

INTERNET MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Bradarić, Stipe

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:739931>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)





SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

**INTERNET MARKETING KAO NAČIN
PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE**

Mentorica:

Prof.dr.sc. Biljana Crnjak Karanović

Student:

Stipe Bradarić

Broj indeksa:

1153420

Split, Rujan 2019.

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 2 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 2 |
| 1.2. Cilj rada | 2 |
| 1.3. Metodologija rada..... | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 4 |
| 2.1. VRSTE I TIPOLOGIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA..... | 4 |
| 2.2. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO SUSTAV..... | 7 |
| 2.3. ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE | 8 |
| 3. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA | 10 |
| 3.1. PROMOTIVNI MIKS | 11 |
| 3.2. PROCES KOMUNIKACIJE..... | 14 |
| 4. INTERNET MARKETING-NAČINI PROMOCIJE..... | 17 |
| 4.1. NAČINI PROMOCIJE PUTEM INTERNETA..... | 19 |
| 4.2. INTERNET PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA | 21 |
| 4.3. KREIRANJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 22 |
| 5. PRIMJER PROMOCIJE PUTEM INTERNETA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI | 24 |
| 5.1. INTERNET PROMOCIJA GRADA OMIŠA | 24 |
| 5.2. ANALIZA WEB STRANICE | 25 |
| 6. ZAKLJUČAK | 31 |
| LITERATURA:..... | 32 |
| POPIS SLIKA I TABLICA: | 33 |
| SAŽETAK:..... | 34 |
| SUMMARY: | 34 |

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Suvremeno turističko tržište konstantno se širi, mijenja i stvara nove i drugačije ponude. U današnje vrijeme globalizacije internet je postao najvažniji medij putem kojeg ponuđači plasiraju i promoviraju svoje proizvode i usluge. Glavna uloga promocije kao marketinškog elementa je informiranje ljudi o proizvodima i uslugama, te poticanje njihove konzumacije na tržištu. Glavno pitanje na koje će se u ovom radu pokušati dati odgovor glasi: Postoji li prevelika orijentiranost na promociju zastarjelog modela 3S (sunce, more, pijesak), zbog kojeg se manje pažnje pridaje promoviranju ostalih sadržaja u destinaciji?

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je istaknuti mogućnosti, odnosno načine promocije putem interneta. U ovom radu će se istražiti i analizirati primjere primjene online promocije turističkih destinacija, pokušati ukazati na nedostatke u promociji određenih destinacija, te predložiti moguća rješenja. Naglasak se stavlja na promociju, kao važan marketinški element kojim ponuđači kontaktiraju ciljano tržište, kako bi stimulirali ponašanje krajnjeg potrošača.

1.3. Metodologija rada

U ovom radu koristit će se opće znanstvene metode analize i sinteze, kako bi se prikazali načini internet promocije i opisala njihova primjena na postojećim stranicama određenih turističkih destinacija. Kako bi bolje razumjeli problem istraživanja rada, korištena je stručna literatura vezana uz predmetnu tematiku rada. Kao metoda istraživanja, korištena je metoda istraživanja za stolom, odnosno prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji iz 6 teorijsko-analitičkih cijelina:

- Prva cijelina se odnosi na uvod u kojem se kratko objašnjava problematika rada, te ciljevi i metodologija rada.
- Druga cijelina obuhvaća definiciju turističke destinacije, te ukazuje na važnost integriranog turističkog proizvoda destinacije za njenu uspješnu promociju.
- Treća cijelina predstavlja osvrt na promociju kao jedan od najvažnijih elemenata marketing miksa, koji u velikoj mjeri utječe na stvaranje pozitivne slike i prepoznatljivost destinacije.
- U četvrtoj cijelini su analizirani načini promocije putem interneta.
- U sadržaju pete cijeline opisana je primjena internet promocije na primjerima određenih destinacija, te su istaknuti određeni nedostaci.
- Šesta cijelina se odnosi na zaključak u kojem je sažet prijedlog rješenja istraživane problematike.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

U turizmu destinacija može označavati površinski neograničen prostor koji turistima nudi razne sadržaje i atrakcije. Može se reći da granice turističke destinacije određuje tržište, te kao takva turistička destinacija ne podliježe administrativnim granicama. Turističku destinaciju je najbolje definirati kao turistički organiziranu prostornu jedinicu, koja skupom proizvoda koje nudi potrošačima služi zadovoljenju njihovih turističkih potreba. Turistička destinacija sastoji se od skupa fiksnih i varijabilnih čimbenika. Fiksni čimbenici su oni čimbenici koji se uopće ne mijenjaju ili se mijenjaju dugoročno. Kao primjer fiksnih čimbenika može se spomenuti: izgled krajolika, kulturne objekte i znamenitosti, hotele i sportske sadržaje, itd. Varijabilne čimbenike destinacije predstavljaju robe i sirovine koje su potrebne za proizvodnju turističkih dobara i usluga, te rad, odnosno ljudski resursi koji omogućuju njihov plasman na tržište.¹

2.1. VRSTE I TIPOLOGIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Važno je spomenuti i 3 vrste turističkih destinacija:²

- Udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
- Glavna destinacija (mjesto gdje posjetitelj provodi najviše vremena)
- Motivirajuća destinacija (destinacija koju posjetitelj smatra najprivlačnijom, tj. destinacija koja je u najvećoj mjeri potakla posjetitelja na putovanje)

Kada se govori o vrstama turističkih destinacija, može se spomenuti i tipologija koja je usko povezana s ovim vrstama. Tipologija koja destinacije razvrstava prema prosoru, odnosno broju destinacija koje turist posjeti tokom svojeg putovanja naziva se tipologija destinacija prema prostornom obuhvatu i dijeli se na:³

- Putovanja u jednu destinaciju (A1)
- “lančano putovanje” (putovanje koje obuhvaća posjet većem broju destinacija, bez uporišta u jednoj-glavnoj destinaciji, A2)
Osnovna destinacija (glavna destinacija, u kojoj turist provodi većinu svog boravka), te iz koje posjećuje ostale destinacije koje su u blizini.(A3)

¹ Petrić L.- Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, 2013/14, Split, str.58.

² Ibidem, str.59.

³ Ibidem, str.60.

- Kružno putovanje s jednom glavnom destinacijom (A4)
- Regionalno kružno putovanje (posjet većem broju destinacija u regiji, A5)

Može se reći da postoji mnogo motiva, koji mogu potaknuti turista na putovanje. Ti mnogobrojni motivi koji potiču turiste ukazuju na složenost i razvijenost tipologije turističke destinacije. Međutim, glavni motiv putovanja prema brojnim istraživanjima predstavljaju atrakcije. Turističke destinacije, obzirom na atrakcije, moguće je podijeliti na:⁴

- Destinacije u kojima veliku većinu atrakcija, čine atrakcije prirodnog karaktera (planine, jezera, mora, klima, flora i fauna,..)
- Destinacije društvenog karaktera, odnosno atrakcije koje su nastale djelovanjem čovjeka i elemenata tradicije tog prostora (tematski i zabavni parkovi, priredbe, festivali, sportski događaji,..)

Uzimajući u obzir motivacijsku moć atrakcije, destinacije se mogu dalje podijeliti na:⁵

- Primarne destinacije- posjeduju atrakcije koje su prepoznate na široj, međunarodnoj, pa čak i globalnoj razini. Ove destinacije, zahvaljujući iznimnoj popularnosti svojih atrakcija, predstavljaju glavno odredište putovanja turista, te stoga turista u njima provode najveći dio svog vremena.
- Sekundarne destinacije- ovo su destinacije, koje same po sebi nemaju izrazito privlačne atrakcije, pa stoga predstavljaju samo usputne destinacije. U ovim destinacijama se turista najčešće ne zadržavaju, te one služe kao izletišta.

Velik broj turističkih destinacija, turiste privlači upravo zahvaljujući primarnim karakteristikama koje obuhvaća prostor na kojem se destinacije nalaze. Prema tome, destinacije je moguće prema primarnim karakteristikama prostora podijeliti na:

- Urbane destinacije- destinacije koje privlače čitav niz turista s različitim motivima putovanja (zdravstvo, cultura, posao, sport,...). Najveću popularnost urbane

⁴ Magaš D., Vodeb K., Zadel Z.- Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018., str.13.

