

Posebnosti digitalnog marketinga poduzetnika u turizmu

Čičić, Karmen

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:380798>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

KARMEN ČIČIĆ

**POSEBNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA
PODUZETNIKA U TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

KARMEN ČIČIĆ

**POSEBNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA
PODUZETNIKA U TURIZMU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303050746, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Poduzetništvo u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Ekonomika poduzetništva, Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Karmen Čičić, kandidatkinja za magistru ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 29. rujana, 2021.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Karmen Čičić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Posebnosti digitalnog marketinga poduzetnika u turizmu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 29. rujna 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DIGITALNI MARKETING	3
2.1. Pojam digitalnog marketinga	3
2.2. Razvoj digitalnog marketinga	5
2.3. Tehnike i vrste digitalnog marketinga u turizmu	8
2.3.1. Marketing na Internet tražilicama – SEM.....	9
2.3.2. Zajedničko brandiranje (co-branding).....	11
2.3.3. Programi nagrađivanja (affiliate programmes).....	12
2.3.4. Virusni marketing (viral marketing)	13
2.3.5. E-mail marketing	13
2.3.6. Marketing društvenih mreža (social network marketing).....	14
2.3.7. Mobilni marketing	16
3. DIGITALNI TURIZAM	18
3.1. Definicija i učinci turizma	18
3.2. Digitalni turizam	19
3.2.1. Rezervacijski sustavi hotelskih lanaca	20
3.2.2. Hrvatski digitalni turizam – E – turizam.....	23
3.3. Značaj weba i mobilnih uređaja u turizmu	25
4. PRIMJENA MARKETINGA U TURIZMU	27
4.1. Definiranje i razvoj primjene marketinga u turizmu	27
4.2. Specifičnosti marketinga u turizmu	29
4.2.1. Razine okruženja marketinga u turizmu	30
4.2.2. Marketinško mikrookruženje turističkog poduzeća	31
4.2.3. Marketinško makrookruženje turističkog poduzeća	32
4.3. Marketinški miks u turističkim poduzećima	34
5. ANALIZA DIGITALNOG MARKETINGA ODABRANOG PODUZETNIKA U TURIZMU	37
5.1. Opći podaci o poduzeću „Valamar Riviera“ d.d.	37
5.2. Upotreba digitalnog marketinga u poduzeću „Valamar Riviera“ d.d. ..	39
5.2.1. „Valamar Riviera“ d.d. na Internet tražilici	39
5.2.2. Zajedničko brandiranje	41
5.2.3. Programi nagrađivanja poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	42
5.2.4. E-mail marketing poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	43
5.2.5. Poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. na društvenim mrežama	44
5.2.6. Mobilni marketing poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	52

5.3. Digitalni turizam i poduzeće „Valamar Riviera“ d.d.....	53
5.4. Značaj digitalnog marketinga i digitalizacije za poduzeće „Valamar Riviera“ d.d.	57
6. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA	61
POPIS SLIKA	64
POPIS TABLICA.....	64
PRILOG	65
SAŽETAK	67
SUMMARY.....	68

1. UVOD

Marketing je složeni upravljački i društveni proces kojem je svrha profitabilno ispunjenje potreba kupaca od strane ponuđača. Razvojem interneta i tehnologije mijenja se koncept marketinga i dolazi do promjene načina poslovanja, te na taj način digitalni marketing postaje vrlo popularan i sve češće korišteni oblik marketinga. Digitalni marketing se koristi digitalnim tehnologijama i nizom promotivnih tehnika i alata koji se upotrebljavaju za doseganje kupaca. Razvoj digitalnog marketinga se odvijao tijekom dugog niza godina. Danas se najčešće koriste sljedeće tehnike i alati digitalnog marketinga u turizmu: marketing na tražilicama, zajedničko brandiranje, programi nagrađivanja, virusni marketing, e-mail marketing, marketing društvenih mreža, mobilni marketing.

Turizam je kompleksan fenomen koji se promatra s različitih stajališta i njegova složenost se očituje u turistu, jer njegova očekivanja pokreću i uzrokuju razvoj i realizaciju tih očekivanja. Razvojem tehnologije i Interneta mijenja se i turizam, te tako dolazi do digitalizacije turističkog sustava i pojave digitalnog turizma. Bitna informacijska tehnologija koja se koristi u turističkom poslovanju, osobito u hotelima, su rezervacijski sustavi. U Hrvatskoj je pokrenut projekt digitalizacije turističkog sustava „Hrvatski digitalni turizam - E – turizam“ koji mijenja procese u turizmu. Turisti najčešće rezerviraju putovanja i smještaj preko internetskih stranica, *online* rezervacijskih sustava ili mobilnih uređaja, zbog čega *web* i mobilni uređaji imaju veliki značaj u turizmu.

Primjena marketinga u turizmu s novim razvojnim suvremenim tehnologijama i internetom pružaju poduzeću konkurentnu poziciju na novo nastalim turističkim tržištima. „Valamar Riviera“ d.d. je poduzeće kojemu je glavna djelatnost ugostiteljstvo i turizam. Najveći je poslodavac i vodeće hotelijersko poduzeće u hrvatskom turizmu, koje koristi digitalni marketing i ulaže u digitalne tehnologije kako bi se prilagodilo novim trendovima u turizmu.

Predmet istraživanja diplomskog rada je pojmovno definiranje digitalnog marketinga, klasičnog tradicionalnog marketinga, turizma i digitalnog turizma. U radu se nastoje

iznijeti definicije tih pojmova, njihov razvoj, način upotrebe, njihov utjecaj, te specifičnosti vezane uz njih. Proučeni su dostupni podaci o ugostiteljskom poduzeću „Valamar Riviera“ d.d., te su ti podaci uspoređeni s teorijskim dijelom rada. Problem istraživanja se očituje u nedostatku ažurirane literature u vezi digitalnog marketinga i digitalnog turizma, jer u tehnološkom svijetu već jedna godina može izmijeniti živote i navike ljudi, pa tako novi trendovi i inovacije u tom pogledu još uvijek nemaju točne definicije.

Svrha rada je ukazati na činjenicu da se klasični pristup marketingu u potpunosti mijenja i da je kvalitetni digitalni marketing bolja i sve češće upotrebljavana marketinška strategija za povećanje prihoda i prodaje usluga. Cilj rada je istražiti značaj digitalnog marketinga kod poduzetnika u turizmu. S obzirom da se digitalizacijom mijenja svakodnevni životi ljudi, u radu se razmatraju trendovi u marketingu te česta upotreba digitalnog marketinga u turizmu. Također, cilj rada je prikazati primjer ugostiteljskog poduzeća koje koristi različite oblike digitalnog marketinga u svojem poslovanju te prikazati koju ulogu poduzeće ima u digitalnom turizmu.

U ovom radu je provedeno teorijsko i empirijsko istraživanje u svrhu postignuća ciljeva rada. Prilikom istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda analize dokumenata i publikacija, povijesna metoda, metoda kvalifikacije i induktivna metoda. Podaci koji su izneseni u radu, prikupljeni su iz sekundarnih izvora koji su navedeni u literaturi, kao što su: knjige i članci, stručne i znanstvene publikacije, Internet stranice.

Kako bi se glavna tema što bolje obradila, rad je izložen kroz šest poglavlja. S obzirom na opsežnost tematike rada, četiri poglavlja sadrže i potpoglavlja. Uvodno poglavlje ukazuje na predmet istraživanja, svrhu i ciljeve istraživanja, strukturu rada i metode istraživanja koje su korištene prilikom izrade diplomskog rada. Drugo poglavlje objašnjava digitalni marketing, te kroz potpoglavlja detaljno obrađuje pojam digitalnog marketinga, razvoj digitalnog marketinga, te tehnike i vrste digitalnog marketinga. U trećem dijelu razrađuje se pojam digitalni turizam. Četvrti dio rada sadrži informacije o primjeni marketinga u turizmu. Peto poglavlje istražuje posebnosti digitalnog marketinga u ugostiteljskom poduzeću na primjeru poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. Šesto poglavlje donosi zaključke o provedenom istraživanju i iznosi cjelovit osvrt na iznesene podatke.

2. DIGITALNI MARKETING

2.1. Pojam digitalnog marketinga

Marketing počiva na razmjeni u kojoj sudjeluje dviju ili više uključenih strana, koje dobrovoljno razmjenjuju neke vrijednosti jedna od druge. Marketinška razmjena je moguća zbog:¹

1. potreba i želja koje potrošači nastoje zadovoljiti,
2. poduzeća, institucija i organizacija koje putem proizvoda, usluga i ideja, koje proizvode i nude na tržištu, nastoje zadovoljiti potrošačeve potrebe i želje.

Marketing se može promatrati kao znanstvena disciplina, koncepcija ili poslovna filozofija i kao proces. Marketing kao znanstvena disciplina „predstavlja biheviorističku znanost koja teži objašnjenju razmjenskih odnosa.”²

S druge strane, marketing kao koncepcija ili poslovna funkcija predstavlja specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja određenog poduzeća. Kada se marketing promatra kao proces to se odnosi na slijed aktivnosti koje povezivanjem proizvodnje i potrošnje stvara mogućnost da proizvod ili usluga ide potrošaču, a informacije o potrebama potrošača direktno proizvođaču. Dakle, svrha marketinga jest profitabilno ispunjenje potreba kupaca od strane proizvođača.

Razvojem interneta i Internet trgovanja došlo je do promjena poslovanja, primjenjivanja strategija, pa tako i do samog pristupa i upotrebe marketinga. Postoje više istoznačnica i bliskoznačnica kada se govori o e-marketingu, kao što su npr. internetski marketing, digitalni marketing, cybermarketing, online marketing, web-marketing.

Najčešće korišteni pojam e-marketing ili online marketing definira se kao „proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog

¹ Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., *Marketing*, Zagreb: Adverta, 2004., str. 4.

² Ibidem, str. 11.

zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.“³

Digitalni marketing danas je najčešće prihvaćeni oblik marketinga koji je vrlo sličan e-marketingu, jer se koristi digitalnim tehnologijama (e-pošta, internetske stranice, baze podataka, mobilne/bežične tehnologije) kao podrškom marketinških aktivnosti koje ostvaruju profitno isplative akvizicije i zadržava kupce u sklopu više kanalnog procesa kupovine, te životnog ciklusa kupaca. On uključuje „korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje. Naglasak je na tome da se digitalni marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije.“⁴

Digitalni marketing širok je pojam koji se odnosi na niz promotivnih tehnika koje se koriste za doseganje kupaca putem digitalnih tehnologija. Ključni cilj digitalnog marketinga jest privlačenje kupaca i omogućavanje interakcije s brandom putem digitalnih medija i to svojim jedinstvenim stilom mrežnog promoviranja proizvoda ili usluga poslovanja poduzeća. Digitalne platforme sve više postaju uobičajene i učinkovite marketinške kampanje pomoću kojih se marketing spaja sa svakodnevnim životom. Pa tako korisnici digitalnih uređaja imaju opciju proučavanja i usporedbe nekog proizvoda jednog poduzeća, s istim ili sličnim proizvodom drugog poduzeća, uz to ne moraju fizički odlaziti u trgovine, imaju i mogućnost kupnje 24 sata dnevno svaki dan, pa čak i opciju povratka proizvoda, ako nije zadovoljan s njim.

Danas velika većina poduzeća koristi digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluga u svrhu izgradnje branda i prodiranja do željene publike tj. potencijalnih potrošača. Upravo zbog razvoja tehnologije i pozitivnih rezultata digitalnog marketinga sve manje se koriste novinski oglasi u svrhu oglašavanja i promoviranja. Veliku ulogu u razvoju i prihvaćanju digitalnog marketinga su imali „Millennials“ generacija.

Generacija „Millennials“ predstavlja populaciju rođenu između 1980. i ranih 2000. godine. Oni su odrasli u elektronskom, online i umreženom svijetu i prihvaćaju nove inovacije. Obavljaju sve preko mobilnih uređaja i interneta, od kupovine odjeće, obuće, knjiga i sl. do rezervacija avionskih karata, smještaja, izleta itd. Može se reći da su

³ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, 2014., str. 35.

⁴ Ibidem, str. 45.

ovisni o mobitelima i da su imali veliku ulogu u razvoju društvenih mreža i samog digitalnog svijeta.

Razvoj digitalne tehnologije i sama pojava pojma digitalni marketing omogućuje lakše implementiranje digitalne tehnologije u marketinške aktivnosti, te su na taj način i lakše prihvaćeni od strane potrošača. Četiri osnovna faktora koja utječu na usvajanje novih medija jesu:⁵

1. pojava i usvajanje novih tehnologija kako na poslu, tako i kod kuće,
2. činjenica da marketinški stručnjaci danas pričaju o stvaranju iskustava za potrošače uz pomoć novih, interaktivnih medija, kao pokušaj diferencijacije njihovih proizvoda i usluga od konkurencije,
3. saznanje da demografska segmentacija potrošača ima sve manje koristi za prilagođavanje ponude poduzeća i da danas do izražaja dolaze neki novi čimbenici segmentacije koje je usvajanjem novih medija jednostavnije koristiti,
4. činjenica da marketinške stručnjake danas više zanimaju ponašajne osobine potrošača kako bi im mogli ponuditi personalizirane poruke temeljene na praćenju njihova ponašanja na internetu i mobilnim uređajima.

Digitalni marketing je široki pojam koji se odnosi na niz brojnih promotivnih tehnika koje se koriste za doseganje kupaca putem digitalnih tehnologija. Utjelovljuje širok izbor taktika marketinga usluga, proizvoda i marki tj. brandova, koje uglavnom koriste Internet kao glavni promotivni medij uz tradicionalno promoviranje putem TV-a i radija.

2.2. Razvoj digitalnog marketinga

Marketing je disciplina koja jednostavno mora konstantno pratiti nove trendove i prilagođavati im se. Tijekom dugog niza godina prolazi kroz radikalne promjene, počevši od 1450. godine kada započinje rad tiskarnice Gutenberg's i masovna izrada letaka i brošura, jednim od prvih marketinških alata, do današnjeg automatiziranog objavljivanja internetskih oglasa. Nije došlo samo do promjene u tehnologiji već i u

⁵ Ibidem, str. 47.

promjenama socijalne orijentacije potrošača prema kupovini proizvoda i usluga zbog dostupnosti podataka na internetu.

Da bi se što bolje razumjelo kako i zašto je došlo do preobrazbe marketinškog koncepta i njegove orijentacije, ta se promjena može promatrati kroz različite faze evolucije ili marketinška razdoblja. Prema Bhatia Puneetu⁶ postoji 7 evolucijskih marketinških faza:

1. Razdoblje trgovine (*trade era*) – ručno rađeni proizvodi koji su ograničavali ponudu;
2. Era proizvodnje (*production era*) – masovna proizvodnja proizvoda i fokus potrošača na značajke kao što su niske cijene i dostupnosti;
3. Era proizvoda (*product era*) – preusmjerenje fokusa sa kvantitete na kvalitetu, gdje potrošači potražuju kvalitetu, iznimnu izvedbu i inovativne značajke u proizvodu;
4. Razdoblje prodaje (*sales era*) – zbog pojave porasta konkurencije poduzeća su primorana koristiti agresivnu prodaju i promociju, prilagodljivost proizvoda, što uzrokuje zasićenje potrošačke potražnje;
5. Marketinška era (*marketing era*) – marketing se pojavljuje kao praksa kada su potrošači počeli zahtijevati bolje proizvode, u što su počeli ulaziti u obzir cijena, distribucija i promocija kao vrlo važan faktor uspješnosti;
6. Razdoblje odnosa (*relationship era*) – stvaranje kvalitetnog odnosa s potrošačima postaje najbitnija stavka za uspješnost poduzeća, te se sve orijentira prema njihovim željama;
7. Digitalna era (*digital era*) – naziva se također i društveno/mobilna era, gdje je fokus na marketingu u stvarnom vremenu i društvenoj razmjeni, gdje komunikacija i socijalna interakcija igraju glavnu ulogu.

Internet je promijenio sve sektore i djelatnosti kao i način njihova funkcioniranja zbog omogućavanja pristupa informacijama u cijelom svijetu. U razdoblju “od 1969. do 1992. godine, internet prolazi kroz četiri razvojne faze – od njegove primjene kao mješovite civilno-vojne mreže, pa sve do toga da postaje novi gospodarski prostor

⁶ Puneet, B., *Fundamentals of Digital Marketing*, 2/e, India: Pearson, 2019., str. 4.

gdje se, uspostavljanjem World Wide Web-a 1990. godine, počinje koristiti kao medij unutar kojeg se može obavljati poslovanje, što rezultira time da Internet postaje novi globalni gospodarski prostor.”⁷

Promidžba proizvoda putem *bannera* i *pay-per.click* oglasima označava prijelaz na digitalno doba marketinga u 1994. godini. Karakteristično za digitalno doba marketinga jest lansiranje *AdWords* od strane *Google-a*. *Google* je uočio priliku i kreirao program koji omogućava postavljanje oglasa na vrhu ili desnu stranu od pretraživačkih rezultata što jednostavno privlači korisnike i utječe na njih.

U 2004.-toj godini pojavljuje se Web 2.0 gdje korisnici postaju i aktivni sudionici na Internetu. Web 2.0 tretira se kao platforma, što znači da korisnici mogu koristiti aplikacije kroz preglednike, sami stvaraju informacije, sadržaje, imaju mogućnost izraziti svoje mišljenje, komentiraju, ocjenjuju i međusobno se motiviraju u samo uključivanje. Zbog toga, dolazi do povećanja količine informacijskog toka i kanala koje koriste i trgovci što je rezultiralo i razvojem Internet oglašavanja i marketinga. Funkcija Web 1.0 je bila informiranje korisnika, dok je funkcija Web 2.0 omogućavanje dijeljenja sadržaja i doprinos korisnika stvaranju sadržaja. Isto tako, Web 1.0 je korisnicima omogućavao korištenje kompjutera, Web 2.0 dodaje i povezivanje ljudi u društvene mreže i korištenje *tagova* odnosno opisivanje sadržaja ključnim riječima.

Zahvaljujući razvoju Web 2.0 dolazi do osnutka i pojave društvenih mreža. Najpopularnije i jedne među prvim društvenim mrežama koje se pojavljuju su *Myspace* i *theFacebook*, današnji *Facebook*. Nakon toga lansiran je i *Twitter*, te se društvene mreže počinju sve više koristiti kao promocijski alati i alati za oglašavanje.

Digitalni marketing se paralelno razvijao s internetom zbog sve većeg broja korisnika, te je danas neizbježno i gotovo nemoguće poslovati bez njih. Veliku popularnost digitalni marketing dobiva zbog izražene personaliziranosti marketinške komunikacije. Tradicionalni marketing se koristi platformama i alatima koji imaju jednosmjernu komunikaciju usmjerenu prema potrošaču, dok se današnji moderni marketing oslanja na interaktivnu komunikaciju s potrošačima. Tradicionalni marketing se koristio alatima kao što su: *print marketing* (novine, magazini, časopisi, katalozi, brošure, letci)

⁷ Panian, Ž. i Strugar, I., *Primjena računala u poslovnoj praksi*, Zagreb: Sinergija nakladništvo, 2000., str. 79.

koji su pružali dnevne vijesti, male oglase, lokalne promocije, itd.; *emitiranje putem televizije i radija* uz zabavu, znanje i događanja uživo, promoviraju se proizvodi i usluge putem oglasa; *billboards* (reklamni panoi) koji godinama utječu na izbore potrošača; *telemarketing* putem kojeg se ostvaruje prodaja i promoviranje putem telefona.

Tradicionalni marketing se tako oslanja na jednosmjernu komunikaciju što u krajnjem slučaju je izgubilo utjecaj na potrošača zbog razvoja tehnologije i pojavljivanja suvremenog marketinga koji se služi modernijim alatima i platformama kao što su: korištenje tehnologije pretraživanja prema marketingu, internetsko oglašavanje (postavljanje oglasa na web stranice/digitalne platforme), e-mail marketing (dijeljenje komercijalnih poruka s ljudima), marketing socijalnih medija (korištenje platformi/mreža društvenih medija za marketing), e-trgovina (prodaja/trgovina robom i uslugama na bilo kojoj internetskoj platformi), digitalne tehnologije s tradicionalnim medijima (integriranje digitalnih tehnologija s tradicionalnim tržišnim medijima radi poboljšanja interaktivnosti kao npr. *set-top box* za TV može se integrirati s internetskim značajkama za podršku digitalnoj prodaji).

Usprkos razvoju digitalnog ili modernog marketinga, tradicionalne marketinški alati i metode imaju i dalje važnost u ciljanju određenog tržišta potrošača i ciljane skupine kupaca.

2.3. Tehnike i vrste digitalnog marketinga u turizmu

Kao što je već navedeno, digitalni marketing koristi online i digitalnu tehnologiju, te se koristi raznim tehnikama, taktikama i sredstvima za promociju i bolje približavanje korisniku. Tehnike koje prevladavaju u digitalnom marketingu u turizmu kao sredstva promocije mogu biti u sklopu vlastitog *web-sjedišta* ili *on-site promotion* i izvan vlastitog *web-sjedišta*. Najčešće i najkorisnije tehnike koje se koriste u turizmu su:

- marketing na tražilicama (engl. *searchengines marketing – SEM*), koji obuhvaća SEO (engl. *Search Engine Optimatization*) i sponzorirane poveznice PPC (engl. *Pay-per-click*)

- zajedničko brandiranje (engl. *co-branding*),
- programi nagrađivanja (engl. *affiliate programmes*),
- virusni marketing (engl. *viral marketing*),
- e-mail marketing (engl. *e-mail marketing*),
- marketing društvenih mreža (engl. *social network marketing*)
- mobilni marketing (engl. *mobilni marketing*).

