

Marketinške inovacije u turizmu

Šestan, Nensi

Undergraduate thesis / Završni 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:137:115988>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I
KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

NENSI ŠESTAN

MARKETINŠKE INOVACIJE U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I
KULTUROLOŠKE STUDIJE

NENSI ŠESTAN

MARKETINŠKE INOVACIJE U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0303086723, izvanredni student

STUDIJSKI SMJER: Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

KOLEGIJ: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

ZNANSTVENO PODRUČJE: Društvene znanosti

ZNANSTVENO POLJE: Ekonomija

ZNANSTVENA GRANA: Marketing

MENTORICA: doc.dr.sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom

_____ 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 završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s 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.

Student

U Puli, _____ (datum)

SAŽETAK

Živimo u svijetu brzih promjena i kontinuiranih inovacija. Kako u poslovnom svijetu općenito tako i u marketinškom poslovanju, potreba za inovativnim marketinškim rješenjima je konstantna. Digitalizacija je svuda oko nas, te je teško zamisliti život kakav je nekada bio. No, osim napredne tehnologije, inovacije mogu vući korijene i iz starog načina života. Inovacije u turizmu su se neprestano razvijale, od prvih paket aranžmana do prvih agencija, od podvodnih hotela do kućica na stablu itd. Marketinške inovacije u turizmu najviše su povezane s tehnološkim i informatičkim dostignućima. Opće je poznato da marketinške inovacije koje su najviše utjecale na razvoj turizma se odnose na digitalna inovativna rješenja. Marketing je mnogo širi koncept te će se u ovom radu uz proučenu stručnu i drugu literaturu izdvojiti najprimjenjivija inovativna marketinška rješenja te će se ona prikazati kroz primjere u praksi.

Ključne riječi: marketing, inovacije, internet marketing u turizmu, marketinške inovacije u turizmu.

ABSTRACT

We live in a world of rapid change and continuous innovation. As in the business world in general and in the marketing business, the need for innovative marketing solutions is constant. Digitization is all around us, and it is difficult to imagine life as it once was. Well, except for the advanced technology, innovation can pull the roots from the old way of life. Innovations in tourism have been constantly evolving, from the first package deals to the first agencies, from underwater hotels to tree houses, etc. Marketing innovations in tourism are mostly related to technological and IT achievements. It is common knowledge that the marketing innovations that have most influenced the development of tourism relate to digital innovative solutions. Marketing is a much broader concept, and in this paper, in addition to the studied professional and other literature, the most applied innovative marketing solutions will be singled out and it will be presented through examples in practice.

Key words: marketing, innovations, internet marketing in tourism, marketing innovations in tourism.

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Svrha i cilj rada | 2 |
| 1.3. Metode istraživanja | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 2 |
| 2. INOVACIJE | 4 |
| 2.1. Značaj i uloga inovacija | 5 |
| 2.2. Tipovi inovacija | 7 |
| 2.3. Vrste inovacija | 9 |
| 2.4. Inovacije u turizmu | 10 |
| 2.5. Pokretači inovacija u turizmu | 12 |
| 3. MARKETING U TURIZMU | 15 |
| 3.1. Uloga marketinga u turizmu | 16 |
| 3.2. Proces upravljanja marketinškim inovacijama u turizmu | 17 |
| 3.2.1. <i>Revizija (audit) marketinškog okruženja</i> | 17 |
| 3.2.2. <i>Procjena portfolija proizvoda</i> | 18 |
| 3.2.3. <i>Definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva</i> | 20 |
| 3.2.4. <i>Dodjela cilja pojedinom turističkom proizvodu</i> | 20 |
| 3.2.5. <i>Izbor ciljnog tržišta za turističke proizvode ili segmentacija</i> | 21 |
| 3.2.6. <i>Pozicioniranje turističkih proizvoda i izrada marketinških programa</i> | 23 |
| 3.2.7. <i>Uobličavanje marketinškog plana, izgradnja internog konsenzusa i implementacija marketinškog plana</i> | 24 |
| 3.2.8. <i>Kontrola učinaka turizma i marketinška kontrola</i> | 25 |
| 3.3. Marketinški miks | 25 |
| 3.3.1. <i>Strategija proizvoda</i> | 27 |
| 3.3.2. <i>Strategija cijena</i> | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.3. Strategija distribucije | 30 |
| 3.3.4. Strategija promocije | 30 |
| 3.3.5. Ostale marketing miks strategije | 32 |
| 3.4. Marketinške inovacije | 32 |
| 3.5. Marketinške inovacije u turizmu potaknute razvojem internetskog marketinga | 33 |
| 4. PRIMJENA MARKETINŠKIH INOVACIJA U PRAKSI | 34 |
| 4.1. QR Cod | 34 |
| 4.2. E-mail marketing | 36 |
| 4.3. Google Analytics | 38 |
| 4.4. Rezervacijski sustavi | 39 |
| 4.5. Marketing društvenih mreža | 41 |
| 4.6. Influencer marketing | 45 |
| 4.7. Channel manageri u turizmu | 47 |
| 4.8. Mobilni marketing | 49 |
| ZAKLJUČAK | 50 |
| LITERATURA | 52 |

1. UVOD

U uvodnom poglavlju ovog rada najprije je definiran predmet istraživanja. Nakon toga određuju se svrha i cilj rada. Zatim se prikazuju metode istraživanja ovog rada. Završni dio uvodnog poglavlja prikazuje strukturu rada.

1.1. Predmet istraživanja

Istraživanja u području inovacija u turizmu još uvijek je relativno malo, pogotovo uzevši u obzir pojavu brojnih inovativnih marketinških metoda koje su se pojavile na tržištu posljednjih godina. Za izradu ovog rada istraživale su se marketinške inovacije u turizmu općenito, a zatim i novi kanali prodaje i distribucije. Opće je poznato da poslovni uspjeh i konkurentnost u turizmu pokreću marketinške inovacije, a kada se promatraju inovacije općenito posebice u turizmu jasno je da inovacije stvaraju dodatnu vrijednost tvrtke, ali i zadovoljavaju egzistencijalnu potrebu samog poduzeća. U posljednje vrijeme sve je više prisutan pojam održivi marketing koji također predstavlja inovativnost i konkurentsku prednost na tržištu. Cijeli proces inovacija u turizmu počinje na razini izvršnih organa organizacije koji ulažu u zaposlenike željnih novih dostignuća koji žele postati aktivni sudionici u timu te koji će raditi na stvaranju inovativnih proizvoda ili usluga.

Tema je vrlo aktualna obzirom da je pandemija Covid-19 znatno utjecala na razvoj marketinških inovacija u turizmu. Tvrtke su bile prisiljene prilagoditi svoje poslovanje i uvesti nove marketinške strategije. Oglašavanje i prodaja gotovo su se u potpunosti usmjerili na on-line dok su klasične sajmove zamijenili, virtualni.

1.2. Svrha i cilj rada

Svrha rada je produbiti spoznaje o inovacijama u turizmu, s obzirom na to da inovacije u poslovnoj turističkoj praksi pozitivno utječu na dobrobit, odnosno dobit poslovnih subjekata te pridonose konkurentnosti. Cilj rada postignut je predstavljanjem višestrukih studija slučaja.

1.3. Metode istraživanja

Za potrebe ovog rada istražena je i proučena relevantna stručna literatura iz tog područja. Prikupljeni su sekundarni izvori sa različitih internetskih stranica. Pri izradi rada koristile su se različite metode istraživanja.

Metode istraživanja prema Zeleniki mogu se podijeliti na kabinetske i empirijske¹. U radu su korištene obje metode. U teorijskom djelu korištena je kabinetska metoda, dok je u analizi i identifikaciji konkretnih primjera korištena empirijska metoda istraživanja. U kabinetskom istraživanju prikupljaju se podaci iz stručne i druge literature te se na osnovu dobivenih podataka donose zaključci. Osim navedenih korištene su metode analize i sinteze, induktivna metoda, deduktivna i metoda deskripcije.

1.4. Struktura rada

Nakon uvodnog dijela koji se bavi predmetom istraživanja, svrhom i ciljevima rada i metodama istraživanja, u drugom poglavlju će se obraditi pojam inovacije te će se pobliže pojasniti značaj i uloga inovacija. Također će se obraditi tipovi i vrste inovacija. Nadalje, će se u radu objasniti inovacije u turizmu, te će se predstaviti najznačajniji pokretači inovacija u turizmu. Treće poglavlje bavi se marketingom u turizmu. Točnije, ovaj dio rada pojasniti će ulogu marketinga u turizmu, dati će se uvid u proces

¹ Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela 4. ed. Rijeka, Ekonomski fakultete Sveučilišta u Rijeci

upravljanja marketinškim inovacijama u turizmu, pojasniti će se osnovni marketinški pojmovi: marketing plan, marketinški miks, marketinške miks strategije, marketinške inovacije i marketinške inovacije u turizmu. Četvrti dio rada bavi se primjenom marketinškim inovacija na konkretnim primjerima u turizmu. U zaključnom djelu dani su osnovni zaključci na osnovu teorijskog istraživanja i istraživanja studije slučaja. Na kraju je naveden popis proučene literature i korištenih internetskih izvora za potrebe pisanja ovog rada.

2. INOVACIJE

Budući je tema ovog rada „Marketinške inovacije u turizmu“, neophodno je definirati pojam inovacije. Ovo se poglavlje bavi općenito inovacijama, odnosno definiranjem osnovnih pojmova, tipova i vrsta inovacija. Inovacije pokreću svijet, a kada se govori o inovacijama u turizmu se također može reći da inovacije pokreću turizam.

Riječ inovacija dolazi od latinske riječi „*innovatio*“, što znači novina, novotarija, promjena. Može biti potpuna novost, ali i poboljšanje ili unaprjeđenje već postojećeg rješenja.²

Inovacija je primjena nove i poboljšane ideje, postupka, dobra, usluge ili procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni. Danas je inovativnost uvjet razvoja i samog opstanak na globalnom tržištu.³

Sikavica i Novak inovacije definiraju kao aktivnosti koje su nove ili drugačije od postojećih.⁴ Autori ukazuju kako su inovacije najčešće potaknute novom naprednom tehnologijom.

Europska komisija definira inovacije kao upotrebu tehnoloških i tržišnih znanja sa svrhom nastajanja novih proizvoda i usluga koje će potrošači htjeti. U trenutnoj situaciji one su u središtu nastojanja da se pobijedi pandemija koronavirusa, smatra Europska komisija.⁵

Tidd i Besant smatraju da se inovacija često miješa s pojmom invencija. Prema njihovim spoznajama, invencija da bi postala inovacija mora se pretvoriti u proizvod ili uslugu koji će kupci željeti.⁶

Potrebno je razlikovati pojmove izum i inovacija. Izum predstavlja novu, originalnu ideju, dok inovacija predstavlja uspješno iskorištavanje ideje. Ona čini nešto potpuno novo u poslovanju, poboljšava ili zamjenjuje postojeće poslovne procese, povećava efikasnost i produktivnost, razvija novi proizvod ili uslugu. Inovaciju se može definirati

² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27516>, 17.08.21.

³ Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/inovacije>, 04.09.21.

⁴ Sikavica, P., Novak, M. (1999) Poslovna organizacija, Informator, Zagreb, str. 78.

⁵ Europska Komisija; https://europa.eu/search/?queryText=inovacija&query_source=PUBLICATIONS&filterSource=PUBLICATIONS&swlang=hr&more_options_language=hr&more_options_f_formats=&more_options_date=, 11.08.21.

⁶ Tidd J., Bessant J. (2009) Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change, Chichester, J. Wiley and Sons, str. 16.

kao kreativni proces koji pomaže u produktivnosti, smanjenju troškova, povećanjem konkurentnosti. Inovativnost poslovnog subjekta manifestira se u njegovoj kreativnosti, a „kreativnost je vidljiva putem novih proizvoda, inovativnih oblika kontrole poslovnih procesa i proizvoda, putem organizacije proizvodnje, kroz suvremene oblike plasmana proizvoda ili usluga, putem novog dizajna, kroz inovativni način distribucije, kroz novi način tržišne komunikacije, promocije itd.“⁷

Iz navedenoga se može zaključiti da sama ideja nije dovoljna. Kako bi ona postala inovacija i svrsishodna poslovnom subjektu ona mora biti realizirana na način da unaprijedi poslovanje, a ona može biti ostvarena kroz dizajn, pridaju, distribuciju, komunikaciju i dr.

Nebitno o kojoj je segmentu poslovanja je riječ, odnosno u kojem procesu poslovanja se stvaraju ili koriste inovativna rješenja, od presudne je važnosti da inovativnost i kreativnost prepozna potrošač navodi Novak.⁸

Inovacija je posljedica nekog inovativnog postupka, odnosno aktivnosti pojedinca ili neke organizacije. Može se definirati kao ostvarenje ideje kojom se nastoji unaprijediti neki proizvod ili usluga, a korisnik za nju mora bit spreman platiti određenu cijenu kako bi ostvarila vrijednost na tržištu. U suvremenom poslovnom svijetu, inovacijske aktivnosti smatraju se ključnim pokretačima poslovnog uspjeha, ali i cjelokupnog gospodarskog razvoja.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je inovacija nešto novo, nešto što nije postojalo, ali ipak nešto što kupac želi ili treba. Inovacija počinje s idejom koja je nastala kako bi se unaprijedila ili stvorila neka usluga/proizvod ili drugi element poslovnog modela.

2.1. Značaj i uloga inovacija

Inovacije doprinose mnogočemu, a gledajući s aspekta značaja, može se reći da one unapređuju poslovni pothvat organizacija, neovisno o djelatnosti kojoj pripadaju. Ulogu inovacija često se poistovjećuje s kontekstom unapređenja konkurentnosti. Inovacije omogućuju poslovnom subjektu kontinuirani rast i ostvarivanje prihoda. Poslovnom

⁷ Novak, I. (2019) Upravlajte tvrtkom, a znate li marketing?, Adorami, Zagreb, str. 126.

⁸ Novak, I. (2019) op. cit, str. 126.

subjektu također omogućuju da se razvija u skladu sa tržišnim potrebama. Kvalitetnim upravljanje inovacijskih procesa u poduzeću određuje se razina uspješnosti istog. Mala i srednje tvrtke fleksibilnija su od velikih, dok velike tvrtke posjeduju više resursa od malih. Odnos između strategije i inovacija u poslovnom subjektu može se sagledati na način da za stvaranje inovacija je potrebno stvoriti inovativnu organizaciju. Inovacije mogu biti jedan od ciljeva u strateškom planu poslovnog subjekta.⁹

Autori Tidd i Bessant ističu kako inovacija mora biti proces kojim će se upravljati, te da ono nije pojedinačan događaj.¹⁰

„Ulaganja u istraživanja i razvoj ključna su za razvoj svih gospodarskih grana, a visok stupanj inovativnosti i diferencijacija osiguravaju visoku profitabilnost i povratak ulaganja, pri čemu je ključno da se inovativna otkrića i ideje pretvore u uspješne komercijalne proizvode.“¹¹

Stoga se uloga inovacija može očitovati i kroz kreditiranje poslovnog subjekta. Hrvatska banka za obnovu i razvitak, skraćeno HAVOR nudi povoljnije kredite tvrtkama u svrhu izrade inovativnih rješenja i implementiranje istih.

Uloga inovacijske aktivnosti predstavlja jedan od glavnih pokretača uspjeha poduzeća, ali i cjelokupnog gospodarskog razvoja.“ Sustizanje razvijenih zemalja i profitabilnih poduzeća nije pitanje imitacije, već adaptacije i inovacije kojima prethode aktivna ulaganja u istraživanje i razvoj.“¹²

Za zaključiti je da su inovacije neophodne u poduzeću kako bi bilo konkurentno na tržištu. Inovacije bi trebale biti jedan od ciljeva u strateškom poslovanju i to kao dio poslovnog procesa na kojem treba konstantno raditi i usavršavati ih. Stoga se može također zaključiti da su najznačajnije uloge inovacija u tvrtkama ostvarivanje veće dobiti i konkurentnosti na tržištu.

