

Uloga internetskog marketinga u promociji grada Poreča na turističkom tržištu

Momić, Patricia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:321749>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij

PATRICIA MOMIĆ

**Uloga internetskog marketinga u promociji grada Poreča na
turističkom tržištu**

**The role of Internet marketing in promoting the city of Poreč in
the tourism market**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**Uloga internetskog marketinga u promociji grada Poreča na
turističkom tržištu**

**The role of Internet marketing in promoting the city of Poreč in
the tourism market**

Završni rad

Kolegij:	Marketing	Student:	Patricia MOMIĆ
Mentor:	Prof.dr.sc. Lorena Bašan	Matični broj:	23823/16

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Patricia Momić

(ime i prezime studenta)

23823/16

(matični broj studenta)

Uloga internetskog marketinga u promociji grada Poreča na turističkom tržištu

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 07.09.2023. _____

Patricia

Potpis studenta

Sažetak

Razvoj i raširenost upotrebe interneta promijenio je i kontinuirano mijenjana način na koji ljudi i poduzeća posluju i međusobno komuniciraju. Internetski marketing postaje jedan od najvažnijih alata u ostvarivanju kvalitetne komunikacije između turističke destinacije i potencijalnih turističkih tržišta. Ubrzani razvoj informatičko-komunikacijskih tehnologija i interneta marketinškim stručnjacima otvara nove mogućnosti u vidu promocije putem interneta koja je središte ovog rada. Prikazom teorijskog polazišta i recentnih istraživanja uz analizu sadržaja u radu se nastoji istražiti i bolje razumjeti koja je uloga internetskog marketinga u promociji grada Poreča na turističkom tržištu. Analizirane su ukupno 4 kategorije promocije grada Poreča putem interneta, a izdvojeni su sadržaji sa Web stranica, društvenih mreža, tražilica i portala. Kombinacija kvalitativnog i kvantitativnog pristupa pridonijela je boljem razumijevanju središta istraživanja, a rezultati su osim zaključaka u vidu uloge promocije ukazali na prijedloge za daljnji razvoj internetskog marketinga u promociji grada Poreča na turističkom tržištu kao i na prijedloge za buduća istraživanja sličnih tema.

Ključne riječi: internetski marketing; promocija; turistička destinacija; Poreč

Sadržaj

UVOD	1
1. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	3
1.1. Promocija kao sastavnica marketing miksa	3
1.2. Promocijski miks	5
1.2.1. Oglašavanje	6
1.2.2. Osobna prodaja	8
1.2.3. Unaprjeđenje prodaje	9
1.2.4. Odnosi s javnošću i publicitet	9
2. ULOGA INTERNETSKOG MARKETINGA U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE	11
2.1. Razvoj i pojmovno određivanje internetskog marketinga	11
2.2. Prednosti i izazovi upotrebe internetskog marketinga u turizmu	13
2.3. Internetski marketing u funkciji stvaranja imidža turističke destinacije	14
2.4. Promocija turističke destinacije na internetu	16
2.4.1. Web stranice	18
2.4.2. Društvene mreže	20
2.4.3. Portali i tražilice	23
2.4.4. Ostali oblici promocije na internetu	24
3. PRIMJENA INTERNETSKOG MARKETINGA U PROMOCIJI GRADA POREČA	27
3.1. Poreč kao turistička destinacija	27
3.1.1. Razvoj turizma	28
3.1.2. Obilježja turističke ponude	29
3.2. Ulaganje u promociju	31
3.3. Analiza promotivnih aktivnosti Poreča na Internetu	32
3.3.1. Web stranica	33
3.3.2. Društvene mreže	39
3.3.3. Tražilice i portali	43
3.4. Prijedlozi unaprjeđenja promotivnih aktivnosti primjenom Interneta	45
4. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	49
POPIS ILUSTRACIJA	54

UVOD

Stalna na tom svijetu samo miena jest poznata je izreka P. Preradovića koja savršeno opisuje temelj za nastajanje ovog rada. Upravo je stalna promjena kojoj smo uz razvoj tehnologije i interneta izloženi dovela do potrebe da se o upravljanju turističkom destinacijom i njegovanjem odnosa među svim dionicima tržišta počne drugačije promišljati. Počinjemo li razmišljati o činjenici da su u poslovnom svijetu danas ljudi koji nisu ni živjeli u vremenu prije pojave interneta, a pristizati će isključivo ljudi koji su rođeni i odrasli uz nove tehnologije, implementacija interneta u sve segmente poslovanja gotovo da postaje nužnost. U okviru upravljanja turizmom posebni naglasak je usmjeren na upravljanje turističkom destinacijom, a promocija iste čini jednu od temelja za ostvarivanje konkurentske prednosti i bilježenje pozitivnih rezultata.

Predmet ovog istraživanja je uloga internetskog marketinga u promociji turističke destinacije na turističkom tržištu.

Svrha rada je istražiti i bolje razumjeti koja je uloga internetskog marketinga u promociji grada Poreča na turističkom tržištu sa ciljem utvrđivanja postoje li područja za unapređenje promocije grada Poreča korištenjem interneta.

Kao metoda istraživanja odabrana je analiza sadržaja, a za bolje razumijevanje predmeta istraživanja korištena je kombinacija kvalitativne i kvantitativne analize.

Osim uvoda u kojem se čitatelj kratko nastoji zainteresirati za tematiku rada, a zatim se upoznaje se sa predmetom, svrhom i korištenim metodama ovaj rad je strukturalno podijeljen na sljedeće dijelove: promocija turističke destinacije, uloga internetskog marketinga u promociji turističke destinacije i primjena internetskog marketinga u promociji grada Poreča.

Promocija turističke destinacije kratko je prikazana metodom lijevka gdje se od marketing miksa dospjelo do elemenata promocijskog miksa. Svaki element (ekonomska propaganda, osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje i odnosi s javnošću i publicitet) je kratko obrađen.

Za bolje razumijevanje uloge internetskog marketinga u promociji turističke destinacije na početku poglavlja prikazan je razvoj i pojmovno određivanje internetskog marketinga, zatim su prikazane prednosti i izazovi upotrebe internetskog marketinga u turizmu, a poseban naglasak stavljen je i na internetski marketing u funkciji stvaranja imidža turističke destinacije. Prikazom velikog broja podataka dostupnih istraživanja i recentnih članaka

prikazana je promocija turističke destinacije na internetu korištenjem Web stranica, društvenih mreža, portala, tražilica i ostalih oblika promocije primjenom interneta.

Kako bi se opća tema prikazala na praktičnom primjeru u poglavlju 3 je kratko opisan razvoj turizma i obilježja turističke ponude grada Poreča. Zatim slijedi kratki prikaz ulaganja grada Poreča u promociju i analiza promotivnih aktivnosti Poreča na internetu. Korišten je veliki broj podataka sistematiziran u tablice, grafikone ili slikovne prikaze, a zajedničko prikazivanje rezultata i rasprave pridonijelo je lakšem praćenju toka istraživanja i povezivanju dobivenih rezultata sa sadržajem obrađenim u teorijskom dijelu rada. Nakon analize izneseni su i konkretni prijedlozi za unaprjeđenje promotivnih aktivnosti primjenom interneta na primjeru grada Poreča.

Na kraju rada iznesen je zaključak u kojem su objedinjeni najvažniji dijelovi rasprave, prijedlozi za unaprjeđenje promocije grada Poreča na internetu kao i mogućnosti za nova istraživanja koje je izučavanje ove teme omogućilo.

1. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Promocija turističke destinacije predstavlja složeni skup marketinških aktivnosti, a kako bi se bolje razumjela kao koncept prikazana je u odnosu na marketing miks. U odnosu na fokus rada prikazane su još i ekonomska propaganda, osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje i odnosi s javnošću i publicitet.

1.1. Promocija kao sastavnica marketing miksa

Promocija se može definirati kao oblik komunikacije i složena aktivnost čiji je cilj prijenos informacija, kreiranje pozitivnog mišljenja i poticanje na aktivnost (kupnju).¹ Funkcija promocije promjenjiva je u odnosu na specifičnosti pojedinih djelatnosti pa je u kontekstu turizma glavna funkcija promocije dovođenje turista u destinaciju, prezentacija i motivacija turista na kupnju proizvoda i usluga kojima se na ciljanom mjestu prodaje turist može koristiti.² Osim toga, promocija u turizmu u odnosu na turista ima i brojne druge zadatke:³

- Informirati o postojanju na tržištu
- Informirati o značajkama i prednostima turističkog proizvoda
- Kreirati i/ili njegovati pozitivni imidž
- Pomaknuti vrijeme kupnje (pr. produživanje sezone)
- Promovirati željena ponašanja i/ili mijenjati stavove i dr.

Može se zaključiti kako je promocija turističke destinacije složeni oblik komunikacije koji uz pomoć različitih alata nastoji utjecati na ponašanje turista (dolazak u destinaciju, kupovina turističkih proizvoda i usluga, ponašanje u turističkoj destinaciji i dr.).

Kako bi se još bolje razumjela promocija turističke destinacije potrebno ju je staviti u odnos s temeljnim konceptom marketinga, marketinškim miksom.

Previšić i Ozretić Došen o marketing miksu govore kao „specifičnoj kombinaciji elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje

¹ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio, 2003., str. 176.

² Senečić, J., *Promocija u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1998., str. 11.

³ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula: Mikrorad, 2008., str. 162.

potreba i želja ciljnih tržišta“.⁴ Svaki kombinirani element uključuje sustav aktivnosti (Slika 1.).

Slika 1. Četiri elementa marketing miksa



Izvor: Previšić, J. i Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Zagreb: ADVERTA d.o.o., 2004., str. 19.

Iz Slike 1. je vidljivo kako se marketinški miksa dijeli na četiri šire kategorije: proizvod, cijenu, promociju i prodaju. Zbog svojih naziva na engleskom jeziku („*product*“, „*price*“, „*promotion*“, „*place*“) često se nazivaju i „4P“, a svaka kategorija sa svojim elementima predstavlja novi mogući miksa. Različiti stručnjaci drugačije kombiniraju elemente promocije pa će netko svoje aktivnosti intenzivnije usmjeriti na osobnu prodaju, netko na propagandu ili će se promjene očitovati u različitim razinama kreativnosti i inovacije oglašavanja, osobne prodaje i sl.

Ulogu promocije u marketing miksu može se poimati na dva načina. Prvi je osnovan na ideji da je uloga promocije komunicirati odabrane poruke između proizvođača i potrošača s ciljem promjene stava i ponašanja.⁵ Drugi način govori kako je promocija „skup komunikacijskih oblika i aktivnosti kojima je cilj informiranje potencijalnog kupca o proizvodu ili usluzi, stvaranje povoljnog mišljenja i poticanje na aktivnost“.⁶ Iz ova dva

⁴ Previšić, J. i Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Zagreb: ADVERTA d.o.o., 2004., str. 19.

⁵ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, op.cit., str. 175.

⁶ Ibid.

pogleda na promociju nastale su različite definicije promocije koja se u kontekstu turizma promatra kao motiviranje turista na akciju.

1.2. Promocijski mik

Promocijski ili promotivni mik predstavlja skup svih odabranih marketinških komunikacija.⁷ Iako među dostupnim definicijama postoje manja odstupanja, većina autora u elemente promocijskog miksa ubraja:

1. Ekonomsku propagandu ili oglašavanje
2. Odnose s javnosti i publicitet
3. Osobnu prodaju
4. Unapređenje prodaje.

Ovi elementi predstavljaju alate čijim koordiniranim djelovanjem marketing ostvaruje postavljene ciljeve. U prošlosti su se ovi elementi promatrali kao odvojeni skupovi dok se danas govori o integriranoj marketinškoj komunikaciji; potpunoj integraciji svih elemenata pomoću kojih se komunicira o organizaciji.⁸ Integrirana marketinška komunikacija se temelji na pet ključnih postavki:⁹ isplativi odnosi s klijentima, poboljšanje odnosa s dionicima, unakrsni funkcionalni proces, poticanje svrhovitog dijaloga s potrošačima i sinergija poruka. Odnosno, govori se kako će zajedničko djelovanje kroz njegovanje dugoročnih međusobnih odnosa (lojalnost, osiguravanje kvalitete), odabir ciljane grupe potrošača i usklađeno djelovanje svih dionika najbolje djelovati na postavljene marketinške ciljeve.

Nove tehnologije i Internet su u potpunosti promijenile način na koji poduzeće može stvoriti odnos (komunicirati) s potrošačima. Veći pristup informacijama, globalizacija, veća kontrola nad odlukama o kupnji, očekivanja o brzini komunikacije i transakcije i količina podataka koja se o potrošačima svakodnevno prikuplja samo su neke od prednosti (mogući izazovi) koje je u kontekstu stvaranja odnosa s potrošačima omogućio razvoj interneta.¹⁰

⁷ Previšić i Ozretić Došen, *Marketing*, op.cit., str. 232.

⁸ Ibid., str. 233.

⁹ Pike, S., *Marketing turističkog odredišta*, Zagreb: MPlus, 2010., str. 331.

¹⁰ Kincaid, J. W., *Customer relationship management: getting it right!*, Prentice Hall Professional, 2003., str. 58.-59.

Poboljšanje odnosa s dionicima i unakrsni funkcionalni proces govore kako je potrebno stvoriti usklađeno djelovanje svih dionika koji će u nekom trenutku doći u dodir s ciljnim posjetiteljima. Organizacije u turizmu koriste pristup „*suradivati da bi se konkuriralo*“¹¹ kako bi se smanjili troškovi, pojačalo pozitivno iskustvo i razvio tzv. koncept sinergije marke.¹² Svrhovit dijalog i sinergija poruka pretpostavlja kako bi svi promidžbeni elementi trebali biti ujedinjeni u prenošenju poruke prilagođene ciljnom tržištu.

1.2.1. Oglašavanje

Ekonomsku propagandu ili oglašavanje kao element promocijskog miksa Senečić definira kao „*svaku neosobnu prezentaciju i promociju ideja, proizvoda, usluga identificiranog sponzora preko plaćenih medija*“.¹³ Funkcije ekonomske propagande su:¹⁴ informiranje i educiranje o postojanju na tržištu, stvaranje sekundarne potražnje kroz nagovaranje i podsjećanje o očekivanoj vrijednosti. Za kvalitetnu ekonomsku propagandu, odnosno oglašavanje nužno je izraditi kvalitetan plan oglašavanja.

Slika 2. Pet faza plana oglašavanja



Izvor: Izradila autorica prema 8. Senečić, J., *Promocija u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1998., str.59.

Prvi korak u stvaranju plana oglašavanja u kontekstu turističke destinacije pretpostavlja pitanja o uslugama (pr. koje potrebe destinacija zadovoljava), tržištu (veličina, geografska lokacija), potrošačkim alternativama (odnos sa konkurentskim destinacijama), trendovima

¹¹ Pike, S., *Marketing turističkog odredišta*, op.cit., str. 335.

¹² Ibid.

¹³ Senečić, J., *Promocija u turizmu*, op.cit., str. 58.

¹⁴ Ibid.

(identifikacija i utjecaj). Zatim slijedi izbor ciljeva koji predstavlja temelj za sve ostale faze izrade propagandnog plana. Strategija oglašavanja definira se kao skup odluka koje se odnose na definiranje proračuna, formiranje i izbor poruke, odabir medija i donošenje odluke o vremenskom rasponu aktivnosti.¹⁵ Prilikom odabira poruke potrebno je definirati i apel – impuls koji turista pokreće na akciju. Najkorišteniji su apeli na strah, humor, glazbu, seks, subliminalne i komparativne poruke¹⁶, a kako bi poruka došla od destinacije do turista potrebno je odabrati medij putem kojeg će se to činiti.

Danas su tradicionalni mediji (televizija, telefon, radio, časopisi) u velikoj mjeri zamijenjeni promocijom putem interneta. Oglašavanje na internetu (banner oglasi, sponzorstva, affiliate programi) je najvidljiviji oblik promocije na internetu pa se kod laika često i poistovjećuje s cjelokupnom promocijom.¹⁷ Neke od prednosti korištenja interneta u oglašavanju su interaktivnost (mogućnost stvaranja čvršće veze između destinacije i turista), ciljna usmjerenost (mogućnost odabira ciljne grupe korisnika interneta), fleksibilnost (mogućnost adaptacije na nove zahtjeve), mjerljivost (analiza broja pregleda, „klikanja“ i dr.), kreativnost i inovativnost, niski troškovi, stalna dostupnost, prodajni potencijal i dr.¹⁸. Budući da se Internet svakim danom više koristi treba voditi računa i o izazovima u obliku sve veće pretrpanosti oglasima, potencijalnim prevarama i povećanju cijene stvaranja internetskog sadržaja. Iako je upotreba interneta proširena na cjelokupno društvo u najvećoj mjeri ga koristi mlađa populacija. Dostupna istraživanja^{19,20} potvrđuju da ekonomska propaganda putem interneta pozitivno utječe na kupovinu turističkog proizvoda kod mladih.

