UTJECAJ AKTIVNOSTI E-MARKETINGA NA PRODAJU USLUGA TURISTIČKIH AGENCIJA

Mamić, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:741123

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ AKTIVNOSTI E-MARKETINGA NA PRODAJU USLUGA TURISTIČKIH AGENCIJA

Mentor:
prof.dr.sc. Biljana Crnjak Karanović

Studentica:
Tina Mamić (2160447)

Split, kolovoz, 2019.

SADRŽAJ:

1.UVOD..... 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Ciljevi istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 6

1.4. Metode istraživanja 6

1.5. Doprinos istraživanja 8

1.6. Struktura rada 9

2. ANALIZA I ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA 10

2.1. Pojmovno određenje i značaj turističkih agencija 10

2.2. Postanak i razvoj turističkih agencija 11

2.3. Struktura i razvijenost distribucijskih kanala u turističkoj industriji 13

2.4. Klasifikacija turističkih agencija 16

2.4.1. Položaj na turističkom tržištu 16

2.4.2. Predmet poslovanja 17

2.4.3. Prostorni obuhvat tržišta 18

2.4.4. Organizacijski sastav 19

2.4.5. Pravni položaj 20

2.5. Online turističke agencije (OTA) 20

2.6. Tržišni trendovi i potencijalni efekti na turističke agencije na području Dalmacije 22

2.7. Budućnost turističkih agencija na turističkom tržištu 25

3. MARKETING I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE 26

3.1. Važnost i uloga marketinga 27

3.2. Definiranje informacijsko-komunikacijskih tehnologija 27

3.3. Interakcija IKT-e i turizma 28

3.3.1. Utjecaj IKT na turističku ponudu 29

3.3.2. Primjena i prednosti interneta u suvremenom turističkom poslovanju 30

3.4. Pojmovno definiranje i teorijska razrada e-marketinga 31

3.4.1. Važnost e-marketinga za poslovne subjekte 32

3.4.2. Trendovi u primjeni e-marketinga 33

3.4.3. Mobilni e-marketing ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5. Utjecaj i primjena e-marketinga u turizmu 50

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA AKTIVNOSTI E-MARKETINGA NA PRODAJU USLUGA TURISTIČKIH AGENCIJA .**Error! Bookmark not defined.**

4.1. Rezultati 53

4.2. Testiranje hipoteza 58

5. ZAKLJUČAK 68

6. SAŽETAK 70

7. SUMMARY 70

8. POPIS LITERATURE 71

9. POPIS SLIKA 78

10. POPIS TABLICA 78

1.UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja

Marketing kao koncept može se definirati na više načina, međutim suština je uvijek ista. Uvažavajući definiciju Američke marketinške asocijacije (American Marketing Association – AMA), marketing se može objasniti kao pojam koji podrazumijeva skup aktivnosti i procesa kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja, komunikacije, isporuke, te razmjene vrijednosti s drugima.[1] Dakle, utemeljen je na utvrđivanju i zadovoljavanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanja, te koordiniranom odlučivanju i kontroli. [2]

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) su razvojni instrument sa strateškim značajem za cijelo društvo. Posljednji dostupni statistički podaci o korištenju interneta ukazuju da u 2017. godine više od polovice (54,4%) svjetskog stanovništva koristi internet za razliku od 1995. kada je samo 0.5% stanovništva koristilo internet.[3] Hrvatska je iznad svjetskog prosjeka jer prema podacima iz 2017. godine 76% ljudi ima pristup internetu. Što se tiče primjena IKT-a u poslovanju, prema javno dostupnim podacima, u Hrvatskoj čak 92% poduzeća upotrebljava računala i ima pristup internetu, a 69 % i vlastitu mrežnu stranicu. [4]

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) transformiraju turizam na globalnoj razini. Naime, ubrzana i sinergijska interakcija između tehnologije i turizma u novije vrijeme donijela je značajne promjene u turističkoj industriji stvarajući pritom čitav niz prilika i prijetnji. Usvajanje nove digitalne tehnologije preoblikovalo je cijeli proces razvoja turizma, upravljanja marketingom, kao i strukturu turističke industrije u cjelini. Zbog sve većeg utjecaja na učinkovitost i efikasnost turističkih organizacija, informacijsko-komunikacijske

[1] AMA.org (2017), About AMA, dostupno na: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (24.04.2018.)
[2] Andrlić, B., (2007), Primjena e-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost, 1(2), Zagreb, str. 85-86.
[3] Internetworldstats.com (2018) Internet Growth Statistics, dostupno na: https://www.internetworldstats.com/stats.htm (24.04.2018.)
[4] DZS.hr (2016), Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2016., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/02-03-01_01_2016.htm (26.04.2018.)

tehnologije se mogu smatrati sastavnim dijelom suvremenog turističkog poslovanja. [5] Pojavom interneta u turističkoj industriji promijenili su se tradicionalni načini poslovanja i internet se počeo koristiti kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal.[6] U današnje vrijeme, integracija IKT u turističkoj industriji neizostavan je element poslovanja gospodarskih subjekata. U tom smjeru, razvoj interneta kao marketinškog kanala za turističke proizvode i usluge znatno je utjecao na turističke agencije koje jedino uz pravovremenu i potpunu prilagodbu mogu opstati na turističkom tržištu.

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije također je doveo do promjena u turističkoj potražnji i ponudi. Veća potražnja za fleksibilnim, individualiziranim opcijama i kvalitetnijim informacijama djelovala je na personalizaciju turističkih usluga. Internet je revolucionarizirao i omogućio fleksibilnost u izboru potrošača ali i procesima pružanja usluga. Zbog visoke razine usluge kupci su postali mnogo sofisticiraniji i zahtjevniji očekujući pritom izvrsnu kvalitetu i vrijednost za novac.[7] Upravo, zbog povećane primjene IKT-a u cijeloj turističkoj industriji, turističke agencije je moraju koristiti kako bi pružile dodatnu vrijednost kupcima.

Implementacijom IKT-a u poslovanje i marketinške aktivnosti ostvaruje se koncept e-marketinga. Ne postoji jedna općeprihvaćena definicija e-marketinga. Naime, e-marketing se može smatrati kao pojam šireg opsega jer se odnosi na digitalne medije kao što su web, e-mail i bežični mediji, ali također uključuje upravljanje digitalnim korisničkim podacima i elektroničkim sustavima za upravljanje odnosima s korisnicima (CRM sustav).[8] Prema definiciji Ovlaštenog Instituta za marketing, e-marketing se može razumjeti kao proces upravljanja koji je odgovoran za prepoznavanje, razvijanje i zadovoljavanje zahtjeva kupaca ostvarujući profit.[9] Prva definicijau fokus stavlja tehnološke aspekte e-marketinga, a druga ilustrira prvenstveno glavne ciljeve marketinga, odnosno stavlja u kontekst svrhu razmjene. Također se može koristiti i pojam elektronički marketing, te se definira kao primjena informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima, te za upravljanje odnosima s potrošačima u cilju stvaranja koristi za poduzeće i

[5] Balandin, S., Laizane S., E-Tourism: The Role of ICT in Tourism Industry, The 13th conference of fruct association, dostupno na: https://www.fruct.org/publications/abstract13/files/Bal.pdf (22.04.2018.)
[6] Andrlić, B., (2007), Op.cit
[7] Bethapudi, A., (2013), The role of ICT t in tourism industry, Journal of Applied Economics and Business, 1(4), str. 72.
[8] Skupina autora, (2006) , Internet marketing: Strategy, implementation and practice, Financial Times Prentice Hall, Harlow, str. 9.
[9] The Chartered Institute of Marketing.co.uk (2018) What is Marketing, dostupno na: www.cim.co.uk (18.04.2018)

druge uključene strane.[10] Posljednje navedena definicija je možda i najsveobuhvatnija jer uzima u obzir elemente i prve i druge prethodno navedene definicije.

IKT postaju jedne od ključnih odrednica organizacijske konkurentnosti. Upravo orijentacija na tržište, odnosno potrošače, predstavlja temelj suvremene marketinške funkcije kojom se može, prilagoditi na svakodnevne promjene korisničkih zahtjeva. Tako i turističke agencije moraju zadovoljiti uvjete marketinških pravila i tehnika ukoliko žele pratiti razvojne trendove i postići što veću konkurentnost, kako na lokalnom i nacionalnom, tako i na međunarodnom turističkom tržištu. [11] Konkurentsko okruženje koje obilježava poslovnu djelatnost turističkih agencija trenutno je poprilično kompleksno. Ta složenost rezultat je povećanja konkurencije i proliferacije novih vrsta konkurencije.

Tehnološki napredak otvorio je neograničene mogućnosti za poboljšanje komunikacije između kupaca i prodavača, te eventualno ostvarenje kvalitetnijeg dvosmjernog kontakta. Stručnjaci zaduženi za marketing, na raspolaganju imaju raznolik instrumentarij internetskog marketinga. Iako predstavlja masovni oblik komunikacije, internet omogućuje povratnu informaciju korisnika (npr. klikom na oglas).[12] Zbog toga internet postaje univerzalni marketinški alat kojim turističke agencije mogu direktno i indirektno unaprijediti prodaju usluga, a samim time i ukupne poslovne rezultate.

Turističke agencije kao posrednici u turizmu suočeni su s velikim izazovom. Dugo se pretpostavlja da se odvija proces smanjenja upotrebe posrednika između proizvođača i potrošača, potaknut snagom interneta, koji omogućuje putnicima da supstituiraju ulogu turističke agencije i samostalno organiziraju aranžman.[13] Naime, mnogi navode da upravo to uzrokuje kanibalizaciju tradicionalnih turističkih kanala i da je budućnost turističkih agencija neizvjesna, te da će teško ostati prisutne na tržištu. Međutim, snažniji i značajniji trend u internetskom marketingu jest reintermedijacija, odnosno pojavljivanje novih posrednika koji djeluju kao prodavači u ime proizvođača, te koriste svoje resurse i sposobnosti za ispunjenje

[10] Škare, V., (2011), Je li potreban novi okvir upravljanja Internetskim marketingom , Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 267.
[11] Plantić, D., Marketinške informacije kao podloga za unapređenje kvalitete usluga hrvatskih putničkih agencija, Visoko učilište Vem,Visoka škola za ekonomiju poduzetništva s pravom javnosti, Zagreb, str. 133.
[12] Škare, V., (2011), Op.cit, str. 271.
[13] Dolnicar, S., (2007), Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland, Journal of Travel Research, 46 (2), str. 3.

zadanih aktivnosti.[14] Reintermedijacija podrazumijeva stvaranje dodatnih koraka u opskrbnom lancu i može uzrokovati povećanje cijene prema krajnjem potrošaču.[15] No, taj proces može biti koristan u slučaju da krajnji potrošač zatreba dodatnu pomoć pri odabiru željenih dobara/usluga, a posrednik može pružiti znanje i stručnost kao dio svoje ekskluzivne ponude. Dakle, tradicionalne turističke agencije trebaju iskoristiti prednosti interneta kroz specijalizaciju usluga koje će biti usmjerene ka diferencijaciji ponude prema specifičnim tržišnim nišama i na taj način ostvariti konsolidaciju svog položaja na tržištu.

Predmet istraživanja

Treba istaknuti, da je u cilju što boljeg razumijevanja teme rada, istraživanje provedeno na primjeru turističkih agencija na području Dalmacije kao teritorijalno najveće turističke regije u Republici Hrvatskoj. Obuhvaćeni su temeljni instrumenti e-marketinga kako bi se ispitalo cjelokupno djelovanje, a zatim dobili odgovori na zadanu temu rada. Kako bi se riješio problem istraživanja koji podrazumijeva utjecaj primjene e-marketinga u agencijskom poslovanju, predmet ovog diplomskog rada je usmjeren na mogućnosti implementacije alata i tehnika e-marketinga čime bi se djelovalo na prodaju usluga turističkih agencija.

Pod pojmom alata e-marketinga podrazumijevaju se oblici marketinške komunikacije putem interneta koji se mogu podijeliti na one prve generacije, poput internetskog oglašavanja, elektroničke pošte i optimizacija web stranice (SEO), te druge generacije, poput web 2.0. i „content“ marketinga.[16] Budući da putnici mogu istodobno koristiti nekoliko različitih kanala i medija, pružatelji usluga moraju osigurati da su njihove usluge prisutne (u smislu pružanja informacija, kao i mogućnosti transakcija) na svim relevantnim kanalima. Tako istraživanje daje uvid u intenzitet primjene svih alata e-marketinga kako bi se razumjela njegova primjena u svakoj turističkoj agenciji posebno.

Internet, kao eksponencijalno rastući fenomen sadašnjice pruža turističkim subjektima neke potpuno nove konkurentske mogućnosti. [17] Pa tako, oslanjajući se na tu tvrdnju, istraživanje osigurava usporedbu u primjeni tradicionalnog oblika marketinga s e-marketingom kojom se

[14] Techopedia. Com (2018), Definition - What does Reintermediation mean?, dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/27162/reintermediation (19.05.2018.)
[15] Investopedia. com (2018), Reintermediation, dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/r/reintermediation.asp (19.05.2018.)
[16] Škare, V., (2011), Op.cit, str. 271.
[17] Andrlić, B., (2007), Op.cit, str. 86.

utvrđuje prate li turističke agencije na području Dalmacije globalne trendove i na koji način marketinški promišljaju kako bi se suprotstavili kompleksnoj konkurentskoj okolini. Upravo zbog ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turistička industrija se pokazala prikladnom za brzo usvajanje informacijsko-komunikacijskih tehnologija i interaktivnih medija. Dakle, ključne odrednice e-marketinga i, posljedično, nova uloga potrošača dovele su do potpuno novih područja marketinškog djelovanja. Slijedom toga, opravdano je preispitivati postojeći okvir upravljanja marketingom, te mogućnosti i primjenu modernih marketinških alata.

1.2. Ciljevi istraživanja

U svrhu rješavanja zadanog problema istraživanja, ovaj rad je podijeljen na dva istraživačka dijela: teorijsko i empirijsko istraživanje. Cilj teorijskog dijela je ustvrditi i pojasniti suštinu utjecaja implementacije e-marketinga na unaprijeđenje prodaje usluga turističkih agencija na temelju prikupljenih sekundarnih izvora podataka kao što su knjige, članci, časopisi, itd. Kroz kvalitativan opis definirani su osnovni pojmovi koji se vežu za ulogu turističkih agencija na turističkom tržištu, zatim obilježja interakcije informacijsko-komunikacijskih tehnologija i turizma, te su identificirane mogućnosti raznolikih digitalnih marketinških kanala za marketinške aktivnosti turističkih agencija u namjeri unaprjeđenja prodaje istih.

Cilj empirijskog dijela istraživanja predstavlja analizu i procjenu kvalitete upotrebe i provedbe e-marketiških usluga od strane turističkih agencija kako bi se na temelju prikupljenih podataka identificirali propusti, ali i pružile preporuke, te mogućnosti za unaprjeđenje. Dakle, temelj ovog rada jest istražiti u kojoj mjeri turističke agencije koriste različite digitalne marketinške alate, te kako to doprinosi poboljšanju ukupne prodaje usluga koje nude potencijalnim kupcima.

1.3. Istraživačke hipoteze

Kako bi se riješio problem istraživanja i učinkovito ispunili zadani ciljevi ovog rada definirane su istraživačke hipoteze koje su se pokušale dokazati u empirijskom dijelu rada.

H1: Aktivnosti e-marketinga pozitivno utječu na prodaju usluga turističkih agencija.

H1.1: Implementacija SEO u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

H1.2: Primjena društvenih mreža u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

H1.3: Primjena e-mail marketinga u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

H1.4: Primjena Google Adwords oglasa u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

H2: E-marketing unaprjeđuje proces komunikacije s kupcima.

H3: Turističke agencije s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate.

1.4. Metode istraživanja

Nakon određivanja istraživačkih hipoteza, u ovom se dijelu determiniraju metode istraživanja. Metode istraživanja predstavljaju skup različitih postupaka koji se koriste u znanstveno-istraživačkim radovima kako bi se istražili i utvrdili rezultati znanstvenog istraživanja u određenom području istraživanja[18]. U teorijskom dijelu rada korištena je dosadašnja literatura koja je usmjerena na problem i predmet ovog istraživanja. Potrebna literatura za izradu ovog rada prikupljena je pretraživanjem dostupnih baza podataka gdje je relevantnost bila temeljni uvjet korištenja istih. U svrhu obrade navedene teme istraživanja korišteni su sekundarni i primarni podaci. Primjena sekundarnih podataka podrazumijeva vrednovanje i selekciju podataka iz knjiga, znanstvenih i stručnih radova, časopisa i članaka, te izvora s web stranica.

[18] Zelenika, R., (2000), Metodologija i Tehnologija Izrade Znanstvenog i Stručnog Djela, 4th ed., Rijeka: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 285.

Dok primarni podaci predstavljaju podatke dobivene strukturiranim ispitivanjem kroz formalno sakupljanje odgovora na zadanu temu, u ovom slučaju analizom implementacije e-marketinga u turističkim agencijama.

Kako bi se efikasno riješio problem istraživanja, te uspješno ispunili zadani ciljevi, u ovom su radu definirane sljedeće znanstveno-istraživačke metode[19] :

- Induktivna metoda – u kojoj se na temelju pojedinačnih ili jedinstvenih činjenica odnosno rezultata dobivenih tijekom empirijskog istraživanja dolazi do spoznaje novih činjenica.

- Deduktivna metoda – u kojoj se iz općih činjenica iznesenih tijekom teorijskog dijela istraživanja izvode posebne činjenice koje se primjenjuju za empirijsko istraživanje.

- Metoda analize – putem koje se složeni pojmovi raščlanjuju na jednostavnije elemente, a zatim se svaki element izučava i analizira zasebno i u odnosu na druge.

- Metoda sinteze – kojom se uopćavaju pojedinačni elementi iz kojih nastaje složena smislena cjelina.

- Metoda deskripcije – putem koje se unutar istraživanja opisuju činjenice, procesi i pojmovi vezani uz temu rada.

- Komparativna metoda – putem koje se uočavaju sličnosti i razlike između događaja i pojava.

- Metoda dokazivanja i opovrgavanja – utvrđivanje točnosti neke spoznaje i dokazivanje pogrešnosti teze.

- Metoda promatranja – kojom se promatranjem prikupljaju podaci na zadanu temu, te se upoznaju odnosi i veze među njima.

[19] Zelenika, R., (2000), Op.cit, str. 323.-329.

- Metoda anketiranja – putem koje se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Za potrebe ovog istraživanja anketirane su turističke agencije na području Dalmacije, a koristio se kvotni uzorak. Identificiralo se koliko su upućene u mogućnosti koje im pruža digitalni marketing, te se vrednovala njegova primjena u poslovanju svake turističke agencije posebno kroz uspješnost prodaje različitih uslužnih dobara koje nude. Upitnik je kreiran pomoću Google Forms-a, te elektroničkom poštom poslan svim turističkim agencijama.

Analiza prikupljenih podataka iz ankete provedena je u statističkom programu SPSS-u korištenjem statističkih testova kako bi se testirale definirane hipoteze, te sukladno rezultatima, prihvatile ili odbacile.

1.5. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos ovoga rada manifestira se u nekoliko segmenata. S obzirom da je teorijski dio osnova za praktičnu izvedbu istraživanja, potrebno je uz pomoć sekundarnih izvora utvrditi temelj istraživanja. Tako se prvi doprinos istraživanja očituje kroz detaljnije upoznavanje s poslovanjem turističkih agencija, njihovu zastupljenost na turističkom tržištu, te značaj u suvremenim turističkim trendovima. Drugi očekivani doprinos odnosi se na stvaranje jasne predodžbe o alatima i mogućnostima e-marketinga. Postoji veliki broj perspektiva digitalnog marketinga koje se mogu razmatrati u vidu aktivnosti koje poslovnim subjektima pružaju mnoštvo novih prilika u poslovanju. Stoga, i turističke agencije trebaju pronaći svoje mjesto u tome, o čemu će dakako u ovom radu i biti naglasak.

Nadalje, očekivane su nove empirijske spoznaje vezane uz primjenu e-marketinga u poslovanju turističkih agencija. Dakle, treći doprinos odnosi se prvenstveno na utvrđivanje najnovijih trendova u primjeni e-marketinga i na razinu stupnja implementacije e-marketinga u poslovanju turističkih agencija na području Dalmacije. Četvrti doprinos istraživanja je iznijeti kroz provedeno istraživanje u kojem krajnji rezultati mogu pružiti dodatni uvid o uspješnosti upravljanja marketinškim aktivnostima svake turističke agencije posebno. Pristup rezultatima je dostupan turističkim agencijama koje su sudjelovale u istraživanju što će svaka agencija moći iskoristiti u vlastite svrhe poslovnog napredovanja.

Na temelju dobivenih odgovora i zaključaka ovo istraživanje je prikazalo kako e-marketing utječe na prodaju usluga turističkih agencija, te kako efikasnije iskoristiti sve njegove prednosti. Stoga, kao peti očekivani doprinos navodi se da činjenice utvrđene ovim istraživanjem mogu služiti kao smjernice koje turističke agencije mogu i trebaju staviti u kontekst svog poslovanja kako bi uz predložena rješenja mogle unaprijediti ne samo kvalitetu marketinških aktivnosti već i cjelokupnu prodaju.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen u 5 cjelina. U prvom dijelu, daje se opis problema, predmeta istraživanja, ciljevi, hipoteze, struktura rada te doprinos istraživanja,.

U drugom dijelu rada detaljno se razrađuje pojam turističkih agencija. Prikazan je njihov razvoj kroz povijest i razrađena klasifikacija. Potom se utvrđuju trendovi i potencijalni efekti na turističke agencije na području Dalmacije. Posljedni dio poglavlja donosi razradu o budućnosti turističkih agencija na turističkom tržištu.

U trećem dijelu rada riječ je o širem području istraživanja, a to su marketing i informacijsko-komunikacijske tehnologije. Slijedi pojmovno određenje IKT-a te njegova važnost za poslovne subjekte. Potom se pojmovno određuje središnji koncept rada, e-marketing. Prezentirani su i opći trendovi e-marketinga, te primjena e-marketinga u turizmu.

Četvrti dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje. U ovom poglavlju navedene su korištene metode i opisani su dobiveni rezultati. Prikazani su rezultati istraživanja i testiranja postavljenih hipoteza.

U petoj cjelini daje se zaključak. Na kraju rada je pregled korištene literature, popis slika, tablica, te prilog s anketnim upitnikom.