⁹ Baković, T. i Ledić-Purić, D. (2011) Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, Poslovna izvrsnost, 5 (2), 27-42., <https://hrcak.srce.hr/75460>, (17.08.21.)

¹⁰ Tidd J., Bessant J. (2009) Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change, Chichester, J. Wiley and Sons

¹¹ Havor, <https://www.hbor.hr/tema/inovacije/>, (04.09.21.)

¹² Galović, T. (2016) Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.21.

2.2. Tipovi inovacija

U literaturi postoje različite podjele inovacija. Često se spominju tehnološke i administrativne podjele.

Prema Oslo Manual-u, dokumentu koji definira inovacije na području EU, postoji nekoliko oblika inovacija u tvrtkama:¹³

- inovacije proizvoda;
- inovacije procesa;
- organizacijske i
- marketinške inovacije.

Inovacije proizvoda ili usluga odnose se na promjene koje opažaju kupci i smatraju se novim bez obzira da li su ranije već viđeni ili su novi za poslovni subjekt ili destinaciju. Ovu vrstu inovacija kupci primjećuju toliko da mogu odmah donijeti odluku o kupnji.¹⁴ Autori u Oslo Manual navode kako se proizvodi mogu pojaviti u tri oblika i to kao razvoj novog proizvoda, poboljšanje postojećeg i dodavanje značajki postojećem proizvodu.¹⁵

Inovacije procesa najčešće ovise o novoj ili poboljšanoj tehnologiji kojima se nastoje ostvariti bolji rezultati, produktivnost, učinkovitost i fleksibilnost poslovnog subjekta (Hjalager, 2010). Inovacije procesa mogu znatno smanjiti jedinične troškove proizvodnje ili isporuke. Oni se mogu odnositi na opremu i softver koji će omogućiti proizvodnju robe ili usluga. Primjer novog načina isporuke je uvođenje bar-koda; sustav za praćenje robe. Inovacije procesa uključuju nove ili značajno poboljšane metode za staranje i pružanje usluga.

Organizacijske inovacije obuhvaćaju nove organizacijske strukture, novi sustav interne komunikacije, nove procedure u računovodstvu. Prvenstveno se odnose na implementaciju novih organizacijskih metoda. To mogu biti npr. promjene u poslovnoj

¹³ Skupina autora, Oslo Manual (2005) Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD publications, Paris, str. 47., [//ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0](https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0), (23.08.21.)

¹⁴ Hjalager, A-M. (2010) A review of innovation research in tourism. Tourism Management 31. 1-12, U U: N. Čavlek, I. Matečić, D. Ferjanić Hodak: Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, 22 (2), 201-220., <https://hrcak.srce.hr/70626>, (23.08.21.)

¹⁵ Skupina autora, Oslo Manual (2005) Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD publications, Paris, [//ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0](https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0), str. 49-51., (23.08.21.)

praksi, u organizaciji radnog mjesta ili sl. One mogu također biti namijenjene povećanju organizacije, smanjenju administrativnih troškova, poboljšanju zadovoljstva na radnom mjestu, a time i produktivnošću rada itd.¹⁶ Organizacijske inovacije smatraju se najizazovnijom vrstom inovacija iz razloga što su uvijek radikalne i rizične. Zbog velikog organizacijskog preokreta imaju prednost da ponavljaju ili prilagođavaju svoje poslovne modele u skladu s tržišnim trendovima. Primjeri organizacijskih inovacija su AirBnB, Uber.¹⁷

Marketinške inovacije se odnose na implementaciju novih marketinških metoda koje uključuju značajne promjene u izgledu samog proizvoda ili njegove ambalaže, plasmana proizvoda, određivanje cijena ili same promocije. One su usmjerene za zadovoljavanje potreba kupca, ali i potreba tržišta, a sve u cilju povećanja prodaje, odnosno poslovnih prihoda. Glavna karakteristika marketinških inovacija u odnosu na ostale promjene unutar poduzeća su implementacije novih marketinških metoda koje do tada poslovni subjekt nije koristio. Nove marketinške metode mogu se primijeniti na nove ali i postojeće proizvode. učinkovitost. Primjeri marketinških inovacija u plasmanu proizvoda su uvođenje sustava franšize.¹⁸

Hjalager ih dijeli prema slijedećim kategorijama:¹⁹

- inovacije proizvoda i usluga;
- inovacije procesa;
- menadžerske inovacije;
- upravljačke inovacije;
- logističke inovacije i
- institucionalne inovacije.

Inovacije proizvoda i usluga se odnose na promjene koje su nove i dosad nezabilježene ili nezabilježene. **Inovacije procesa** podrazumijevaju poboljšanu efikasnost, produktivnost i tijek procesa. **Menadžerske inovacije** odnose se na usmjeravanje i osnaživanje zaposlenih, izgradnju karijera i kompenziranje posla

¹⁶ Ibid., str 49-51.

¹⁷ Infini grupa, <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/>, (23.08.21.)

¹⁸ Skupina autora, Oslo Manual (2005) Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD publications, Paris, //ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0, str. 49-51., (23.08.21.)

¹⁹ Hjalager, A-M. (2010) A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* 31. str. 1-12.

plaćom i povlasticama. **Upravljačke inovacije** povezane su s komunikacijom i suradnjom s različitim ljudima uključenim u proizvodnju i potrošnju turističkih proizvoda. **Logističke inovacije** odnose se na vanjske komercijalne veze i zbog toga mogu utjecati na položaj pojedinog gospodarskog subjekta u lancu vrijednosti. **Institucionalne inovacije** odnose se na nove organizacijske strukture ili pravne oblike efikasnog preusmjeravanja poslovanja u određenim segmentima.²⁰

2.3. Vrste inovacija

U literaturi je moguće pronaći nekoliko vrsta inovacija, a ovisno o stupnju novosti najčešće se spominju inkrementalne i radikalne inovacije. Inkrementalna se odnosi davanje novih mogućnosti postojećim proizvodima odnosno uslugama: promjene u materijalima, sigurnosti, dodatnim mogućnostima i sl.²¹

Schumpeterov rad znatno je utjecao na teorije o inovacijama. Tvrdio je da je „gospodarski razvoj potaknut inovacijama kroz dinamičan proces u kojem nove tehnologije zamjenjuju stare“.²² Prema autorovim tvrdnjama, "radikalne" inovacije stvaraju velike ometajuće promjene, dok „postupne“ inovacije kontinuirano unaprjeđuju proces promjena.

Radikalne inovacije se odnose na visok stupanj novosti, takozvane radikalne promjene. One mijenjaju način razmišljanja o proizvodu ili usluzi. Odnosi se i na način korištenja proizvoda, npr. njegova korist može biti potpuno drugačija.

Uspoređujući radikalne i inkrementalne inovacije na konkretnim primjerima možemo vidjeti da je npr. baterija koja traje duže inkrementalna inovacija, dok je prva baterija radikalna inovacija. Inkrementalne inovacije odnose se na inovacije koje već postoje; npr. televizor, ali kao inovacija nastao je LED televizor. Radikalna inovacija je npr.

²⁰ Hjalager (2010) A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* 31. str. 1-12, U: N. Čavlek, I. Matečić, D. Ferjanić Hodak: Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22 (2), 201-220., <https://hrcak.srce.hr/70626>, (23.08.21.)

²¹ Mikinac, K. (2015) Strategijski pristup inovacijskim procesima korporativnog upravljanja u hotelskim poduzećima, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/svkri%3A3663>, (14.09.21.)

²² Śledzik K., (2013) Schumpeter's view on innovation K and entrepreneurship (in:) *Management Trends in Theory and Practice*, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina, https://www.researchgate.net/publication/256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship, (04.09.21.)

internet, digitalna kamera, DVD itd.

Hall i Williams dijele inovacije po slijedećim vrstama:²³

- inkrementalna inovacija; ne uključuje neku veću promjenu ni u tržišnom ni u tehnološkom smislu npr. veće vozilo za prtljagu u zračnim lukama;
- razlikovna inovacija; uključuje prilagodbe u ponašanju potrošača, a ponekad i različitu organizaciju poduzeća npr. kartica lojalnosti;
- prijelomna ili dizruptivna inovacija; uključuje promjene u ponašanju, tehnologiji i organizaciji npr. *e-check in*.

2.4. Inovacije u turizmu

Inovacije u turizmu, kao i drugdje, zajedničko su djelovanje vlada, struke, korporacija, mikro, malih i srednjih poduzeća i novoosnovanih poduzeća, investitora, poslovnih partnera i drugih dionika.²⁴ Povijesno gledano, brojni su se inovativni procesi dešavali promatrajući samo organizirana putovanja: poput prvih paket aranžmana, prvu turističke agencije, prvog putovanja oko svijeta. Kako su se razvijale turističke agencije tako su se razvijale i inovativne usluge i proizvodi, ali i novi oblici turizma.

Ponuđači turističkih usluga i proizvoda kako bi bili mogućnosti unaprijediti svoje poslovanje, te kako bi zadržali svoj položaj na tržištu, a pritom i zadovoljili potrebe kupaca, moraju konstantno pratiti promjene i prilagođavati se tržištu i uvoditi nove tehnologije u poslovanje.²⁵

Kako navode Čavlek i Hodak konstantne promjene u turizmu prisilile su turističke agencije i turoperatora da uvedu nova tehnološka rješenja kako bi unaprijedili svoje poslovanje, zadržali poziciju na turističkom tržištu a i zadovoljili potrebe i ukuse

²³ Hall, C. M, i Williams, A. M. (2014) *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod & Francis Group, London and New York.

²⁴ UNWTO, <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>, (04.09.21.)

²⁵ Batković, A. (2016) *Inovacije u turizmu u Europi*, U: Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1068>, (04.09.21.)

potencijalnih gostiju.²⁶

Procesi inovacija u turizmu napreduju s razvojem informacijskom i komunikacijskom tehnologijom i dostupnosti interneta. Na inovacije utječu mnogi čimbenici koji se moraju uzeti u obzir pri planiranju inovacija nekog poslovnog subjekta. Kako bi se poduzetnicima omogućilo da znaju kada, kako i u koje inovacije uložiti financije, vrijeme i znanje, potrebno je razumjeti poslovanje tvrtke, njezine prednosti i nedostatke. Prema nekim istraživanjima najveći broj inovacija u turizmu se odnosi na proizvode i usluge, bilo da se radi o poboljšanju postojećih ili o uvođenju novih. Većina inovacija u turizmu provodi se u većim tvrtkama ili hotelskim lancima.²⁷

Inovacije najčešće dolaze izvan turističkog poslovanja. Turističke inovacije često podrazumijevaju tehnološka, odnosno programska rješenja koja su razvila i stalno razvijaju informatičari. Te su inovacije dovele do novih načina rezervacije, informiranja i oglašavanja. Novi sustavi on-line rezervacije razvili su se za potrebe novih turista koji žele kupiti proizvod ili uslugu „sada i odmah“. Najpoznatiji takvi inovativni sustavi su portali: Expedia, Tripadvisor i Booking.com.

Osim samih tehnoloških rješenja njihova inovativnost vidljiva je i u drugim aspektima njihovog poslovanja. Booking.com je uveo „*Genius program*“, odnosno program vjernosti prilagođen poslovnim putnicima kojim omogućava određeni popust. Gost prilikom traženja smještaja upisuje putuje li poslovno. Tada mu booking.com automatski šalje pozivnicu uključenja u Booking.com Genius poslovni program. Nakon pet rezervacija, gost dobiva ekskluzivan popust za buduća putovanja. Objekti koji nude Genius program, imaju oznaku „Genius“ i na pretraživaču imaju bolju vidljivost.²⁸ Tripadvisor je globalna platforma koja je u počecima bila web stranica za pregled putovanja na kojoj su korisnici imali mogućnost dodavati mjesta i objekte te dijeliti svoje doživljaje. Putovanja se mogu objaviti i podijeliti sa ostalim zainteresiranima kako bi ih inspirirali. Na taj način, potencijalni putnik ima pristup itinereru koji je napisao netko drugi, tko je bio tamo i iskusio ono što ih zanima. Posljednjih godina Tripadvisor je postao najposjećenija tražilica za putovanja, ali i internetska turistička agencija

²⁶ Čavlek, N., Matečić, I., i Ferjanić Hodak, D. (2010) Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, 22(2), str. 201-220., <https://hrcak.srce.hr/70626>, (04.09.2021.)

²⁷ Slivar, I., Božić, S., Batković, A. (2016) Innovation in tourism: perception of tourism providers from Croatia and Srebia, Review of innovation and competitiveness, Volume2, Issue 4, str. 37-56. <https://doi.org/10.32728/ric.2016.24/3>, (04.09.21.)

²⁸ Megabooker.hr, <https://megabooker.hr/booking-com-genius-program/>, (04.09.21.)

dostupna na 28 jezika.²⁹

Uloga inovativnog kreiranja i pružanja kvalitetnog doživljaja biti će ključna. U budućnosti će uvjete diktirati turisti, odnosno kupci, a tehnologija će nastaviti svoj tijek. Paket aranžmani ipak neće nestati s tržišta već će se pojaviti u inovativnijim oblicima smatraju Čavlek, Matečić i Hodak.³⁰

2.5. Pokretači inovacija u turizmu

U teoriji se izdvajaju četiri skupine pokretača inovacija u turizmu:³¹

- turisti;
- turoperatori;
- tehnološke promjene;
- konkurencija.

Turisti kao pokretači inovacija u turizmu - interesi i doživljaji turista su se izmijenili. Kroz povijest su se mogli pronaći različiti opisi turista koji su se danas gotovo iz temelja promijenili. Dok su nekada željeli odmor, danas su često u potrazi za raznim aktivnostima. Može se reći da tragaju za sadržajnijim i kvalitetnijim proizvodom, bez obzira na lokaciju i cijenu. Na turističkom tržištu postoji velik broj inovacija, te se pojavom istih pojavljuju i turisti koje one privlače. Novi turist u potrazi je za nečim novim, drugačijim, no istovremeno želi i autentično iskustvo. Informirati se želi odmah, te ukoliko odluči kupiti uslugu ili proizvod način na koji će to učiniti mora biti jednostavan.

Suvremeni potrošači danas puno više pažnje poklanjaju iskustvima i uspomnama, što sve više naglašava potrebu za inovativnim razvojnim metodama usmjerenima prema potrebama individualnih potrošača, koji na svom raspolaganju imaju dovoljno novaca, ali nemaju dovoljno vremena.³²

²⁹ Tripadvisor, <https://www.tripadvisor.com/>, (15.08.2021.)

³⁰ Čavlek, N., Matečić, I., i Ferjanić Hodak, D. (2010) Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22(2), str. 201-220., <https://hrcak.srce.hr/70626>, (04.09.2021.)

³¹ Ibid.

³² Gržinić, J., Bevanda, V. (2014) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište J. Dobrile u Puli, str. 21.

Stoga, moguće je zaključiti kako je potrebe turista potrebno zadovoljiti, a to je moguće učiniti ponudom inovativnih proizvoda i usluga, te uvesti inovativna marketinška rješenja kako bi ga potakli na kupnju.

Turoperatori kao pokretači inovacija - kako bi opstali na turističkom tržištu, turoperatori stalno moraju nuditi inovativne proizvode i usluge. Proizvodi i usluge moraju se prilagoditi zahtjevima i željama gostiju. No često ni gosti ne znaju što žele, te stoga turoperatori moraju smišljati inovativne pakete usluga kojima će privući gosta. No, osim uslugama, turoperatori privlače kupce i tehnološkim i marketinškim inovativnim rješenjima.

