

Prethodno priopćenje

PRIMJENA SUVREMENIH KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U PROMOCIJI TURISTIČKIH ZAJEDNICA REPUBLIKE HRVATSKE

dr. sc. Marina Gregorić, viši predavač, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 99 4040 164, e-mail: mgregoric5@gmail.com

Ana Vrkljan Muraj, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 91 4886 566, e-mail: ana.muraj1@gmail.com

Jasenska Haleuš, studentica, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 98 9060 843, e-mail: jasenska2102@gmail.com

SAŽETAK

U Republici Hrvatskoj djeluje dvadeset i jedna turistička zajednica županija čije su zadaće promicanje i unapređenje turizma RH i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom tako da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Suvremene komunikacijske tehnologije poput Facebooka, Twittera, Instagrama, WhatsAppa, Vibera, Messengera i drugih postaju sve značajnije u promociji turističkih sadržaja kako na domaćem tako i na stranom tržištu. Predmet istraživanja ovoga rada jest istražiti u kolikoj mjeri i na koje načine turističke zajednice gradova, općina, područja i županija koriste suvremene komunikacijske tehnologije u svrhu promocije turističke destinacije. Ciljevi istraživanja su utvrditi zastupljenost i razinu primjene komunikacijskih tehnologija u različitim turističkim regijama u RH, a za čiju su promociju zadužene nadležne turističke zajednice. Metode primijenjene u ovom radu su istraživanje za stolom temeljem domaće i strane literature, stručnih i znanstvenih radova kao i povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda. Kvantitativna metoda provedena je putem distribucije anketnog upitnika cjelokupnoj populaciji turističkih zajednica s ciljem prikupljanja primarnih podataka o načinu, obimu, kvaliteti i uspješnosti korištenja suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turizma destinacije RH. Suvremeni turisti pretežito komuniciraju putem modernih tehnologija, a dužnost turističkih zajednica je prilagođavanje suvremenoj potražnji i standardima u svjetskom turizmu kako bi osigurale regionalnu, europsku i svjetsku konkurentnost destinacije. Rezultati istraživanja upućuju na potrebu unapređenja komunikacijskih tehnologija u okviru sustava turističkih zajednica. Doprinos ovoga rada ogleda se u razumijevanju

suvremenih oblika komunikacije te utvrđivanju njihove prisutnosti u turističkim zajednicama RH.

Ključne riječi: *promocija; suvremene komunikacijske tehnologije; turističke zajednice; turizam*

1. UVOD

Globalizacija je svijetu donijela ukidanje ograničenja protoka informacija, roba i usluga te omogućila zadovoljenje velikog broja ljudskih zahtjeva i potreba. Tržišna utakmica na području promocije značajno se zaoštrila, što znači dobro promišljanje svake aktivnosti kako bi se ostvario uspjeh. Marketing postaje vrlo važna ekonomska grana i sve više teoretičara bavi se njegovim proučavanjem. Zadaća marketinga u turizmu je odgovoriti na ljudske potrebe, zadovoljiti ih na način koji odgovara turistu i tako konstantno prilagođavati tržišnim trendovima. Turističke zajednice imaju zadaću razumjeti turiste, predvidjeti njihove potrebe i ponuditi im sadržaj na način koji turisti od njih očekuju. Kvalitetan pristup ponude turističkih usluga uključuje informiranje turista o događaju, mogućem doživljenom iskustvu, informaciji i ideji o destinaciji koju promovira. Razumijevajući tržišta, reakciju kupaca i ograničenja, djelatnici u sektoru turizma vrše plasman vlastite ponude. Suvremeni marketing odvija se putem digitalnih medija u kojima se veliki značaj stavlja na marketing sadržaja. Marketing sadržaja obraća se turistima na potpuno drukčiji način od klasičnoga. Marketing sadržaja čini niz aktivnosti i tehnika kojima se turiste privlači destinacijama. Nekada je bilo važno destinaciju prezentirati turistu, a danas ju on sam traži pomoću marketinga sadržaja koji mu omogućava brz pronalazak. Kada se želi promovirati neka turistička destinacija, potrebno je krenuti od ideje, pretvoriti je u sadržaj, promovirati i tako prikupiti što više interesenata od kojih neki postaju posjetitelji. Uz destinaciju koja se promovira, kreira se dodatni sadržaj koji je zanimljiv, bitan i vezan uz destinaciju. Ako je sadržaj kreiran prema očekivanjima turista, oni će ga „pratiti“, ostavit će čak i svoje osobne podatke u želji da ih se informira o novostima i tako postati posjetitelji. Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske nije stvar izbora već predstavlja obvezu. Korištenje modernih informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu obvezno je ako se razumije profil suvremenog turista. Utjecaj novih tehnologija snažan je osobito na području turizma, a turističke zajednice čija je svrha promicanje i unapređenje turizma, moraju ih intenzivno koristiti u svom radu.

2. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovoga rada jest utvrditi razinu primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija u poslovanju turističkih zajednica na području Republike Hrvatske. U radu je istraženo u kolikoj mjeri i koje komunikacijske kanale koriste turističke zajednice u svrhu promocije turističke destinacije. Također, istraženo je ulažu li financijska i ostala sredstva u poboljšanje komunikacijskih kanala u skladu sa zahtjevima tržišta te smatraju li da su oprema i znanja kojima raspolažu zastarjela.

Cilj istraživanja je naglasiti važnost primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija u različitim turističkim regijama Republike Hrvatske, a za čiju su promociju zadužene turističke zajednice. Također, cilj je bio utvrditi postoji li razlika u komunikacijskim tehnologijama koje se koriste za promociju turističkih destinacija prema regijama, odnosno u kojoj je mjeri praksa primjene ujednačena.

2.1. Turistička zajednica

U sustavu Turističkih zajednica (dalje u tekstu: TZ) u Hrvatskoj, nalazi se 116 Turističkih zajednica gradova, 10 TZ područja, 15 TZ mjesta, 1 TZ otoka, 149 TZ općina te 21 Turistička zajednica županija gdje spada i Grad Zagreb.

Po članku 2. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2008) „turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom tako da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane“.

Organizacije zadužene za promociju turističke destinacije usmjeravaju svoje promotivne aktivnosti prema potencijalnim turistima kao i prema turističkim posrednicima. Turistima određene emitivne zemlje u njihovoj zemlji promoviraju imidž destinacije koristeći se medijima koji naglašavaju atraktivnosti i pružaju sve potrebne informacije (Senečić i Grgona, 2006).

Turističke zajednice objedinjavaju javni i privatni sektor te ih tako i umrežavaju u smislu susreta, suradnje i dogovora o zajedničkom nastupanju na tržištu. Osnovna karakteristika turističkih organizacija jest da su temeljene na strukturi javno-pravne organizacije, neprofitne organizacije, obveznim oblicima organizacije, fakultativnim oblicima organizacije, članstvu koje može biti dragovoljno, obvezatno i počasno te kombinaciji administrativno-političke i funkcionalne podjele (Magaš, 2003).

2.2. Podjela turističkih zajednica

Sustav turističkih zajednica čine: turističke zajednice mjesta, općina, gradova, područja, turističke zajednice županije, Turistička zajednica Grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2008) razvrstava TZ na sljedeći način:

1. turistička zajednica općine ili grada na čijem je području najmanje jedno naselje razvrstano u A ili B turistički razred,
2. turistička zajednica područja (za područje na kojem nisu osnovane turističke zajednice općina i gradova)
3. turistička zajednica Grada Zagreba za područje Grada Zagreba,
4. turistička zajednica županije za područje županije,
5. Hrvatska turistička zajednica za područje Republike Hrvatske.

Prema Magašu (2003), turističke organizacije mogu biti lokalne, regionalne i nacionalne. Neovisno o aspektu razine turističke organizacije, potreba za suvremenim komunikacijskim tehnologijama u svrhu promocije destinacije na domaćem i stranom tržištu, danas je neminovna zahtjev svake organizacije na svim razinama.