2. ANALIZA I ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA

2.1. Pojmovno određenje i značaj turističkih agencija

Agencija je pojam koji potječe od latinske riječi ***agera*** i znači *baviti se, raditi.* Definicija turističke agencije mijenjala se kroz vrijeme, a značajan utjecaj su imale okolnosti i karakteristike vremena tijekom kojeg se razvijala. Tako se prva objašnjenja turističke agencije pojavljuju početkom 20. stoljeća kada se turističkim agentom ili turističkom agencijom smatrala svaka fizička osoba koja je sudjelovala u posredništvu usluga prijevoza i smještaja. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do porasta putovanja ljudi iz cijeloga svijeta, pa se usporedno s time, mijenjala i širila djelatnost agencija što je direktno doprinijelo i razvoju turizma globalno.[20]

Neosporno je da bi ljudi putovali i kad ne bi postojale turističke agencije, međutim kako je sve puno lakše postići uz kvalitetnu organizaciju, tako se pojavom prvih turističkih putovanja, javila i potreba za pružanjem stručne pomoći odnosno za posrednicima između onih koji te usluge nude i onih koji ih koriste. [21] Dakle, to je, uz mogućnost ostvarenja zarade obavljanjem posredničke djelatnosti, bio jedan od povoda osnivanja specifičnog gospodarskog subjekta, odnosno turističke agencije kojoj će osnovni zadatak biti posrednik između dobavljača i potrošača.[22]

U hrvatskom jeziku agencija podrazumijeva poduzeće koje obavlja razne posredničke usluge pravnim i fizičkim osobama ili posreduje u prometu dobara, proizvoda i/ili usluga. Kad se pojmu agencija doda atribut djelatnosti kojom se bavi, pobliže se označava o kakvoj je agenciji riječ. U ovom slučaju to je turizam, pa se koristi sintagma *turistička agencija*. Djelatnost turističke agencije može se definirati kao posredovanje između onih koji nude turističke usluge i onih koji te usluge kupuju.[23]

Turističke agencije ostvaruju poslovni odnos u dva smjera: turističke potražnje i turističke ponude. Naime, takav položaj dokazuje njihovu dvostruku posredničku ulogu koja snažno

[20] Vukonić, B., (2003.), Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, Hrvatska, str 27.
[21] Čavlek, N, (1998.), Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, Hrvatska, str 28-30
[22] Vukonić, B., (2003.), Op.cit, str 28-30
[23] Dulčić, A., (2005.), Turističke agencije: poslovanje i menadžment, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str 4.

utječe na povezivanje potreba i interesa navedenih smjerova. Mogućnosti koje su proizašle iz takvog odnosa stvorile su od turističke agencije tržišnog regulatora.[24] Temeljne funkcije turističke agencije na tržištu se u nastavku navode i pojašnjavaju.[25]

- **Informativno-savjetodavna funkcija** (turističke informacije i besplatni savjeti s područja, prometa, ugostiteljskih i hotelijerskih usluga, deviznih propisa, kulturno-povijesnih i drugih atrakcija i sl.)
- **Promidžbena funkcija** manifestira se kroz dvije stavke:
    - komercijalnom promidžbenom porukom koju agencija distribuira dostupnim kanalima i različitim medijima
    - promidžbom turizma kao pojave
- **Posrednička funkcija u užem smislu** (obuhvaća putovanje, boravak, ostale usluge turistima)
- **Organizatorska funkcija** (djeluje kao poduzetnik koji organizira putovanja i prodaje ih za vlastiti račun i na vlastiti rizik).

U Hrvatskoj su osobitosti poslovanja i pojam turističkih agencija određeni Zakonom o turističkoj djelatnosti donesenim od strane Sabora Republike Hrvatske, 18.siječnja 1996. Prema navedenom Zakonu „*Putnička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac i obrtnik koji može obavljati djelatnost pružanja usluge putničke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava uvjete za pružanje usluga utvrđenih ovim Zakonom.*“[26]

2.2. Postanak i razvoj turističkih agencija

Potrebe za organiziranim putovanje javljaju se istovremeno kada su se počela koristiti prijevozna sredstva u prijevozu putnika. Kako se za tadašnje uvjete velike udaljenosti nisu mogle prijeći bez velikog napora, pronalazili su se razni načini da se, koliko je to moguće putovanje „pripremi“ i time olakša tijek putovanja. S vremenom su se ta putovanja počela nadograđivati raznim drugim uslugama, a i povećao se broj mjesta na kojima su putnici mogli potražiti pomoć u organizaciji istog. 1822. javlja se prvi „specijalizirani“ posrednik za putovanja, Robert Smart iz Engleske. On se istaknuo kao prvi agent za putovanja parobrodom

[24] Vukonić, B., (2003.), Op.cit, str 21-22.
[25] Ibid.
[26] Narodne novine (1999.), Zakon o turističkoj djelatnosti, članak 8, dostupno na: http://www.uoz.hr/pdf/zakoni/ZAKON_O_TURISTICKOJ_DJELATNOSTI.pdf (17.06.2019.)

organizirajući putovanja u različite morske luke. Zahvaljujući mnogim otkrićima u razdoblju potkraj 18. i početkom 19. stoljeća u različitim domenama egzistencijalnih potreba čovjeka, javlja se i potreba za novom vrstom putovanja - *turističkim.* [27]

Službeno, početak razvoja turističkih agencija smješta se u povijesnom razdoblju pojave poduzetništva na području posredovanja. To je 1841. godina, kada poduzetnik Thomas Cook registrira prvu putničku agenciju. Poticaj pojave poduzetništva,a zatim i turističkih agencija je prije svega razvoj prometnog sredstva, najprije parobroda, a potom željeznice, cestovnog i zračnog prometa. Također, značajan utjecaj dao je i razvoj tržišta. Povijesni proces razvoja agencija slijedi sam vijek agencije Thomasa Cook-a. Od osnutka vlastite agencije zasniva poslovanje na temelju željezničkog prometa, a u međuvremenu prvi put i javno promovira organiziranje putovanja. Uskoro, razvojem integralnog prometa, prelazi s lokalnog tržišta na međunarodno tržište, kada agencija organizira prvo putovanje oko svijeta. Početkom 20. stoljeća Cook prvi put izdaje zimsku brošuru, što se smatra i početkom sustavne promidžbe koja je karakteristična i za današnje poslovanje, osobito touroperatora.[28]

Pojavom zrakoplovnog prometa, obilježava se nova razvojna faza agencija. Cook već 1919. nudi putovanje zrakoplovom. Informacijska tehnologija otvara novo razdoblje u evolucijskom procesu agencijskih poslova. Tako agencija Thomas Cook već 1981. formira centar za rezervacije, kojim je povezao svoje poslovnice ali i brojne neovisne agencije širom svijeta. Svoju prvu internet stranicu otvara 1997. koja nudi sustav koji korisniku pruža kompletnu uslugu.[29] Kad se sumiraju sva otkirća za koja je zadužen Thomas Cook, onda se može zaključiti da je bio nepresušan izvor ideja koji je postavio temelje današnjeg poslovanja turističkih agencija.[30]

S obzirom na opće gospodarsko stanje, razvoj agencijskog poslovanja u Hrvatskoj pomalo je zaostajao za Zapadnom Europom. Prvim organiziranim turističkim putovanjem, smatra se ono koje su organizirali zagrebački poduzetnici J. i C. Mihailović 1863. u Gradac i Beč za tadašnje glasovite Zagrepčane. To osmodnevno putovanje uključivalo je usluge željezničkog

[27] Čavlek, N, (1998.), Op.cit, str 28-30.
[28] Ibid.
[29] Dulčić, A., (2005.), Op.cit, str 7-9.
[30] Vukonić, B., (2003.), Op.cit, str 25.

prijevoza, transfer do smještajnog objekta, smještaj i prehranu,a cijena je je bila 26 ili 32 forinte, ovisno u kojem razredu se putovalo.[31]

Na pravu turističku agenciju još se dugo moralo čekati. Tek potkraj 1923. godine izdaje se odobrenje za početak rada prve putničke agencije na prostoru tadašnje države Kraljevine SHS, a nazivala se "Putnik" - *društvo za saobraćaj putnika i turista.* Većinom se oblik agencijskog poslovanja svodio na receptivni, međutim niske zarade ali i porast domaće potražnje potaknule su domaće agencije da se počnu baviti i organizacijom aranžmana u svoje ime i za svoj račun, pa su počele formirati posebne službe zadužene za aranžman paušalnih putovanja za domaće goste. „Atlas" je 1970. prvi počeo masovno nuditi paket aranžmane namijenjene domaćem tržištu.[32]

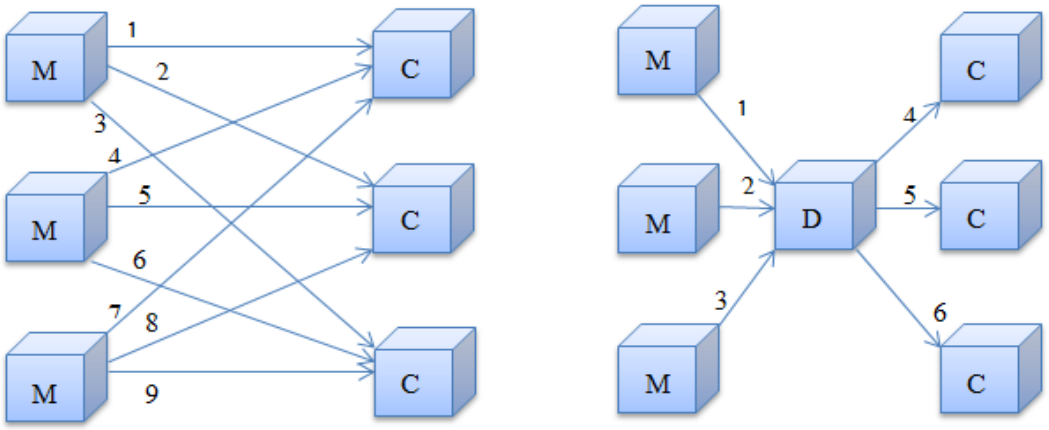
2.3. Struktura i razvijenost distribucijskih kanala u turističkoj industriji

„Distribucijski kanal skup je neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku." [33] Već dugi niz godina turistička poduzeća mogu distribuirati svoje proizvode i usluge putem posrednika. Međutim, najnovija dostignuća u tehnologiji donijela su značajne promjene u tom pogledu. Sustav distribucije u turizmu svjedočio je ne samo inkrementalnoj evoluciji nego i radikalnoj transformaciji od dolaska weba. U tom procesu progresije i promjene, komercijalna primjena interneta 1993. služi kao prekretnica, zahvaljujući uvođenju internetskog preglednika na tržište, što omogućuje komunikaciju između dobavljača i potrošača. Razvoj mobilnih uređaja i njihovih aplikacija, nude širok spektar mogućnosti za turističku industriju. Ta su pitanja neizbježno promijenila strukturu turističke industrije; u smislu kontrole i vrijednosti za novac za potrošače.

Turistički distribucijski kanali mogu se definirati kao skup neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku. Razvoj distribucijskog sustava započinje odabirom članova kanala, a nakon toga fokus se prebacuje na vođenje kanala.[34]

[31] Vukonić, (2003.), Op.cit, str 31.
[32] Čavlek, N, (1998.), Op.cit, str 43-45.
[33] Kotler, P, (2010.), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, str.500.
[34] Ibid.

Slika 1: Kako distributer smanjuje broj transakcija u kanalu



A. Broj kontakata bez distributera

P*K = 3*3 = 9

P = Proizvođač

B. Broj kontakata s distributerom

P*K = 3+3 = 6

D = Distributer

Izvor: Izrada autora prema Kotler, P, (2010.), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, str.501.

Utjecaj informacijske tehnologije od uvođenja internetskih stranica se značajno promijenio, čak i transformirao postojeću strukturu kanala distribucije. Ovakva evolucija distributivnih kanala u smislu primjene informacijske tehnologije, praktično je olakšala komunikaciju između potrošača i proizvođača. Evolucija informacijskih tehnologija pokazala je da destinacije i proizvođači turističkih proizvoda neće opstati na tržištu ukoliko ne budu u stanju promovirati kao i vršiti distribuciju putem rastućih elektronskih kanala distribucije. Da bi se bolje razumjela uloga i način funkcioniranja kanala distribucije u turizmu, neophodno je znati razliku između tradicionalnih i suvremenih kanala distribucije.

Razvoj distribucijskih kanala dijeli se u tri faze:[35]

- Generacija 1 (tradicionalni kanali):
  - turistička agencija,
  - turoperator,
  - Kompjuterski rezervacijski sustavi (CRS) i globalni distribucijski sistemi (GDS)

[35] Kotler, P., Op.cit.

- Generacija 2 (online direktni kanali):
    - e-mail,
    - web stranica
- Generacija 3 (novi online posrednici):
    - OTA,
    - meta pretraživači
    - društvene mreže.

Prije 1993. tradicionalni sustav distribucije turizma sastojao se od potrošača, tradicionalnih maloprodajnih turističkih agenata, tradicionalnih korporativnih putničkih agenata, tradicionalnih turoperatora, globalnih distribucijskih sustava (GDS), destinacijskih marketinških organizacija (DMO) i dobavljača. GDS-ovi, koji su započeli kao sustavi za kompjutersku zaštitu zrakoplova (CRS), tehnički su elektronski posrednici. Ovi tradicionalni elektronički posrednici, GDS-ovi, progresivno su učvrstili svoju poziciju na četiri glavna sustava: saber, amadeus, galileo, worldspan.[36]

Glavni GDS-ovi su uživali značajnu moć u oligopolističkom distribucijskom okruženju, sve dok tehnološki napredak nije smanjio prepreke za ulazak zamjenskih proizvoda. Glavni tehnološki napredak u tom pogledu bio je internet, kada su tvrtke počele iskorištavati prednosti komunikacijskog protokola World Wide Web, koji je javno dostupan od 1993.[37] ICT mijenjaju distribucijsku funkciju i usmjeravaju prema elektroničkom tržišnom prostoru. Internet je podrška u dosezanju tržišnih niša, daje poticaj u planiranju cijelog procesa kreiranja i prodaje proizvoda, podržava interakciju između partnera u kreiranju specijaliziranih proizvoda i u promociji.[38]

Nakon prvog javnog pojavljivanja na webu, dobavljači su počeli s uspostavom internetske stranice kako bi se izravno povezali s klijentima. Otprilike u isto vrijeme, drugi sloj posredovanja počeo je rasti. Automatizirani pretraživači koji su se pojavili u travnju 1994. počeli su indeksirati cijeli sadržaj web-stranica, umjesto samo naslova i adrese web stranice (URL- a).To je dovelo do posredničke uloge Google-a 1998. godine. Olakšavanjem uvođenja

[36] Buhalis, D, Licata, M, (2002.) The Future eTourism intermediaries, ENTER2001 conference, Montreal, str.1
[37] Cern.com (2019), The birth of the web, dostupno na: https://home.cern/science/computing/birth-web (24.06.2019.)
[38] Vukonić, (2003.), Op.cit, str 113.

ove kategorije posrednika, web tehnologija pokrenula je strukturalnu promjenu pri čemu su nastali pretraživači/tražilice.

Druga skupina tradicionalnih posrednika, turoperatori, također sudjeluje u pokušajima intermedijacije uključujući i one koje omogućuje web. Touroperatori obavljaju agregacijsku funkciju, objedinjujući usluge putovanja u pakete. Dakle, oni su se sami uključili u vertikalnu integraciju, postajući dobavljačima avio-putovanja s čarter zrakoplovnim tvrtkama na jednom kraju lanca i vlasnicima maloprodajnih turističkih agencija na drugom kraju.[39]

U 2000. godini dodatni sloj posredovanja stigao je u obliku nove kategorije cyber-posrednika, „meta-tražilica. Meta-tražilice pretražuju internetske stranice turističkih agencija, kao i web-mjesta dobavljača, dodajući time dodatnu razinu posredničke funkcije. Jedan od njih, *Kayak.com*, osmislili su osnivači online turističkih agencija Expedia, Orbitz i Travelocity.[40]

2.4. Klasifikacija turističkih agencija

Na turističkom tržištu djeluju brojne vrste turističkih agencija za što je prvenstveno zaslužan razvoj tržišta, tj. ponude i potražnje. Diverzificiranost agencija posljedica je mnogih vanjskih uvjeta rada u kojima djeluju, kao i specifičnost sadržaja njihove djelatnosti. Posebne potrebne materijalne kvalifikacije, te stručno osoblje propisuje i zakonodavac. Turističke agencije se klasificiraju prema više kriterija koji će u nastavku biti detaljno razrađeni.[41]

2.4.1. Položaj na turističkom tržištu

Podjela turističkih agencija prema položaju na turističkom tržištu odnosi se na dva oblika. Jedan je emitivni, a drugi je receptivni. S obzirom da emitivne agencije nude širi spektar aranžmana, one su obično veći operater, dok su receptivne često manji, neovisni operater.[42]

Emitivne - organizirano omogućuju putovanja i boravke pojedinaca ili grupa, tj. na temelju ugovornih usluga dobavljača, formiraju i izrađuju vlastiti turistički proizvod/aranžman. Na

[39] Wang, Y., Pizam, A., (2011.), Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Stratagies, CABI, str. 170.
[40] Kayak.com, (2019), About, dostupno na: https://www.kayak.com/about, (25.06.2019.)
[41] Vukonić, (2003.), Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, Hrvatska, str 111.
[42] Wikipedia.org, (2019), Travel agency, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_agency (20.06.2019.)

temelju vlastitih kriterija, mjerila i iskustava, ili vlastitih istraživanja turističkih tržišta animiraju aktivnosti potencijalnih turističkih potrošača, domaćih i inozemnih, s naglaskom na inozemne.[43] Dakle, one stvaraju pakete i ture osmišljene kako bi putnicima iz jedne zemlje omogućili da jednostavno posjete drugu zemlju po svom izboru. Za putnike, rezerviranje aranžmana putem emitivne agencije omogućuje im da dobiju sve što im je potrebno na jednom konvencionalnom mjestu.[44]

Receptivne - bave se "privlačenjem" turista iz inozemnih područja u receptivna, njačešće u mjesta odakle je navedena agencija, odnosno u kojima neposredno obavlja svoju djelatnost. Organizira i pruža razne usluga tijekom boravka u odredištu u kojem se turisti nalaze. Dakle, turističke agencije u izrazito turističkim destinacijama su uglavnom receptivnog karaktera poslovanja jer se najčešće bave prijemom turista u turističkoj destinaciji.[45]

Ipak, na sadašnjem tržištu, najčešći tip agencije je onaj koji uključuje oba prethodna oblika i naziva se **kombinirani**.

2.4.2. Predmet poslovanja

Prema predmetu poslovanja mogu se razlikovat tri tipa agencija:

- Grosistička
- Detaljistička
- Grosističko-detaljistička

Grosistička turistička agencija je poznatija pod specijaliziranim nazivom „*touroperator*“. **Turoperator** je poslovni subjekt koji povezivanjem usluga različitih proizvođača, u svoje ime i za svoj račun, stvara i organizira nepoznatim kupcima paušalna putovanja, izrađuju programe, zakupljuje hotelske i prijevozničke kapacitete, te mu je to temeljni izvor prihoda.[46] Preciznije, turoperatori su prvenstveno odgovorni za isporuku i organiziranje usluga navedenih u određenom paketu.[47]

[43] Vukonić, B., (2003.), Op.cit, str 113.
[44] Rezdy.com, (2018), The Differences between Outbound and Inbound Tour Operators, dostupno na: https://www.rezdy.com/blog/differences-outbound-inbound-tour-operators/ (21.06.2019.)
[45] Vukonić, B., (2003.), Op.cit, str 113.
[46] Dodig.info, (2013), Razlika između turističke agencije i turoperatora, dostupno na: https://dodig.info/2013/01/razlika-izmedu-turisticke-agencije-i-turoperatora/ (21.06.2019.)
[47] Tourismmnotes.com, (2019), Tour Operators, dostupno na: https://tourismnotes.com/tour-operators/ (21.06.2019.)

Oni prodaju aranžman izravno potrošaču ili koriste usluge turističke agencije da to učine. Dakle, touroperator prodaje proizvod koji sam stvori.[48] Grosističke agencije su nazvane tako jer posluju na veliko i često se susreću pod nazivom „*wholesaler*". U Europi su najpoznatije TUI, ITS, NUR i „Thompson Holiday", a u SAD-u „American Abroad", SITA World Travel" i mnoge druge.[49]

Detaljističke turističke agencije su iznimno važni posrednici. Oni djeluju kao prodajna mjesta za dobavljače i veletrgovce od kojih dobivaju proviziju za bilo koju izvršenu prodaju. Također djeluju kao putnički savjetnik, ukazujući ljudima kada, gdje i kako putovati; kao prodavač koji aktivno prodaje putovanja, i kao službenik, ostvarujući rezervacije kao odgovor na zahtjeve kupaca.[50] Dakle, njihovo poslovanje se ne temelji na samostalnom organiziranju aranžmana već na prodaji i reklami turističkih usluga iz poslovanja i u organizaciji grosističkih agencija.[51]

Ipak na tržištu prevladava mješoviti tip agencije koji je **grosističko-detaljistički** orijentiran.