⁵ Ibidem, str.14

destinacije stječu među turistima koji putuju radi posla. Tome pridonosi njihova dobra opremljenost kongresnim salama i dvoranama, te dobra prometna povezanost i smještajni kapaciteti koji omogućuju lakše organiziranje poslovnih događaja. U ovakvom tipu destinacija, prosperira i zdravstveni turizam, kao i obrazovni turizam, radi velikog broja obrazovnih ustanova i liječilišta.

- Primorske destinacije i ljetovališta- ovaj tip destinacija izrazito je popularan za turiste čiji su glavni motivi putovanja odmor i zabava. Ove destinacije također su popularne među ljubiteljima sportova na vodi.
- Planinske destinacije- privlače turiste koji putuju radi odmora i rekreacije. Ovaj tip destinacija turistima nudi velik broj aktivnosti kojima se mogu baviti tokom svih godišnjih doba (planinarenje, pješaćenje planinskim stazama,...), kao i velik broj zimskih aktivnosti (skijanje, sanjkanje, ostali zimski sportovi)
- Ruralne destinacije- ruralni turizam je još u svojim početnim fazama, ali se razvija vrlo brzo i velik je porast potražnje za ovim destinacijama. Ovaj oblik destinacija predstavlja savršen oblik destinacije za odmor i bijeg od ubrzanog, modernog načina života.
- Destinacije zemalja Trećeg svijeta- privlačan faktor ovih destinacija je njihova autentičnost, kao i turistička nerazvijenost, koja turistima pruža mogućnost istraživanja i upoznavanja novih kultura.
- Jedinstvene egzotične destinacije- predstavljaju jedan oblik luksuznog turizma, jer nude jedinstvena i neponovljiva iskustva, te svoje proizvode prodaju po izrazito visokim cijenama na ciljanom tržištu.⁶

Treba spomenuti i koncept kumulativnih destinacija, koji počiva na činjenici da će destinacija s dovoljno prepoznatljivim atrakcijama, na određenom prostoru ili nuđenih u toku putovanja biti uspješnija od destinacija koje svoje atrakcije prezentiraju kao nepovezane i raspršene.

⁶ Ibidem, str.15.

2.2. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO SUSTAV

Kompletan turizam, može se promatrati kao skup sustava i podsustava brojnih turističkih elemenata. Isto tako se i turistička destinacija može promatrati kao skup određenih elemenata, koji svojim međudjelovanjem stvaraju integrirani i jedinstveni turistički proizvod.

Prema Buhalisu (2000.), kada se objašnjava pojam turističke destinacije, jako je bitno spomenuti 6 ključnih elemenata (**6A**), koji nam omogućuju daljnju analizu i deskripciju turističke destinacije, a to su:⁷

- 1) Atrakcije (engl.**Attractions**)- pod ovim pojmom podrazumijevamo prirodne, društvene i kulturne atrakcije koje motiviraju turista za posjet destinaciji
- 2) Receptivni sadržaji (eng.**Amenities**)- odnosi se na smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje, itd.
- 3) Pristup (engl.**Accessibility**)- odnosi se na uspostavljanje i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima kao i uspostavu i održavanje funkcionalne prometne infrastrukture
- 4) Dostupni paket-aranžmani (engl.**Available packages**)- pod ovim pojmom se podrazumijevaju unaprijed pripremljeni paket aranžmani od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- 5) Aktivnosti (engl.**Activities**)- odnosi se na sve dostupne aktivnosti i sportove u destinaciji, odnosno sve ono čime će se turist baviti tokom boravka u destinaciji.
- 6) Pomoćne usluge (engl.**Ancillary services**)- uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti, koje provodi destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

⁷ Ibidem, str.13.

Turističku destinaciju jako je bitno promatrati kao cijeloviti sustav, kako radi upravljanja razvojem destinacije, tako i radi lakšeg promoviranja destinacije na tržištu. Svi sustavi unutar turizma sastoje se od primarnih elemenata, koje čine prirodne atrakcije destinacije. Primarne elemente podržavaju sekundarni elementi koje čine smještajni kapaciteti, aktivnosti, ostale usluge. Bit turističkih sustava je da određene elemente kao ove gore navedende pomoću određenih inputa (poduzetnička aktivnost, radna snaga, investicijski kapital,..) pretvori u outpute, koji se mogu sagledavati u učincima na: stakeholdere (turisti, rezidenti, investitori, poduzetnici), društvo (ekonomski, prostorni, ekološki i društveni učinci). Uz sve to, bitno je spomenuti i snažne vanjske čimbenike koji u velikoj mjeri utječu na elemente unutar destinacije, a to su prvenstveno: zakonodavstvo, promjene u tehnologiji, politika, ekologija, konkurencija, itd.⁸

2.3. ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE

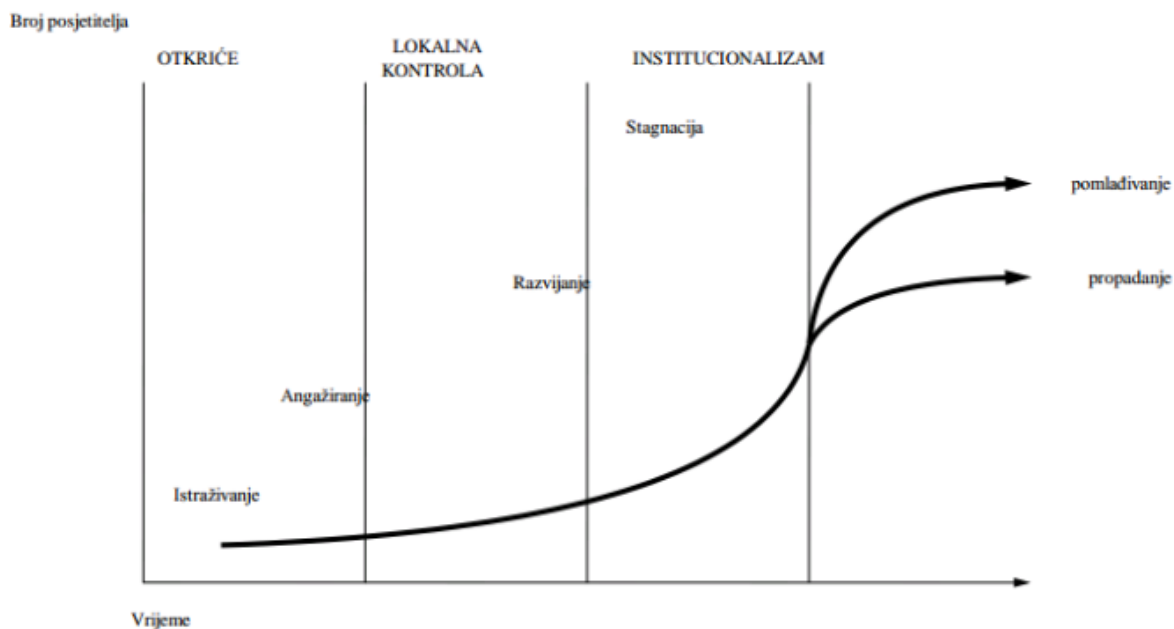
Svaka turistička destinacija prolazi kroz životni ciklus. Slično kao i bilo koji drugi proizvod, turistička destinacija prolazi kroz određene faze razvoja koje počinju otkrićem destinacije i rastom broja posjetitelja, slijedi faza zrelosti, pa sve do propadanja odnosno pomlađivanja destinacije. Životni ciklus svake destinacije prema Butleru (1980.), može se podijeliti na 7 faza:⁹

- **ISTRAŽIVANJE**- ova faza podrazumjeva veliku atraktivnost čiste i nedirnute prirode, kao i mali broj posjetitelja. Turistička ponuda je vrlo slaba. Ovakve destinacije turiste privlače prvenstveno radi izvornog stanja u destinaciji i mogućnosti komunikacije s lokalnim stanovništvom.
- **ANGAŽIRANJE**- stvaraju se prve turističke ponude, stvaraju se i pritisci za promociju destinacije. Sve to utječe na povećanje broja posjetitelja i nastajanje turističkih sezona. Stvara se i potreba za osiguravanje adekvatne infrastrukture.
- **RAZVOJNA FAZA**- u ovoj fazi se broj turista povećava, te se javljaju i početni problema vezani uz prekomjerno korištenje i smanjenje kvalitete usluge. Javlja se potreba za planiranje i kontrolu razvoja.
- **FAZA KONSOLIDACIJE**- ova faza podrazumijeva lagano smanjenje broja posjetitelja, iako su još uvijek u većem broju od lokalnog stanovništva

⁸ Petrić L. (2013/2014)- op.cit, str.68.