U nastavku su opisane i prikazane sve tehnike digitalnog marketinga koje se koriste u turizmu pojedinačno.

2.3.1. Marketing na Internet tražilicama – SEM

Tražilica je “indeksirana baza podataka internetskih stranica, što uključuje metode pronalaska stranica, njihovo rangiranje i način pretraživanja te baze.”⁸ Marketing na Internet tražilicama služi kako bi se unaprijedila pozicija usluge ili proizvoda, odnosno pozicija poduzeća, na internetskim rezultatima pretraživanja. Tako se primjećuje važnost dobrog pozicioniranja na tražilicama. Kako bi se to postiglo koriste se dvije strategije *SEO* - optimizacija na pretraživačima i *PPC* - plaćanje po kliku.

SEO ili optimizacija *web* stranica je skup metoda kojima je cilj poboljšati poziciju *web*-stranica u rezultatima pretrage tražilica, poštujući pritom pravila koja postavljaju tražilice. Te metode uključuju manipulaciju desetinom ili stotinama elemenata *web*-stranice. SEO se može razdvojiti na četiri osnovne kategorije:

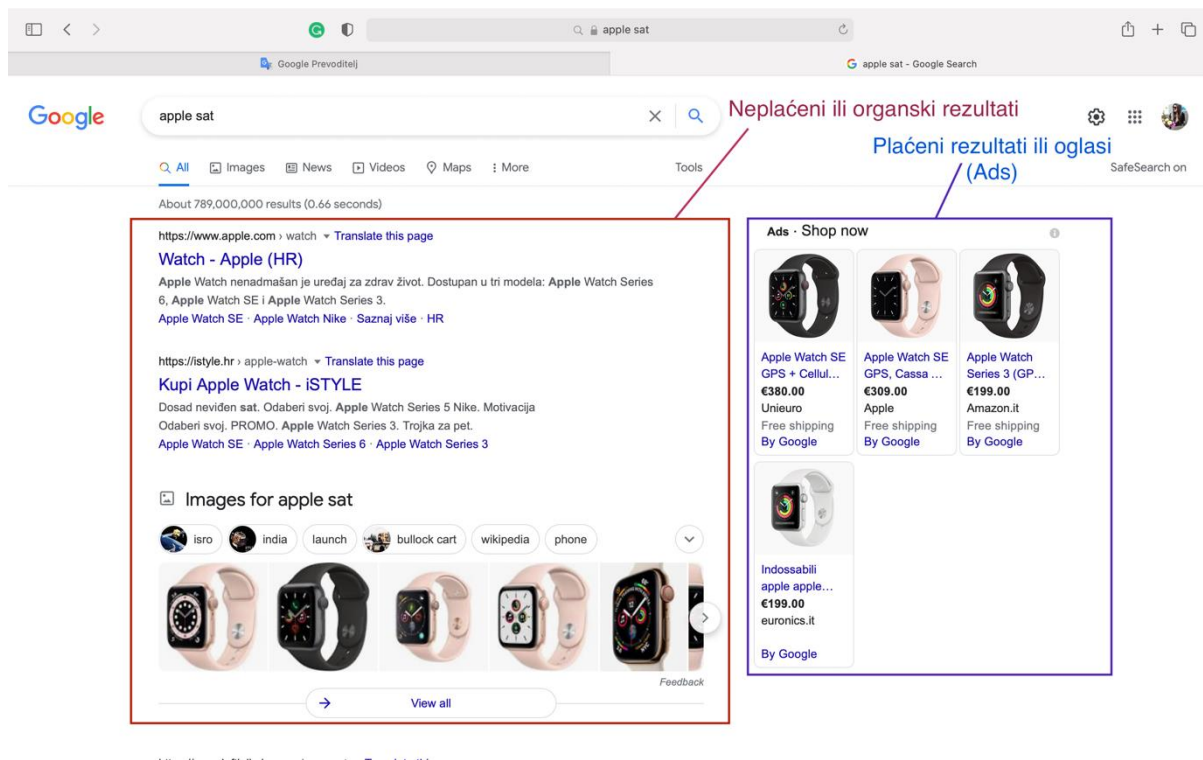
1. Analiza i odabir ključnih riječi ili fraza (pojmovi koji se upisuju u tražilicu kako bi se pozicionirali rezultati pretraživanja);
2. Indeksiranje stranice (koje se postiže izravnom prijavom stranice kod tražilica ili postavljajući poveznice na već indeksirane stranice);
3. *On-page* optimizacija (optimizacija na samoj *web*-stranici, npr. metaoznake, sadržaj stranice, navigacija na stranici i dr.);

⁸ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., op.cit., str. 151.

4. *Off-page* optimizacija (broj i relevantnost vanjskih poveznica koje vode prema ciljnoj stranici, dakle izgradnja poveznica koje upućuju na onu u fokusu optimiziranja).⁹

SEO kao oblik marketinga je vrlo učinkovit jer tražilice korisniku nude rješenja na zahtjeve. Čitav cilj tražilice je stvaranje popisa najrelevantnijih rezultata kako bi korisnik što brže i jednostavnije pronašao ono što traži. Većina prikazanih rezultata pretraživanja su web stranice, slike, videozapisi ili karte. Ovi rezultati se nazivaju organski ili neplaćeni rezultati i nalaze se u središtu stranice. S druge strane, plaćeni rezultati, odnosno oglasi, postavljeni su iznad ili ispod organskih rezultata, te su označeni kao oglas (engl. *ads*). Primjer organskih, neplaćenih i plaćenih rezultata na jednoj Internet tražilici vidljivi su na Slici 1.

Slika 1. Prikaz neplaćenih i plaćenih rezultata na tražilici Google



Izvor: izrada autorice pomoću vlastite pretrage na Internet tražilici Google.

⁹ Ibidem, str. 152.

Ukucavanjem ključnih riječi „apple sat“ u Google tražilicu dobiveni su rezultati koji su podijeljeni na organske neplaćene rezultate i oglase, odnosno plaćene rezultate. Na Slici 1. označeni su rezultati u crvenom kvadratu koji predstavljaju neplaćene organske rezultate koji se nalaze na lijevoj strani rezultata pretraživanja, dok su u plavom kvadratu, na desnoj strani rezultata pretraživanja označeni oglasi.

Danas je tipična primjena marketinga putem tražilica. Može se reći da ona čini osnovu digitalnih marketinških kanala koju je popularizirao *Google* i sada je jedno od najčešće korištenih marketinških kanala na svijetu.

PPC – plaćanje po kliku (engl. *pay per click*), model je internetskog oglašavanja koji se koristi kako bi se privukao promet na web stranice, na način da oglašivač plaća izdavaču, najčešće tražilici, vlasniku web stranice ili mreži web stranica, kada korisnici kliknu na oglas. PPC je uglavnom povezan s tražilicama prvog reda, kao npr. *Google Ads*, *Amazon Advertising*, *Microsoft Advertising*. Oglašivači licitiraju ključnim riječima koje su bitne i relevantne za njihovo ciljno tržište te plaćaju kada se klikne na oglas. To je dakle jedna mogućnost. S druge strane, *web* lokacije sa sadržajem obično naplaćuju fiksnu cijenu po kliku. Danas se često može vidjeti PPC oblik marketinga i na društvenim mrežama, pa tako *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Pinterest* i *Twitter* su usvojili plaćanje po kliku kao jedan od svojih oblika oglašavanja.

2.3.2. Zajedničko brandiranje (co-branding)

Zajedničko brandiranje je „promocijska strategija na internetu koja ima za cilj stvaranje povećanog tržišnog udjela kroz povećanje percepcije povezivanjem dviju ili više maraka iz turističko-ugostiteljske industrije. Prvi je uspješan primjer zajedničkog brandiranja trenutak kada je Red Lobster otvorio dva restorana u hotelima Holiday Inn u gradovima Charlottesville, Virginia, i Texarkana, Arkansas, nakon čega je ideja postala vrlo popularna.“¹⁰

¹⁰ Ibidem, str. 521

Razlog zbog kojeg je ova promocijska strategija učinkovita jest stvaranje obostrane financijske koristi, stvaranje lojalnosti, stvaranje dodane vrijednosti gostima, te jačanje konkurentne pozicije na tržištu. Zajedničko brandiranje se danas u turizmu i ugostiteljstvu koristi vrlo često i pokazao se kao uspješna strategija. Sve češće se mogu vidjeti i suradnje između različitih industrija.

2.3.3. Programi nagrađivanja (*affiliate programmes*)

Programi nagrađivanja su „poslovni odnosi hotelijera koji prodaje svoje proizvode i usluge online i drugih neovisnih stranica (suradnika). Suradnici elektroničkim putem (raznim oblicima online oglasa) promoviraju hotelsku ponudu, pri čemu hotelijer suradnika plaća samo za rezultate, odnosno ranije definirane akcije koje je suradnikov posjetitelj izvršio na sjedištu hotelijera.“¹¹

Ovdje se uglavnom radi o ugovoru o suradnji. Dakle, suradnici su plaćeni po kliku ili po dovedenom novom klijentu ili mogu dobiti proviziju od prodaje, ovisno o ugovoru. *Affiliate* marketing se koristi kada ostale metode oglašavanja nisu dovoljno učinkovite i kada dođe do smanjenja dotoka kapitala u e-industriju.

Također, programi nagrađivanja se mogu podijeliti i na zaposlenike i potrošače. Učlanjivanjem u programe vjernosti potrošač ostvaruje razne pogodnosti, nagrade i popuste. Na taj način se stvara lojalnost, povećava se prodaja i promovira se poduzeće. Programi nagrađivanja za zaposlenike predstavljaju poticaje zaposlenicima kako bi što bolje i efikasnije obavljali svoje poslove uz saznanje da će se njihov trud, rad i zalaganje isplatiti u obliku novčane nagrade, pogodnosti na radnom mjestu, napredovanja u karijeri i sl.

¹¹ Ibidem, str. 521.

2.3.4. Virusni marketing (viral marketing)

Virusni marketing ili *viral* marketing je izraz koji se koristi za naglašavanje tehnike koja se koristi za induciranje marketinških poruka na internetskim stranicama. Virusni marketing predstavlja prenošenje poruka od osobe do osobe pomoću različitih medija. Dakle, tu se govori o usmenoj predaji (engl. *word of mouth*), e-mailom, SMS-om, MMS-om, Internetom i sl.

Uspješnost kampanje virusnog marketinga temelji se na sadržaju koji mora biti dovoljno privlačan da ga primatelji smatraju zanimljivim i korisnim te da žele taj sadržaj proslijediti dalje (slika, videozapis, tekstualna poruka i sl.). Druga bitna stavka uspješnosti virusnog marketinga je i inicijalni pošiljatelj poruke (blogeri, lideri mišljenja, članovi virtualnih zajednica, *influenceri*, članovi društvenih mreža i sl.). Jednako tako, važno je pratiti uspješnost kampanje. Tu se radi o mjerenjima reakcija na kampanju, odnosno koliko je osoba zapravo reagiralo na primljenu poruku tj. posjetilo web stranicu jer su bili zainteresirani nakon primljenog sadržaja.

2.3.5. E-mail marketing

E-mail marketing ili marketing putem elektroničke pošte je vid direktnog marketinga te daje najbolje rezultate kada ga se integrira kao dio online marketinškog miksa. Izvrstan je dodatak drugim aktivnostima u digitalnom marketingu jer bez velikih troškova može izgraditi angažman i lojalnost kupaca. Poduzeća kreiraju *newsletter* koji se šalje klijentima e-mailom, pa tako korisnici imaju sve informacije, novosti, sniženja i mogućnost jednostavnog rezerviranja ili kupnje proizvoda i usluga jednim klikom.

Izravnom komunikacijom „prema potencijalnim gostima i partnerima postižu se višestruke koristi: pravodobno informiranje, povećanje prodaje, svjesnost o marki, lojalnost, interaktivnost s njegovim primateljima itd. Osim navedenog, napredna programska rješenja za taj marketing daju brojne pogodnosti hotelskim subjektima poput praćenja i analiziranja svih kampanja e-poštom, segmentiranja baza podataka

e-poruka prema određenim varijablama (dob, spol, funkcija, grad, razina obrazovanja) i automatsko ažuriranje baze podataka e-poruka od strane korisnika.“¹²

Marketing putem e-pošte lako se mjeri. Pa tako izvješća mogu sadržavati informacije poput stope otvaranja e-pošte ili sadržaja koji privlači većinu ljudi na web stranicu na temelju stope izvršenih klikova. Kampanje putem e-pošte mogu se kontinuirano poboljšavati testiranjem različitih verzija, stvaranjem relevantne odredišne stranice i praćenjem iskustva.

2.3.6. Marketing društvenih mreža (social network marketing)

Društvene mreže su fenomen 21. stoljeća i konstantno se razvijaju i poboljšavaju i utječu na živote korisnika Interneta. Društvene mreže postaju jedno od bitnijih alata marketinga jer omogućuju konstantnu interakciju, razmjenu i dijeljenje informacija. Stoga, mnoga poduzeća počinju koristiti društvene mreže kao primarni oblik oglašavanja, te koriste društvene mreže kao platforme koje se mogu izravno obratiti postojećim i potencijalnim kupcima, dijeliti sadržaj, uključivati se u razgovore, izgrditi povjerenje, doseći više ljudi, povećati utjecaj i razumjeti bolje klijente.

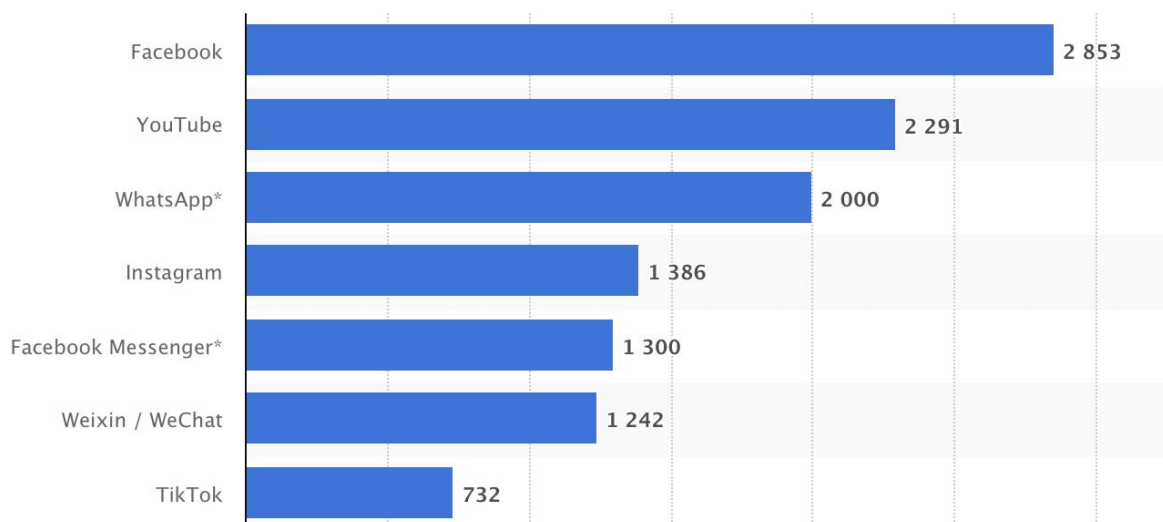
Mnoge društvene mreže „nude i plaćeno oglašavanje koje omogućuje pristup određenim skupinama korisnika i izravno oglašavanje korisnicima tih grupa jer je veća vjerojatnost da će oni postati klijenti nego šira, nezainteresirana publika. Najveća moć društvenog umrežavanja je sposobnost ciljanja potencijalnih kupaca i kupaca na temelju demografskih podataka, ponašanja korisnika i posebnih interesa. No, osim promicanja sadržaja, oglasi na društvenim mrežama također su odličan način za povećanje prometa na web stranici ili prikupljanja podataka u kampanjama e-pošte.“¹³

¹² Ibidem, str. 522.

¹³ Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić Z. „Digital Marketing in the Business Environment“, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, vol. 8, no. 2, 2017., str. 71.

Društvene mreže su dakle besplatni online servisi koji omogućuje korisniku da stvori svoj profil u svrhu vlastite prezentacije, te omogućuje raznovrsne načine komunikacije s ostalim korisnicima diljem cijeloga svijeta. Danas postoji mnogo društvenih mreža sa stotinama milijuna korisnika iz različitih zemalja, s različitim razinama obrazovanja, svih dobnih skupina, različitim financijskim pozadinama, itd. Društvene mreže su omogućile pojedincu da slobodno izjasni svoje mišljenje, te da se poveže s ostalima sličnog razmišljanja. Najpopularnije i najkorištenije društvene mreže su:¹⁴ *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Weixin/WeChat*, *TikTok* (Slika 2).

Slika 2. Najkorištenije društvene mreže 2021. godine



Izvor: Preuzeto s Internet stranice Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)

Na Slici 2. prikazane su najkorištenije društvene mreže u 2021. godini, te su rangirane prema broju aktivnih korisnika u milijunima. Vidljivo je da *Facebook* ima preko 2,8 bilijuna aktivnih korisnika, *YouTube* preko 2,2 bilijuna aktivnih korisnika, *WhatsApp* 2 bilijuna aktivnih korisnika, *Instagram* preko 1,3 bilijuna aktivnih korisnika, *Facebook Messenger* preko 1,3 bilijuna aktivnih korisnika, *Weixin/WeChat* preko 1,2 bilijuna korisnika te *TikTok* preko 700 milijuna aktivnih korisnika. S ovoliko velikim brojem članova, društvene mreže su postale popularni alat za marketing, jer imaju puno veći

¹⁴ Internet stranica Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)

učinak i djelovanje na korisnike. Uz navedene društvene mreže valja istaknuti i društvene mreže kao *LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Twitter*.

Upravo zbog rasta upotrebe mobilnih uređaja raste i pojava te razvoj novih društvenih mreža koje se zasnivaju na razmjeni brzog, kratkog i atraktivnog sadržaja. Tako društvene mreže postaju često korišten alat marketinga pomoću kojeg se iskazuju vlastite jedinstvenosti, kompetitivne i jedinstvene vještine, razmjenjuju iskustava, poslovui i sl. Društvene mreže potpuno mijenjaju koncept i shvaćanje marketinških kampanja i tako postaju neizostavni alat integrirane tržišne komunikacije.

2.3.7. Mobilni marketing

Danas je Internet korišteniji i mnogo pristupačniji putem mobilnih uređaja nego putem računala. Mobilni marketing tako postaje vrlo značajan i bitan. Korisnici mobilnih uređaja ne pretražuju Internet na isti način kao korisnici računala, što znači da se oglasi prilagođavaju mobilnim uređajima. Na taj način i sami oglasi mijenjaju strukturu i izgled, što znači da moraju imati jasnu i sažetu poruku s jasnim pozivom na akciju i mogućnošću pojavljivanja u tekstu, slici ili videu. Jednako važno je imati web mjesto optimizirano za mobilne uređaje jer korisnici često napuštaju web mjesto koje nije prilagođeno mobilnim uređajima.

Pojam mobilnog marketinga obuhvaća široku paletu marketinških aktivnosti. Razlikujemo sljedeće oblike mobilnog marketinga:¹⁵

- Mobilno oglašavanje – podrazumijeva plaćanje oglasa koji su ugrađeni u sadržaj web stranice;
- SMS, MMS poruka;
- Lokacijski mobilni marketing;
- Mobilne aplikacije;

¹⁵ Krum, C., *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*, Que Publishng, 2010., str. 6.

- Mobilno pretraživanje.

Razlog zbog kojeg mobilni marketing postaje toliko bitan je činjenica da mobilna komunikacija korisniku omogućuje i pruža brojne prednosti, kao npr. dobivanje trenutačnih informacija o dostupnosti proizvoda ili usluge, plaćanje putem mobilnog uređaja, pristup Internetu, e-pošti, društvenim mrežama i GPS-u koji omogućuje pozicijski marketing.

3. DIGITALNI TURIZAM

3.1. Definicija i učinci turizma

Turizam je pojam kojeg nije lako definirati. Promatra ga se s različitih stajališta kao što su ekonomsko, socio-kulturološko ili nominalno gledište. No, usprkos brojnim gledištima i definiranjima, postoji univerzalna definicija turizma, koja glasi: „Turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje. Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih, tj. očekivanja realizacije teško utvrditi (jaz očekivanog i ostvarenog).“¹⁶

Složenost turizma kao fenomena je upravo u turistu, jer su njegova očekivanja pokretači koji uzrokuju razvoje i realizacije tih očekivanja. Motivi zbog kojih turisti odlučuju putovati i time postaju pokretači turizma jesu:¹⁷

1. odmor i rekreacija – uključujući praznike, sportski i kulturni turizam, posjet rodbini i prijateljima;
2. poslovna i profesionalna putovanja – sastanci, konferencije, poticajna putovanja i poslovni turizam (MICE);
3. druge turističke svrhe – studiji u inozemstvu, zdravstveni turizam i dr.

Turizam ima utjecaj na mnoge sfere ljudskog života i rada s obzirom da stvara sljedeće učinke:

- Ekonomski učinci – temelje se na turističkoj potrošnji i prihodima (npr. poboljšanje devizne bilance, generiranje proračunskih prihoda, aktiviranje turističkih potencijala, sezonalnost, inflacija cijena proizvoda, usluga i zemljišta i sl.);

¹⁶ Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2019., str. 19.

¹⁷ Ibidem, str. 21.