Ovisno o odabranom mediju efekte propagande, odnosno njezine učinke moguće je više mjeriti (pr. Internet) ili manje (pr. tiskani letak). Može se zaključiti kako je oglašavanje u turizmu iznimno važan element promotivnog miksa. Ono u vrlo kratkom roku može poslati poruku o destinaciji velikom broju potencijalnih turista, ključna je u prvoj fazi upoznavanja tržišta s novom ponudom, a veliku priliku ostavlja u razini kreativnosti i sposobnosti menadžmenta za oblikovanje „prave“ poruke i odabiru adekvatnog medija. Razvoj novih

¹⁵ Ibid., str. 62.

¹⁶ Ibid., str. 72.

¹⁷ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, op.cit., str. 507.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Milićević, B., "Ekonomska propaganda i turizam." *Skei-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 2.2 (2021): 72-84, str.79.-82.

²⁰ Anđelić, V. i Grmuša, T., "Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih." *Media, culture and public relations* 8.2 (2017): 182-193., str. 185.

tehnologija i interneta pojačao je važnost oglašavanja na ostvarivanje povezanosti između pružatelja usluga i turista (turističke destinacije i turista).

1.2.2. Osobna prodaja

Osobnu prodaju Previšić i Ozretić-Došen definiraju kao „*oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa*“.²¹ Odnosno, to je individualna osobna komunikacija između nositelja osobne prodaje i potencijalnog kupca. Najvažnija značajka osobne prodaje je direktni kontakt bez posrednika i dovođenje u vezu proizvod i specifičnog potrošača. Aktivnost osobne prodaje je značajno istaknuta u turizmu gdje vještina komunikacije (prijenos poruke, šarm, ljubaznost, strpljivost) često na turista ostavlja snažniji doživljaj od stvarne kvalitete turističkog proizvoda. Pojam gostoprimstva koji se u turizmu njeguje dodatno naglašava važnost osobne prodaje u promociji u turizmu.

Senečić u osobnu prodaju u turizmu uključuje razne aktivnosti:²²

- analiza turističkog tržišta
- detekcija novih turističkih korisnika
- komuniciranje s potencijalnim turističkim korisnicima
- prikupljanje turističkih tržišnih informacija
- savjetovanje potencijalnih turista
- razvijanje i održavanje prodaje
- inovacija (formiranje novog prodajnog asortimana).

Navedene aktivnosti određuju tijek osobne prodaje pa će tako, ovisno o usmjerenju, u turizmu biti moguće zauzeti poziciju isporučitelja, preuzimatelja narudžbi, posrednika, tehničara ili kreatora potražnje.²³ Neovisno o odabranoj poziciji važno je vladati komunikacijskim vještinama kako bi se kod turista izazvao osjećaj zadovoljstva. Budući da se govori i individualiziranom neposrednom pristupu između prodavatelja turističkog proizvoda i turista osobna prodaja je za menadžment najskuplji alat promidžbenih aktivnosti.

²¹ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, op.cit., str. 249.

²² Senečić, J., *Promocija u turizmu*, op.cit., str. 118.-119.

²³ Kotler, P., Bowen John T., Makens J.C., Baloglu G., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson: 2017., str. 579.

1.2.3. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje može se definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke.²⁴ U kontekstu turizma govorimo o upotrebi različitih promotivnih sredstava koja su usmjerena na stimuliranje neposredne reakcije tržišta (pr. kuponi, demonstracije, prospekti, edukacija, motivacija i dr.) i to fokusiranjem na potrošače, posrednike i/ili vlastite djelatnike u prodaji.²⁵

Politika unaprjeđenja prodaje započinje definiranjem ciljeva, zatim se nastavlja izborom sredstava unaprjeđenja prodaje, oblikovanjem optimalnog programa, predtestiranjem aktivnosti, realizacijom i završava mjerenjem rezultata unaprjeđenja prodaje.²⁶ Cjelovita politika unaprjeđenja određuje se u odnosu na izabranu usmjerenost, tipu tržišta, definiranim općim ciljevima, konkurentskim odnosima na tržištu, troškovima i razini učinkovitosti pojedinih sredstava.

1.2.4. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću pretpostavljaju izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog „korporativnog ugleda“ i otklanjanjem ili sprečavanjem štetnih glasina, priča ili događaja.²⁷ Mogu se definirati i kao sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili organizacije s javnošću s ciljem stvaranja pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlene, dioničare, banke, opću, poslovnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti.²⁸

Publicitet se definira se kao neosobna komunikacija vezana za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora, a budući da nije pod izravnom kontrolom poduzeća publicitet nije uvijek pozitivan.²⁹

²⁴ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, op.cit., str. 248.

²⁵ Senečić, J., *Promocija u turizmu*, op.cit., str. 102.

²⁶ Kotler, P., Wong V., Saunders J., i Armstrong G., *Osnove marketinga* (4 izd.) Zagreb: Mate d.o.o., 2006., str. 541.

²⁷ Kotler, P., Wong V., Saunders J., i Armstrong G., *Osnove marketinga*, op.cit. str. 719.

²⁸ Senečić, J., *Promocija u turizmu*, op.cit., str. 108.

²⁹ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, op.cit., str. 252.

Može se zaključiti da su odnosi s javnošću širi koncept njegovanja odnosa između poduzeća i njegove posredne ili neposredne okoline, dok je publicitet alat odnosa s javnošću koji nije pod izravnom kontrolom poduzeća. Primjerice, kada turistička destinacija putem odabranih medija komunicira o vlastitim aktivnostima brige za okoliš tada govorimo odnosima s javnošću, ali kada lokalni list oblikuje novinski članak o istim tim aktivnostima onda se u javnosti oblikuje pozitivan publicitet o destinaciji koja brine za vlastiti okoliš i lokalno stanovništvo (isto je moguće i u obrnutoj situaciji kada se destinaciju kritizira pa se oblikuje negativan publicitet). Zbog toga se govori o neizravnom utjecaju poduzeća na publicitet; poduzeće ga izravno ne oblikuje, ali svojim aktivnostima, vrijednostima i načelima najčešće pridonosi pozitivnom publicitetu. Kada turistička destinacija nastoji sustavno planirati i dijeliti informacije s ciljem kontrole i upravljanjem vlastitim imidžem i publicitetom koji ju prati onda govorimo o sustavnim odnosima s javnošću. Poduzeće samo odabire na koji će način komunicirati sa odabranom javnosti, a segmentacija javnosti omogućuje poduzeću da se usmjeri na onaj dio okruženja koji mu je od najvećeg značaja.

Osim potrebe za komuniciranjem, poduzeće ima i obaveze prema javnosti:³⁰

- socijalna obaveza (objašnjavanje postupaka u svrhu otklanjanja mogućih konfliktnih situacija)
- informacijska obaveza (stvaranje komunikacijskog sustava za prijenos informacija)
- obaveza praćenja reakcije javnosti
- obaveza korigiranja svojih postupaka u skladu s očekivanjima javnosti

Iz navedenih obaveza proizlaze i obilježja odnosa s javnošću kao komunikacijske funkcije koja pretpostavlja iskrenost, pravovremenost, trajnost i kontinuitet.³¹ Osnova komuniciranja s okolinom mora se temeljiti na iskrenosti i istinitosti informacija jer svako prikrivanje u budućnosti može napraviti štetu. Pravovremenost podrazumijeva aktivno obavješćivanje o svim događanjima, a posebno o onim koji imaju negativne posljedice (važno je da takve informacije u javnost ne dolaze drugim kanalima). Trajnost i kontinuitet pretpostavljaju da je djelovanje poduzeća temeljeno na dugoročnoj koncepciji.

³⁰ Schneider, K. i Pflaum, D., *Werbung in Theorie und Praxis*, M & S Verlag für Marketing und Schulung, 2003., str. 332.

³¹ Senečić, J., *Promocija u turizmu*, op.cit., str. 108.

2. ULOGA INTERNETSKOG MARKETINGA U TURIZMU

Sa ciljem boljeg razumijevanja uloge internetskog marketinga u turizmu potrebno je definirati internetski marketing, predstaviti i pojasniti njegove značajke, a zatim ga kroz prikaz mogućih prilika i izazova staviti u kontekst turizma.

2.1. Razvoj i pojmovno određivanje internetskog marketinga

Razvoj i masovna upotreba interneta značajno je promijenila svijet u kojem živimo, načine na koje komuniciramo i razvijamo odnose s okolinom. Nastanak interneta povezujemo uz 1969. godinu kada američko ministarstvo obrane pokreće tzv. ARPANET³² (Advanced Research Projects Agency Network) – zatvorenu mrežu povezanih računala. Razvoj weba kroz godine možemo podijeliti na 4 faze:³³ Web 1.0 (1990-2000, jednosmjernan – „Web samo za čitanje“), Web 2.0 (2000-2010 dvosmjernan – „Web za čitanje i pisanje“), Web 3.0. (2010-2020, semantički Web) i Web 4.0. (2020-2030; Web koji je u nastajanju i koji namjerava postati web „poput ljudskog mozga“ koji će povezati čovjeka i stroj.).³⁴

U današnje vrijeme o samoj upotrebi interneta ne govorimo u kontekstu inovativnosti nego ona postaje standard u suvremenom shvaćanju društvenog, ekonomskog, političkog i drugog djelovanja pojedinca ili skupine budući da je na internetu 59% svjetske populacije³⁵. Činjenica da je Internet globalna baza podataka kojoj je moguće pristupiti gotovo bilo kada i bilo gdje omogućuje ljudima danas da uz pomoć interneta istražuju, kupuju, prodaju, povezuju se, rade, provode slobodno vrijeme, uče i još mnogo toga.

Ubrzo nakon pojave i naglog razvoja interneta prepoznat je njegov marketinški potencijal³⁶. Autor Andrić govori kako „marketing kao koncepcija podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog poslovnog programa i usmjerenost prema

³²Alves de Castro, C., O'Reilly I. i Carthy A., "The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review," *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 12, br. 1 (2022): 30-41., str. 34.

³³ Ibid., str. 35.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Batinić, I., "The role and importance of internet marketing in modern hotel industry." *Journal of Process Management and New Technologies* 3.3 (2015): 34-38., str. 34.

ciljevima“.³⁷ Temelji se na određivanju, prepoznavanju i zadovoljavanju specifičnih potreba i želja potrošača, dalekosežnoj procjeni prilika i izazova poslovanja, usklađenom donošenju odluka i kontroli. Marketing se tradicionalno temelji na marketinškoj razmjeni unutar koje poduzeća, organizacije ili institucije nastoje na što bolji način zadovoljiti želje i potrebe potrošača koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja za proizvodima, idejama i uslugama.³⁸ Iz ove tri osnovne skupine predmeta marketinške razmjene postupno su se izdvajali specifični oblici pa se uz njih marketing dodatno specijalizira i usmjerava na iskustva, događaje, osobe i mjesta.³⁹ Činjenicu da je internet promijenio način na koji smo do sada poimali marketing potkrepljuje i promjena paradigme koja se odnosi na zamjenu koncepta „razmjene“ s konceptom „stvaranja odnosa“.⁴⁰ Možemo zaključiti kako je internetski marketing način ostvarivanja marketinških aktivnosti uz pomoć nove tehnologije i interneta.

Kako bismo bolje razumjeli specifičnost internetskog marketinga potrebno je definirati ga uz pomoć njegovih glavnih karakteristika.

Autor Batinić izdvaja četiri temeljne karakteristike internetskog marketinga:⁴¹

1. Baza podataka potrošača (*Consumer database*) – internetski marketing u odnosu na tradicionalno prikupljanje podataka putem istraživanja tržišta pruža mogućnost stvaranja sveobuhvatne baze podataka koja sadrži detaljan uvid o karakteristikama i ponašanju potrošača unutar elektroničkog okruženja
2. Interaktivnost (*Interactivity*) – dvosmjerna komunikacija (između potrošača i proizvođača) koja je promijenila implementaciju svih tradicionalnih marketinških aktivnosti
3. Mogućnost izravnog odgovora (*Direct response*) – globalna povezanost putem interneta omogućuje izravan odgovor na marketinške aktivnosti
4. Mjerljivost učinaka (*Measurable effects*) – bilježenje svih (marketinških) aktivnosti na internetu omogućuje bolje mjerenje njihovih učinaka što u konačnici dovodi do kvalitetnijeg donošenja odluka.

³⁷ Andrić, B., "Primjena e-marketinga u turizmu." *Poslovna izvrsnost* 1.2 (2007): 85-97., str. 85.

³⁸ Previšić J. i Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, op.cit., str. 4.

³⁹ Ibid., str. 6.

⁴⁰ Škare, V., "Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?." *MARKET/TRŽIŠTE* 23.2 (2011): 263-279., str. 266.

⁴¹ Batinić, I., "The role and importance of Internet marketing in modern hotel industry, op.cit., str. 35.

2.2. Prednosti i izazovi upotrebe internetskog marketinga u turizmu

Suvremena praksa marketinga u turizmu pokazuje kako sva primarna i sekundarna obilježja internetskog marketinga istovremeno za menadžere predstavljaju i prednosti i izazove. Činjenica da Internet danas koristi gotovo 60% svjetske populacije⁴² govori o opsežnosti podataka o potrošačima (potencijalnim turistima) koji se korištenjem interneta prikupljaju. Djelatnici u turizmu više nego ikada do sada mogu dobiti uvid o karakteristikama svojih budućih posjetitelja (pr. demografske karakteristike poput dobi, spola, razine obrazovanja) što je ujedno i prilika da te podatke iskoriste u planiranju vlastitih marketinških aktivnosti. Iz baze podataka potrošača moguće je „izdvojiti“ skupinu ljudi za koju vjerujemo da će biti optimalni korisnici naših proizvoda ili usluga (personalizacija ponude), pa je ključno znati koristiti i tumačiti dostupne informacije.

Prikupljanje velikog broja podataka povezujemo i uz interaktivnost internetskog marketinga koja predstavlja novu razinu komuniciranja svih dionika tržišta.⁴³ Direktna, brza i dvosmjerna komunikacija koja se na turističkom tržištu odvija u globalnim razmjerima utječe na istraživanje tržišta, analizu ponašanja kupaca i mjerenje efektivnosti marketinškog djelovanja. Mjerenje učinka pojedinih aktivnosti ključno je u donošenju odluka i ostvarivanju planiranih ciljeva, a Internet nam omogućuje da izravno dobijemo povratnu informaciju od potrošača (pr. „klikom“ na oglas, brojem posjeta stranice, direktna povratna informacija (*feedback*) u obliku komentara, fotografija ili preporuka).

Još jedna prednost marketinga u doba interneta je pristup globalnom tržištu promatran kao prilika da vlastiti proizvod ili uslugu promoviramo velikom broju različitih turista, a istovremeno i izazov jer se područje konkurencije proširuje na cijeli svijet.

Neki autori pogodnosti digitalnog marketinga dijele na pogodnosti za prodavatelje i pogodnosti za potrošače. Pogodnosti za prodavatelje su: personalizacija ponude, izravna komunikacija, smanjenje troškova, povećanje brzine i učinkovitosti, fleksibilnost i direktan pristup globalnom tržištu.⁴⁴ Primjer tiskanog i digitalnog letka jasno pokazuje svaku od

⁴² Alves de Castro, C., O'Reilly I. i Carthy A., "The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review," op.cit., str. 35.

⁴³ Batinić, I., "The role and importance of Internet marketing in modern hotel industry," op.cit., str. 34.