⁹ Ibidem, str.62.

- STAGNACIJA-postignuta je maksimalna aglomeracija. Dolazi do zasićenja destinacije i javljaju se veliki ekonomski, ekološki i socijalni problemi. Potrebi su veliki napori da se zadrži broj posjetitelja.
- PROPADANJE- faza u kojoj su posjetitelji nepovratno izgubljeni, pa destinacija ovisi o izletnicima i vikend posjetiteljima. Mijenja se i struktura vlasti unutar destinacije, a često se mijenja namjena određenih kapaciteta.
- POMLAĐIVANJE-ova faza je alternativa fazi propadanja. U ovoj fazi se uvode nove aktivnosti, nova tržišta i novi načini distribucije. Nerijetko se uvode i novi oblici turizma.¹⁰



Slika1: Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: Petrić L.- Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, 2013/2014, str.62.

¹⁰ Petrić L. (2013/2014), op.cit., str.63.

3. PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA

Promocija je jedan od 4 elementa marketing miksa uz: cijenu, proizvod i prodaju. Prema definiciji, “promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti”. Promocija je kao takva ključan element miksa iz više razloga. Na suvremenom, promjenjivom tržištu, promocija se ističe kao najbitniji element komunikacijskog sustava između ponuđača i potrošača. Promocija, kao element komunikacije s potencijalnim i sadašnjim kupcima ima ulogu informiranja kupaca o postojanju proizvoda. Nadalje, bitno je da se točno i jasno promoviraju sve karakteristike proizvoda. Kod uvođenja novog proizvoda na tržište, jako je važno pružiti kupcima informacije o proizvodu i njegovim karakteristikama, prije nego su kupci u mogućnosti da razviju bilo kakav stav prema njima. Ako se radi o proizvodu koji je već poznat potrošačima, uloga promocije je u uvjeravanju potrošača u njegove karakteristike, odnosno pokušavanju uvjeravanja potrošača da stvore pozitivan stav prema proizvodu. Kada se govori o proizvodu koji je već dobro ukorijenjen na tržištu, uloga promocije je da podsjeti potrošače na prednosti tog, već dobro poznatog proizvoda.¹¹

Jedan od osnovnih zadataka promocije je da potiče plasman proizvoda i usluga na ciljano tržište. Promocijom je moguća komunikacija s velikim brojem potencijalnih kupaca. Stoga je jako bitno da je proces komunikacije jasan, odnosno da se točno zna: što se želi poručiti, kojim komunikacijskim kanalima se poruka želi prenijeti do kupaca, koje je ciljano tržište, te koji su očekivani učinci koje će prenesena poruka imati. Učinkovitost promotivne komunikacije, ogleda se u pozitivnim promjenama stavova potrošača prema promoviranom proizvodu, kao i promjeni u mišljenju i procesu kupovine na tržištu.¹²

¹¹ Previšić J., Ozretić Đ. (ur.) i sur. -Marketing-2. izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb 2004., str. 231.

¹² Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str. 411.

3.1. PROMOTIVNI MIKS

Da bi se definirao pojam promotivnog miksa, potrebno je prvo definirati pojam marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija predstavlja osnovni način komunikacije između ponuđača i ciljanog tržišta. Ova vrsta komunikacije može i povećati vrijednost proizvoda, stvarajući pozitivan stav prema proizvodu kod potencijalnih kupaca.

Promotivni miks je skup više promotivnih elemenata, odnosno aktivnosti. Svaki promotivni element miksa, bitno utječe na promociju u cijelini. Svi elementi promotivnog miksa služe za uspostavljanje komunikacije s krajnim potrošačem.

Upravljanje promotivnim miksom jako je važno i odnosi se na svaki element miksa posebno. Potrebno je postaviti ciljeve za svaki element miksa, odnosno učinak koji se može očekivati. Nadalje, bitno je odrediti budžet, odnosno novčana sredstva koja su potrebna da bi se ostvario željeni učinak. Pokreću se i posebni programi, odnosno kampanje koji potpomažu ostvarenju zadanih ciljeva, te popravljaju moguće greške, ukoliko sve ne ide prema planu.¹³

Promotivni miks se sastoji od 6 povezanih promotivnih aktivnosti, koje djeluju sinergijski, da bi ostvarile zadane ciljeve poduzeća:¹⁴

- **OGLAŠAVANJE**- ovaj element miksa uključuje komunikaciju putem medija (tv, radio, časopisi,..), kao i izravnu komunikaciju putem pošte. Smatra se neosobnim načinom komunikacije, jer služi za komuniciranje s velikim brojem potencijalnih kupaca, a ne za komunikaciju sa nekom specifičnom grupom ili osobom. Oglašavanje služi za informiranje i uvjeravanje javnosti o nekom proizvodu, a financira ga sponzor, odnosno oglašivač.
- **UNAPRIJEĐENJE PRODAJE**- sastoji se od marketinških aktivnosti, kojima je cilj povećati trenutnu prodaju određenog proizvoda. Kako bi privukli potrošače, ponuđači koriste razne stimulacije, kao što su: bonovi, kuponi, nagradne igre itd. Ovaj element često djeluje samo kratkoročno, nakon čega se potrošči vraćaju svojim starim kupovnim navikama.

¹³ Previšić J., Ozretić Đ.(ur.) i sur. (2004.)- op.cit, str.232.-233.

¹⁴ Ibidem, str.246.-248.

- **OSOBNNA PRODAJA**- oblik je osobne komunikacije. Putem osobne prodaje prodavač informira i uvjerava potencijalne kupce o određenom proizvodu, kako bi ga oni na kraju i kupili. Osobna prodaja je izravan način komunikacije s potrošačem, pa za prodavača predstavlja jedan od najučinkovitijih elemenata. Prodavač dobiva povratne informacije kupaca, pa stoga svoju prezentaciju proizvoda može najbolje prilagoditi njihovim potrebama i interesima, kako bi uspješno zaključio prodaju. Interakcija između prodavača i potrošača može stvoriti dugoročno pozitivne stavove i odnose.
- **DIREKTNI MARKETING**- ovo je oblik interaktivnog marketinga, putem kojeg marketinški stručnjak komunicira s potencijalnim kupcem. Za komunikaciju marketinški stručnjak može koristiti više medija (telefon, katalozi, direktna pošta,...).Krajni je cilj uspostaviti odnos s potrošačem i potaknuti ga na trenutni odgovor. Prednost ovog elementa je da on služi za komunikaciju s određenom grupom ili osobom, za razliku od masovne komunikacije s velikim brojem kupaca.
- **INTERNET MARKETING**- glavni cilj internet marketinga jest uspostavljanje direktne prodaje prema krajnjem potrošaču. Internet marketing u promociji može imati i ulogu istraživanja ciljanog tržišta. Moguće je davati opširnije informacije o proizvodu, kao i prikupljati povratne informacije, kako bi definirali želje potrošača. Jedan od najvećih problema ovog elementa je njegova nemjerljivost. Internet, kao najmlađi medij još uvijek ima određenih tehničkih poteškoća, te mnogima nisu jasne sve prednosti koje pruža internet marketing. Prednost internet marketinga je svakako njegova dvosmjerna komunikacija (primanje i mijenjanje informacija, postavljanje i odgovaranje na pitanja,...).
- **ODNOSI S JAVNOŠĆU**- predstavljaju funkciju menadžmenta, koja procjenjuje stavove javnosti, pomaže pri postavljanju ciljeva, te potiče promjene u organizaciji. Odnosi s javnošću predstavljaju alat dugoročnog unaprijeđenja prodaje. Pomoću ovog elementa gradi se pozitivan stav o kompletnom poduzeću, kao i njegovim proizvodima i uslugama u najširnoj javnosti.¹⁵

Ostali ciljevi korištenja ovog promotivnog elementa su:

- 1) stvaranje ugleda poduzeća ili institucije.
- 2) poboljšanje poslovnog imidža,

¹⁵ Ibidem, str.249.-252.