Zanimljiv primjer je inovativnog marketinga je turoperator Elevate, koji dio novaca od uplaćenog putovanja pod sloganom „kupi izlet, daj putovanje“ donira u fond koji osigurava školske izlete skupini siromašne djece koja inače ne bi mogla vidjeti ili cijeliti prirodne ili kulturne dragulje svoje zemlje. Turoperator je za ovo inovativno putovanje dobio prestižnu nagradu.³³

Tehnologija kao pokretač inovacija - bez napretka tehnike i tehnologije i bez novih inovacija nema ni napretka društva.³⁴ Npr. e-poslovanje je u potpunosti promijenilo način potražnje i kupovanje proizvoda i usluga.³⁵

Značajan pokretač inovacija u turizmu je svakako tehnologija. Sve većim razvojem tehnologije i tehnoloških procesa poslovni subjekti prisiljeni su stvarati ili implementirati inovativna rješenja u svoje poslovanje. Tehnologija je promijenila svijet i način poslovanja općenito. Promatrajući promjene u turizmu, može se zaključiti da su najveće promjene vezano upravo za tehnologiju.

Konkurencija kao pokretač inovacija - osim zadovoljenja potreba tržišta, glavni pokretač proizvodnih inovacija je natjecanje sa konkurentima. Poduzeća se uvijek trude biti korak ispred konkurencije te je stoga potrebno stalno razvijati nove proizvode, sve to kako bi zadržali sadašnju poziciju na tržištu i preteći konkurenciju. Rezultat ne

³³ Responsible travel <https://www.responsibletravel.com/holidays/responsible-tourism/travel-guide/2016-awards-winners>, (04.09.21.)

³⁴ Nikolić, G. (2014) Nove tehnologije donose promjene Andragoški glasnik, 18 (2. (33)), str. 25-42. <https://hrcak.srce.hr/148329>, (04.09.21.)

³⁵ Gržinić, J., Bevanda, V. (2014) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str.46-47

ovisi samo o uspješnoj primjeni inovacija, već i o rezultatu ulaganja u istraživačko-razvojne aktivnosti konkurencije.³⁶

Turistički proizvodi koji su specifični i drugačiji, teže su zamjenjivi proizvodima konkurencije.

Analiziranjem pokretača inovacija u turizmu vidljivo je turizam dinamičan sustav koji doživljava stalne promjene. Potrebe turista se mijenjaju, a konkurencija na tržištu je velika.

³⁶ Galović, T. (2016) Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 21.

3. MARKETING U TURIZMU

Kako bi se definirao marketing u turizmu, najprije valja definirati pojam marketinga općenito. Autori Boyd, Walker i Larreche definiraju marketing kao društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i poslovni subjekti postigli ono što žele ili trebaju.³⁷

Marketing kao proces „predstavlja slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge dođu do potrošača, a informacije o potrebama potrošača da dođu do proizvođača“ smatraju Ozretić Došen i Previšić.³⁸

Osnovni zadatak promocije u turizmu je privući turista u mjesto prodaje turističkog proizvoda ili usluge i prezentirati mu proizvod ili uslugu koju može koristiti, drugi je zadatak upoznati turista s ostalim mogućnostima. Marketing u turizmu se može definirati i kao upravljački proces koji služi za privlačenje kupaca, kroz stvaranje i razmjenu proizvoda i usluga.³⁹

Prema Kotleru marketing je „društveni i upravljački proces koji putem kreira ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.⁴⁰ Marketing zapravo povezuje kupca i proizvođača, odnosno pružatelja usluge i korisnika usluge.

Kroz marketing je potrebno privući posjetitelje u destinaciju i to promocijom s ciljem stvaranja imidža i brenda, kampanjama privlačenja poduzetnika, razvojem informacijskih službi, olakšavanjem bukinga te upravljanjem odnosa sa kupcima.⁴¹

Kako bi se marketinške aktivnosti mogle odvijati potrebno je da budu zadovoljeni su određeni uvjeti, a oni se odnose na kupca i prodavača. Lamb i drugi navode da će ti uvjeti biti zadovoljeni ako: ⁴²

- postoje obje strane (kupac i prodavač);
- svaka strana ima nešto što predstavlja vrijednost za drugu stranu;

³⁷ Bayd, H. i dr. (1998) Marketing management – A strategic Approach with a Global Orientation, New York, Mc Graw-Hill

³⁸ Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J. (2004) Pojmovno određenje marketinga, U. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., (ur.) Marketing, Zagreb, Adverta, str. 4-28.

³⁹ Senečić, J. (1998) Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb

⁴⁰ Kotler, Ph. (1998) Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb, str.14.

⁴¹ Miler, Z. (2018) Vodič za destinacijski menadžment, Open Way d.o.o., Lipik, <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf>, (31.08.21.)

⁴² Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (1992) Principles of Marketing, Cincinnati, South-Western Publishing Co

- će svakoj strani biti omogućeno prihvatiti ili odbiti ponudu;
- obje strane vjeruju da je prikladno ili poželjno surađivati s onom drugom.

Marketing u turizmu se može definirati kao upravljački proces koji služi za privlačenje kupaca, kroz stvaranje i razmjenu proizvoda i usluga. Osnovni zadatak promocije u turizmu je privući turista u mjesto prodaje turističkog proizvoda ili usluge i prezentirati mu proizvod ili uslugu koju može koristiti, drugi je zadatak upoznati turista s ostalim mogućnostima.⁴³

Kroz marketing je potrebno privući posjetitelje u destinaciju i to promocijom s ciljem stvaranja imidža i brenda, kampanjama privlačenje poduzetnika, razvojem informacijskih službi, olakšavanjem bukinga te upravljanjem odnosa sa kupcima.⁴⁴

3.1. Uloga marketinga u turizmu

Turizam se sastoji od emocija, doživljaja i priča. Najveća prednost pred konkurencijom je upravo raznolikost. Opće je poznato je da razni veliki brendovi u svijetu više od samog proizvoda prodaju priču. Turističko tržište je specifično, turistički proizvod ili usluga također, no ne smije se zanemariti ni potrošača, odnosno turista, te stoga treba posebnu pažnju kod analiziranja marketinških procesa posvetiti upravo navedenome.

Odnos marketinga i turizma postao je iznimno važan prvenstveno radi naglog razvoja tehnologije, želja turista novog doba, ali i konkurentnosti na turističkom tržištu.

Kako bi se bolje razumjela uloga marketinga najprije valja definirati odnos marketinga i turizma.

⁴³ Senečić, J. (1998) Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb

⁴⁴ Miler, Z. (2018) Vodič za destinacijski menadžment, Open Way d.o.o., Lipik, <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf>, (31.08.21.)

3.2. Proces upravljanja marketinškim inovacijama u turizmu

Prema modelu upravljanja marketingom turističke destinacije, isti model moguće je primijeniti na upravljanje marketinških inovacija u turizmu:⁴⁵

- 1) revizija (audit) marketinškog okruženja;
- 2) definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva;
- 3) procjena portfolija proizvoda;
- 4) podjela cilja pojedinom turističkom proizvodu;
- 5) izbor ciljnog tržišta za turističke proizvode ili segmentacija;
- 6) pozicioniranje turističkih proizvoda;
- 7) izrada marketinškog programa za turističke proizvode;
- 8) uobličavanje marketinškog plana, izgradnja internog konsenzusa i implementacija marketinškog plana;
- 9) kontrola učinaka turizma i marketinška kontrola.

3.2.1. Revizija (audit) marketinškog okruženja

Revizija marketinškog okruženja odnosi se na:⁴⁶

- praćenje općih trendova koji se javljaju u okruženju;
- utvrđivanje značaja pojedinih trendova u okruženju i izdvajanje onih relevantnih;
- analize sadašnjeg i budućeg utjecaja pojedinog relevantnog trenda na postojeću ponudu;
- proučavanje pruža li sada i/ili u budućnosti relevantan trend u okruženju nove mogućnosti glede ponude;

⁴⁵ Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Pula/ Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli /Mikrorad d.o.o., str. 129.

⁴⁶ Ibid., str. 130.

- povezivanje ishoda (sadašnjeg i prognoziranog) djelovanja pojedinog trenda iz okruženja s aktivnostima procesa upravljanja marketingom.

Svaki poslovni subjekt posluje u određenom marketinškom okruženju u kojem djeluju različiti činitelji koji mogu utjecati na razne načine na poslovni subjekt. Na vanjske činitelje nije moguće utjecati, no važno je uzeti ih u obzir kod donošenja poslovnih odluka i marketinških strategija.

Križman Pavlović (2008) navodi kako praćenje marketinškog okruženja pruža različite koristi od kojih se ističu: uočavanje novih mogućnosti i njihovo iskorištavanje prije konkurencije, zatim rano signaliziranje nadolazećih prijetnji, senzibiliziranje internih dionika, priskrbliivanje objektivnih i kvalitetnih informacija iz okruženja te poboljšavanje imidža.

3.2.2. Procjena portfolija proizvoda

U praksi se primjenjuje više modela za procjenu poslovnog portfolija. Jedna od najprimijenjenijih je SWOT analiza. Ovaj tip analize sagledava prednosti i mane poslovnog subjekta, kao i proces stvaranja novog omjera i kombinacije resursa za planiranje i stvaranje produktivnog marketinškog koncepta. Analiza je vrlo subjektivna i ovisi o znanju informiranosti osobe koja radi analizu. Ovom se analizom identificiraju četiri aspekta poslovnog subjekta, a to su: snage – **Strengths** (engl), slabosti – **Weaknesses** (engl.), prilike - **Opportunities** (engl.) i prijetnje. – **Threats** (engl.) (Shema 1).⁴⁷

Snage se odnose na sve proizvodne faktore koji djeluju na poslovanje tvrtke, a prema kojima je tvrtka uspješna i konkurentna. To mogu biti ljudski resursi, inovativan proizvod, stabilno poslovanje i rast tvrtke, lojalnost kupaca, cijena, certifikati. U literaturi se često koristi i izraz „prednosti“.

Slabosti su sva područja na kojima treba raditi, poboljšati ih. One se odnose i na situaciju u kojoj se poslovni nalazi, koja sprječava uobičajeno poslovanje. Slabosti

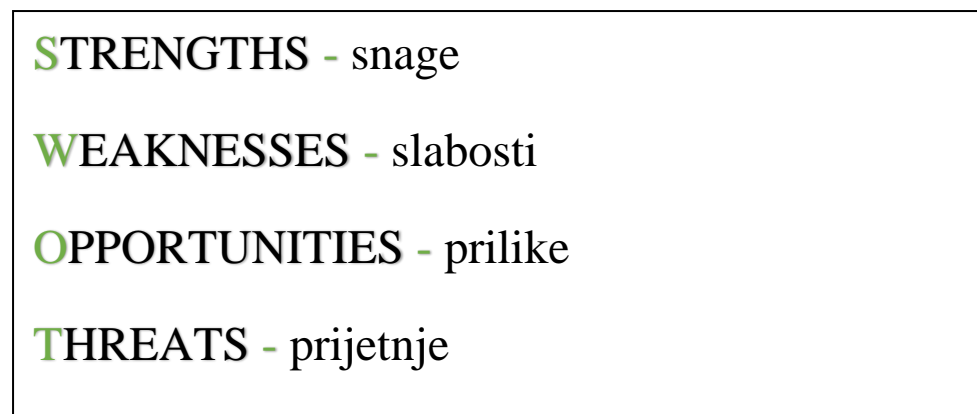
⁴⁷ Novak, I. (2019) Upravljacke tvrtkom, a znate li marketing?, Adorami, Zagreb, str. 41.

mogu biti: nedostatak reputacije, loša kvaliteta proizvoda, manjak financijskih sredstava, loša geografska pozicija objekta i dr.

Prilike se odnose na elemente na koje nije moguće utjecati, ali ipak imaju pozitivan utjecaj na poslovni subjekt. To mogu biti novi trendovi na tržištu promjena kupovne moći kupaca, infrastruktura, političke, ekonomske, socijalne i slične promjene.

Prijetnje predstavljaju potencijalne negativne utjecaje na koje se ne može utjecati. Potrebno je analizirati prijetnje kako bi se na vrijeme aktivirale strateške akcije u svrhu poboljšanja poslovanja i pretvorbe prijetnji u prilike. To mogu biti npr. izmjena procesa u proizvodnji, novi proizvodi, edukacije. Prijetnje se također mogu biti ekonomski, ekološki, politički i drugi vanjski utjecaji.

Shema 1.: SWOT analiza



Izvor: izrada autorice na temelju Novak, I. (2019) *Upravlajte tvrtkom, a znate li marketing?* Adorami, Zagreb, str. 41.

Promatranjem svih tih aspekata dolazi se do strateških saznanja koje mogu poslužiti kod planiranja strateških aktivnosti za postizanje ciljeva poslovnog subjekta. Prije strateškog planiranja marketinških aktivnosti potrebno je sagledati sve aspekte SWOT analize.

3.2.3. Definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva

Misija predstavlja misao vodilju koja usmjerava poslovanje poslovnog subjekta, te se njezino definiranje smatra polaznom točkom u procesu upravljanja marketingom.

Može se definirati i kao polazna točka u procesu upravljanja marketingom, budući da je njeno definiranje presudno za egzistenciju poslovnog subjekta ili same destinacije. Sadržaj definicije misije trebao bi obuhvaćati: svrhu postojanja poslovnog subjekta, odgovornost koju ima spram turističkog razvoja te aktivnost.⁴⁸

Prilikom definiranja misije trebalo bi također voditi računa o karakteristikama dosadašnjeg razvoja, strukturi i kvaliteti proizvoda i usluga, zahtjevima kupaca, konkurentskim prednostima, uvjetima šireg okruženja. Stoga se prije definiranja misije trebaju prikupiti svi podaci. Jednom definiranu viziju potrebno je povremeno preispitati i po potrebi redefinirati.⁴⁹

Nakon određivanja misije, potrebno je definirati ciljeve kojima se želi ostvariti misija.

Ciljevi predstavljaju krajnje rezultate koje se u budućnosti želi postići. Oni predstavljaju smjer djelovanja svima sudionicima, bez obzira sudjeluju li aktivno ili pasivno. Trebaju biti rezultat analize stanja i prognoze kretanja svih elemenata marketinškog okruženja.⁵⁰

Nakon definiranja glavnih ciljeva potrebno je definirati cilj za svaki proizvod ili uslugu zasebno.

3.2.4. Dodjela cilja pojedinom turističkom proizvodu

Svakom proizvodu ili usluzi potrebno je dodijeliti drugačiji cilj. Za svaki cilj potrebno je zadati zadatke i do određenoj osobi ili grupi. S obzirom na rezultate procjene portfolija proizvoda, dodjeljuje se cilj pojedinom turističkom proizvodu. Turističkim je proizvodima moguće dodijeliti jedan od sljedećih ciljeva: „uvesti“, „izgraditi“, „zadržati“, „ubрати plodove“, „napustiti“.

⁴⁸ Križman Pavlović, D. (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 132.

⁴⁹ Heath, E, Wall, G. (1992) Marketing Tourism Destination, New York; John Wiley & Sons, U: Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 132.

⁵⁰ Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 132-135.

Uvesti, se odnosi na uvođenje novih proizvoda i usluga, ukoliko je potrebno; izgraditi, nekom proizvodu ili usluzi omogućiti da poveća svoj udio na turističkom tržištu i postane vodeći. **Zadržati**, se odnosi na vodeći turistički proizvod; ubrati plodove podrazumijeva povećanje prihoda od određenog proizvoda u određenom roku, napustiti podrazumijeva eliminiranje određenog proizvoda.⁵¹

3.2.5. Izbor ciljnog tržišta za turističke proizvode ili segmentacija

Kako bi poslovni subjekti svoje napore usmjerili na kupce koje mogu najbolje zadovoljiti potrebno je ciljano usmjerite marketinške aktivnosti na određenu publiku, odnosno ciljano tržište.