2.4.3. Prostorni obuhvat tržišta

Turističke agencije regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značenja klasificirane su prema prostornom obuhvatu. **Regionalne** turističke agencije, su agencije čije je poslovanje u najvećem broju slučajeva ograničeno na samo jednu regiju ili grad, a na tome području korisnicima turističkih aranžmana, u osnovi organiziranih od strane organizatora putovanja, pružaju određene usluge za koje su specijalizirane. **Nacionalne** turističke agencije preko mreže vlastitih filijala organiziraju svoje aktivnosti organizatora i posrednika.[52] Svojim poslovanjem pokrivaju teritorij zemlje i provode programe svih turističkih aranžmana, uz ograničenje da program turističkih aranžmana ne prelazi granice zemlje u kojoj agencija djeluje. Posljednji tip turističke agencije u ovoj strukturnoj podjeli je turistička agencija

[48] Aito.com, (2018), The difference between tour operators and travel agents, dostupno na: https://www.aito.com/blog/the-difference-between-tour-operators-and-travel-agents (21.06.2019.)
[49] Vukonić, B., (2003.), Op.cit, str 116.
[50] Opentextbooks.org, (2016) , Role of the retail travel agent, dostupno na: http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/38270 (21.06.2019.)
[51] Guilherme Lohmann, (2017.), Tourism theory: Concepts, Models and Systems, Kindle Edition, str.178.
[52] Wikipedia.org, (2019), Turistička agencija, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_agencija (21.06.2019.)

međunarodnog značaja. To su agencije koje surađuju s inozemnim tržištem i zbog njihove važnosti pridonose stvaranju turističke politike u domicilnoj zemlji, a njihov posao obično prelazi okvire običnog agencijskog poslovanja.[53]

2.4.4. Organizacijska struktura

Prema organizacijskoj strukturi turističke agencije se dijele na agencije s razvijenom mrežom poslovnica i na agencije bez razvijene mreže poslovnica. Kada je riječ o **turističkim agencijama s razvijenom mrežom poslovnica** tada se govori o turističkim agencijama koje kroz mrežu svojih poslovnica nastoje doprijeti do što šireg kruga i što većeg broja potencijalnih klijenata. Mada ta vrsta poslovanja, gdje postoji više međusobno povezanih poslovnica, za posljedicu ima određene negativne implikacije kao što su nepredviđeni troškovi i porast istih, koristi takvog poslovanja ipak su veće i zastupljenije. Neke od prednosti koje poslovanje kroz mrežu poslovnica nosi su razvijena podjela rada, podjela poslova prodaje te specijalizacija poslovanja. [54]

Druga vrsta agencija u ovoj podjeli odnosi se na turističke agencije bez razvijene mreže poslovnica, a najčešće posluju kroz samo jednu poslovnicu. Takve agencije svoje usluge i proizvode uglavnom pružaju mjesnom stanovništvu, vrlo rijetko turistima iz drugih mjesta. Iz ove vrste agnecijskog poslovanja proizašli su, kako se oni najčeće nazivaju, „*travel consultants*“. Naime, oni putem vlastitih istraživanja koriste informacije koje su dobili kako bi svojim klijentima ponudili profesionalne savjete vezano za specifično putovanje.[55] Preporuke mogu uključivati izbjegavanje prvobitno zatraženog hotela zbog loših recenzija, prilagođavanje datuma putovanja kako bi se dobila bolja pogodba ili povezivanje usluga u jednom paketu radi uštede novca. Također, daju savjete o predviđenim vremenskim uvjetima i popularnim aktivnostima i događajima u kojima gosti mogu sudjelovati tijekom boravka.[56]

[53] Vukonić, B., (2003.), Op.cit, str 117.
[54] Ibid, str 118.
[55] Careertrend.com, (2018), Definition of a Travel Consultant, dostupno na: https://careertrend.com/facts-4925283-definition-travel-consultant.html (21.06.2019.)
[56] Chron.com, (2019), What Are the Duties of a Travel Consultant?, dostupno na: https://work.chron.com/duties-travel-consultant-13299.html (23.06.2019)

2.4.5. Pravni položaj

Prema pravnom položaju agencije se dijele na samostalne i zavisne. **Samostalne** turističke agencije su one agencije koje posluju u vlastito ime i za vlastiti račun, a moraju poslovati po istim pravilima i zakonima kao i svako drugo poduzeće u zemlji u kojoj posluju.[57] **Zavisne** turističke agencije su one agencije koje u svom poslovanju gube samostalnost i fleksibilnost, vezane su za politiku poslovanja matičnih poduzeća u kojima prevladava neki drugi posao npr. kod turoperatora formiranje paket aranžmana.[58] Dakle, one su stvorene kao dodatni dio sustava druge tvrtke i njihovo poslovanje odgovara tvrtki koja je uspostavila. Ovakve agencije uglavnom nastaju zbog ekonomskih utjecaja koje turizam ima na gospodarstvo te se poduzeća sve češće odlučuju u svoju djelatnost uključiti i poduzeća kao što su turističke agencije u svrhu proširenja djelatnosti i boljeg odgovora na potrebe tržišta.

2.5. Online turističke agencije (OTA)

Kompleksna i konkurentna priroda tržišta putovanja zahtijeva od turističkog poslodavca da konstantno unaprjeđuje menadžerske i marketinške vještine te ulaže u svoj proizvod. Tijekom posljednjih nekoliko godina pojavio se još jedan tržišni element, internet, kao sredstvo za povezivanje s poslovnim i individualnim kupcima i kao prodajna točka koja dodatno komplicira ovaj nestabilni sektor. E-trgovina se istaknula na temelju kombinacije čimbenika kao što su pristup informacijama, mogućnost jednostavnog uspoređivanja proizvoda i cijena te praktičnost s obzirom da ne zahtijeva fizički dolazak i prisutnost.[59] Naime, sve to omogućilo je nastanak online/ internet turističkih agencija koje dominatno ostvaruju većinu online prodaja u turističkoj industriji.

Što je to online turistička agencija? OTA je poseban oblik agencije koja pruža putnicima širom svijeta jednostavan način planiranja i rezerviranja više dijelova svog putovanja, uključujući smještaj, najam automobila, let, aktivnosti, pa čak i paket aranžmane. U isto

[57] Vukonić,B., (2003.), Op.cit, str 119.
[58] Wikipedia.org,, (2019) Turistička agencija, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_agencija (23.06.2019)
[59]Vitouladiti, O., Online travel agencies' (ota) products and services: complaints, bad reviews and the survival of the traditional travel agent and tour operator. have the otas forgotten basic tourism marketing principles?, dostupno na: http://www.jotr.eu/index.php/volume15/188-online-travel-agencies-ota-products-and-services-complaints-bad-reviews-and-the-survival-of-the-traditional-travel-agent-and-tour-operator-have-the-otas-forgotten-basic-tourism-marketing-principles (23.06.2019)

vrijeme, također pruža hotelijerima i neovisnim vlasnicima nekretnina mogućnost da ih pronađe mnoštvo potencijalnih klijenata diljem svijeta.[60]

Njihove web-lokacije prvenstveno su u namjeni portala, koji na jednom mjestu pruža opsežne korisne informacije o turističkim uslugama, obično po sniženim cijenama, privlačeći kupce da posjete i kupuju proizvode na svojim web stranicama umjesto onih primarnih pružatelja istih usluga. Istraživanja pokazuju da web-mjesta imaju značajne koristi od toga što su stabilna i prilagođena korisniku. Web stranice velikih online turističkih agencija kao što su *Booking.com, Expedia.com, Priceline.com* i dr. često su prvo odredište potrošača prilikom sastavljanja itinerara putovanja. Ove stranice mogu ponuditi potrošačima vrijednost u svim fazama procesa kupnje, od istraživanja destinacije i usporedbe cijena do mogućnosti ocjene i recenziranja, te konačne odluke o kupnji.[61] Istraživanja su pokazala da online turističke agencije ostvaruju povećanje prodaje na internetu kao i tradicionalne turističke agencije. Međutim, čini se da je vrlo ograničen broj akademskih istraživanja provedenih u pogledu općeg zadovoljstva putnika stvarnim uslugama koje one nude unatoč tome što statistike pokazuju da se postotak sveukupnog broja pritužbi za online putovanje povećava godišnje eksponencijalno. U opsežnoj studiji o francuskom tržištu došlo se do zapanjujućeg rezultata da su pritužbe vezane uz OTA-e pet puta više u odnosu na tradicionalne putničke agencije. [62]

Tradicionalno, temelj poslovanja u turističkoj industriji je formiranje i održavanje odnosa s kupcima. Odnosi s klijentima olakšavaju povjerenje i dovode do ponavljanja kupovnih akcija koje su osnovni ciljevi turističkog marketinga. Veće OTA-e imaju programe lojalnosti koji nagrađuju putnike za rezerviranje višestrukih usluga putem njihovih platformi. Također, odnos s klijentom pokušavaju izgraditi kontroliranjem komunikacije prije dolaska na način da komuniciraju izravno s klijentom i pružaju važne podatke o putovanju kao što su vrijeme dolaska i odjave. [63] Čini se da srž poslovanja ostaje ista unatoč tome što se kontinuirano razvijaju novi tržišni procesi.

[60] Cloudbeds.com, (2019), Big book of OTAs, str. 5, dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik1/Downloads/BBOTA_eBook1%20(1).pdf (23.06.2019.)
[61] Ibid.
[62] Vitouladiti, O., Online travel agencies' (ota) products and services: complaints, bad reviews and the survival of the traditional travel agent and tour operator. have the otas forgotten basic tourism marketing principles?, dostupno na: http://www.jotr.eu/index.php/volume15/188-online-travel-agencies-ota-products-and-services-complaints-bad-reviews-and-the-survival-of-the-traditional-travel-agent-and-tour-operator-have-the-otas-forgotten-basic-tourism-marketing-principles (24.06.2019.)
[63] Cloudbeds.com, (2019), Big book of OTAs, dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik1/Downloads/BBOTA_eBook1%20(1).pdf (24.06.2019.)

2.6. Tržišni trendovi i potencijalni efekti na turističke agencije na području Dalmacije

Turističke agencije konkurentni tržišni uspjeh temelje na svjetskim trendovima i stalnim nastojanjima da zadovolje potrebe i očekivanja potrošača. Vlastitim identitetom upravljaju kroz nove, inovativne, snažne i tehnološki zahtjevne promjene, izvještavajući da će i dalje ispunjavati potrebe svojih klijenata. Neprestano predviđaju potrebe i očekivanja kupaca te kako bi se pravovremeno prilagodili globalnim tržišnim trendovima učestalo primjenjuju nove marketinške i prodajne taktike. Samim time imaju moć formiranja potražnje, stoga se s razlogom turističke agencije ističu kao jedni od najvažnijih pokretača suvremenog turizma.

Prema najnovijim istraživanjima, istaknuto je pet trendova na tržištu koji se u nastavku navode i pojašnjavaju.[64]

a) Doživljaji (*Experiences*)

Stručnjaci navode da sve više putnika želi putovanje popraćeno doživljajima i svrhom, posebice kada je riječ o wellnessu i kulturnom turizmu. Putnici traže tretmane opuštanja te žele doživjeti različite autohtone kulture. Oni zahtijevaju pravo lokalno iskustvo, aktivnosti poput rada u vinogradima i na farmama, pohađanje tečaja lokalnih umjetnika i domaće kuhinje. Nedavno, ovakav oblik ponude počeo je nuditi i *Airbnb.com,* jedan od najpopularnijih portala za rezervaciju smještaja.

b) Vozne ture

Avanturistički pothvati kao što su pješačenje, vožnja kanuom ili letenje predstavljaju veliki potencijal ponude turističkih agencija. Doživljaji, kao što su prethodno navedeni, potiču putnike da ostanu duže na odmoru što je značajan čimbenik u kojem smjeru planiranje aranžmana treba ići, imajući u vidu i utjecaj na cjelokupno produženje sezone.

[64] KERŠIĆ, D., Catch up With the 2017 Tour and Travel Industry Trends, Orioly,(2017), dostupno na: http://www.orioly.com/tour-travel-industry-trends-2017/ > (24.06.2019.)

c) Više odredišta u jednom putovanju

Sve veći broj turista ne putuje isključivo na jedno mjesto i ostaje tamo dva tjedna. Umjesto toga, pokušavaju posjetiti veći broj odredišta. Dakako, Hrvatska kao destinacija je već popularizirala taj oblik putovanja, međutim još uvijek postoji veliki prostor napretka kako bi i odredišta, koja nisu svjetski poznata, dobila na značenju. Naime, turističke agencije trebale bi se posvetiti organizaciji koja nadilazi ustaljene prakse posjeta poznatih lokacija, te započeti organizirati inovativnije aranžmane.

d) Kombinacija putovanja

Integracija različitih sfera putovanja također postaje visoko rangirani trend u turizmu. Putnici započinju putovanje na pješačkim stazama ili rafting iskustvom da bi na kraju putovanja proveli nekoliko dana u luksuznoj loži. Kombinirani izleti su definitivno nešto na što se treba koncentrirati.

e) Održiva putovanja (*Sustainable travel*)

Putovanje s ciljem očuvanja, odnosno odgovorno putovanje je turizam koji maksimizira koristi za lokalne zajednice, minimizira negativne društvene ili ekološke utjecaje i pomaže ljudima u očuvanju krhkih kultura, staništa ili vrsta. Studije i dalje pokazuju da putnici preferiraju tvrtke koje usađuju ekološki prihvatljive prakse u svom poslovanju. Putnici imaju višu razinu ekološke i kulturne svijesti, što znači da su zahtjevniji i sposobniji utjecati na turističke pružatelje na način da unaprijede svoje prakse.

Tržište turističkih agencija u Hrvatskoj, ali i u Dalmaciji prije desetak godina suočilo se s krizom te jačanjem globalnih online turističkih agencija (OTA). Međutim, negativni trend, domaće turističke agencije savladale su prilagodbom glabalnim tržišnim standardima stvarajući dodanu vrijednost i kroz personaliziranost usluga. Štoviše, posljednje dvije godine zabilježen je rast broja agencija koji je rezultirao i porastom ukupnog prihoda te profitabilnosti, a najbolje su pritom prošle tvrtke koje zapošljavaju između 20 i 49

zaposlenih.[65] U 2018. godini više od 607 tisuća domaćih turista odlučilo se za višednevno putovanje u Hrvatskoj putem hrvatskih turističkih agencija što je 5 posto više nego u 2017. godini.[66]

U Hrvatskoj trenutno posluje oko 1.100 turističkih agencija, koje zapošljavaju oko 5.000 ljudi. Pružanjem usluga turističkih agencija i turoperatora u Europi bavi se preko 70.000 poduzeća koja ostvaruju preko 300 milijardi eura izravnih prihoda, a broj zaposlenih u ovoj djelatnosti, kako u Europi, tako i u SAD-u, kontinuirano raste. Što se tiče sadržajnog dijela ponude, domaće turističke agencije ostvaruju važan doprinos kroz organizaciju izleta za domaće i strane turiste koji borave u destinaciji. Unatoč tome što je u razdoblju od 2006. do 2010. godine broj izletnika smanjen za trećinu, do 2017. godine zabilježen je rast broja izletnika koji je premašio ostvarene rezultate iz 2006. godine za preko 200 tisuća osoba (Tablica 1.)[67]

Tablica 1. Izleti za turiste iz domaćih turističkih mjesta u organizaciji domaćih turističkih agencija (2006. – 2017.)

Izleti za turiste iz domaćih turističkih mjesta	Broj izletnika u 000						
	2006.	2008.	2010.	2012.	2014.	2016.	2017.
U Hrvatskoj	1021,60	1067,10	765,10	752,60	1143,70	1212,60	1199,80
U inozemstvo	180,80	162,50	89,90	117,70	154,60	193,50	230,30
Ukupno	1202,40	1229,60	855,00	870,30	1298,30	1406,10	1430,10

Izvor: Izrada autora prema podacima HGK, (2018.), Analiza poslovanja turističkih agencija i turoperatora u razdoblju 2007. – 2017, Insititu za turiza., str 11.

[65] Poslovni dnevnik.hr, (2018) Preko domaćih agencija dolazi svako treće noćenje u hotelima i vilama, dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/preko-domacih-agencija-dolazi-svako-trece-nocenje-u-hotelima-i-vilama-343646 (25.06.2019.)
[66] Poslovni turizam.hr, (2018), Za hrvatske putničke agencije 2018. godina porasta, dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/za-hrvatske-putnicke-agencije-2018-godina-porasta/3003/ (25.06.2019.)
[67] HGK, (2018.), Analiza poslovanja turističkih agencija i turoperatora u razdoblju 2007. – 2017. Institut za turizam, Zagreb, 2018., str. 11

Fizički pokazatelji prometa ukazuju na to da domaće turističke agencije svoje poslovne aktivnosti uglavnom temelje na receptivnim poslovima na međunarodnom tržištu. Ukupno, organiziranjem i posredovanjem domaćih turističkih agencija u 2017. godini ostvareno je oko 16 milijuna noćenja, od čega se oko 85% prometa odnosi na noćenja stranih turista u Hrvatskoj. U 2017. godini domaće turističke agencije organizirale su izlete za oko 1,7 milijuna turista, pri čemu je 74% stranih turista boravilo u turističkim mjestima.[68]

2.7. Budućnost turističkih agencija na turističkom tržištu

Internet će, tvrdili su stručnjaci, zamijeniti maloprodajne agencije dok će potrošači, kako bi rezervirali svoje putovanje, birati velike online agencije (OTA). Međutim, nekoliko godina poslije, proliferacija OTA ne posustaje, ali i *offline* agencije globalno bilježe konstantan rast. Naime, preživjele su evoluciju jer su prilagodile svoje poslovne modele i umjesto izbjegavanja tehnologije, prihvatile su je. Ono što stručnjaci nisu ni uzeli u obzir bilo je to što OTA-e nisu imali ljudski „touch“, za kojim u digitalnom dobu kupci žude više nego ikad prije.[69]

Industrija turističkih agencija već se nalazi u fazi konsolidacije u kojoj veći „igrači“ neprestano preuzimaju manje turističke agencije s ciljem povećanja tržišnog udjela. Budućnost turističkih agencija ovisi o inovaciji i ažurnosti. Jedan od najboljih načina za preživljavanje je neprestano osmišljavanje inovativnih modela i dodavanje vrijednosti.[70] Prosječni putnik je opterećen brojnim problemima prilikom odabira, samostalne realizacije putovanja i dolaska u novu destinaciju. Jasno je da je potrošač ovlašten pronaći i postići većinu onoga na čemu se bazira poslovanje turističkih agencija. No, on to jednostavno neće moći učiniti točnije, ekonomičnije i jednako brzo kao što to mogu agencije.[71]

Budućnost turističkih agencija mora se temeljiti na iskustvu krajnjih korisnika, pritom vodeći računa prvenstveno o tehnologiji za uspostavljanje odnosa s putnicima. Njihov uspjeh će počivati na kontinuiranom učenju o svojim klijentima, primjenjujući holistički pristup pri

[68] HGK, (2018.), Op.cit., str. 12
[69] Travelmole.com, (2017), The Travel Agent of the Future, dostupno na: https://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2030923&c=setreg&region=2 (26.06.2019.)
[70] Phocuswire.com, (2018) The changing face of the travel agency business, dostupno na: https://www.phocuswire.com/The-changing-face-of-the-travel-agency-business
[71] Travelport Locomote.com, (2017),The travel agency industry past present and future, dostupno na : https://blog.locomote.com/the-travel-agency-industry-past-present-and-future (26.06.2019.)

analizi podataka kako bi mogli mapirati njihove putne navike.[72] Druge alternative nisu održive, jer na kraju krajeva, potrošači koji traže njihovu pomoć očekuju dodanu vrijednost koja bi samim time i turističkim agencijama osigurala opstanak na tržištu koje se neprestano razvija.

Bez obzira na relativno dobru profesionalnu organizaciju turističkih agencija u Republici Hrvatskoj, nužno je formulirati nacionalni akcijski plan za brojne izazove prilikom oblikovanja i provedbi učinkovite turističke politike usmjerene na turističke agencije. Ministarstvo turizma, u suradnji s profesionalnim udrugama turističkih agencija, mora biti odgovorno za provedbu akcijskog plana i koordinaciju specifičnih mjera. Dakako, potrebno je i provoditi godišnji monitoring, barem u smislu analize godišnjih financijskih pokazatelja prometa turističkih agencija, ali i praćenje promjena u unutarnjem i vanjskom agencijskom poslovnom okruženju.[73]

3. MARKETING I INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) globalno su transformirale turizam, mijenjajući strukturu industrije i razvijajući niz mogućnosti i prijetnji. IKT omogućavaju identificiranje kupaca, kupnju turističkih proizvoda, a istovremeno podržavajući samu globalizaciju industrija koje nude alate za razvoj, upravljanje i distribuciju ponude.[74] Sastavni dio svakog današnjeg poslovanja, već dugi niz godina, u turističkom kontekstu je marketing. Povezivanjem marketinga i IKT-a u turističkoj industriji, kao i u drugim vrstama poslovanja, mijenjaju se klasični načini poslovanja, pa se sve više pažnje posvećuje i e-marketingu kao novom načinu komuniciranja.

[72] Travelmole.com, (2017), The Travel Agent of the Future, dostupno na: https://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2030923&c=setreg&region=2 (27.06.2019.)
[73] HGK, (2018.), Op.cit, str. 14.
[74] Buhalis, D., O'Connor, P.(2015) Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, Tourism Recreation Research (Online), 30 (3), pp 7.-16., dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2005.11081482

3.1. Važnost i uloga marketinga

Unatoč važnosti, širokoj upotrebi i mogućnostima, definicija marketinga je vrlo često pogrešno shvaćena. Većina ljudi, suočena s pojmom marketing, često ga poistovjećuje s promocijom i prodajom robe i usluga. Iako je istina da marketing obuhvaća prodaju i promociju, treba napomenuti da uključuje i druge aktivnosti. Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim, putem stvaranja te razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.[75] Tržište potražnje sačinjavaju brojne želje i potrebe kupaca koje treba zadovoljiti, a zadaća marketinga je prepoznati upravo te potrebe, te brzo i efikasno reagirati na njih.