2.3. Suvremene komunikacijske tehnologije

Moderno društvo definirano je informacijskim tehnologijama koje suvremeni turisti svakodnevno koriste. Mobilne tehnologije, aplikacije, društvene mreže i različite internetske platforme omogućuju interaktivnost, kontinuitet, brzi prijenos informacija, širenje informacija, trgovanje i fleksibilnost na području turizma. Ulogu posrednika koju su imale turističke agencije, preuzimaju nove tehnologije te turisti *online* poslovanjem dolaze do svih potrebnih informacija. Važnost kvalitete elektroničkih usluga je u porastu, kao i važnost da ih turističke zajednice na vrijeme prepoznaju i prilagode modernom turistu. Mobilne tehnologije podrazumijevaju elektroničke uređaje koji se koriste u pokretu te se uz pomoć ožičene ili bežične infrastrukture povezuju s drugim mobilnim ili fiksnim uređajima. Najrašireniji mobilni uređaji su mobiteli i pametni telefoni te prijenosna računala (*notebook, tablet, netbook*). Pristup Internetu preko mobilne mreže osnovni je zahtjev današnjice, a omogućuju ga mobilni operacijski sustavi. Turističke zajednice prepoznale su potražnju za mobilnim tehnologijama kao novim efikasnim komunikacijskim kanalom i odgovorile na nju modernim aplikacijama. Neke od najpoznatijih aplikacija su: *Croatia.hr, CROtune, Croatia Top100, Best in Croatia*. *Croatia.hr* je besplatna aplikacija Hrvatske turističke zajednice napravljena u svrhu promocije hrvatske turističke ponude. Čini ju sedam kategorija: Otkrij, Doživi, Istraži, Događanja, Korisne informacije, *Croatia Feeds* i *Gourmet 365*. Unutar svake kategorije nalaze se sadržaji vezani uz kategoriju gdje turisti mogu naći sve potrebne informacije o destinaciji sukladno svojim interesima (<http://www.croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja>).

CROtune (<https://www.iznajmljivaci20.com/2010/07/crotune-prvi-hrvatski-mobilni-turisticki-vodic>) je mobilni vodič hrvatske turističke ponude koji putem atraktivnog sučelja nudi korisnicima potrebne podatke o lokalnim točkama interesa i omogućuje im direktan kontakt s njima.

Croatia Top 10 (<http://www.touropia.com/best-places-to-visit-in-croatia>), dostupna na petnaest jezika, prikazuje deset najpopularnijih mjesta u Hrvatskoj. Uz svako mjesto nalazi se jedna relevantna rečenica te točna lokacija, ruta i link za više informacija.

Best in Croatia (<http://www.best-in-croatia.com/en>) je aplikacija čiji je sadržaj temeljen na izboru građana, a svrha joj je informiranje turista. Sastoji se od izbornika s kategorijama u kojima su informacije o mjestu koje se posjećuje, uslugama i sadržajima koji se nude, preporukama te komentarima.

Proučavajući navedene aplikacije, može se zaključiti kako njihova popularnost iz dana u dan raste. Način na koji se plasira sadržaj o nekoj destinaciji uvelike utječe na percepciju destinacije u oku turista. Moderne informacijsko komunikacijske tehnologije dio su svakodnevne te se bilježi veliki porast turista korisnika modernih tehnologija. Turizam se ubrzano razvija, informacije se prikupljaju i dijele u hodu u realnom vremenu. Odnosi s javnošću imaju nezamjenjiv odnos u komuniciranju s gostima i često su korišteni kao marketinški alat, ali nisu dovoljno prepoznati i valorizirani u marketingu turističkih organizacija RH.

2.4. Promocija turističke destinacije

„Današnji dinamični turistički svijet karakterizira i dostupnost informacija na svjetskoj razini, globalna konkurencija, veoma zahtjevni i manje lojalni gosti i kratkoročnost konkurentske tehnološke prednosti. U takvom okružju i hrvatsko hotelijerstvo je izloženo velikim promjenama, koje prisiljavaju menadžment da promisli svoje dosadašnje strategije i prilagodi ih tim promjenama“ (Galičić, Ivanović, 2008, str.185).