Kriteriji za segmentaciju tržišta mogu biti različiti, uzevši u obzir da su i potrebe potrošača i njihovo ponašanje na tržištu također različiti.

Osnovni kriteriji mogu biti slijedeći: demografski, geografski (prostorni), socio-ekonomski, kulturni, bihevijorističko-psihološki (psihografski).⁵²

Prema Kotleru provedba ciljanog marketinga zahtjeva određeni proces,⁵³ što je prikazano u tablici (Tablica 1.).

Tablica 1.: Proces provedbe ciljanog marketinga

| | |
|----|---|
| 1. | SEGMENTACIJA TRŽIŠTA |
| a) | identifikacija varijabli segmentacije i segmentiranja tržište |
| b) | razvoj profila |
| 2. | IZBOR CILJANOG TRŽIŠTA |
| a) | Ocjenjivanje privlačnost svakog pojedinog segmenta |

⁵¹ Ibid., str. 140-141.

⁵² Meler, M. (2005) Osnove marketinga, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, e-knjiga, str. 154.

⁵³ Kotler, P.,(1994) Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 329.

| | |
|----|--|
| b) | Odabir ciljanog segmenta |
| 3. | POZICIONIRANJE |
| a) | Identificiranje moguće koncepcije pozicioniranja za svaki ciljni segment |
| b) | Odabir i razvoj odabrane koncepcije pozicioniranja. |

Izvor: izrada autorice prema: Kotler, P. (1994) *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, str. 329.

Tablica prikazuje osnovne korake kod provedbe ciljanog marketinga, a ni se odnose na segmentaciju tržišta, izbor ciljanog tržišta i pozicioniranje.

Neke od prednosti segmentacije tržišta su:⁵⁴

- efikasnije utvrđivanje potreba i interesa kupaca;
- uočavanje razlika među kupcima što omogućava bolje usklađivanje potreba i želja kupaca sa proizvodima i/ili uslugama;
- segmentacijom tržišta može se usmjeriti napore i resurse na tržište sa najvećom konkurentnom prednošću i velikom stopom povrata ulaganja;
- segmentacijom tržišta može se prerasti u specijalista na tržištu.

Cilj segmentacije tržišta je što veće zadovoljenje potreba i želja kupaca, i samim tim povećanje prodaje i tržišnog udjela.

Kod odabira ciljanog tržišta potrebno je najprije prikupiti i analizirati podatke. Prilikom razvoj proizvoda, najprije valja voditi brigu koje je proizvod namijenjen, stoga dolazi do odabira ciljnoga tržišta. Važno je dobro odabrati ciljno tržište kako bi se proizvod ili usluga plasirali najbolje moguće.

⁵⁴ Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/segmentacija-trzista/>, (06.09.21.)

3.2.6. Pozicioniranje turističkih proizvoda i izrada marketinških programa

Cilj je pozicioniranja postići konkurentnost ispred sličnih turističkih proizvoda kod ciljnog tržišta. Nakon kreiranja novog turističkog proizvoda ili usluge, uvijek je potrebno napraviti prve korake i krenuti s pozicioniranjem kako bi se potakla prodaja istih. Kvalitetno pozicioniranje pojedinog turističkog proizvoda ili usluge na novom tržištu traži kontinuirane aktivnosti. Pozicioniranje je potrebno kako bi potencijalni kupci percipirali novi turistički proizvod ili uslugu.

Za svaki proizvod ili uslugu potrebno je zasebno definirati ciljeve i ciljano tržište, te za svakog pojedinačno izraditi marketing program čiji bi se sadržaj trebao sastojati od: marketinškog miksa, kalendara aktivnosti i plana izdataka. Plan aktivnosti prema Križman Pavlović prikazan je tablično dalje u radu (Tablica 2.).

Tablica 2. Plan aktivnosti za turistički proizvod ili uslugu

| Instrument/aktivnost marketing miksa | Rok izvršenja (od-do) | Odgovorna osoba (skupina dionika na koju se odnosi) |
|---|-----------------------|---|
| Proizvod <ul style="list-style-type: none">• aktivnost 1• aktivnost... | Datum ... | Ime i prezime/naziv ... |
| Cijena <ul style="list-style-type: none">• aktivnost... | ... | ... |
| Promocija aktivnost... | ... | ... |
| Prodaja i distribucija <ul style="list-style-type: none">• aktivnost... | ... | ... |

Izvor: Križman Pavlović, D., (2008) *Upravljanje marketingom turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 173.

Tablica 1. prikazuje primjer aktivnosti za pojedini proizvod. Za svaki proizvodu ili uslugu dodjeljuju se aktivnosti. Za svaku aktivnost određuje se vrijeme izvršenja, te odgovorna osoba ili skupina dionika. Isto se odnosi za ostale dijelove marketing miksa koji će se obratiti u nastavku.

3.2.7. Uobličavanje marketinškog plana, izgradnja internog konsenzusa i implementacija marketinškog plana

Marketinški plan formalni je pisani dokument u kojem se jasno i sažeto prikazuje program marketinških aktivnosti koji teži zadovoljenju postavljenih ciljeva.

Marketing plan je integralni dio poslovnog plana, a iznosi strateške ciljeve poslovnog subjekta, projekta ili sl. Kako se ciljevi mijenjaju tako i plan treba s vremena na vrijeme korigirati. To može biti npr. jednom godišnje. Praktične radnje u razvoju marketing plana su:⁵⁵

- prikupljati najnovije podatke i informacije o trendovima na tržištu;
- informirati se i provjeravati podatke i informacije koji mogu utjecati na tržište;
- provoditi SWOT analizu, te uočiti mogućnosti i prijetnje;
- ispitivati ciljano tržišne sektore i pokušati procijeniti ostvariv broj korisnika;
- pokušati uspostaviti najučinkovitiju prodajnu poruku;
- voditi računa o odlukama i promjenama koje je potrebno provesti na proizvodu ili usluzi;
- predvidjeti proračun za promociju i razvoj proizvoda ili usluge;
- izraditi kalendar aktivnosti;
- objasniti svaku radnju u planu;
- uspostaviti disciplinu nadzora napretka u smislu stupnja zadovoljenja osoblja i korisnika.

⁵⁵ Miler, Z. (2018) Vodič za destinacijski menadžment, Open Way d.o.o., Lipik, <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf>, (31.08.21.)

3.2.8. Kontrola učinaka turizma i marketinška kontrola

Kontrola promotivnih aktivnosti odnosi se na učinkovitost. Kako bi se sagledali i utvrdili učinci provedenih marketinških aktivnosti potrebno je utvrditi: ukupne troškove promocije, mišljenje gostiju itd. Jedan od osnovnih preuvjeta uspješnog procesa planiranja je kontrola.

Najvažnije svrha kontrole je utvrditi u kojoj se mjeri ostvaruju očekivanja izražena u tijeku marketinškog planiranja. Potrebno je također upozoriti na odstupanja od predviđenog razvoja akcija i osigurati moguće korektivne akcije. Kontrola marketinškog plana sastoji se od: kontrole izvršenja plana, kontrole financijskog rezultata i kontrole uspješnosti provedenih marketinških aktivnosti.⁵⁶

Sagledavajući kompleksnost marketinškog upravljanja, potrebno je nakon određenog vremena preispitati marketinšku koncepciju poslovnog subjekta.⁵⁷ U literaturi se spomenuti dio kontrole često naziva i marketinška revizija.

3.3. Marketinški miks

Marketinški proces obuhvaća istraživanje tržišta i potrebe potrošača. Dobar marketinški program, odnosno marketing miks prijeko je potreban u svrhu ostvarivanja dobrih rezultata na turističkom tržištu.

„Optimizacijom marketing-miksa se zapravo ponajprije nastoji ustanoviti kako pojedini element marketing-miksa pojedinačno, a zatim i u ukupnosti s ostalim elementima marketing-miksa, djeluje na prodaju gospodarskog subjekta“.⁵⁸

Cilj marketing miksa u turizmu kao i u ostalim djelatnostima je zadovoljiti korisnika proizvoda ili usluge, te privući buduće korisnike. Ciljevi se postižu raznim kombinacijama elemenata marketing miksa, odnosno različitim marketing miks strategijama koje će se u nastavku rada pojasniti.

⁵⁶ Senečić, J., Grgona J., (2006) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 204.

⁵⁷ Kotler, P., (1994) Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 906.

⁵⁸ Meler, M. (2005) Osnove marketinga, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, e-knjiga, str. 26.

Strategija marketinškog miksa sastoji se od kombinacije marketinških instrumenata kojima se nastoje postići ciljevi poslovnog subjekta uz zadovoljenje potreba kupaca. Marketinšku strategiju provode menadžment i zaposlenici poslovnog subjekta. Kako bi strategija bila uspješno provedena potrebno je sastaviti i provoditi strategijski marketinški plan i to prema unaprijed planiranim vremenskim ograničenjima. Marketinški miks dio je svakog marketing plana, kojim se određuje proizvod, cijena, distribucija i promocija, poznata i kao "Četiri P": **Product** (engl.) proizvod, **Price** (engl.) - cijena, **Place** (engl.) - mjesto i **Promotion** (engl.) -promocija. Četiri su osnovne strategije marketinškog miksa: proizvodna strategija, strategija cijene, strategija distribucije i promocije. Elementi marketinškog miksa tvore osnovu za diferencijaciju od konkurencije i pozicioniranje na tržištu.

U radu će se dalje predstaviti strategije marketing miksa zasebno, no treba uzeti u obzir da se nijedan element marketing miksa ne može se razmatrati izolirano.

Za uspjeh poslovnog subjekta ključno je razviti integrirani skup marketinških strategija.⁵⁹

Kasnih 70-ih marketinški stručnjaci općenito su priznali da bi marketinški miks trebalo ažurirati. 1981. Booms & Bitner dodali su tri nova elementa načelu 4 P što je pridonijelo marketingu usluga.⁶⁰

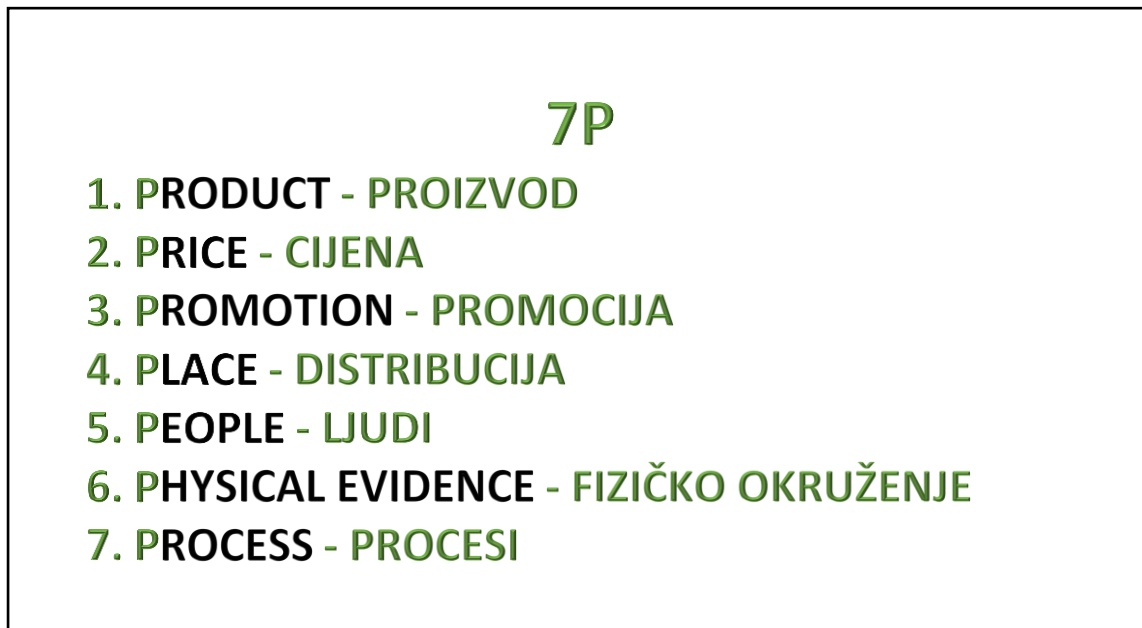
Današnji se marketing, a osobito marketing usluga, širi se čak na „7P“. Uz već navedene tu su još: *People* (engl.) - ljudi, *Physical evidence* (engl.) - fizičko okruženje i *Process* (engl.) - procesi, odnosno proizvodnost i kvaliteta (Shema 2.).⁶¹

⁵⁹ Poduzetnik, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketing-strategije/>, (27.08.21.)

⁶⁰ Professionalacademy, <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>, (04.09.21.)

⁶¹ Poduzetnik, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketing-strategije/>, (27.08.21.)

Shema 2.: Elementi marketing miksa (7P)



Izvor: Izrada autorice na temelju: <https://www.professionalacademy>, (04.09.21.)

3.3.1. Strategija proizvoda

Proizvodna strategija je dugoročni program djelovanja poslovnog subjekta, a odnosi se na stvaranje proizvoda, marketinške aktivnosti i prodaju. Kada se govori o turističkom proizvodu tada se on može promatrati o kao predmet, usluga, mjesto ili ideja.

Temeljni elementi svakog turističkog proizvoda su: dostupnost, kapacitet, imidž, atraktivnost, cijena. Dostupnost se odnosi na prometnu dostupnost. Kapaciteti mogu biti npr. broj soba u hotelu, atraktivnost je glavni dio radi koje korisnici biraju proizvod, cijena se odnosi na skup svih troškova kojih plaća korisnik. Turistički proizvod bi trebao biti kvalitetan i temeljen na gastro, eko, sportskom, kulturno, zdravstvenom turizmu i sl. Isto se odnosi na turističku uslugu.

Razvoj proizvoda obuhvaća unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Turistički proizvod se kontinuirano razvija prema potrebama i očekivanjima takozvanog

„novog“ turista koji je aktivan, informiran, izbirljiv, kritičan, koji želi sudjelovati, doživjeti nešto novo.⁶²

S gledišta marketinga, proizvod ili usluga je “skup različitih vrijednosti” koji nastoje zadovoljiti očekivanja kupaca. Šamanović smatra da bi marketing stručnjaci trebali biti izravno uključeni u dizajniranje proizvoda kako bi bili sigurni da će se potrebe zadovoljiti potrošača.⁶³

Karakteristika turističkog proizvoda je neopipljivost usluga. Doživljaj, na primjer nije moguće prenijeti. Potrebno je identificirati specifičnost proizvoda, odnosno utvrditi po čemu je jedinstven u odnosu na konkurentne proizvode.

3.3.2. Strategija cijena

Sagledavajući turističko tržište, cijena je zasigurno jedna od najvažnijih činitelja poslovne politike. Cijenu proizvoda odlučuje turističko tržište, pri čemu je težište na utjecaju potražnje.⁶⁴

Autori Senečić i Grgona⁶⁵ smatraju da je „vrlo važno utvrditi pravu cijenu za pravo tržište potražnje, razumjevši potrebe i mogućnosti onih kojih će taj proizvod ili uslugu koristiti“. Stoga cijena proizvoda mora biti takva da zadovolji korisnika, ali i pružatelja usluge odnosno proizvođača.

Konkurencija na tržištu je jedna od najvažnijih činitelja koji može utjecati na cijenu. U tom smislu kada je više konkurenata s istim ili sličnim proizvodnom, odnosno uslugom tada i cijena pada. Na cijenu proizvoda znatno utječe i lokacija. Iznimno atraktivne destinacije ili ekskluzivne destinacije poput Venecije, Dubrovnika mogu si dozvoliti daleko veće cijene. Za pogled na more, na jezero na planinski vrh kupac će biti spreman platiti također veću cijenu.⁶⁶

⁶² Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, (14.09.21.)