- Društveno-kulturni učinci – promatraju se društveni i kulturni učinak turizma kao kombinirani učinak, te se analiziraju posljedice gost-domaćin na stanovništvo (npr. razvoj kulture putovanja, upoznavanje kulture i povijesti drugih naroda, razvoj turističke kulture, oživljavanje starih običaja, migracije radnika iz ruralnih u urbani prostor, širenje zaraznih bolesti i dr.);
- Environmentalistički učinci – odnosi se na utjecaj prometne i druge infrastrukture na okoliš (npr. očuvanje/restauracija povijesnih građevina i spomenika, valorizacija prirodnih i izgrađenih atrakcija, smanjenje kvalitete zemlje, vode i zraka uslijed porasta razine njihove zagađenosti, porast prostornog rizika i sl.).

Danas je turizam postao dio svakodnevnice i njegov konstantan razvoj je započeo od trenutka promjene radnog vremena zaposlenih osoba. Turistički sektori diljem svijeta prolaze kroz razne promjene i suočavaju se s novonastalim problemima digitalne revolucije. Tako danas turist svoje putovanje planira samostalno, pretraživanjem informacija na Internetu i korištenjem mobilnih aplikacija. Zbog toga dolazi do razvoja digitalnog turizma ili e-turizma.

3.2. Digitalni turizam

Digitalni turizam ili e-turizam predstavlja digitalizaciju turističkog sustava. Zbog promjenjivih gospodarskih uvjeta, ponašanja potrošača i nove tehnologije dolazi do prilagođavanja i stvaranja novih turističkih tržišta. Tehnologija ima bitnu ulogu u turizmu. Razvoj digitalne tehnologije, Internet i suvremena telekomunikacija omogućuju upotrebu novih oblika marketinga pri stvaranju konkurentskog turističkog proizvoda ili usluge. Internet kao i u svim ostalim sektorima i industrijama je promijenio klasične koncepte poslovanja i temelji se na razmjeni informacija, komunikaciji, transakcijama i služi kao distribucijski kanal.

3.2.1. Rezervacijski sustavi hotelskih lanaca

Rezervacijski sustavi se koriste kako bi potrošači u turizmu mogli unaprijed osigurati smještaj, prijevoz, uslugu ili pogodnost. Rezervacijski sustavi su velike online baze podataka i imaju veliku značajnost za turističko poslovanje. Pomoću njih turističke organizacije, ugostiteljski objekti, hotelski lanci i objekti lakše i bolje upravljaju svojim kapacitetima. Razvoj tehnologije je omogućio hotelskim lancima lakše i brže pružanje usluga gostu, bolju kontrolu nad različitim poslovnim funkcijama, te bržoj i kvalitetnijoj komunikaciji. Količina upotrebe različitih tehnologija se razlikuje od hotela do hotela. Svaki hotel prilikom hotelskog poslovanja zahtjeva maksimalnu ažurnost podataka i formirane bazne module (datoteke s baznim podacima) kako bi se pristupilo obavljanju funkcije prodaje smještajnih kapaciteta hotela i recepcijskog poslovanja. Najčešće korištene datoteke baznih podataka su načini plaćanja, rezervacije, nabava, kategorije smještajnih jedinica, usluge, cjenik, podaci za fakture, agencije.

Razlikujemo tri vrste informacijske tehnologije u hotelskim lancima:

- Računalni ili centralni rezervacijski sustav (engl. *Computer Reservation System* – CRS);
- Globalni distribucijski sustav (engl. *Global Distribution System* – GDS);
- Rezervacijski sustavi na Internetu.

CRS ili centralni rezervacijski sustavi uključuju lokalne mreže, mreže širih područja velikih gradova i globalne mreže koje čini niz sučelja sa mogućnošću povezivanja na telekomunikacijske veze u cijelom svijetu. Značaj CRS-a za hotele je velik jer njime se efikasnije popunjavaju smještajni kapaciteti, što ujedno znači i ostvarivanje boljih poslovnih rezultata, te povezuje hotele s vanjskim okruženjem. Pristup CRS-u može biti direktan, preko web stranice ili preko nekog drugog sustava (najčešće aplikacija za rezervaciju).

GDS ili globalni distribucijski sustav služi za povezivanje turističkih agencija, turoperatora i sličnih uslužnih djelatnosti na globalnoj razini s različitim hotelima, zrakoplovnim agencijama, kompanijama za iznajmljivanje automobila itd., kako bi im omogućilo jednostavniju prodaju svojih usluga. Razlog zbog kojeg se hoteli,

ugostiteljski objekti, zrakoplovne kompanije koriste GDS sustavima jest izloženost svjetskom tržištu, bolja i jača marketinška pokrivenost na globalnoj razini, te pristup turističkih agencija u stanje zauzeća. Najpoznatiji i najčešće korišteni globalni distribucijski sustavi su *Sabre*, *Amadeus*, *Abacus* i *Travelport* (spoj *Galilea*, *Worldspana* i *Apolla*).

CRS i GDS sustavi su bili namijenjeni isključivo turističkim ponuđačima u svrhu razmjenjivanja informacija između zrakoplovnih prijevoznika i putničkih agencija. Kroz različite prepreke i nedostatke tih sustava počinju se razvijati sustavi koji su vidljivi na internetu i puno su jednostavniji za korištenje.

Rezervacijski sustavi na internetu omogućavaju jednostavniju, bržu i jeftiniju razmjenu podataka, što je doprinijelo boljoj suradnji poduzeća te njihovoj efikasnosti. Pojavom rezervacijskih sustava na internetu omogućena je prodaja odmorišnih i poslovnih putovanja, a svoje mjesto u e-trgovini dobiva i prodaja karata za kazalište, te turistički proizvodi manjih, lokalnih poduzeća.

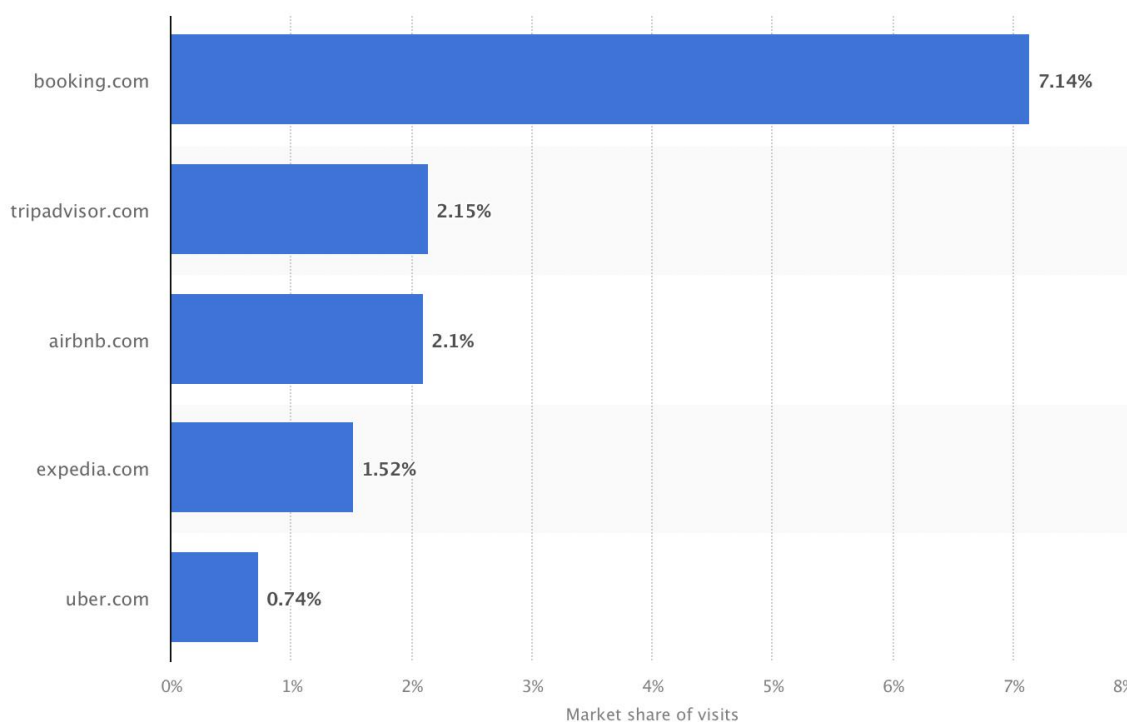
Online rezervacijski sustav je centralni rezervacijski sustav za direktno rezerviranje i naplatu internetom, namijenjen smještajnim objektima svih veličina i tipova. Rezervacija se provodi „u realnom vremenu pa krajnji korisnik može vidjeti stvarno stanje slobodnih smještajnih kapaciteta u određenom objektu, za odabrane datume. Takav servis omogućava gostu rezerviranje odabranog smještaja bez posrednika, u bilo kojem trenutku, bez obzira na vremenske zone i radno vrijeme hotela.“¹⁸

Specifičnost online rezervacijskih sustava je potpuna kontrola potrošača, jer potrošač sam može pretraživati smještajne kapacitete po različitim kriterijima, ima mogućnost usporedbe cijena, može pregledati recenzije ostalih posjetitelja, ima na uvid izgled sobe i hotela na fotografijama i videozapisima, te sam može izvršiti rezervaciju iz udobnosti vlastitog doma u bilo kojem trenutku. Uz to postoje i različiti načini plaćanja i mogućnosti otkazivanja rezervacija.

Najpoznatiji i najkorišteniji globalni online rezervacijski sustavi su: *Booking.com*, *TripAdvisor.com*, *Aibnb.com*, *Expedia.com* i *Uber.com*, što prikazuje Slika 3. Riječ je o *online* rezervacijskim sustavima s bazom na internetskom poslužitelju.

¹⁸ Krelja Kurelović, E., Zupčić, L. i Tomljanović, J., *Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre*, Rijeka: Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 5, No. 1, 2017., str. 47.

Slika 3. Najpopularnije web stranice za putovanje i turizam u svijetu na temelju udjela posjeta u 2021. godini



Izvor: Službena stranica Statista: <https://www.statista.com/statistics/459983/number-of-visits-to-travel-booking-sites-worldwide/>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

Na Slici 3. vidljivo je da je *Booking.com* bio vodeći rezervacijski sustav na Internetu za putovanja i turizam u lipnju 2021. godine. Tijekom promatranog razdoblja za smještaj i rezervacije putovanja, *Booking.com* čini više od 7,14% globalnog tržišnog udjela posjeta. Na drugom mjestu se nalazi *Tripadvisor.com* s 2,15% globalnog tržišnog udjela posjeta te ga odmah prati *Airbnb.com* s 2,1% globalnog tržišnog udjela posjeta. Vidljivo je da postoji velika razlika između prve i druge pozicije, gdje je razlika između njih čak 4,99% u globalnom tržišnom udjelu posjeta. Na četvrtom mjestu se nalazi *Expedia.com* s 1,52% globalnog tržišnog udjela posjeta, te na petom mjestu *Uber.com* s 0,74% globalnog tržišnog udjela posjeta.

3.2.2. Hrvatski digitalni turizam – E – turizam

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske pokrenulo je projekt digitalizacije turističkog sustava pod nazivom „Hrvatski digitalni turizam – E – turizam“ koji kroz pet novih javnih e-usluga iz temelja mijenja procese u turizmu, te pruža koristi turistima i pružateljima usluga. Cilj projekta je unaprijediti turistički sektor uz pomoć naprednih tehnologija i poboljšati komunikaciju između pružatelja usluga i javne uprave u turizmu, smanjenje troškova pružanja javnih usluga i mogućnost pogrešaka u procesu njihova pružanja, povećanje učinkovitosti kroz skraćivanje vremena potrebnog za obradu zahtjeva, te imati središnju ulogu u promoviranju turizma Hrvatske. U Prilogu 1. se nalazi službena prezentacija projekta „Hrvatski digitalni turizam – E – turizam“ u kojoj su prikazani ciljevi i svrha projekta.

U cilju „bržeg, kvalitetnijeg i jednostavnijeg poslovanja dionika u turizmu te javne uprave, projekt Hrvatski digitalni turizam – e – turizam, donosi pet novih javnih e-usluga koje će se razviti do kraja 2020. godine, a koje će povezati postupke više tijela javne uprave u integrirani državni informacijski sustav: Središnji turistički registar, sustav za prijavu i odjavu gostiju e-Visitor, platformu croatia.hr te e-usluge upravnih i neupravnih postupaka.“¹⁹ Ovim projektom su se nadogradile i digitalizirale već postojeće usluge, sustav za prijavu i odjavu gostiju e-Visitor i platforma croatia.hr, te su se poboljšale administrativne usluge upravnih i neupravnih postupaka online. Provedbom ovog projekta „povećat će se i transparentnost javne uprave u turizmu kroz pružanje ažurnih turističkih informacija prema građanima u sektoru turizma.“²⁰

Cilj središnjeg turističkog registra je korisnicima omogućiti na jednom mjestu izdavanje ažurnih informacija, potvrda ili izvoda o postojećim ugostiteljskim objektima, pružateljima usluga u turizmu i sustavu turističkih zajednica.“²¹ Prednost novih usluga online jest u tome što se svi Upravni postupci obavljaju online, odnosno putem Interneta. Pa tako postupci zahtjeva i izdavanje rješenja za kategorizacijom,

¹⁹ Službena stranica Hrvatskog turističkog portala: <https://hrturizam.hr/predstavljen-projekt-digitalizacije-turistickog-sustava-hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/>, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)

²⁰ Službena stranica Ministarstva turizma i sporta: <https://mint.gov.hr/izdvojeno-78/turizam/hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/12060>, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)

²¹ Službena stranica Ministarstva turizma i sporta: <https://mint.gov.hr/izdvojeno-78/turizam/hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/12060>, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)

razvrstavanje, reorganizacije ugostiteljskih i smještajnih objekata se obavljaju online. Slika 4. prikazuje primjer prijave turista na eVisitor sustav.

Slika 4. Izgled eVisitor sustava za prijavu i odjavu turista

The screenshot shows the eVisitor web interface for tourist registration. At the top, there is a navigation bar with the eVisitor logo and menu items: Početna, Turisti, Izvještaji, Objekti, Financije, and Kontakt. A user ID '27606172972' and a 'Prijava putem datoteke' button are visible. Below the navigation, the breadcrumb 'Početna > Turisti > Prijava turista' and the date 'Ponedjeljak, 23.11.2015.' are shown. The main form area is titled '1. turist' and contains the following fields:

- Obveznik: Hemingway, Ernest (OIB:27606172972)
- Smještaj *: Starac i more
- Soba: Soba
- Boravak od *: 23.11.2015.
- Boravak do *: Predviđeno do
- Isprava o identitetu *: Odaberite vrstu isprave... Broj isprave
- Turist *: Prezime, Ime, Srednje ime
- Spol *: Muški, Ženski
- Prebivalište *: Odaberite državu..., Odaberite grad..., Adresa
- Rođenje *: Odaberite državu..., Odaberite grad..., Datum rođenja
- Državljanstvo *: Odaberite državljanstvo...
- Kategorija obv. BP *: Odaberite kategoriju obv. BP...
- Kontakt turista: E-mail, Telefon
- Organizacija dolaska *: Osobno, Agencijski (grupno)
- Vrsta usluge *: Noćenje

At the bottom of the form, there are buttons for 'Prijavi' (with a checkmark) and 'Odustani' (with an X), and a 'Prijavi još jednog' button. The footer includes 'Opći uvjeti korištenja', 'O sustavu', and logos for the Ministry of Tourism of the Republic of Croatia and the Croatian Tourist Organization.

Izvor: Internet stranica Poslovni Dnevnik: <https://www.poslovni.hr/sci-tech/sustavu-evisitor-nagrada-za-inovacije-336565>, (30. kolovoza 2021.)

Na Slici 4. vidljivo je da se prijava može izvršiti na vrlo jednostavan način, upisivanjem svih potrebnih podataka boravka turista, njegovih osobnih podataka i unošenjem kontakt podataka turista. Prijava na ovaj način sadrži sve bitne informacije na jednom mjestu i cijeli proces se odrađuje puno brže i jednostavnije.

Zbog svoje inovativnosti turistički informacijski sustav e-Visitor je prepoznat od strane Svjetske turističke organizacije (UNWTO) te je osvojio treće mjesto i nagradu za inovativnost u istraživanju i tehnologiji. Čime se potvrđuje da je e-Visitor vrlo važan za hrvatski turizam i da je kvaliteta ovakvog turističkog sustava prepoznata i u svijetu.

3.3. Značaj weba i mobilnih uređaja u turizmu

Zbog ovisnosti ponude i potražnje „za stalnom razmjenom informacija u kanalima distribucije, turističko se ugostiteljstvo pokazalo prikladnim za brzo prihvaćanje novih interaktivnih tehnologija koje pruža Internet današnjice. Snažni rast primjene Interneta posebice je vidljiv u nekim dijelovima turističkog sektora koji čine infrastrukturnu osnovicu suvremenog turizma, kao što su hotelijerstvo i avioprijevoz. Tako su primjerice mnogi turistički subjekti kao *Easyjet*, *Ryanair*, *Travelodge* i *Lastminute.com* uspostavili mogućnost sigurne online rezervacije i kupnju usluga, uz stalnu promociju putem weba.“²²

Turisti danas svoje rezervacije putovanja i smještaja obavljaju uglavnom preko *online* rezervacijskih web stranica, sustava ili mobilnih uređaja. Upravo zbog toga dolazi do smanjenja vremena potrebnog za donošenje odluke o kupnji turističkog proizvoda odnosno usluge. Turisti danas imaju puno više izbora za rezerviranje i pronalazak nove destinacije putovanja, informacija o putovanju i puno jeftinijih opcija putovanja. Suvremena tehnologija i Internet ubrzavaju i utječu na porast značaja web sjedišta za hotelijere.

Danas velika većina hotela ima svoje vlastite web stranice s *online* rezervacijskim sustavom, dok s druge strane manji hotelski lanci i hoteli i dalje koriste *online* posrednike s različitim provizijama. Ako se promatraju samo hotelijerska web sjedišta, većina autora sva web sjedišta svrstavaju u četiri skupine, s obzirom na to da na Internetu postoji niz različitih pristupa pa je precizna kategorizacija nemoguća:²³

- **Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta** (proširene verzije brošura o potencijalima poduzeća, uglavnom namijenjene trećim osobama - zaposlenicima i ulagačima. Promiču tržišnu poziciju poduzeća, njezinu filozofiju, veličinu, povijest i ostale osobine.)
- **Internetske stranice lanaca, koncesija i članstva** (kao oblicima strukture upravljanja, zajednička im je osobina stvaranje trgovačkog imena, marke ili brenda.)

²² Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., op. cit., str. 513.

²³ Ibidem, str. 514.

- **Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata** (obično donose više pojedinosti o smještaju, uslugama i zabavi.
- **Portali i vortali** (nude širok spektar informacija usredotočenih na užu temu primjerice *Orbitz.com*, *Travelocity.com*, *Expedia.com*).

Može se reći da web stranica reprezentira *online* izlog hotela ili turističkog objekta koji je turistu dostupan u bilo kojem trenutku. Stoga je vrlo važan izgled web stranice, font i dizajn, kompozicija, sadržaj, jednostavnost korištenja i navigacije, iskrenost i istaknuti detalji ponude proizvoda ili usluge. Uz to vrlo važno je prilagoditi *web* stranicu i za mobilno korištenje, zbog široke upotrebe mobilnih uređaja tijekom pretraživanja, kao i samog rezerviranja usluga.

U turizmu se sve više počinju primjenjivati sustavi za upravljanje destinacijama (engl. *Destination Management System - DMS*), odnosno sustav za upravljanje turističkim odredištem. Turistička destinacija ne predstavlja samo boravak turista u smještaju, što znači da doživljaj putovanja turistima ne stvara samo hotel i smještajni objekti. Na zadovoljstvo i doživljaj turista utječe cjelokupna ponuda destinacije, dakle restorani, prodavaonice, slastičarnice, izleti, muzeji, izložbe, parkovi, sport, kultura, zabava i slično. Stoga turističke organizacije Hrvatske i sustav turističkih zajednica imaju veliku ulogu u stvaranju što kvalitetnije i prepoznatljive slike hrvatskog turizma na turističkom tržištu. Hrvatska turistička zajednica svojom *web* stranicom uspješno promovira i nudi pregršt kvalitetnih i korisnih informacija turistima, turističkim zajednicama, potencijalnim suradnicima i ulagačima.

Osobitosti destinacijskih turističkih *web* sjedišta proizlazi iz proizvoda koji u pogledu ponude spaja više djelatnosti (turističke agencije, prometne organizacije, ugostiteljske djelatnosti i dr.), a u pogledu potražnje su u biti zahtjev za integracijom više parcijalnih elemenata materijalnog i nematerijalnog oblika. Dakle, turistički proizvod destinacije mora biti kvalitetno promoviran i redovno oglašavan gdje Internet i *web* stranice zbog svoje globalnosti, multimedijalnosti, interaktivnosti, te mogućnosti ciljanja određene skupine potencijalnih turista su vrlo prikladne za izvršavanje te zadaće.

4. PRIMJENA MARKETINGA U TURIZMU

„Promjenjivi gospodarski uvjeti, novi oblici ponašanja potrošača te posebice nove tehnologije uzrokuju nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta. U razvijenijim ekonomijama sve se veća pozornost pridaje proučavanju uloge novih tehnologija u području turizma. Razvoj suvremene telekomunikacijske i digitalne tehnologije te, posljedično, Internet pružaju marketingu u turizmu i ugostiteljstvu brojne nove konkurentske mogućnosti.“²⁴

Kako bi se marketing u turizmu bolje pojasnio važno je proučiti i pojasniti faze u razvoju turizma, specifičnosti marketinga u turizmu, te kako funkcionira marketinški mix u turističkim poduzećima.

4.1. Definiranje i razvoj primjene marketinga u turizmu

Kada se govori o marketingu u turizmu „zapravo se misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu - turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti.“²⁵ Marketing u turizmu se proučava kao zasebna cjelina zbog specifičnosti odnosa koje postoje na turističkom tržištu i zbog drugačijeg marketinškog upravljanja.