Kao što je ranije spomenuto, marketing se izvorno razvijao neposredno uz prodaju fizičkih proizvod. Međutim, trenutačni trend je razvoj sektora usluga ili proizvoda s malo fizičkih sadržaja ili bez njih, a turizam također pripada ovom sektoru. Današnji poslovni uspjeh ovisi o tome koliko je njegova politika tržišno orijentirana kao i donošenje poslovnih odluka na temelju zahtjeva potražnje. Kao što Ružić ističe, ključ uspjeha bit će u dosljednoj primjeni marketinga, "marketing kao poslovna funkcija mora uzeti u obzir posebnosti gospodarskih subjekata i individualne aktivnosti prilagoditi tim posebnim karakteristikama".[76]

3.2. Definiranje informacijsko-komunikacijskih tehnologija

Informacijska i komunikacijska tehnologija (IKT) ima važnu ulogu u svijetu budući da se ovo doba s pravom naziva era informacijskog doba. Pomoću IKT-a tvrtka može olakšati posao s klijentom, dobavljačem i distributerom. Također IKT je vrlo važna u svakodnevnom životu LJUDI. Manjak odgovarajućih informacija u pravo vrijeme rezultirat će niskom produktivnošću, nekvalitetnim istraživačkim radovima i gubitkom vremena prilikom traženja informacija. Danas se IKT ne može odvojiti od svakodnevnih potreba ljudi.[77]

Pojam informacijske tehnologije podrazumijeva upotrebu računala u dizajniranju, obradi, pohrani i upravljanju podacima. Razvojem informacijskih i drugih tehnologija pojavio se

[75] Kotler, P, (2010.), Op.cit
[76] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : E-marketing. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
[77] Pcdreams.com, (2016.), dostupno na: https://pcdreams.com.sg/importance-of-information-and-communications-technology-ict-in-our-daily-life/

koncept komunikacijskih tehnologija.[78] Nakon pojave IKT-a znatno je olakšana komunikacija zbog velike umreženosti. Olakšana je također i mogućnost obrade i pohrane svih vrsta podataka. Navedeno je rezultiralo i jeftinijem pristupu znanju i informacijama. Njihova pojava i razvoj osnažili su globalno umrežavanje računala, omogućujući pojedincima i organizacijama pristup mnoštvu multimedijskih izvora informacija, bez obzira na lokaciju ili vlasništvo, često bez naknade.[79]

3.3. Interakcija IKT-e i turizma

Posljednjih godina svjetska je ekonomska i socijalna struktura pretrpjela neke značajne promjene, posebno zbog uvođenja informacijske i komunikacijske tehnologije. IKT su transformirale turizam na globalnoj razini i nude niz novih mogućnosti za razvoj. Proizvodi povezani s turizmom mogli bi potaknuti globalizaciju turističke industrije u područjima kao što su hotelski subjekti, restorani, turističke agencije ili turistički operatori. Dakle, upotreba IKT-a može potencijalno proširiti tržišta s lokalnog na globalno, a u doba krize tvrtke mogu imati bolje izglede za opstanak i poboljšanje svoje pozicije na tržištu, posebno u turizmu gdje se broj konkurenata svakodnevno povećava.[80]

Učinkovita i brza IKT infrastruktura i softverske aplikacije u turističkoj industriji presudne su za razvoj turizma. IKT olakšava razne operacije - odabir proizvoda, naručivanje, ispunjavanje, praćenje, plaćanje i izvještavanje. IKT u konačnici smanjuju troškove omogućujući pružatelju usluga da bude u izravnom kontaktu s potrošačem, a također utječu na zapošljavanje kroz potrebu za potrebnim održavanjem IKT opreme. Menadžment unutar turističkih tvrtki, pa tako i turističkih agencija koristi IKT za obavljanje niza zadataka koji povećavaju učinkovitost zaposlenika na radnom mjestu, posebno online rezervacije.[81]

[78] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall,str. 400. [19.04.2019]
[79] Buhalis, D., Jun, S.,H., (2003) E-Tourism: Contemporary Tourism Reviews. Oxford: Goodfellow Publishehrs Limited, Woodeaton, dostupno na: https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf (19.04.2019.)
[80] Aramendia-Muneta, E., Ollo-Lopez, A., ICT Impact on tourism industry, Španjolska, 2015., str 87.
[81] Bethapudi, A., The role of ict in tourism industry, National Institute of Tourism & Hospitality Management, str. 67.

3.3.1. Utjecaj IKT na turističku ponudu

Svaki komercijalni odnos između subjekata proizvodnje i potrošnje uspostavlja se specifičnom komunikacijskom tehnologijom. Od usmenog prijenosa, preko sajmova, tiskare, telefona do televizije i elektronike, tehnologije tržišta komunikacija mijenjaju se, a posljedično se mijenja i karakter tržišnih odnosa.[82] Današnje sofisticirane tehnologije sve više ubrzavaju poniranje u već postojeće informacijsko društvo, koje je dio ekonomske stvarnosti, u kojem su informacije i znanje, kao praktično upotrebljivi, presudan čimbenik u ekonomskom i društvenom životu.[83] Stručnjaci su neprestano naglašavali da će se postindustrijsko gospodarstvo temeljiti na uslugama. U uslužnom sektoru zaposlenici se uglavnom bave stvaranjem, obradom i distribucijom informacija. Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogućava prijenos i uporabu svih vrsta informacija i najprirodnija je generička tehnologija današnjice i temeljna pretpostavka ekonomije društva 21. stoljeća.[84]

Ova je tehnologija generator promjena u svim područjima društva, o čemu svjedoči njena primjenjivost na različitim poljima znanosti, posebno njena važnost u segmentu poticanja razvoja poduzetništva. Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija ima snažan utjecaj na konkurentnost poduzeća, a razvojem novog partnerstva utječe na konkurentnost turističkih operatera. Također, zahtijeva mnogo promjena u organizacijskom smislu i načinu rada kod turističkih posrednika, u rasponu od pojednostavljenja poslovnih aktivnosti do restrukturiranja poslovnih procesa. Dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija o sadržaju (komponentama) turističkih proizvoda turističkih agencija, što u konačnici olakšava njihov plasman, i dalje bi trebali predstavljati prioritete podržane novom tehnologijom. Također, postoje mišljenja da će se koristi upotrebe suvremene informacijske tehnologije u posredovanju primijetiti u racionalizaciji troškova u poslovanju i u korištenju diferenciranih strategija koje će individualizirati masovno tržište. [85]

[82] Batinić, I. (2013.) The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business, Vukovar, Hrvatska, str 5.
[83] Baletić, Z. (1995.). Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Masmedia, Zagreb, str. 320.
[84] Mihajlović, I., Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ict-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Zagreb, 2013, str. 47.
[85] Ibid.

Svakako, u konačnici i turističke agencije moraju shvatiti proboj nove tehnologije kao evoluciju njihovog poslovanja jer im to sigurno donosi mnogo koristi, što potvrđuje činjenica da internet treba biti shvaćen kao pomoć s kojom već danas mogu doći do velikog broja tržišta bez potrebe za uspostavljanjem zasebne prodajne mreže niti računanja dodatnih troškova novih zapošljavanja. [86]

3.3.2. Primjena i prednosti interneta u suvremenom turističkom poslovanju

Razvoj informacijske tehnologije i interneta omogućio je novi način komunikacije. Internet osigurava bolji pristup brojnim izvorima informacija širom svijeta, kao i izravnu komunikaciju sa svim korisnicima. Postao je podrška složenijim i kritičnijim funkcijama u turizmu i ugostiteljstvu te je pridonio značajnoj inovaciji.[87]

Turistička industrija jedna je od industrija koja je među prvima počela koristiti integriranu marketinšku komunikaciju za promociju svojih proizvoda i usluga. Internet igra veliku ulogu u njihovoj strategiji s obzirom na njegovu svjetsku raširenost. Budući da turistička industrija uglavnom nudi nematerijalne proizvode, odnosno usluge, internet je postao dobar način za distribuciju njihovih poruka, u kontaktu s kupcima i promoviranje njihove marke.[88] Pogodnosti internetske kupovine turističkih usluga i proizvoda, te rast broja ljudi s pristupom internetu doveli su do stalnog rasta potrošača u ovoj kategoriji. Ti potrošači postaju sve infomiraniji jer su u stalnoj potrazi za povoljnijim ponudama. Zapravo, internet je olakšao transfer moći s turističkih subjekata na potrošače, budući da na internetu sada imaju pristup širokom rasponu pružatelja usluga putovanja koji se često cjenovno nadmeću.[89]

U nastavku se navode prednosti upotrebe interneta u turističkoj industriji:[90]

[86] Čavlek, N. (1998.). Op.cit, str. 96.
[87] Batinić, I. (2013.) Op.cit
[88] Hisham, M. (2015.) The role of internet in hospitality and tourism industry's, dostupno na: https://mpk732t22015.wordpress.com/2015/09/13/the-role-of-internet-in-hospitality-and-tourism-industrys-imc-strategies/ (13.08.2019.)
[89] Standing C., Tang- Taye, J., (2014.), The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, str 83.
[90] Batinić, I. (2013.) Op.cit

1. U modernom svijetu internet se može koristiti kao profitabilan medij turističke promocije i prodaje.

2. Dobra kvaliteta promotivne vizualizacije turističkih usluga i proizvoda putem interneta može stvoriti bolji dojam od brošura i kataloga.

3. Internet predstavlja učinkovit i koristan kanal distribucije za prikupljanje klijenata i pomaže prepoznati njihove želje.

4. Internet omogućava poboljšanje učinkovitosti turističkih subjekata ubrzavanjem komunikacije i pružanjem svih potrebnih informacija.

5. Suvremeno poslovanje na turističkom tržištu karakterizira primjena različitih rezervacijskih sustava u poslovne sustave putničkih agencija, hotelskih lanaca, avioprijevoznika itd., pri čemu CRS/GDS sustavi omogućuju učinkovitije poslovanje.

6. Internet omogućuje visoko kvalitetno i učinkovito istraživanje tržišta, te pruža usluge prodaje na zahtjev.

7. Neograničena baza podataka i neograničen kapacitet digitalnih medija omogućuje trenutni pristup besplatnim proizvodima na turističkom tržištu svim potencijalnim turistima.

3.4. Pojmovno definiranje i teorijska razrada e-marketinga

E- marketing je bilo kakva marketinška aktivnost koja koristi internet za dostavu poruke. To je set alata i strategija korištenih za promoviranje poslovanja kroz online kanale.[91] Prvi pristupi digitalnom marketingu definirali su ga kao projekciju konvencionalnog marketinga, njegovih alata i strategija na internetu. Međutim, posebnosti digitalnog svijeta potaknuli su

[91] Oxidian.hr, (2017.), Ključna uloga internet marketinga u modernom poslovanju, dostupno na: https://oxidian.hr/internet-marketing/ (14.08.2019.)

razvoj kanala, formata i jezika koji su doveli do alata i strategija koji su u izvanmrežnom obliku nezamislivi.[92]

Danas je digitalni marketing, umjesto „podvrste“ tradicionalnog marketinga, postao novi fenomen koji objedinjuje prilagodbu i masovnu distribuciju radi postizanja marketinških ciljeva. Tehnološka konvergencija i stvaranje različitih naprednih digitalnih uređaja doveli su do promjene pristupa u načinu na koji se razmišlja o marketingu na internetu i pomaknuli su granice prema novom konceptu digitalnog marketinga - korisnijem, mjerljivijem, sveprisutnijem i interaktivnijem. [93]

Ako marketing utječe na potražnju, digitalni marketing pokreće stvaranje potražnje koristeći snagu interneta. Internet je interaktivni medij. Omogućuje razmjenu valute, ali više od toga omogućava razmjenu vrijednosti.

3.4.1. Važnost e-marketinga za poslovne subjekte

Digitalni marketing i njegovi alati savršeni su za komunikaciju sa svim dionicima, a na prvom mjestu s kupcima. U skladu s tim, digitalna komunikacija postaje važan element marketinške komunikacije. Danas tvrtke teško mogu ostvariti profit bez da ih se primijeti, ponajviše ako su ciljna publika mladi ljudi. Digitalni marketing nadograđuje i prilagođava principe tradicionalnog marketinga, koristeći prilike i izazove koje nudi digitalni medij, te se konstantno razvija. Budući da internet omogućava povratne informacije i prikupljanje podataka, digitalni trgovci trebali bi konstantno optimizirati i poboljšavati svoje marketinške napore *online*.

Jedan element koji ima izravan utjecaj na digitalnu distribuciju je *online* reputacija. Kupci su spremni platiti više za proizvod ili uslugu ako smatraju da su toga vrijedni. Mada je koncept star tek petnaest godina – iznimno utječe na cijene i upravljanje prihodima od turističkih proizvoda. Održavanje *online* reputacije usluge ili odredišta jasan je poslovni cilj za poduzeća, jer presudno utječe na potražnju i na cijenu koju su kupci spremni platiti.[94]

[92] Pinerio-Otero, T., Martínez-Rolán, X., (2016.), Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, Springer, str. 38.
[93] Ibid.
[94] Ibid.

Industrija digitalnog marketinga uvela je razne digitalne marketinške kanale koji trgovcima pomažu otkriti pravu publiku i privući ih prema proizvodu ili usluzi koja se prodaje. Upravo ovaj „boom“ digitalnog marketinga omogućava poslovnom subjektu da iskoristi internetsku prisutnost do najvišeg stupnja i projicira najbolju sliku svojih proizvoda/usluga prema potrošačima. Iz tog razloga važno je razumjeti kako alati i kanali digitalnog marketinga mogu doprinijeti različitim aspektima poslovanja tvrtke.[95]

Da bi digitalna marketinška kampanja bila pravilno izvedena, iznimno je važno prepoznati kanale digitalnog marketinga putem kojih *brand* ili posao mogu biti najbolje plasirani na tržište. Naime, nije svaki kanal ili platforma za digitalni marketing relevantan za tvrtke i marke u svim industrijama i tržištima. Naime, pravi digitalni marketinški kanal za određeni poslovni subjekt također ovisi o postavljenim poslovnim ciljevima. Primjerice, ako je namjera generiranje klijenata kroz „business to business“ (B2B) poslovanje, ima smisla koristiti platforme koje su poslovno usmjerene i imaju značajke koje će pomoći u prikupljanju potencijalnih klijenata.[96]

3.4.2. Trendovi u primjeni e-marketinga

Već godinama, inovacije u digitalnom marketingu su velike i frekventne, pojavile su se brojne nove tehnologije, a e-marketing pokazao se ne samo kao održiv, već kao moćan marketinški kanal. Digitalno oglašavanje danas ima veoma važnu ulogu u razvoju poslovanja, i na njega se troše veliki novci, a bit uspješnosti u digitalnom marketingu jeste u praćenju novih trendova i modificiranju marketinških strategija.

Promatrajući globalno, broj korisnika digitalnih komunikacijskih alata konstantno raste. Na prvom mjestu se povećava ukupni broj korisnika interneta širom svijeta. To znači da je više od polovine svjetske populacije sada *online*.[97] Pojam digitalni marketing postao je popularan

[95] Shirisha, M., (2018,), Digital Marketing Importance in the New Era, Research Scholar, SJJT University, Rajasthan, str 612.
[96] Ibid.
[97] Slijepčević, M., Radojević I., (2018.), Current trends in digital marketing communication, Faculty of Management, Belgrade Metropolitan University

zahvaljujući uključivanju šireg raspona digitalnih i mrežnih komunikacijskih tehnologija, uključujući mobilne telefone i digitalnu televiziju. Sve veća primjena digitalnih tehnologija sugerira da trgovci trebaju razmotriti i druge opcije osim interneta kako bi obuhvatili sve platforme koje poslovnim subjektima dozvoljavaju da posluju elektroničkim putem. Tehnologija se koristi za stvaranje okruženja koje olakšava različite oblike mrežnih aktivnosti. [98]

Međutim, veoma je teško popratiti sve te promjene, pa tvrtke, koliko god se trudile imati učinkovitu prisutnost i održavati korak s konkurencijom, jednostavno nisu u stanju brzo primjeniti sve nove trendove i strategije u internet oglašavanju. Važno je imati na umu da to nije uvijek ni neophodno. Ono što je važno, jeste praćenje tržišta i postupno uvođenje onih inovacija za koje se procjenjuje da mogu imati pozitivan učinak na marketinšku kampanju.[99]
U nastavku biti će obrađeni različiti alati digitalnog marketinga.

3.4.2.1. Društvene mreže

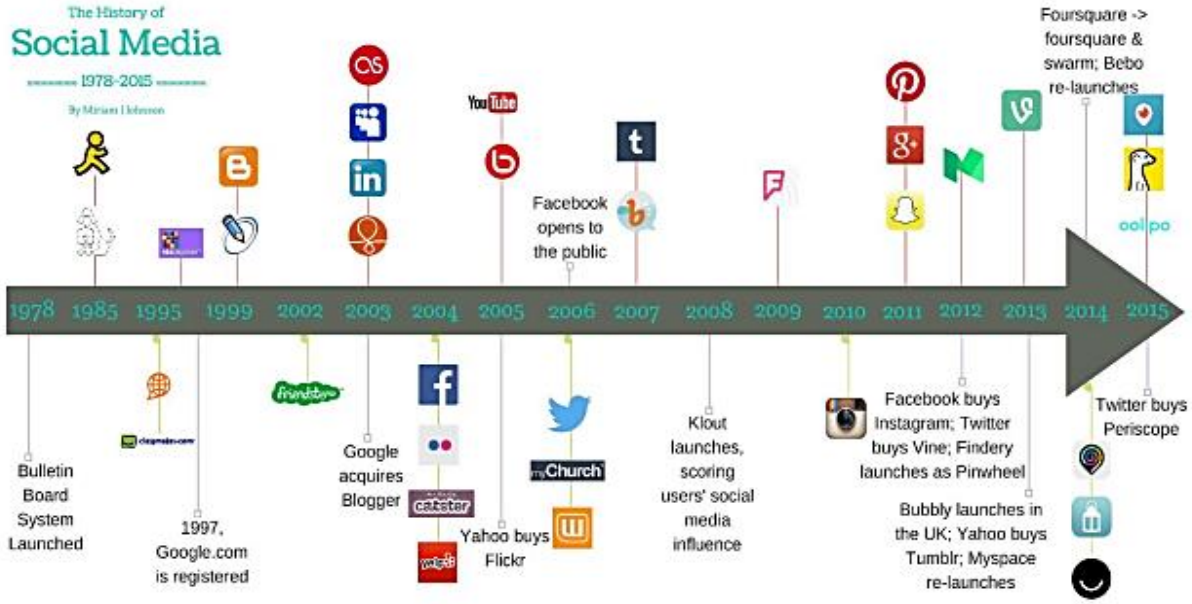
Marketing putem društvenih mreža novi je trend i sve više korišten alat kojim tvrtke lako dopiru do ciljanih kupaca. Taj oblik marketinga može se jednostavno definirati kao korištenje kanala društvenih mreža za promociju tvrtke i njenih proizvoda. Budući da su društvene mreže novi oblik poslovne komunikacije, većina tvrtki brine o vlastitoj prisutnosti na istima. Na taj način tvrtke jačaju svoje mjesto na tržištu. Društvene mreže su odličan kanal za dosezanje ciljane publike i izgradnju odnosa s korisnicima. One omogućuju promocije proizvoda, posebnih ponuda, distribuciju kreiranog sadržaja i interakciju sa zajednicom.[100]

Danas u svijetu postoji veliki broj aktivnih online društvenih mreža. Pojedine društvene mreže promoviraju različite oblike i vrste aktivnosti i interakcija. Upravo zbog različitih načina povezivanja korisnika i svrhe koja definira jednu društvenu mrežu, većinu aktivnih društvenih mreža moguće je smjestiti u nekoliko općih kategorija.[101] Na slici 1. prikazan je vremenski

[98] Ibid.
[99] Poslovni. hr, (2018.), Trendovi u digitalnom marketingu za 2019. Godinu, dostpuno na: http://www.poslovni.hr/blog/trendovi-u-digitalnom-marketingu-za-2019-godinu-1381(25.08.2019.)
[100] Nadaraja, R. , Yazdanifard, R, (2014.) Social media marketing: advantages and disadvantages, Social Media Marketing, str. 3
[101] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., Op.cit, str 92.

slijed pokretanja društvenih mreža. Obuhvaćeno je razdoblje od samih začetaka tj. od 1978. godine i pojave BBSa (engl. Bulletin Board System).

Slika 2. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2015. godine



Izvor: Booksaresocial.com (2018.), dostupno na: http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/ (16.08.2019.)

Najveći broj aktivnih korisnika ima društvena mreža Facebook s 2 milijarde i 196 milijuna korisnika, druga najveća mreža je YouTube koja broji milijardu i 900 milijuna korisnika te zatim slijede društvene mreže za dopisivanje WhatsApp, Facebook Messenger i WeChat.[102]

Utvrđeno je da je Facebook najveća društvena mreža i najpopularnija platforma za oglašavanje na društvenim mrežama. Prema Facebook-ovoj statistici početkom 2018., na facebook-u je aktivno preko 50 milijuna poslovnih stranica što je pokazatelj da skoro svi poslovni subjekti u svijetu imaju svoje facebook stranice. Upravljanje poslovnom stranicom omogućeno je putem aplikacije „Facebook Page Manager“ koja vlasnicima web stranica pruža sve što im je potrebno za komunikaciju s ciljnom publikom.[103] Puno je mogućnosti koje se pružaju preko facebook platforme, a jedna od njih je i plaćeno oglašavanje. Oglašavanje na

[102] Arbona.com , (2018.), Koje su najpopularnije društvene mreže? dostupno na: https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550 (16.08.2019.)
[103] Facebook.com, dostupno na: https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages# (24.08.2019.).

Facebook-u odvija se preko Facebook-ove platforme „Facebook Ads“ i ima značajan utjecaj na povećanje prihoda za poslovne organizacije. Ako se ispravno koristi, omogućava rast svjesnosti o *brand-u,* te pridonosi povećanju pratitelja i klijenata.[104] S obzirom da je Facebook 2012. kupio Instagram, gotovo identičan proces oglašavanja nudi i ta mreža, uz YouTube najpopularnija društvena mreža za razmjenu multimedijalnog sadržaja.

Marketing putem društvenih mreža omogućava brojne aktivnosti:[105]

- Istraživanje tržišta - predstavlja postupak prikupljanja i analize podataka i informacija koji su važni za donošenje marketinških odluka i rješavanje problema. Kroz društvene mreže korisnici mogu bolje upoznati i razumjeti, generirati nove ideje i nove proizvode ili usluge itd. Istraživanje putem društvenih mreža može biti pasivno i aktivno. Pasivni pristup je isključivo promatranje onoga što korisnici pričaju i o čemu razgovaraju na društvenim mrežama. Aktivni pristup, osim promatranja, podrazumijeva i uključivanje u rasprave;
- Razvoj novog proizvoda - ideje se mogu prikupljati od korisnika putem društvenih mreža;
- Stvaranje i testiranje ideja - komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža i uključivanjem u rasprave moguće je doći do novih ideja, provjeriti postojeće ili saznati mišljenja korisnika o novim idejama;
- Poboljšanje odnosa s kupcima - društvene mreže nude dvosmjernu komunikaciju s kupcima, poboljšavajući i razvijajući odnose između prodavača i kupaca;
- Povećanje svjesnosti o proizvodu ili marki - redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama i objavama na njihovim profilima, tvrtke promiču i informiraju kupce o njihovim proizvodima/uslugama, čime povećavaju njihovu popularnost;
- Povećanje prometa na vlastitim stranicama - tvrtke automatski preusmjeravaju korisnike na njihove službene web stranice kad se određeni sadržaj objavi na njihovim profilima na društvenim mrežama;

[104] Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol. 48, No. 4, str. 256
[105] Quarantotto, S., Perčić, M., (2013.), Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internetu, Rovinj, vlastita naklada Sandro Quarantotto, str 31.