- 3) postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja.
- 4) potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti.
- 5) poticanje zanimanja javnosti za tvrtku.
- 6) kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.¹⁶

- PUBLICITET- ovaj element predstavlja neosobni oblik komunikacije sa velikim brojem kupaca. Razlika između publiciteta i oglašavanja je u tome što publicitet nije financiran od strane poduzeća koje se promovira, već od strane nekog neovisnog medija. Dakle, publicitet je besplatan oblik promocije, koji može biti pozitivan i negativan. Prednost publiciteta je što je objektivan, te samim time stvara veće povjerenje kod ljudi. Osnovni alati ovog elementa su: novinski članci, intervjui, pres konferencije, itd. Publicitet je, uz odnose s javnošću, najvažniji element za stvaranje pozitivne slike o poduzeću kod potencijalnih kupaca.¹⁷

¹⁶ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 446.

¹⁷ Ibidem

3.2. PROCES KOMUNIKACIJE

Glavni cilj kod promocije svakog poduzeća, je motiviranje kupaca da odaberu baš taj promovirani proizvod ili uslugu, unatoč velikoj konkurenciji. Ostvarenje ovog cilja, uvelike ovisi o uspješnosti komunikacijskog procesa između poduzeća i potencijalnih potrošača.

Kako bi se bolje razumjeo sam proces komunikacije, u nastavku će se opisati osnovni model komunikacije, koji se sastoji od sljedećih elemenata:¹⁸

- a) POŠILJATELJ- predstavlja početak komunikacijskog procesa. Pošiljatelj je osoba ili organizacija koja započinje proces komunikacije odabirom: riječi, simbola i slika, kako bi poruku na jasan način prenio do primatelja.
- b) KODIRANJE- je proces koji misli, ideje i informacije pretvara u simbolički oblik. Pošiljatelj ovim procesom poruku koju želi prenijeti prilagođava simbolima koji su razumljivi primatelju, kako bi primatelj u potpunosti razumio sadržaj poruke.
- c) PORUKA- može biti verbalna i neverbalna, u usmenom i pisanom obliku, poruka koja se sastoji od simbola i znakova. Poruke moraju biti strukturirane u skladu s kanalom kojim se pošiljatelj služi kako bi poruku premio do primatelja.
- d) KANAL- označava način na koji se poruka prenosi od pošiljatelja do primatelja. Komunikacijski kanal može biti: osobni (komunikacija licem u lice, komunikacija s rodbinom, prijateljima,...), te neosobni (putem medija, velik broj primatelja).
- e) PRIMATELJ- osoba koja prima poruku od pošiljatelja, te s njim djeli informacije.
- f) DEKODIRANJE- proces pomoću kojeg primatelj pretvara poruku natrag u misli i informacije. Za uspješan komunikacijski proces, jako je bitno da proces dekodiranja, odgovara procesu kodiranja pošiljatelja poruke.
- g) BUKA ILI ŠUM U KOMUNIKACIJSKOM KANALU- do ove pojave dolazi zbog nerazumijevanja između pošiljatelja i primatelja poruke. Do ove pojave često dolazi zbog pogrešno provedenog procesa kodiranja (na način koji nije razumljiv primatelju).
- h) ODGOVOR- podrazumijeva primateljevu reakciju na primljenu poruku. Jako je bitno za uspješnost promocije da pošiljatelj dobije povratnu informaciju od pošiljatelja.
- i) POV RATNA SPREGA- zatvara proces komunikacije, te omogućava pošiljatelju da utvrdi načine na koji je poruka primljena i dekodirana.

¹⁸ Previšić J., Ozretić Đ. (ur.) i sur. (2004.)- op.cit, str.235.-236.

Da bi kompletan proces komunikacije bio uspješan, potrebno je da pošiljetelj poruku prilagodi i kodira na odgoavrajući način, koji je razumljiv primatelju. Nakon toga, potrebno je odabrati odgovarajući kanal za prijenos poruke, kako bi poruka bila uspješno izručena i dekodirana od strane primatelja.

Nadalje, u funkciji promocije jako je bitno da se prije početka komunikacije utvrdi ciljano tržište, s kojim se komunikacija želi uspostaviti. Prije uspostavljanja komunikacijskog procesa s ciljanim tržištem, treba provesti istraživanje, koje pomaže u odabiru sadržaja poruke, kao i kanala kojim se poruka prenosi do primatelja. Nakon toga, važno je izazvati kod potrošača određenu vrstu reakcije. Kod većine poduzeća, cilj je predstaviti proizvod ili uslugu, na način koji bi potakao potrošača na zanimanje za promovirani proizvod ili uslugu. Određena poduzeća, komunikacijskim procesom s potrošačima, nastoje utjecati na promjenu njihovih mišljenja, te samim time i promjenu kod procesa kupnje. Važno je spomenuti, da je u procesu odlučivanja, kupnja posljednja faza kroz koju kupac prolazi.¹⁹

Kako bolje razumjeti proces odlučivanja kod potrošača, u nastavku će se ukratko opisati 4 modela hierarhije reakcije:²⁰

- 1) MODEL AIDA- ovaj model je prije svega prilagođen procesu osobne prodaje i fazama koje potrošač prolazi u tom procesu. Model opisuje faze pozornosti, interesa i akcije kroz koje potrošač uspješno prolazi. Prvo je potrebno zadobiti pozornost kod potrošača, nakon čega se u njemu budi zanimanje za proizvod ili uslugu a čitav proces završava fazom akcije, odnosno kupnjom.
- 2) MODEL HIERARHIJE EFEKATA- ovaj model opisuje proces kroz koji potrošač prolazi kao niz koraka od početne svjesnosti o proizvodu ili usluzi do same kupnje. Glavni čimbenik ovog modela je uvjeravanje, koje je prisutno u početnoj fazi stvaranja svjesnosti o proizvodu kod potrošača. Uvjeravanje, ne mora nužno dovesti odmah do faze akcije, odnosno kupnje. Za ovaj model je najbitnije, da se odvije niz koraka, te svaki mora biti zadovoljen prije nego li potrošač prođe na drugu fazu u hijerarhiji.
- 3) MODEL PRIHVAĆANJA INOVACIJE- kao i prijašnji modeli, ovaj model opisuje faze kroz koje potrošač prolazi prije same kupnje proizvoda ili usluge. Za ovaj model je bitno

¹⁹ Ibidem, str.237.

²⁰ Ibidem, str.238.-239.

istaknuti da se odnosi na uvođenje novog proizvoda na tržište. Prije samog prihvaćanja novog proizvoda, potrebno je stvoriti svjesnost i interes kod budućih potrošača. Krajnji je cilj stvaranje pozitivnog stava prema proizvodu ili usluzi, koji se najbolje postiže probnim korištenjem proizvoda od strane potrošača.

- 4) MODEL PROCESIRANJA INFORMACIJA- ovaj model predstavlja, model komunikacije uvjeravanja. Potrošač u ovom modelu prolazi određene faze u procesu uvjeravanja, koje čine hijerarhiju odgovora potrošača. Faze ovog modela slične su modelu hijerarhije efekata. Faza pozornosti i razumijevanja, odgovara fazi svjesnosti, a faza sviđanja odgovara fazi uvjeravanja. Bitna stvar za ovaj model je faza, koja se ne javlja u ostalim modelima a to je faza retencije. Retencija, predstavlja sposobnost primatelja da zapamti određene informacije o proizvodu, za koje on smatra da su bitne. Ova je faza jako bitna, jer je cilj promotivnih aktivnosti, potrošaču pružiti relevantne informacije, koje će mu pomoći da kasnije donese odluku o kupnji. Ovaj model također služi za procjenu uspješnosti promotivnih aktivnosti.