⁶³ Šamanović, J. (2003). Marketing strategija u funkciji razvoja hrvatskog nautičkog turizma, Ekonomski vjesnik, XVI (1-2), str. 51-63., <https://hrcak.srce.hr/200025>, (14.09.21.)

⁶⁴ Marković, S i Z, (1992) Ekonomika turizma, Školska knjiga, Zagreb, str. 120.

⁶⁵ Senečić, J. , Grgona J., (2006) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 63.

⁶⁶ Ibid., str. 46.

Kada se razmatra određivanje cijene, trebalo bi postaviti nekoliko pitanja koje se odnose na konkurenciju smatra Marković:⁶⁷

- Tko su tržišni predvodnici u kategoriji poslovanja, koji im je raspon cijena gledajući svaki proizvod, odnosno uslugu zasebno?
- Koji su ostali konkurenti i kakve su njihove cijene?
- Što će se ponuditi kao dodatnu vrijednost uspoređujući s konkurencijom i na koji način će to utjecati na cijenu?

Odrediti cijenu nije jednostavno. Iz navedenog se može zaključiti da najprije valja dobro proučiti konkurente na tržištu. Potrebno je sastaviti popis konkurentnih poslovnih subjekata te navesti sve njihove proizvode i usluge. Ukoliko poslovni subjekt želi postići veću cijenu, isto mora opravdati većom dodatnom vrijednošću.

Cijena se također određuje na temelju ukupnih odnosno predvidljivih troškova. Na taj se način ignorira konkurencija, te se smatra da na tržištu postoji potražnja za proizvodom ili uslugom neovisno o cijeni.⁶⁸

Osim proučavanja konkurenata za strateško planiranje cijene potrebno je i definirati sve predvidljive troškove, ali uzeti u obzir i one nepredvidljive. Na osnovnu cijenu dodaje se marža, te se na taj način određuje cijena proizvoda ili usluge.

Među posjetiteljima je potrebno provoditi redovita istraživanja koja se odnose na njihovo zadovoljstvo proizvodom, odnosno uslugom, te na njihovo viđenja glede vrijednosti koju pridaju svojim doživljajima. Vezano uz potonje, u današnje vrijeme gotovo je svaka atrakcija prikazana na svjetski popularnom portalu Tripadvisor, gdje posjetitelj može ocijeniti ponuđača u smislu vrijednosti za novac i dati svoje mišljenje.⁶⁹ Stoga se na ovaj način može procijeniti da li formirana cijena u odnosu na proizvod ili uslugu zadovoljava očekivanja korisnika te p potrebi naknadno korigirati.

⁶⁷ Miler, Z. (2018) Vodič za destinacijski menadžment, Open Way d.o.o., Lipik, <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf>, str. 80-81. (31.08.21.)

⁶⁸ Prebežac, D., Piri-Rajh, S. (2004) Cijene, U: Previšić, Ozretić, Došen (ur): *Marketing*, Advesrta, Zagreb

⁶⁹ Tripadvisor, <https://www.tripadvisor.com/>, (15.08.2021.)

3.3.3. *Strategija distribucije*

Distribucijske strategije bave se kanalima koje neki poslovni subjekt može angažirati kako bi svoje usluge ili proizvode stavilo na raspolaganju kupcima.⁷⁰ Ova strategija uključuje različite aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se proizvod ili uslugu prezentiralo potencijalnom korisniku. Odluke na koji način distribuirati proizvod ili uslugu određuju mjesto, vrijeme i način na koji će se proizvod ili usluga nuditi na tržištu. Turistički proizvod je u osnovi nematerijalan, te treba i o tome voditi računa kada se planira strategija distribucije turističkih proizvoda.

Cilj distribucije obično se odnosi na količinu proizvoda koji se želi uputiti ciljanoj tržišnoj niši. Zadacima se utvrđuje na koji način će se postići zadani ciljevi. Kod definiranja zadatka najbolje se rukovoditi formulom: tko, komu, gdje, kako i kada.⁷¹ Prema tome potrebno je definirati ciljano tržište te prema zadanim zadacima nastojati ostvariti zadane ciljeve.

Strategija distribucije može biti izravna i neizravna. Poslovni subjekti sami određuju na koji način žele distribuirati svoje proizvode i usluge. Ulogu distributera mogu dodijeliti velikom broju partnera (intenzivna distribucija), mogu odabrati samo jednog ili nekoliko partnera koje će imati ekskluzivnu prodaju (ekskluzivna distribucija) ili pak u distribuciju mogu uključiti više posrednika (selektivna distribucija). Fizička distribucija odnosi se na fizičke procese dostavljanja robe ili prodaje usluga na licu mjesta.⁷² Kanali distribucije u današnje vrijeme većinom se usmjeruju internetskim distribucijskim alatima, bez obzira radi li se o direktnoj prodaji ili putem partnera.

3.3.4. *Strategija promocije*

Kako bi se odredila promotivna strategija treba odrediti ciljanu skupinu, odrediti ciljeve koji se žele postići promocijom, odrediti sredstva promocije te utvrditi poželjni miks promotivnih aktivnosti. Promotivnim aktivnostima se dakle, nastoji stimulirati razmjena

⁷⁰ Senečić, J., Grgona J. (2006) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 76.

⁷¹ Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 170.

⁷² Senečić, J., Grgona J. (2006) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 76-78

na tržištu i to informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem.⁷³ Najprije valja definirati publiku kojoj će se uputiti promotivna strategija. Kod određivanja ciljanog tržišta utvrđuju se obilježja poput: demografije, životnog stila, zemljopisnog smještaja i dr. Zatim je potrebno definirati ciljeve promocije za svaku ciljanu skupinu. Neki od ciljeva mogu biti: stimulirati želju potencijalnog kupca, produljiti sezonu, održati pozitivni imidž na tržištu, omogućiti korisniku da se lakše odluči, potaknuti potencijalnog kupca na kupnju, informirati i dr.⁷⁴ Pri promociji proizvoda potrošačima je potrebno prenijeti sve relevantne informacije o proizvodu ili usluzi: obilježja, cijena i sl.

Međutim prvo strateško pitanje koje se postavlja je koliko se novaca može potrošiti na promotivne aktivnosti određenog proizvoda ili usluge. Drugo strateško pitanje je na koji način raspodijeliti ukupni proračun za promociju na oglašavanje, unapređenje prodaje i osobnu prodaju. Za djelotvornu promociju najprije valja utvrditi jasne ciljeve, potrebno je oblikovati integrirani plan marketinške komunikacije koji se sastoji od različitih metoda promocije.⁷⁵

Zadacima se utvrđuje kako će se postići određeni ciljevi. Križman Pavlović kod upravljanja marketingom turističke destinacije navodi da je za definiranje zadataka najbolje koristiti formulu: tko (proizvođač-posrednik), komu (ciljano tržište), gdje (lokacija), kako (razina distribucije), kada (vremenska odrednica).⁷⁶ Istu je formulu moguće koristiti i kod zadavanja promotivnih zadataka kod drugih turističkih proizvoda i usluga. Da bi program marketinških aktivnosti bio jasan i kako bi njegovu realizaciju bilo moguće provjeriti za svaku planiranu aktivnost potrebno je odrediti rok izvedbe te osobu ili skupinu zaduženu za obavljanje iste.⁷⁷

Senečić i Grgona navode kako u marketingu kao i u svakom planskom procesu, promocija je samo jedna od sukcesivnih faza koja zavisi o prethodnim fazama koje se odnose na identifikaciju proizvoda i njegovo pozicioniranje. Ona je dio marketing miksa čija je uloga informiranje potencijalnih kupaca.⁷⁸

⁷³ Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 161.

⁷⁴ Ibid., str. 162.

⁷⁵ Mautinho, I., (2005) Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str. 238.

⁷⁶ Križman Pavlović, D. (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 170.

⁷⁷ Ibid., str 173.

⁷⁸ Senečić, J., Grgona J. (2006) Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 108.

3.3.5. Ostale marketing miksa strategije

Fizičko okruženje – obuhvaća mjesto isporuke, interakcije poduzeća i korisnika i ostale opipljive komponente. Fizičko okruženje odnosi se na izgled okolnog prostora, unutarnjeg i vanjskog. Ono se također odnosi na dostupnost, odnosno prometnu povezanost, infrastrukturu. Opće je poznato da je pri dojam izuzetno bitan, a na njega utječe ugodan ambijent. Osim samog izgleda, izuzetno je važno da je ambijent čist i uredan.

Ljudi - osoblje poduzeća, korisnici i ostali korisnici u uslužnom okruženju. Profesionalno osoblje znatno će utjecati na zadovoljstvo gosta. Zaposlenici imaju važnu ulogu u organizaciji, te je stoga važno odabrati stručne ljude te im omogućiti da se konstantno usavršavaju. Dio marketinškog miksa čine zaposlenici. Njihova motivacija o obavljanju posla od ključne je važnosti za privlačenje kupaca. Zaposlenici moraju znati na koji način komunicirati s kupcima. U znanje zaposlenika je potrebno stalno ulagati, motivirati ih i nagrađivati. Zadovoljni zaposlenici ključ su prodaje proizvoda i usluga.⁷⁹ Ugled proizvoda i usluga ovisi o ljudima. Stoga je važno osposobiti ljude kako komunicirati s kupcima i prilagoditi model marketing miksa prema željama i potrebama kupaca.

Procesi – procesi se odnose na produktivnost i kvalitetu. Produktivnost je važna za smanjenje troškova, a kvaliteta je ključna za diferencijaciju usluge, kupčevo zadovoljstvo i lojalnost. Procese možemo definirati kao aktivnosti koje poduzimaju kako bi se usluga kreirala i isporučila kupcu. Aktivnosti moraju biti usmjerene na zadovoljenje želja i potreba kupaca.

3.4. Marketinške inovacije

Marketinške inovacije zapravo su spoj inovacija i marketinga. Marketinške inovacije predstavljaju implementaciju novih marketinških metoda. One se mogu odnositi na promjene u dizajnu i pakiranju proizvoda, cijeni, promociji, distribuciji i sl. U svakom slučaju uvijek su usmjerene na zadovoljavanje potreba kupaca kao i na ostvarivanje

⁷⁹ Piscalica, <https://piscalica.com/marketinski-miks/>, (27.08.21.)

njihovih želja. Cilj marketinških inovacija može biti otvaranje novih tržišta, zatim pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržište s ciljem povećanja prodaje, a u s vezi s tim i profita, s tim da je fokus uvijek na zadovoljenju potreba i želja kupaca.⁸⁰

Nove marketinške metode u plasiranju turističkih proizvoda i usluga na tržište uključuju ponajprije uvođenje novih kanala prodaje ili upotrebu novog načina promotivnih aktivnosti. Marketinški stručnjaci konstantno uvode inovativne metode u svrhu što bolje prodaje proizvoda i usluga.

3.5. Marketinške inovacije u turizmu potaknute razvojem internetskog marketinga

Internet je danas glavni izvor informacija kako za informiranje tako i za kupovinu. Brzina i jednostavnost glavne su prednosti interneta. No, osim što je dostupan kupcima, postao je neizostavni alat poslovnim subjektima u svrhu pronalaska kupaca. Internet marketing ili E-marketing može se definirati „kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“.⁸¹

Na turističkom tržištu stalno se pojavljuju nova marketinška rješenja. Brojne su takozvani *Booking softveri*, odnosno informatički programi koji nude raznovrsne inovativne marketinške metode kojima bi svaki poslovni subjekt morao upravljati kako bi bio konkurentan na turističkom tržištu. „Regiondo“⁸² navodi četrnaest marketinških akcija: razumijevanje kupaca, optimizacija web stranice, mobilne aplikacije, *social media* (engl.) društvene mreže, video sadržaji, e-mail, on-line booking, snaga *review-a*, blog, SEO optimizacija, „*Google My business*“, *experience*, influencer marketing, ciljevi-praćenje-optimizacija. Dalje u radu obraditi će se najzastupljeniji marketinški internet alati prema izboru autorice.

⁸⁰ Infini, <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/>, (22.08.21.)

⁸¹ Ružić, D., Biloš A., D Turkalj D. (2009) E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 64.

⁸² Regiondo, <https://pro.regiondo.com/tourism-marketing-strategies/>, (22.08.21.)

4. PRIMJENA MARKETINŠKIH INOVACIJA U PRAKSI

S razvojem interneta sve se više razvija i internet marketing. Nakon analizirane stručne i ostale literature, istražili su se konkretni primjeri. Prvenstveno se prikupljala i analizirala ponuda specijaliziranih marketinških tvrtki. Analiziralo se stanje na terenu i pretraživale su se poznatije turističke web lokacije, poput hotelskih lanaca, turističkih agencija, atrakcija kako bi se utvrdile najkorištenije marketinške metode. Dalju se u radu navode one najprisutnije na turističkom tržištu.

4.1. QR Cod

U turističkoj promociji se najčešće koristi za preusmjeravanje kupaca na web stranicu pružatelja usluge. Svaki mobitel s fotoaparatom s dostupnim internetom i instaliranom aplikacijom za čitanje QR koda može očitati kod, što ga čini dostupnim marketinškim rješenjem.

QR kod je kratica od *Quick Response* (engl.) kod, u prijevodu brzi odgovor što se odnosi na trenutni pristup informacijama skrivenim u kodu. QR kod služi kako bi se omogućilo njegovo brzo dekodiranje. On je zapravo dvodimenzionalna verzija crtičnog koda, obično sastavljena od crno-bijelih uzoraka piksela. Izgleda kao pikselirana slika, ali svaki od tih kvadrata zapravo je marker koji služi većoj funkciji u mogućnostima koda za razmjenu informacija. Denso Wave, japanska podružnica Toyotinog dobavljača Denso, razvila ih je za označavanje komponenti kako bi se ubrzali logistički procesi za njihovu proizvodnju automobila.⁸³ Barkodovi danas imaju važnu ulogu kada su brzina i preciznost potrebne i neophodne, a gotovo da i ne postoji bolji način za brzu klasifikaciju na stotine tisuća proizvoda, praćenje inventure i organizacije skladišta te drugih mogućih primjena u industriji i izvan nje. Barkodovi se očitavaju skenerom, a tumači ih za to prikladan softver. Posljednjih godina pojavljuju se i u brojnim drugim oblicima, uzorcima, bojama. Danas se QR kodovi osim na artiklima proizvoda nalaze i na fiskaliziranim računima kako bi se lakše mogla provjeriti njihova ispravnost.⁸⁴

⁸³ QR Code generator, <https://www.qr-code-generator.com/qr-code-marketing/qr-codes-basics/>, (30.08.21.)

⁸⁴ Bug.hr, <https://www.bug.hr/savjeti/sve-o-qr-kodu-i-kako-procitati-qr-kod-21435>, (30.08.21.)

U promociji turističkih atraktivnost QR Cod se često nalazi uz turističku atrakciju, npr. kulturno-povijesni spomenik. Na taj način posjetitelji mogu na licu mjesta skenirati kod i saznati mnoštvo informacija vezano za atrakciju.

U Puli je npr. postavljeno 28 informativnih ploča uz najpoznatije spomenike i zdanja. Pula je među prvima u Hrvatskoj uvela tzv. on-line vodiče za pametne telefone (Slika 1.).⁸⁵

Slika 1. QR kod na kulturno povijesnom spomeniku Pule



Izvor: vlastita fotografija

Pandemija Covid promijenila je način na koji ugostitelji prezentiraju ne samo cijene svojih proizvoda, već i mnogo više. U mnogim europskim zemljama tiskani jelovnik zabranjen je za upotrebu, a ministarstva su izdale preporuke za potpunu zamjenu elektroničkim uslugama. Papirnati jelovnici koji mogu prenijeti virus sada su prošlost. QR kodovi omogućuju brzi beskontaktni pristup uslugama i proizvodima.