- Povećavanje kupaca e-trgovine - oglašavanje zadržava postojeće, ali i privlači nove kupce;
- Uspješno lansiranje novih proizvoda - moguće je promovirati nove proizvode na društvenim mrežama.

3.4.2.2. SEO

SEO je kratica za *search engine optimization*. U hrvatskom jeziku se najčešće prevodi kao *optimizacija tražilice.* SEO je strategija internetskog marketinga koja se može definirati kao postupak dizajniranja, pisanja i kodiranja web stranice na način koji pomaže poboljšati obujam, kvalitetu i vidljivost web mjesta u rezultatima tražilice.[106] Nastoji se postići što viši rang web stranice jer kada se web stranica pojavi na početku popisa rezultata pretraživanja, veća je vjerojatnost da će korisnici posjetiti web mjesto. Dodatni interes za rangiranje web stranica pripisuje se činjenici da 73 posto korisnika tražilice nikada ne prelazi prvu stranicu izlistanih rezultata. Trenutno se koristi mnogo popularnih pretraživača i uključuju Bing, Yahoo, MSN itd, međutim većina tvrtki svoj SEO indeks temelji na Google-u, budući da ovaj pretraživač ima 67% tržišnog udjela.[107]

Postoje dvije vrste SEO-a:

- organsko i
- plaćeno oglašavanje.

Kako se svakodnevno pojavljuju nove web stranice, internet je prepun informacija. Algoritmi tražilice neprestano se mijenjaju i to je razlog zašto je SEO važan dio uspješnog mrežnog poslovanja. Prije nego što je internet postao globalno prihvaćen, na web lokaciji bilo je potrebno prikazati samo osnovne informacije. Danas je SEO dugoročna investicija. S novom i svježom web stranicom gotovo je nemoguće postići dobre rezultate. Algoritmi zahtijevaju korisničko iskustvo, dizajn i kvalitetu stranice.[108]

[106]Pavola, T., (2017.), Effective Digital Marketing Channel, Lahti University of Applied Sciences, str 10.
[107] Marketo, (2016.), Digital Marketing-101 Key Tools for Engagement Marketing, dostupno na: https://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/Digital-Marketing-101-Key-Tools-for-Engagement-Marketing-Marketo.pd.pdf (25.07.2019.)
[108] Pavola, T., (2017.), Op.cit, str. 12.

Web lokacija optimizirana za mobilne uređaje presudna je za uspješnu SEO strategiju. Dakle, sadržaj mora biti dostupan potrošačima na svim mobilnim uređajima. Web stranice moraju biti responzivne. Naime, čak 57% mobilnih korisnika smatra velikim nedostatkom ukoliko web stranica nije prilagođena mobilnim uređajima, a Google-ov algoritam je postao iznimno fokusiran na navedenu optimizaciju.[109]

Slika 3. Prikaz standardne i responzivne web stranice



Izvor: Developer.google.com, dostupno na: https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design (25.08.2019.)

Na lijevoj strani je standardna stranica koja nema prilagodbu za mobilni uređaj nego je standardne širine kao i sve stranice za stolna računala. Na takvoj stranici potrebno je pomicati sadržaj u lijevo i desno kako bi se mogao pročitati. To ne donosi korist za poduzeće jer mnogi korisnici napuste takvu stranicu zbog nepreglednosti i sporijeg učitavanja. S desne strane je stranica prilagođena veličini i rezoluciji mobilnog uređaja što omogućuje bolji doživljaj i preglednost.

SEO proces uključuje sljedeće aktivnosti:

[109] Ibid.

1. istraživanje ključnih pojmova ili pojedinačnih riječi,
2. stvaranje sadržaja i
3. gradnju linkova (stvaranje veza).

Istraživanje ključnih riječi postupak je pronalaska pojmova ili pojedinačnih riječi koje imaju specifičnu mjesečnu potražnju. Svrha kampanje je pozicionirati web mjesto za one pojmove koji imaju dovoljan broj mjesečnih pretraživanja. Naime, sadržaj na stranici predstavlja temelj SEO optimizacije jer sadržaj koji je napisan za čitatelje (korisnike), koji je fokusiran na ciljanu uslugu ili proizvod uvelike će skratiti kasniju gradnju veza odnosno linkova. Još od početaka google-a inzistira se na mantri da je "content king", odnosno sadržaj stranice najvažniji - do danas se po tom pitanju nije ništa promijenilo. U sadržaj na stranici spada tekst, slike, video, dakle sve ono iz čega posjetitelj stranice može dobiti adekvatan odgovor ili informaciju o proizvodu/usluzi koju traži. Gradnja linkova ili stvaranje veza najnovija je u nizu aktivnosti koje je potrebno poduzeti za pozicioniranje web lokacije. To je ujedno i najteži dio kampanje jer ne ovisi o vlastitoj web stranici već o drugim web stranicama i njihovim vlasnicima. Ovisno o sadržaju web mjesta, njegovoj zanimljivosti ili korisnosti, može se postići određen broj prirodnih linkova. Svaki link koji je stvoren, a da to nije isključivo zbog rejtinga, smatra se prirodnim linkom. [110]

Jedan od važnijih čimbenika povezanih sa SEO je vrijeme. Rang zahtijeva vrijeme i ne postoji trenutačno rješenje koje će kroz mjesec ili dva donijeti rezultate. Spomenuto se posebno odnosi na pojmove koji se vezuju uz puno privrednih subjekata koji žele zauzeti što više pozicije na tražilicama.Optimizacija je dugotrajni proces, pa jedna osnovna kampanja traje minimalno 3 – 4 mjeseca. U zahtjevnijim slučajevima to je proces koji traje od 8 do 12 mjeseci pa i duže.[111]

3.4.2.3. Google Adwords oglašavanje

Godine 2000. Google je predstavio inovativni program oglašavanja pod nazivom AdWords. Glavni algoritam ovog programa ovisio je o ključnim riječima. Ključna riječ podrazumijeva cijelu frazu koju korisnik upiše u internetsku tražilicu kako bi pronašao informacije koje ga zanimaju. Ključna riječ odnosno fraza je vrlo rijetko jedna riječ - obično se sastoji od dvije, tri

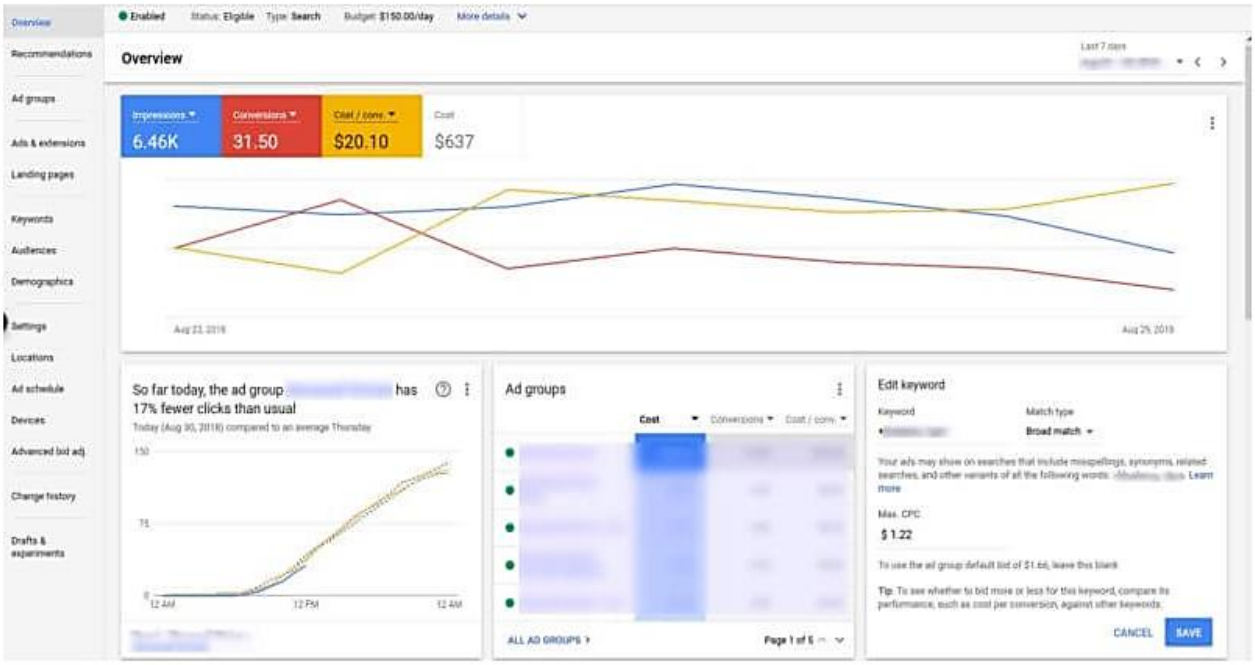
[110] Prvomjesto.com, (2013.), SEO, dostupno na: http://prvomjesto.com/seo.html (21.08.2019.)
[111] Ibid.

ili četiri. Osnovna suština AdWordsa bila je podržati marketinške aktivnosti putem Google pretraživača.[112]

Google AdWords može se definirati kao plaćeni sustav oglašavanja na Google tražilici. Na ovaj način, Google favorizira plaćene oglase u odnosu na rezultate organskog pretraživanja. Organski rezultati predstavljaju sve rezultate pretraživanja koji nisu plaćeni, a prema određenim parametrima optimizacije za tražilice nalaze se na rezultatima pretrage odmah nakon AdWords plaćenih oglasa. U žestokoj borbi za svakog korisnika, AdWords omogućuje svojim korisnicima, oglašivačima, veću prisutnost od neplaćenih rezultata pretraživanja što zatim utječe na veći promet na oglašivačevoj web stranici, a kao krajnji cilj, i određene radnje na njegovoj stranici. Radnje koje oglašivači mjere kao konverzije, odnosno radnje koje im donose vrijednost mogu biti klik na e-mail adresu, prijava na newsletter, klik na telefonski broj, ispunjeni i poslani kontakt obrazac, cjenik, upiti za rezervaciju. Svi ovi ciljevi ili događaji na web stranici spadaju u skupinu mikrokonverzija. Oglašivač želi izmjeriti sve te radnje pokušavajući razumjeti što korisnici rade na web stranici kako bi znao što treba optimizirati. Konverzije, poput kupnje određenog proizvoda /usluge ili, u slučaju turističkog sektora, rezerviranja smještaja putem interneta, pripadaju skupini makrokonverzija. To su pretvorbe koje donose novčanu vrijednost oglašivaču i zato je najveći fokus upravo na njihovom mjerenju. Uvijek je cilj oglašavača uložiti što je manje moguće u AdWords oglašavanje kako bi maksimizirao vrijednost makrokonverzija.[113]

[112] Szymanski, G., Lipinski, P., (2018), Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities, Lviv, Ukraine, str 99.
[113] GoogleAds.com, (2019.) Google Ads: SEO vs. PPC?, dostupno na:https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/ (25.08.2019.)

Slika 4. Google Ads platforma za oglašavanje



Izvor: Searchengineland.com, dostupno na: https://searchengineland.com/now-you-can-make-edits-to-keywords-ads-campaigns-bids-right-from-the-google-ads-overview-page-304717 (22.08.2019.)

Slika 30. prikazuje sučelje Google Ads platforme. Oglašavanje u Google Ads-u započinje izradom kampanje. Svaka oglašivačka mreža ima različite vrste kampanja koje odgovaraju ciljevima poduzeća koje se oglašava. Google Ads za svaku navedenu kampanja daje mogućnost odabira cilja koji se želi postići kroz određenu kampanju kako bi kampanja bila što uspješnija. Ciljevi koji mogu biti odabrani u kampanjama „pretraživačke mreže", „prikaza" i „shopinga" su: prodaja odnosno poticanja prodaje online, putem aplikacije, telefona ili u trgovini, zatim potencijalni kupci tj. poticanje korisnika da učine određene radnje i posljednji cilj je promet na web-lokaciji odnosno poticanje korisnika da posjete web-lokaciju.[114]

Google Ads pruža nekoliko strategija licitiranja koje su prilagođene različitim vrstama kampanja. Ovisno o tome koje mreže kampanja poslovnog subjekta cilja i o tome želi li se usredotočiti na ostvarivanje klikova (eng. cost per click - CPC), pojavljivanja, konverzija

[114] Support.google.com, (2019.), Navigacija pametnim kampanjama, dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/7459237?hl=hr&ref_topic=9024774 (26.08.2019.)

ili pregleda, može se odrediti koja je strategija najbolja.[115] AdWords djeluje na modelu plaćanja po kliku (eng. pay per click - PPC) u kojem korisnici licitiraju za ključne riječi i plaćaju za svaki klik na njihov oglas. Svaki put kada se pokrene pretraživanje, Google među mnogim AdWords oglašivačima pronalazi skup „pobjednika“ koji će se pojaviti u vrijednom oglasnom prostoru na stranici rezultata pretraživanja. Oni se biraju na temelju kombinacije čimbenika, uključujući kvalitetu i relevantnost njihovih ključnih riječi i oglasnih kampanja, kao i veličinu njihovih ponuda za ključne riječi.[116]

Glavna prednost AdWords-a je model plaćanja temeljen samo na efektima, koji su u slučaju PPC-a povezani s klikovima u oglašavanju. AdWords mehanizam ima sustav zaštite protiv neetičkih konkurentskih aktivnosti, takozvanih "nevažećih klikova". Da bi potvrdio svaki klik, sustav identificira korisnikov IP, kolačiće i učestalost klikova. Sam prikaz reklame (bez obzira na njezinu popularnost i vrijeme izlaganja, kao i broj pregleda) ne naplaćuje se na račun oglašivača. Druga važna prednost je mogućnost brzog pokretanja reklamne kampanje. Za iskusne korisnike izrada jednostavnog modela oglašavanja traje manje od sat vremena. U slučaju pozicioniranja web mjesta, učinci nisu tako brzi. No, pokretanje AdWords kampanje ovisi samo o sredstvima na računu i pripremi osnovnih elemenata. Važna prednost je i mogućnost trajne optimizacije kampanje. Kontinuirano nadgledanje trenutnih rezultata omogućava brzi odgovor koji povećava klikovni postotak i stopu konverzije.[117]

Uz Google Ads, postoji još niz platformi koji služe kao moćni alati u marketingu, a povezuju se s Google Ads platformom: [118]

- Google Analitycs platforma koja omogućuje praćenje analitike u stvarnom vremenu i učinkovitost određenih oglasa;
- Google Tag Manager koji omogućuje postavljanje određenih kodova na web lokaciju kako bi se pratilo određene korisnike koji posjećuju web-lokaciju i na osnovu toga kreirale kampanje za remarketing;

[115] Support.google.com, (2019.), Određivanje strategije licitiranja na temelju ciljeva, dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=hr (26.08.2019.)
[116] Obelismedia.com, (2019.), PPC and Google AdWords Are Not the Same, dostupno na: http://obelismedia.com/ppc-google-adwords-not/ (22.08.2019.)
[117] Szymanski, G., Lipinski, P., (2018), Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities, Lviv, Ukraine, str 99.
[118] WillMarlow.com (2018.), dostupno na: https://willmarlow.com/resources-2/the-digital-marketing-toolbox/ (29.07.2019.).

- Google Trends omogućuje poboljšanje poslovanja na način da se može vidjeti što ljudi pretražuju na internetu i na osnovu trendova koji se vezu uz poduzeće moguće je kreirati i poboljšavati kampanje;
- Google Keyword planner preko kojeg se pronalaze ključne riječi za poboljšanje kampanje.

Mnogo je prednosti oglašavanja putem Google ads platforme i zato je ova platforma ispred konkurencije jer pruža najbolje mogućnosti za online oglašavanja. To dokazuje i podatak da izdaci za ovaj oblik oglašavanja (plaćeno pretraživanje u tražilici) predstavljaju najveći udio internetskih platformi i održavaju godišnji rast na razina cca. 10%.[119]

3.4.2.4. E-mail marketing

E-mail marketing predstavlja jedan od starih alata digitalnog marketinga. Kako danas 95% korisnika interneta ima minimalno jednu e-mail adresu veoma je važno iskoristiti ovaj oblik marketinga za komunikaciju s budućim, ali i sadašnjim kupcima. To je oblik izravnog marketinga koji koristi e-poštu kao sredstvo komuniciranja komercijalne poruke. U svom najširem smislu, svaka se e-pošta poslana potencijalnom ili aktualnom kupcu može smatrati marketingom e-pošte. Međutim, taj se pojam obično referira na:[120]

1) Slanje poruka e-pošte u svrhu poboljšanja odnosa trgovca sa sadašnjim ili bivšim kupcima, radi poticanja lojalnosti kupaca i ponovnog poslovanja;
2) Slanje e-poruka s ciljem stjecanja novih kupaca ili uvjeravanja trenutnih kupaca da odmah nešto kupe;
3) Dodavanje reklama na e-mail poruke koje druge tvrtke šalju svojim kupcima.

Poruka koja se šalje čitateljima naziva se *newsletter*, ili hrvatskim riječnikom - e-bilten. *Newsletter* treba koristiti iz mnogo razloga. Najvažniji su:[121]

- zaokuplja velik postotak pažnje korisnika

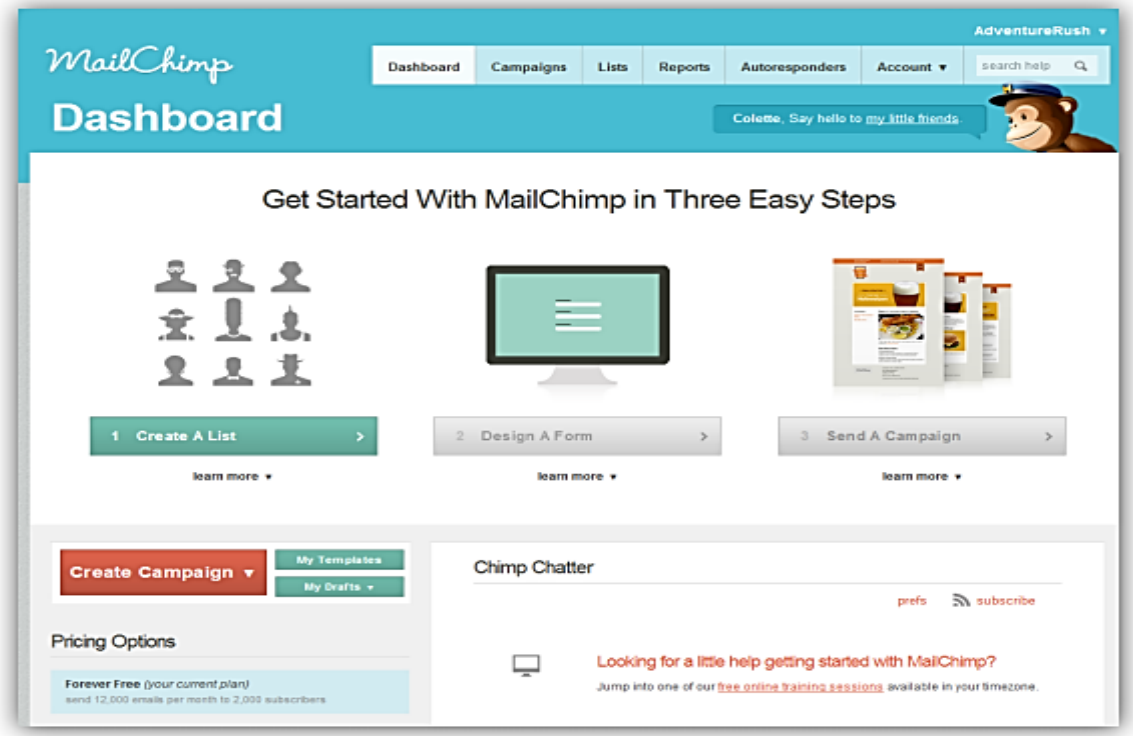
[119] Ibid.
[120] E., Fariborzi, M., Zahedifard (2012.), E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3. ,str. 232.
[121] Horizont.com.hr, (2018.), E-mail marketing, dostupno na: https://www.horizont.com.hr/e-mail-marketing-23-blog (24.08.2019.)

- stvara odnos s kupcem
- lako je mjerljiv
- idealan je način komunikacije
- korisnici su sami odlučili da ga žele primati.

Naime, jedna od glavnih prednosti ove vrste marketinga, prema nedavnim istraživanjima, što za svaki dolar uložen u marketing putem e-pošte, može se očekivati dobit od 43,52 dolara. Dakle e-mail marketing ima gotovo najveći povrat ulaganja od svih marketinških metoda. Druga prednost je što se poruke mogu prilagoditi različitim kupcima, te pružiti sadržaje u skladu s njihovim profilom. Nadalje, pomoću marketinga e-pošte može se jednostavno pronaći broj poslanih e-mailova, broj otvorenih e-mailova, broj ljudi koji nisu registrirani i stopu klikova. Svakako, pozitivni aspekti su još i jednostavnost, brzina i efikasnost korištenja.[122] Postoji širok raspon e-mail marketing alata koji se mogu koristiti. Većina ovih alata pruža besplatnu opciju, kao i napredniju plaćenu koja omogućava širu funkcionalnost. Popularniji i nadaleko poznati alati uključuju MailChimp, Constant Contact i Toddle, ali postoje mnogi drugi.[123]

[122] E., Fariborzi, M., Zahedifard (2012.), E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3. ,str. 232.
[123] Failte Ireland, (2012.), Guide to email marketing, str. 6

Slika 5. Početna stranica e-mail marketing alata MailChimp-a



Izvor: Mailchimp.com, dostupno na: https://mailchimp.com/(25.08.2019.)

Međutim, važna stavka je internet stranica koja predstavlja osnovu za e-mail marketing. Bilo da se radi o promotivnoj ponudi ili povećanju prometa prema novom blog članku, korisnici će najčešće završiti na web stranici. Idući korak je uvođenje analitike i segmentacije. Potrebno je pratiti određene parametre kao što je *Open rate*, CTR (Click-Through-Rate) i osobe koje otkažu pretplatu na newsletter. „Open rate" predstavlja parametar koji pokazuje koliko je dobra veza čitateljima i vrijedi li pažnje korisnika. *Click-Through-Rate* označava postotak klikova na poveznicu unutar e-maila. Odgovor što utječe na dobar CTR je teško pružiti iz razloga što puno stvari može utjecati na njega. Važno je testirati različite kampanje i pronaći one mail-ove koji dobro prolaze kod korisnika.[124]

E-mail marketing spada u staru školu digitalnog marketinga, ali i dalje može donijeti odlične rezultate.