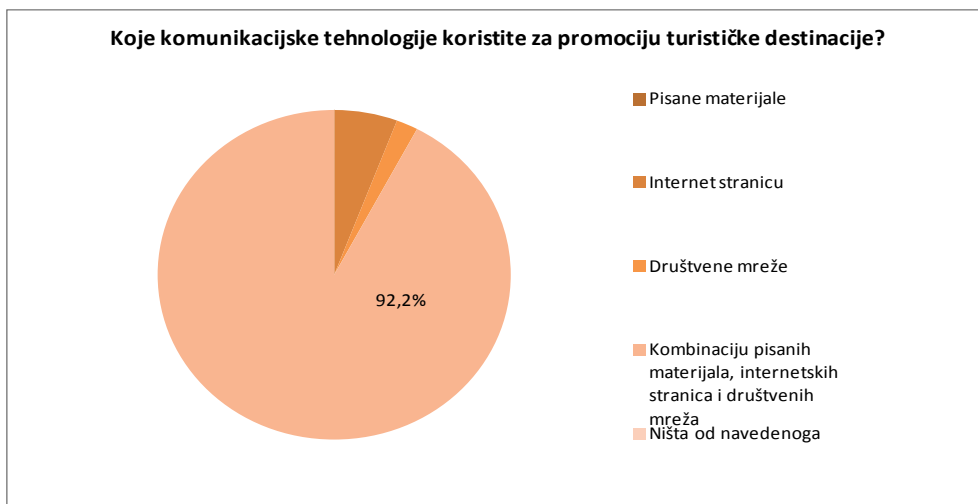
Kako bi se učinkovito upravljalo turističkom destinacijom, važno je razvijati kanale putem kojih se odvija komunikacija s turistima. Turističke zajednice za promociju turističkih destinacija koriste sve elemente marketinškog spleta. Hrvatska turistička zajednica, kao krovna nacionalna turistička institucija, prepoznala je prednost stvaranja odnosa s turistima i medijima pred običnim oglašavanjem. Moderne tehnologije omogućuju uspostavljanje odnosa putem raznih kanala kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Newsletter* i brojni drugi, ali njihova zastupljenost u promociji turističkih destinacija još uvijek nije na razini na kojoj bi trebala biti.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metode primijenjene u ovome radu su istraživanje za stolom na temelju domaće i strane literature, stručnih i znanstvenih radova kao i povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda. Kvantitativna metoda istraživanja provedena je distribucijom anketnog upitnika koji je upućen na 246 turističkih zajednica od kojih je 51 sudjelovala u istraživanju. Uzorak istraživanja je namjeran s ciljem obuhvata svih ureda TZ Republike Hrvatske, od čega se pojedinima nije moglo pristupiti iz različitih tehnološko-komunikacijskih razloga. Anketni upitnik sastojao se od osam tvrdnji vezanih uz razinu primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija u turističkim zajednicama RH u svrhu promocije turističke destinacije Republike Hrvatske.

3.1. Rezultati kvantitativnog istraživanja prikupljeni putem distribucije anketnog upitnika turističkim zajednicama RH

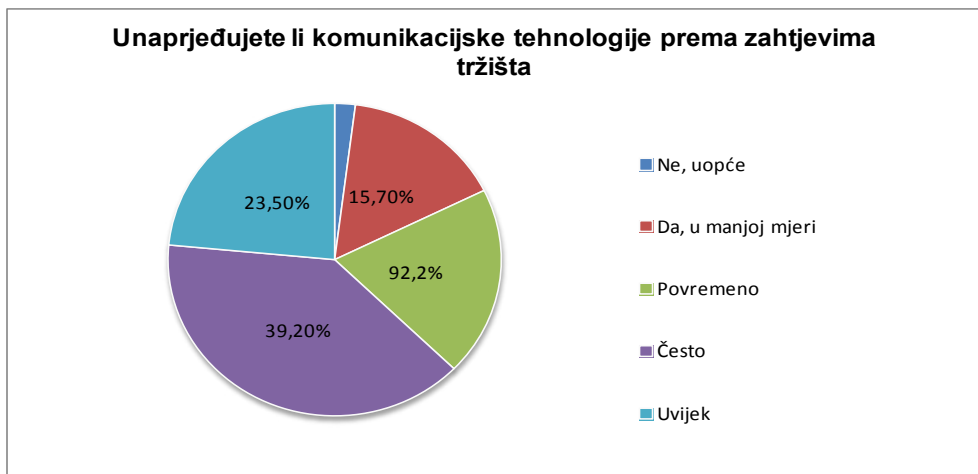
Grafikon 1: Komunikacijske tehnologije koje se koriste u promociji turističke destinacije



Izvor: Izrada autorica

92,2 % ispitanika odgovorilo je da koristi kombinaciju pisanih materijala, internetskih stranica i društvenih mreža, tek 4 ispitanika odgovorilo je da koriste isključivo jedan način komunikacije, najčešće *e-mail*.