⁴⁴ Kotler, P., Wong V., Saunders J., i Armstrong G., *Osnove marketinga*, op.cit., str.136.

navedenih pogodnosti. Neke od pogodnosti za prodavatelje su: veći stupanj kontrole, izravna komunikacija, mogućnost usporedbe ponude, mogućnost informiranja prije kupnje.⁴⁵

U kontekstu internetskog marketinga i turizma često se spominje pojam „*Big data*“ koji se odnosi na velike, raznolike, strukturirane i nestrukturirane skupove podataka koje organizacije, ljudi i strojevi generiraju i prenose sve većom brzinom.⁴⁶ Prikupljeni podaci koji se danas u turizmu najčešće analiziraju su: podaci o mobilnosti (Google, Apple), podaci industrije (kapaciteti, pretraživanja, rezervacije) i podaci društvenih mreža (pr. analiza osjećaja).⁴⁷ O važnosti korištenja dostupnih podataka govore i druga istraživanja⁴⁸ čiji rezultati pokazuju kako će najvažnije vještine zaposlenika u turizmu biti analiza „Velikih“ podataka (*Big data analytics*) i razvoj tehnologija povezanih s okolišem. Također, kao najtraženije kompetencije u sljedećih pet godina (do 2024.) u turizmu su navedene: digitalne/informacijsko-komunikacijske kompetencije, analiza podataka i briga o kupcima.⁴⁹

2.3. Internetski marketing u funkciji stvaranja imidža turističke destinacije

Kada se govori o marketingu turističke destinacije nužno je osvrnuti se na imidž turističke destinacije koji se smatra jednim od glavnih činitelja konkurentske prednosti, a koji autori različito definiraju:

Kesić navodi kako je imidž je „spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja, i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“.⁵⁰

Kim i Richardson ističu kako je imidž turističke destinacije skup kognitivnih i afektivnih komponenti (vjerovanja, očekivanja, ideja i osjećaja prema određenom mjestu) koje su

⁴⁵ Ibid., str. 135.

⁴⁶ Svjetska turistička organizacija, „Big data for better tourism policy, management, and sustainable recovery from COVID-19“, str. 1., <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/750966/big-data-tourism-policy-management-recovery-covid-19.pdf>, (pribavljeno 16.04.2023.)

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Svjetska turistička organizacija, „The future of work and skills development in tourism“, str. 25., <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213> (pribavljeno 16.04.2023.)

⁴⁹ Ibid., str. 29.

⁵⁰ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, op.cit., str. 102.

prikupljene tijekom vremena, a koje su promjenjive i nastaju neposrednim iskustvom i/ili pod utjecajem društvene okoline (masovni mediji).⁵¹

Markić, Bijakšić i Bevanda imidž turističke destinacije stavljaju u odnos sa komunikacijom putem društvenih mreža, a naglašavaju svojstvo različitog intenziteta utjecaja na pojedinca.⁵²

Može se zaključiti kako je imidž turističke destinacije predodžba o određenom mjestu koja je nastala kao spoj kognitivnih (znanja) i afektivnih (vjerovanja, osjećaji) čimbenika, a mogu i ne moraju predstavljati realnu sliku destinacije.⁵³ Odnosno, imidž određenog mjesta se razlikuje u percepciji različitih osoba, pa se može dogoditi da će dva turista naizgled jednakih karakteristika imati potpuno drugačiju percepciju o istoj turističkoj destinaciji. Na formiranje imidža utječu četiri grupe čimbenika: ⁵⁴ informacijsko-komunikacijski, kognitivni i afektivni, demografski i motivacijski čimbenici. Budući da je većina turističkih proizvoda u obliku usluge, a ne opipljivog proizvoda, imidž destinacije (predodžba o destinaciji) predstavlja najizraženije sredstvo natjecanja s konkurencijom. Jedan od trendova u imidžu danas je njegovanje koncepta „pametne turističke destinacije“ (*smart tourism destination*)⁵⁵ koja uključuje korištenje IK tehnologije i interneta. Neopipljivost i rizik, heterogenost, zamjenjivost, neodvojivost i prolaznost samo su neke od specifičnosti turizma zbog kojih je važno izgraditi pozitivan imidž.⁵⁶

U današnje vrijeme marketinška komunikacija se nužno odvija uz korištenje interneta, posebno društvenih mreža. Društvene mreže postaju „word of mouth“⁵⁷, na njima turisti u različitim zajednicama „prijatelja“ izgrađuju imidž destinacije dijeljenjem vlastitih i istraživanjem tuđih iskustva i/ili vjerovanja. Na ovaj način pojedinac stvara tzv. organski

⁵¹ Kim, H. i Richardson, S.L., "Motion picture impacts on destination images." *Annals of tourism research* 30.1 (2003): 216-237., str. 220. – 222.

⁵² Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A., "Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije." *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 13.19 (2018): 233-248. str. 235.

⁵³ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, op.cit., str. 102

⁵⁴ Kesić, T. i Jakeljčić, M., "Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije." *Ekonomski pregled* 63.9-10 (2012): 486-517., str. 491. - 493.

⁵⁵ Duran, G. i Meydan Uygur, S., "A comprehensive systematic literature review about smartness in tourism." *Handbook of research on digital communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (2022): 203-227., str. 204.

⁵⁶ Pike, S., *Marketing turističkog odredišta*, op.cit. 251.

⁵⁷ Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A., "Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije.", op.cit. str. 237.

imidž, dok će marketinška komunikacija kroz marketinške alate i poruke stvarati tzv. inducirani imidž.⁵⁸

Menadžerima su danas na raspolaganju broji alati koji analiziraju aktivnosti i sadržaje na društvenim mrežama koje je moguće transformirati u informacije pogodne za donošenje odluka o budućim marketinškim aktivnostima. Broj poruka kroz protok vremena najčešće pozitivno korelira sa percipiranom atraktivnosti mjesta (što je broj poruka veći, destinacija je atraktivnija).⁵⁹ Kroz različite marketinške strategije nastoje se stvarati nove ili jačati postojeće pozitivne predodžbe turista o turističkoj destinaciji. Upotreba interneta, analiza dostupnih informacija i komunikacija putem društvenih mreža smatraju se glavnim alatima u primjeni marketinških strategija.

2.4. Promocija turističke destinacije na internetu

Dosadašnja istraživanja pokazuju kako je u posljednjem desetljeću marketing u turizmu značajno usmjeren na korištenje novih tehnologija i interneta.⁶⁰ Jedan od izazova promocije u turizmu je identificirati medije putem kojih turisti primaju informacije, odnosno, kanale putem kojih je moguće ostvariti komunikaciju s turistima.

O važnosti implementacije interneta u promotivne aktivnosti poduzeća govore i podaci o istraživanju upotrebe informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U Hrvatskoj je u 2022. godini 97% poduzeća u svakodnevnom poslovanju upotrebljavalo računalo s pristupom internetu dok je 69% poduzeća imalo vlastitu mrežnu stranicu.⁶¹ Istovremeno, podaci Eurostata govore kako je u Europskoj uniji u 2021. godini 80% građana u dobi od 16 do 71 godinu svakodnevno koristilo Internet.⁶² Ove su brojke još izraženije za mlade u dobi od 16 do 29 godina gdje je 95% ispitanika svakodnevno koristilo Internet.⁶³ Budući da je 2022.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid., str. 238.

⁶⁰ Chamboko-Mpotaringa, M., i Tichaawa, T. M., "Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature." (2021), str. 713.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_21_10_2_712-726.pdf (pribavljeno 16.05.2023.)

⁶¹ DZS, „Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u poduzećima u 2022.“, (2022), <https://podaci.dzs.hr/media/ufrdjkx/zti-2022-1-1-primjena-informacijskih-i-komunikacijskih-tehnologija-ikt-u-poduze%C4%87ima-u-2022.pdf> (pribavljeno 14.06.2023).

⁶² Eurostat, „Digital society statistics at regional level“, str. 2., <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/2549.pdf> (pribavljeno 01.07.2023.)

⁶³ Ibid.

godine u Hrvatskoj najveći broj dolazaka stranih turista bio upravo iz Europske unije (82%)⁶⁴ može se pretpostaviti da je značajno informiranje turista putem interneta, a time je istaknuta potreba za korištenjem interneta u promociji turističkih destinacija.

Tablica 1. Internetska prisutnost poduzeća u Hrvatskoj i EU u 2018.

	Oglašavanje na internetu	Kontekstualno oglašavanje	Bihevioralno oglašavanje	„Geo-targeting“	Ostale metode ciljanog oglašavanja	Web stranice	Korištenje društvenih mreža
	% poduzeća	% poduzeća koja koriste internetske oglase				% poduzeća	
EU – 28	26	80	32	37	38	77	47
RH	27	68	30	22	24	73	45

Napomene: podaci za korištenje društvenih mreža se odnose na 2017. godinu

Izvor: Izrada autorice prema Eurostat, „Internet advertising of businesses - statistics on usage of ads“, str. 4., <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/54450.pdf> (pribavljeno 01.07.2023.)

U Tablici 1. vidljivi su podaci internetske prisutnosti poduzeća u Hrvatskoj i EU u 2018. godini. U Hrvatskoj je 27% ispitanih poduzeća koristilo oglašavanje na internetu, 73% poduzeća je posjedovalo Web stranicu, a 45% poduzeća je u svome poslovanju koristilo društvene mreže. Najznačajnija razlika vidljiva je u tzv. kontekstualnom oglašavanju (korištenje informacija iz sadržaja web stranice koje pregledavaju korisnici interneta) koje je u Hrvatskoj koristilo 68% , a u Europskoj uniji 80% poduzeća.

Može se zaključiti kako je u Hrvatskoj prisutnost poduzeća na internetu slična prosjeku Europske unije, a budući da se razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija i interneta razvija značajnom brzinom za pretpostaviti je kako bi podaci iz recentnijih istraživanja još više naglasili korištenje interneta u promociji poslovanja. Od svih poduzeća uključenih u istraživanje⁶⁵, poduzeća sa pružanjem usluge smještaja su značajno više koristila oglašavanje na internetu i ostvarila prodaju putem interneta u odnosu na sve ostale gospodarske djelatnosti promatranih poduzeća. To ukazuje da je u turizmu prepoznata potreba za korištenjem interneta u promociji i prodaji vlastitih usluga.

⁶⁴ DZS, Statističko izvješće: Turizam u 2022., str. 30. – 33., <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (pribavljeno 14.06.2023.).

⁶⁵ EUROSTAT, „Internet advertising of businesses - statistics on usage of ads“, str. 4., <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/54450.pdf> (pribavljeno 01.07.2023.)

Uzimajući u obzir dostupne alate digitalnog marketinga, dosadašnja istraživanja i specifičnosti marketinga turističke destinacije za potrebu izrade ovog rada izdvojene su sljedeće kategorije medija promocije na internetu:

- Web stranice
- Društvene mreže
- Portali
- Tražilice
- Ostalo

2.4.1. Web stranice

Web stranice se mogu definirati kao skup stranica na World Wide Webu koje se promatraju kao jedinstvena cjelina i koje su strukturirane prema preciznom sustavu organizacije sadržaja.⁶⁶ Web stranice danas predstavljaju značajan alat marketinškog komuniciranja.

Kod korištenja Web stranica za promociju govorimo o dva sklopa aktivnosti koje je potrebno zadovoljiti, a to su osmišljavanje privlačne mrežne stranice i pridobivanje ljudi da posjete kreiranu stranicu. Kotler i suradnici govore kako je kod od izrade Web stranice potrebno je voditi računa o izgledu, sadržaju, zajednici, mogućnosti prilagodbe, komunikaciji, povezanosti i trgovini.⁶⁷ Svaki od navedenih segmenata može se prilagoditi ili naglasiti u odnosu na postavljene marketinške ciljeve.

Web stranica je važan digitalni alat za promociju organizacije i privlačenje kupaca jer osim što omogućava prezentiranje informacija potiče i interakciju s kupcima, pomaže generirati prodaju, izgradnju imidža i potiče učinkovitost komunikacije. Hiperveze na Web stranicama omogućuju korištenje širokog opusa multimedijskog sadržaja.⁶⁸ Na primjer, Web stranica određene turističke destinacije može imati više hiperveza pomoću kojih će potencijalni turisti dobiti uvid u relevantne fotografije, videozapise, članke ili čak veze na druge za turiste potencijalno korisne Web stranice.

⁶⁶ Bonjisse, B. J., i Morais, E. P., "Models for evaluating tourism websites." *Journal of Internet and e-Business Studies* (2017), str. 4.

<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14749/1/Artigo%20Publicado.pdf> (pribavljeno 14.06.2023.)

⁶⁷ Kotler, P., Wong V., Saunders J., i Armstrong G., *Osnove marketinga*, op.cit., str. 147.

⁶⁸ Peter, M. K., i Dalla Vecchia, M. "The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms." *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation* (2021): 251-265., str. 262.

Kako bi se putem službenih stranica turističkih destinacija uvjerilo korisnika kako je njihova destinacija vrijedna posjete potrebno je kontinuirano voditi računa o kvaliteti Web stranice, a jedan od načina je analiza Web stranice (Tablica 2.).

Tablica 2. Parametri analize Web stranice turističke destinacije

Početna stranica	<ul style="list-style-type: none"> > prikladnost i privlačnost početne stranice > na primjer: jasno identificirano odredište, uvodni videozapis, izbor jezika prije gledanja sadržaja, prisutnost korisnih odjeljaka poput karte, pitanja i odgovora i dr.
Količina i kvaliteta sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> > vrsta i prikladnost informativnog sadržaja > na primjer: postoje li upute za lociranje odredišta, informacije o specijaliziranom turizmu, informacije o događanjima, kontakt podaci i dr.
Organizacija informacija	<ul style="list-style-type: none"> > način na koji je Web stranica organizirana i strukturirana kako bi korisnicima omogućila pristup informacijama > na primjer: jasnoća i prikladnost poveznica, postojanje interne tražilice i dr.
Upotrebljivost i pristupačnost	<ul style="list-style-type: none"> > jednostavnost korištenja i prikladnost za korištenje osobama sa senzornim poteškoćama > mjerilo: veličina fonta, jednostavnost razumijevanja ikona, kompatibilnost s preglednicima i dr.
Pozicioniranje na Webu	<ul style="list-style-type: none"> > pozicioniranje unutar prirodnih rezultata pretraživanja i ispitivanje pozicije web stranice u tražilicama > na primjer: prisutnost ključnih riječi u URL-u
Prodaja	<ul style="list-style-type: none"> > postojanje sustava za rezervaciju i/ili kupnju > na primjer: mogućnost rezervacije usluge smještaja, kupnja prijevoznih karata, rezervacija predstava i dr.
Jezik	<ul style="list-style-type: none"> > broj dostupnih jezika osim službenog jezika destinacije
Brendiranje turističke destinacije	<ul style="list-style-type: none"> > načini prenošenja i upravljanja imidžem destinacije > na primjer: opis ciljeva i vrijednosti, prisutnost logotipa, dizajn, usklađenost emocionalnih i funkcionalnih elemenata i dr.
Analiza diskursa	<ul style="list-style-type: none"> > sposobnost stranice da uvjeri posjetitelja da je destinacija vrijedna viđenja

	> na primjer: procjena retorika i argumentiranje na slikama i tekstu
Interaktivnost	> dvosmjerna komunikacija; odnosi: korisnik-sadržaj, korisnik-menadžeri, korisnici među sobom > na primjer: interaktivne karte, preuzimanje sadržaja, prisutnost sadržaja koji stvaraju korisnici i dr.
Društvene mreže	> prisutnost tzv. „2.0. alata“ > na primjer: prisutnost na društvenim mrežama, planer putovanja, mogućnost ocjenjivanja sadržaja i dr.
Mobilne komunikacije	> verzija Web stranice za korištenje putem pametnih telefona i/ili tableta; mobilna aplikacija

Izvor: Izrada autorice prema Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., i Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13, str. 7-9.

Podaci iz Tablice 2. ukazuju na složenost upravljanja Web stranicom turističke destinacije. Postoje brojni detalji i segmenti o kojima je potrebno voditi računa i koje je potrebno urediti tako da izvrše funkciju privlačenja ciljne grupe turista.