Koncepcije marketinga se počelo usvajati na turističkom tržištu u trenutku kada je turistička ponuda nadmašila turističku potražnju. Kroz Tablicu 1. vidljiva je evolucija tj. rast i značaj primjene marketinških instrumenata u turizmu kroz faze u razvoju turizma.

²⁴ Ibidem, str. 513.

²⁵ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2008., str. 44.

Tablica 1. Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu

Faze u razvoju turizma	Najčešće korištene marketinške funkcije
Počeci razvoja turizma (do 2. svjetskog rata)	Uvođenje marketinga <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj proizvoda
Suvremeni (masovni) turizma (od završetka 2. svjetskog rata do sredine osamdesetih godina)	Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije <ul style="list-style-type: none"> • Distribucija, cijena i promocija
Razvoj posebnih oblika turizma / Održivi razvoj turizma (od sredine osamdesetih godina nadalje)	Integralni marketing <ul style="list-style-type: none"> • Marketinški miks usmjeren na potrebe turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2008., str. 44.

U počecima razvoja turizma „ponuđače na turističkom tržištu karakteriziralo je usmjerenje na politiku proizvoda. Sredinom 20. stoljeća turizam poprima masovan karakter, uslijed, prije svega, sve većeg korištenja zrakoplova kao prometnog sredstva (čime su i udaljene destinacije postale bliže turistima) te gradnje velikih kapaciteta, što je omogućilo nositeljima turističke ponude korištenje prednosti ekonomije obujma u poslovanju.“²⁶

Ono što je specifično za tu fazu jest jačanje distributivne funkcije, gdje su turoperatori i turističke agencije posrednici između turističke ponude i potražnje. Cjenovna politika je bila usmjerena dakle na postizanje što većeg broja turista, gdje se posljedično gubi na kvaliteti turističkog doživljaja. Tako turist kao potrošač određuje tržišne uvjete i dolazi do porasta konkurencije u ponudi. To sve uzrokuje značajni razvitak promocije kao jednog od bitnijih marketinških alata marketinga u turizmu.

Kraj 1980-ih i ulazak u devedesete obilježava „povećanje svijesti turističkog potrošača o zajednici koju posjećuje, te o njenim društvenim i prostornim vrijednostima. Zaustavlja se eksplozivan razvoj turizma jer posjetitelj više ne želi biti dio statistike, već bježi iz turistički saturiranih i komercijaliziranih sredina. Kako se u takvim

²⁶ loc. cit.

okolnostima razvijaju posebni oblici turizma za koje se može reći da ih obilježava održivost u smislu brige za očuvanje okoliša, dolazi do potrebe korištenja cjelokupnog marketinškog spleta.²⁷

4.2. Specifičnosti marketinga u turizmu

Specifičnost marketinga u turizmu je u tome što predstavlja uglavnom tržište usluga, jer se turistički proizvod razlikuje od nekog industrijskog proizvoda. Turistički proizvod je složen proizvod koji obuhvaća robu i usluge različitih djelatnosti. Neopipljivost usluge u turističkom proizvodu je specifična upravo zato što se odmor ne može razgledati prije nego što se kupi, odnosno, ne može se doživjeti jer je sam doživljaj i atmosfera neke destinacije neodvojiva od fizičkog mjesta. Uslužna tržišta za razliku od robnih tržišta, imaju invertno kretanje ponude i potražnje, što znači da se korisnik mora kretati prema ponudi. Kroz turističko tržište to označava kretanje turista prema mjestu ponude odnosno dolaskom u destinaciju. Kada se usluga „konzumira“ potrebno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača, te se usluga prvo prodaje, a zatim „proizvodi“ i troši. Kada se govori o kupnji usluge, onda se radi o plaćanju vještine, znanja i sposobnosti ponuđača usluge. Također, pružanje usluga je vremenski ograničeno zbog njene nemogućnosti usklađivanja. U turizmu je specifična sezonalnost koja uzrokuje slabiju iskorištenost turističkih kapaciteta i izaziva koncentraciju turističkog prometa u prostoru i vremenu.

Važnu značajku čine standard i kvaliteta u pružanju turističkog proizvoda, odnosno usluge, pa tako turistički djelatnici ulažu znatne napore kako ne bi pokvarili turistički doživljaj. Specifično je i to što se turistička poduzeća ne mogu tako brzo prilagoditi željama i zahtjevima turista. Ako uzmemo za primjer jedan hotel, teško je povećati broj soba zbog povećane potražnje u kratkom roku. Jednako tako, teško je marketinški preobraziti jednu ljetnu destinaciju u zimsko turističko odredište, jer se ne može utjecati na klimu ili na prirodno obilježje mjesta.

²⁷ Weber, S. i Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str. 8.

4.2.1. Razine okruženja marketinga u turizmu

Okruženja svih poduzeća je važno pratiti jer se time mogu predvidjeti budući događaji, kao i njihovi utjecaji na poslovanje poduzeća. Poznavanje okruženja poduzeća omogućuje pravovaljano planiranje i provođenje marketinških aktivnosti. Općenito okruženje u marketingu ima četiri razine, isto tako je i za marketing u turizmu (Tablica 2.).

Tablica 2. Razine okruženja marketinga u turizmu

Razina okruženja marketinga	Opis
1. Razina: Interno okruženje	Obuhvaća varijable unutar organizacije na koje je moguće djelovati i koje se mogu kontrolirati. To su: istraživanje i razvoj, proizvodni kapaciteti, ljudski potencijali, financijski resursi, imidž organizacije, lokacija.
2. Razina: Ciljno tržište	Obuhvaća tržište krajnje potrošnje (domaći i strani kupci) i tržište proizvodne potrošnje (proizvođači, posrednici, institucije).
3. Razina: Dionici organizacije	Obuhvaća interesne skupine koje utječu na kontekst odlučivanja u organizaciji, kao što su dioničari, konkurenti, zaposlenici, sindikati, dobavljači, lokalna zajednica, tj. svi koji mogu imati konfliktne interese.
4. Razina: Šire okruženje	Obuhvaća varijable na koje organizacija ne može ni u kojoj mjeri utjecati, već im se mora prilagođavati u potpunosti. To su: demografski čimbenici, ekonomski čimbenici, politički čimbenici, društveno-kulturni čimbenici, fizički čimbenici, tehnološki čimbenici.

Izvor: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2008., str. 51.

U Tablici 2. objašnjene su razine okruženja u marketingu turizma i što svako od okruženja obuhvaća. Isto tako, može se promatrati marketinško okruženje kroz marketinško mikrookruženje poduzeća i marketinško makrookruženje poduzeća. Kada se govori o marketinškom mikrookruženju govori se o okruženju koje čini samo poduzeće i svi poslovni subjekti koji su u neposrednoj vezi s poduzećem. Tu se radi o

dobavljačima, posrednicima, prijevoznicima, bankama, uslužnim agencijama, kreditnim i osiguravajućim kompanijama.

4.2.2. Marketinško mikrokruženje turističkog poduzeća

Marketinški djelatnici „obično rade u marketinškim odjelima turističkih poduzeća i povezani su s drugim odjelima u poduzeću. Računovodstvo poduzeća zaduženo je za mjerenje prihoda i troškova koje uzrokuju marketinške aktivnosti poduzeća, a financijski odjel brine se o financiranju marketinškog plana. Turistički proizvod ostvaruje se u mnogim drugim odjelima (u hotelu npr. recepcija, sobe, restoran itd.), što znači da svi oni u većoj ili manjoj mjeri pomažu odnosno djeluju na marketing poduzeća.“²⁸

Znači, marketinško mikrokruženje promatrano kroz turističko poduzeće podrazumijeva kvalitetnu usklađenost i suradnju svih odjela jer jednostavno ovise jedni o drugima. Pa tako **dobavljači** opskrbljuju turističko poduzeće svojim proizvodima i uslugama i na taj način utječu na krajnji proizvod poduzeća. **Marketinški posrednici** za turističko poduzeće su bitni jer pomažu u promociji, prodaji i distribuciji proizvoda, odnosno usluge do turista. Tu se radi o turoperatorima, turističkim agencijama i velikim putničkim koncernima koji oblikovanjem paket aranžmana utječu na turističko poduzeće kroz prodaju i privlačnost od strane potrošača. **Prijevoznici** su usko povezani s turističkim poduzećem, te su oni ključ distribucije turističkog proizvoda. Nad njima turističko poduzeće nema nikakvu kontrolu jer potrošač sam odlučuje o načinu prijevoza. **Uslužne marketinške agencije** imaju za cilj pomoći turističkom poduzeću da ostvari željene ciljeve i planove na način da što bolje istraže koji su segmenti potrošača koji će biti najzadovoljniji s proizvodom poduzeća i da promoviraju proizvod na što bolji način. Turističko poduzeće ima utjecaj i kontrolu nad njima, te je vrlo važno pratiti njihov rad i u slučaju ne ostvarivanja zadanih ciljeva ih zamijeniti. **Financijske kuće** su od velike važnosti za turističko poduzeće jer banke, kreditne kompanije i osiguravajuća društva financiraju akcije turističkog poduzeća i

²⁸ Weber, S., Boranić, S., op. cit., str. 27.

prate njihov razvoj uz omogućavanje povoljnih kredita i osiguravanje od mogućih rizika.

4.2.3. Marketinško makrookruženje turističkog poduzeća

Poduzeća „zajedno sa svojim kupcima, opskrbljivačima, posrednicima djeluje u širem, tzv. makrookruženju koje poduzeću otvara mogućnosti, ali može stvoriti i ograničenja u poslovanju. Glavne snage koje djeluju u makrookruženju su konkurencija, ekonomske snage, demografska situacija, prirodno okruženje, tehnologija, kultura i političko okruženje.“²⁹

Konkurencija je vrlo specifična i velika u turizmu bez obzira na vrstu poduzeća, jer poduzeće u turizmu mora zadovoljiti potrebe i želje svojih potrošača bolje od konkurencije kako bi bili uspješni. To znači da se turističko poduzeće mora prilagoditi potrebama i željama potrošača, ali i poslovnim strategijama svojih konkurenata koji nude sličan ili isti turistički proizvod. **Ekonomsko okruženje** se odnosi na platežnu moć pojedinca tj. turista i njegov način potrošnje, što ovisi o različitim ekonomskim činiteljima kao što su prihodi, troškovi života, cijene, uštedevine, krediti i sl. Pa tako marketinški stručnjaci moraju voditi računa o trendovima gospodarstva neke države. Jasno je da razvijenija gospodarstva znače i veće mogućnosti putovanja, od poslovnih do odmorišnih putovanja. Vrlo bitan ekonomski činitelj jest cijena turističkog proizvoda. Dakle, cijena može predstaviti motiv ili barijeru za određenog potrošača, jer cijena za turista predstavlja vrijednost koja ovisi o njegovoj platežnoj moći. Isto tako, u međunarodnim putovanjima međuvalutarni tečaj može utjecati na turista, pa tako i na samo turističko poduzeće. **Demografija** igra važnu ulogu u pružanju bitnih informacija za marketinške stručnjake, jer se demografija bavi proučavanjem populacije kroz dob, spol, gustoću, veličinu, zanimanje, rasu i drugih obilježja. Starost populacije i njihova tendencija putovanja se promijenila tijekom godina. Danas starije stanovništvo putuje puno više nego prije, te se uz to životni vijek i aktivni način života produljuje. S druge strane, mijenja se sama struktura tradicionalne obitelji i kućanstva se sastoje od

²⁹ Ibidem, str. 28.

manjeg broja djece nego prije. Zanimanje i edukacija populacije također utječe na turizam, pa tako i na marketing u turizmu. Pojedinci koji su obrazovaniji i na višim pozicijama u poduzeću imaju i veće plaće, odgovorniji su i rade na složenim mjestima, što im omogućuje lakše i češće mogućnosti putovanja. Rastom svijesti o potrebi brige za okoliš u razvijenim zemljama, **prirodno okruženje** stvara jedno od glavnih motiva i preduvjeta za izbor putovanja. Kako bi turistička poduzeća privukla potrošače, prilagođavaju se ekološkim problemima i uvode i naglašavaju u svojim promocijskim kanalima ekološka rješenja, npr. način reduciranja zagađenja okoliša, očuvanje energije, korištenje upotrijebljene pročišćene vode i sl. **Tehnologija** utječe na sve aspekte ljudskog života i njen je razvoj konstantan i vrlo brz. Za turističko poduzeće razvoj tehnologije uzrokovao je promjene od djelovanja do načina pružanja usluga turistima. Tako se danas koristi informacijsko – rezervacijski sustav kako bi se pružilo što brže i točnije informacije i kako bi se lakše posredovalo između ponude i potražnje. Internet je također promijenio način poslovanja turističkih poduzeća, te je danas potrošač slobodan i ima mogućnosti sam rezervirati i pronaći turističku destinaciju, smještaj, prijevoz i turističke aktivnosti. Kada se govori o **političkom okruženju** uglavnom se radi o sigurnosti turističke destinacije. Marketinški stručnjaci moraju biti upoznati s političkim stanjem u destinaciji i prilikom promoviranja omogućiti sve važne informacije potrošaču, kako ne bi izgubio interes za putovanje. Također, zaštita potrošača u turizmu je važna jer turistički proizvod mora biti jednak onom promoviranom, u suprotnom, potrošač ima pravo tražiti povrat novca. Turističko poduzeće mora voditi brigu i o **kulturi** turističke destinacije. Njegovanjem tradicija i starih običaja, te očuvanjem starih arhitektonskih građa pruža se jedinstveni i autentični doživljaj turistu. Stoga je vrlo bitno poznavanje kulture prilikom oblikovanja turističkog proizvoda i za marketinške stručnjake.

4.3. Marketinški miks u turističkim poduzećima

Marketinški miks predstavlja „skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu. Potrebno je, dakle, kreirati pravu kombinaciju marketinških instrumenata, odnosno formulirati takav marketinški miks kojim će se turistički proizvod učiniti privlačnijim ciljnom tržištu od konkurentskih.“³⁰

Marketinški miks se sastoji od osnovnih instrumenata koji se nazivaju 4P – cijena (engl. *price*), proizvod (engl. *product*), promocija (engl. *promotion*) i prodaja i distribucija (engl. *place*). Kako bi se formulirao što bolji marketinški miks trebaju se dobro poznavati svi marketinški instrumenti kako bi se mogli što bolje iskoristiti. Zbog svoje kompleksnosti, kao što je već navedeno, marketing u turizmu se razlikuje od općeg marketinga, pa se tako i formuliranje marketinškog miksa razlikuje. Smatra se da koncept 4P nije dovoljan i kvalitetan način za ostvarivanje željenih ciljeva u marketingu u turizmu. 4P je potrebno povezati s još 3P – ljudi (engl. *people*), fizička pojavnost (engl. *physical evidence*) i procesi (engl. *processes*).

Iako postoji teorija da je potrebno nadopuniti 4P instrumente s dodatna 3P instrumenta, prihvatljiva je globalna, općenita koncepcija 4P uz prilagođavanje razina i uklapanja dodatnih instrumenata 3P u komponente drugih instrumenata marketinškog miksa. Tu se radi o nadopunjavanju npr. turističkog proizvoda s podinstrumentom fizička pojavnost i sl.

³⁰ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2008., str. 150.

Tablica 3. Marketinški miks turističke destinacije

Miks	Odluke
Turistički proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Resursi • Kvaliteta (standardi) • Posebne karakteristike i koristi • Fizička pojavnost • Marka
Cijena	<ul style="list-style-type: none"> • Utjecajni čimbenici • Ciljevi • Pristup (metoda) određivanju cijene
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> • Odabir ciljne javnosti • Ciljevi • Izbor promotivnog miksa i njegova razrada
Prodaja i distribucija	<ul style="list-style-type: none"> • Izbor uloge/a • Ciljevi • Zadaci • Distribucijski informacijski sustav • Prodajna mjesta

Izvor: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2008., str. 152.

U Tablici 3. su prikazani instrumenti marketinškog miksa i prilagođeni submiks instrumenta općeg koncepta 4P posebnostima turističke destinacije. Kod prvog marketinškog instrumenta u konceptu 4P, **turistički proizvod**, prva odluka koju je potrebno donijeti je kombinacija resursa. Kod turističke destinacije ili poduzeća, pod resurse spadaju atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, pomoćne usluge koje čine turistički proizvod. Nakon toga, potrebno je definirati razine kvalitete, koje se u turističkom sektoru gledaju kroz kvalitetu i pouzdanost pružanja usluga, susretljivost, komunikaciju s korisnikom itd. Posebne karakteristike i koristi služe za diferenciranje od konkurencije, a fizička pojavnost se odnosi na ambijent u kojem će turisti koristiti turistički proizvod. **Cijena** predstavlja iznos novca koji kupac daje prilikom razmjene za određeni proizvod ili uslugu. Kod utvrđivanja čimbenika koji određuju cijenu izuzetno važnim i značajnim čimbenicima smatraju se percepcija cijene potencijalnog turista i cjenovna elastičnost potražnje. Ciljevi cijene mogu se promatrati s više stajališta, a neki od njih su da ciljevi cijene kao instrument marketinškog miksa mogu

biti proizvodni, marketinški i financijski. U turističkim destinacijama i poduzećima određivanje cijene je složen i težak zadatak kojem se pristupa s troškovnog stajališta, tržišnog stajališta i konkurentskog stajališta. **Promocija** kao instrument marketinškog miksa predstavlja splet komunikacijskih aktivnosti i vještina s kojima se utječe na javnost kako bi se ostvarila prodaja proizvoda ili usluge. U Tablici 3. navedene su tri odluke koje su specifične za promociju u turističkim poduzećima. Odabir ciljne javnosti je jedan od najbitnijih koraka u promociji, jer je potrebno utvrditi publiku kojoj se upućuje poruka. Tu se dakle radi o potencijalnim i sadašnjim turistima. Kada se utvrdi ciljna publika, potrebno je definirati valjane ciljeve za svaku od skupina odabrane ciljne javnosti. Izbor promotivnog miksa i razrada ima za cilj ukomponirati najučinkovitiju kombinaciju instrumenata promocije. Kod zadnjeg marketinškog instrumenta u 4P konceptu, **prodaja i distribucija**, jednako kao i kod ostalih instrumenata marketinškog miksa, potrebno je definirati odgovarajuće ciljeve i zadatke i ostvariti te ciljeve prilikom prodaje ili distribucije. Obično se kao glavni cilj postavlja prodaja određene količine proizvoda ili usluga. Prilikom razvoja tehnologije dolazi i do razvoja distribucijskog informacijskog sustava (DIS) kojim se stvaraju veze između dobavljača i kupaca primjenom informacijske tehnologije. Uz to, za turističku destinaciju je bitno organizirati interna mjesta prodaje (referenti odjela prodaje u sklopu organizacije) i eksterna mjesta prodaje (turistički informacijski centri, poslovnice, unutar i izvan turističke zajednice).

5. ANALIZA DIGITALNOG MARKETINGA ODABRANOG PODUZETNIKA U TURIZMU

5.1. Opći podaci o poduzeću „Valamar Riviera“ d.d.

„Valamar Riviera“ je dioničko društvo za turizam sa sjedištem u Poreču (Slika 5). Profitno je poduzeće kojem je osnovna djelatnost ugostiteljstvo i turizam, te druge s time povezane djelatnosti. S 36 hotela i ljetovališta i 15 kamping ljetovališta u destinacijama od Istre sve do Dubrovnika, „Valamar Riviera“ d.d. je najveći poslodavac u hrvatskom turizmu. Posjeduje i upravlja hotelskim objektima s pet zvjezdica, četiri zvjezdice, tri zvjezdice i dvije zvjezdice. Upravlja luksuznim vilama koje nude niz smještaja, animacijske programe za djecu, privatne bazene te wellness i fitness centar za goste. Kao lider u hrvatskom turizmu, u 2020. godini ostvaruje 696,9 milijuna kuna prihoda s 2.279.215 noćenja. „Valamar Riviera“ d.d. je rasla i razvijala se više od 60 godina na hrvatskom turističkom tržištu. Razvoj poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. obilježeno je s razdobljima u kojima je ono prošlo kroz različite promjene koje su bile uvjetovane političkim i društvenim promjenama, te samim razvojem turizma. Prilagođavanje i kvalitetno praćenje svjetskih trendova dovodi do kvalitetnog poslovanja i konkurentne pozicije poduzeća u hotelijerstvu.

Slika 5. Logo poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.



Izvor: Preuzeto s Internet stranice „Valamar Riviera“ d.d.: <https://www.valamar.com/hr/>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.).

Vizija poduzeća glasi: „Savršen odmor, svaki dan, za svakog gosta“.³¹ Kako vizija poduzeća predviđa sliku o tome što želi biti te kako želi biti viđeno, potrebno je ostvariti i ispuniti misiju poduzeća kako bi se ta vizija ispunila.