Grafikon 2: Unapređivanje komunikacijskih tehnologija u skladu sa zahtjevima tržišta

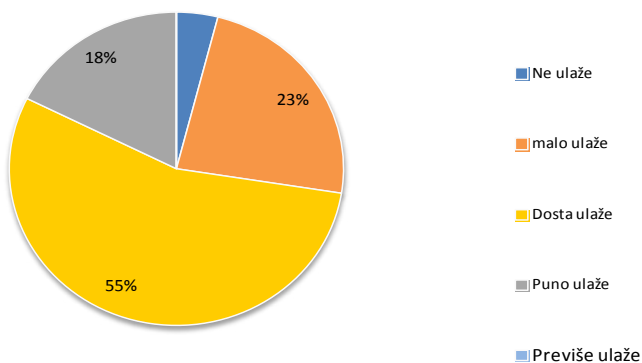


Izvor: Izrada autorica

Od ukupnog broja ispitanih TZ RH, svega 39,2% unapređuje komunikacijske tehnologije sa zahtjevima tržišta često, 23,5% ispitanika unapređuje svoje komunikacijske tehnologije prema zahtjevima tržišta uvijek, 19,6% ispitanika povremeno prilagođava komunikacijske tehnologije zahtjevima tržišta te njih 15,7% to čini u manjoj mjeri.

Grafikon 3: Stavovi TZ o ulaganju u komunikacijske tehnologije.

Smatrate li da turistička zajednica ulaže dovoljno sredstava u komunikacijske tehnologije

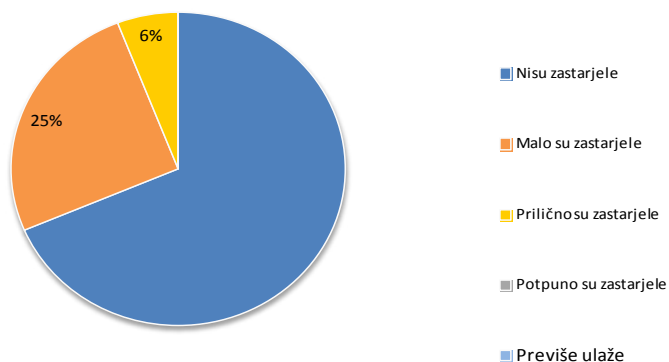


Izvor: Izrada autorica

54,9% ispitanih smatra da turistička zajednica ulaže dovoljno sredstava u komunikacijske tehnologije prema korisnicima, a tek 17,6% smatra da ulaže dovoljno.

Grafikon 4: Stavovi TZ o zastarjelosti komunikacijske tehnologije

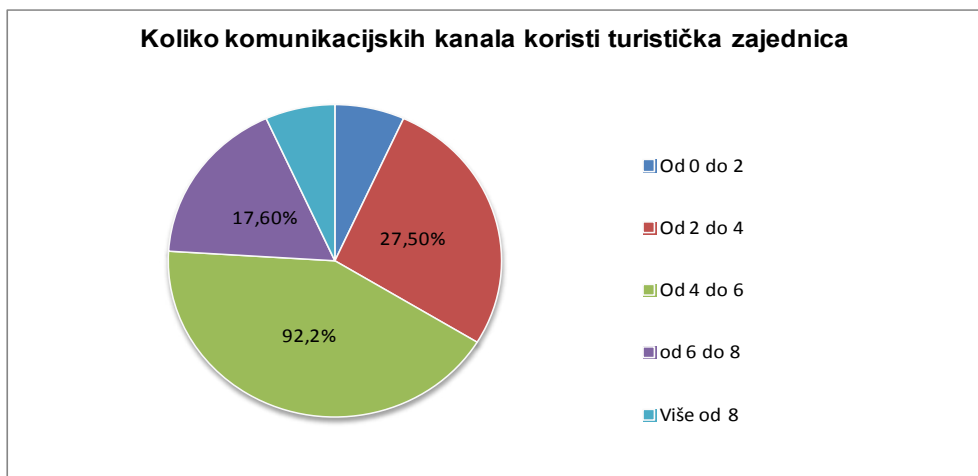
Smatrate li da su komunikacijske tehnologije koje koristite zastarjele?



Izvor: Izrada autorica

Većina ispitanika, odnosno njih 68,6 % smatra kako komunikacijske tehnologije koje koriste nisu zastarjele, 25,5 % ispitanika smatra da su ipak zastarjele.