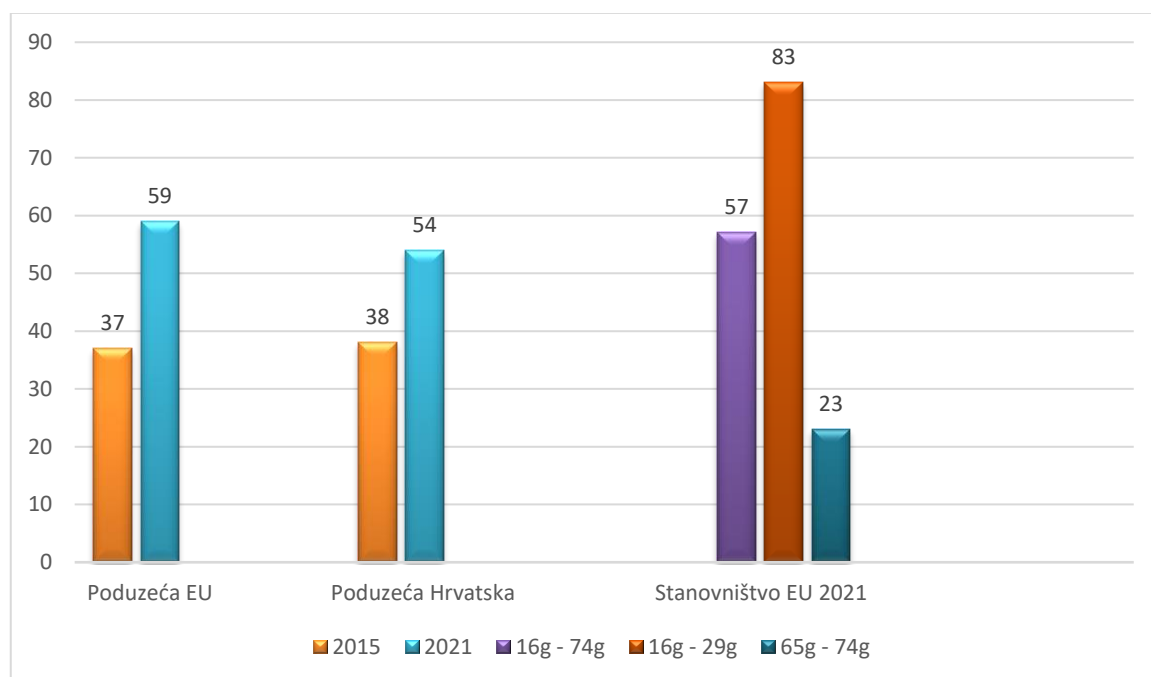
2.4.2. Društvene mreže

Društvene mreže su globalni komunikacijski fenomen koji možemo promatrati kao Web mjesto na kojem grupa ljudi konzumira, stvara i prenosi različite vrste sadržaja (komentari, objave, fotografije i sl.) u različite svrhe (zabava, edukacija, razonoda i sl.).⁶⁹

O važnosti društvenih mreža u svakodnevnom životu ljudi i poslovanju poduzeća govore podaci istraživanja koje je Eurostat proveo 2021. godine. Neki od rezultata istraživanja prikazani su u Grafikonu 1.

⁶⁹ Anđelić, V. i Grmuša, T., "Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih." *Media, culture and public relations* 8.2 (2017): 182-193., str. 190.

Grafikon 1. Upotreba društvenih mreža kod poduzeća 2015 i 2021 (u %) i stanovništva 2021 (u %)



Izvor: Izrada autorice prema Eurostat „Social media - statistics on the use by enterprises“, str. 2., <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/49114.pdf> (pribavljeno 01.07.2023.) i Eurostat, „Digital society statistics at regional level“, str. 5-6., <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/2549.pdf> (pristupljeno 01.07.2023.)

Podaci iz Grafikona 1 govore kako je upotreba društvenih mreža kod poduzeća od 2015. do 2021. godine u EU porasla za 22%, dok je u istom periodu upotreba u Hrvatskoj porasla za 16%. Istovremeno podaci za upotrebu društvenih mreža kod stanovništva pokazuju da je u 2021. godinu 57% ispitanika u dobi od 16-74 godine koristilo društvene mreže. Ovdje je determinirajući faktor dob jer je razlika između tzv. „mladog“ i „starog“ stanovništva značajna (83% u odnosu na 23% korisnika društvenih mreža). Možemo zaključiti kako istraživanja pokazuju kako postoji potreba za korištenjem društvenih mreža od strane poduzeća, pogotovo ukoliko svoje aktivnosti usmjere na privlačenje mlađih kupaca. I druga istraživanja⁷⁰ potvrđuju ovu tezu.

Glavna prednost u korištenju društvenih mreža u promociji turističke destinacije je interaktivnost i dvosmjerna komunikacija koju ovaj alat promocije dopušta. Ljudi na društvenim mrežama sa ostalim korisnicima dijele veliki broj sadržaja (fotografije, videozapisi, komentari, osvrti) iz vlastitog života i iskustva. Komentari i objave drugih

⁷⁰ Ibid, str. 191.

korisnika često kod ljudi izazivaju osjećaj veće pouzdanosti i istinitost u odnosu na plaćene marketinške aktivnosti. Na društvenim mrežama se češće prate trendovi (pr. popularnost posjete određene destinacije u određenom periodu), a ideje i rasprave drugih ljudi utječu na ponašanje, stavove, očekivanja i percepciju potrošača. Utjecaj koji korisnici mogu proizvesti stavlja ih u ulogu tzv. ambasadora brenda turističke destinacije.⁷¹ Društvene mreže omogućuju sudjelovanje velikog dometa gdje su granice između dizajniranja, produkcije ili konzumacije samog sadržaja vrlo tanke, a takva kombinacija proizvođača i potrošača se danas spominje kao „*prosumers*“ (od eng. *producer* i *consumer*).⁷² Za potrebe ovog rada kratko su opisane tri najpopularnije društvene mreže.

Facebook je društvena mreža sa najvećim brojem aktivnih korisnika mjesečno (2,9 mlrd⁷³), a namijenjena je za razmjenu različitog sadržaja (tekst, slika, videozapisi, poveznice) među registriranim korisnicima. Sa perspektive proizvođača (ili destinacije) Facebook omogućuje stvaranje stranica pomoću kojih će se privući novi kupci, korisnici Facebooka zatim stavljanjem oznaka „sviđa mi se“ (eng. *like*) i komentiranjem ostvaruju izravnu komunikaciju s destinacijom i ostalim korisnicima. Informacije koje se na ovaj način mogu prikupiti marketingu daju 2 vrste povratnih informacija:⁷⁴ preferencije i interesi budućih turista i iskustva turista koji su već posjetili destinaciju. Budući da su troškovi korištenja vrlo mali, a potencijalan broj korisnika koji se može privući i prilika za ostvarivanje direktnog odnosa velik možemo zaključiti kako Facebook predstavlja društvenu mrežu sa mnogo mogućnosti za promotivne aktivnosti.

Instagram je društvena mreža sa oko 2 mlrd. aktivnih korisnika⁷⁵ formirana kao društvena mreža za razmjenu fotografija i videozapisa iako svojim korisnicima omogućuje i izravnu komunikaciju kroz pisanje komentara. Fotografija je (uz video) najsnažniji medij za prikaz potencijala turističke destinacije potencijalnim posjetiteljima.⁷⁶ Zbog toga je najvažniji

⁷¹ Gavranović, *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča.*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015, str. 156.

⁷² Anđelić, V. i Grmuša, T., „Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih“, op.cit., str. 184.

⁷³ Wong, B., „Top social media statistics“ Forbes: (2022). <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> (pribavljeno 15.07.2023.)

⁷⁴ Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G., i Kopanakis, I., „Social media as a marketing tool for Greek destinations“. *Tourismos*, 11(3), (2016):157-181., str. 174.

⁷⁵ <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> (pribavljeno 15.07.2023.)

⁷⁶ Perakakis, E. i sur., „Social media as a marketing tool for Greek destinations., op.cit., str. 172.

segment kod upotrebe Instagrama u promotivne svrhe kvaliteta i raznolikost fotografije koja se prikazuje.

YouTube je društvena mreža za razmjenu videozapisa, a često je u društvu ljudi i ne percipiraju kao društvenu mrežu već kao odvojenu platformu. Ova društvena mreža broji oko 2,5 mlrd⁷⁷ korisnika što ju stavlja u sam vrh najpopularnijih društvenih mreža. Kao i kod ostalih društvenih mreža, za objavu sadržaja potrebna je registracija, ali za pregled nije pa je broj potencijalnih korisnika još i veći. U kontekstu turističkih destinacija ova društvena mreža pruža mogućnost za distribuciju promotivnih videozapisa velikom broju potencijalnih posjetitelja, dok posjetiteljima pruža mogućnost da se informiraju o karakteristikama, događanjima, atrakcijama destinacije kako od strane same destinacije tako i od drugih korisnika koji su postavili videozapise o vlastitom iskustvu posjete destinacije ili su pripremili video o destinaciji (prikaz destinacije, usporedba s konkurencijom, prikaz destinacije u sklopu dužeg putovanja regijom, prednosti i nedostaci i dr.).

2.4.3. Portali i tražilice

Promocija putem portala i tražilica jedan je od osnovnih načina za stvaranje vidljivosti poduzeća u kontekstu promocije putem interneta. Pretraga sadržaja ispisivanjem traženih pojmova u poznate svjetske tražilice (pr. Google, Microsoft Bing, Safari) često je prvi korak u istraživanju pojedinog proizvoda ili usluge. Upotreba ključnih rijeci predstavlja osnovu pretraživanja putem tražilica. Ključne riječi podrazumijevaju riječi ili sintagme pomoću kojih će sustav od ukupno dostupnog sadržaja izabrati onaj za koji vjeruje da najbolje zadovoljava kriterij zadanih ključnih riječi.

U kontekstu promocije i kvalitetnog marketinškog djelovanja važno je poznavati načela po kojima tražilice rangiraju rezultate pretrage (pr. velika je razlika nalazi li se naša Web stranica među prvih 4 ili 40 rezultata). Marketinškim stručnjacima su na raspolaganju dvije kategorije aktivnosti:⁷⁸ plaćeni oglasi koji automatski određenu stranicu ili sadržaj stavljaju na prva mjesta u rezultatima pretraživanja ili "besplatne aktivnosti" manifestirane kao informatičke kompetencije u stvaranju kreativnog i kodiranog sadržaja koji će svojom

⁷⁷ <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> (pribavljeno 15.07.2023.)

⁷⁸ Turkalj, D., Biloš, A., i Deželjin., R., "the effects of digital promotion investment in croatia's tourism product." *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 5 (2019): 715-728., str. 719.

jedinstvenošću (implementiranje ključnih riječi u sadržaj: tekst, fotografije, video) izlaziti na prva mjesta kod pretraživanja traženih ključnih riječi. Ukoliko je sadržaj koji poduzeće emitira dovoljno kreativan, inovativan i usmjeren na spektar kvalitetno odabranih ključnih riječi on će biti bolje rangiran i češće prikazivan korisnicima Interneta pa će i u slučaju da korisnici ne odaberu ("kliknu") ponuđeni sadržaj oni taj sadržaj pospremiti negdje u svoje pamćenje pa će kod budućih susreta sa istim ono imati prednost u odnosu na nepoznati sadržaj.

Osim ključnih riječi koristi se i oglašavanje putem "bannera", sponzoriranih i uredničkih tekstova, a u okviru promotivnih aktivnosti moguće je promaći elemente svakog od ranije obrađenih alata.

2.4.4. Ostali alati promocije na internetu

Kada se govori o promociji na internetu u kontekstu turizma možemo se osvrnuti na još nekoliko suvremenih fenomena, a to su korištenje umjetne inteligencije, virtualne realnosti i mobilnih aplikacija.

Mobilne aplikacije

U današnje vrijeme je upotreba pametnih telefona (eng. Smartphone) razonodu i poslovanje postala svakodnevna pojava zbog čega ne čudi potreba da se poslovanje i/ili promocija putem interneta prilagodi korištenju mobitela. Mobilne aplikacije predstavljaju aplikacijske softvere za pokretanje određenog sadržaja na mobilnom uređaju. Odnosno, za potrebe ovog rada pod pojmom mobilna aplikacija objediniti će se aplikacije koje je potrebno preuzeti na vlastiti pametni telefon (putem sustava poput App Store, GooglePlay i dr.) i aplikacije koje je moguće pronaći putem tražilica i sličnih sustava, a čije je korištenje prilagođeno specifičnostima pametnog telefona (pr. Web stranica za prikaz na računalu i verzija za prikaz na ekranu pametnog telefona). Mobilne aplikacije se razlikuju u odnosu na njihovu namjenu, a u kontekstu turizma razlikujemo 10 vrsta aplikacija⁷⁹, od čega su za promociju putem interneta najvažnije aplikacije za turističke atrakcije, interaktivni

⁷⁹ Mišković, I., Holodkov, V. i Radin, I., "Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode." *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes* 9.1 (2015)., str. 78.

elektronski vodiči i socijalne mreže. Osim specijaliziranih aplikacija, česte su i aplikacije koje kombiniraju nekoliko različitih funkcija (pr. *Google Maps*, *Tripadvisor*).

Umjetna inteligencija

Umjetnu inteligenciju može se definirati kao neživi sustav koji ima sposobnost oponašanja ljudskih aktivnosti koje se temelje na inteligenciji, a uključuju sustavno promatranje okoline, učenje, planiranje, zaključivanje i kreativnost za rješavanje problema ili dostizanje postavljenog cilja.⁸⁰ U praktičnoj primjeni umjetna inteligencija manifestira se kroz softvere (npr. tražilice ili virtualni asistenti) koji su često „nevidljivi“ i kroz ukomponirane sustave poput robota, bespilotnih letjelica i sl.. U kontekstu turizma implementacija umjetne inteligencije se često povezuje sa trendom tzv. pametnog turizma (eng. *smart tourism*) čija je važna značajka zajedničko kreiranje individualiziranog turističkog doživljaja.⁸¹ Možemo zaključiti kako umjetna inteligencija pruža široki spektar implementacije u turizam. U kontekstu marketinga može poslužiti kod analize velikog broja podataka u kratkom roku nakon koje će se donositi kvalitetnije marketinške odluke, kao pomoć u izravnoj komunikaciji s tržištem korištenjem robota za čavljanje ili sustava za automatizirane poruke, kao pomoć u kreiranju kreativnog i kvalitetnog sadržaja poput teksta, uređenja slika ili videozapisa i dr.

Virtualna realnost

Virtualna realnost (VR) može se definirati kao računalno generirano 3D okruženje kojim se korisnik može kretati i komunicirati s njim, što rezultira simulacijom jednog ili više korisnikovog osjetila u stvarnom vremenu.⁸² Dostupna istraživanja pokazuju kako se virtualna realnost u turizmu najčešće koristi za marketing i to kao alat za jačanje svijesti, brendiranje i destinacijski marketing usmjeren na vizualizaciju i poboljšano širenje

⁸⁰ Yung, R. i Khoo-Lattimore, C., "New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research." *Current issues in tourism* 22.17 (2019): 2056-2081., str. 2058.

⁸¹ Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., "Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review." *Journal of Tourism Futures* (2022)., str. 3., <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-06-2021-0157/full/pdf?title=factors-affecting-value-co-creation-through-artificial-intelligence-in-tourism-a-general-literature-review> (pribavljeno 15.07.2023.).

⁸² Yung, R. i Khoo-Lattimore, C., "New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research.", op.cit., str. 2058.

informacija.⁸³ Budući da je turistički proizvod nemoguće testirati prije kupnje, virtualna realnost turistima omogućava da prije posjete destinaciji uz pomoć VR setova „posjete“ i uspoređuju različite turističke destinacije. Danas je virtualna realnost još uvijek slabo zastupljena, ali brzina razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija pretpostavlja da će se i korištenje VR u budućnosti povećavati.

⁸³ Ibid., str. 2067.

3. PRIMJENA INTERNETSKOG MARKETINGA U PROMOCIJI GRADA POREČA

Kako bi se razrađeni teorijski okvir prikazao na praktičnom primjeru slijedi prikaz obilježja Poreča kao turističke destinacije, analiza sadržaja promotivnih aktivnosti Poreča na Internetu i prijedlozi za unaprjeđenje promotivnih aktivnosti primjenom Interneta.

3.1. Poreč kao turistička destinacija

Izvještaji o turizmu u proteklom desetljeću, ali i od samog početka razvoja turizma u Republici Hrvatskoj pokazuju kako je Istra jedna najrazvijenijih regija Hrvatske i Jadrana. Na službenom turističkom portalu Turističke zajednice Istarske županije turistička ponuda Istre podijeljena je na 6 geografskih cjelina (Slika 3).

Slika 3. Geografske cjeline turizma u Istri



Izvor: izrada autorice prema Službenom turističkom portalu Turističke zajednice Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/destinacije> (pribavljeno 01.07.2023.)