[124] Horizont.com.hr, (2018.), E-mail marketing, dostupno na: https://www.horizont.com.hr/e-mail-marketing-23-blog (24.08.2019.)

3.4.3. Mobilni e-marketing

Mobilni marketing relativno je nova metoda marketinga koja se odnosi na dvosmjernu marketinšku komunikaciju između tvrtke i kupaca te se odvija putem mobilnih uređaja.[125] U modernom svijetu mobilni se uređaji koriste više nego ikada prije. U posljednjih deset godina, napredak informacijske i komunikacijske tehnologije omogućio je uporabu tzv. pametnih telefona u svakodnevni život potrošača i uvelike promijenio način na koji se mobilni uređaji koriste, ali je isto tako omogućio poslovnim subjektima i marketinškim stručnjacima priliku da komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem, ne uzimajući u obzir lokaciju potencijalnih potrošača.[126] Mobilni marketing može se temeljiti na dva pristupa:

- „push" mobilni marketing (engl. push - guranje) te
- „pull" mobilni marketing (engl. pull - privlačenje).

Potrebno je naglasiti da se „push" i „pull" mobilne komunikacijske strategije ipak u određenom omjeru razlikuju od metoda koje nose isti naziv u okviru provođenja promocijskih aktivnosti kod tradicionalnog marketinga. „Push" mobilni marketing odnosi se na situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati potrošaču, šalje u trenutku kada ga potrošač nije zatražio. Stoga bi oblici mobilnog marketinga kao što su audio poruke, SMS kratke usluge SMS, e-pošta, multimedijske poruke, slikovne poruke, ankete i svi drugi oblici *push* oglašavanja ili sadržaja primljenog na mobilne uređaje ili mreže spadali u ovu kategoriju. „Pull" mobilni marketing podrazumijeva jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon njegovog zahtjeva za sadržajem ili porukom, ili ubrzo nakon njegovog zahtjeva. Neki stručnjaci smatraju da se može definirati i treća kategorija mobilnog marketinga, koja bi se nazvala interaktivnom komunikacijom. Naime, to objašnjavaju kao oblik vrlo blizak „pull" mobilnom marketingu, ali kod kojeg je potreban neprekidan dijalog između poslovnog subjekta ili marketinškog stručnjaka i potrošača koji se jedino mogu ostvariti ako se održi interakcija u okviru dijeljenog sadržaja.[127]

[125] Ninčević, Š., Krajnović, A., The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management (2015.), Sveučilište u Zadru, str. 669.
[126] Golob, M., (2016.), Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4 No. 1, str.150.
[127] Ibid.

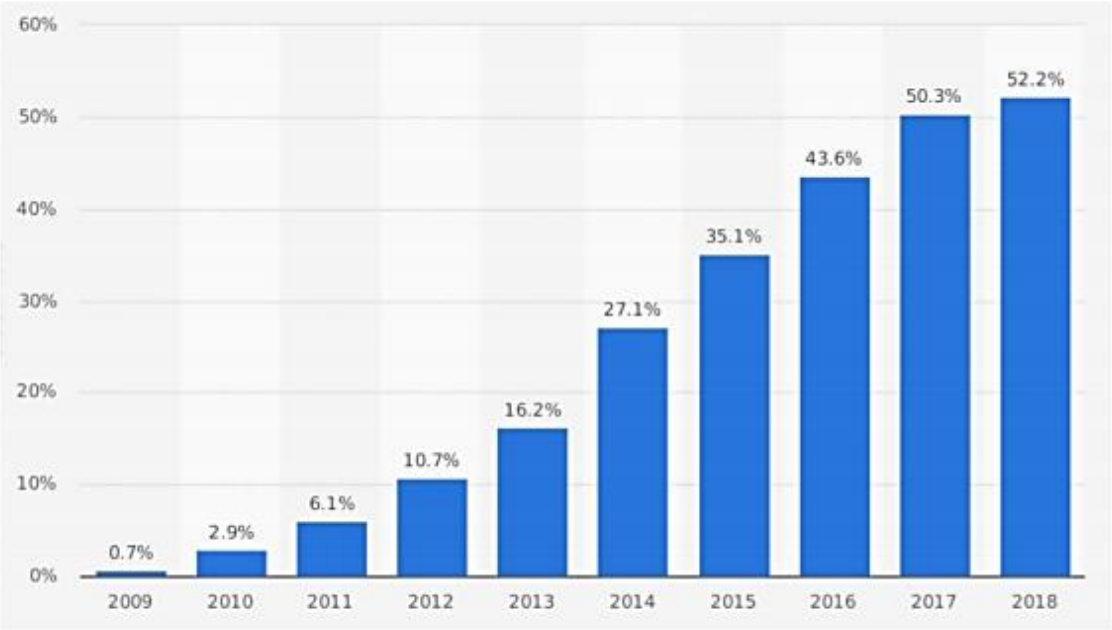
Važno je razjasniti koje uređaje uključuje pojam "mobilni uređaji", jer se često misli da je riječ o isključivo mobilnim telefonima. Pojam mobilnih uređaja uključuje različite vrste mobilnih telefona, pametnih uređaja, tablet računara, pa čak i prijenosni *playstation.*[128] Mobilni marketing nudi puno više od ostalih marketinških kanala. Tvrtke imaju priliku informirati svoju publiku o posebnim ponudama, kuponima, pružiti dodatne informacije i podsjetnike na događaje. S druge strane, mobilni uređaji pružaju potrošačima mogućnost pretraživanja i pronalaženja proizvoda i usluga u vrijeme koje žele. Stručnjaci navode da je angažman korisnika ključno obilježje mobilnog marketinga i njegova prednost u odnosu na druge kanale marketinga.[129] Osim sudjelovanja korisnika naveli su još nekoliko bitnih značajki mobilnog marketinga:[130]

- direktna i neposredna komunikacija bilo kada i bilo gdje;
- usmjerenost na ciljane skupine;
- marketinški kanal koji je jeftin;
- mjerenje učinaka za potrebe povrata na investirano;
- ogroman potencijal za virusni marketing;
- jednostavna integracija s drugim medijima

Mobilne web stranice su stranice koje su prilagođene mobilnim uređajima. Kao što je u prethodnom poglavlju rečeno, ta prilagodba je iznimno važna zbog preglednosti. Dakle kada korisnik pristupi određenoj web lokaciji, ukoliko nije prilagođena zaslonu mobilnog uređaja on će se teško snalaziti te u kratkom roku napustiti web lokaciju.[131] Prednosti koje nudi prilagodljiv web dizajn su: manji troškovi jer ne trebaju dvije web stranice, nego se sve uređuje na isti način i prilagođava se uređajima, zatim transparentnost, jednostavnost, bolje korisničko iskustvo i dobri rezultati pretraživanja u tražilici s obzirom da Google daje prednost responzivnoj stranici. Na slici 6. je prikazan drastičan porast posjete web stranica s mobilnih uređaja posljednjih godina i upravo je to jedan od glavnih motiva zašto bi web stranica trebala posjedovati sve prethodno navedene značajke.

[128] Ninčević, Š., Krajnović, A., Op.cit, str. 671.
[129] James, T. L., et.al., (2004).: Mobile marketing: The role of permission and attitude on purchase intentions. In ANZMAC Conference
[130] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). : Op.cit, str. 210- 211.
[131] Oyibo, K., Ali, Y. S., Vassileva, J. (2016). An Empirical Analysis of the Perception of Mobile Website Interfaces and the Influence of Culture., str. 44-56

Slika 6. Postotak posjete svjetskim web stranicama s mobilnih uređaja od 2009. do 2018.



Izvor: Statista.com , dostuono na: https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/ (25.08.2019.)

Mobilne aplikacije su još jedna važna značajka mobilnog marketinga. Mobilna aplikacija ili skraćeno app je softver koji je dizajniran za pokretanje i rad na mobilnim uređajima ili tabletima.[132] Uporaba mobilnih aplikacija je široka, a služe za obavljanje jednostavnih funkcija kao što su: poruke, pozivi, kalendar, kalkulator, alarm do onih složenijih: videoigre, filmovi, glazba, pretraživanje, itd. Apple je 2007. predstavio prvi pametni telefon „iPhone“ koji je koristio njihov sustav iOS na kojem su bile predinstalirane mobilne aplikacije. Samo godinu dana nakon toga Apple je pokrenuo svoju mrežnu trgovinu preko koje se moglo instalirati aplikacije i drugih proizvođača aplikacija.[133] Nedugo nakon toga Google je predstavio svoju mrežnu trgovinu aplikacija koja se danas naziva „Google Play“ i služila je za instalaciju mobilnih aplikacija koji su koristili njihov operativni sustav Android. Nakon ovog razdoblja je krenula era mobilnih aplikacija. [134]

[132] Techopedia.com, (2019.), Mobile app, dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app (26.08.2019.)
[133] Appleinsider.com, (2018.), Apple details history of App Store on its 10th anniversary , dostupno na: https://appleinsider.com/articles/18/07/05/apple-details-history-of-appstore-on-its-10th-anniversary (26.08.2019.)
[134] Androidauthority.com, (2018.), From Android Market to Google Play: a brief history of the Play Store, dostupno na: https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/ (26.08.2019.)

Mobilne aplikacije pružaju sjajan prostor za oglašavanje na mobilnim uređajima. Oglašavanje putem mobilnih aplikacija omogućava potrošaču da automatski odgovori na primljenu promotivnu poruku, što je ključna komponenta oglašavanja. Na primjer, oglas objavljen putem mobilne aplikacije može potrošača potaknuti na reakciju. Dakle, ako potrošač reagira i klikne na oglas ima mogućnost izravne veze s tvrtkom putem poveznice tj. linka koji potrošača vodi do njegove web stranice ili drugog medija na kojem će potrošač napraviti neku akciju ili obaviti kupnju.[135]

[135] Golob, M. (2016.), Op.cit, str.155.

3.5. Utjecaj i primjena e-marketinga u turizmu

Kako se razvija svjetski turizam, tako se i broj čimbenika u marketinškom okruženju povećava. Specifičan odnos između turizma i marketinga podrazumijeva mnogo promišljanja i razumijevanja utjecaja okoline od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Vanjsko okruženje bilo koje industrije, posebno turizma, sadrži mnoštvo međusobno ovisnih čimbenika koje je potrebno identificirati.[136] Koristeći prednosti moderne tehnologije i individualnim pristupanjem klijentima, te razvijanjem marketinških ponuda prema njihovim željama, mnoge su turističke destinacije, hotelske tvrtke ili pak turističke agencije ostvarile veliki konkurentski značaj. S obzirom na globalne trendove u turističkoj potražnji, koji između ostalog, uključuju promjene u ponašanju turističkih potrošača pod utjecajem novih tehnologija, korištenje brojnih mogućnosti moderne informacijske i komunikacijske tehnologije mogu imati višestruke učinke.[137]

E-marketing je dio aktivnosti e-poslovanja određene organizacije te podrazumijeva primjenu informacijske tehnologije u provođenju marketinških aktivnosti, odnosno u procesu kreiranja, komunikacije i isporuke vrijednosti za klijente. Unaprjeđenja marketinškog spleta pod utjecajem online tehnologija najvidljivija su kod promotivnog miksa i prodajnih aktivnosti koje imaju presudnu ulogu u e-marketinškom miksu turističkih subjekata prvenstveno zbog činjenice da su turistička ponuda i potražnja međusobno fizički udaljene, te se učinkovitim tehnikama promocije putem interneta nastoji smanjiti taj jaz i u što je moguće većoj mjeri vizualizirati ponudu.[138]

Digitalni marketing poslovnim subjektima omogućuje izravno povezivanje s potrošačima, stvarajući interakciju i odnose s potrošačima. Interaktivne web aplikacije omogućuju trgovcima da uđu u dijalog s potrošačima, te stvaraju turističke proizvode i usluge prema individualnim potrebama potrošača uz relativno niske troškove. [139] Također, omogućava destinacijama sudjelovanje na internetskom tržištu i bolju povezanost i suradnju s drugim

[136] Andrlić, B., (2007.), Op.cit., str 86.
[137] Bosnić, I., Tubić D., (2018.), E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 331.
[138] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., Op.cit, str. 93.
[139] Ibid.

subjektima turističke industrije, zatim izravan, jeftin i učinkovit pristup potencijalnim kupcima, kao i korištenje više kanala distribucije, te ciljanje tržišnih segmenata.[140]

Koristeći prednosti interaktivnih tehnologija, uspostavljanjem personaliziranih odnosa sa svakim potrošačem ponaosob, razvijanjem turističke ponude koja odgovara preferencijama korisnika, te općenito efikasnim e-marketinškim poslovanjem, različiti gospodarski subjekti mogli bi povećati svoju konkurentnost na dinamičnom turističkom tržištu.[141]

[140] Bosnić, I., Tubić D., (2018.), E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 332.
[141] Ibid.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA AKTIVNOSTI E-MARKETINGA NA PRODAJU USLUGA TURSITIČKIH AGENCIJA

U empirijskom dijelu ovog rada primjenom kvantitativnih metoda u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze.

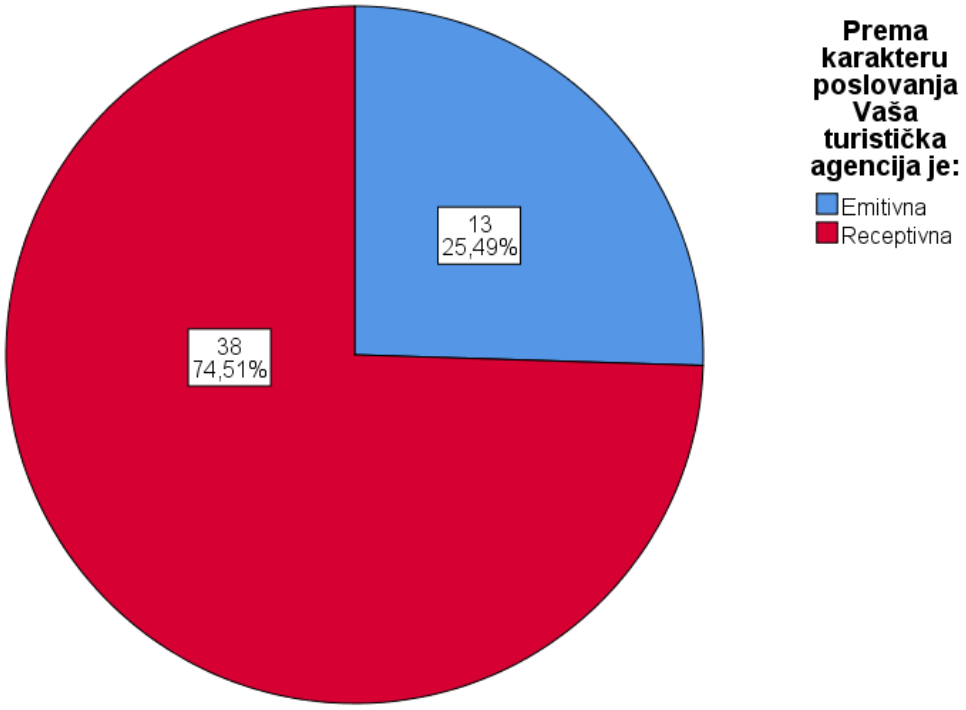
Provedeno je istraživanje na terenu putem anketnog upitnika. Upitnik je poslan na e-mail adresu 300 turističkih agencija na području Dalmacije, od kojih je 51 odgovorilo (17%). Anketa je kreirana pomoću Google Forms-a te je agencijama poslana elektroničkom poštom. Na taj način odgovori su bili automatski zabilježeni te nije bilo potrebe tiskanja i digitaliziranja.

Upotrebom metoda grafičkog prikazivanja prezentiraju se specifičnosti promatranih turističkih agencija, dok se razina učestalosti primjene e-marketinga, informacijsko-telekomunikacijskih tehnologija, te utjecaja e-marketinga na uspješnost poslovanja koriste metode deskriptivne statistike, i to aritmetička sredina, mod i medijan kao srednje vrijednosti, standardna devijacija, te minimalna i maksimalna vrijednost kao pokazatelji disperzije oko srednjih vrijednosti.

Za potrebe testiranja hipoteza koristi se regresijska analiza kako bi se testirao utjecaj svakog od odabranih elemenata e-marketinga na korištenje agencijskih usluga, dok se povezanost između primjene e-marketinga i informacijsko-telekomunikacijskih alata, te razine primjene e-marketinga i razine utjecaja na uspješnost poslovanja na odabranim područjima koristi Pearsonova korelacija.

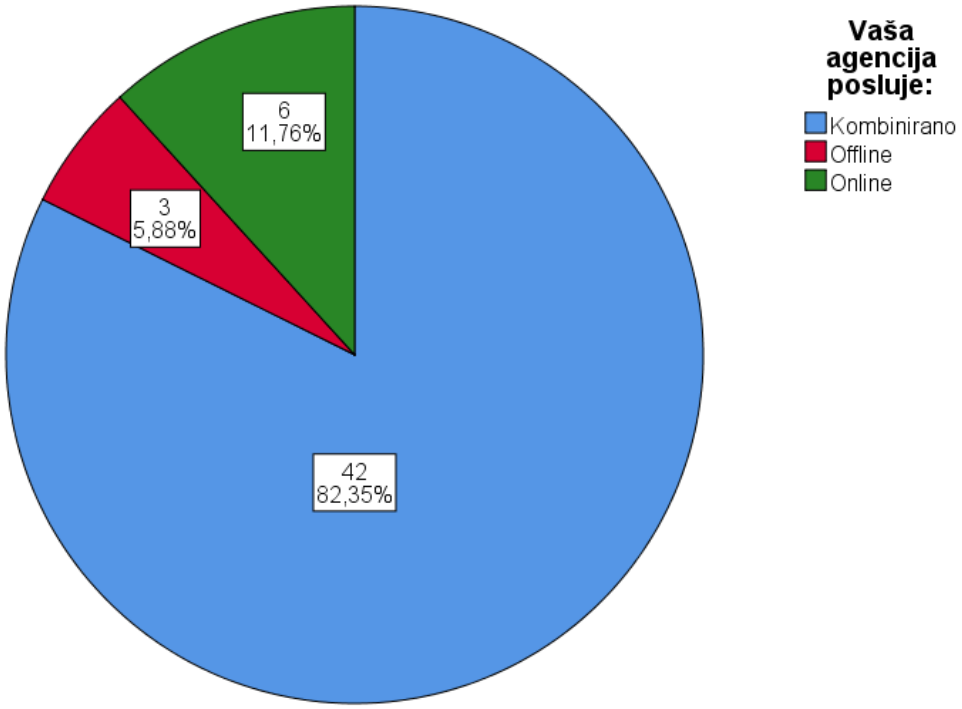
Analiza je rađena u statističkom softwareu SPSS 25.

4.1. Rezultati



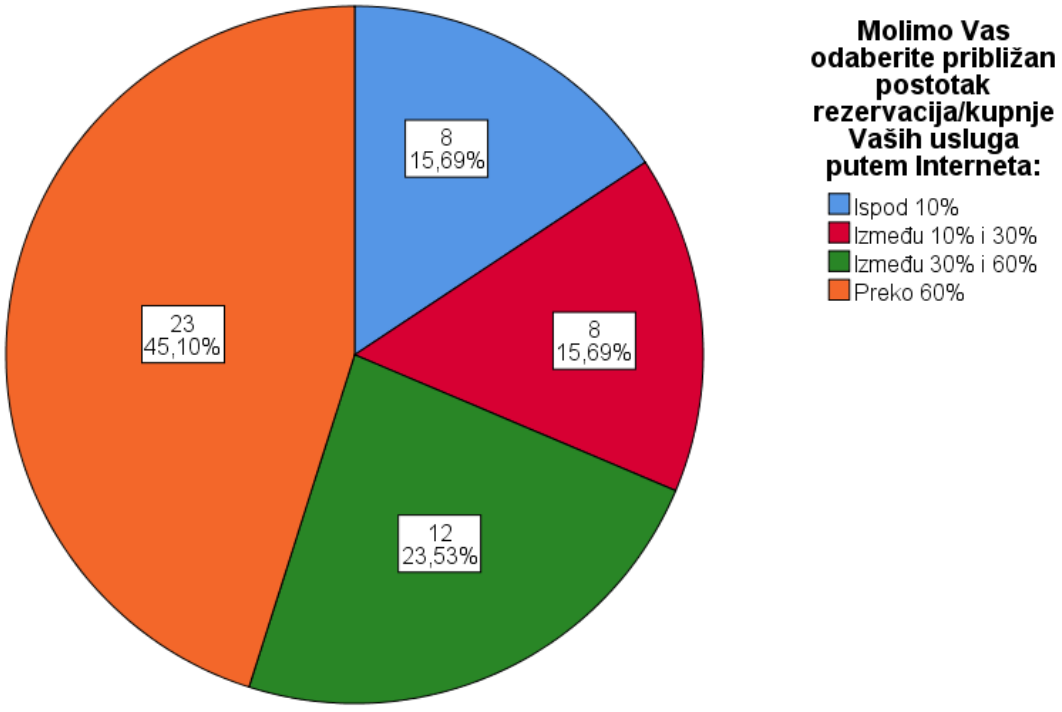
Grafikon 1: Turističke agencije prema karakteru poslovanja
Izvor: vlastito istraživanje

Prema karakteru poslovanja veći broj ispitanika je zaposleno u receptivnim agencijama (38 agencija; 74,51%).



Grafikon 2: Turističke agencije prema vrsti poslovanja
Izvor: vlastito istraživanje

Prema tipu poslovanja najveći broj ispitanika je zaposleno u kombiniranim agencijama, odnosno koje rade online i ofline (42 ispitanika; 82,35%), dok je najmanji broj ispitanika zaposlen u ofline agencijama (3 ispitanika;5,88%).



Grafikon 3: Postotak rezervacija/kupnje usluga putem interneta

Izvor: vlastito istraživanje

Prema percepciji rezervacije/kupnje agencijskih usluga putem interneta najveći broj promatranih agencija ostvaruje preko 60% rezervacija putem interneta (23 agencije; 45,10%), dok najmanji broj promatranih agencija ostvaruje putem interneta ispod 10%.

U rasponu učestalosti od 1 do 5 ispitanici su ocjenjivali učestalost primjene e-marketinga.