Grafikon 5: Broj komunikacijskih kanala koje koriste TZ



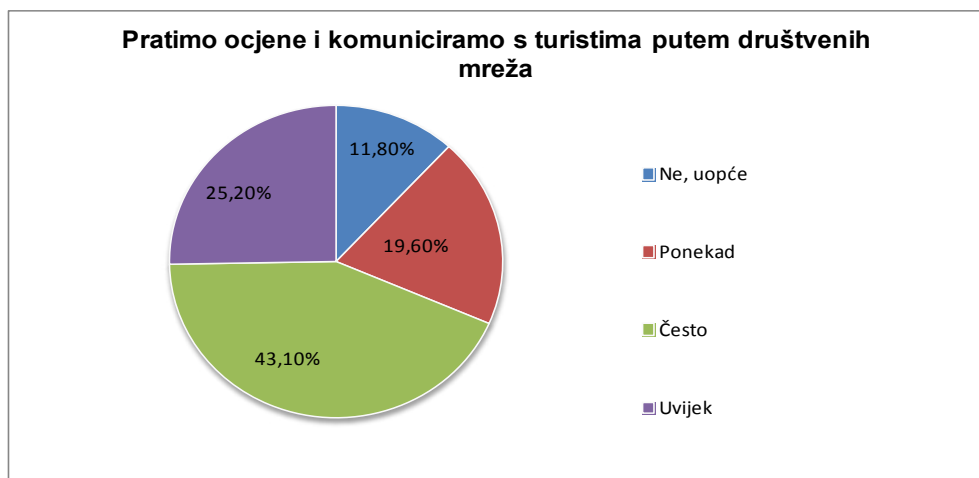
Izvor: Izrada autorica

Broj komunikacijskih kanala koje koriste turističke zajednice varira pa tako 43,1% koristi između 4 i 6 komunikacijskih kanala, 27,5% od 2 do 4, 17,6% od 6 do 8 te manji udio od 0 do 2 ili više od 8 komunikacijskih kanala.

Grafikon 6: Načini na koje turisti komuniciraju/najčešće šalje upite i zahtjeve

Izvor: Izrada autorica

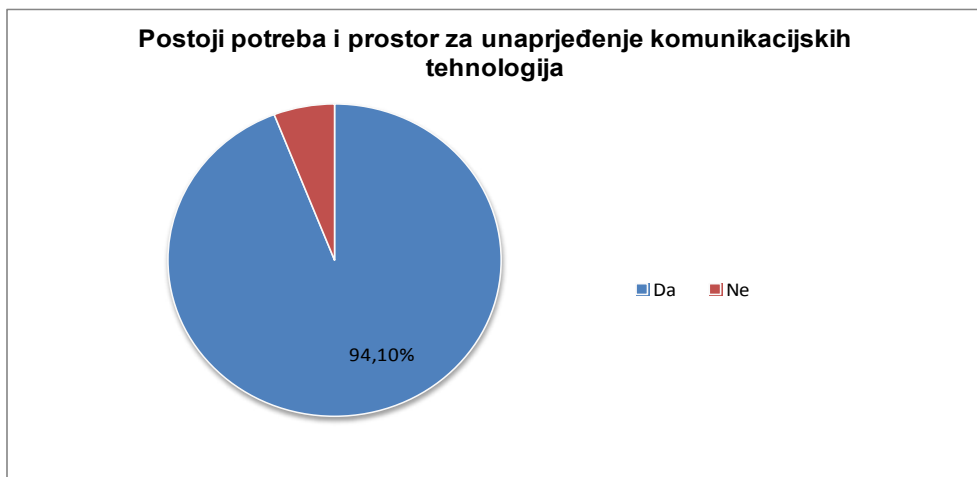
Turisti najčešće svoje zahtjeve i upite prema TZ šalju putem *e-maila* i to u 86,3% slučajeva, tek 5,9% svoja pitanja upućuje putem telefonskog poziva.

Grafikon 7: Komuniciranje s turistima putem društvenih mreža

Izvor: Izrada autorica

11,8% anketiranih ne prati ocjene i ne komunicira s turistima putem društvenih mreža, 43,1% često koristi takav vid komunikacije, dok 25,5% ispitanika uvijek prati ocjene i komunicira putem društvenih mreža, a 19,6% ispitanika ponekad prati ocjene i komunicira s turistima putem društvenih mreža.

Grafikon 8: Postojanje prostora i potrebe za unaprjeđenjem komunikacijskih tehnologija



Izvor: Izrada autorica

94, 1% ispitanih smatra da postoji potreba i prostor za unaprjeđenje komunikacijskih tehnologija.