Svaka od prikazanih cjelina sa Slike 3. obuhvaća nekoliko gradova i veći broj manjih turističkih mjesta. Porečka Riviera smještena je na zapadnoj obali Istre, a uključuje gradove i općine: Poreč, Funtana, Višnjan, Vižinada, Kaštelir-Labinci i Tar-Vabriga. Za potrebe izrade ovog rada fokus će biti usmjeren samo na turizam i promociju Grada Poreča.

3.1.1. Razvoj turizma

Grad Poreč kakav poznajemo danas svoj oblik prima za vrijeme Rimljana koji su grad osnovali kao vojni logor, ali se ubrzo Poreč razvija u utvrđen grad i važan upravni i gospodarski centar (*Colonia Iulia Parentium*).⁸⁴ Poreč je danas jedan od najrazvijenijih turističkih gradova Hrvatske, ali nekad su stanovnici Poreča dominantno živjeli od agrikulture i ribarstva. Grad se dugo nalazi pod vodstvom Venecije što će kasnije biti vidljivo u bogatom kulturnom nasljeđu. Početak turizma se veže uz posjete austrijskog plemstva koje je brodovima i jahtama dolazilo u grad (1844. uvršten u turističku rutu parobrodske društva Lloyd iz Trsta) kao i uz otvaranje kupališta „Bagno Parentino“ 1895. godine.⁸⁵ Ključan događaj u procvatu turizma predstavlja otvaranje prvog velikog hotela (Hotel Riviera, 1910. godine)⁸⁶ i od tada pa do danas turizam u Poreču neprestano raste. Od samog početka, promocija grada odvija se na nekoliko jezika o čemu govore i podaci sa početka 20. st. kada su tiskani letci na talijanskom, njemačkom i mađarskom jeziku.⁸⁷ Ovi podaci mogu poslužiti i kao osvrt na povijesno važna emitivna tržišta čija je blizina i dobra prometna povezanost i danas važna.

O važnosti turizma u Poreču danas govore podaci Državnog zavoda za statistiku prikazani u Grafikonu 2.

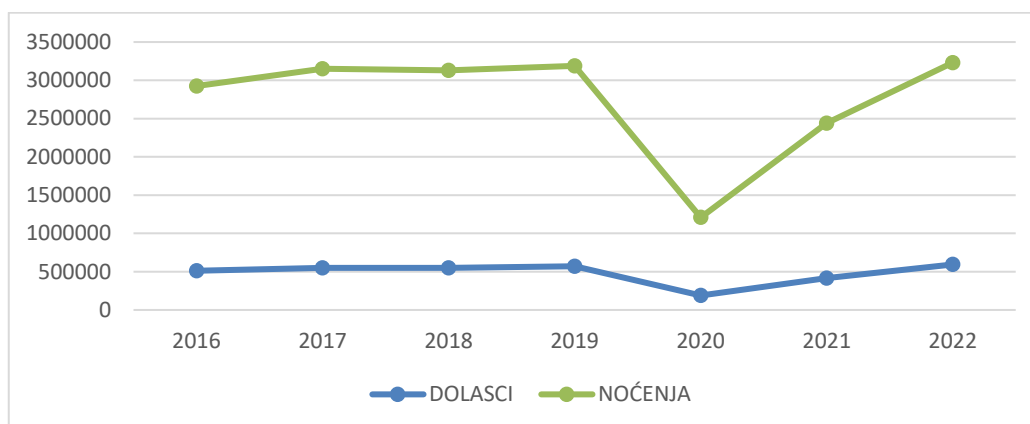
⁸⁴ Službena Web stranica Grada Poreča, <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=3042&pid=14> (pribavljeno 28.06.2023.)

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Vukonić, *Plava Laguna 1957-2007*, Poreč: Plava laguna, 2007., str. 43.

Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista u Gradu Poreču od 2016. do 2022. godine



Izvor: Izrada autorice prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>. (pristupljeno 01.07.2023.)

Iz Grafikona 2. vidljivo je kako broj ukupnih turističkih dolazaka i noćenja u Poreču kontinuirano raste, izuzev 2020. godine koja je zbog svjetske pandemije COVID-19 zaustavila većinu turističkih kretanja. Dostupni podaci govore kako je 2022. godine zabilježeno 594 376 dolazaka i ostvareno 3 230 901 noćenja, što u odnosu na broj stanovnika od 16,6 tisuća potvrđuje da se u Poreču govori o masovnom turizmu.

3.1.2. Obilježja turističke ponude

Sa ciljem boljeg razumijevanja turizma Poreča, a nastavno i njegovih promotivnih aktivnosti potrebno je kratko prikazati turističku ponudu. Budući da je turizam i turistička ponuda Poreča vrlo bogata u fokus će biti stavljen najistaknutije prirodne i društvene atrakcije.

Od prirodnih atrakcija, za razvoj turizma iznimno je značajan prirodni položaj garada na obali i klima koja je Mediteranska, a čije su glavne značajke veliki broj sunčanih dana u godini, topla ljeta i blage zime.

Društvene turističke atrakcije uključuju kulturno i povijesno nasljeđe, sportske sadržaje i događanja, kongrese i sajmove, festivale, nautiku i drugo. Povijest grada obilježena značajnim utjecajem Rimskog carstva ostavila je bogato povijesno nasljeđe u vidu starog grada (antičke ulice Decumanus i Cardo maximus, Gradski bedemi i ostatak povijesne jezgre), a dio ostale povijesne baštine uključuje: Peterokutnu i Okruglu kulu, Gotičku palaču, Baroknu palaču, Kanoniku, Palaču Vergottini, Romaničku kuću, Palaču Zuccato, kazalište,

gradsku vijećnicu, Istarsku sabornicu, Trg Marafor i drugo. Međutim, najpoznatiji segment kulturno-povijesnog nasljeđa svakako je Eufrazijeva Bazilika. Ova kulturna ustanova je izgrađena u 6.st. i predstavlja jednu od najbolje očuvanih spomenika rane bizantske umjetnosti, a 1997. godine je UNESCO proglašava Svjetskom kulturnom baštinom.⁸⁸

U gradu postoji ukupno 13 kongresnih dvorana od čega je 11 u okviru hotela, a 2 uključuju Kongresnu dvoranu obrtničkog doma i Istarsku sabornicu.

Velika sportska dvorana Žatika omogućila je da Poreč bude domaćin 4 velika sajma.⁸⁹

1. Promohotel - Međunarodni sajam opreme za turizam i ugostiteljstvo
2. Vinistra - Međunarodna izložba vina i vinarske opreme
3. CROFISH - Međunarodni sajam ribarstva i ribarske opreme
4. Sport Fest Poreč – sportski sajam.

Za turiste koji su u potrazi za istraživanjem obale upotrebom plovila u Poreču je prisutan veliki broj chartera, servisi u nautici i tri uređene marine: Marina Poreč, Marina Parentium i Marina Červar-Porat).

Od smještajnih kapaciteta turistima su na širem području grada na raspolaganju ukupno 35 hotela, 10 uređenih kampova i veliki broj apartmana i privatnog smještaja.⁹⁰

Gastronomska ponuda je bogata, a uključuje ugostiteljske objekte u kojima je turistima na raspolaganju kušanje tradicionalnih specijaliteta Mediteranske i lokalne kuhinje (vino, maslinovo ulje, med, tradicionalna jela i slastice).

Ostatak turističke ponude uključuje još i veliki broj sadržaja za zabavu (poput ekstremnih sportova: paraglidinga, karting staze, vodenih parkova, adrenalinski park), kupovinu (tržnica, Trgovački centri, sajam antikviteta), izlazak (klubovi, noćni barovi, lounge i beach barovi) i dr.. Velika pažnja posvećena je sadržajima za sport: biciklizam (uređene biciklističke staze, tzv. pumptrack i skill poligon, punionice za električne bicikle i dr.), vodeni sportovi (pr. Kajak, skijanje na vodi, sup, ronjenje i dr.), teniski tereni, padel tereni, golf vježbalište, lov i ribolov, sportske dvorane i dr..

⁸⁸ Službena stranica TZ Poreč, <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/eufrazijeva-bazilika/25>, (pribavljeno 01.07.2023.)

⁸⁹ Službena stranica TZ Poreč, <https://www.myporec.com/hr/sto-raditi/kongresi-i-sajmovi>, (pribavljeno 01.07.2023.)

⁹⁰ Službena stranica TZ Poreč, <https://www.myporec.com/hr/smjestaj>, (pribavljeno 01.07.2023.)

Iz kratkog pregleda turističke ponude grada Poreča možemo zaključiti kako je osim sunca i mora u gradu jedan od nositelja turizma i bogata kulturna i povijesna baština. Broj turista i sezonski karakter govore o masovnosti turizma, a kontinuirani razvoj i širenje turističke ponude sadržajima poput sajмова u pred i post sezoni, sportskih i brojnih drugih tematskih i „jednokratnih“ događanja i projekta govore o nastojanjima da se potencijal za turizam proširi na cijelu godinu, a da se ponuda ne temelji „samo“ na prirodnim ljepotama kraja.

3.2. Ulaganje u promociju

Krajem 2022. godine Turistička zajednica grada Poreča donijela je program rada za 2023. godinu koji jasno prikazuje postavljene marketinške ciljeve Grada. O marketingu grada Poreča govore podaci iz proračuna prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Izdaci za komunikaciju i oglašavanje TZ Grada Poreča za 2023. godinu.

RB	RASHODI	PLAN 2022 (kn)	REB 2022 (kn)	PLAN 2023 (kn)	PLAN 2023 (€)	IND PLAN/ REB	UDIO %
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	3.474.000,00	3.436.304,85	3.319.050,00	440.513,64	97	26,26
3.1.	Definiranje brend. sustava i brend arhitekture	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, tur. ponude i proizvoda	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
3.3.	Odnosi s javnošću	1.200.000,00	1.348.322,89	1.050.000,00	139.358,95	78	8,31
3.3.1.	Udruženo oglašavanje	1.000.000,00	1.000.000,00	700.000,00	92.905,97	70	5,54
3.3.2.	TZG on line i off line oglašavanje	200.000,00	348.322,89	350.000,00	46.452,98	100	2,77
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	1.300.000,00	1.026.000,00	994.050,00	131.933,11	97	7,87
3.4.1.	SMP TZIŽ	1.300.000,00	1.026.000,00	994.050,00	131.933,11	97	7,87
3.5.	Sajmovi, prezentacije i radionice	40.000,00	157.169,46	80.000,00	10.617,82	51	0,63
3.6.	Suradnja s organizat. putovanja	65.000,00	65.000,00	65.000,00	8.626,98	100	0,51
3.6.1.	Prihvat novinara i studijskih grupa	50.000,00	50.000,00	50.000,00	6.636,14	100	0,40
3.6.2.	Pokloni za novinare	15.000,00	15.000,00	15.000,00	1.990,84	100	0,12
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	100.000,00	100.000,00	150.000,00	19.908,42	150	1,19
3.7.1.	Tiskanje materijala	100.000,00	100.000,00	150.000,00	19.908,42	150	1,19
3.8.	Web portal i društvene mreže	50.000,00	50.000,00	130.000,00	17.253,97	260	1,03
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama tur. podataka	16.000,00	16.000,00	150.000,00	19.908,42	938	1,19
3.9.1.	Promotivni video materijal destinacije	0,00	0,00	120.000,00	15.926,74	0	0,95
3.9.2.	Nova baza foto materijala	16.000,00	16.000,00	30.000,00	3.981,68	188	0,24
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	703.000,00	673.812,50	700.000,00	92.905,97	104	5,54
3.10.1.	Turističko-informativni centar (TIC)	673.000,00	673.000,00	680.000,00	90.251,51	101	5,38
3.10.2.	Turistička signalizacija	30.000,00	812,50	20.000,00	2.654,46	0	0,16

Izvor: Turistička zajednica grada Poreča - Godišnji program rada za 2023. godinu, 47., https://www.myporec.com/download/godisnji_program_rada_tzg_poreca_za_2023_web.pdf (pristupljeno 01.07.2023.)

Iz Tablice 3 je vidljivo kako komunikacija i oglašavanje čine 26% ukupnog godišnjeg proračuna TZ grada Poreča, a najveći dio tog segmenta raspoređen je na odnose s javnošću (globalni i domaći PR), marketinške i poslovne suradnje i turističko-informativne aktivnosti. Budući da je fokus rada usmjeren na ulogu interneta u promociji odvojiti ćemo izravne i neizravne aktivnosti promocije putem interneta. U izravne aktivnosti uključiti će se stavke godišnjeg programa izravno vezane uz Internet (Web portal i društvene mreže), dok će se u neizravne aktivnosti uključiti udruženo oglašavanje, prihvata novinara, nova baza foto materijala, kreiranje promotivnog materijala jer će svi ovi oblici promocije na neki način biti povezani s internetom (pr. nove fotografije koristiti će se za kreiranje promotivnog materijala, a taj isti promotivni materijal će u digitalnom obliku biti dostupan putem Interneta). Tablica 3. pokazuje kako u 2023. TZ Poreč planira izdatke za internetske stranice povećati 160% u odnosu na rebalans 2022. godine.

U kontekstu promocije putem Interneta korištenjem Web stranice i društvenih mreža iz Godišnjeg programa rada TZ Poreč za 2023. godinu izdvojeni su sljedeći ciljevi:⁹¹

- promocija turističke ponude destinacije (putem svježih, ažurnih informacija na portalu i informiranjem putem newsletter-a)
- povećanje posjećenosti stranica i podizanje ranking-a (sa minimalnim ciljem zadržavanja stranica na pragu ranking-a i posjećenosti u pred-covid periodu, te sustavnom analizom SEO segmenta sa targetiranjem)
- dostupnost do većeg broja posjetitelja u drugim državama i drugim jezičnim skupinama
- pojačati komunikaciju sa pratiteljima
- poticanje pratitelje na „raspravu“ o Poreču kao turističkoj destinaciji
- povećati broj posjeta na Internet stranicu TZG Poreča.

Temeljem navedenog može se zaključiti kako povećanje ulaganja, brojnost i sadržaj ciljeva promotivnih aktivnosti putem Interneta potvrđuju važnost potrebe za korištenjem novih tehnologija i pogodnosti koje pruža Internet u promociji turističke destinacije.

⁹¹ Turistička zajednica grada Poreča – Godišnji program rada za 2023. godinu, str. 55.- 56., https://www.myporec.com/download/godisnji_program_rada_tzg_poreca_za_2023_web.pdf (pribavljeno 01.07.2023.)

3.3. Analiza promotivnih aktivnosti Poreča na internetu

Sa ciljem utvrđivanja uloge internetskog marketinga u promociji turističke destinacije provedena je analiza sadržaja promocije primjenom interneta na primjeru grada Poreča. Analizirane su službena Web stranica TZ Poreč, službeni profili TZ Poreč na najpoznatijim društvenim mrežama i promocija TZ Poreč putem tražilica i portala.

3.3.1. Web stranica

Službena stranica TZ Poreč nalazi se na poveznici myporec.com, a početna stranica prikaza kod korištenja računala prikazana je na Slici 4.

Slika 4. Početna stranica Web stranice Turističke zajednice grada Poreča na računalu



- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Zaglavlje početne stranice | 5. Glavni izbornik |
| 2. Brošure | 6. QR kod |
| 3. Društvene mreže | 7. Opcije pristupačnosti |
| 4. Tražilica | 8. Galerija početne stranice |

Izvor: Službena internetska stranica Turističke zajednice grada Poreča, www.myporec.com (priobavljeno 01.07.2023)

Zaglavlje početne stranice uređeno je kao četiri zasebna padajuća popisa i opcija „favoriti“. Padajući popisi sadrže informacije:

- „o nama“ (Turistička zajednica Grada Poreča, Ured zajednice, Tijela zajednice, Privatnost, Dokumenti i izvještaji, Natječaji, pozivi i obavijesti, Pravo na pristup informacijama, Propisi u turizmu, Statistike, Kontakt i Newsletter)
- „press“ (Izvješća za medije, Arhiva, Fotogalerija i Prijava/Registracija)
- „za vlasnike smještaja“ (Obavijesti, E-visitor, Dokumenti, Korisni linkovi)
- „jezik“ (hrvatski, njemački, talijanski, engleski, slovenski).

