog proizvoda Hrvatske, financira se izravno od poslovanja turističkog sektora i raspoređuje ostvarene prihode u cilju ostvarenja što boljih rezultata cijelog turističkog sektora, u nastavku poglavlja analizirat će se oglašavanje u hrvatskom turizmu kroz rad HTZ-a.

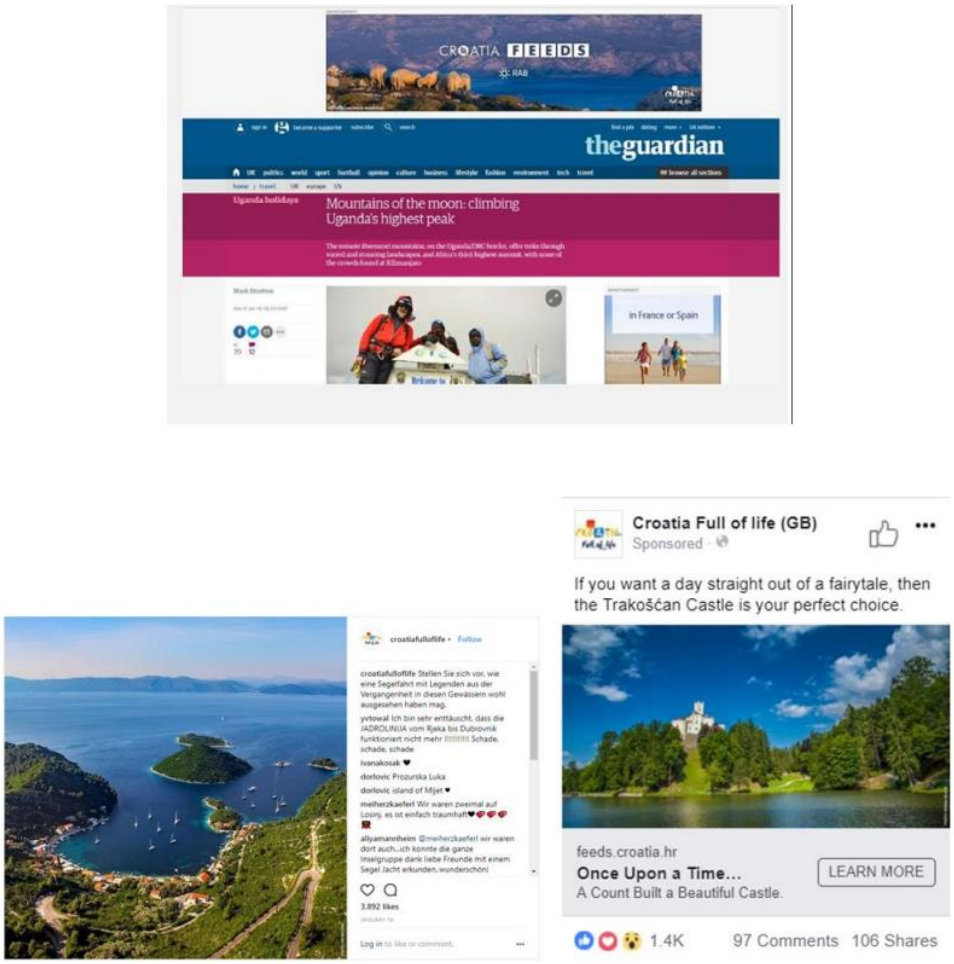
Prema posljednjem izvještaju o radu HTZ-a, onom za 2018. godinu utvrđeno je kako je za Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti nakon rebalansa utrošeno 65.591.978 kn (HTZ, 2018). Sukladno glavnim ciljevima Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., provodila je oglašavanje na 17 emitivnih tržišta.

Za opće oglašavanje i tržišne aktivnosti potrošeno je 39.110.031 kn, a aktivnosti su se provodile „putem online i offline kanala na svim emitivnim tržištima u obujmu koji je određen sukladno potencijalu rasta pojedinog tržišta te strategijom oglašavanja.“

Oglašavanje (zakup medijskog prostora) se provodilo na dva načina i to: (HTZ, 2018)

- putem medijskih agencija koje su izabrane na natječaju za određeno tržište (print, TV, OOH, DOOH, radio i online) te
- strateški i operativno direktno unutar Glavnog Ureda (Google platforme, Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin te specijalizirani print i online mediji).

Navedeni kanali, obzirom na visinu budžeta, pružaju HTZ-u direktnu korisničku i stratešku pomoć te se u suradnji s njima kampanje postavljaju i optimiziraju.