Tablica 2: Učestalost primjene e-marketinga

Na ljestvici u rasponu od 1 (nikada) do 5 (uvijek) ocijenite Vašu praksu u primjeni e-marketinga:	N	Prosjek	Std.Dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Naša marketinška komunikacija podrazumijeva korištenje informacijske tehnologije u komuniciranju s klijentima]	51	4,55	0,73	5,00	5,00	3,00	5,00
[Komunikacija s klijentima personalizirana je uz korištenje interaktivnih tehnologija]	51	3,92	1,02	4,00	5,00	2,00	5,00
[Unaprjeđujemo marketinšku komunikaciju prema zahtjevima tržišnih trendova]	51	3,90	1,01	4,00	4,00	2,00	5,00
[Komuniciramo s klijentima i pratimo ocjene putem društvenih mreža]	51	4,33	0,97	5,00	5,00	1,00	5,00
[Redovito ažuriramo sadržaj na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja]	51	3,84	1,17	4,00	5,00	1,00	5,00
[Koristimo mogućnost plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje nudimo]	51	3,00	1,51	3,00	5,00	1,00	5,00
[Vlastitu web stranicu koristimo kao glavni marketinško -komunikacijski kanal na Internetu]	51	3,88	1,28	4,00	5,00	1,00	5,00
[Sadržaj web lokacije aktivno optimiziramo za tražilice (SEO)]	51	3,67	1,37	4,00	5,00	1,00	5,00
[Smatramo da aktivnosti SEO pridonose prodaji naših usluga]	51	3,86	1,40	5,00	5,00	1,00	5,00
[Koristimo različite formate GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije]	51	3,18	1,47	3,00	5,00	1,00	5,00
[Elektronsku poštu koristimo u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima]	51	3,67	1,37	4,00	5,00	1,00	5,00
[Raspolažemo dovoljnom količinom financijskih sredstava za odgovarajuću primjenu e-marketinga]	51	3,39	1,39	3,00	5,00	1,00	5,00
[U marketinškom timu imamo stručnjaka za e-marketing i definiranu taktiku upravljanja istim]	51	2,53	1,49	3,00	1,00	1,00	5,00
[Imamo jasnu strategiju e-marketinga]	51	3,12	1,41	3,00	4,00	1,00	5,00
[E-marketing se adekvatno primjenjuje u	51	3,47	1,27	4,00	5,00	1,00	5,00

našem poslovanju]							
Ukupna aktivnost e-marketinga	51	3,62	0,76	3,73	3,00	2,00	5,00

Izvor: vlastito istraživanje

Ukupna aktivnost e-marketinga je bila u prosjeku 3,62 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,76. Polovica promatranih agencija je imala razinu učestalosti primjene e-marketinga 3,73 ili manje, dok je polovica imala 3,73 ili više. Najčešća razina učestalosti primjene e-marketinga je 3,00, te se učestalost kretala u rasponu od 2,00 do 5,00.

Među tvrdnjama koje kreiraju dimenziju ukupne aktivnosti e-marketinga najveća razina učestalosti je utvrđena na tvrdnju da marketinška komunikacija podrazumijeva korištenje informacijske tehnologije u komuniciranju s klijentima gdje je utvrđena prosječna razina učestalosti 4,55, dok je najmanja razina učestalosti utvrđena kod tvrdnje da u marketinškom timu imaju stručnjaka za e-marketing i definiranu taktiku upravljanja gdje je utvrđena prosječna razina učestalosti 2,53.

Ispitanici su rangirali informacijsko-komunikacijske alate koje primjenjuju pri komunikaciji s dosadašnjim i potencijalnim/budućim kupcima prema intenzitetu korištenja u rasponu vrijednosti od 1 do 5 gdje vrijednost 1 ukazuje na jako nizak intenzitet korištenja , dok vrijednost 5 ukazuje na intenzivno korištenje.

Tablica 3: Primjena informacijsko-komunikacijskih alatia prema intenzitetu

Molimo Vas rangirajte informacijsko-komunikacijske alate koje primjenjujete pri komunikaciji s dosadašnjim i potencijalnim/budućim kupcima prema intenzitetu korištenja: (1 – jako nizak intenzitet korištenja , 5 – intenzivno korištenje)	N	Prosjek	Std.Dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Vlastita web stranica]	51	4,22	1,01	5,00	5,00	2,00	5,00
[Društvene mreže]	51	3,41	1,25	3,00	3,00	1,00	5,00
[Elektronička pošta]	51	4,53	0,76	5,00	5,00	2,00	5,00
[Mobilne aplikacije]	51	2,90	1,33	3,00	2,00	1,00	5,00
[Digitalne platforme i različiti internet portali (npr. TripAdvisor)]	51	3,96	1,28	4,00	5,00	1,00	5,00
[Telefon]	51	3,41	1,36	4,00	n/a*	1,00	5,00
Primjena informacijsko-komunikacijskih alata	51	3,74	0,66	3,67	3,83	2,67	5,00

*višemodalna distribucija, ne može se utvrditi najčešća vrijednost

Izvor: vlastito istraživanje

Ukupna razina primjene informacijsko-komunikacijskih alata kod promatranih agencija je 3,74 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,66. Polovica promatranih agencija je imala razinu primjene informacijsko-komunikacijskih alata 3,67 ili manje, dok je polovica imala razinu 3,67 ili više.

Najčešća razina primjene informacijsko-komunikacijskih alata je 3,83. Razina primjene informacijsko-komunikacijskih alata se kretala u rasponu od 2,67 do 5,00.

Najviša razina primjene informacijsko-komunikacijskih alata je utvrđena putem vlastite web stranice gdje je utvrđena prosječna razina primjene 4,22, dok je najniža razina primjene informacijsko-komunikacijskih alata utvrđena kod mobilnih aplikacija gdje je utvrđena prosječna razina primjene 2,90.

Razinu utjecaja primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju agencije ispitanici su rangirali vrijednostima u rasponu od 1 do 5 gdje vrijednost 1 ukazuje na nepostojanje utjecaja, dok vrijednost 5 ukazuje na izrazit utjecaj.

Tablica 4: Utjecaj primjene e-marketinga na aspekte u poslovanju

Molimo Vas ocijenite utjecaj primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju Vaše agencije: (1 – uopće ne utječe, 5 – izrazito utječe)	N	Prosjek	Std.Dev.	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum
[Privlačenje novih klijenata]	51	4,29	0,92	5,00	5,00	2,00	5,00
[Lojalnost postojećih kupaca]	51	3,84	1,12	4,00	5,00	2,00	5,00
[Povećanje prodaje naših usluga]	51	4,12	0,99	4,00	5,00	2,00	5,00
[Veće zadovoljstvo kupaca]	51	3,96	1,00	4,00	5,00	2,00	5,00
Utjecaj na poslovni rezultat	51	4,05	0,80	4,25	5,00	2,00	5,00

Izvor: vlastito istraživanje

Ukupna percipirana razina utjecaja e-marketinga na poslovni rezultat je visoka, te je prosječna razina utjecaja 4,05 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,80. Polovica promatranih agencija ostvaruje razinu utjecaja primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju agencije 4,25 ili manje, dok polovica promatranih agencija ostvaruje utjecaj primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju agencije 4,25 ili više.

Najčešća razina utjecaja primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju agencije je 5,00, te se kretala u rasponu od 2,00 do 5,00.

Najniža razina utjecaja primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju agencije je utvrđena kod aspekta poslovanja privlačenja novih klijenata gdje je utvrđena prosječna razina

utjecaja 4,29, dok je najniža razina utjecaja primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju agencije utvrđena na aspekt poslovanja povećanja lojalnosti postojećih kupaca gdje je utvrđena prosječna razina utjecaja 3,84 .

4.2. Testiranje hipoteza

Kako bi se riješio problem istraživanja i učinkovito ispunili zadani ciljevi ovog rada u nastavku su definirane istraživačke hipoteze koje će se pokušati dokazati u empirijskom dijelu rada.

H1: Aktivnosti e-marketinga pozitivno utječu na prodaju usluga turističkih agencija.
Utjecaj aktivnosti na prodaju usluga turističkih agencija testira se regresijom.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330[a]	,109	,091	1,070

a. Predictors: (Constant), Ukupno aktivnosti e-marketinga

Vrijednost koeficijenta determinacije 0,109 upućuje na zaključak da procijeni model tumači 10,90% sume kvadrata odstupanja od aritmetičke sredine.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,209	,739		1,635	,108
	Ukupno aktivnosti e-marketinga	,489	,200	,330	2,448	,018

a. Dependent Variable: Kupnja putem interneta

Procijenjena vrijednost parametra beta 0,489 upućuje na zaključak da svakim porastom aktivnosti e-marketinga za jedan bod se može očekivati porast razine percipirane kupnje usluga agencije u prosjeku za 0,489 i suprotno.
Parametar je statistički značajan (empirijska p vrijednost =0,018).
Statistička značajnost modela kao cjeline testira se ANOVA testom.

Tablica 5: Tabelarni prikaz ANOVA testa

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,861	1	6,861	5,990	,018[b]
	Residual	56,120	49	1,145		
	Total	62,980	50			

a. Dependent Variable: Kupnja putem interneta

b. Predictors: (Constant), Ukupno aktivnosti e-marketinga

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske F vrijednosti provedenog ANOVA testa 5,99 se može donijeti zaključak da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti 0,018.

Pomoćne hipoteze rada glase:

H1.1: Implementacija SEO u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

H1.2: Primjena Google Adwords oglasa u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

H1.3: Primjena e-mail marketinga u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

H1.4: Primjena društvenih mreža pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

Implementacija SEO u poslovanju, primjena Google Adwords, primjena e-mail marketinga i društvenih mreža predstavljaju elemente ukupne aktivnosti e-marketinga, zbog čega se utjecaj na prodaju usluga turističkih agencija putem interneta testira regresijom.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330[a]	,109	,091	1,070

a. Predictors: (Constant), Ukupno aktivnosti e-marketinga

Vrijednost koeficijenta determinacije 0,109 upućuje na zaključak da procijeni model tumači 10,90% sume kvadrata odstupanja od aritmetičke sredine.

Tablica 6: Tabelarni prikaz koeficijenata

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,033	,807		1,280	,207
	[Elektronsku poštu koristimo u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima]	,224	,102	,272	2,194	,034
	[Sadržaj web lokacije aktivno optimiziramo za tražilice (SEO)]	-,079	,128	-,096	-,613	,543
	[Koristimo različite formate GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije]	,173	,131	,226	1,319	,194
	[Komuniciramo s klijentima i pratimo ocjene putem društvenih mreža]	,397	,210	,344	1,890	,065
	[Redovito ažuriramo sadržaj na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja]	-,445	,167	-,465	-2,667	,011
	[Koristimo mogućnost plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje nudimo]	,285	,118	,384	2,427	,019

a. Dependent Variable: Kupnja putem interneta

Izvor: vlastito istraživanje

Procijenjena vrijednost parametra beta uz varijablu sadržaja web lokacije aktivno optimiziramo za tražilice (SEO) -0,079 upućuje na zaključak da svakim porastom aktivnosti e-marketinga na području aktivnog optimiziranja sadržaja web lokacije za tražilice (SEO) za jedan bod se može očekivati pad razine kupnje usluga agencije u prosjeku za 0,079 bodova i suprotno. Parametar nije statistički značajan (empirijska p vrijednost =0,543).

Uz varijablu korištenja različitih formata GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije procijenjena je vrijednost beta parametra 0,173, što upućuje na zaključak da svakim porastom aktivnosti e-marketinga na području korištenja različitih formata GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije za jedan bod se može očekivati rast razine kupnje usluga agencije u prosjeku za 0,173 bodova i suprotno. Parametar nije statistički značajan (empirijska p vrijednost =0,194).

Uz varijablu korištenja elektronske pošte u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima procijenjena je vrijednost beta parametra 0,224, što upućuje na zaključak da svakim porastom aktivnosti e-marketinga na području korištenja elektronske pošte u svrhu

ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima za jedan bod se može očekivati rast razine kupnje usluga agencije u prosjeku za 0,224 boda i suprotno. Parametar je statistički značajan (empirijska p vrijednost =0,034).

Kao pokazatelji primjene društvenih mreža se koriste varijable komuniciranja s klijentima i praćenja ocjena putem društvenih mreža (beta=0,397; emp. p=0,065), redovitog ažuriranja sadržaja na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja (beta=-0,445; emp. p=0,011), te korištenja mogućnosti plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje se nude (beta = 0,285; emp. p=0,019). Sve tri promatrane varijable imaju statistički značajan utjecaj na kupnju putem interneta gdje je negativan utjecaj utvrđen kod redovitog ažuriranja sadržaja na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja.

Statistička značajnost modela kao cjeline testira se ANOVA testom.

Tablica 7: Tabelarni prikaz ANOVA testa

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,856	6	3,976	4,471	,001[b]
	Residual	39,124	44	,889		
	Total	62,980	50			

a. Dependent Variable: Kupnja putem interneta

b. Predictors: (Constant), [Koristimo mogućnost plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje nudimo], [Elektronsku poštu koristimo u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima], [Sadržaj web lokacije aktivno optimiziramo za tražilice (SEO)], [Redovito ažuriramo sadržaj na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja], [Koristimo različite formate GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije], [Komuniciramo s klijentima i pratimo ocjene putem društvenih mreža]

Izvor: vlastio istraživanje

Na temelju empirijske F vrijednosti provedenog ANOVA testa 4,471 se može donijeti zaključak da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti 0,001.

Da bi procijenjeni model davao valjane rezultate nužan uvjet je nepostojanje problema multikolinearnosti i heteroskedastičnosti u modelu.

Potencijalni problem multikolinearnosti se provjerava VIF pokazateljem.

Tablica 8: Tabelarni prikaz koeficijenata

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
[Elektronsku poštu koristimo u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima]	,918	1,090
[Sadržaj web lokacije aktivno optimiziramo za tražilice (SEO)]	,579	1,727
[Koristimo različite formate GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije]	,482	2,076
[Komuniciramo s klijentima i pratimo ocjene putem društvenih mreža]	,425	2,353
[Redovito ažuriramo sadržaj na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja]	,464	2,155
[Koristimo mogućnost plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje nudimo]	,564	1,772

a. Dependent Variable: Kupnja putem interneta

Izvor: vlastito istrsživanje

Iz tablice se može utvrditi da VIF vrijednosti ne prelaze graničnu vrijednost 5, što upućuje na zaključak da problem multikolinearnosti nije prisutan u modelu.

Potencijalni problem heteroskedastičnosti se provjerava Spearmanovom korelacijom između kretanja rezidualnih odstupanja i kretanja nezavisnih varijabli.

Tablica 9: Tabelarni prikaz korelacija

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	[Koristimo mogućnost plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje nudimo]	Correlation Coefficient	,058
		Sig. (2-tailed)	,685
		N	51
	[Elektronsku poštu koristimo u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima]	Correlation Coefficient	,081
		Sig. (2-tailed)	,573
		N	51
	[Sadržaj web lokacije aktivno optimiziramo za tražilice (SEO)]	Correlation Coefficient	,062
		Sig. (2-tailed)	,663
		N	51

	[Koristimo različite formate GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije]	Correlation Coefficient	,031
		Sig. (2-tailed)	,828
		N	51
	[Redovito ažuriramo sadržaj na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja]	Correlation Coefficient	,031
		Sig. (2-tailed)	,829
		N	51
	[Komuniciramo s klijentima i pratimo ocjene putem društvenih mreža]	Correlation Coefficient	,054
		Sig. (2-tailed)	,706
		N	51

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Empirijske p vrijednosti uz koeficijente korelacije (rho) prelaze graničnu vrijednost od 10%, slijedom čega se može donijeti zaključak da problem heteroskedastičnosti nije pristan u modelu.

Slijedom rezultata provedenog testiranja nije utvrđeno postojanje statistički značajnog utjecaja razine korištenja različitih formata GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije, te utjecaja optimiziranja web lokacije za tražilice (SEO), zbog čega se kao neistinite odbacuju hipoteza H1.1. kojom se pretpostavlja Implementacija SEO u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija, te H1.2. kojom se pretpostavlja da primjena Google Adwords oglasa u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija.

Utjecaj korištenja elektronske pošte u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima na ostvarene kupnje agencijskih usluga putem interneta je utvrđen, slijedom čega se hipoteza H1.3. kojom se pretpostavlja da primjena e-mail marketinga u poslovanju pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija prihvaća kao istinita.

Utjecaj razine komuniciranja s klijentima i praćenja ocjena putem društvenih mreža je pozitivan i statistički značajan pri graničnoj razini signifikantnosti od 10%, dok je utjecaj razine redovitog ažuriranja sadržaja na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja negativan i statistički značajan, dok je razina korištenja mogućnosti plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje se nude pozitivno utjecala na kupnju

putem interneta slijedom čega se hipoteza H1.4. kojom se pretpostavlja da primjena društvenih mreža pozitivno utječe na prodaju usluga turističkih agencija prihvaća kao istinita.

H2: E-marketing unaprjeđuje proces komunikacije s kupcima.

Hipoteza se testira korelacijom.

Tablica 10: Tabelarni prikaz korelacija

Correlations

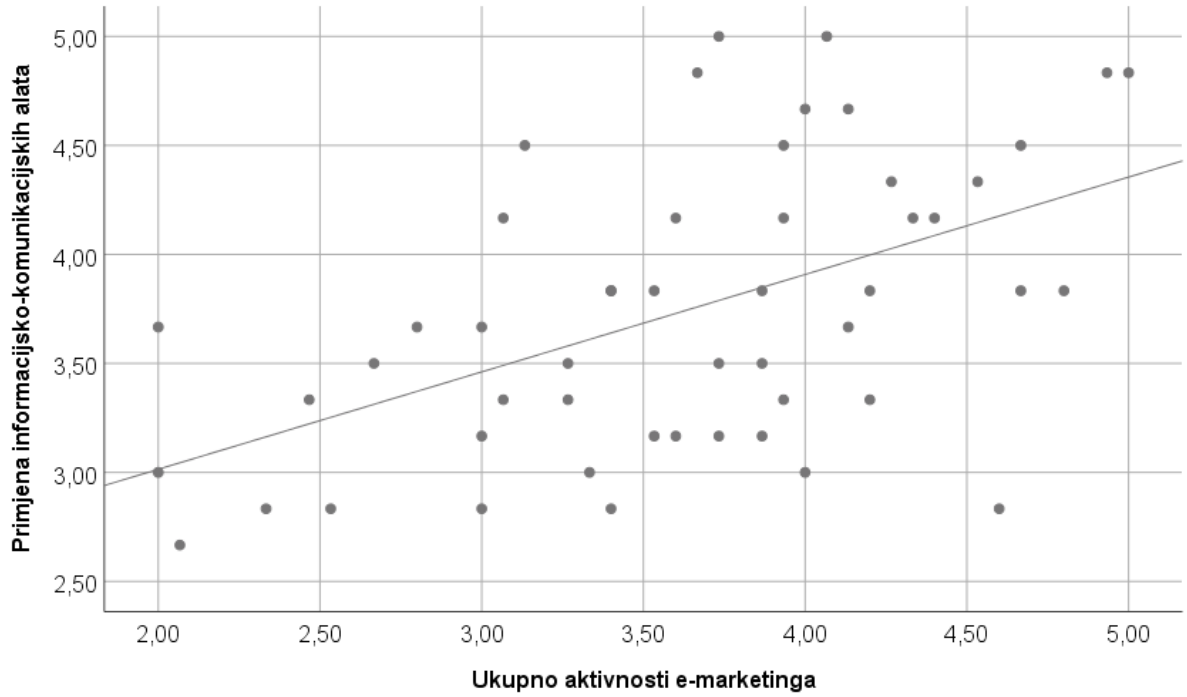
		Ukupno aktivnosti e-marketinga	Primjena informacijsko-komunikacijskih alata
Ukupno aktivnosti e-marketinga	Pearson Correlation	1	,516**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	51	51
Primjena informacijsko-komunikacijskih alata	Pearson Correlation	,516**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	51	51

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Promjena ukupne aktivnosti e-marketinga je pozitivno, umjereno i statistički značajno povezana sa primjenom informacijsko-komunikacijskih alata (r=0,516; emp. p<0,001). Dakle, porast razine ukupne aktivnosti e-marketinga je praćen porastom primjene informacijsko-komunikacijskih alata i suprotno.

Razdioba ukupne aktivnosti e-marketinga i promjene informacijsko-komunikacijskih kanala prezentira se dijagramom rasipanja.



Grafikon 4: Razdioba ukupne aktivnosti e-marketinga i promjene informacijsko-komunikacijskih kanala

Izvor: vlastito istraživanje

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da porast aktivnosti e-marketinga je praćen porastom razine primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Slijedom utvrđene povezanosti se donosi zaključak da se hipoteza H2 kojom se pretpostavlja da e-marketing unaprjeđuje proces komunikacije s kupcima prihvaća kao istinita.

H3: Turističke agencije s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate.

Hipoteza se testira korelacijom.