Opcija „favoriti“ korisnicima omogućava spremanje željenog sadržaja. Sadržaji iz rubrike „o nama“ na stranici ostavljaju dojam transparentnosti i dostupnosti, odnosno jednostavnog susreta između korisnika i nositelja marketinških aktivnosti. Izvješća za medije su organizirana kao kratki članci – priopćenja koje je moguće pregledati ili preuzeti. U periodu o 01. svibnja do 30. lipnja 2023. objavljeno je ukupno 9 priopćenja za medije što je u prosjeku 1 objava tjedno. Sadržaji objava odnose se na održana ili buduća događanja, statističke podatke, suradnje i ostale aktivnosti.

Iz poglavlja „brošure“ izdvojiti će se samo one aktualne: „Poreč - Turističke informacije za tvoj odmor u Poreču“, „Poreč - Ti nas upotpunjuješ“, „Kalendar događanja“, „Best of Poreč Riviera“, „Poreč - Plan grada“, „Poreč – Spomenici“ i 6 biciklističkih karta za obilazak Poreštine i Istre. Svi materijali dostupni su na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku.

Poveznice na društvene mreže jednim klikom korisnike stranice preusmjeravaju na odabrani profil društvene mreže što će biti prikazano u daljnjoj analizi.

Tražilica na stranici korisnicima omogućava lakši pronalazak traženih informacija. Međutim, neposrednim korištenjem tražilice i upisivanjem nasumičnih pojmova poput „vino“, „plaže“, „more“ uočeno je kako tražilica pronalazi samo traženi pojam u naslovima članaka i stranica, pa se tako upisivanjem pojma „plaže“ ne dolazi do informacija o dostupnim plažama već do objavljenih članaka koji uključuju riječ „plaža“.

Glavni izbornik uključuje najveći broj informacija za turiste a uključuje cjeline prikazane sljedećom tablicom:

Tablica 4. Prikaz glavnog izbornika

KATEGORIJA GLAVNOG IZBORNIKA	SADRŽAJI
OTKRIJTE POREČ	„Ne propustite“, „Povijesna baština Poreča“, „Eufrazijeva bazilika“, „Plaže“, „Vjenčanje u Poreču“, „Poreč – tisućljetni grad“, „Kultura i umjetnost“, „Mozaik doživljaja“, „Prirodne ljepote Istre i Poreča“, „Obilazak Poreča“, „Multimedija“ i „Centar za posjetitelje <i>La mula de Parenzo</i> “
ŠTO RADITI	„Kalendar događanja“, „Aktivni odmor“, „Zabava i adrenalin“, „Noćni život“, „Nautika“, „Wellness“, „Kongresi i sajmovi“, „Kupnja“, „Izleti“ i „Odmor s djecom“
GASTRONOMIJA	„The best of Poreč Riviera“, „Restorani“, „Konobe“, „Enoteke“, „Ostali objekti“, „Craft pivo“, „Street food“, „Istria gourmet vodič“, „Vino i vinske ceste“, „Maslinovo ulje“, „Med i medne točke“ i „Istarski specijaliteti“
SMJEŠTAJ	„Hoteli“, „Apartmani“, „Kampovi“, „Privatni smještaj“, „Turističke agencije“ i „Pet friendly Poreč“
OKOLICA	„Funtana“, „Tar-Vabriga“, „Kaštelir-Labinci“ i „Vižinada“
PLANIRANJE PUTOVANJA	„Pet friendly“, „Česta pitanja“, „Prijevoz“, „Važni tel. brojevi“, „Zdravstvena zaštita“, „Zdravstveni turizam“, „Banke“, „Bankomati“, „Novac“, „Turistički vodiči“, „Klima i vrijeme“, „Parkiranje u Poreču“, „Granični prijelazi“, „Vizni sustav Republike Hrvatske“, „Kako provesti nezaboravan odmor s djecom“ i „Savjeti za turiste“

Izvor: izrada autorice prema Službenoj Web stranici TZ Poreč, <https://www.myporec.com/hr>, (pristupljeno 01.07.2023.)

Iz Tablice 4. vidljiva je opsežnost informacija u glavnom izborniku Web stranice TZ Poreč. Svaki od navedenih sadržaja iz Tablice 4. predstavlja opsežan članak ili novu kategoriju sadržaja (na primjer otvaranjem stavke „Otkrijte Poreč“ može se doći do sadržaja „Plaže“, a zatim se otvaranjem sadržaja „Plaže“ može doći do novih kategorija „Plaže u Poreču“ i „Porečka kupališta kroz povijest“).⁹²

⁹² Službena stranica TZ Poreč, <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/plaze>, (pristupljeno 07.09.2023.)

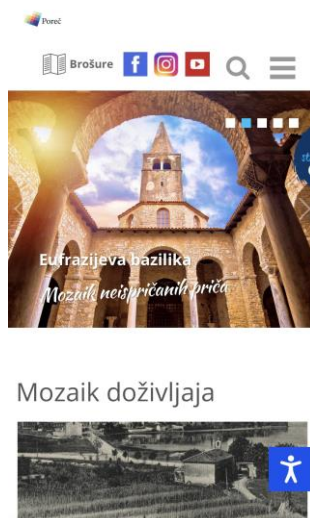
QR kod na početnoj stranici korisnike preusmjerava na stranicu safestayincroatia.hr osmišljenu od strane Ministarstva turizma i sporta RH, a sama oznaka „Safe stay in Croatia“ turistima pokazuje kako je nositelj oznake usvojio nacionalne i svjetske standarde zdravstvene i higijenske zaštite.⁹³

Opcije pristupačnosti korisnicima stranice omogućava postavljanje postavka pristupačnosti i individualizacije prikaza za osobe sa teškoćama. Primjerice, moguće je povećati ili smanjiti prikaz slova, promijeniti boje, postaviti opise fotografije, postaviti čitač teksta i dr..

Posljednja označena stavka sa Slike 4. odnosi se na galeriju početne stranice koja se prikazuje kao 5 dinamičnih fotografija sa hipervezama koje se kontinuirano animirano izmjenjuju na stranici ili koje korisnik pritiskom na jednu od strelica („lijevo“ ili „desno“) samostalno može zamijeniti.

Početna stranica službene internetske stranice prilagođena je za korištenje na pametnim mobitelima i ostalim ekranima (u odnosu na računalo) i prikazana je na Slici 5.

Slika 5. Početna stranica Web stranice Turističke zajednice grada Poreča na pametnom telefonu



Izvor: Službena internetska stranica Turističke zajednice grada Poreča, www.myporec.com (pristupljeno 01.07.2023)

⁹³ Službena stranica projekta Safe stay in Croatia, www.safestayincroatia.hr/hr/o-projektu (pristupljeno 07.09.2023.)

Usporedbom Slike 4 i Slike 5 može se uočiti kako je sadržaj stranice prilagođen različitim ekranima te kako je na pametnom telefonu područje glavnog izbornika uređeno u obliku padajućeg popisa u desnom gornjem kutu te kako nije dostupan QR kod. Također, odabir jednog od ponuđenih jezika nije ponuđen odmah kod ulaska na stranicu nego je potrebno kliknuti na istu ikonu kao za otvaranje glavnog izbornika.

Predstavljene rezultate analize Web stranice TZ grada Poreča sagledati će se u kontekstu parametara analize Web stranice turističke destinacije prikazane u Tablici 2. navedene prethodno u radu.

Tablica 5. Analiza službene Web stranice Turističke zajednice grada Poreča

PARAMETAR	ZAPAZANJA
Početna stranica	<ul style="list-style-type: none"> > Početna stranica je privlačnog, modernog izgleda; fotografije su profesionalne i visoke kvalitete > Prisutnost velikog broja korisnih odjeljaka > Mogućnost odabira jezika
Količina i kvaliteta sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> > Veliki broj dostupnih informacija (kontakt, informacije o događajima i specifičnostima turističke ponude, lociranje i informacije o vremenu i sl.) > Smislene cjeline sadržaja ovisno o različitim korisnicima (turisti, iznajmljivači, zaposlenici medija) > Kvaliteta sadržaja: članci i objave dovoljno sažeti ali i sadržajni, istaknuti važni dijelovi informacija, ažuran sadržaj
Organizacija informacija	<ul style="list-style-type: none"> > Interna tražilica, jednostavno i jasno pretraživanje sadržaja kroz smislene padajuće popise, poveznice
Upotrebljivost i pristupačnost	<ul style="list-style-type: none"> > Mogućnost prilagodbe korištenja osobama sa senzornim poteškoćama
Pozicioniranje na Webu	<ul style="list-style-type: none"> > U prvih 5 rezultata pretraživanja pojma „grad Poreč“ (Google) na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom jeziku
	<ul style="list-style-type: none"> > Bez mogućnosti direktne prodaje

Prodaja	> Poveznice na stranice gdje je moguće obaviti prodaju (pr. poveznice na stranice hotela)
Jezik	> Hrvatski, engleski, njemački, talijanski, slovenski
Brendiranje turističke destinacije	> Ciljevi i vrijednosti opisani neizravno kroz različite objave i izravno kroz dostupne dokumente > Prisutnost loga, moderan i profinjen dizajn i sl.
Analiza diskursa	> Nije istražena
Interaktivnost	> Mogućnost preuzimanja sadržaja, opcija „favoriti“ mogućnost pretplate na newsletter, kontakt podaci
Društvene mreže	> Poveznice na Facebook, Instagram i YouTube
Mobilne komunikacije	> Prilagođeno prikazu na ekranu mobitela

Izvor: izrada autorice

Podaci iz Tablice 5 prikazuju zapažanja o aktivnosti službene stranice Turističke zajednice grada Poreča nakon neposrednog korištenja. Promatrana internetska stranica je pokazala iznimnu razinu privlačnosti dizajna, kvalitete fotografija i dostupnost sadržaja. Pretpostavimo kako prosječnom turistu podaci iz rubrike „o nama“ neće biti pretjerano važni, međutim jasna sistematizacija i opsežnog toga sadržaja može biti od iznimne važnosti za potencijalne partnere, novinare ili investitore koji žele dobiti bolji uvid u ciljeve i samo djelovanje turističke zajednice i destinacije.

Također, u očima lokalnog stanovništva može se stvoriti dojam „otvorene“ destinacije koja svoje podatke „ne skriva“. Upravo se količina i kvaliteta sadržaja uz dizajn i organizaciju sadržaja može izdvojiti kao najveća vrijednost ove stranice. Sadržaj je toliko opsežan i raznolik da obuhvaća veliki dio promotivnih aktivnosti. Primjerice, oglašavanje kroz brošure, informiranje i podsjećanje o događajima i turističkim rezultatima, iskazivanje pozitivnih obilježja proizvoda u odnosu na društvo (pr. *Safe stay* oznaka, *Pet friendly* oznake, očuvanje kulture i umjetnosti i dr.), unaprjeđenje prodaje kroz veliki broj dostupnih brošura, odnosi s javnošću kroz odjeljak za „press“ (priprema članaka i mogućnost preuzimanja medijskog sadržaja visoke kvalitete), dijeljenje informacija o ciljevima, proračunu i aktivnostima TZ i sl..

Treba napomenuti kako se podaci iz Tablice 5. temelje na zabilješkama neposrednog korištenja sadržaja u odnosu na ranije postavljen teorijski okvir te kako je mjerenje kvalitete Web stranice provjerenim mjernim instrumentima na kvantitativnoj razini moguće provesti u budućim istraživanjima.

3.3.2. Društvene mreže

U analizu sadržaja uključene su sve dostupne društvene mreže Turističke zajednice grada Poreča (bitno je naglasiti „turistička zajednica“ budući da Grad Poreč posjeduje odvojene službene stranice i društvene mreže), a to su : Facebook, Instagram i YouTube.

U Tablici 6. prikazani su kvantitativni podaci aktivnosti TZ Poreč na društvenim mrežama.

Tablica 6. Aktivnost na službenim profilima društvenih mreža TZ Poreč

	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
BROJ PRETPLATNIKA/ PRATITELJA	22 063	13 500	7
BROJ OBJAVA 01.05.2023. – 30.06.2023.	30	30	0
BROJ OZNAKA „SVIĐA MI SE“ I KOMENTARA NA OBJAVAMA 01.05.2023 – 30.06.2023.	3 696	19 279	-
	134	179	-
	3 830	19 458	-
GODINA OSNIVANJA	2011	2017	2022

Izvor: Izrada autorice

Podaci iz Tablice 6. govore kako je najveći broj pretplatnika ili pratitelja zabilježen na Facebooku dok je najmanji na YouTube-u. Zanimljivo je kako je broj objava jednak na društvenoj mreži Facebook i Instagram iako se one kvalitativno razlikuju budući da su sve

objave na Instagramu originalno kreirane od strane vlasnika stranice dok je od ukupno 30 objavljenih objava u promatranom razdoblju na Facebooku njih 7 (23%) bilo preuzeto i podijeljeno sa drugih stranica.

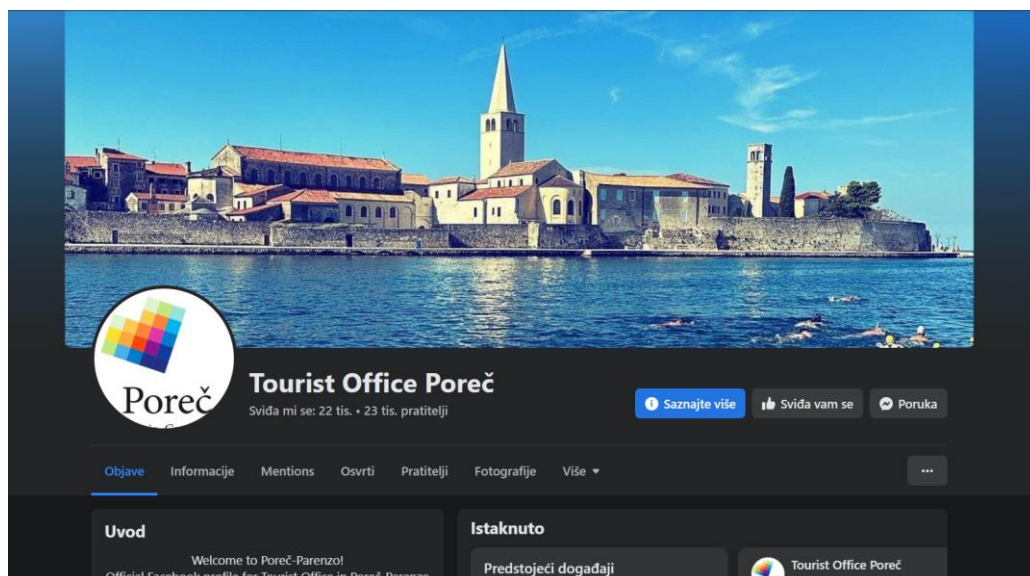
Zanimljivo je promatrati podatke o broju oznaka „sviđa mi se“ i komentara jer prikazuju interakciju među korisnicima (treba napomenuti kako je u kategoriju „sviđa mi se“ za Facebook uključena prisutnost bilo koje ponuđene „reakcije“). Na društvenoj mreži Facebook korisnici su po jednoj objavi u prosjeku ostavili 123 oznake „sviđa mi se“ i 4,5 komentara, dok je na Instagramu po jednoj objavi zabilježeno prosječno 642 oznake „sviđa mi se“ i 6 komentara. Udio komentara u ukupnom broju oznaka „sviđa mi se“ i komentara na Facebooku je 3,62% dok je na Instagramu 0,92%.

Predstavljeni podaci govore o tome kako je interakcija na objavama u odnosu na broj pratitelja u promatranom razdoblju vrlo mala, pogotovo u segmentu ostavljanja vlastitog komentara na objavu koje na Instagramu čini manje od 1%. Kvaliteta sadržaja objava u promatranom razdoblju u suglasju je sa visokom kvalitetom sadržaja na analiziranoj Web stranici.

Facebook

Na Slici 6. prikazana je službena Facebook stranica TZ Poreč.