Sva 4 spomenuta modela opisuju 3 faze, a to su: kognitivna faza, afektivna faza, bihevioralna faza. Kod svih modela javlja se jako sličan redosljed ovih faza. Prvo, potrošač u kognitivnoj fazi razvija svjesnost o proizvodu, u afektivnoj fazi razvija određen stav prema proizvodu (pozitivan ili negativan), te u bihevioralnoj fazi djeluje akcijom kupnje ili odbijanja proizvoda.²¹

²¹ Ibidem, str.239.

4. INTERNET MARKETING-NAČINI PROMOCIJE

Internet je, u današnje vrijeme postao nezaobilazan medij u svakidašnjem životu modernog čovjeka, te kao takav ima široku primjenu u svim područjima, pa tako i u marketingu. Posljednjih godina, dolazi do ogromnog porasta marketinških aktivnosti putem interneta. Internet marketing se, zahvaljujući sve široj dostupnosti, nižoj cijeni i interaktivnosti, profilira već sad kao jedan od glavnih medija za uspješno provođenje marketinških aktivnosti.

Osnovna definicija internet marketinga, prema Chaffey-u, Mayer-u, Johnston-u i Chadwick-u glasi:²²

“Internet marketing najlakše se može definirati kao korištenje interneta i drugih digitalnih medija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu”.

Nadalje, internet marketing nudi brojne prednosti u odnosu na tradicionalni marketing, kao što su:²³

- **INTERAKTIVNOST-** Internet marketing, prije svega potiče dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i potrošača, za razliku od tradicionalnih marketinških aktivnosti u kojima kontakt između potrošača i poduzeća potiče poduzeće (push mehanizam), kod internet marketinga, često je potrošač taj koji uspostavlja prvi kontakt (pull mehanizam); tako što pretražuje određeni sadržaj na internetu. Stoga je jako bitno da web stranica poduzeća bude lako dostupna na internet tražilicama (Google, Yahoo,..) kada potrošač pretražuje ključne pojmove vezane za određeni proizvod ili uslugu koju poduzeće nudi. Međutim, postoje i elementi push mehanizma u internet marketingu, kao što je poticanje potrošača na kupnju, pružanjem raznih stimulansa (nagradne igre, kuponi,..). Potrošač je u mogućnosti komunicirati direktno s poduzećem, putem web stranice, što omogućuje poduzeću prikupljanje i prepoznavanje želja i potreba individualaca, koje im može pomoći u budućem poslovanju.
- **INTELIGENCIJA-** korištenje interneta, kao metode istraživanja tržišta je vrlo pouzdano i ne iziskuje veliko financijsko opterećenje. Putem web stranica, vrlo je

²² Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited 2009. , str.7.

²³ Ibidem, str.21-22.

lako prikupiti podatke o potrošačima (dob, spol,..) i profilirati ih putem jednostavnih anketa. Lako je prikupiti povratne informacije o proizvodima i uslugama, koji kasnije mogu poslužiti kako bi se proizvod bolje prilagodio ciljanom tržištu.

- **INDIVIDUALIZACIJA**- velika prednost internet marketinga je i individualni pristup svakom potrošaču. Za razliku od tradicionalnih marketinških metoda, kojima se jedna poruka šalje velikom broju primatelja, internet marketing nudi mogućnost komunikacije koja je prilagođena svakom pojedincu. Tome, uvelike pomaže inteligencija ovog medija, koja omogućuje istraživanje tržišta, odnosno potrošača.
- **INTEGRACIJA**- još jedan pozitivan aspekt je integrirani oblik komunikacije. Putem interneta, potrošači su u mogućnosti odgovoriti na ponude, koje se promoviraju u drugim medijima. Web stranice, nude informacije o drugim načinima kupnje proizvoda, za kupce koji nisu sigurni u kupovinu putem interneta. Internet, može služiti i kao medij podrške službi za korisnike (sekcija često postavljana pitanja, FAQ).
- **REKONSTRUKCIJA INDUSTRIJE**- putem internet marketinga, poduzeća mogu eliminirati nepotrebne posrednike u poslovanju. Za poduzeće ja jako bitno da odredi svoju strategiju komunikacije s potrošačima, te prema tome odabere odgovarajuće suradnike (posrednike).
- **NEOVISNOST LOKACIJE**- marketinške aktivnosti, koje se odvijaju putem interneta, za razliku od tradicionalnih metoda pružaju mogućnost komunikacije s puno većim brojem korisnika (potrošača). Poduzeća, koja koriste internet marketing su u mogućnosti prodirati na nova, dotad nepoznata tržišta. Pruža se mogućnost promocije i prodaje proizvoda i usluga putem web stranica, bez lokalnih prodavača i posrednika.²⁴

²⁴ Ibidem, str.22-25.

4.1. NAČINI PROMOCIJE PUTEM INTERNETA

Pojam internet promocije, usko je povezan s pojmom internet oglašavanja. Internet oglašavanje predstavlja najveći dio promocijskih aktivnosti putem interneta.

Kada se govori o oglašavanju, treba spomenuti banner oglase koji su najpopularniji alat internet oglašavanja. Banner oglasi prikazuju poruku koju oglašivač želi prenijeti do potrošača, a pojavljuju se u obliku slika, koje mogu biti dinamične i statične. Banner oglasi, također sadržavaju i poveznicu, na koji potrošač, ukoliko je zainteresiran može kliknuti kako bi posjetio web stranicu oglašivača. Ovakvi oglasi najčešće zauzimaju mali dio u vrhu ili dnu web stranice.²⁵

Još jedan jako popularan oblik internetskog oglašavanja su sponzorstva. Online sponzorstva su najčešće plaćeni oblik oglašavanja, na nekim već dobro poznatim web stranicama (za određenu financijsku naknadu, bolje poznato poduzeće reklamira ono manje poznato). Slično sponzorstvima, affiliate (partnerski) programi predstavljaju oblik internet oglašavanja u kojem jedno poduzeće reklamira drugo. Poduzeće koje želi promovirati svoj proizvod (affiliate organizator) stvara mrežu affiliate partnera. Affiliate partneri stavljaju oglas tog poduzeća (affiliate organizatora) na svoje web stranice, te za svaku kupnju oglašenog proizvoda ili usluge ostvaruju proviziju.²⁶

Za promoviranje putem interneta jako je važna i optimizacija internet tražilica (Google, Yahoo,..). Bitno je dobro odabrati ključne riječi i pojmove, kako bi se web stranica pojavila među prvim rezultatima pretraživanja. Nadalje, neke tražilice (Google), nude i plaćenu vrstu optimizacije. To su prije svega PPC (plati po kliku, engl.pay per click) oglasi, koji se naplaćuju za svaki klik na oglas, te CPM (cijena na tisuću, engl.cost per thousand), koji se naplaćuju fiksno, za svakih 1000 pregleda.²⁷

²⁵ Previšić J., Ozretić Đ (ur.) i sur. (2004.)- op.cit, str.507.-508.

²⁶ Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K. (2009.)- op.cit, str.388.

²⁷ Ibidem, str.382.

Važan oblik promocije putem internet su blogovi. Oglasi putem blogova predstavljaju jednostavan i brz način da se kontaktira ciljano tržište. Za ovu vrstu promocije, bitno je odabrati blog koji svojim sadržajem odgovara oglasu (npr. Ukoliko se želi promovirati turističku destinaciju, oglas treba postaviti na blog s putničkom tematikom).