Slika 10. Primjeri vizuala korištenih u kampanji

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2018) Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu, Zagreb. URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-04/Godi%C5%A1nje%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf (13.8.2020)

Ostvareni rezultati kampanje na svim tržištima su slijedeći: (HTZ, 2018)

- Online display oglašavanje: 193 100 540 Impresija
- Facebook i Instagram oglašavanje: 46 221 416 Impresija
- Twitter oglašavanje: 7 452 283 Impresija
- TV oglašavanje: 513 TRP-a, Reach 1+: 73%
- OOH: oglašavanje na 852 površina
- Print: 24 print oglasa
- Radio: 30 emitiranja radio spota (tržište Italije samo)

Krajem godine provedena je i kampanja koja je za cilj promovirala advent, a brojčani pokazatelji kampanje prikazane su slikom 12.

Facebook / Instagram	Amount spent	Impressions	Page likes	Engagements	Conversions	Engagement rate	CTR	Conversion rate
	246 710,72 kn	8 973 678	246	181 793	20 153	2.03%	0.90%	24.87%

Youtube	Amount Spent	Impressions	Clicks	Video views	Video rate
	90 332,71 kn	3 598 019	4 713	1 576 592	43.82%

Online display	Amount Spent	Impressions	Clicks	Conversion rate	CTR
	217 950,28 kn	34 068 068	21 028	19.55%	0.06%

Slika 11. Ostvareni rezultati kampanja na Facebooku, Instagramu, Youtubeu, Online displayu

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2018) Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu, Zagreb. URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-04/Godi%C5%A1nje%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf (13.8.2020)

Zanimljiva suradnja ostvarena je i s Tripadvisor-om. Tripadvisor je najposjećeniji inspirativni turistički portal na svijetu s više pod 415 milijuna mjesečnih posjetitelja, 520 milijuna osvrta i mišljenja korisnika o nekoj destinaciji, turističkom objektu. Suradnja je bila ostvarena u periodu od travnja do rujna 2018. godine te je uključivala oglašavanje za 7 emitivnih tržišta: Velike Britanije, Njemačke, Italije, Austrije, Francuske, Švedske i SADa. Suradnja je uključivala mogućnost dodavanja sadržaja (tekstova o destinacijama, proizvodima, zanimljivostima, događanjima, kao i dodavanje fotografija i videa) na službenom profilu Hrvatske kao turističke destinacije te online display kampanje – oglašavanje putem interaktivnih bannera s fokusom na korisnike koji pretražuju turističke sadržaje konkurentnih zemalja. Ostvareni rezultati oglašavanja: (HTZ, 2020)

- Online display oglašavanje: 4 165 052 impresija,
- Oglašavanje na društvenim mrežama: 10 767 klikova
- CTR od 0,26%

Tržište	Iznos	Impressions	Clicks	Conversions	Conversion rate	CTR
Austrija	352,605 kn	1,005,105	24,310	4,610	18.96%	2.42%
Belgija	46,778 kn	336,041	6,605	1,556	23.56%	1.97%
Švicarska	172,397 kn	383,604	8,537	1,623	19.01%	2.23%
Češka	196,205 kn	452,901	19,825	6,552	33.05%	4.38%
Njemačka	993,505 kn	3,244,450	77,323	12,690	16.41%	2.38%
Španjolska	160,472 kn	321,680	18,158	2,688	14.80%	5.64%
Francuska	278,120 kn	1,063,375	23,924	2,398	10.02%	2.25%
Mađarska	57,572 kn	210,154	7,363	2,781	37.77%	3.50%
Italija	351,027 kn	1,199,278	44,096	5,945	13.48%	3.68%
Nizozemska	130,989 kn	520,966	12,718	2,612	20.54%	2.44%
Norveška	99,292 kn	358,849	6,038	535	8.86%	1.68%
Poljska	368,558 kn	1,351,331	64,007	5,008	7.82%	4.74%
Rusija	79,674 kn	232,099	19,534	2,196	11.24%	8.42%
Švedska	94,968 kn	248,886	7,821	1,384	17.70%	3.14%
Slovenija	161,041 kn	781,791	22,527	5,984	26.56%	2.88%
Slovačka	123,265 kn	227,363	12,695	2,346	18.48%	5.58%
Velika Britanija	272,256 kn	841,866	28,237	5,967	21.13%	3.35%
Grand Total	**3,938,731 kn**	**12,779,739**	**403,718**	**66,875**	**16.56%**	**3.16%**

Tablica 6. Rezultati oglašavanja po tržištima na Google search Brend i PPS kampanje

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2018) Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu, Zagreb. URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-

04/Godi%C5%A1nje%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf (13.8.2020)

U konačnici, kao želja za doprinosom razvoju digitalizacije u sektoru turizma proveden je projekt e-Turizam. EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri, a provodi se u suradnji s konzultantima s Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu.