4. ANALIZA REZULTATA

Rezultati dobiveni analizom kvantitativnog istraživanja su raznovrsni, što dovodi do zaključka da ne postoji ujednačena praksa primjene komunikacijskih tehnologija u komunikaciji s korisnicima turističkih informacija za koje je nadležan sustav Turističkih zajednica. 23,5 % ispitanika unaprjeđuje svoje komunikacijske tehnologije prema zahtjevima tržišta, što je iz aspekta informiranja vrlo zabrinjavajući podatak jer je informiranje jedna od zadaća TZ. 19,6% ispitanika povremeno prilagođava komunikacijske tehnologije zahtjevima tržišta, 54,9% ispitanih smatra da turistička zajednica ulaže dovoljno sredstava u komunikacijske tehnologije prema korisnicima, a tek 17,6% smatra da ulaže puno. Temeljem prikupljenih podataka može se zaključiti da je sustav primjene komunikacijske tehnologije različit na različitim nivoima i unutar različitih ureda TZ te postoji prostor za poboljšanje i unaprjeđenje te standardizaciju sustava komuniciranja s turistima.

Većina ispitanika, odnosno 68,6%, smatra da komunikacijske tehnologije koje koriste nisu zastarjele, dok 25,5% ispitanika smatra da su ipak zastarjele. Što se tiče broja komunikacijskih kanala koje koriste turističke zajednice, on je različit pa tako 43,1% koristi između 4 i 6 komunikacijskih kanala, a 27,5% koristi od 2 do 4.

Turisti najčešće svoje zahtjeve upućuju prema TZ putem *e-maila* i to u 86,3% slučajeva, tek 5,9% svoja pitanja upućuje putem telefonskog poziva.

11,8% anketiranih ne prati ocjene i ne komunicira s turistima putem društvenih mreža, 43,1% često koristi takav vid komunikacije, dok 94,1% ispitanih smatra da postoji potreba i prostor za unapređenje komunikacijskih tehnologija.

5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Doprinos istraživanja provedenih za potrebe ovoga rada ogleda se u važnosti unapređivanja komunikacijskih tehnologija. Značajno je spomenuti poražavajući podatak da se, od 246 turističkih zajednica na koje je distribuiran anketni upitnik, odazvalo samo njih 51 i ispunilo anketni upitnik, dok je svrha njihovog osnivanja promicanje i unapređivanje turizma. Hrvatska turistička zajednica uputila je odgovore na postavljena pitanja u roku od 30 minuta. Isto ukazuje na potrebu stvaranja sustava standardizacije, kako tehnološki naprednih komunikacijskih kanala, tako i standarda odaziva, vremena i brzine odgovora na vanjske upite prema uredima TZ na nivou cjelokupnog teritorija RH.

6. ZAKLJUČAK

„Dok propadaju mediji vezani uz krute proizvodne cikluse – dnevne novine, večernje emisije, vijesti te tjednici – mediji koji rade u stvarnom vremenu bilježe rast korisnika i profita“ (Lickorish, Jenkic, 2006).

Tehnološki razvoj i informatizacija poslovanja u svijetu globalne ekonomije promijenili su trendove u turizmu. Informacije se brzo i lako izmjenjuju što rezultira potrebom za brзом prilagodbom turističkih organizacija i njihovih djelatnika. Za razliku od klasičnih pristupa oglašavanju, marketing sadržaja u prvi plan stavlja kupca i njegova očekivanja od destinacije. Prema novim tehnološkim trendovima, kupac traži sadržaj koji mu je zanimljiv, koji ga okupira i dovodi do željenog proizvoda. U današnje doba, moderni se kupac želi zabavljati putujući. Društvene mreže, blogovi, grupe i ostali komunikacijski kanali formiraju se s ciljem razmjene informacija o destinacijama.