⁸⁵ TZ Pula, <https://www.pulainfo.hr/hr/where/qv-kodovi-na-kulturnim-spomenicima>, (01.09.21.)

4.2. E-mail marketing

Odnosi se na jednostavan marketinški alat koji uključuje slanje e-mailova, odnosno poruka korisnicima koji su na neki način dali privolu za taj modalitet informiranja. Poruka se šalje u digitalnom obliku. Može sadržavati tekst, slike, video, i razne poveznice, a razmjena je gotovo trenutačna uz minimalne troškove.⁸⁶

Kako bi se mailovi mogli slati korisnicima, mora postojati lista pretplatnika, a ona se formira na način da se pretplatnici sami predbilježe na tzv. newsletter. E-mail marketing ne odnosi se samo na slanje e-mailova, već i na građenje odnosa s kupcem, za informiranje ciljane skupine ljudi. Primjer dobrog softvera za dizajniranje i slanje newslettera je „Mailchimp“. Postoji besplatna verzija koja nudi veliki broj korisnih opcija. Moguće je naprimjer u svakom trenutku vidjeti koliko je mailova zaista otvoreno, odnosno pogledano.⁸⁷ Važno je znati da se mailovi smiju slati samo onima koji su se za njih pretplatili, s tim da se u bilo kojem trenutku mogu odjaviti s liste primatelja, u suprotnom se smatra neželjena pošta, *Spam* (engl.).

Na primjeru (Slika 2.) vidljivo je kako izgleda e-mail marketing na primjeru destinacije. U ovom slučaju turistička zajednica Vodnjan šalje mail svojim korisnicima s liste pretplatnika.

⁸⁶ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., (31. 8. 2021.) <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17645>

⁸⁷ Mailchimp, <https://mailchimp.com/>, (31.08.21.)

Slika 2. Primjer e-mail marketinga: TZ Vodnjan

Poštovani,

ideja za **escape vikend - gastro uživanje u Vodnjanu u Istri!**
adrese njihovih kušaona, te ostalu gastro ponudu.

Vodnjan-Dignano

Ne griješimo kada nazivamo vodnjanski teritorij „zemlju s okusom“, jer ima izraženu eno-gastronomsku tradiciju!

NEMOJTE PROPUSTITI

- **Pršut**, suh, papren, sušen na buri; špaletu, kobasice, **čips od pancete**
- **Ceste vina** omogućit će vam da upoznate proizvode koje nam zemlja daje, uz nezaobilazni **Vin de rosa**
 - Istra je regija ulja **par excellence**, a Vodnjan je poznat zbog kvalitete svojih **ekstra djevičanskih ulja**
- Ne propustite našu **specialty kavu**

INFO Turistička zajednica Grada Vodnjana
Narodni trg 10, Vodnjan | +385 52 511 700
www.vodnjandignano.com



Tz Vodnjan - Dignano Visit Vodnjan

Izvor: privatni e-mail autorice, (03.09.21.)

E-mail marketing kao i svaki drugi mora imati jasno definiranu strategiju i ciljeve kako bi ovaj vid promocije savršeno djelovao.

Nekoliko je važnih koraka koje je potrebno poduzeti pri definiranju strategije navodi iskusna marketinška agencija.⁸⁸ Potrebno je prikupiti kvalitetnu *newsletter* (engl.) listu, odnosno listu pretplatnika na e-bilten. Zatim je potrebno dizajnirati poruku namijenjenu

⁸⁸ Marker, <https://marker.hr/blog/email-marketing-strategija-koja-radi-504/>, (03.09.21.)

pošiljatelju. Potrebno je imati detaljan plan, uvijek i u svakom trenutku za svaku marketinšku aktivnost, pa tako i za slanje newslettera.

Pozitivni učinci e-mail marketinga:⁸⁹

- značajno povećanje prodaje za povoljnu (nisku) cijenu i mala ulaganja;
- visoka mjerljivost kako bi se kampanja izbrusila do savršenstva;
- lako dohvaćanje u Hrvatskoj i diljem svijeta s vrlo ciljanim porukama;
- jedan od najosobnijeg oblika marketinške komunikacije na raspolaganju.

Pravilno izrađen *newsletter* može imati vrlo doba efekt na količinu prodanih proizvoda ili usluga, bez obzira koja je njihova cijena. Slanjem e-mailova može služiti za ponudu s popustom, može se informirati korisnika o novom proizvoda ili usluge. Tekst mora biti kratak jasan i zanimljiv.

4.3. Google Analytics

U digitalnom marketingu se sve može mjeriti, a najbolji alat za to je Google Analytics. Na jednostavan način može se povezati s web stranicom. Na taj način ovaj alat prikuplja razne podatke o posjetiteljima kao npr. koliki je broj posjetitelja posjetio stranicu, koliko su se prosječno zadržali na stranici, geografska lokacija posjetitelja i dr.

Riječ je o besplatnom softveru i neizostavnom alatu u internet marketingu. Neophodno je dobro interpretirati podatke i zaključiti kako poboljšati marketinške aktivnosti.⁹⁰ Google Analytics nudi mnogo načina za pristup, organiziranje i vizualizaciju podataka prema poslovnim potrebama.

Za zaključiti je kako bi svaki poslovni subjekt trebao povezati vlastitu web stranicu s ovim iznimno važnim alatom u svrhu praćenja želja kupaca. U turističkom smislu važna je informacija od dakle korisnici dolaze kako bi se upravo u tom smjeru mogla usmjeriti

⁸⁹ Arbona, <https://www.arbona.hr/usluge/e-mail-marketing/18>, (06.09.21.)

⁹⁰ Marketing platforma, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>, (03.09.21.)

marketinška kampanja. Integracija Google Analyticsa s ostalim marketinškim sustavima i strategijama u turizmu dobar je primjer primjene ovog alata.

4.4. Rezervacijski sustavi

Rezervacijski sustav je programsko rješenje za profesionalno predstavljanje i prodaju proizvoda i usluga na internetu 24 sata na dan. Online prodaja je vrlo zastupljena. Sve više ljudi kupuje iz vlastitog doma te veliki rast bilježi iz godine u godinu. No, osim samog rezervacijskog sustava, važno je znati kako privući kupce u moru ponude na turističkom tržištu. Kako bi on-line prodaja bila uspješna, marketing stručnjaci osim nižih cijena i kvalitetne ponude predlažu: ponudu s ograničenim vremenskim trajanjem. Rezervacijski sustav osim prodajne funkcije ima i onu informiranja. Također, može poslužiti kao sustav za njegovanje lojalnosti, analitiku navika kupaca. Važno je istaknuti kako tvrtke s rezervacijskim sustavima stvaraju prednost u odnosu na konkurente.⁹¹ Kod ovakvog načina prodaje moguće je postaviti brojač koji odbrojava vrijeme do isteka ponude.⁹²

Europska unija vezano za on-line prodaju navodi određene obveze u skladu s pravilima EU-a. Transakcije koje podliježu tim pravilima EU-a ugovori su o prodaji i pružanju usluga potrošačima koji se sklapaju bez fizičke prisutnosti kupca, tj. ugovori sklopljeni putem interneta.⁹³

Rezervacijski sustav je vrlo profitabilan radi niskih troškova održavanja. U svakom trenutku je moguće vidjeti kolika je posjećenost, koliko je pojedini proizvod posjećen i dr. Podatke je moguće iskoristiti za daljnje poboljšanje ponude. Ono što je vrlo važno kod on-line prodaje je sigurnost kupnje. Postoje sofisticirani alati koji omogućuju navedeno, a nude ih specijalizirane tvrtke i banke. Iz svega navedenoga može se zaključiti kako turistički proizvod ili usluga na najlakši način pronalazi kupca, a kupac vrlo brzo i efikasno može kupiti proizvod ili uslugu bez obzira gdje se on nalazi.

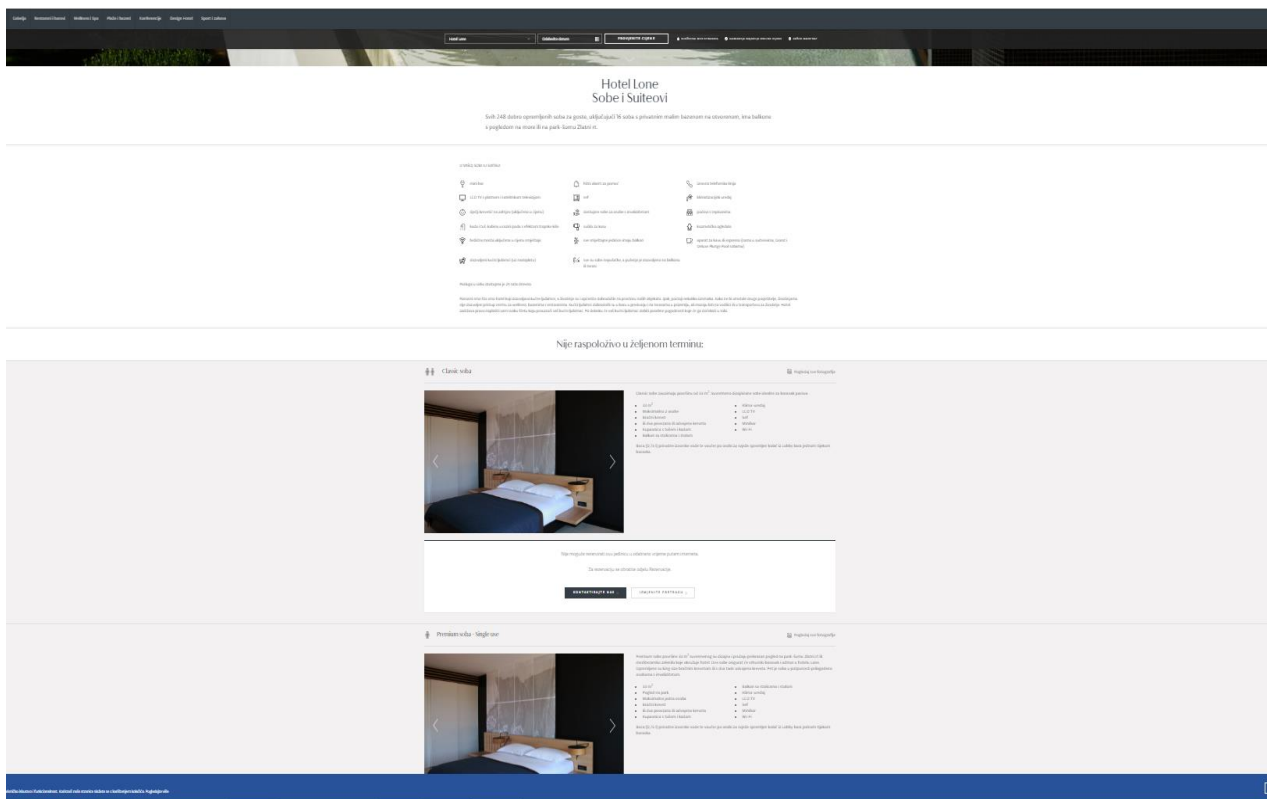
⁹¹ Virtualna tvornica, <https://virtualna-tvornica.com/internet-marketing-edukacija/>, (31.08.21.)

⁹² Digitalni marketing, <https://digitalnimarketing.hr/online-prodaja/>, (31.08.21.)

⁹³ Europa.eu, https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-contracts/index_hr.htm, (31.08.21.)

U pogledu turističkih proizvoda i usluga, gotovo je nezamisliva prodaja bez *on-line booking* sustava. Turističke agencije ga koriste kod ponude: putovanja, izleta, ulaznica, atrakcija, raznih doživljaja poput spremanja tjestenine i dr. Vile osim same usluge smještaja u sklopu *on-line booking* sustava nude razne druge usluge: masaže, i sl., dok hoteli nude različite vrste soba: od onih s pogledom na more do višednevnih paketa koji uključuju razne druge usluge (Slika 3.).


Slika 3. E-rezervacijski sustav hotela Lone



Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/smjestaj#head>, (06.09.21.)

U sklopu rezervacijskog sustava omogućeno je partnerima da osim samog smještaja mogu ponuditi i pakete. Kao što je vidljivo na slici 4. u nastavku, posebna ponuda odnosi se na smještaj u studio apartmanu te uključuje obilazak na biciklima.

Slika 4. E-rezervacijski sustav portala Booking.com

 Od 6. travnja 2020. primjenjivat će se vaše pravilo otkazivanja neovisno o situaciji s koronavirusom. Preporučujemo vam da rezervirate opciju s besplatnim otkazivanjem za slučaj da morate izmijeniti svoje planove putovanja. [Saznaj više](#)








Raspoloživost Nadoknađujemo razliku u cijeni

Kada želite boraviti u objektu Apartments Ljiljana?

Datum prijave Datum odjave

Provjeri raspoloživost

Sobe Odrasli Djeca

| Kapacitet | Vrsta smještaja | Cijena |
|---|--|---|
|  | Studio 2 kreveta za 1 osobu  | Prikaži cijene |
|  | Apartman s 1 spavaćom sobom Spavaća soba 1: 2 kreveta za 1 osobu  Dnevni boravak: 1 kauč na rasklapanje  | Prikaži cijene |
|  | Posebna ponuda - Studio s obilaskom na biciklima 1 veliki bračni krevet  | Prikaži cijene |

Izvor: <https://www.booking.com/hotel/hr/apartments-ljiljana.hr.html>, (06.09.21.)

Turizam je jedna od prvih grana koja je usvojila e-trgovinu s pojavom prvih CRS sustava u zrakoplovnoj industriji.

4.5. Marketing društvenih mreža

Od kada su se pojavile društvene mreže komunikacija i dijeljenje informacija postalo je daleko pristupačnije svima. Kad se govori o marketinškom inovacijama u turizmu, marketinške mreže su svakako promijenile način razmišljanja, informiranja i kupovanja proizvoda i usluga. Na društvenim mrežama osobe se informiraju o destinaciji i općenito o turističkom proizvodu koji mu se nudi na drugačiji način. Marketing društvenih mreža je posljednjih godina postao vrlo popularan, što dokazuje milijunski broj korisnika. Društvene mreže su danas najbrže rastuća industrija u svijetu. Danas ih svi koriste na svojim mobilnim uređajima.⁹⁴

Društvenih mreža ima iz dana u dan sve više. U ovom radu analizirati će se one

⁹⁴ Europska komisija, https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly_hr, (06.09.21.)

najkorištenije u marketingu u turizmu.

Facebook je najveća društvena mreža na svijetu. Prema podacima Europske komisije od ukupno 2.2 milijarde korisnika, u Hrvatskoj ih je oko 2 milijuna.⁹⁵ Ovaj medij podržava različite formate sadržaja od kojih se najčešće koriste fotografije, video i linkovi. Privatni profili na Facebooku namijenjeni su privatnim osobama, dok su Facebook stranice namijenjene poslovnim subjektima, proizvodima i uslugama, poznatim ličnostima i sl. Osim „profila“ i „stranica“, facebook nudi „Facebook grupe“ koje povezuju korisnike oko iste teme u zatvorenoj ili otvorenoj komunikaciji prema javnosti.⁹⁶

Kao primjer u turizmu odabrana je Facebook stranica turističke destinacije Motovun⁹⁷ (Slika 5.). Stranicom upravlja Turistička zajednica Motovun koja redovito objavljuje novosti iz destinacije. Osim fotografija kulturnih i prirodnih znamenitosti, Facebook stranica pruža informacije o budućim i prošlim događajima. Ističu se „Besplatna interpretacijska šetnja Motovunom“ i poveznica na tek održanu utrka „300 Milja Istre“ koju prati više od 20000 pratitelja.⁹⁸ Objavljeni su mnogobrojni atraktivni video sadržaji među kojima privlači pažnju kratak video National Geografical koji najavljuje „Croatia day at National Geographic“ kada će 170 zemalja svijeta imati priliku upoznati ne samo Motovun već i Hrvatsku.⁹⁹

⁹⁵Europska komisija, https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly_hr, (06.09.21.)