Slika 6. Naslovna stranica službene Facebook stranice TZ Poreč



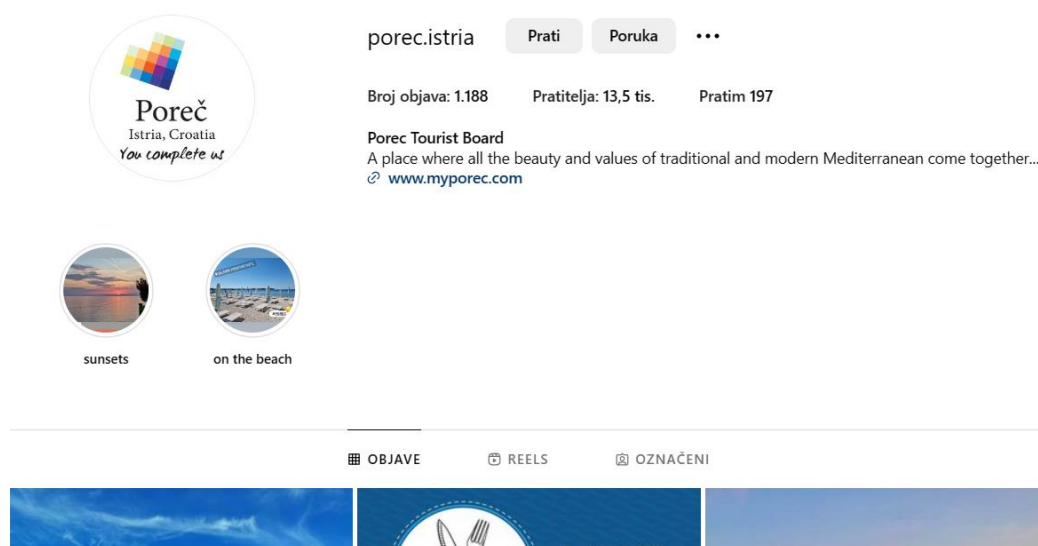
Izvor: Službena Facebook stranica TZ Poreč, <https://www.facebook.com/PorecIstria> (pristupljeno 01.07.2023.)

Vidljivo je da je kao „slika profila“ na službenom Facebook profilu TZ Poreč (Slika 6.) korišten logo prepoznat i na Web stranici, ali je kvaliteta „naslovne fotografije“ značajno lošija od fotografija korištenih na Web stranici. Sadržaji u vidu objava su kvalitetom i tematikom slični onima na Web stranici, dok su fotografije značajno lošije kvalitete. Kvaliteta fotografija može se objasniti činjenicom da se na službenim stranicama nalaze samo profesionalne i obrađene fotografije dok se na objavama Facebook stranice nalaze „aktualnije“ i specifičnije fotografije sa realizacije raznih događanja (pr. prikaz fotografija sa smotre vina dijeljen neposredno po odvijanju događaja u odnosu na nekoliko „generičkih“ obrađenih fotografija iste smotre koje se nalaze na Web stranici). U okviru promotivnih aktivnosti ostavlja se dojam da je Facebook stranica u službi podupiranja aktivnosti sa službene Web stranice. Nisu uočeni segmenti humora ili nekog drugog izraženog apela.

Instagram

Na Slici 7 prikazana je naslovna stranica službene Instagram stranice TZ Poreč.

Slika 7. Naslovna stranica službene Instagram stranice TZ Poreč



Izvor: Službeni Instagram profil TZ Poreč, <https://www.instagram.com/porec.istria/> (pristupljeno 01.07.2023.)

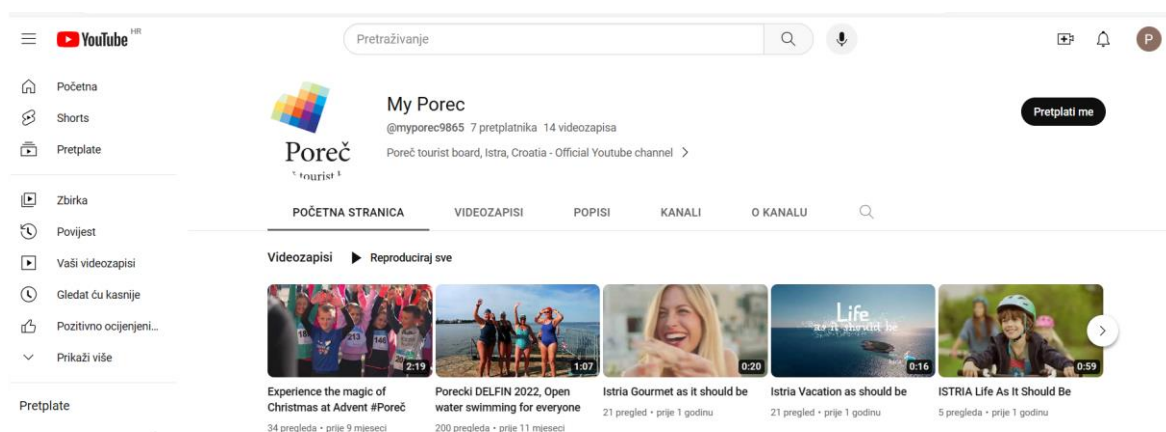
Na Slici 7. vidljivo je kako je nastavljen kontinuitet korištenja loga TZ grada Poreča, ponovno je uočena i direktna poveznica na službenu Web stranicu, dok je u odnosu na Facebook kvaliteta fotografija veća. Može se pretpostaviti kako je jedan od razloga za to i

činjenica da je Instagram društvena mreža primarno za dijeljenje fotografija pa je jasno kako će i naglasak na kvalitetu dostavljenog foto sadržaja biti značajniji. Ranije je već spomenuta aktivnost korisnika u ostavljanju povratne informacije (kroz oznake „sviđa mi se“ i komentare) koja je na Instagramu najveća u odnosu na sve promatrane društvene mreže u zadanom razdoblju.

YouTube

Na Slici 8 prikazana je naslovna stranica službenog YouTube kanala TZ Poreč.

Slika 8. Naslovna stranica službenog YouTube kanala TZ Poreč



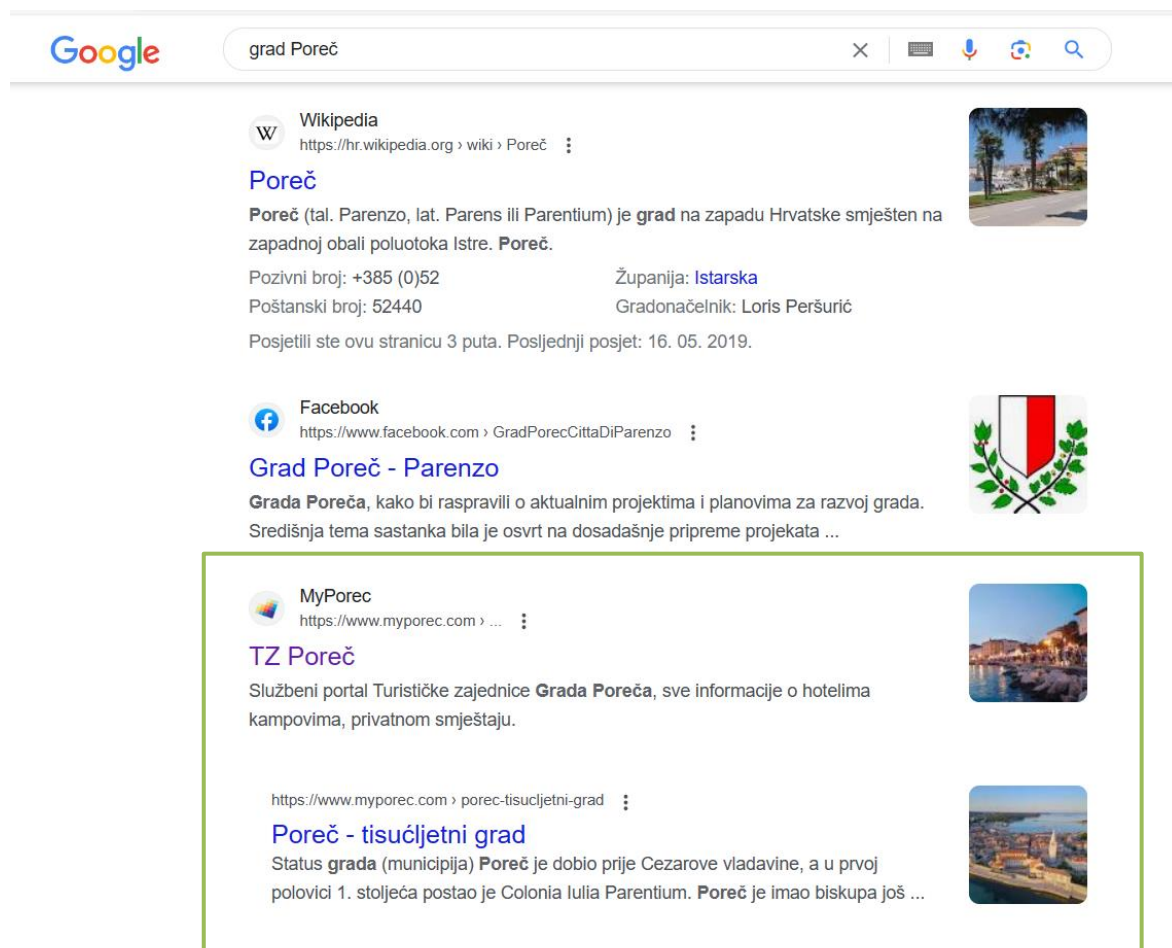
Izvor: Službeni YouTube kanal TZ Poreč, <https://www.youtube.com/channel/UCxxKluOeWRUaMdHCJN2DfSg> (pristupljeno 01.07.2023.)

Na Slici 8. prikazana je početna stranica naslovne strane službenog YouTube kanala „My Porec“ koji je osnovan prije nešto manje od godine dana. Na kanalu je postavljeno ukupno 14 videozapisa u rasponu trajanja od 0:16 do 04:07 minuta, a ukupno je sadržaj kanala pregledan 1556 puta. Pregledi na videozapisima se nalaze u rasponu od 1 do 1176, odnosno broj pregleda na jednom videozapisu („PUMP TRACK POREČ“) je ostvario 75,58% svih pregleda na kanalu. Možemo pretpostaviti kako je manjak aktivnosti i mali broj pretplatnika na ovoj društvenoj mreži povezan sa razinom aktivnosti (posljednja objava na kanalu zabilježena je u studenom 2022.), količinom sadržaja i činjenicom da je kanal aktivan manje od jedne godine.

3.3.3. Tražilice i portali

Kratka analiza pretraživanja putem tražilice obavljena je upisivanjem pojma „grad Poreč“ na hrvatskom, talijanskom, engleskom i njemačkom jeziku u Google tražilicu. Kod svih pretraživanja službena Web stranica prikazana je u prvih 5 rezultata pretraživanja i svaki je put stranica prikazana na jeziku pretrage. Primjer pretrage na hrvatskom jeziku prikazana je na Slici 9.

Slika 9. Rezultati pretraživanja pojma „grad Poreč“ u tražilicu Google



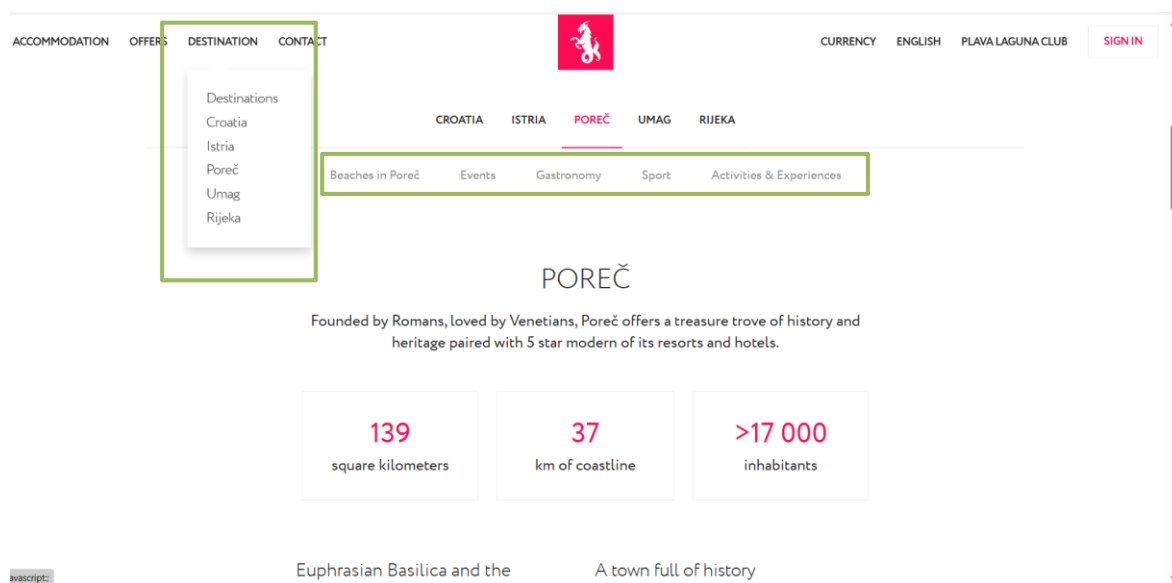
Izvor: Google pretraživanje - [grad Poreč - Google pretraživanje](#) (pristupljeno 01.07.2023.)

Na Slici 9. prikazani su rezultati pretraživanja pojma „grad Poreč“ u tražilici Google, budući da nije moguće obuhvatiti jednom snimkom zaslona potrebno je pojasniti kako se

na slici ne vidi prvi rezultat pretraživanja što znači da je službena Web stranica 4. po redu prikazanih rezultata. Budući da nisu dostupni podaci o targetiranju, korištenju ključnih riječi, kao i rezultati pretraživanja iz drugih država (budući da na pretragu može utjecati geografski položaj/IP Adresa uređaja sa kojeg se pretražuje) istraživanje je u ovom segmentu limitirano. Možemo se osvrnuti samo na logo, URL i kratki opis stranice što je sve u suglasju sa kvalitetnim sadržajem iz ranijih rezultata.

Portali Plava Laguna i službena stranica Turističke zajednice Istarske županije odabrani su zbog činjenice da su navedeni kao sudionici u planiranom „udruženom oglašavanju“ za 2023. godinu. Budući da se radi o promotivnim aktivnostima prikazati će se portali (zapravo u formi stranice) Plave Lagune (Slika 10) i TZ Istarske županije (Slika 11).

Slika 10. Promocija Poreča na stranici Plave Lagune

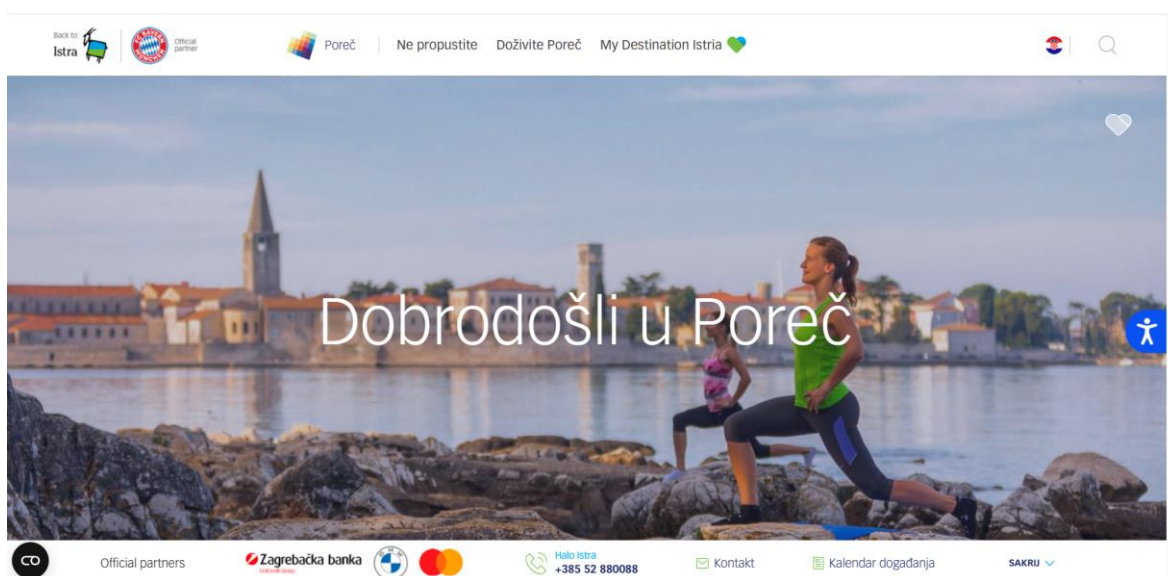


Izvor: Službena stranica Plave Lagune, <https://www.plavalaguna.com/en/istria/porec> (pristupljeno 01.07.2023.)