Kada se govori o internet promociji, treba spomenuti i najstariji oblik ove promocije, a to je putem elektroničke pošte. U svrhu promocije putem elektroničke pošte, poduzeća koriste mailing lise (popisi). Na tim mailing listama, nalaze se adrese elektroničke pošte postojećih i potencijalnih potrošača. Poduzeća, osobama na mailin listama, u svrhu promocije, redovito šalju promjene i novosti u svojim ponudama. Kao glavni problem ovog oblika promocije, ističe se veliki broj neželjene elektroničke pošte (spam), koje korisnici svakodnevno primaju.²⁸

U novije vrijeme ističu se dva sve više popularna načina promocije na internetu, a to su: mobilne aplikacije i društvene mreže. Ova dva načina zasigurno predstavljaju budućnost internet promocije. Budući da ljudi sve više vremena provode na svojim pametnim telefonima, oglašavanje putem mobilnih aplikacija, zasigurno predstavlja dobar način za komunikaciju s novim tržištem.

Promocija putem društvenih mreža je, uz mobilne aplikacije, promocijski alat budućnosti. Popularnost društvenih mreža u konstantom je porastu, posebno kod mlađe populacije. Ovaj oblik promocije predstavlja idealan alat za reklamiranje proizvoda i usluga jer ne iziskuje velika novčana sredstva, a utječe na ogroman broj potrošača. Oglašavanje putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija nudi širok spektar mogućnosti , kao što su: video oglasi, slike, tekstualni sadržaj, banner oglasi, itd.

²⁸ Previšić J., Ozretić Đ. (ur.) i sur. (2004.)- op.cit, str.510.-511.

4.2. INTERNET PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Promocija u turističkoj industriji, različita je od promocije u bilo kojoj drugoj industriji. Razlog tome je, prije svega, integrirani turistički proizvod. Integrirani turistički proizvod predstavlja turističku destinaciju u cijelini. Naime, turist tokom svog putovanja turističku destinaciju ne doživljava samo kao odredište, već kao skup iskustava, proizvoda i usluga koje zajedno čine integrirani turistički proizvod destinacije. Još jedna specifičnost turističkog proizvoda je i prisutnost neopipljivih elemenata, koje predstavljaju usluge i doživljaji turista.

Prema Križman Pavlović (2008.), glavni zadatci promocije turističke destinacije su:²⁹

- informirati korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu
- upoznati turiste s obilježjima i prednostima određenog turističkog proizvoda
- mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i drugo
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivan imidž na tržištu
- projicirati određenu tržišnu poziciju
- promovirati željeno ponašanje turista
- promijeniti stavove
- stimulirati želju
- pomaknuti vrijeme kupnje, tj. produžiti sezonu.

Zbog svega navedenog, dobra promocija turističke destinacije, predstavlja jedan od najbitnijih zadataka internet marketinga destinacije. Za uspješnu promociju na razini destinacija, brinu se destinacijske menadžment organizacije (DMO). Svjetska turistička (WTO) organizacija ih je podijelila u sljedeće 3 kategorije:³⁰

- NACIONALNA TURISTIČKA ORGANIZACIJA (NTO)- odgovorna su za upravljanje marketingom na nacionalnoj razini. Ima zadatak stvaranja imidža kompletne države kao turističke destinacije.

²⁹ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.162.

³⁰ Jakovljević M.- Promocija turističkih destinacija-Oglašavanje ili odnosi s javnošću?, str.74.-dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/107155>

- REGIONALNE DMO- odgovorne za upravljanje marketingom na određenom zemljopisnom području (obično regije ili provincije)
- LOKALNE DMO- upravljanje marketingom na manjim područjima, kao što su gradovi ili općine.

Glavne funkcije DMO-a predstavljaju: unutarnja i vanjska funkcija. Vanjska funkcija se ondosi na marketing turističke destinacije, dok se unutarnja funkcija odnosi na razvitak same destinacije (infrastruktura, ekološko okruženje,..).³¹

4.3. KREIRANJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Marka (engl.brand) predstavlja ime, znak, simbol oblik ili kombinaciju svega navedenog, te služi za diferencijaciju proizvoda, odnosno izdvajanje od konkurencije. Kako bi se stvorila uspješana marka turističke destinacije, potrebno je provesti uspješan proces brendiranja (engl.branding). Brendiranje predstavlja proces koji se sastoji od planiranja i složenih marketinških aktivnosti, a sve u svrhu stvaranja prepoznatljivog branda. Veliku ulogu u brendiranju turističkih destinacija, imaju DMO, koje su spomenuli i ukratko opisane u prethodnom poglavlju. Kao glavni cilj stvaranja pozitivnog branda turističke destinacije, ističe se dojam koji destinacija kao turistički proizvod ostavlja na turista, koji treba biti jedinstven i stvoriti povezanost između posjetitelja i destinacije. Za stvaranje uspješnog branda destinacije, potrebne su godine truda i ulaganja u marketinške aktivnosti. Kada je postignuta zadovoljavajuća razina uspješnosti branda destinacije, potrebno je pratiti turističke trendove kako bi održala ta razina prepoznatljivosti.³²

Društvene mreže, su u novije vrijeme, postale nezaobilazan alat za brendiranje turističke destinacije. Razlog tome je svakako velik broj korisnika društvenih mreža, kao i jednostavnost i financijska neopterećenost prilikom promocije putem društvenih mreža. Korisnici imaju više načina da pristupe informacijama, kao i mogućnost dijeljenja doživljaja o određenim destinacijama s drugim korisnicima. Još jedna prednost društvenih mreža su razne slike, blogovi videozapisi, koji utječu na jačanje branda destinacije. Društvene mreže predstavljaju najbrži način širenja informacija na širokom zemljopisnom području. Međutim, promocija i brendiranje

³¹ Ibidem, str.75.

³² Vukman M.,Drpić K.- Utjecaj internet marketinga na razvoj Brenda turističke destinacije, str.143., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134967>

putem društvenih mreža, daju uspješne rezultate samo u kombinaciji s ostalim metodama i aktivnostima promocije.³³

³³ Ibidem, str.144.

5. PRIMJER PROMOCIJE PUTEM INTERNETA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

U ovom poglavlju, pružen je osvrt na važnost promocije turističke destinacije kao integriranog turističkog proizvoda. Kako je već ranije spomenuto, integrirani turistički proizvod predstavlja ukupni doživljaj turističke destinacije. U stvaranju integriranog turističkog proizvoda bitne su: atrakcije, događaji, proizvodi, usluge i ljudi koji su dio te destinacije.

Analizirat će se primjer online promocije turističkih destinacija u gradu Omišu, i pokušati dati konstruktivan kritički osvrt. Zastarijeli model prevelike orijentiranosti na promociju sunca, mora i pijeska (3S), predstavlja glavni problem u promoviranju turističke destinacije, kao integriranog turističkog proizvoda.

5.1. INTERNET PROMOCIJA GRADA OMIŠA

Omiš je mali grad na jugu Dalmacije, smješten na ušću rijeke Cetine u Jadransko more. Nalazi se na samo 25 km udaljenosti od Splita, glavnog grada Splitsko-dalmatinske županije. Grad broji ukupno 14. 943 stanovnika, a proteže se na površini od 266,2 km². U sastav grada Omiša, uz stari grad, ubraja se još 30 manjih naselja. Priobalno područje grada odvojeno je od zaobalnog područja planinskim lancem, koji čine: Poljička planina, Mosor i Omiška Dinara. Sam naziv Omiš, potječe od grčke riječi Oneon, što u prijevodu znači “mjesto na brdu”. Omiš je grad, čija povijest seže još do antičkih vremena. Također, grad Omiš predstavlja i veoma popularno turističko središte. Početci turizma u Omišu, sežu na početak 20. stoljeća, kada je otvoren prvi hotel “Balkan”.

Kao i kod mnogih destinacije Splitsko-dalmatinske županije, prevelik značaj se pridaje promoviranju Omiša, kao destinacije koja nudi isključivo zastarijeli model turizma 3S (sunce, more, pijesak). Taj model predstavlja problem i radi sezonalnosti ponude sunca, mora i pijeska, jer se radi o vrlo kratkom razdoblju u kojem se usluge vezane za model 3S mogu konzumirati (lipanj, srpanj, kolovoz i rujanj). Potrebno je proširiti turističku ponudu, te pružiti više informacija o sadržajima i aktivnostima u destinaciji kako bi se produžila sezona i potaknulo turiste na posjete van ljetnih mjeseci.