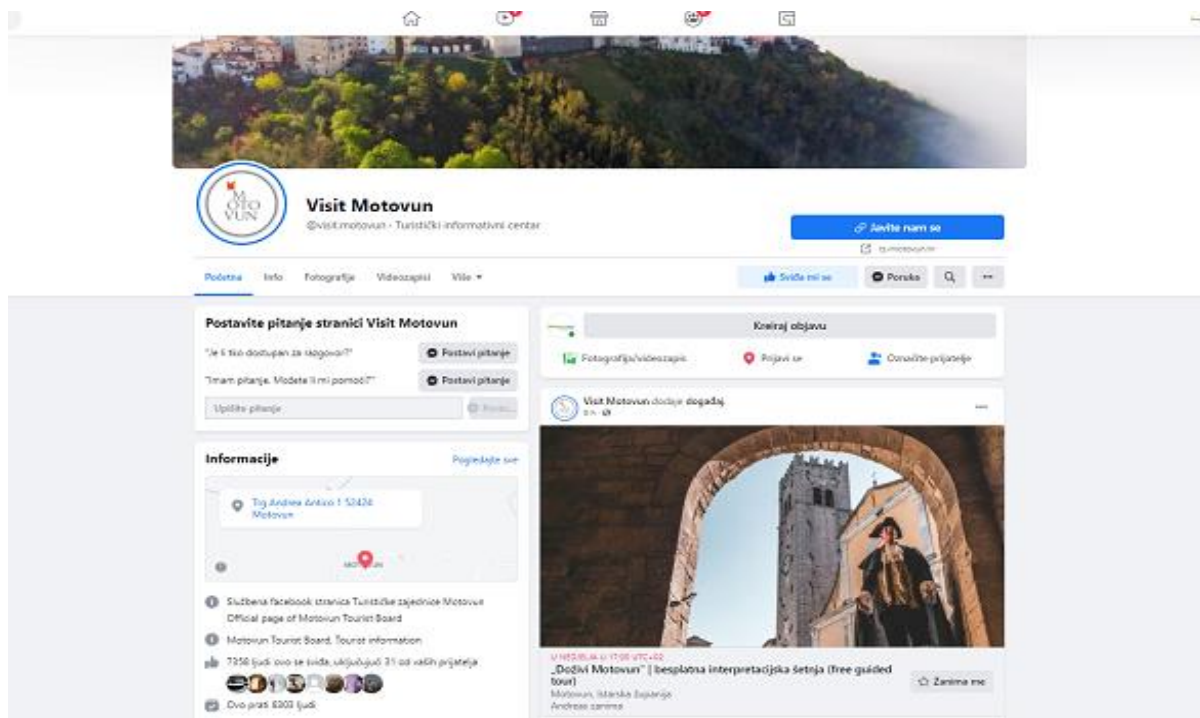
⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Facebook, <https://www.facebook.com/visit.motovun/> (14.09.21.)

⁹⁸ Facebook, <https://www.facebook.com/istria100/>, (14.09.21.)

⁹⁹ Facebook, <https://www.facebook.com/visit.motovun/> (14.09.21.)

Slika 5. Facebook stranica Turističke zajednice Motovuna



Izvor: <https://www.facebook.com/visit.motovun/>, (14.09.21.)

Instagram je jedna od najvećih društvenih mreža u svijetu na kojoj je prema podacima objavljenima na internetskim stranicama Europske komisije prijavljeno oko 1,1 milijun aktivnih korisnika u Hrvatskoj.¹⁰⁰ Ova je društvena mreža prvenstveno okrenuta vizualnom doživljaju, a osnovni sadržaji su fotografije i videa. Instagram također nudi profil za privatne osobe koji može biti zaključan ili otključan za javnost i poslovni profil, namijenjen poslovnim korisnicima, poznatim ličnostima i slično. Instagram se razlikuje po inovaciji *Instagram Story*, koji omogućuje dijeljenje sadržaja koji se briše nakon 24 sata, no po želji može se i zadržati. I *hashtagovi* su inovativni elementi objave sadržaja na Instagramu. Oni povezuju sadržaj u takozvanu arhivu "tagiranih" istim hashtagom. Npr. „*hashtag*“ na društvenim mrežama predstavlja riječ koja ispred sebe ima oznaku „#“. Na taj se način određeni pojam može pretraživati.¹⁰¹

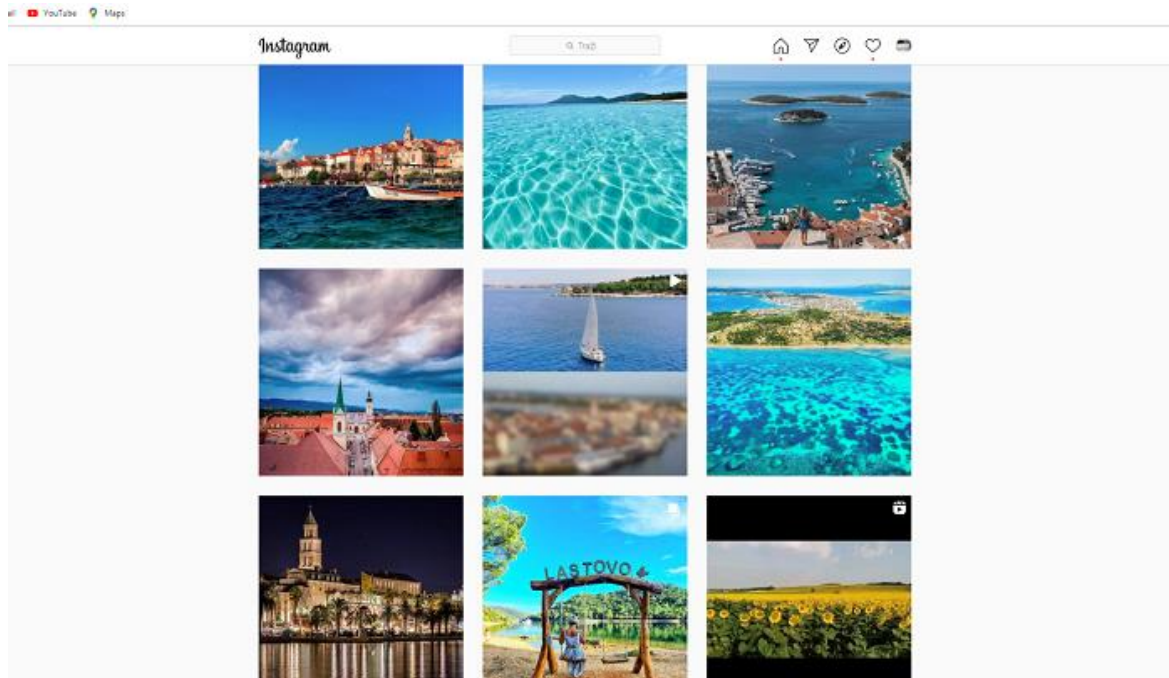
Osim individualnih korisnika zanimljive sadržaje s Instagrama često koriste različiti mediji poput dnevnog lista, tjednika, TV-a. Slika u nastavku prikazuje primjer

¹⁰⁰ Europska komisija, https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly_hr, (06.09.21.)

¹⁰¹ Ibid.

Instagrama Hrvatske turističke zajednice u sklopu promocije destinacije i brenda „*Full of life*“ koji slikama zasigurno privlači pažnju (Slika 6.).

Slika 6. "Full of life": Instagram Turističke zajednice Hrvatske



Izvor: <https://www.instagram.com/croatiafulloflife/?hl=hr>, (06.09.21.)

Odabrani primjer Instagrama prikazuje skupinu odabranih fotografija kojima destinacija nastoji privući posjetitelje. Na slikama su vidljive odabrane prirodne i kulturne atraktivnosti destinacije, u ovom slučaju Hrvatske.

Broj korisnika **Twitter-a** u svijetu prelazi 255 milijuna. Ova mreža ima ograničen unos znakova, no brz je u izmjeni informacija. Twitter je internetska usluga društvenih mreža koja korisnicima omogućuje slanje kratkih poruka od 280 znakova pod nazivom tweets. Registrirani korisnici mogu čitati i objavljevati tweetove, kao i pratiti druge korisnike putem feeda za ažuriranje. Bivši američki predsjednik Barack Obama od ožujka 2021. bio je najpraćenija slavna osoba na Twitteru s gotovo 130 milijuna sljedbenika. Tu su još i LinkedIn, You Tube, Pinterest, Snapchat, Tumblr, TikTok i dr.¹⁰²

¹⁰² Statista, <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>, (06.09.21.)

4.6. Influencer marketing

Influencer pomoću kombinacije ljudske kreativnosti i inteligentnih globalnih podataka, gradi smislene odnose između robnih brendova i kreatora.¹⁰³

Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i na taj način može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. S marketinškog stajališta, influenceri imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate. Također influencer se može definirati kao individualac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi.

Prema broju pratitelja, možemo ih svrstati u jednu od tri kategorije:¹⁰⁴

- mikro influencer – između 5000 i 100 000 pratitelja;
- mid level influencer – između 100 000 i 1 000 000 pratitelja;
- makro influencer – više od 1 000 000 pratitelja:

Prednosti su mnogobrojne:¹⁰⁵ povećanje svijesti o brendu, na nenametljiv način omogućuje interakciju s eventualnim kupcima, lakše se dolazi do ciljane skupine i sl. Prema nekim istraživanjima gotovo 50% današnjih potrošača ovisi o preporukama influencera, čak 40% ljudi reklo je da su kupili proizvod ili uslugu nakon što su je vidjeli promotivnu kampanju na Instagramu, YouTubeu ili Twitteru.

Jasno je da influenceri stvaraju trendove te u skladu s time može se reći da je influencer marketing inovativno marketinško rješenje koje se neprestano razvija i raste, te je neophodan marketinški alat. Influencer marketing jedan je od važnijih marketinških alata u smislu pridobivanja korisnika, kako novih, tako i stalnih i lojalnih. Postoje ljudi sa stotinama tisuća sljedbenika na internetu, najčešće na Instagramu, Facebooku, You Tube-u, Tik-Tok-u ali i oni koji imaju manje od deset tisuća, ali još uvijek imaju snažan utjecaj na sljedbenike, tzv. *followers-e* (engl.). Influenceri su najčešće ljudi koji se bave modom, hranom, fitnessom ili sl. Oni nisu ni glumci, ni pjevači, ni političari no vrlo su utjecajni korisnici društvenih mreža. Influencer marketing

¹⁰³ Influencer.com, <https://www.influencer.com/>, (30.08.21.)

¹⁰⁴ Markething.hr. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, (30.08.21.)

¹⁰⁵Influencer marketing agency, <https://influencermarketingagency.com/10-benefits-of-influencer-marketing.html>, (30.08.21.)

postao je esencijalni dio komunikacijske strategije. U posljednjih godina doživio je neviđeni rast. Kako ljudi provode više vremena na društvenim medijima, tako i dio tog vremena provode u interakciji s influencerima.

„Share Istria“ jedna je od zanimljivih kampanja koju je pokrenula Turistička zajednica istre. Kampanja Share Istria 2019. trajala je pet tjedana, od 29. travnja do 18. lipnja, i ugostila 12 influencera s ukupno 16,5 milijuna pratitelja na Instagramu. Influenceri su imali prilike degustirati istarska autohtona vina, maslinova ulja, lokalnu hranu sjeverne Istre, okušati se u lovu na tartufe. Posjetili su Nacionalni park Brijuni i mnogobrojne istarske atrakcije. Ture su trajale između pet i sedam dana, a njihov sadržaj varirao je ovisno o interesima influencera.¹⁰⁶

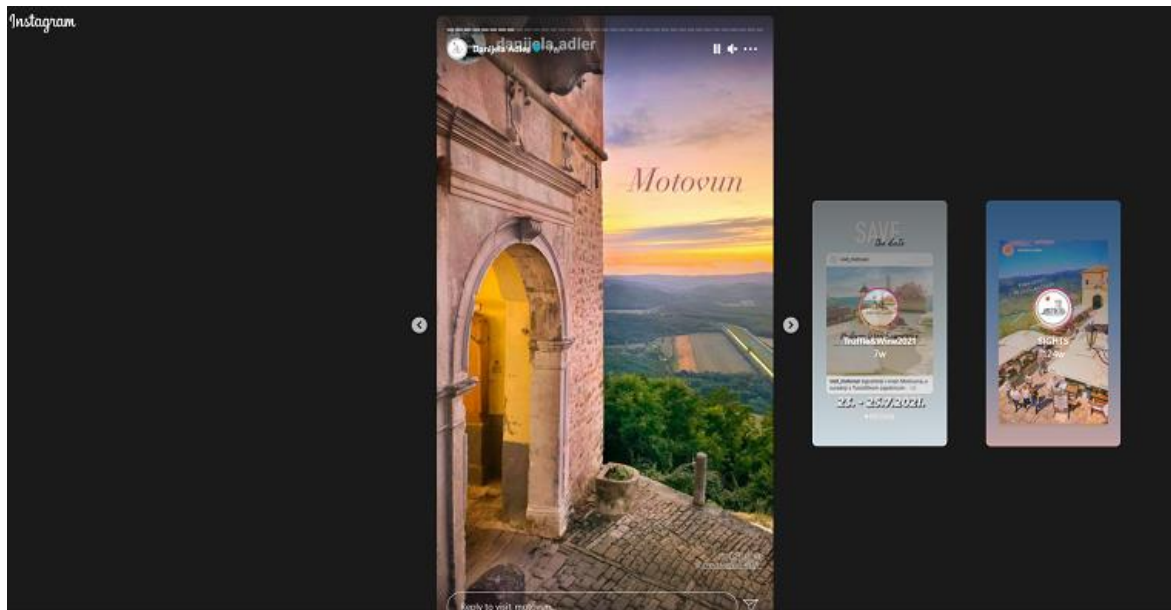
Jedna od značajnih influencera koja promovira Istru je Danijela Adler. Ona je turistički vodič i fotografkinja koja obožava fotografirati upravo lokacije i detalje po Istri, stoga ne čudi što ima više od 27 tisuća pratitelja na Instagramu (Slika 7.).¹⁰⁷ Domagoj Sever poznato je hrvatsko influencer ime s gotovo 78 tisuća pratitelja.¹⁰⁸ Tu su i pjevači i ostale poznate ličnosti koje putuju, objavljuju fotografije i kratke tekstove na različitim medijima te na taj način promoviraju, destinaciju, atrakciju, odnosno turistički proizvod.

¹⁰⁶ Glas Istre, <https://www.glasistre.hr/istra/istru-obislo-12-influencera-s-ukupno-165-milijuna-pratitelja-na-instagramu-592113>, (07.09.21.)

¹⁰⁷ Instagram, <https://www.instagram.com/danijela.adler/?hl=hr>, (07.09.21.)

¹⁰⁸ Instagram, <https://www.instagram.com/domagojsever/?hl=hr>, (07.09.21.)

Slika 7. Primjer Influencers marketinga: D. Adler



Izvor: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17903647349145929/> (07.09.21.)

4.7. Channel manageri u turizmu

Osim same web stranice, inovativnost čine tzv. Channel manageri koji povezuju dvije ili više stranica, odnosno proizvode i usluge koje poslovni objekti nude. Radi se o sinkroniziranom načinu upravljanja rezervacijama. To su specijalizirani web portali preko kojih se automatizmom zatvara prodaja na svim ostalim stranicama koje se povezuju.