Na Slici 10. prikazana je promocija Poreča na stranici Plave Lagune nakon što se sa početne stranice klikne na izbornik „destinacije“ a zatim na „Poreč“. Zanimljivo je kako je kao početna stranica za pretraživanje postavljena verzija na engleskom jeziku (govori o usmjerenosti stranim posjetiteljima stranice), a sadržaji koji se mogu pronaći predstavljaju

sažetiju formu sadržaja sa Web stranice TZ Poreč. Korisnicima je na raspolaganju 5 kategorija sadržaja: plaže, događanja, gastronomija, sport, aktivnosti i iskustva, a unutar svake kategorije izdvojeni su sadržaji značajni za suradnju između Plave Lagune i Poreča (pr. u kategoriji događanja navedeni su samo zajednički projekti: „Plava Laguna Half Maraton“ i „Plava Laguna IRONMAN 70.3“)

Slika 11. Promocija Poreča na Web stranici Turističke zajednice Istarske županije



Izvor: Službena stranica TZ Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/destinacije/porec> (pristupljeno 01.07.2023.)

Kako bi se došlo do prikaza Slike 11. na stranicama Turističke zajednice Istarske županije potrebno je napraviti nekoliko koraka sa početnog zaslona. Prvo je potrebno odabrati kategoriju „destinacije“, zatim „Poreč Riviera“ i zatim „Poreč-Parenzo“ što je razumljivo budući da je ovaj portal/stranica puno opsežnijeg sadržaja u odnosu na sve analizirane sustave. Ovdje sadržaj Poreču nije usmjeren samo na suradnju na zajedničkim projektima nego je organiziran u šire kategorije: Sunce i more, Zelena Istra, Kultura, Gourmet, Sport i outdoor i Zdravlje i ljepota.

3.4. Prijedlozi unaprjeđenja promotivnih aktivnosti primjenom Interneta

Nakon provedene analize promotivnih aktivnosti Poreča na internetu može se izdvojiti nekoliko načina za unaprjeđenje promocije ove turističke destinacije.

U kontekstu službene Web stranice može se zaključiti kako su segmenti kontekst, sadržaj, prilagođavanje i povezanost pokazali iznimne rezultate. Mjesto za napredak predstavlja stvaranje zajednice i način na koji je omogućena komunikacija između korisnika, ali je potrebno postaviti i pitanje je li to potrebno budući da su na stranici ostavljene poveznice za prijelaz na društvene mreže gdje je komunikacija među svim sudionicima značajno slobodnija i jednostavnija.

Trgovina je jedini segment koji nije izravno dostupan na stranici. Međutim, ostavljen je veliki broj poveznica i podataka na temelju kojih korisnici vrlo jednostavno dolaze do stranica sa izravnom mogućnosti kupnje ili rezervacije (pr. poveznica na Wellness u hotelu, restorane, zabavne parkove i dr.).

Od ostalih analiziranih segmenta mogućnost za dodatni razvoj je vidljiv i u tražilici koja bi mogla kvalitetnije pretraživati sadržaj stranice na temelju traženog pojma. U ovakvom obliku predstavlja neiskorišteni potencijal budući da je stranica bogata kvalitetnim sadržajem, ali ga je istovremeno zbog opsežnosti teže pretražiti pa bi tražilica koja traženi pojam pretražuje unutar cjelokupnog sadržaja (u odnosu na samo naslove) mogla predstavljati rješenje.

Nakon prikazane analize društvenih mreža može se zaključiti kako je tematski sadržaj usklađen sa onim na Web stranici dok su pojedini segmenti poput kvalitete fotografija ili ažurnosti nešto lošiji u odnosu na Web stranicu. Zbog svega navedenog se stječe dojam kako je primaran fokus promocije na internetu usmjeren na službenu Web stranicu. Također, u Godišnjem programu rada TZ Poreč za 2023. godinu je naznačeno kako će se dodatni značaj usmjeriti na razvoj društvenih mreža i zapošljavanje stručnjaka iz toga područja pa možemo pretpostaviti kako će u budućnosti promocija na internetu biti značajnije usmjerena na društvene mreže (najava otvaranja profila na društvenoj mreži Tik Tok).

Potrebno je usmjeriti značajan napor u promociju putem društvenih mreža ukoliko će se nastojati zadovoljiti ranije navedeni ciljevi za 2023. godinu (poticanje interakcije i aktivne uloge korisnika, pojačati komunikaciju sa pratiteljima i poticanje pratitelje na „raspravu“ o Poreču kao turističkoj destinaciji). Osim zapošljavanja stručnjaka što je uvijek jedno od najboljih rješenja predlaže se još i ostvarivanje suradnji sa javnim osobama i osobama popularnim na društvenim mrežama, uključivanje umjerene razine humora u aktivnost na društvenim mrežama, smanjivanje broja dijeljenja tuđeg sadržaja u odnosu na vlastiti na

društvenoj mreži Facebook i dodatne analize sadržaja kao moguća rješenja u postizanju postavljenih ciljeva. Također, predlaže se povećanje aktivnosti na društvenoj mreži YouTube.

Promocija na internetu upotrebom umjetne inteligencije i virtualne realnosti nije zabilježena. Također, ne postoji službena mobilna aplikacija putem koje bi se odvijala promocija Poreča, ali se sadržaji o Poreču mogu pronaći unutar dostupnih mobilnih aplikacija (pr. „Istria Culture Top 100“ mobilna aplikacija za audio vodiče na 7 jezika, „Istrian Cities“ i „Istrian Archeology“ mobilne aplikacije za edukaciju) koje predstavljaju moguće izvore budućih istraživanja.

4. ZAKLJUČAK

Nakon prikaza teorijskog okvira, rezultata i rasprave analize sadržaja možemo izdvojiti nekoliko zaključaka u odnosu na postavljene ciljeve istraživanja.

Analiza sadržaja je pokazala kako je temeljna uloga internetskog marketinga u promociji turističke destinacije prenošenje kvalitetnih sadržaja (tekst, slika, video) i stvaranje uvjeta za kontinuiranu, dvosmjernu i kvalitetnu komunikaciju među dionicima tržišta. U odnosu na turiste nastoji se stvoriti osjećaj veće pouzdanosti koje će rezultirati redovitim povratnim informacijama (feedback) i stvaranjem pozitivnog imidža turističke destinacije. U odnosu na ostale organizacije na tržištu zastupljena je ideja o sinergijskom djelovanju pa je ideja „*suradivati da bi se konkuriralo*“ na primjeru grada Poreča realizirana kroz udružene promotivne aktivnosti putem interneta.

Kanali koji su najviše zastupljeni u promociji putem interneta uključuju Web stranice, društvene mreže, tražilice i portale. Analizom sadržaja je utvrđeno kako je najveći značaj promocije Poreča putem interneta stavljen na Web stranicu što je u skladu sa postavljenim marketinškim ciljem o pružanju kvalitetnih informacija, ali je zbog manje mogućnosti neposredne povratne informacije i dvosmjerne komunikacije (u odnosu na društvene mreže) suprotno cilju poticanja interakcije, komunikacije i aktivne uloge korisnika. Potvrđena je i hipoteza kako je internetski marketing značajan za promociju i kreiranje imidža grada Poreča na turističkom tržištu.

Detaljnim proučavanjem dostupnog sadržaja izdvojeno je nekoliko prijedloga o mogućem poboljšanju internetskog marketinga Poreča: poboljšavanjem trenutne tražilice na Web stranici, korištenje visoke razine kvalitete fotografija sa Web stranice i na Facebook profil, generiranje većeg broja vlastitih objava u odnosu na dijeljeni sadržaj na Facebooku, uključivanje segmenata humora, postavljanje pitanja ili drugih komunikacijskih konstrukcija radi poticanja korisnika na aktivno komuniciranje putem komentara na društvenim mrežama i povećanjem ukupne aktivnosti na YouTube kanalu. Izdvojeni prijedlozi mogu poslužiti kao polazišta za buduća istraživanja, a osim navedenog predlažu se i složenija istraživanja poput longitudinalnih studija i analiza „velikih“ podataka kako bi se dodatno istražio predmet ovog rada u odnosu na druge fenomene turizma i marketinga (sezonalnost, utjecaj na apele u porukama ili trendove u razvoju imidža destinacije).

LITERATURA

KNJIGE:

1. Gavranović, A., *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča.*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas, 2015.
2. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja.* Zagreb: Opinio, 2003.
3. Kincaid, J. W., *Customer relationship management: getting it right!*. Prentice Hall Professional, 2003.
4. Kotler, P., Bowen John T., Makens J.C., Baloglu G., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson: 2017.
5. Kotler, P., Wong V., Saunders J., i Armstrong G., *Osnove marketinga (4 izd.)* Zagreb: Mate d.o.o., 2006.
6. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije.* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula: Mikrorad, 2008.
7. Pike, S., *Marketing turističkog odredišta*, Zagreb: MPlus, 2010.
8. Previšić, J. i Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Zagreb: ADVERTA d.o.o., 2004.
9. Schneider, K. i Pflaum, D., *Werbung in Theorie und Praxis*, M & S Verlag für Marketing und Schulung, 2003.
10. Senečić, J., *Promocija u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1998.
11. Vukonić, *Plava Laguna 1957-2007*, Poreč: Plava laguna, 2007.

ČLANCI:

1. Alves de Castro, C., O'Reilly I. i Carthy A., "The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review," *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 12, br. 1 (2022): str. 30-41.
2. Andrić, B., "Primjena e-marketinga u turizmu." *Poslovna izvrsnost* 1.2 (2007): str. 85-97.
3. Anđelić, V. i Grmuša, T., "Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih." *Media, culture and public relations* 8.2 (2017): str. 182-193.
4. Batinić, I., "The role and importance of internet marketing in modern hotel industry." *Journal of Process Management and New Technologies* 3.3 (2015): str. 34-38.

5. Duran, G. i Meydan Uygur, S., "A comprehensive systematic literature review about smartness in tourism." *Handbook of research on digital communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (2022): str. 203-227.
6. Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., i Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, str. 5-13.
7. Grmuša, T., "Ante Gavranović: Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 23.2 (2017): str. 161-163.
8. Kesić, T. i Jakeljić, M., "Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije." *Ekonomski pregled* 63.9-10 (2012): str. 486-517.
9. Kim, H. i Richardson, S.L., "Motion picture impacts on destination images." *Annals of tourism research* 30.1 (2003): str. 216-237.
10. Kucis, V., "MEDIJI, TURIZAM, JAVNOST: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča/THE MEDIA, TOURISM, PUBLIC: the never ending constantly repeated story." *Informatologia* 49.1/2 (2016): str. 99-101.
11. Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A., "Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije." *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* 13.19 (2018): str. 233-248.
12. Milićević, B., "Ekonomska propaganda i turizam." *Skei–međunarodni interdisciplinarni časopis*, 2.2 (2021): str. 72-84.
13. Mišković, I., Holodkov, V. i Radin, I., "Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode." *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes* 9.1 (2015): str. 75-86.
14. Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G., i Kopanakis, I., „Social media as a marketing tool for Greek destinations“. *Tourismos*, 11(3), (2016): str. 157-181.
15. Peter, M. K., i Dalla Vecchia, M. "The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms." *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation* (2021): str. 251-265.
16. Škare, V., "Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?." *MARKET/TRŽIŠTE* 23.2 (2011): str. 263-279.

17. Turkalj, D., Biloš, A. i Dželjin, R., „The effects of digital promotion investment in Croatia's tourism product.“, *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 5 (2019): str. 715-728.
18. Yung, R. i Khoo-Lattimore, C., "New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research." *Current issues in tourism* 22.17 (2019): str. 2056-2081.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Bonjisse, B. J., i Morais, E. P., "Models for evaluating tourism websites." *Journal of Internet and e-Business Studies* (2017).
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14749/1/Artigo%20Publicado.pdf>
(pristupljeno 14.06.2023.)
2. Chamboko-Mpotaringa, M., i Tichaawa, T. M., "Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature." (2021).
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_21_10_2_712-726.pdf
(pristupljeno 16.05.2023.)
3. DZS, „Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u poduzećima u 2022.“, (2022), <https://podaci.dzs.hr/media/ufrjdkx/zti-2022-1-1-primjena-informacijskih-i-komunikacijskih-tehnologija-ikt-u-poduze%C4%87ima-u-2022.pdf>
(pristupljeno 14.06.2023.)
4. DZS, Statističko izvješće: Turizam u 2022., <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (pristupljeno 14.06.2023.).
5. EUROSTAT „Social media - statistics on the use by enterprises“, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/49114.pdf> (pristupljeno 01.07.2023.)
6. EUROSTAT, „Digital society statistics at regional level“, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/2549.pdf> (pristupljeno 01.07.2023.).
7. EUROSTAT, „Internet advertising of businesses - statistics on usage of ads“, str. 4., <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/54450.pdf> (pristupljeno 01.07.2023.)

8. Eurostat, „Digital society statistics at regional level”, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/2549.pdf> (pristupljeno 01.07.2023.).
9. Službena Facebook stranica TZ Poreč, <https://www.facebook.com/PorecIstria> (pristupljeno 01.07.2023.)
10. Službena stranica Plave Lagune, <https://www.plavalaguna.com/en/istria/porec> (pristupljeno, 01.07.2023.)
11. Službena stranica projekta Safe stay in Croatia, www.safestayincroatia.hr/hr/o-projektu (pristupljeno 07.09.2023.)
12. Službena stranica TZ Istarske županije, <https://www.istra.hr/hr/destinacije/porec> (pristupljeno 01.07.2023.)
13. Službena Web stranica Grada Poreča, <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=3042&pid=14> (pristupljeno 28.06.2023.)
14. Službeni Instagram profil TZ Poreč, <https://www.instagram.com/porec.istria/> (pristupljeno 01.07.2023.)
15. Službeni YouTube kanal TZ Poreč, <https://www.youtube.com/channel/UCxxKluOeWRUaMdHCJN2DfSg> (pristupljeno 01.07.2023.)
16. Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., "Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review." *Journal of Tourism Futures* (2022)., <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-06-2021-0157/full/pdf?title=factors-affecting-value-co-creation-through-artificial-intelligence-in-tourism-a-general-literature-review> (pristupljeno 15.07.2023.).
17. Svjetska turistička organizacija, „Big data for better tourism policy, management, and sustainable recovery from COVID-19“, 2021. [adb.org/sites/default/files/publication/750966/big-data-tourism-policy-management-recovery-covid-19.pdf](https://www.adb.org/sites/default/files/publication/750966/big-data-tourism-policy-management-recovery-covid-19.pdf) (16.04.2023.)
18. Svjetska turistička organizacija, „The future of work and skills development in tourism“, 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213> (pristupljeno 16.04.2023.)

19. Turistička zajednica grada Poreča, Godišnji program rada za 2023. godinu, https://www.myporec.com/downloadf/godisnji_program_rada_tzg_poreca_za_2023_w_eb.pdf (pristupljeno 01.07.2023.).
20. Wong, B., „ Top social media statistics“ Forbes: (2022). forbes.com/sdvisor/business/social-media-statistics/ (pristupljeno 15.07.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS TABLICA

Tablica 1. Internetska prisutnost poduzeća u Hrvatskoj i EU u 2018.	17
Tablica 2. Parametri analize Web stranice turističke destinacije	19
Tablica 3. Izdaci za komunikaciju i oglašavanje TZ Grada Poreča za 2023. godinu.	31
Tablica 4. Prikaz glavnog izbornika	34
Tablica 5. Analiza službene internetske stranice Turističke zajednice grada Poreča	37
Tablica 6. Aktivnost na službenim profilima društvenih mreža TZ Poreč	39

POPIS SLIKA

Slika 1. Četiri elementa marketing miksa	4
Slika 2. Pet faza plana oglašavanja	6
Slika 3. Geografske cjeline turizma u Istri	27
Slika 4. Početna stranica Web stranice Turističke zajednice grada Poreča na računalu	34
Slika 5. Početna stranica Web stranice Turističke zajednice grada Poreča na pametnom telefonu	36
Slika 6. Naslovna stranica službene Facebook stranice TZ Poreč	40
Slika 7. Naslovna stranica službene Instagram stranica TZ Poreč	41
Slika 8. Naslovna stranica službenog YouTube kanala TZ Poreč	42
Slika 9. Rezultati pretraživanja pojma „grad Poreč“ u tražilicu Google	43
Slika 10. Promocija Poreča na stranici Plave Lagune	44
Slika 11. Promocija Poreča na Web stranici Turističke zajednice Istarske županije	45

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Upotreba društvenih mreža kod poduzeća 2015 i 2021 (u %) i stanovništva 2021 (u %)	21
Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista u Gradu Poreču od 2016. do 2022. godine	29