Budući u novije vrijeme internet postaje dominantan izvor informacija, online promocija predstavlja jedan od najvažnijih marketinških alata za prepoznatljivost destinacije. Turistička zajednica grada Omiša je lokalna DMO, koja je zadužena za provođenje marketinških aktivnosti,

pa tako i za internet promociju. Službena stranica grada Omiša, koju vodi turistička zajednica nalazi se na linku: <https://www.visitomis.hr/>.

5.2. ANALIZA WEB STRANICE

Web stranica grada Omiša dostupna je na 9 jezika, a to su redom: Hrvatski, Slovenski, Mađarski, Talijanski, Njemački, Poljski, Francuski, Češki i Engleski. Što se tiče dostupnosti jezika, stranica prednjači u odnosu na ostale stranice turističkih destinacije, koje su najčešće dostupne na 4 jezika.

Na samoj stranici nalaze se sljedeće kategorije:

- **O OMIŠU-** u ovoj kategoriji ukratko je opisana povijest grada Omiša. Tu je spomenuto i 7 naselja, južno od Omiša koja su poznata isključivo kao kupališne destinacije. (Nemira, Stanići, Čelina, Mimice, Lokva Rogoznica, Marušići, Pisak). Ne postoji nikakva fotogalerija ili mape koje pokazuju lokaciju tih mjesta. Nadalje, daje se kratak osvrt na čuvenu Poljičku republiku, te se spominju sljedeće turističke atrakcije: Crkva i muzej Poljica, Pavića most, Crkva sv. Jurja. Nema slika navedenih atrakcija, kao ni informacija o njihovoj lokaciji. U ovoj kategoriji, daje se još kratak osvrt na kanjon rijeke Cetine, te pregled razvoja turizma kroz povijest.
- **ZAŠTO OMIŠ-** u ovoj kategoriji dan je kratak pregled bogate povijesne baštine grada Omiša i nekih važnih kulturnih atrakcija na području grada. Uz te atrakcije nije priložen nikakav video ili foto materijal. Tu su opisane i aktivnosti kojima se posjetitelj može baviti dok boravi u gradu Omišu, kao i kratka fotogalerija vezana za aktivnosti. U rubrici gastronomija, samo su spomenuta neka tradicionalna jela, kao i nadaleko poznati poljički soparnik, o kojem je dato vrlo malo informacija. U ovoj kategoriji opisane su i gradske plaže, uz prilog kratke fotogalerije. Nabrojano je i svega 5 događaja, koji se odvijaju tokom turističke sezone i o kojima nema baš mnogo informacija. Nadalje, ovdje se nalaze i informacije o izletima s brodom, kao i kontakt podatci navedenih brodara.
- **ISPLANIRAJ ODMOR-** ova rubrika navodi određene restorane, s njihovim kontakt podacima i lokacijama. Isto tako su navedene i turističke agencije. Dani su podatci o smještaju. Sve smještajne lokacije koje se promoviraju na stranici nalaze se uz more. Ovdje se nalaze i kontakt podatci turističkih vodiča, kao i brojevi hitnih službi. Također, ova rubrika sadrži mapu i nekoliko načina dolaska u Omiš

- MULTIMEDIJA- Ova rubrika sadrži brojne fotografije i videozapise. Ne postoji nikakav opis koji se nalazi uz fotografije.

Na stranici se nalazi još par rubrika za lokalno stanovništvo (kutak za iznajmljivače, novosti).

Osim navedenog, postoje i linkovi koji vode na društvene stranice grada Omiša (Facebook, Trip Advisor, You Tube, Instagram). Najaktivnija društvena mreža je svakako Facebook. Na Facebooku se nalaze informacije o raznim događajima, fotogalerija s velikim brojem fotografija, razne objave i doživljaji posjetitelja.

Analizirajući web stranicu, uočava se velik manjak informacija o događanjima, te prirodnim atrakcijama u zaleđu grada.

Turistička zajednica grada Omiša, provela je opsežnu anketu u kolovozu 2014.godine, kako bi utvrdila zadovoljstvo posjetitelja turističkom ponudom grada. U nastavku su prikazane tablice koje ukazuju na vrste i prepoznatljivost turističkih atrakcija grada Omiša, kao i zadovoljstvo određenim segmentima turističke ponude.

Tablica1: Kategorije turističkih atrakcija

| PRIRODNE LJEPOTE | KULTURA | DOGAĐANJA | SPORT I REKREACIJA |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Čisto more | Stari grad Omiš | Festival klapa | Vožnja Cetinom |
| Raznovrsnost plaža | Tvrđava Fortica | Gusarska bitka | Rafting |
| Gradska plaža | Tvrđava Mirabela | Dani Ive Marjanovića | Canyoning |
| Plaža kampa Galeb | Kuća sretnog čovjeka | Dani Mile Gojsalić | Zip line |
| Plaža Slavinj | Stup srama | Omiško ljeto | Grebening |
| Plaža Brzet | Gradski muzej Omiš | Guitarfest | Slobodno penjanje |
| Uvala Vrulja | Crkva sv. Duha | Večer soparnika | Treking |
| Cetina, kanjon i tok | Crkva sv Ivana | Ribarske večeri | Planinarenje |
| Zagora i Poljica | Crkva sv Stjepana | | Kanuing |
| Mosor | Crkva sv Roka | | Paragliding |
| | Crkva sv Petra | | Vožnja biciklom |
| | Crkva sv Mihovila | | Ronjenje |
| | Franjevački samostan | | Surfanje |
| | sv.Luke i sv.Marije | | Jet ski |
| | Ilirsko sjemenište | | |

Izvor: Strateški marketing plan TZG Omiš, Omiš, 2014., str.22.

Svaka od gore navedenih atrakcija, može se bolje iskoristiti u turističke svrhe. Problem predstavlja nedostatak informacija o određenim atrakcijama, pa samim tim i slaba prepoznatljivost od strane turista.

Tablica2: Prepoznatljivost turističkih atrakcija

| Turistička atrakcija | Nepoznato | Poznato | Posjetio/ kušao sam je |
|---------------------------------|------------------|----------------|-----------------------------------|
| Kanjon Cetine/Radmanove mlinice | 23% | 35% | 42% |
| Fortica | 50% | 30% | 20% |
| Gusarska bitka | 60% | 25% | 15% |
| Mirabela | 61% | 18% | 21% |
| Crkva sv. Mihovila | 62% | 16% | 22% |
| Crkva sv. Petra | 65% | 20% | 15% |
| Festival dalmatinskih klapa | 66% | 25% | 9% |
| Vidikovac Mile Gojsalić | 70% | 15% | 15% |
| Slapovi Velika i Mala Gubavica | 71% | 17% | 12% |
| Svetište Leopolda Mandića | 86% | 11% | 3% |
| Stup srama | 90% | 8% | 2% |
| Poljički soparnik | 91% | 5% | 4% |
| Kuća sretnog čovjeka | 92% | 4% | 4% |

Izvor: Strateški marketing plan TZG Omiš, Omiš, 2014., str.23.

Kao što se može vidjeti, većina gore navedenih atrakcija je nepoznata turistima, te stoga nedovoljno posjećena. Velik broj atrakcija, ostaje turistički neiskorišten, upravo radi prevelike zastupljenosti modela 3S.

Tablica 3: Analiza razvijenosti turističkih usluga

| Proizvodi | Raspoloživost | Razvijenost | Važnost | Potencijal |
|--------------------------|---------------|-------------|---------|------------|
| Sunce i more | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Soft avanturizam | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Kulturni i gastroturizam | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Sportski turizam | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Nautički turizam | ■ | ■ | ■ | ■ |

| | | | |
|-----------|--------------|--------------|-----------|
| visoka ■ | napredno ■ | primarna ■ | visok ■ |
| srednja ■ | razvijen ■ | sekundarna ■ | srednji ■ |
| niska ■ | djelomično ■ | tercijarna ■ | nizak ■ |

Izvor: Strateški marketing plan TZG Omiš, Omiš, 2014., str.25.