Brojni su Channel manageri u ponudi na turističkom tržištu. Kao primjer sinkronizacijskog sistema za upravljanje smještajnim kapacitetima odabran je BookingSync. Cilj ovog kao i drugih Channel managera je ušteda vremena bez obzira radi li se o upravljanju rezervacijama, generiranju računa, izdavanju ugovora i sklapanju novih poslovanja. BookingSync predstavlja jednostavnog partnera vlasnicima smještajnih jedinica ili turističkim agencijama.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Megabooker.hr, <https://megabooker.hr/top-10-channel-booking-manager-tko-najbolje-puni-apartmane-medu-njima/>, (14.09.21.)

Prednosti Channel managera su:¹¹⁰

- trenutna povezanost - program automatizmom ažurira definirane cijene i zauzeće u realnom vremenu na svim povezanim kanalima. Ovakva razina automatizacije prodaju čini brzom učinkovitom i precizno s minimalnom mogućnošću pogreške;
- fleksibilnost - Channel manager integraciju moguće je koristiti putem mobilnih aplikacija, što omogućuje novu dimenziju fleksibilnosti prilikom upravljanja;
- optimalne prihode - povezivanje prodajnih kanala može osigurati maksimalno zauzeće, razmjena podataka i njihova sinkronizaciju omogućuje optimalnije upravljanje prodajom

Osim Channel managera koji su se specijalizirali u razvoju sinkronizacijskih rješenja smještajnih objekata, postoje i specijalizirani Channel manageri specijalisti na području izletničkih programa i višednevnih tura. Jedan od popularnijih Channel managera ove vrste je Trekksoft. Ovakva rješenja namijenjena su velikom broju ponuđača turističkih usluga: od prijevoznika, do organizatora i prodavača izletničkih programa, avanturističkih, aktivnih i drugih doživljaja.

Brojne su mogućnosti koje nudi Channel manager poput ovog:¹¹¹

- rezervacije se automatski potvrđuju nakon plaćanja, te je moguće odrediti minimalni broj korisnika da bi se rezervacija mogla potvrditi;
- nakon potvrde rezervacije Channel manager automatski generira i šalje e-poštu s potvrdom i potvrdom rezervacije kupcima;
- prikaz kalendara daje jasan pregled broja gostiju;
- dobivene informacije omogućuju marketinške strategije u posljednjem trenutku;
- prodaju putem kombinacije prodavača i poslovnih partnera u svrhu povećanja prodaje;
- automatsko ažuriranje dostupnosti nakon svake rezervacije.

¹¹⁰ Rentlio, <https://rentl.io/blog/channel-manager-nevjerojatna-lakoca-upravljanja>, (14.09.21.)

¹¹¹ Trekksoft, <https://www.trekksoft.com/en/features/channel-manager>, (14.09.21.)

4.8. Mobilni marketing

Mobilni marketing je u suvremenom poslovanja postao esencijalan.

Prema Datareportalu 5,22 milijardi ljudi u svijetu koristi mobilni telefon, što predstavlja 66,6 posto ukupne svjetske populacije.¹¹²

Prema internetskim podacima Marketing Fancier:¹¹³

- vrijeme provedeno online koristeći mobilne uređaje iznosi 49%;
- 61% korisnika e-mail poruke čita putem mobilnih uređaja;
- 3 od 4 korisnika online pretragu vrši putem mobilnih uređaja.

Ovaj vid oglašavanja je vrsta dvosmjerne komunikacije između ponuđača i potrošača. Ciljanje potrošača na osnovu demografskih, geografskih i drugih pokazatelja je još jedna od prednosti ovakvog vida oglašavanja. Također, mobilni marketing je prilično jeftin vid promocije, te omogućava uvid u povrat na uložena sredstva.¹¹⁴

Mobilni marketing odnosi se na strategiju digitalnog marketinga čija je svrha doseći ciljano tržište putem pametnih telefona. Ovakav vid poslovanja moguće je primijeniti u svim vrstama poslovanja, a posebice je zanimljiv u turističke svrhe, obzirom da kupci sve više rezerviraju svoja putovanja, izlete i dr. putem vlastitih mobilnih uređaja.

¹¹² Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (12.09.21.)

¹¹³ Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>, (07.09.21.)

¹¹⁴ Ibid.

ZAKLJUČAK

Marketinške inovacije znatno su utjecale na razvoj turizma, one su ubrzale proces informiranja i kupovanja turističkih proizvoda i usluga. Osobito su se razvile u digitalnom smislu. Poslovni subjekti da bi postali konkurentni i da bi održali poziciju na turističkom tržištu moraju pratiti razvoj marketinških inovacija te ih primjenjivati u svom poslovanju.

Cilj ovog rada bio je analizirati marketinške inovacije u turizmu, pritom naglasak je stavljen na često primijenjene alate i tehnike digitalne strategije. Prikupljanje i analiziranje podataka se najprije vršilo na teorijskoj građi, da bi se zatim istraživanje provelo kroz primjere u praksi. Analizirane su internetske stranice raznih turističkih poslovnih subjekata: hotela, turističkih agencija, atrakcija i dr. Također su se analizirali različiti online rezervacijski sustavi.

Obzirom da marketing u turizmu predstavlja „upravljački proces koji služi za privlačenje kupaca, kroz stvaranje i razmjenu proizvoda i usluga“¹¹⁵, a da se želje i potrebe turista mijenjaju, jasno je da su potrebne inovativne metode koje će pratiti trendove u turizmu.

U radu je ukupno istraženo sedam marketinških inovacija u turizmu, a to su: QR Cod, e-mail marketing, Google Analytics, rezervacijski sustavi, društvene mreže, Channel manageri u turizmu, i mobilni marketing. Svaka od istraženih marketinških inovacija donosi poslovnom subjektu veliku prednost na tržištu. Analiziranjem istih može se zaključiti kako su sva navedena inovativna marketinška rješenja proizašla iz informatičkog sektora. Obzirom da tehnologija vrlo brzo napreduje, za očekivati je da će se i navedene marketinške inovacije mijenjati i razvijati. Svaka od analiziranih marketinških inovacija danas predstavlja neizostavan alat u turističkom poslovanju.

Marketinške inovacije, osim što omogućuju proizvodu ili usluzi pristupačnost, korisniku marketinškog alata donose brojne koristi, poput prikupljanja statističkih podataka kao što su: najprodavaniji proizvodi/usluge, profil kupaca itd. Sukladno navedenom, alati se brže i efikasnije mogu prilagoditi potrebama turističkog tržišta. Marketinški alati su brojni i korisno ih je koristiti što više kako bi učinak bio što bolji. Nije svejedno kako se pojedina marketinška rješenja koriste, stoga je ih je potrebno najprije temeljito proučiti, te zatim sistemski implementirati.

¹¹⁵ Senečić, J. (1998) op. cit.

Na temelju istraživanja dolazi se do zaključka: marketinški alati mogu pomoći poslovnim subjektima kako na mikro i tako i na makro razini. Potrebno je iskoristiti prednosti digitalizacije i na taj način postati konkurentni na tržištu.

LITERATURA

Knjige:

1. Bayd, H. i dr. (1998) *Marketing management – A strategic Approach with a Global Orientation*, Mc Graw-Hill, New York
2. Galović, T. (2016) *Uvod u inovativnost poduzeća*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
3. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište J. Dobrile u Puli, Pula
4. Heath, E, Wall, G. (1992) *Marketing Tourism Destination*, John Wiley & Sons, New York, U: Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
5. Hjalager, A-M. (2010) *A review of innovation research in tourism. Tourism Management*, Group, London and New York
6. Kotler, P. (1994) *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
7. Kotler, Ph. (1998) *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje i kontrola*, Informator, Zagreb
8. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli /Mikrorad d.o.o., Pula/Zagreb
9. Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (1992) *Principles of Marketing*, Cincinnati, South-Western Publishing Co, Cincinnati
10. Marković, S i Z, (1992) *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb
11. Mautinho, I. (2005) *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
12. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek
13. Novak, I. (2019) *Upravljacke tvrtkom, a znate li marketing?*, Adorami, Zagreb
14. Prebežac, D., Piri-Rajh, S. (2004) *Cijene*, U: Previšić, Ozretić, Došen (ur): Marketing, Advesrta, Zagreb
15. Ružić, D., Biloš A., D Turkalj D. (2009) *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
16. Senečić, J. (1998) *Promocija u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
17. Senečić, J. Grgona, J. (2006) *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb

18. Sikavica, P., Novak, M. (1999) *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb
19. Tidd J., Bessant J. (2009) *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*, J. Wiley and Sons, Chichester,
20. Zelenika, R. (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela* 4. ed., Ekonomski fakultete Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Članci:

1. Baković, T. i Ledić-Purić, D. (2011) Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, *Poslovna izvrsnost*, 5 (2), 27-42., <https://hrcak.srce.hr/75460>, (17.08.21.)
2. Čavlek, N., Matečić, I., i Ferjanić Hodak, D. (2010) Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22(2), str. 201-220., <https://hrcak.srce.hr/70626>, (04.09.21.)
3. Nikolić, G. (2014) Nove tehnologije donose promjene, *Andragoški glasnik*, 18(2. (33)), str. 25-42., <https://hrcak.srce.hr/148329>, (04.09.21.)
4. Slivar, I., Božić, S., Batković, A. (2016) Innovation in tourism: perception of tourism providers from Croatia and Srebia, *Review of innovation and competitiveness*, Volume2, Issue 4, str 37-56. <https://doi.org/10.32728/ric.2016.24/3>, (04.09.21).
5. Šamanović, J. (2003) Marketing strategija u funkciji razvoja hrvatskog nautičkog turizma, *Ekonomski vjesnik*, XVI (1-2), str. 51-63., <https://hrcak.srce.hr/200025>, (14.09.21.)

Ostalo:

1. Ads Google, <https://ads.google.com>, (07.09.21.)
2. Arbona, <https://www.arbona.hr/usluge/e-mail-marketing/18>, (06.09.21.)
3. Batković, A. (2016) *Inovacije u turizmu u Europi*, U: Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1068>, (04.09.21.)
4. Bug.hr, <https://www.bug.hr/savjeti/sve-o-qr-kodu-i-kako-procitati-qr-kod-21435>, (30.08.21.)
5. Content marketing institute, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, (07.09.21.)
6. DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (12.09.21.)
7. Digitalni marketing, <https://digitalnimarketing.hr/online-prodaja/>, (31.08.21.)
8. Europska komisija, https://ec.europa.eu/croatia/education/social-media-5-ways-how-to-use-it-properly_hr, (06.09.21.)
9. Europska Komisija;
https://europa.eu/search/?queryText=inovacija&query_source=PUBLICATIONS&filterSource=PUBLICATIONS&swlang=hr&more_options_language=hr&more_options_f_formats=&more_options_date=, (11.08.21.)
10. Facebook, <https://www.facebook.com/istria100/>, (14.09.21.)
11. Facebook, <https://www.facebook.com/visit.motovun/> (14.09.21.)
12. Glas Istre, <https://www.glasistre.hr/istra/istru-obislo-12-influencera-s-ukupno-165-milijuna-pratitelja-na-instagramu-592113>, (07.09.21.)
13. Habor, <https://www.hbor.hr/tema/inovacije/>, (04.09.21.)
14. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27516>, (17.08.21.)
15. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17645>, (31. 8. 21.)
16. Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/inovacije>, (04.09.21.)
17. Infini, <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/>, (23.08.21.)
18. Infini, <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/>, (22.08.21.)

19. Influencer marketing agency, <https://influencermarketingagency.com/10-benefits-of-influencer-marketing.html>, (30.08.21.)
20. Influencer.com, <https://www.influencer.com/>, (30.08.21.)
21. Instagram, <https://www.instagram.com/danijela.adler/?hl=hr>, (07.09.21.)
22. Instagram, <https://www.instagram.com/domagojsever/?hl=hr>, (07.09.21.)
23. Mailchimp, <https://mailchimp.com/>, (31.08.21.)
24. Marker, <https://marker.hr/blog/email-marketing-strategija-koja-radi-504/>, 03.09.21.
25. Markething, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, (30.08.21.)
26. Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/>, (07.09.21.)
27. Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/segmentacija-trzista/>, (06.09.21.)
28. Marketing platform, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>, (03.09.21.)
29. Marketing strategije, <https://marketingstrategije.hr/seo-optimizacija/>, (07.09.21.)
30. Megabooker, <https://megabooker.hr/booking-com-genius-program/>, (04.09.21.)
31. Megabooker, <https://megabooker.hr/top-10-channel-booking-manager-tko-najbolje-puni-apartmane-medu-njima/>, (14.09.21.)
32. Mikinac, K. (2015) *Strategijski pristup inovacijskim procesima korporativnog upravljanja u hotelskim poduzećima*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/svkri%3A3663>, (14.09.21.)
33. Miler, Z. (2018) *Vodič za destinacijski menadžment*, Open Way d.o.o., Lipik, <https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/wp-content/uploads/2019/02/vodic-open-sans-font-12-lektorirano.pdf>, (31.08.21.)
34. Orbis.hr, <https://orbis.hr/portal/index.php?rp=/knowledgebase/193/Kako-koristiti-YOAST-SEO-dodatak.html>, (07.09.21.)
35. Piscalica, <https://piscalica.com/marketinski-miks/>, (27.08.21.)

36. Poduzetnik, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, (27.08.21).
37. Professional Academy, <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>, (04.09.21.)
38. QR Code generator, <https://www.qr-code-generator.com/qr-code-marketing/qr-codes-basics/>, (30.08.21.)
39. Regiondo, <https://pro.regiondo.com/tourism-marketing-strategies/>, (22.08.21.)
40. Rentlio, <https://rentl.io/blog/channel-manager-nevjerojatna-lakoca-upravljanja>, (14.09.21.)
41. Responsible travel <https://www.responsibletravel.com/holidays/responsible-tourism/travel-guide/2016-awards-winners>, (04.09.21.)
42. Skupina autora, Oslo Manual (2005) *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, OECD publications, Paris, str. 47, <s://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0>, (23.08.21.)
43. Śledzik K., (2013) *Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship (in: Management Trends in Theory and Practice*, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and In-formatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina https://www.researchgate.net/publication/256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship, (04.09.21.)
44. Statista, <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>, (06.09.21.)
45. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, (14.09.21.)
46. Trekksoft, <https://www.trekksoft.com/en/features/channel-manager>, (14.09.21.)
47. Tripadvisor, <https://www.tripadvisor.com/>, (15.08.2021.)
48. TZ Pula, <https://www.pulainfo.hr/hr/where/qr-kodovi-na-kulturnim-spomenicima>, (01.09.21.)
49. UNWTO, <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>, (04.09.21.)
50. Virtualna tvornica, <https://virtualna-tvornica.com/internet-marketing-edukacija/>, (31.08.21.)

51. Your Europe, https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-contracts/index_hr.htm,
(31.08.21.)

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. QR kod na kulturno povijesnom spomeniku Pule..... | 35 |
| Slika 2. Primjer e-mail marketinga: TZ Vodnjan..... | 37 |
| Slika 3. E-rezervacijski sustav hotela Lone..... | 40 |
| Slika 4. E-rezervacijski sustav portala Booking.com..... | 41 |
| Slika 5. Facebook stranica Turističke zajednice Motovuna..... | 43 |
| Slika 6. "Full of life": Instagram Turističke zajednice Hrvatske..... | 44 |
| Slika 7. Primjer Influences marketinga: D. Adler..... | 47 |

Popis shema i tablica:

| | |
|--|----|
| Shema 1.: SWOT analiza..... | 19 |
| Shema 2.: Elementi marketing miksa..... | 27 |
| Tablica 1.: Proces provedbe ciljanog marketinga | 21 |
| Tablica 2.: Plan aktivnosti za turistički proizvod ili uslugu..... | 23 |