U vrlo kratkom vremenu, moguće je postići da neka destinacija postane globalno popularna, a da nije potpuno jasno kako je do toga došlo. Destinacija promovirana putem videa na *YouTubeu* uz dobro osmišljen sadržaj, može preko noći pobuditi pažnju milijuna ljudi. Poznate svjetske destinacije raspolažu visokim budžetom namijenjenim oglašavanju te im je sigurno lakše podnijeti trošak neuspjelog oglašavanja nego malim zemljama. Marketing sadržaja prezentira novi pogled suvremenog marketinga gdje ulaganje nije na prvom mjestu, već su to ideje i

kreativnost ljudi. U ovom radu definirani su pojmovi turističke zajednice, njezine svrhe, uloge i cilja te njihovog odnosa prema promociji putem suvremenih komunikacijskih tehnologija. Također, prikazan je način povezivanja potrošača i važnost komunikacije. Kreativnost, inovativnost i znanje onih koji će uspjeti motivirati turiste da posjete destinaciju koju promoviraju, značit će veliku konkurentsku prednost. Potrebno je ukazati važnost provođenja istraživanja na temu primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija u turizmu jer su najčešće zastupljeni oblici komunikacije u Turističkim zajednicama RH prilično zastarjeli te se zbog toga značajno povećavaju njihovi troškovi poslovanja. Iz primarnih rezultata istraživanja, može se zaključiti da još uvijek nije provedena sustavna standardizacija upotrebe suvremenih tehnoloških komunikacija u svim uredima TZ u Hrvatskoj te da, na primjeru istih, postoji prostor za unapređenje i uvođenje standarda komunikacijskih alata na nivou svih ureda Turističkih zajednica Republike Hrvatske.

APPLICATION OF CONTEMPORARY COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN PROMOTION OF TOURIST BOARD OFFICES OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Marina Gregorić, PhD, Senior Lecturer, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 99 4040 164, e-mail: mgregoric5@gmail.com

Ana Vrkljan Muraj, 10000 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 91 4886 566, e-mail: ana.muraj1@gmail.com

Jasenska Haleuš, student, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 98 9060 843, e-mail: jasenska2102@gmail.com

ABSTRACT

There are twenty-one tourist board offices in counties of the Republic of Croatia whose task is to promote and improve the tourism of the Republic of Croatia and the economic interests of legal and natural persons providing catering and other tourist services or performing other activities directly related to tourism by managing the destination at the level for which they are established. Modern communication technologies such as Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Viber, Messenger and others are becoming more and more important in promoting tourist content both on domestic and foreign markets. The subject of this research paper is to find out to what extent and in what ways the tourist boards of cities, municipalities, regions and counties use modern communication technologies for the purpose of promoting a tourist destination. The objectives of the research are to determine the representation and level of application of communication technologies in the various tourist regions of the Republic of Croatia, for which specific tourist boards are responsible. The methods used in this paper are desk research based on domestic and foreign literature, professional and scientific papers as well as historical methods, methods of analysis and synthesis and quantitative methods. The quantitative method was conducted by distributing a survey questionnaire to the entire population of tourist communities with the aim of collecting primary data on the mode, scope, quality and success of using modern communication technologies in promoting tourism in Croatia. Modern tourists mainly communicate through contemporary technologies and the duty of tourist boards is to adapt to contemporary demand and standards in world tourism to ensure regional, European and world competitiveness of destinations. Research results point to the need to improve communication technologies within the tourist board system. The contribution of this work is reflected in the understanding of modern forms of communication and the determination of their presence in tourist boards in the Republic of Croatia.

Keywords: *promotion, contemporary communication technology, tourism community, tourism*

LITERATURA

1. 10 Best Places To Visit in Croatia. Preuzeto s <http://www.touropia.com/best-places-to-visit-in-croatia/> (12.07.2017).
2. Best in Croatia. Preuzeto s <http://www.best-in-croatia.com/en/> (17.07.2017).
3. Cetinić, M. Digitalni marketing u 2014. Preuzeto s <http://www.planb.hr/digitalni-marketing-u-2014> (12.07.2017).
4. Crotune prvi hrvatski mobilni turistički vodič. Preuzeto s <https://www.iznajmljivaci20.com/2010/07/crotune-prvi-hrvatski-mobilni-turisticki-vodic/> (08.07.2017).
5. Galičić, V. i Ivanović S. (2010). *Menadžment zadovoljstva gosta*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
6. Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s <http://croatia.hr/hr-HR> (22.07.2017.)
7. Lickorish, J. i Jenkic, C. L. (2006). *Uvod u turizam*. Split: Ekokon d.o.o.
8. Magaš, D. (2003). *Management turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment i Adamić.
9. Senečić J. i Grgona J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
10. Turistička zajednica grada Zagreba. Preuzeto sa: <http://www.infozagreb.hr/> (24.07.2017).
11. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (03.07.2017.)