Misija poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. je podijeljena u tri stavke, gdje se fokus stavlja na poslovni uspjeh, zaposlenike i goste, te na ostvarivanje vrijednosti za dioničare. Pa tako misija poduzeća glasi: „*Biti lider u odmorišnom turizmu i partner turističkim destinacijama u kreiranju autentičnih doživljaja. Stvaramo poticajnu korporativnu kulturu u kojoj su gosti i zaposlenici na prvom mjestu. Odgovornim poslovanjem stvaramo novu vrijednost za dioničare vodeći brigu o održivom razvoju i lokalnim zajednicama.*“³² Vidljivo je da „Valamar Riviera“ d.d. u svojem poslovanju ipak naglašava važnost gostiju i zaposlenika iznad ostalih poslovnih ciljeva. U poslovnom modelu ovog poduzeća istaknuta je briga i o ukupnom turističkom doživljaju gosta: „Valamar brine o ukupnom turističkom doživljaju svojih gostiju. To uključuje razvoj i održavanje turističke imovine, operativni menadžment hotela, kampova i ljetovališta te unaprjeđuje turističke ponude destinacije.“³³ Dakle, nije dovoljno brinuti samo o pružanju kvalitetnog smještaja i usluge gostu unutar smještajnog objekta, potrebno je optimizirati upravljanje cjelokupnim lancem vrijednosti u destinaciji. To podrazumijeva stvaranje i sklapanje različitih partnerstva unutar destinacije i s destinacijom, jer na taj način se osigurava visok povrat na ulaganja, te izvrsnost poslovanja poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

Zahvaljujući dugoj povijesti i kvalitetnim lokacijama hotela i ljetovališta, „Valamar Riviera“ d.d. danas posjeduje portfelj imovine u vrijednosti od 5,9 milijardi kuna. Upravlja imovinom koja se proteže duž Jadranske obale koja uključuju 37 kilometara čistog obalnog područja i 589 hektara vrhunskih lokacija. „Valamar Riviera“ d.d. najveći je poslodavac u hrvatskom turizmu s gotovo 7 000 zaposlenika, a zauzela je visoko 6. mjesto na ljestvici top poslodavca u Hrvatskoj i jedina je turistička kompanija koja se nalazi u prestižnom društvu top 20 poslodavaca u Hrvatskoj po izboru gotovo

³¹ Preuzeto s Internet stranice Valamar Riviere d.d.: <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/misija-vizija-i-temeljne-vrijednosti/>, (30. kolovoza 2021.).

³² Preuzeto s Internet stranice Valamar Riviere d.d.: <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/misija-vizija-i-temeljne-vrijednosti/>, (30. kolovoza 2021.).

³³ Preuzeto s Internet stranice Valamar Riviere d.d.: <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/poslovni-model/>, (30. kolovoza 2021.).

20.000 ispitanika istraživanja portala MojPosao koje se provodilo u 2018. i 2019. godini.“³⁴

Očito je da je „Valamar Riviera“ d.d. vrhunsko poduzeće koje nudi visoko kvalitetne uvjete za rad, jedinstveni doživljaj za gosta, vrhunsku uslugu, te konstantno napreduje i prilagođava se novim svjetskim trendovima i zahtjevima, sve kako bi pružilo najbolju moguću uslugu gostu.

5.2. Upotreba digitalnog marketinga u poduzeću „Valamar Riviera“ d.d.

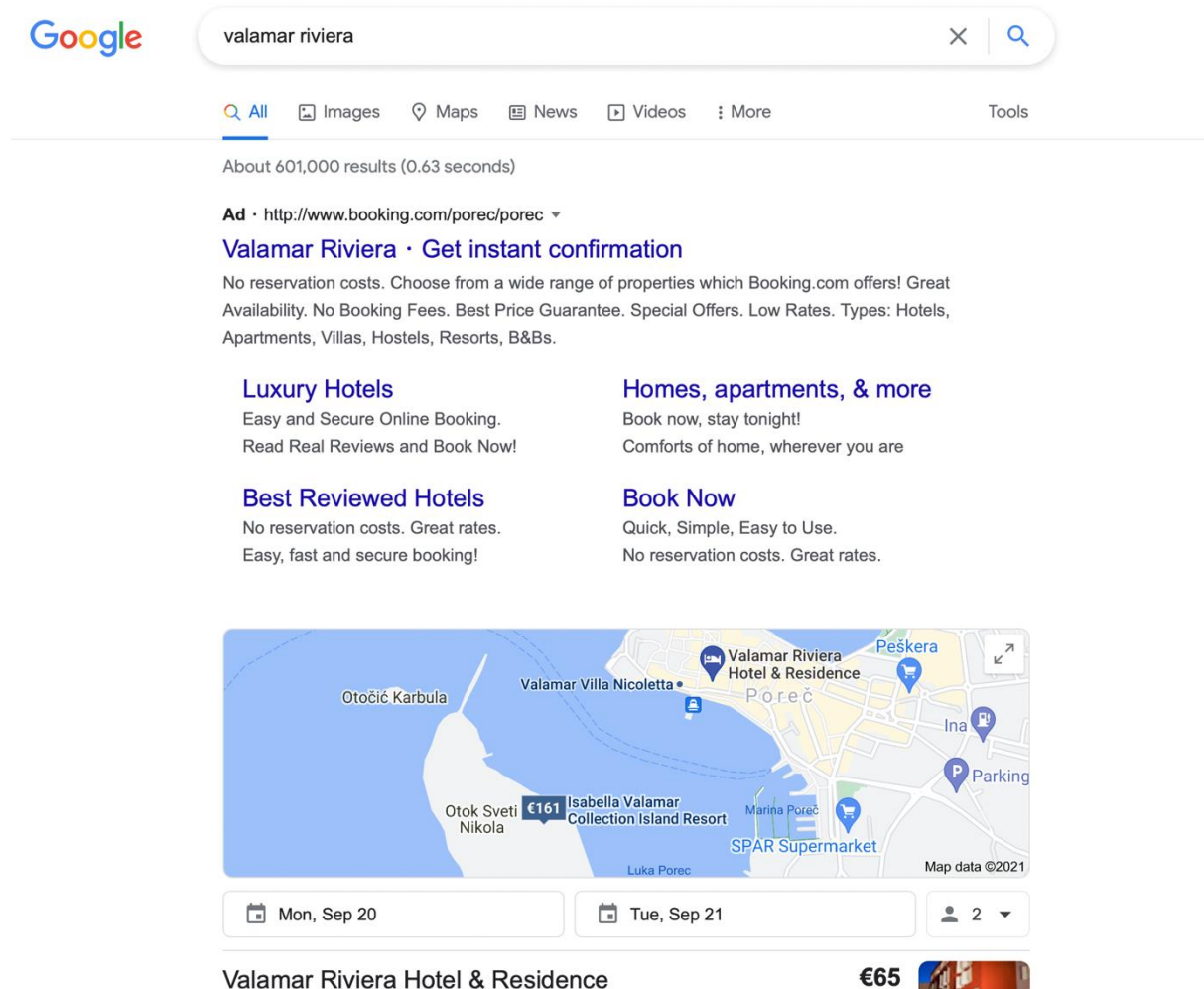
„Valamar Riviera“ d.d. kao uspješno poduzeće ulaže i koristi sve vrste digitalnog marketinga. Digitalnim marketingom postiže se prepoznatljivost i jeftiniji način promocije. Istraživanjem se uočava da poduzeće koristi marketing na tražilicama koji obuhvaća SEO, zajedničko brandiranje, programe nagrađivanja, e-mail marketing, marketing društvenih mreža te mobilni marketing.

5.2.1. „Valamar Riviera“ d.d. na Internet tražilici

„Valamar Riviera“ d.d. plaćanjem oglasa na internet tražilicama ostvaruje brže i jednostavnije pronalaženje na Internetu. Tako korisnik kada upiše u tražilicu *Google* Valamar Riviera, odmah na vrhu rezultata pronalazi plaćeni oglas i korisnik se jednim klikom povezuje s Internet stranicom na kojoj može odmah izvršiti rezervaciju u jednom od hotela poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. (Slika 6.).

³⁴ Preuzeto s Internet stranice Valamar Riviere d.d.: <https://www.dobarposaouvalamaru.com/o-nama/>, (30. kolovoza 2021.)

Slika 6. Rezultat pretraživanja Valamar Riviere na Google tražilici



Izvor: Izrada autorice pomoću tražilice Google.

Ispod plaćenih oglasa nalaze se i neplaćeni rezultati te su prikazani na kartama uz mogućnost provjere dostupnih datuma i cijene smještaja. Zahvaljujući SEO moguće je vrlo lako pronaći željene informacije te brzo i jednostavno rezervirati jednog od hotela poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. na bilo kojoj lokaciji. Upisivanjem ključnih riječi Valamar Riviera na raspolaganju su različite opcije za rezerviranje i kupnju usluge odnosno proizvoda, što znači da je SEO poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. u ovom slučaju ažuriran te je vidljivo da vode računa o kvalitetnim rezultatima koji poboljšavaju prodaju.

5.2.2. Zajedničko brandiranje

Suradnja između dva ili više brandova turističko-ugostiteljske industrije pokazala se kao jedna od jačih promocijskih strategija. Pa tako Valamar Riviera sa svojim potpisom, dakle kuharima, otvara dva gastronomska koncepta „Grano Duro“ i „Craft Beer&Grill“ na mjestu nekadašnjeg Gradskog restorana.

Na svojim web stranicama navode: „Za pripremu jela koristimo maslinovo ulje iz uljare *Božić*, najveće uljare na Hvaru kao i vrhunska vina lokalnih vinara kao što su vinarija *Tomić, Hvar Hills, PZ Svirče, Carić, Plenković, Vujnović* i drugi. Nadalje, u bogatoj ponudi pića nudimo i domaće signature koktele pripremljene od lokalnih sastojaka tog podneblja kao što je sirup od gorke naranče, lavande, rogača itd. Vjerujem da je ovakav originalan, autentičan i lokalan pristup ono što čini ova dva gastro koncepta posebnima, izjavio je Dario Kinkela, direktor hrane i pića u Valamaru.“³⁵

Uz atraktivnu i autentičnu ponudu vrhunskih jela, bitno je napomenuti kako se stvaraju partnerstva i s lokalnim OPG-ovima kako bi se održala visoka kvaliteta autentičnih jela i piva. U prilog tome govori i sljedeća poruka na web stranicama: „Koncept Grano Duro Pizza&Pasta inspiriran je jednostavnošću omiljenih talijanskih specijaliteta, pizze i tjestenine s naglaskom na korištenju lokalnih sastojaka. Autentičnost okusa postiže se serviranjem isključivo ručno rađenog svježeg tijesta od najboljih domaćih sastojaka.“³⁶

Razlog zbog kojeg je ova promocijska strategija učinkovita jest stvaranje obostrane financijske koristi, stvaranje lojalnosti, stvaranje dodane vrijednosti gostima, te jačanje konkurentske pozicije na tržištu.

³⁵ Preuzeto s Internet stranice Valamar Riviera d.d.: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/priopcenja-za-medije/grano-duro-i-craft-beergrill-na-hvaru-koriste-vrhunske-namirnice-lokalnih-opg-ova/>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

³⁶ Preuzeto s Internet stranice Valamar Riviera d.d.: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/priopcenja-za-medije/grano-duro-i-craft-beergrill-na-hvaru-koriste-vrhunske-namirnice-lokalnih-opg-ova/>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

5.2.3. Programi nagrađivanja poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

Poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. ima tri programa nagrađivanja za članove kluba vjernosti „Valamar Plus Club“: *Starter*, *Insider* i *Elite*. Članstvom u jednom od tri programa nagrađivanja „Valamar Plus Cluba“ članovi ostvaruju razne pogodnosti, poklone i popuste:

- Samo učlanjivanjem u program vjernosti *Starter* ostvaruje se do 10% popusta na rezervacije putem Internet stranice www.valamar.com, besplatan Wi-Fi u krugu recepcije, 10% popusta u restoranu objekta i na *wellness* tretmane, popusti u sportskim centrima, ekskluzivne ponude samo za članove i rođendansko iznenađenje.
- Prikupljanjem 15.000 bodova u *Insider* programu vjernosti prilikom boravka 8 ili više noći, član kluba ostvaruje sve pogodnosti iz već spomenutog programa vjernosti *Starter*, prioritet na listi čekanja, mogućnost rezervacije omiljene sobe, VIP sjedala na Valamarovim događajima za člana i pratnju, boca vode, košara s voćem, suho voće ili orašasti plodovi u *camping home-ovima*, boca vina u Valamar Collection Resortima, Valfresco voucher od 5% popusta.
- Prikupljanjem 40.000 bodova u *Elite* programu vjernosti s boravkom od 20 ili više noći ostvaruju se sve pogodnosti iz prethodne razine članstva, prioritetni *check-in*, pospremanje sobe u kasno poslijepodne i priprema kreveta za savršen san, boca vina, torba za plažu, ručnik za plažu, Valfresco voucher 10% popusta.

„Valamar Riviera“ d.d. prepoznaje trud i rad svojih zaposlenika, te u 2021. godini programima nagrađivanja potiče i nagrađuje svoje djelatnike za ekstra angažman i rezultate, inicijativu, odnos prema gostima i kolegama, povećanje prodaje i u konačnici prihoda, te poseban angažman na digitalnim projektima. Četiri programa nagrađivanja u 2021. godini su: *START UP*, *PICK UP*, *VALDI – Drivers of success*, *VALAMAR GUARANTEE*. U nastavku je opis svakog od četiri navedena programa nagrađivanja zaposlenika:

- **Start up** – program nagrađivanja namijenjen je svim djelatnicima koji imaju ugovor o radu sa poduzećem „Valamar Riviera“ d.d. i koji se ističu angažmanom, inicijativom i odnosom prema poslu i kolegama.

- **Pick up** – program nagrađivanja odnosi se na djelatnike Prodaje i Marketinga koji prodajom pridonose rastu prihoda Društva.
- **VALDI** – program nagrađivanja odnosi se na djelatnike koji su se istaknuli doprinosom razvoju i intenzivnom sudjelovanju na strateški inovativnim digitalnim projektima.
- **Valamar Guarantee/Valamar jamstvo** – program kojem je djelatnicima osigurano minimalno 5.000 kn neto, a primjenjuje se na sve zaposlenike poduzeća koji imaju ugovor na puno radno vrijeme. Primjenjuje se od 2018. godine u kontinuitetu do danas.³⁷

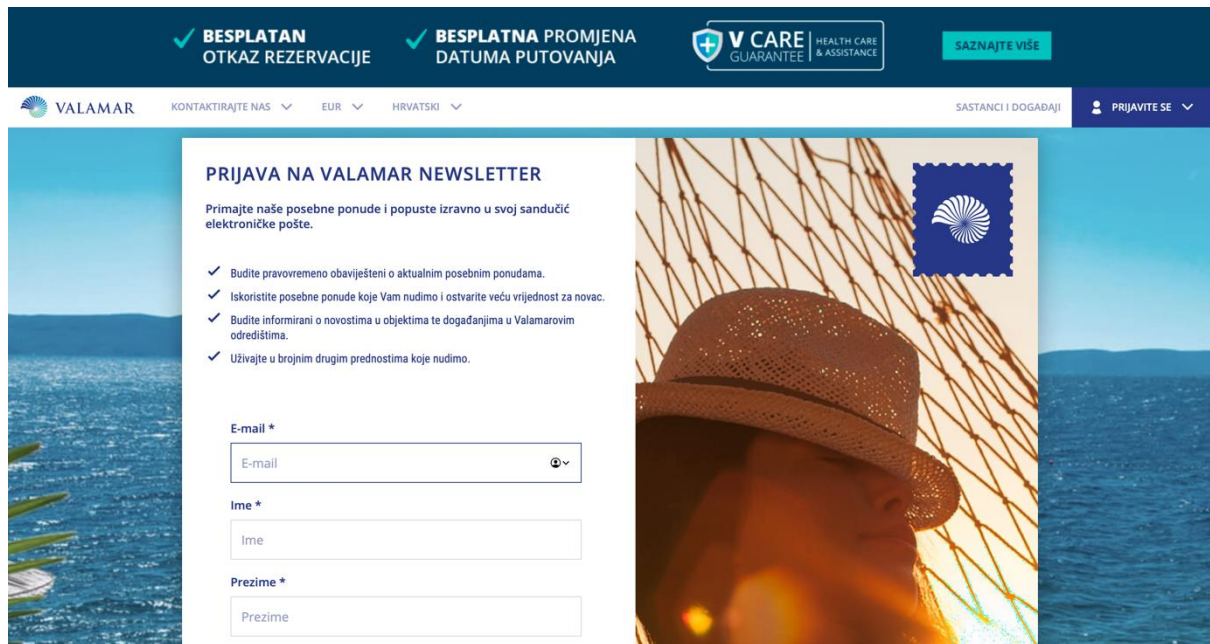
Programima nagrađivanja se ostvaruje konkurentna i kvalitetna okolina za zaposlenike. Dakle, zaposlenici znaju ako dovedu nove klijente, pruže kvalitetnu uslugu i pri tome povećaju prodaju da će biti nagrađeni. S druge strane, svakom kupnjom turističkog proizvoda ili usluge gosti koji su ujedno članovi u programima vjernosti skupljaju bodove koji im „otključavaju“ neke nove pogodnosti.

5.2.4. E-mail marketing poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

E-mail marketingom se lako ostvaruje povećanje prodaje, pravodobno informiranje, svjesnost o marki, lojalnost i interaktivnost. Za poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. to znači i jednostavnije praćenje i analiziranje promotivne kampanja e-mailom, segmentiranje baze podataka te automatsko ažuriranje podataka korisnika. Putem e-maila korisnik prima *newsletter* poduzeća s različitim ponudama, informacijama, novostima i nagradama.

³⁷ Preuzeto s Internet stranice Valamar magazina: <https://valamar-riviera.com/media/441979/viv-magazin-ljeto-2021.pdf>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

Slika 7. Prijava na *newsletter* poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.



The screenshot shows the top navigation bar with several promotional banners: 'BESPLATAN OTKAZ REZERVACIJE', 'BESPLATNA PROMJENA DATUMA PUTOVANJA', and 'V CARE GUARANTEE HEALTH CARE & ASSISTANCE'. Below the navigation, the main content area features a sign-up form for the Valamar newsletter. The form is titled 'PRIJAVA NA VALAMAR NEWSLETTER' and includes the following text: 'Primajte naše posebne ponude i popuste izravno u svoj sandučić elektroničke pošte.' Below this, there are four bullet points listing benefits: 'Budite pravovremeno obaviješteni o aktualnim posebnim ponudama.', 'Iskoristite posebne ponude koje Vam nudimo i ostvarite veću vrijednost za novac.', 'Budite informirani o novostima u objektima te događanjima u Valamarovim odredištima.', and 'Uživajte u brojnim drugim prednostima koje nudimo.' The form contains three input fields: 'E-mail *', 'Ime *', and 'Prezime *'. To the right of the form is a large image of a person wearing a straw hat, with a Valamar logo in the top right corner of the image area.

Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona prilikom prijave na *newsletter* poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

Na Slici 7. je prikazana jednostavnost registracije i primanje *newsletter-a* poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. U korist istraživanja izvedena je registracija i prijava autorice na *newsletter* poduzeća. U Prilogu 2. se nalazi primljeni *newsletter* poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. nakon izvršene registracije i prijave. Valamar svojim *newsletterom* stvara osjećaj važnosti kod svojih gostiju. Primljeni *newsletter* koji je konstruiran na osobni i privatni način doslovno „vuče“ korisnika da posjeti web stranicu poduzeća i da pogleda, te u krajnjem slučaju i izvrši kupnju ponude koje su mu prikazane unutar *newslettera*.

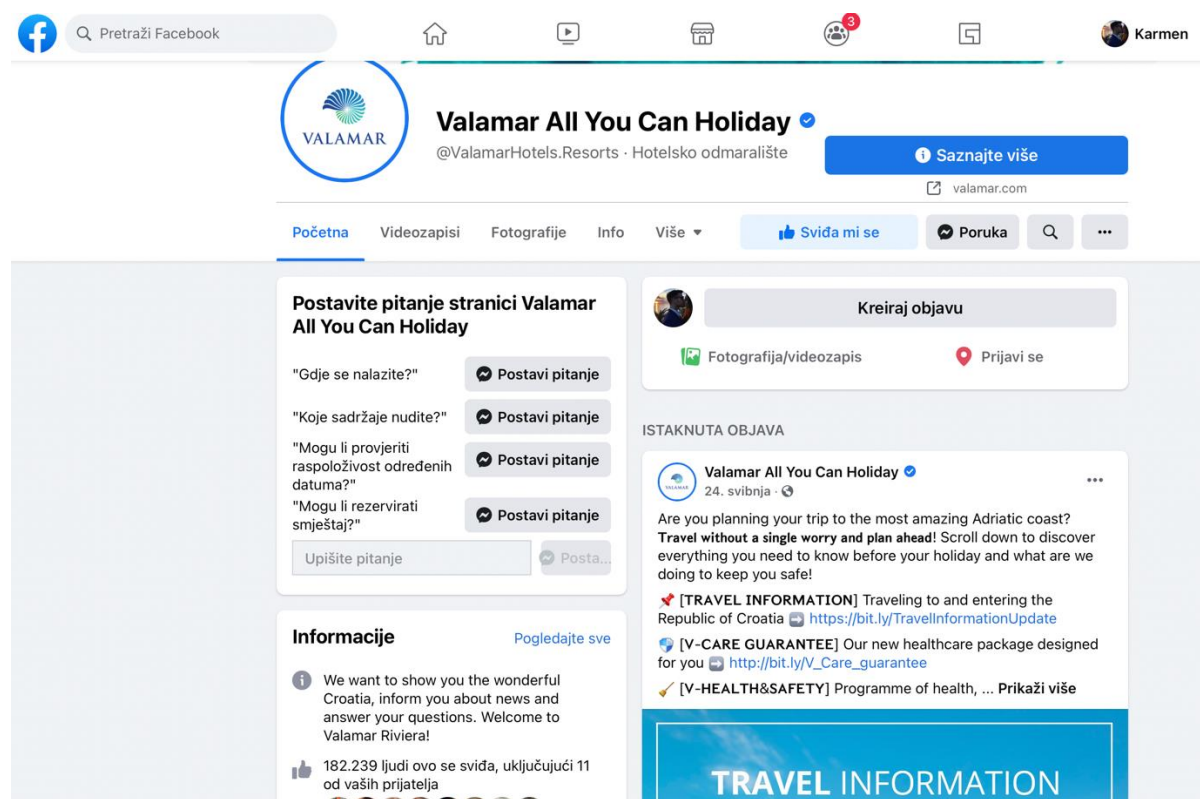
5.2.5. Valamar Riviera na društvenim mrežama

Današnji najbitniji alat digitalnog marketinga su društvene mreže. Stoga „Valamar Riviera“ d.d. vodi računa o njima i aktivna je na skoro svim bitnim društvenim mrežama. Društvene mreže omogućuju bolju povezanost s klijentima uz konstantnu interakciju, razmjenu i dijeljenje informacija. Pa tako „Valamar Riviera“ d.d. dijeljenjem

sadržaja i uključivanjem u razgovore s klijentima *online* gradi povjerenje, lojalnost i doseže više ljudi. „Valamar Riviera“ d.d. je aktivna na sljedećim društvenim mrežama: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn*. Uz aktivnost na društvenim mrežama „Valamar Riviera“ d.d. ima i svoj blog pod nazivom *VIVblog*.