Tablica 11: Tabelarni prikaz korelacija

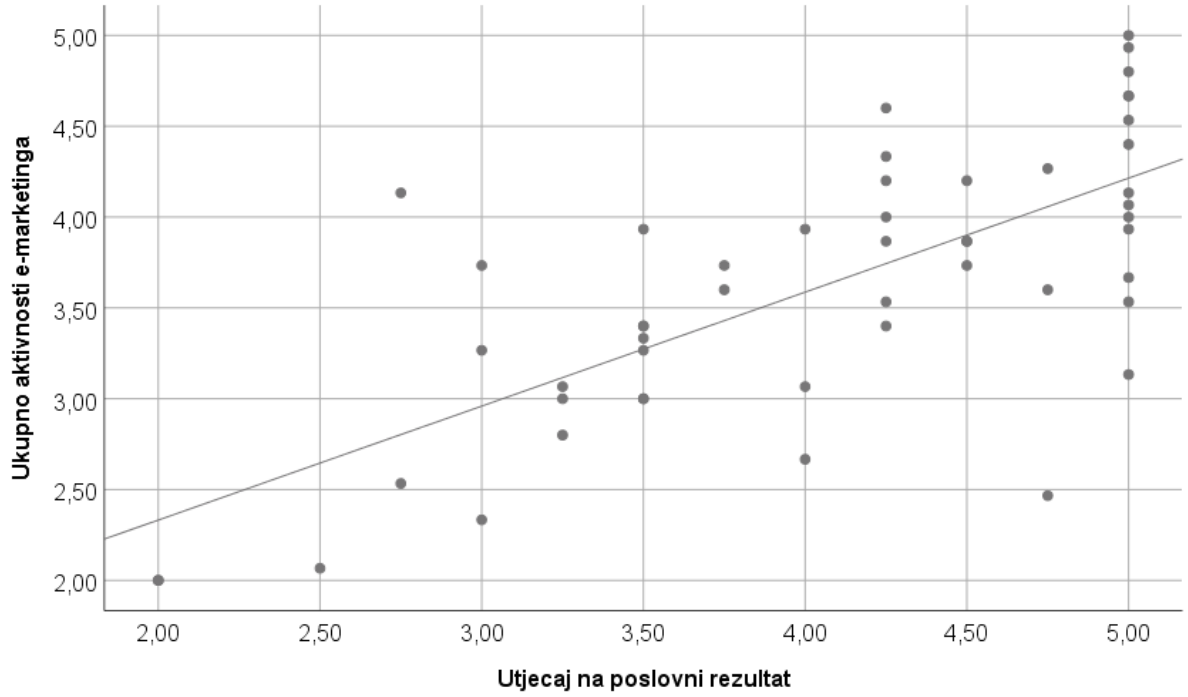
Correlations

		Ukupno aktivnosti e-marketinga	Utjecaj na poslovni rezultat
Ukupno aktivnosti e-marketinga	Pearson Correlation	1	,712**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	51	51
Utjecaj na poslovni rezultat	Pearson Correlation	,712**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	51	51

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Porast razine aktivnosti e-marketinga je pozitivno, umjereno i statistički značajno povezan s utjecajem primjene e-marketinga na poslovni rezultat (r=0,712; emp. p<0,001). Dakle, agencije koje u većoj mjeri provode aktivnosti e-marketinga ostvaruju i veće utjecaje e-marketinga na poslovni rezultat. Razdioba aktivnosti e-marketinga i utjecaja e-marketinga na poslovni rezultat prikazuje se dijagramom rasipanja.



Grafikon 5: Razdioba aktivnosti e-marketinga i utjecaja e-marketinga na poslovni rezultat

Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da agencije koje u većoj mjeri provode aktivnosti e-marketinga percipiraju i veći utjecaj e-marketinga na poslovni rezultat.

Slijedom rezultata testiranja se može donijeti zaključak da se hipoteza H3 kojom se pretpostavlja da turističke agencije s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate prihvaća kao istinita.

5. ZAKLJUČAK

Glavni je cilj ovog istraživanja bio odrediti uzročno-posljedičnu vezu između aktivnosti e-marketinga i prodaje usluga u turističkim agencijama. Na osnovu testiranja istraživačkih hipoteza donosi se zaključak da agencije koje u većoj mjeri provode i primjenjuju različite aktivnosti e-marketinga percipiraju pozitivan utjecaj e-marketinga na poslovni rezultat.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 51 agencije; najviše agencija je receptivnog karaktera (njih 38) te ih većina posluje kombinirano, odnosno *online* i *offline* (42 agencije). Također, prema percepciji rezervacije/kupnje agencijskih usluga putem interneta najveći broj agencija, 23 od 51, ostvaruje preko 60% rezervacija putem interneta, dok najmanji broj agencija ostvaruje ispod 10% navedenih rezervacija (8 agencija). Među tvrdnjama kojima se utvrđuje praksa turističkih agencija u primjeni aktivnosti e-marketinga, najveća razina učestalosti se odnosi na izjavu da njihova marketinška komunikacija podrazumijeva korištenje informacijsko-komunikacijske tehnologije u komuniciranju s klijentima, dok se najmanja razina učestalosti odnosi na tvrdnju da u marketinškom timu imaju stručnjaka za e-marketing i definiranu taktiku upravljanja. Što se tiče utjecaja primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju agencije, najviša razina utjecaja je utvrđena kod aspekta poslovanja privlačenja novih klijenata, dok je najniža razina uvrđena na aspekt poslovanja povećanja lojalnosti postojećih kupaca.

Na osnovu ovog istraživanja nije utvrđeno postojanje značajnog utjecaja razine korištenja različitih formata GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije, te utjecaja optimiziranja web lokacije za tražilice (SEO) te su odbačene hipoteze H1.1. te H1.2. No utvrđen je pozitivan utjecaj korištenja elektronske pošte u svrhu analize povratnih informacija o klijentima na percepciju ostvarene kupnje putem interneta, zbog čega se H1.3. prihvaća. Također, unatoč tome što većina ispitanika smatra da primjena društvenih mreža pozitivno utječe na prodaju agencijskih usluga, vidljivo je kako agencije ne koriste društvene mreže u punom potencijalu. Moglo bi se zaključiti da kao jedan od najvećih razloga jest njihova usmjerenost na druge mogućnosti e-marketinga koje doprinose većim konverzijama ili privlačenju novih klijenata, kao što je primjerice elektronička pošta. Nadalje, druga hipoteza kojom se pretpostavlja da e-marketing unaprjeđuje proces komunikacije s kupcima također se prihvaća. Naime, većina agencija u svom svakodnevnom poslovanju koristi različite alate e-marketinga pri komunikaciji s tržištem. Velika većina navela je kako najveću komunikaciju s

potencijalnim i aktualnim kupcima ostvaruju putem elektoničke pošte, vlastite web stranice i digitalnih platformi (npr. Tripadvisor.com). Ipak upotreba mobilnih aplikacija je znatno ispod prosjeka.

Usprkos ograničenjima korištenja IKT-a i e-marketinga, poput nedostatka znanja i stručnjaka, očito je kako je primjena istih nužna kako bi se ostvarili bolji poslovni rezultati. U svom poslovanju agencije trebaju neprestano pratiti trendove, te poboljšavati kvalitetu svojih mrežnih stranica kao i svakodnevno ažurirati sadržaj, koristiti e-mail marketing, primjenjivati društvene mreže i sl.

Kao temeljno ograničenje istraživanja svakako se može navesti odaziv na istraživanje. Naime, elektronskim putem odnosno e- poštom poslano je 300 anketnih upitnika, a prikupljeno ih je svega 51. Samim time može se utvrditi da dobiveni rezultati mogu biti inidikativne prirode. Kao još jedno ograničenje može se navesti i vrijeme provođenja ankete. S obzirom da je istraživanje provedeno u mjesecu srpnju, u razdoblju glavne sezone, može se pretpostaviti, da agencije zbog povećanog obujma posla i nedostatka vremena nisu bile toliko spremne odazvati se pozivu na istraživanje.

6. SAŽETAK

Integracijom informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) s tradicionalnim marketingom, razvija se digitalni marketing (e-marketing). U širem kontekstu, e-marketing se može shvatiti kao primjena interaktivnih online računalnih sustava i principa marketinga putem interneta, pa su prodavači s potrošačima elektronski povezani. Trendovi ukazuju na sve veću primjenu digitalnog marketinga kako među turistima tako i turističkim subjektima kojima on pridonosi postizanju konkurentskih prednosti i ostvarenju veće prodaje. Ovaj rad analizira utjecaj primjene e- marketinga u turističkim agencijama na području Dalmacije. Istraživanje je potvrdilo pretpostavku da se svakim porastom aktivnosti e-marketinga može očekivati porast razine kupnje usluga agencije. Rezultati su također pokazali kako turističke agencije s višom razinom primjene e-marketinga percipiraju veći pozitivan utjecaj na poslovne rezultate.

Ključne riječi: e-marketing, turističke agencije, informacijsko-komunikacijske tehnologije

7. SUMMARY

By integrating information and communication technologies (ICT) into the traditional marketing, digital marketing (e-marketing) is being developed. In a broader context, e-marketing can be understood as the application of interactive online computer systems and online marketing principles, with which sellers are connected electronically to consumers. The trends indicate the increasing use of digital marketing among tourists as well as tourism entities that primarily use it to gain competitive advantage and drive higher sales. This paper analyzes the impact of the use of e-marketing in travel agencies in Dalmatia. The study confirmed the assumption that any increase in the e-marketing activity can be expected to increase the level of purchase of agency services. The results also showed that travel agencies with a higher level of e-marketing application percieve better business results.

***Keywords**: e-marketing, travel agencies, information and communication technologies*

8. POPIS LITERATURE

1. Andrlić, B., (2007), Primjena e-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost, 1(2), Zagreb
2. Aramendia-Muneta, E., Ollo-Lopez, A., (2015.), ICT Impact on tourism industry, Španjolska
3. Bethapudi, A., The role of ict in tourism industry, National Institute of Tourism & Hospitality Management
4. Bosnić, I., Tubić D., (2018.), E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova
5. Berthon, P. et al., (2012.), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, Business Horizons
6. Bethapudi, A., (2013), The role of ICT t in tourism industry, Journal of Applied Economics and Business, 1(4)
7. Buhalis, D., Jun, S.,H., (2003) E-Tourism: Contemporary Tourism Reviews. Oxford: Goodfellow Publishehrs Limited, Woodeaton
8. Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall
9. Chaffey D. et al. (2006) , Internet marketing: Strategy, implementation and practice, Financial Times Prentice Hall, Harlow
10. Chang, H., Wu, D., (2015), Examining the Effect of Social Media Marketing in Tourism, National Chengchi University Taipei, Taiwan
11. Čavlek, N, (1998.), Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, Hrvatska
12. Dolnicar, S., (2007), Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland, Journal of Travel Research, 46 (2)

13. Dulčić, A., (2005.), Turističke agencije: poslovanje i menadžment, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

14. Fariborzi E., Zahedifard, M,(2012.), E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3.

15. Frias D. et al. (2007) , Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, Elsevier Ltd

16. Floater G. et al. (2016) , Travel Distribution: the end of the world as we know it?, LSE Enterprise Limited, London

17. Guilherme Lohmann, (2017.), Tourism theory: Concepts, Models and Systems, Kindle Edition

18. Golob, M. (2016.), Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No.1, str.155.

19. HGK, (2018.), Analiza poslovanja turističkih agencija i turoperatora u razdoblju 2007. – 2017. Institut za turizam, Zagreb

20. Huang L. et al. (2008) , What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?, Elsevier Ltd

21. Institut za turizam, (2018.), Analiza poslovanja turističkih agencija i turoperatora u razdoblju 2007. – 2017, Zagreb

22. James, T. L., et.al., (2004).: Mobile marketing: The role of permission and attitude on purchase intentions. In ANZMAC Conference

23. Kotler, P, (2010.), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb

24. Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol. 48, No. 4

25. Ninčević, Š., Krajnović, A., The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management (2015.), Sveučilište u Zadru

26. Nadaraja, R. , Yazdanifard, R, (2014.) Social media marketing: advantages and disadvantages, Social Media Marketing

27. Oyibo, K., Ali, Y. S., Vassileva, J. (2016). An Empirical Analysis of the Perception of Mobile Website Interfaces and the Influence of Culture

28. Pavola, T., (2017.), Effec.tive Digital Marketing Channel, Lahti University of Applied Sciences

29. Plantić, D., Marketinške informacije kao podloga za unapređenje kvalitete usluga hrvatskih putničkih agencija, Visoko učilište Vem,Visoka škola za ekonomiju poduzetništva s pravom javnosti, Zagreb

30. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

31. Ryan D., Jones C., (2009), Understanding DIGITAL Marketing, Kogan Page Limited, London

32. Slijepčević, M., Radojević I., (2018.), Current trends in digital marketing communication, Faculty of Management, Belgrade Metropolitan University

33. Shirisha, M., (2018,), Digital Marketing Importance in the New Era, Research Scholar, SJJT University, Rajasthan

34. Standing C., Tang- Taye, J., (2014.), The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010

35. Szymanski, G., Lipinski, P., (2018), Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities, Lviv, Ukraine

36. Škare, V., (2011), Je li potreban novi okvir upravljanja Internetskim marketingom , Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb

37. Vukonić, B., (2003.), Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, Hrvatska

38. Zelenika, R., (2000), Metodologija i Tehnologija Izrade Znanstvenog i Stručnog Djela, 4th ed., Rijeka: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Rijeci

39. Quarantotto, S., Perčić, M., (2013.), Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internetu, Rovinj, vlastita naklada Sandro Quarantotto.

Internet izvori:

40. Aito.com, (2018), The difference between tour operators and travel agents, dostupno na: https://www.aito.com/blog/the-difference-between-tour-operators-and-travel-agents

41. AMA.org (2017), About AMA, dostupno na. https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

42. Androidauthority.com, (2018.), From Android Market to Google Play: a brief history of the Play Store, dostupno na: https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/

43. Appleinsider.com, (2018.), Apple details history of App Store on its 10th anniversary, dostupno na: https://appleinsider.com/articles/18/07/05/apple-details-history-of-appstore-on-its-10th-anniversary

44. Balandin, S., Laizane S., E-Tourism: The Role of ICT in Tourism Industry, The 13th conference of fruct association, dostupno na: https://www.fruct.org/publications/abstract13/files/Bal.pdf

45. Berne C.et al. (2012), How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels, 33 (1), dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711000483

46. Buhalis, D., O'Connor, P.(2015) Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, Tourism Recreation Research (Online), 30 (3), pp 7.-16., dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2005.11081482

47. Cloudbeds.com, (2019), Big book of OTAs, dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik1/Downloads/BBOTA_eBook1%20(1).pdf

48. Dodig.info, (2013), Razlika između turističke agencije i turoperatora, dostupno na: https://dodig.info/2013/01/razlika-izmedu-turisticke-agencije-i-turoperatora/

49. DZS.hr (2016), Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2016., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/02-03-01_01_2016.htm

50. Facebook.com, dostupno na: https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages#

51. Hisham, M. (2015.) The role of internet in hospitality and tourism industry's, dostupno na: https://mpk732t22015.wordpress.com/2015/09/13/the-role-of-internet-in-hospitality-and-tourism-industrys-imc-strategies/

52. Ie.edu., (2017.) The impact of the digital environment on revenue management in the tourism industry, dostupno na: https://www.ie.edu/insights/articles/the-impact-of-the-digital-environment-on-revenue-management-in-the-tourism-industry/

53. Investopedia. com (2018) Reintermediation, dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/r/reintermediation.asp

54. Internetworldstats.com (2018) Internet Growth Statistics, dostupno na: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

55. Ie.edu (2017) The Impact of the Digital Environment on Revenue Management in the Tourism Industry, dostupno na: https://www.ie.edu/corporate-relations/insights/the-impact-of-the-digital-environment-on-revenue-management-in-the-tourism-industry/

56. KERŠIĆ, D., Catch up With the 2017 Tour and Travel Industry Trends, Orioly,(2017), dostupno na: http://www.orioly.com/tour-travel-industry-trends-2017

57. Marketrealist.com (2015) Online Travel Agencies: Future Industry Outlook, dostupno na: https://marketrealist.com/2015/08/online-travel-agencies-future-industry-outlook

58. Opentextbooks.org, (2016) , Role of the retail travel agent, dostupno na: http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/38270

59. Obelismedia.com, (2019.), PPC and Google AdWords Are Not the Same, dostupno na: http://obelismedia.com/ppc-google-adwords-not/

60. Pcdreams.com, (2016.), dostupno na: https://pcdreams.com.sg/importance-of-information-and-communications-technology-ict-in-our-daily-life/

61. Poslovni dnevnik.hr, (2018) Preko domaćih agencija dolazi svako treće noćenje u hotelima i vilama, dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/preko-domacih-agencija-dolazi-svako-trece-nocenje-u-hotelima-i-vilama-343646

62. Poslovni turizam.hr, (2018), Za hrvatske putničke agencije 2018. godina porasta, dostupno na: https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/za-hrvatske-putnicke-agencije-2018-godina-porasta/3003/

63. Prvomjesto.com, (2013.), SEO, dostupno na: http://prvomjesto.com/seo.html

64. Schegg, R., Stangl, B., (2017), Information and Communication Technologies in Tourism , dostupno na: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-51168-9.pdf

65. Skift.com (2018) Travel Megatrends 2018: Personal Fulfillment Is the New Ultimate Luxury, dostupno na: https://skift.com/2018/01/24/travel-megatrends-2018-personal-fulfillment-is-the-new-ultimate-luxury/

66. Support.google.com, (2019.), Određivanje strategije licitiranja na temelju ciljeva, dostupno na: https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=hr

67. Techopedia.com, (2019.), Mobile app, dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app

68. Techopedia. Com (2018), Definition - What does Reintermediation mean?, dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/27162/reintermediation

69. Travelmole.com, (2017), The Travel Agent of the Future, dostupno na: https://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2030923 HYPERLINK

70. The Chartered Institute of Marketing.co.uk (2018) What is Marketing, dostupno na: www.cim.co.uk

71. Vitouladiti, O., Online travel agencies' (ota) products and services: complaints, bad reviews and the survival of the traditional travel agent and tour operator. have the otas forgotten basic tourism marketing principles?, dostupno na: http://www.jotr.eu/index.php/volume15/188-online-travel-agencies-ota-products-and-services-complaints-bad-reviews-and-the-survival-of-the-traditional-travel-agent-and-tour-operator-have-the-otas-forgotten-basic-tourism-marketing-principles

72. Tourismmnotes.com, (2019), Tour Operators, dostupno na: https://tourismnotes.com/tour-operators/

73. Yang, C., Chen, C., (2011), Market Segmentation of Website Services in Travel Agencies, dostupno na: http://apmr.management.ncku.edu.tw/comm/updown/DW1209194878.pdf

74. Wikipedia.org, (2019), Turistička agencija, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_agencija

75. WillMarlow.com (2018.), dostupno na: https://willmarlow.com/resources-2/the-digital-marketing-toolbox/

9. POPIS SLIKA

Slika 1: Kako distributer smanjuje broj transakcija u kanalu
Slika 2. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2015. godine
Slika 3. Prikaz standardne i responzivne web stranice
Slika 4. Google Ads platforma za oglašavanje
Slika 5. Početna stranica e-mail marketing alata MailChimp-a
Slika 6. Postotak posjete svjetskim web stranicama s mobilnih uređaja od 2009. do 2018.

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Izleti za turiste iz domaćih turističkih mjesta u organizaciji domaćih turističkih agencija (2006. – 2017.)
Tablica 2: Učestalost primjene e-marketinga
Tablica 3: Primjena informacijsko-komunikacijskih alata prema intenzitetu
Tablica 4: Utjecaj primjene e-marketinga na aspekte u poslovanju
Tablica 5: Tabelarni prikaz ANOVA testa
Tablica 6: Tabelarni prikaz koeficijenata
Tablica 7: Tabelarni prikaz ANOVA testa
Tablica 9: Tabelarni prikaz korelacija
Tablica 10: Tabelarni prikaz korelacija
Tablica 11: Tabelarni prikaz korelacija

11.POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Turističke agencije prema karakteru poslovanja
Grafikon 2: Turističke agencije prema vrsti poslovanja
Grafikon 3: Postotak rezervacija/kupnje usluga putem interneta
Grafikon 4: Razdioba ukupne aktivnosti e-marketinga i promjene informacijsko-komunikacijskih kanala
Grafikon 5: Razdioba aktivnosti e-marketinga i utjecaja e-marketinga na poslovni rezultat

PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK

UTJECAJ AKTIVNOSTI E-MARKETINGA NA PRODAJU USLUGA TURISTIČKIH AGENCIJA

Poštovani, ova anketa se provodi s ciljem ispitivanja utjecaja aktivnosti e-marketinga na prodaju usluga u turističkim agencijama na području Dalmacije. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Istraživanje je anonimno, a informacije su povjerljive te će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe. Zahvaljujem!

- Vaša agencija posluje:

1. Online
2. Offline
3. Kombinirano

- Prema karakteru poslovanja Vaša turistička agencija je:

1. Emitivna
2. Receptivna
3. Kombinirano

Na ljestvici u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) ocijenite Vašu praksu u primjeni e-marketinga u poslovanju:

Naša marketinška komunikacija podrazumijeva korištenje informacijske tehnologije u komuniciranju s klijentima	1	2	3	4	5
Komunikacija s klijentima personalizirana je uz korištenje interaktivnih tehnologija	1	2	3	4	5
Unaprjeđujemo marketinšku komunikaciju prema zahtjevima tržišnih trendova	1	2	3	4	5
Komuniciramo s klijentima i pratimo ocjene putem društvenih mreža	1	2	3	4	5
Redovito ažuriramo sadržaj na društvenim mrežama u svrhu bolje informiranosti pratitelja	1	2	3	4	5
Koristimo mogućnost plaćenih oglasa na društvenim mrežama kako bi promovirali usluge koje nudimo	1	2	3	4	5
Vlastitu web stranicu koristimo kao glavni marketinško - komunikacijski kanal na Internetu	1	2	3	4	5
Sadržaj web lokacije aktivno optimiziramo za tražilice (SEO)	1	2	3	4	5
Smatramo da aktivnosti SEO pridonose prodaju naših usluga	1	2	3	4	5

Koristimo različite formate GoogleAdwords kampanja u svrhu što veće konverzije	1	2	3	4	5
Raspolažemo dovoljnom količinom financijskih sredstava za odgovarajuću primjenu e-marketinga	1	2	3	4	5
Elektronsku poštu koristimo u svrhu ciljanja i analize povratnih podataka o klijentima	1	2	3	4	5
U marketinškom timu imamo stručnjaka za e-marketing	1	2	3	4	5
Imamo jasnu strategijue-marketinga	1	2	3	4	5
E-marketing se adekvatno primjenjuje u našem poslovanju	1	2	3	4	5

- Molimo Vas odaberite približan postotak rezervacija/kupnje Vaših usluga putem Interneta:

1. Ispod 10%
2. Između 10% i 30%
3. Između 30% i 60%
4. Preko 60%

Molimo Vas rangirajte informacijsko-komunikacijske alate koje primjenjujete pri komunikaciji s dosadašnjim i potencijalnim/budućim kupcima prema intenzitetu korištenja:

(1 – jako nizak intenzitet korištenja , 5 – intenzivno korištenje)

Vlastita web stranica	1	2	3	4	5
Društvene mreže	1	2	3	4	5
Elektronička pošta	1	2	3	4	5
Mobilne aplikacije	1	2	3	4	5
Digitalne platfome i različiti internet portali (npr. TripAdvisor)	1	2	3	4	5
Telefon	1	2	3	4	5

- Molimo Vas ocijenite utjecaj primjene e-marketinga na odabrane aspekte u poslovanju Vaše agencije:

(1 – uopće ne utječe, 5 - izrazito utječe)

1. Privlačenje novih klijenata

1 2 3 4 5

2. Lojalnost postojećih kupaca

1 2 3 4 5

3. Povećanje prodaje naših usluga

1 2 3 4 5

4. Veće zadovoljstvo kupaca

1 2 3 4 5