Prema podacima HTZ (2020) „cilj projekta Hrvatski digitalni turizam je predstaviti hrvatsku turističku ponudu i proizvode te omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu elektroničku uslugu na višim razinama informatiziranosti. Sve usluge bit će korisnicima dostupne na jednom mjestu - portalu Hrvatske turističke zajednice – croatia.hr te će se po potrebi usmjeravati na stranice regionalnih ili lokalnih TZ-ova. Vizualni identitet stranica će se implementirati kroz sve tipove internetskih stranica kako bi korisniku bilo razvidno da je na službenim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Najvažniji i najtraženiji podaci će se povlačiti i s nižih razina portala kao što je npr. TZ Istarske županije ili TZG Rovinja, a ovisno o analizi će biti određeno kolika količina informacija će se povlačiti na krovni portal croatia.hr.“

8. ZAKLJUČAK

Marketing kao poslovna aktivnost koja spaja proizvodnju s potrošnjom ima veliku ulogu u današnjem tržištu, a tehnološkim razvojem i pojavom interneta marketing je dobio na još većem značaju. Danas gotovo da i ne postoji branša koja može funkcionirati neovisno o internetu i oglašavanju na istome.

Kad se govori o turizmu valja imati na umu da je riječ o vrlo specifičnom području poslovanja jer se oglašavanje radi na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline, a ne pojedinačnog proizvoda ili usluge. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj, a upravo iz tog razloga postoje nacionalne i lokalne turističke zajednice kako bi pokušale brendirati makro i mikro lokacije i na taj način postaviti temelje za poslovanje krajnjih ponuđača kao što su smještajni kapaciteti, restorani i sl.

Kao zemlja s malim gospodarstvom i velikom ovisnošću o turizmu Hrvatska mora maksimalno iskorištavati turističke trendove u nastajanju. Pozitivna je s toga stvar da Hrvatska turistička zajednica izdvaja značajna sredstva i napore u digitalno oglašavanje i to ne samo masovne medije poput televizije i radija već i Facebook, Influencer marketing i druge društvene mreže.

LITERATURA

Cooper, C., Fletcher, J, Gilbert, D., Wanhill, S. (1996) Tourism, principles & practice, Longman Group Limited, Essex

Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž., Kožić, I. (2013) Osnove turizma – udžbenik za drugi razred srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist/ekonomistica, Školska knjiga d.d., Zagreb

Duda, I. (2005) U potrazi za blagostanjem, O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih, Zagreb

Golja, T. (2016.): Menadžment u kulturi i turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Hrvatska turistička zajednica (2018) Godišnje financijsko izvješće za 2018. godinu, Zagreb. URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-04/Godi%C5%A1nje%20financijsko%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202018..pdf (13.8.2020)

Jakovljević, M. (2012) Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? Acta Turistica Nova, Vol 6 (2012), No. 1, pp. 1-94

Lickorish, L. J., Jenkins C.L., (2006) Uvod u turizam, Ekokon, Split

Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb

Kotler, P. (1988) Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, Prentice Hall

Kotler, P., Bowen, T., Makens, J. C. (2010) Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb

Moutinho, L. (2005) Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb

Pirjavec, B. (1998) Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb

Trojak, N. (2009) Marketinški vodič, savjeti i ideje za uspješno upravljanje marketingom, Filaks, Zagreb

Ružić, D. (2003). E marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing, 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku

Ružić, D. (1995) "Susretna distribucija" kao oblik distribucije ugostiteljskih proizvoda. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. VIII No. 1

Zavišić, S., Mijatović, A. (2015) Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje, Suvremena trgovina, vol. 40(6)

POPIS SLIKA

Slika 1. Shema podjele putnika 13
Slika 2. Udio turističke zaposlenosti u odnosu na ukupnu zaposlenost zemalja u 2018. godini .. 16
Slika 3. Udio turizma u ukupno BDP-u zemalja za 2018. godinu 16
Slika 4. Struktura hotela po kategorijama 20
Slika 5. Smještajni kapaciteti po županijama 21
Slika 6. 7 elemenata spleta e-marketinga 25
Slika 7. Prikaz komunikacijskog procesa 29
Slika 8. Tržište društvenih mreža u srpnju 2020. godine (u milijunima korisnika) 31
Slika 9. U koji dio internet marketinga tvrtke planiraju najviše ulagati u 2019. godini? 32
Slika 10. Primjeri vizuala korištenih u kampanji 39
Slika 11. Ostvareni rezultati kampanja na Facebooku, Instagramu, Youtubeu, Online displayu. 40

POPIS TABLICA

Tablica 1. Statistička podjela na vrste turizma 13
Tablica 2. Bruto domaći proizvod RH u razdoblju od 2014-2017. 17
Tablica 3. Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, izravna bruto dodana vrijednost turizma i izravni bruto domaći proizvod turizma u 2016. 18
Tablica 4. Osnovni pokazatelji razvoja turizma 19
Tablica 5. Broj ponuđenih smještajnih objekata u Hrvatskoj 2014. godine 35
Tablica 6. Rezultati oglašavanja po tržištima na Google search Brend i PPS kampanje 41