Facebook stranica Valamar Riviere ima 182.844 pratitelja. Kao što je vidljivo na Slici 8., Facebook stranica nudi bezbroj mogućnosti interakcije korisnika i poduzeća. Svojim interaktivnim objavama „Valamar Riviera“ d.d. privlači i daje klijentima korisne informacije kako bi što lakše utjecali na njegovu odluku izbora kupnje usluge.

Slika 8. Facebook stranica poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

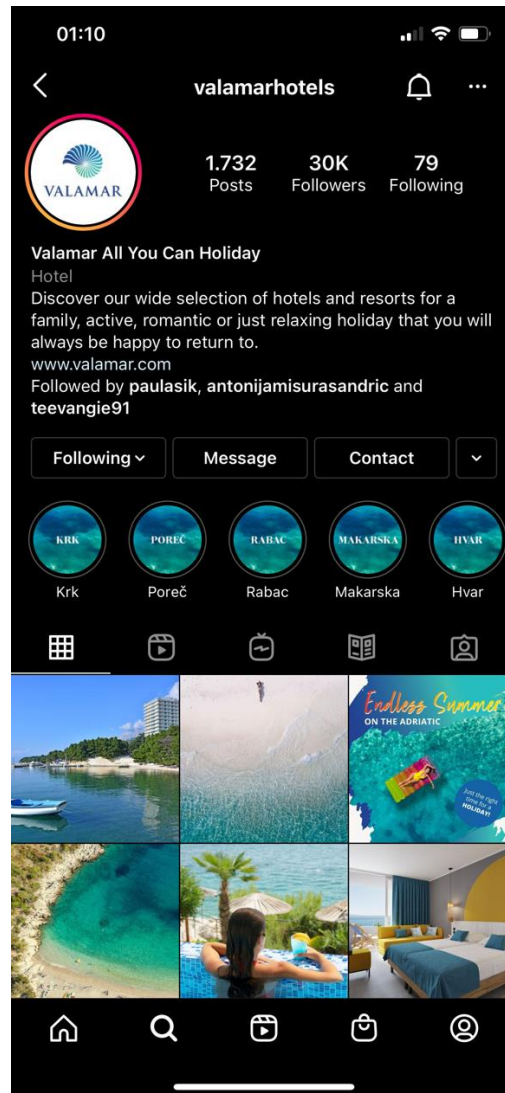


Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona Facebook profila: <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts>, (30. kolovoza 2021)

Instagram profil poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. pod nazivom *@valamarhotels* ima 30.000 pratitelja, te se može reći kako je profil vrlo aktivan s obzirom na broj dijeljenih

objava i visokog broja pratitelja (Slika 9.). U opisu se može pronaći i direktna poveznica koja povezuje s Internet stranicom poduzeća.

Slika 9. Instagram profil poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.



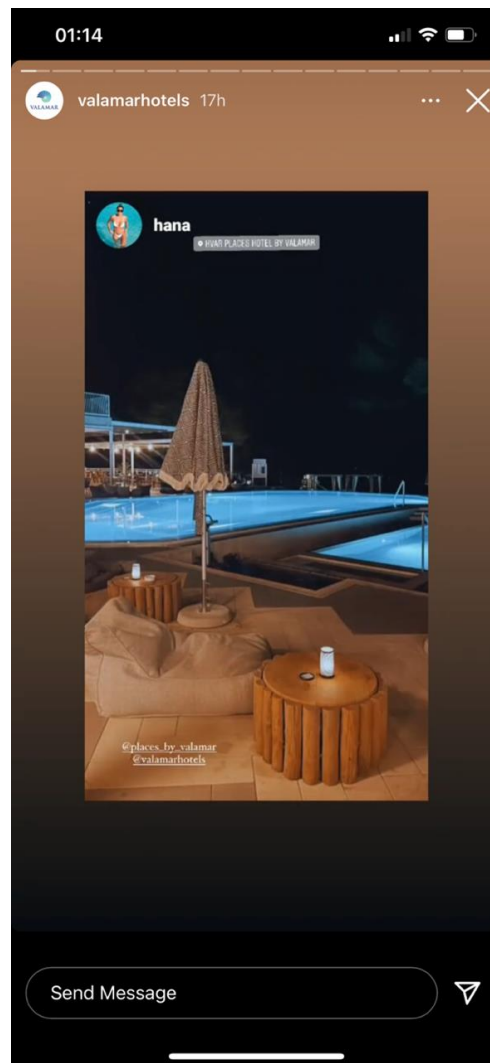
Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona na mobitelu Instagram profila: <https://www.instagram.com/valamarhotels/>, (30. kolovoza 2021)

Prednost *Instagrama* je brzo i lako širenje sadržaja i objava koje imaju direktni utjecaj na korisnike. Korištenjem poznatih *influencera* koji imaju veliki broj pratitelja, *hashtag*³⁸-ova i dijeljenjem lokacije stvara se određena slika i „prodaje“ se taj doživljaj

³⁸ *Hashtag* – su pojmovi ili kratice ispred kojih se nalazi oznaka “#”. *Hashtag* može biti bilo koja riječ koja označava ključnu riječ za raspravu o određenoj temi ili jednostavno sadrži informacije (metapodatke) o nekoj tematici.

i iskustvo koji su korisniku prikazani. Na taj način korisnici žele biti u trendu i u koraku s onim što je popularno te žele iskusiti doživljaj koji im je prikazan.

Slika 10. Primjer korištenja *influencera* na *Instagramu* poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

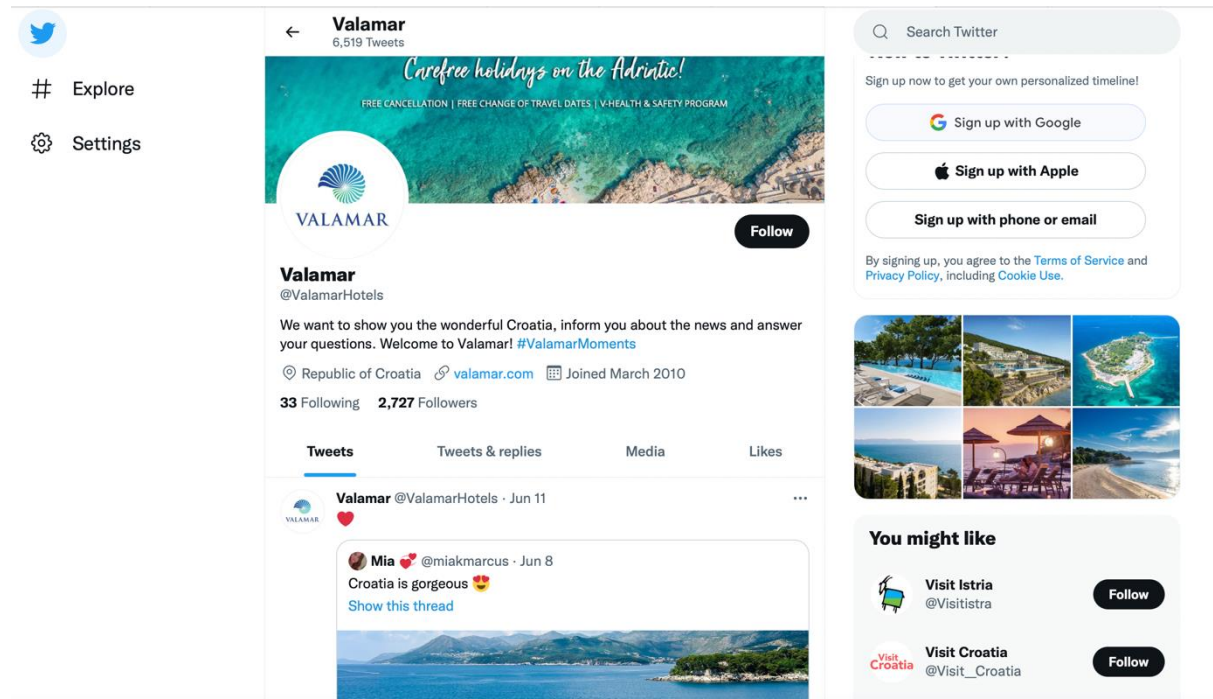


Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona *Instagram* priče Valamar Riviere.

Influenceri prilikom objave sadržaja označuju poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. u svojim pričama ili objavama koji korisnici mogu vidjeti, te u slučaju da ih sadržaj privuče i dovoljno zainteresira. Dovoljno je kliknuti jednim klikom na oznaku i nađu se na stranici poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. kao što je prikazano na Slici 10.

Twitter poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. ima 2.727 pratitelja i slabije je aktivan u usporedbi s *Facebook* i *Instagram* profilima na kojima se sadržaji dijele svakodnevno i na kojima se nalazi veći broj pratitelja. Iako je poduzeće tu slabije aktivno, prisutnost na *Twitteru* ipak postoji, što je vidljivo s činjenicom da „Valamar Riviera“ d.d. ima 6.519 *tweetova* (Slika 11.).

Slika 11. *Twitter* profil poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

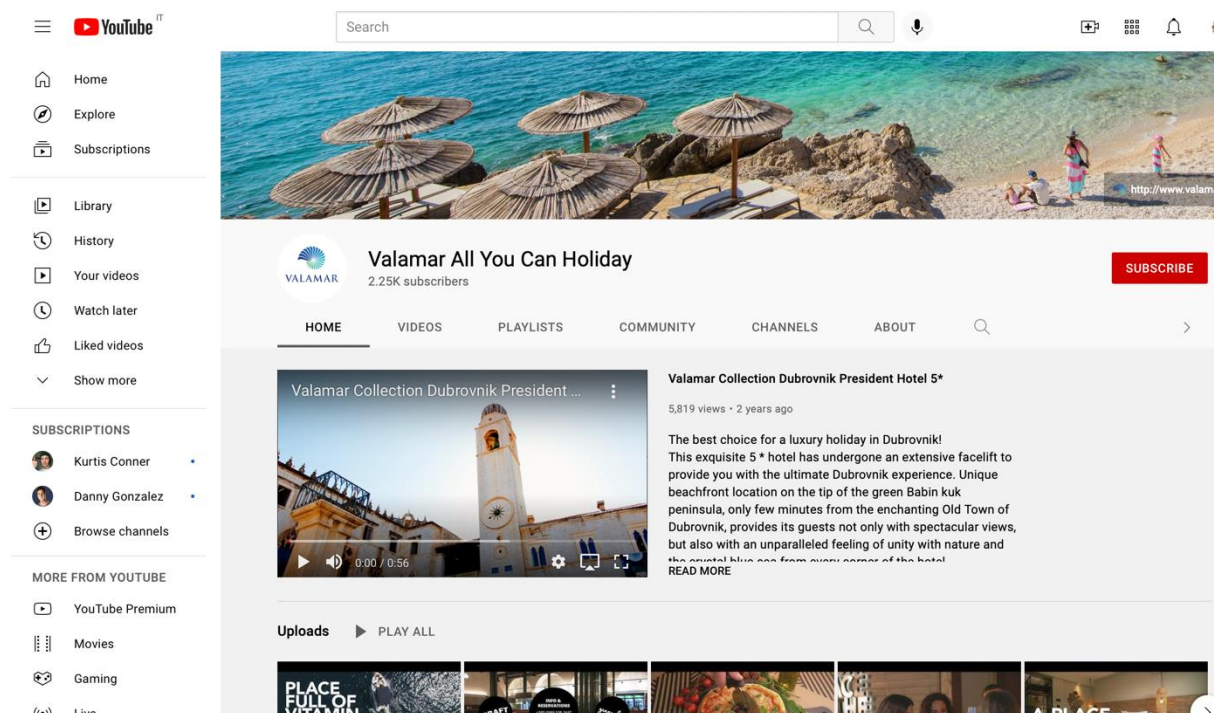


Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona *Twitter* profila: <https://twitter.com/ValamarHotels?lang=en>, (30. kolovoza 2021)

Dijeljenjem kratkih *tweetova* i označavanjima „Valamar Riviera“ d.d. se promovira i tako ostaje aktivan sudionik na *Twitteru*. Prednost *Twittera* je što korisnici uglavnom označuju poduzeće i dijele svoje mišljenje koje može utjecati i na druge korisnike. Često se koriste i slike destinacija kako bi se što lakše privukli novi klijenti. Vidljivo je da i *Twitter* profil ima direktnu poveznicu kojom se omogućuje povezivanje s Internet stranicom poduzeća, što olakšava korisniku pretraživanje i dublje istraživanje ponuda i rezervacija smještaja ovog poduzeća.

Upotrebom *YouTube* kanala „Valamar Riviera“ d.d. kvalitetnim videozapisima stvara promocijske kampanje za određene događaje. Time se ti videozapisi mogu dijeliti na ostalim društvenim mrežama i dolazi do velikog utjecaja na široku publiku. *YouTube* kanal poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. se naziva *Valamar All You Can Holiday* i ima preko 2.000 pratitelja s videozapisima koji u prosjeku imaju preko 1.000 pregleda (Slika 12.).

Slika 12. *YouTube* kanal poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

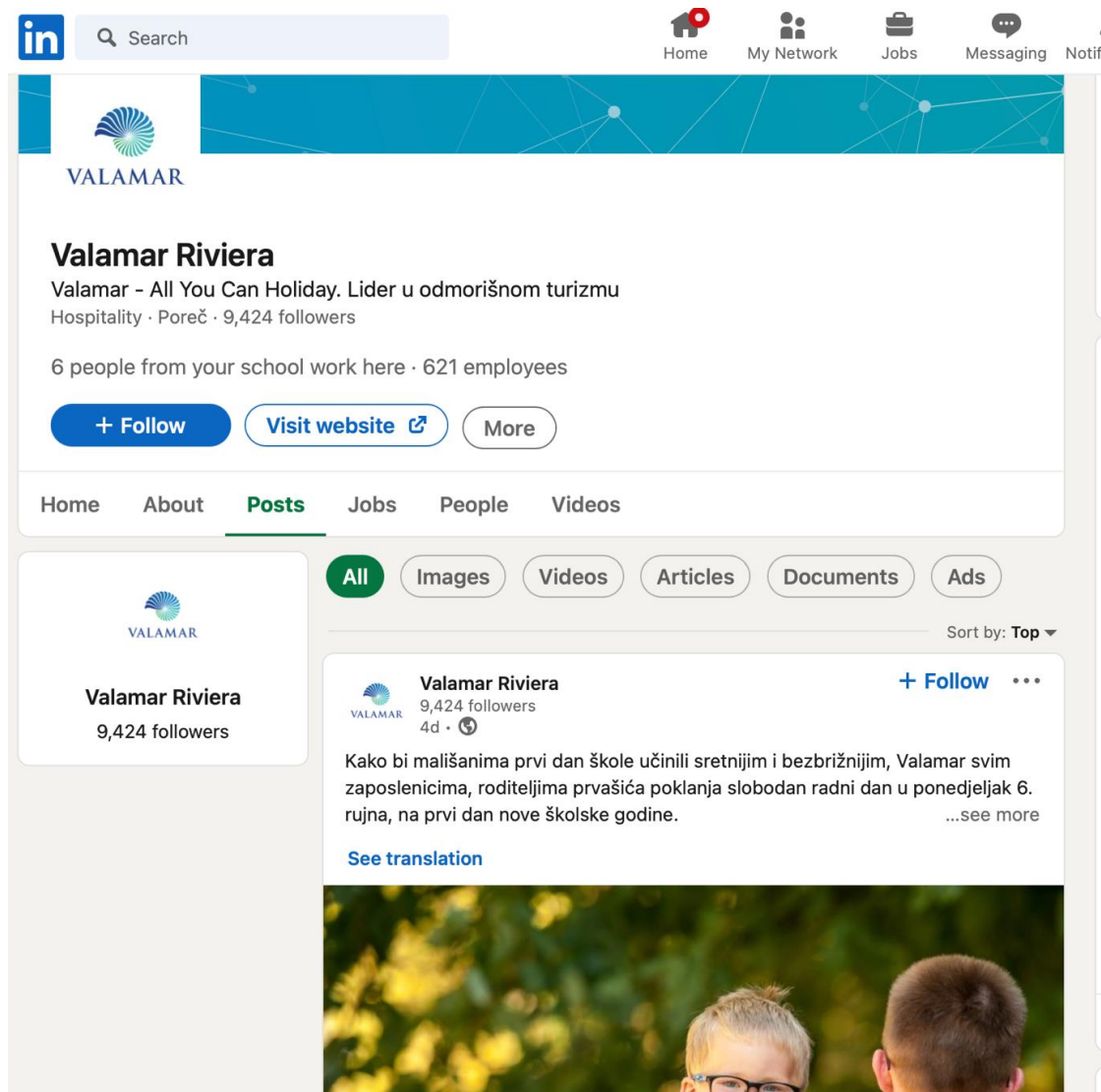


Izvor. Izrada autorice pomoću slike zaslona Youtube kanala: <https://www.youtube.com/c/ValamarCroatia/featured>, (30. kolovoza 2021.)

Videozapisi na *YouTube* kanalu poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. su visoke kvalitete i osmišljeni su na način da se istaknu ljepote i atraktivnosti turističke destinacije kroz osjećaj luksuza i važnosti gosta. Na Slici 12. vidljiv je videozapis koji predstavlja „Valamar Collection Dubrovnik President Hotel“ s pet zvjezdica. U videozapisu prikazan je romantični par koji istražuje Dubrovnik i atraktivnosti koje nudi destinacija uz prikaz detalja i interijera hotela, izgleda sobe i luksuznosti. Jednako tako u opisima videozapisa mogu se pronaći bitne informacije vezane uz smještaj i destinaciju.

U poslovnom svijetu *LinkedIn* je vrlo popularna i korisna društvena mreža kojom se povezuju poduzeća sa zaposlenicima, te se mogu nuditi poslovi, pronalaziti poslovi, dijeliti sadržaji i mišljenja, postignuća pojedinca ili pak poduzeća i sl. „Valamar Riviera“ d.d. na *LinkedIn* profilu ima 9.424 pratitelja, te 624 zaposlena korisnika *LinkedIn*-a. „Valamar Riviera“ d.d. ističe u svojem opisu „Lider u odmorišnom turizmu“, što je u ovom slučaju bitno jer se radi o društvenoj mreži koja je fokusirana na karijere i posao (Slika 13.). Poduzeće na svom *LinkedIn* profilu također koristi poveznicu na Internet stranicu poduzeća, te dijeli sadržaje koji se fokusiraju na Valamarovo poslovanje i način poslovanja.

Slika 13. *LinkedIn* profil poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

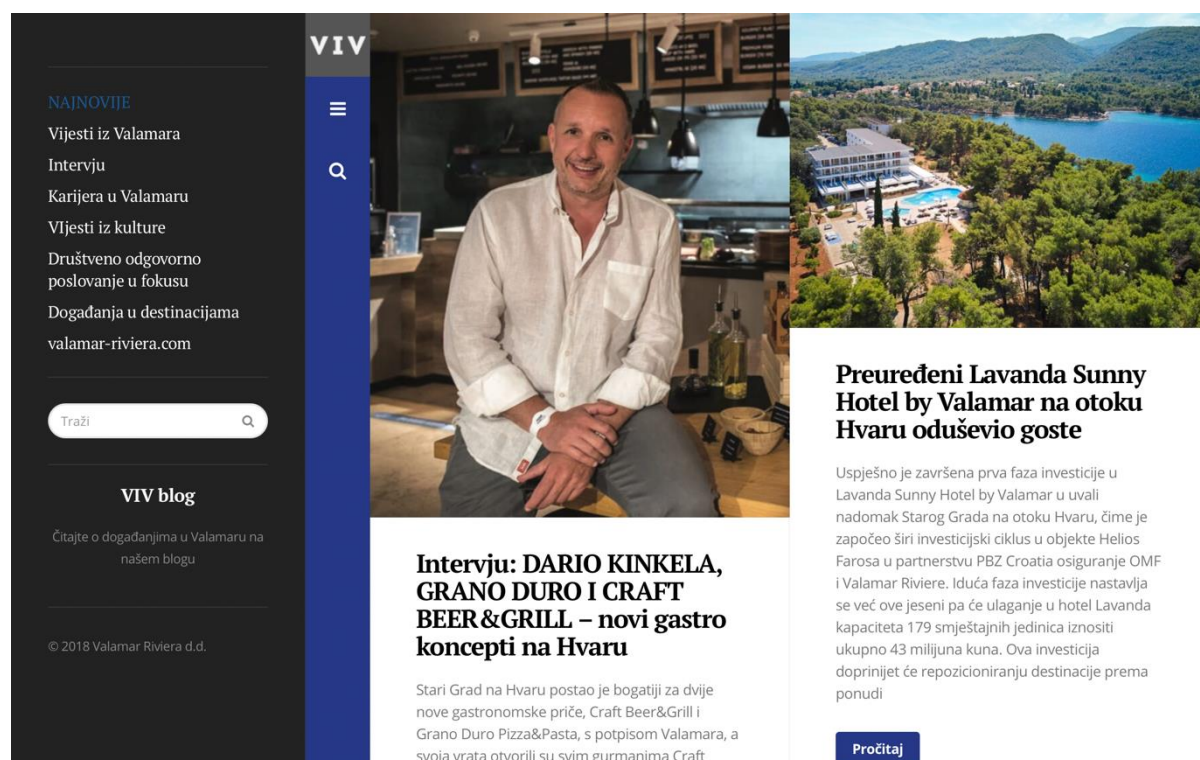


The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for Valamar Riviera. At the top, there is a search bar and navigation icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, and Notifications. The profile header includes the Valamar logo and the company name. Below the header, the company description reads: "Valamar - All You Can Holiday. Lider u odmorišnom turizmu" with location "Poreč" and "9,424 followers". It also states "6 people from your school work here · 621 employees". There are buttons for "+ Follow", "Visit website", and "More". The main content area shows a post from Valamar Riviera, dated 4 days ago, with 9,424 followers. The post text is: "Kako bi mališanima prvi dan škole učinili sretnijim i bezbrižnijim, Valamar svim zaposlenicima, roditeljima prvašića poklanja slobodan radni dan u ponedjeljak 6. rujna, na prvi dan nove školske godine." There is a "See translation" link and a photo of two children's heads in the foreground.