Kao što je vidljivo u gore navedenoj tablici, još se uvijek najviše pažnje posvećuje razvoju turizma koji je baziran na suncu i moru. Međutim, u novije vrijeme, zahtijeva se veći individualni pristup turistu, pa samim tim i širi raspon usluga. Turisti, osim prirodnih ljepota i atrakcija, sve više teže aktivnom odmoru, uživanju u tradicionalnoj gastronomiji, itd. Vidljivo je da u turizmu grada Omiša, velik potencijal za razvoj imaju kulturni i gastroturizam. Bitno je spomenuti, da je moguć razvoj i nautičkog turizma, obzirom na blizinu velike nautičke luke (Split) i otoka. Potrebno je pojačati postojeću infrastrukturu i prateće usluge vezane uz nautički turizam.

Provedena anketa, utvrdila je određene nedostatke u turističkoj ponudi grada Omiša. Potrebno je istaknuti nedostatak kulturnih događanja u gradu, kao i kritičan nedostatak noćnog života i zabave u destinaciji. Iz tablice je viljiv još jedan veliki problem, a to je loša prometna infrastruktura, odnosno cestovna povezanost s okolicom grada.

Tablica 4: Zadovoljstvo turista proizvodima i uslugama

| Dio ponude | Potpuno zadovoljan | Uglavnom zadovoljan | Ne znam/ne mogu procijeniti | Uglavnom nezadovoljan | Potpuno nezadovoljan |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Prirodne ljepote | 80% | 14% | 4% | 1% | 1% |
| Ljubaznost domaćina | 69% | 23% | 4% | 2% | 2% |
| Ljubaznost turističkih djelatnika | 59% | 28% | 7% | 3% | 3% |
| Osobna sigurnost | 58% | 32% | 6% | 2% | 2% |
| Smještaj | 52% | 41% | 3% | 2% | 2% |
| Uređenost destinacije | 42% | 45% | 9% | 2% | 2% |
| Gastronom-ska ponuda | 40% | 38% | 16% | 4% | 2% |
| Uređenost plaža | 38% | 41% | 12% | 7% | 2% |
| Cijene | 20% | 52% | 16% | 11% | 1% |
| Kultura i zabava | 19% | 31% | 41% | 6% | 3% |
| Ceste i prije-voz | 16% | 33% | 21% | 26% | 4% |
| Noćni život | 16% | 16% | 54% | 10% | 4% |

Izvor: Strateški marketing plan TZG Omiš, Omiš, 2014., str.21.

6. ZAKLJUČAK

Turistička destinacija, u suvremeno doba, ne predstavlja samo odredište u koje turist putuje. Ona predstavlja cjelokupan integrirani turistički proizvod. Taj integrirani turistički proizvod čini skup: proizvoda, usluga, doživljaja, iskustava, međuodnosa s lokalnim stanovništvom i upoznavanjem novih tradicija i kultura međusobno povezanih u jednu funkcionalnu cjelinu.

Kako bi taj turistički proizvod dospio do ciljanog tržišta, koriste se razne metode promocije. U novije vrijeme, promocija putem interneta, postala je neizostavan marketinški alat svake turističke destinacije. Zahvaljujući brzini širenja informacija i velikom geografskom području koje obuhvaća, kao i malom financijskom opterećenju, promocija putem interneta, postaje sve poželjnija u odnosu na tradicionalne metode promocije.

Kako bi ta promocija bila što uspješnija, potrebno je pružiti dovoljno informacija turistu, prilagoditi se njegovim željama i konstantno prilagođavati turističku ponudu globalnim trendovima na tržištu.

Navike i želje i ponašanje turista konstantno se mijenja. Te promjene izravno utječu na promjene turističke ponude. To znači da je potrebno poduzeti odgovarajuće prilagodbe kompletnih turističkih destinacija, te njihovih proizvoda i usluga.

Modernom turistu, više nije dovoljna ograničena ponuda usluga, koju nudi zastarjeli 3S model (sunce, more, pijesak). Globalni trendovi u turizmu, ukazuju na sve veću potražnju za vansezonskim putovanjima. Kako bi se stvorile mogućnosti za ponudu izvan sezone, potrebno je razvijati nove, selektivne oblike turizma (planinarenje, gastroturizam, kulturni turizam,..). Sve se više teži individualnom pristupu turista. Odmor više ne predstavlja, izležavanje na plaži i uživanje u suncu. Potrebno je osmisliti čitav niz aktivnosti i pratećih usluga u destinaciji, kako bi se zadržao tržišni udio.

U Republici Hrvatskoj, posebice u Dalmaciji, još se uvijek kompletna turistička ponuda oslanja na 3S model. Međutim, postoji sve više inicijativa kako bi se obogatila turistička ponuda i produžila turistička sezona. Prijelaz sa zastarjelog modela 3S na novi, moderni oblik turizma nije jednostavan ni jeftin ali je nužno potreban kako bi se zadržao dobar polazaj na turističkom tržištu.

LITERATURA:

KNJIGE:

1. Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited 2009.
2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
3. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
4. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008.
5. Magaš D., Vodeb K.- Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018.
6. Petrić L.- Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet Split, 2013/14.
7. Previšić J., Ozretić Đ, Kesić T, Mandić M, Palić M, Pavičić J., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac A., Tomašević M., Vlašić G., Vranešević T.- Marketing-,,izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb 2004.

ČLANCI:

1. Jakovljević M.- Promocija turističkih destinacija-Oglašavanje i(li) odnosi s javnošću, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/107155>
2. Vukman M., Drpić K.- Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/134967>

OSTALO:

1. Strateški marketing plan TZG Omiš, Omiš, 2014., dostupno na: <https://www.visitomis.hr/hr/dokumenti>

POPIS SLIKA I TABLICA:

SLIKE:

SLIKA 1: ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE- Petrić L.- Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, 2013/2014, str.62.

TABLICE:

TABLICA 1: KATEGORIJE TURISTIČKIH ATRAKCIJA- Turistička zajednica grada Omiša- Strateški marketing plan turizma grada Omiša, Omiš, 2014., str.22.

TABLICA 2: PREPOZNATLJIVOST TURISTIČKIH ATRAKCIJA- Turistička zajednica grada Omiša-Strateški marketing plan turizma grada Omiša, Omiš, 2014., str.23.

TABLICA 3: ANALIZA RAZVIJENOSTI TURISTIČKIH USLUGA- Turistička zajednica grada Omiša-Strateški marketing plan turizma grada Omiša, Omiš, 2014., str.25.

TABLICA 4: ZADOVOLJSTVO TURISTA PROIZVODIMA I USLUGAMA- Turistička zajednica grada Omiša-Strateški marketing plan turizma grada Omiša, Omiš, 2014., str.21.

SAŽETAK:

Online promocija, neizostavan je marketinški alat za promociju turističke destinacije u današnje vrijeme. To je najbrži, najefikasniji i najjeftiniji način da se destinacija promovira na globalno tržište. Da bi promocija destinacije bila uspješna, nužno je stvoriti integrirani turistički proizvod.

Više nije dovoljna turistička ponuda vezana uz zastarijeli model 3S. Za opstanak destinacije na promjenjivom turističkom tržištu, potrebna je prilagodba globalnim trendovima u turizmu. Jasan primer ovakve prakse, predstavlja i grad Omiš koji je obrađen u ovom radu. Vidljivi su brojni nedostaci u turističkoj ponudi. Unatoč tome, postoji velik potencijal za daljnji razvoj i širenje turističke ponude.

Ključne riječi: turistička destinacija, online promocija, turistički proizvod, globalni trendovi

SUMMARY:

Nowadays, online promotion has become the main marketing tool for tourist destination. It is the quickest, most efficient and the cheapest way of penetrating the global market. To have a successful promotion campaign, it is absolutely necessary to create integrated tourist product.

Outdated 3S (sun, sea, sand) model can no longer satisfy the needs of modern tourist. For tourist destination to survive in a competitive market, it is very important to adapt to the global trends in tourism industry. One good example of this practice is the town of Omiš; which has also been the topic of this thesis. There are some significant flaws in its tourist supply. Nevertheless, there is a huge potential for further development and expansion of tourist supply.

Key words: online promotion, tourist destination, tourist product, global trends