Izvor: izrada autorice pomoću slike zaslona LinkedIn profila: <https://www.linkedin.com/company/valamar/posts/?feedView=all>, (30. kolovoza 2021.)

Uz navedene društvene mreže „Valamar Riviera“ d.d. ima i blog u kojem se objavljuju sve novosti, intervjui, događanja, stanja i promjene u poduzeću. *VIVblog* ima kvalitetan i moderan dizajn koji jednostavnim pregledom omogućuje lako čitanje i pronalazak željenih informacija (Slika 14.). Uz zanimljiv sadržaj koriste se mnogobrojne poveznice koje omogućuju navigaciju i povezivanje s Valamar Riviera web stranicom, te je vrlo lako podijeliti sadržaj na svim društvenim mrežama.

Slika 14. Izgled bloga poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. – *VIVblog*



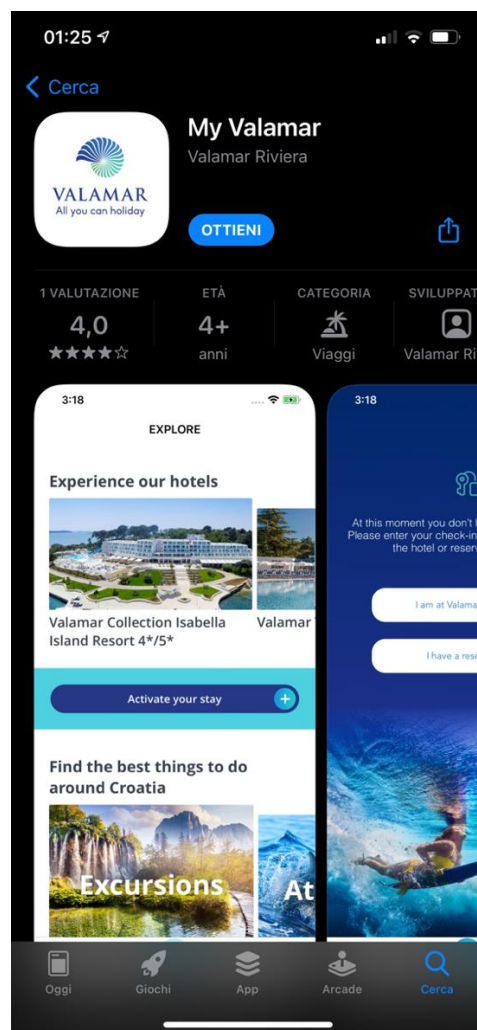
Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona bloga Valamar Riviere – *VIVblog*: <https://vivblog.valamar-riviera.com>, (30. kolovoza 2021.).

„Valamar Riviera“ d.d. korištenjem društvenih mreža omogućuje raznovrsne načine komunikacije s ostalim korisnicima diljem cijelog svijeta. Postoji mnogo društvenih mreža sa stotinama milijuna korisnika iz različitih zemalja, s različitim razinama obrazovanja, svih dobnih skupina, različitim financijskim pozadinama. To znači da prisutnost na njima stvara poduzeću „Valamar Riviera“ d.d. prednost u prodaji i promoviranju turističkog proizvoda, odnosno usluge, te prepoznatljivost na širokom turističkom tržištu.

5.2.6. Mobilni marketing poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.

Zbog velike upotrebe mobilnih uređaja u današnjici, „Valamar Riviera“ d.d. se prilagođava i olakšava svojim klijentima boravak u hotelu. Izradom aplikacije *My Valamar* korisnici mogu pronaći svoju rezervaciju na aplikaciji, imaju na pregled čitav sadržaj i mogućnosti usluge koju su kupili, mogu obaviti *check-in* i *check-out* putem aplikacije, plaćanje putem aplikacije, pretraživanje i rezerviranje aktivnosti u hotelu i destinaciji, kalendar sa svim aktivnostima, *chat* s conciergeom gdje gost može zatražiti hitnu uslugu jednostavnim slanjem poruke, *wayfinder* – karta hotela s navigacijom, te mogućnost korištenja virtualnog ključa za sobu. Također, web stranica poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. prilagođena je i upotrebi mobilnim uređajima.

Slika 15. *My Valamar* aplikacija



Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona na *App Store*-u.

5.3. Digitalni turizam i poduzeće „Valamar Riviera“ d.d.

„Valamar Riviera“ d.d. svojim kvalitetnim marketingom i praćenjem trendova je s razlogom jedno od najboljih i vodećih ugostiteljskih poduzeća. Jasno je da iza tako kvalitetnog posla stoje visoko kvalificirani zaposlenici koji vode brigu o svemu. Digitalni turizam ili e-turizam predstavlja digitalizaciju turističkog sustava, te kako bi se „Valamar Riviera“ d.d. prilagodila novim preprekama uspješno prati i uvrštava u svoje poslovanje nove tehnologije i trendove. Održavanjem „Valamar Digital Day“ predstavljene su digitalne strategije koje obilježavaju turizam i hotelijerstvo u budućnosti.

„Digitalni dan u Valamaru“ bio je i „prvo predstavljanje digitalnog tima pod imenom VALDI (Valamar Digital & Innovation) koji čini pedesetak djelatnika Valamara s iskustvom na brojnim inovativnim projektima. Naime, u Valamaru je u posljednje dvije godine pokrenuto ukupno 46 digitalnih projekata u sklopu digitalne strategije kompanije s fokusom na nekoliko područja kao što su personalizacija usluge i odnosa s gostima te optimizacija i automatizacija poslovnih procesa koje su nužne za daljnji razvoj konkurentnosti i visoke razine kvalitete usluge po kojoj je Valamar prepoznat na tržištu.“³⁹

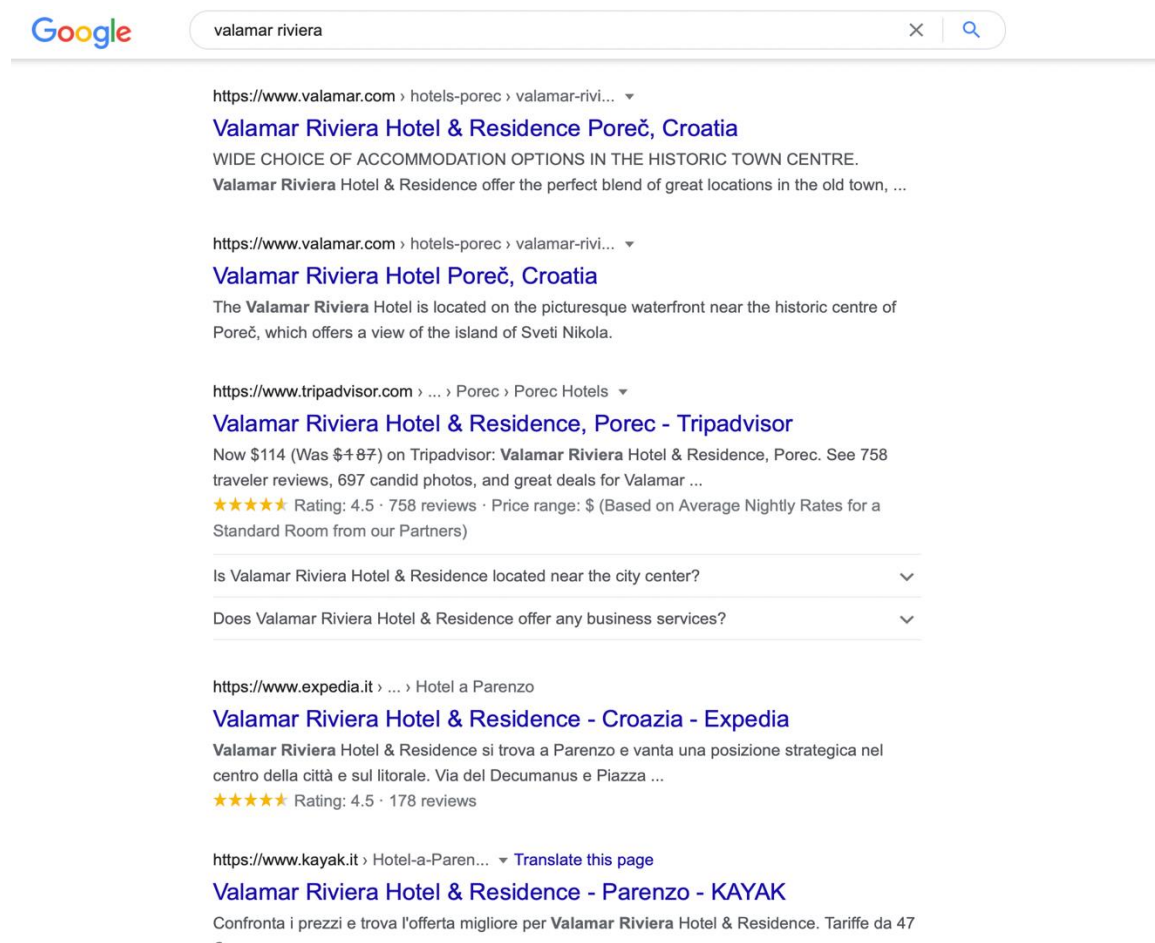
Kako je „Valamar Riviera“ d.d. uvijek ažurna u praćenju i kreiranju novih trendova, već su provedeni neki od digitalnih projekata koji funkcioniraju i koriste se od strane gostiju i zaposlenika. Tu se radi o mobilnoj aplikaciji „My Valamar“, upravljanje doživljajima u destinaciji „Valamar Experience Concierge“, sustav inteligentnih soba, aplikacije za evidenciju ručnika za plažu, check-in kiosk i sl. Organiziranjem „Digital Day-a“ „Valamar Riviera“ d.d. naglašava potencijal i ukazuje na potrebe digitalne transformacije u turizmu.

Internet je uzrokovao promjene koncepta čitavog poslovanja, te tako danas služi i kao kanal distribucije. U turizmu distribucijski sustavi služe za povezivanje turističkih agencija, turoperatora s hotelima, zrakoplovnim agencijama, kompanijama za iznajmljivanje automobila. U turizmu su danas ipak najuspješniji Internet rezervacijski sustavi. „Valamar Riviera“ d.d. se nalazi na gotovo svim bitnim online rezervacijskim

³⁹ Internet stranica portala Poslovni turizam: <https://www.poslovniturizam.com/kompanije/prvi-valamar-digital-day-predstavljene-nove-tehnologije-za-turizam-buducnosti/2963/>, (30. kolovoza 2021.)

sustavima. Prilikom pretrage ključnih riječi „Valamar Riviera“ u *Google* tražilici u rezultatima se mogu vidjeti sve web stranice za putovanje i turizam u svijetu koje omogućuju lako i brzo rezerviranje turističkog proizvoda, transparentne informacije, recenzije klijenata, te slike smještaja kao npr. *Tripadvisor*, *Expedia*, *Booking*, *Kayak* itd. (Slika 16.).

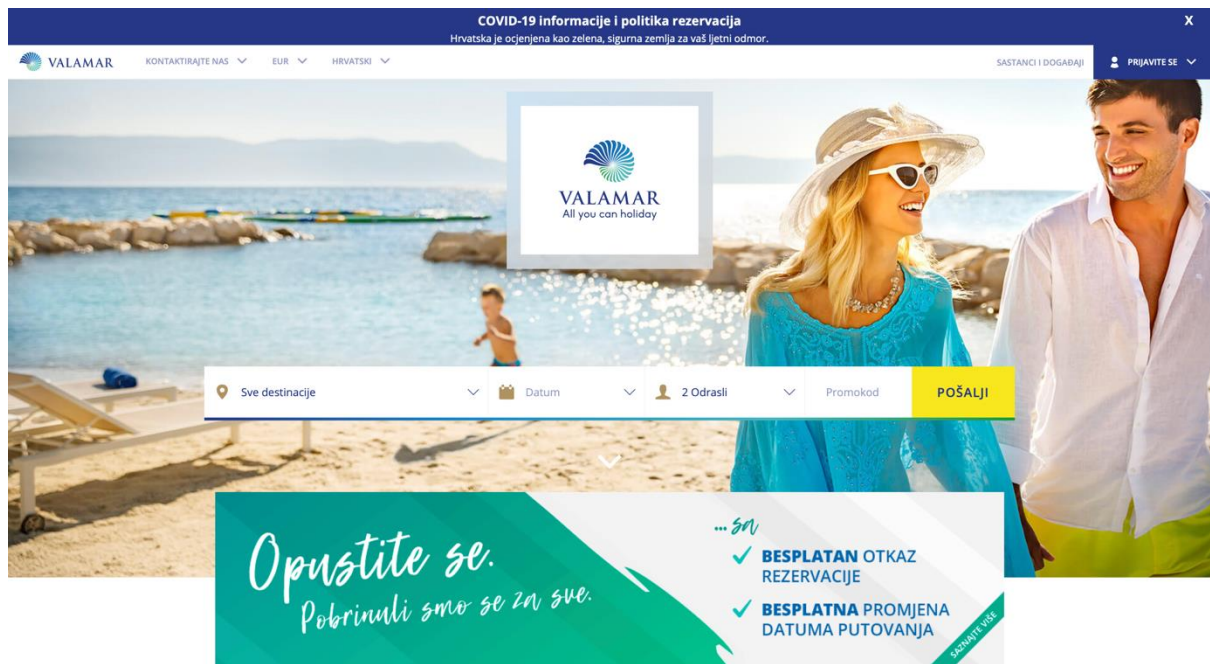
Slika 16. Rezultati pretrage ključnih riječi „Valamar Riviera“ na *Google* tražilici



Izvor: Izrada autorice putem slike zaslona Internet tražilice Google.

Uz sve poznate web stranice, odnosno distribucijske kanale koje omogućuju laku, brzu i jeftinu rezervaciju usluge, „Valamar Riviera“ d.d. ima i vlastitu web stranicu: www.valamar.com koja je kvalitetno dizajnirana s modernim interakcijskim mogućnostima, modernim dizajnom i fontom, te omogućuje gostu izravno rezerviranje i plaćanje smještaja na njoj (Slika 17.).

Slika 17. Naslovna stranica web sjedišta poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.



Izvor: izrada autorice pomoću slike zaslona Internet stranice Valamar Riviere: www.valamar.com, (30. kolovoza 2021.).

Digitaliziranjem turizma i marketinga dolazi i do stvaranja Internet portala kao što su Crno Jaje, Daj sve, Megabon itd. Na tim portalima mogu se pronaći vrlo jeftine ponude i paketi putovanja koji se mogu kupiti u obliku vaučera. „Valamar Riviera“ d.d. u suradnji s tim portalima nudi povoljniju uslugu smještaja u svojim objektima, a portal zatim uzima proviziju po svakoj kupljenoj ponudi. Slika 18. prikazuje primjer ponude poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. na Crnom Jajetu.

Slika 18. Ponude poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. na Crnom Jajetu

ROCK 'N' BOWL
SUPER CIJENA
299 KN

BOWLING CENTAR
Najam bowling staze na 1 sat +
čevapi i piva za do
6 osoba!

KAKO KUPOVATI POSTANI PARTNER NEWSLETTER f t **PRIJAVA**

CrnoJaje
#ZivotIdeDalje

SVI GRADOVI **SVE PONUDE** **NAJNOVIJE PONUDE**

Valamar Riviera d.d.
Najbolje ponude, popusti i akcije - CrnoJaje.hr

VALAMAR
All you can holiday

Valamar Riviera d.d.
Stancija Kaligari 1, 52440 Poreč
Telefon: +385 52 465 000
Info mobitel: -
www.valamar.com
coupon@valamar.com

Jer ja Znam

Našim je partnerima zagaraniran uspjeh!

Promovirajte se **besplatno** na **TV-u** u Hrvatskoj i regiji te pritom **zaradite** uz Crno Jaje.hr

Sve ponude partnera

Bezbržan odmor u **Corinthia Baška Sunny by Valamar** na otoku Krku - 3 dana/2 noćenja s **POLUPANSIONOM** i neograničenim pićem iz šankomata, unutarnji vanjski bazeni, fitness... sve za 2 osobe!

SUPER CIJENA 1.312 KN UŠTEDI JOŠ 66 KN **Više**

Otputujte na **otok Krk** i uživajte u odmoru na **3 dana/2 noćenja** na bazi bogatog **polupansiona** (doručak+ ručak) za **2 osobe** uz korištenje bazena i fitness studija u **Koralj Sunny Hotel By Valamar!**

SUPER CIJENA 1.124 KN UŠTEDI JOŠ 57 KN **Više**

ZAGREB I SPLIT

B KATEGORIJA
SUPER CIJENA
4590 KN

+POKLON LJJEČNIČKI PREGLED

Izvor: Izrada autorice pomoću slike zaslona portala Crno Jaje: <https://www.crojaje.hr/Deals/DealList>, (30. kolovoza 2021)

Zbog velikog izbora mogućnosti rezerviranja putovanja i smještaja na Internetu, turisti danas uglavnom sami to obavljaju putem online rezervacijskih sustava, web stranica i mobilnih uređaja. Upravo zbog toga je važno biti ažuriran i u koraku s promjenama u tehnologiji. Za rezervaciju smještaja u bilo kojem Valamar smještajnom objektu doslovno je dovoljno upisati samo ključne riječi u Internet tražilicu i zahvaljujući

angažiranosti poduzeća „Valamar Riviera“ mogućnosti rezerviranja se pronalaze vrlo jednostavno.

5.4. Značaj digitalnog marketinga i digitalizacije za poduzeće „Valamar Riviera“ d.d.

Proučavanjem integriranog godišnjeg izvješća poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. u 2020. godini uočava se naznačavanje važnosti digitalizacije poslovanja i rezultata koji su postignuti primjenom novih tehnologija i digitalnog marketinga. Unatoč pandemijskoj krizi Covid-19 virusa koja je utjecala na poslovne rezultate poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. može se uočiti važnost online rezervacijskih sustava i marketinških alata koji su pridonijeli ostvarivanju prihoda.

Tijekom 2020. godine u poduzeću „Valamar Riviera“ d.d. „putem direktnih kanala ostvareno je 67,4% prihoda. Te su rezervacije ostvarene putem sustava direktne distribucije: pozivnog centra, direktnom rezervacijom putem Interneta ili preko mobilne platforme odnosno programa lojalnosti.“⁴⁰

Programi lojalnosti ili programi vjernosti imaju veliki utjecaj na klijenta i čine razliku. Daljnjim razvitkom mrežnih stranica, e-marketinga i tehnologije stvaraju se dodatne vrijednosti za klijenta. Udio prihoda članova programa lojalnosti u ukupnim direktnim rezervacijama u 2020. godini u hotelima iznosi 87%, a u kampovima 76%. Promatranjem kanala distribucije u 2020. godini značajno odskače direktni *booking* s 67,4%.

Zahvaljujući digitalnom odjelu Valamar Riviere – VALDI, napredne tehnologije i inovacije čine hrvatski turizam i poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. konkurentnijima na turističkom tržištu. Izdvojeni digitalni projekti koji su značajni za ovo poduzeće su *online* recepcija i TA PONT tehnologija proširena na sve objekte.

Nova digitalna usluga online recepcije „Valamarov je digitalni iskorak kojim je svim gostima hotela i kampova proširio svoju dostupnost. Online recepcija Valamara

⁴⁰ Integrirano godišnje izvješće Valamar Riviere: <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, str. 40, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.).

omogućava prijavu i odjavu gosta putem interneta (web *check-in* i My Valamar aplikacije) i „*self-check-out*“ kioska te se tako pojednostavljuje dolazak i odlazak.“⁴¹ TA point je „komunikacijska tehnologija za komunikaciju unutar objekta i bazira se na QR kodovima ili NFC beskontaktnim pristupom s telefonom gosta. Osim potrebnih informacija koje su nekada bile u info-mapi, gosti sada mogu preko TA pointa online zatražiti usluge domaćinstva ili recepcije, prijaviti tehnički kvar, pristupiti Valfresco Direkt online trgovini, ispuniti In stay anketu i pristupom na Valamar Experience online trgovini kupiti/rezervirati doživljaje iz destinacije.“⁴²

Visoka razina kvalitete i učinak dobrog marketinga dokazuje i činjenica da je „Valamar Riviera“ vodeće ugostiteljsko poduzeće s primljenim brojnim nagradama i priznanjima. Treba izdvojiti nagradu „Travelers Choice“ koju dodjeljuje najveći portal za putovanja u svijetu – *TripAdvisor*. Naime, „odabir najboljih smještaja, atrakcija i restorana temelji se na kontinuiranim, odličnim recenzijama globalne zajednice putnika čime se najbolje ocijenjeni svrstavaju u 10% najboljih objekata na TripAdvisoru.“⁴³

Uz nagradu *TripAdvisor*-a valja istaknuti i sljedeće nagrade: *ANWB - Top Camping 2020*, *ADAC - Superplatz 2020*, *World Travel Awards - Croatia's Leading Resort*, *Croatia's Leading Boutique Hotel*, *Croatia's Leading Business Hotel*, *Croatia's Leading Hotel*, *Croatia's Leading Seafront Hotel*, *World Luxury Hotel Awards - Luxury Beach Resort*, *Luxury Island Resort*, *Luxury Historical Hotel*, *Hotels.com – loved by Guests*, itd.

⁴¹ Ibidem, str. 90.

⁴² loc. cit.

⁴³ Ibidem, str. 92.

6. ZAKLJUČAK

Temeljem provedenog istraživanja „Posebnosti digitalnog marketinga poduzetnika u turizmu“ dolazi se do zaključka da su suvremena tehnologija i Internet uzrokovali velike promjene u poslovanju i marketingu turističkih poduzeća. Poduzeće koje pruža turističku uslugu ima veliku korist od digitalnog marketinga jer se korištenjem digitalnog marketinga na kreativan i interaktivan način doseže i utječe na potrošača. Digitalizacijom turizma turistu se olakšava rezervacija, odluka o kupnji i plaćanje usluge.

Analiziranjem upotrebe digitalnog turizma u poduzeću „Valamar Riviera“ d.d. uočeni su marketinški alati i upotreba različitih vrsta digitalnog marketinga kao što su: marketing na tražilicama i SEO, zajedničko brandiranje, programi nagrađivanja, e-mail marketing, marketing društvenih mreža i mobilni marketing. Uspješnost provedenih i korištenih digitalnih marketinških strategija i *online* rezervacijskih sustava dokazuje činjenica da je u 2020.-toj godini ostvareno 67,4 % direktnih rezervacija putem kanala distribucije.

Ulaganjem u marketing na tražilicama i plaćanjem oglasa na tražilicama „Valamar Riviera“ d.d. se lako pronalazi i korisnik odmah pri vrhu rezultata pretrage ima oglas koji privlači njegovu pozornost. Zajedničkim brandiranjem „Valamar Riviera“ d.d. ostvaruje autentičnost, te razlog zbog kojeg se ova promocijska strategija pokazala učinkovitom jest stvaranje obostrane financijske koristi, lojalnosti, dodane vrijednosti gostima i jačanje konkurentske pozicije na tržištu. Valamar Riviera koristi i programe nagrađivanja za svoje goste kao i za svoje zaposlenike. Valamar Plus Club razlikuje tri vrste članstva za klijente: *Sarter*, *Insider* i *Elite*, koji nude različite pogodnosti, poklone i popuste za članove. Jednako tako poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. pridodaje pažnju svojim zaposlenicima i prepoznaje njihov trud i rad kroz četiri programa nagrađivanja. Važno je naznačiti da se programima nagrađivanja stvara pozitivni imidž poduzeća koji utječe i na zadovoljstvo gosta, jer zadovoljni zaposlenici pružaju kvalitetnu uslugu koja utječe na razinu zadovoljstva gosta. E-mail marketingom „Valamar Riviera“ d.d. prikuplja podatke o svojim korisnicima i na taj način kreira personalizirane ponude za svoje goste.

Aktivnošću na društvenim mrežama: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn*, blog *VIVblog* „Valamar Riviera“ d.d. ima utjecaj na široku publiku i korisnike društvenih mreža, što je pokazano kao najbolji i najjeftiniji način privlačenja novih klijenata. Upotreba mobilnih uređaja je u suvremenom turizmu neizbježna, što poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. prepoznaje, te ulaže u razvitak mobilne aplikacije *My Valamar* koja korisnicima olakšava boravak u objektima.

Dakle, za ponuđače na turističkom tržištu je od velike važnosti prilagođavanje trendovima i željama potrošača, promjenama na tržištu i u tehnologiji. Naglasak se stavlja na potrošače, na čije se odluke o kupnji i rezervaciji može utjecati pravovaljanim digitalnim marketinškim strategijama. Za zaključiti je da turističko poduzeće koje prati trenutne tržišne trendova te ulaže u inovativne tehnologije privlači potencijalne potrošače, jer nudi jedinstveni doživljaj svome gostu. Zahvaljujući današnjoj internet povezanosti i društvenim mrežama taj jedinstveni doživljaj se može vrlo lako podijeliti s drugima. Interaktivnost na Internet stranicama, aplikacijama, društvenim mrežama i portalima turističkog poduzeća stvara osjećaj sigurnosti i lojalnosti za klijenta, te pruža mogućnost direktnog komuniciranja i izražavanje potreba i želja. Zadovoljavanjem potreba i želja potrošača ostvaruje se prepoznatljivost i konkurentnost na turističkom tržištu, te se povećavaju prihodi i prodaja turističkih usluga.

LITERATURA

Knjige:

1. Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2019.
2. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2008.
3. Krum, C., *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are*, 1 izd., Que Publishing, 2010.
4. Panian, Ž. i Strugar, I., *Primjena računala u poslovnoj praksi*, 2 izd., Zagreb: Sinergija nakladništvo, 2004.
5. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ., *Marketing*, Zagreb: Adverta, 2004.
6. Puneet, B., *Fundamentals of Digital Marketing*, 2 / e, India: Pearson, 2019.
7. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., *E-marketing*, 3 izd., Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, 2014.
8. Weber, S. i Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin, Vadea, 2000.
9. Winer, R. S. i Dhar, R., *Marketing Management*, Boston: Prentice Hall, 2001.

Internet stranice:

1. Internet stranica Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 20. srpnja 2021.)
2. Službena stranica Hrvatskog turističkog portala: <https://hrturizam.hr/predstavljen-projekt-digitalizacije-turistickog-sustava-hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/>, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)
3. Službena stranica Ministarstva turizma i sporta: <https://mint.gov.hr/izdvojeno-78/turizam/hrvatski-digitalni-turizam-e-turizam/12060>, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)
4. Internet stranica portala Poslovni Dnevnik: <https://www.poslovni.hr/sci-tech/sustavu-evisitor-nagrada-za-inovacije-336565>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

5. Službena Internet stranica Valamar Riviere: <https://www.valamar.com/hr/>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
6. Internet stranica tražilice Google: <https://www.google.com>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
7. Internet stranica Facebook profila Valamar Riviera: <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
8. Internet stranica Instagram profila Valamar Riviera: <https://www.instagram.com/valamarhotels/>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
9. Internet stranica Twitter profila Valamar Riviera: <https://twitter.com/ValamarHotels?lang=en>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
10. Internet stranica YouTube profila Valamar Riviera: <https://www.youtube.com/c/ValamarCroatia/featured>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
11. Internet stranica LinkedIn profila Valamar Riviera: <https://www.linkedin.com/company/valamar/posts/?feedView=all>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
12. Internet stranica bloga Valamar Riviere: <https://vivblog.valamar-riviera.com>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
13. Službena stranica portala Poslovni turizam: <https://www.poslovniturizam.com/kompanije/prvi-valamar-digital-day-predstavljene-nove-tehnologije-za-turizam-buducnosti/2963/>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)
14. Službena stranica Crno Jaje: <https://www.crojaje.hr/Deals/DealList>, (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

Članci u časopisu:

1. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. „Digital Marketing in the Business Environment“, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, vol. 8, no. 2, 2017., str. 67-75.

2. Krelja Kurelović, E., Zupičić, L. i Tomljanović, J. „Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre“, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, vol. 5, no.1, str. 45-54.

Publikacije

1. Valamar Riviera: Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za 2020., „Valamar Riviera“ d.d., Poreč, 2021.

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz neplaćenih i plaćenih rezultata na tražilici Google	10
Slika 2. Najkorištenije društvene mreže 2021. godine.....	15
Slika 3. Najpopularnije web stranice za putovanje i turizam u svijetu na temelju udjela posjeta u 2021. godini.....	22
Slika 4. Izgled eVisitor sustava za prijavu i odjavu turista	24
Slika 5. Logo poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	37
Slika 6. Rezultat pretraživanja Valamar Riviere na Google tražilici	40
Slika 7. Prijava na <i>newsletter</i> poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.....	44
Slika 8. <i>Facebook</i> stranica poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	455
Slika 9. <i>Instagram</i> profil poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.....	46
Slika 10. Primjer korištenja <i>influencera</i> na <i>Instagramu</i> poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	47
Slika 11. <i>Twitter</i> profil poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.....	48
Slika 12. <i>YouTube</i> kanal poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	49
Slika 13. <i>LinkedIn</i> profil poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	500
Slika 14. Izgled bloga poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. – <i>VIVblog</i>	51
Slika 15. <i>My Valamar</i> aplikacija.....	522
Slika 16. Rezultati pretrage ključnih riječi poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.....	544
Slika 17. Naslovna stranica <i>web</i> sjedišta poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.	555
Slika 18. Ponude poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. na Crnom Jajetu.....	566

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu.....	28
Tablica 2. Razine okruženja marketinga u turizmu.....	30
Tablica 3. Marketinški miks turističke destinacije	355

PRILOZI

Prilog 1. Službena prezentacija projekta „Hrvatski digitalni turizam - e – Turizam“

Hrvatski digitalni turizam e-Turizam

Zagreb, 4. prosinca 2018.

Projekt je sufinansiran iz sredstava: Ministarstva turizma i kulture, Ministarstva gospodarstva, regionalnog razvoja i zapošljavanja, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva regionalnog razvoja i infrastrukture, Ministarstva obrane, Ministarstva unutarnjih poslova, Ministarstva vanjskih poslova i europske unije, Ministarstva zdravlja, Ministarstva obrazovanja, znanosti i sporta, Ministarstva pravosuđa i uprave, Ministarstva rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne zaštite, Ministarstva zaštite okoliša i prirode, Ministarstva zaštite građevinskog i kulturnog naslijeđa, Ministarstva zaštite i spašavanja, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode.

e - Turizam

Uz pomoć naprednih tehnologija podržava ubrzanu promjenu turističkih zakona koji su u procesu izmjena čime će se dodatno doprinijeti administrativnom rasterećenju dionika u turizmu.

Financiranje:
 • Državni proračun 15 %
 • Europski fond za regionalni razvoj i Operativni program Konkurentnosti i kohezija 85 %

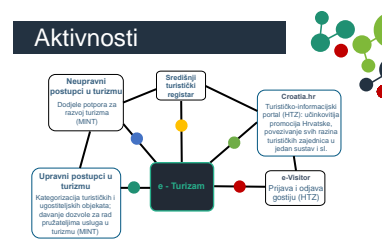
O projektu
 Projekt Hrvatski digitalni turizam e-Turizam čija je sveobuhvatna strategija e-Hrvatska 2020

Ukupna vrijednost projekta: **39.723.667,41 kn**

Razdoblje provedbe projekta: od 12.12.2017. do 01.11.2020.

Ciljevi

- Smanjenje administrativnog opterećenja za građane i poduzetnike**
 brzi postupci kategorizacije objekata, odobrenja dozvola za rad restorana, agencija (sl.)
- Povećanje učinkovitosti javne uprave**
 brza obrada zahtjeva građane poduzetnika, mogućnost ukinutivog odobrenja viza, predmeta u istom roku, smanjena mogućnost pogrešaka i sl.
- Smanjenje operativnih troškova**
 sve on-line, bez nepotrebnih dolazaka u urede državne uprave ili turističke zajednice, manja potrošnja uređajskog materijala i sl.



Partneri na projektu

- Hrvatska turistička zajednica
- Turistička zajednica Splitsko - dalmatinske županije
- Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Projekt je sufinansiran iz sredstava: Ministarstva turizma i kulture, Ministarstva gospodarstva, regionalnog razvoja i zapošljavanja, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva regionalnog razvoja i infrastrukture, Ministarstva obrane, Ministarstva unutarnjih poslova, Ministarstva vanjskih poslova i europske unije, Ministarstva zdravlja, Ministarstva obrazovanja, znanosti i sporta, Ministarstva pravosuđa i uprave, Ministarstva rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne zaštite, Ministarstva zaštite okoliša i prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode.

Aktivnosti

UPRAVNI POSTUPCI
 Ova usluga povećava učinkovitost i brzinu obrade zahtjeva za turizma i Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

NEUPRAVNI POSTUPCI
 Svi nepravni postupci dobivaju status razvoja u turizmu i Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

- kategorizacija turističkih i ugostiteljskih objekata
- davanje dozvola za rad pružateljima usluga u turizmu
- prerada podataka o statusu objekata i njihovom rješavanju sustava ITZ (ukinutivog promocije Hrvatske)

Aktivnosti

eVisitor
 Hrvatski digitalni turizam

Full of history & culture

U okviru projekta e-Turizam 2018. godine:
 • Održavanje i razvoj kompleksa e-usluga prijave i odjave gostu na mreži;
 • razvojni zahtjevi;
 • povećanje potrošnje;
 • povećano praćenje turističkog prometa i financijskog rezultata turističke zajednice.

Aktivnosti

SREDNJI TURISTIČKI REGISTAR
 Cilj registra je na jednom mjestu korisnicima omogućiti istraživanje:

- ažurnih informacija,
- provesti ili izoviti o postojećim ugostiteljskim objektima,
- pružateljima usluga u turizmu i sustavu turističkih zajednica.

Koristi implementacije

- TURISTI**
 Dostupna ponuda i informacije
- PRUŽATELJI USLUGA**
 Kombinacija digitalnih i fizičkih usluga
- JAVNI SEKTOR**
 Koristivost regionalnih i državnih i poduzetničke operativne logistike i podrška u administrativnim postupcima
- DEVELOPERI**
 Kombinacija turističkih i poduzetničkih usluga

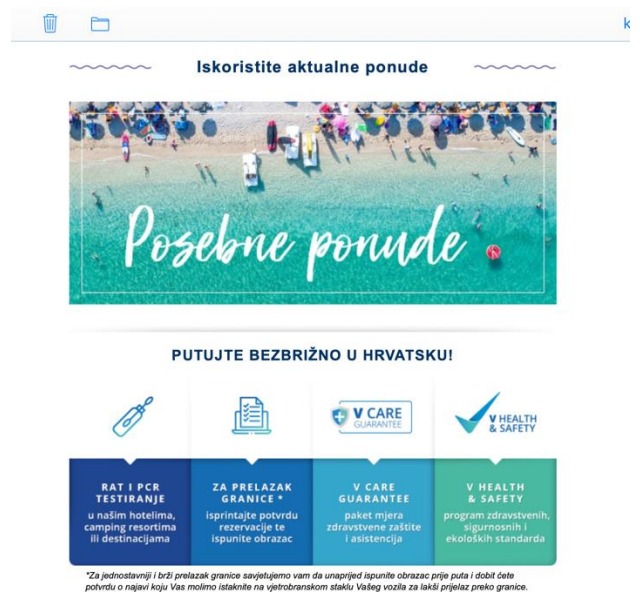
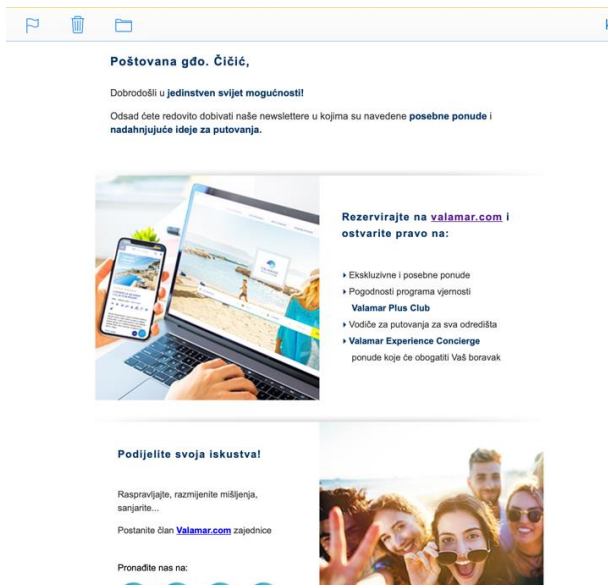
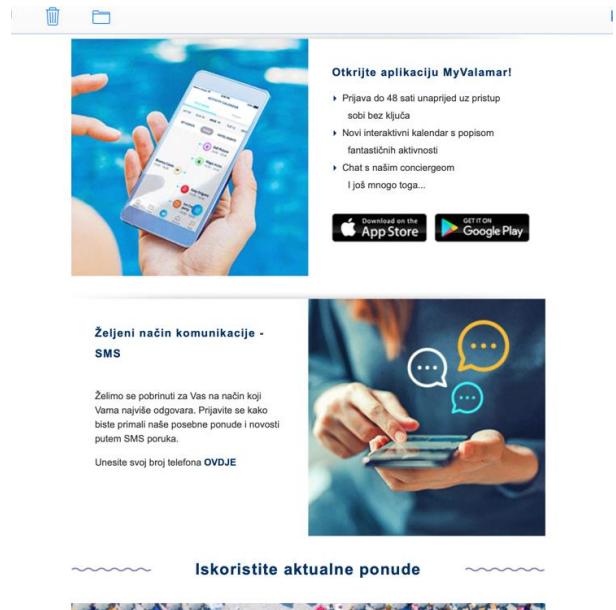
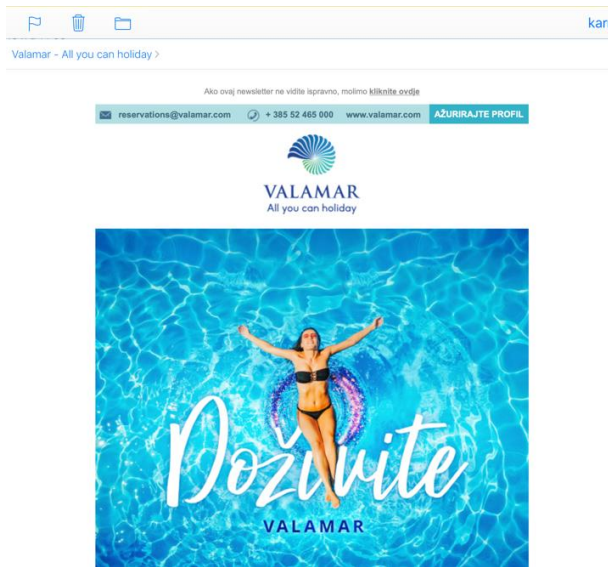
Hrvatski digitalni turizam e-Turizam

Hvala na pozornosti

Zagreb, 4. prosinca 2018.

Projekt je sufinansiran iz sredstava: Ministarstva turizma i kulture, Ministarstva gospodarstva, regionalnog razvoja i zapošljavanja, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva regionalnog razvoja i infrastrukture, Ministarstva obrane, Ministarstva unutarnjih poslova, Ministarstva vanjskih poslova i europske unije, Ministarstva zdravlja, Ministarstva obrazovanja, znanosti i sporta, Ministarstva pravosuđa i uprave, Ministarstva rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne zaštite, Ministarstva zaštite okoliša i prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode, Ministarstva zaštite i spašavanja prirode.

Prilog 2. Newsletter poduzeća „Valamar Riviera“ d.d.



SAŽETAK

U radu su istražene posebnosti digitalnog marketinga poduzetnika u turizmu kroz proučavanje turističkog poduzeća „Valamar Riviera“ d.d. Svrha rada je prikazati važnost kvalitetnog digitalnog marketinga u današnjici kao snažnog alata za poboljšanje ostvarenja poslovnih ciljeva turističkog poduzeća. U teorijskom dijelu rada definirani su pojmovi marketinga, digitalnog marketinga, razvoja digitalnog marketinga, te tehnike i vrste digitalnog marketinga. Detaljnim proučavanjem vrsta digitalnog marketinga ističe se važnost praćenja novih trendova kako bi se što lakše prilagodilo željama i očekivanjima potrošača. Proučavanjem digitalnog marketinga u turizmu, definiran je i turizam, te činjenica da se i turizam prilagođava digitalizaciji. Dalje kroz rad utvrđuje se primjena marketinga u turizmu. Praktični dio rada prikazuje primjer korištenja digitalnog marketinga u poslovanju jednog od vodećih turističkih poduzeća u Hrvatskoj – „Valamar Riviera“ d.d. Poduzeće „Valamar Riviera“ d.d. koristi sve oblike digitalnog marketinga i utječe na postavljanje novih trendova i inovacija zahvaljujući uspostavljenom digitalnom odjelu unutar poduzeća.

Ključne riječi: digitalni marketing, digitalni turizam, marketing, CRS, SEO, društvene mreže, Internet, web stranice, Valamar Riviera.

SUMMARY

The thesis explores the peculiarities of digital marketing of entrepreneurs in tourism through the study of the tourism company Valamar Riviera. The purpose of this thesis is to show the importance of digital marketing as a powerful tool for improving the achievement of business goals of a tourism company today. In the theoretical part of the thesis, the concepts of marketing, digital marketing, development of digital marketing and types of digital marketing are defined. A detailed study of the type of digital marketing emphasizes the importance of following new trends in order to easily adapt to the wishes and expectations of consumers. By studying digital marketing in tourism, it is important to define tourism as well and the fact that tourism is also adapting to digitalization. Further through the thesis, the application of marketing in tourism is determined. The practical part of the thesis presents an example of the use of digital marketing in the business of one of the leading tourism companies in Croatia - Valamar Riviera. Valamar Riviera uses all forms of digital marketing and it is setting new trends and innovation in tourism thanks to the established digital department within the company.

Keywords: digital marketing, digital tourism, marketing, CRS, SEO, social networks, Internet, websites, Valamar Riviera.