UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA TURIZAM

Udiljak, Bruno

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:924381

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

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA TURIZAM

Mentor: doc.dr.sc Pepur Mario **Student: Udiljak Bruno**

Split, rujan, 2018.

1. UVOD 1
1.1. Predmet istraživanja 1
1.2. Cilj istraživanja 1
1.3. Metode istraživanja 1
1.4. Struktura rada 2
2. TEORIJSKI OKVIR RADA 3
2.1. Digitalni marketing 3
2. 2. Turistički proizvod 7
2.3. Pregled istraživanja utjecaja digitalnog marketinga na turističku djelatnost 13
3. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU NA PRIMJERU PODUZEĆA CONNECTO TRANSFERS 21
4. ZAKLJUČAK 27
LITERATURA 28
POPIS SLIKA 30
POPIS TABLICA 30
SAŽETAK 31
SUMMARY 31

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Uspješnost poduzeća ovisi o njihovom pravilnom nastupu na tržištu. Kako bi povećali prodaju i dospjeli do potencijalnih kupaca poduzeća koriste razne marketinške metode. U ovom radu će se razraditi obilježja digitalnog marketinga u teoriji i njegova primjena na praktičnom primjeru tvrtke Connecto transfers. Marketing je složeni društveni i upravljački proces koji ima za cilj zadovoljiti potrebe pojedinaca ili grupa. Poslovanje u turizmu je vrlo promjenjivo i kompleksno i zbog toga zahtjeva djelotvoran i promišljeno planiran marketing. Promjenjivi gospodarski uvjeti i zahtjevi potrošača i nove tehnologije uzrokuju nastanak novih tržišta. Tehnološki razvoj je omogućio razvoj suvremenog turizma i novih oblika marketinga u njemu. Internet omogućava turističkim poduzećima potpuno novi način poslovanja i ostvarivanja konkurentske prednosti. Primjenom Interneta u turizmu se može vrlo lako i jeftino doći do novih turista. Pomoću digitalnog marketinga poduzeća mogu prikazati kako izgleda njihova ponuda i na taj način biti pristupačniji i dostupniji potencijalnim turistima. Internet i društvene mreže su promijenile u potpunosti način na koji turisti biraju svoje destinacije, agenciju i hotel. Najmanja turistička poduzeća uz pomoć Interneta mogu izaći na tržište i biti uz bok velikim poduzećima. Pojava web stranica, portala, blogova i društvenih mreža predstavlja nova područja u marketingu koja su zasjenila tradicionalne oblike komunikacije. Klasični marketing naravno i dalje postoji ali se javljaju novi oblici digitalnog marketinga.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj završnog rada je da se na osnovu podataka prikupljenih iz literature objasni pojam digitalnog marketinga i njegova važnost u turizmu. Također, cilj rada je pobliže objasniti pojam turističkog proizvoda kao i dati pregled istraživanja utjecaja digitalnog marketinga na turistički djelatnost. Sve navedeno se nastoji objasniti na primjeru odabranog poduzeća Connecto transfers.

1.3. Metode istraživanja

U ovom radu se koriste razne znanstvene metode kako bi se došlo do što kvalitetnijeg zaključka u teorijskom i praktičnom dijelu. Za teorijski dio kod prikupljanja podataka se

koriste sekundarni izvori, točnije literatura iz područja turizma i marketinga. Pri izradi teorijskog dijela rada koriste se metode analize i sinteze kako bi se proces marketinga što jednostavnije raščlanio i objasnio. Metodom deskripcije su opisani pojedini elementi koji sudjeluju u procesu marketinga i turizma. Određeni podaci su prikazani grafički.
Za izradu praktičnog dijela koriste se službeni podaci koji su raspoloživi na web stranici Connecto transfers poduzeća.

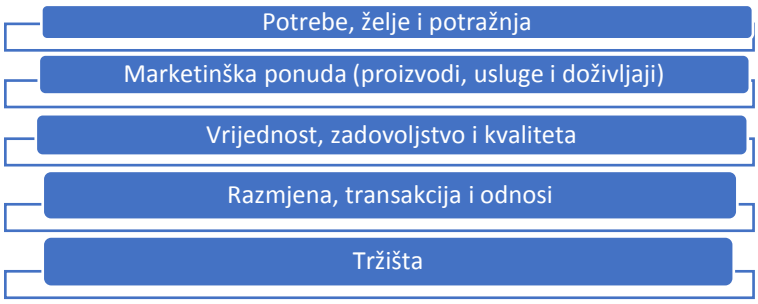
1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od četiri dijela uključujući uvod i zaključak.
Prvi dio je uvodni dio gdje se donosi problem istraživanja, svrha i ciljevi digitalnog marketinga kao i metode rada uz pomoć kojih su prikupljene informacije za pisanje završnog rada. Drugi dio donosi teorijski okvir rada pojašnjavajući pojam digitalnog marketinga i turističkog proizvoda. U drugom dijelu se također donosi pregled dosadašnjih istraživanja utjecaja digitalnog marketinga na turističku djelatnost s određenim aktualnim podacima i u Republici Hrvatskoj. Treći dio razrađuje primjenu digitalnog marketinga na primjeru tvrtke Connecto transfer. Četvrti dio se sastoji od zaključka i literature korištene pri pisanju završnog rada.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

2.1. Digitalni marketing

Marketing se u često slučajeva pojmovno povezuje samo s prodajom i oglašavanjem. Te dvije aktivnosti jesu dio marketinga, ali uz njih ima još više ključnih aktivnosti. Funkcija marketinga poduzeću je odgovornost za "usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, zatim agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju."[1] Kotler marketing definira kao "društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."[2] Marketing zapravo prepoznaje i pronalazi potrebe društva koje nastoji zadovoljiti stvarajući vrijednost za kupca.



Slika 1: Proces marketinga
Izvor: Kotler i suradnici: "Osnove marketinga" Mate d.o.o.

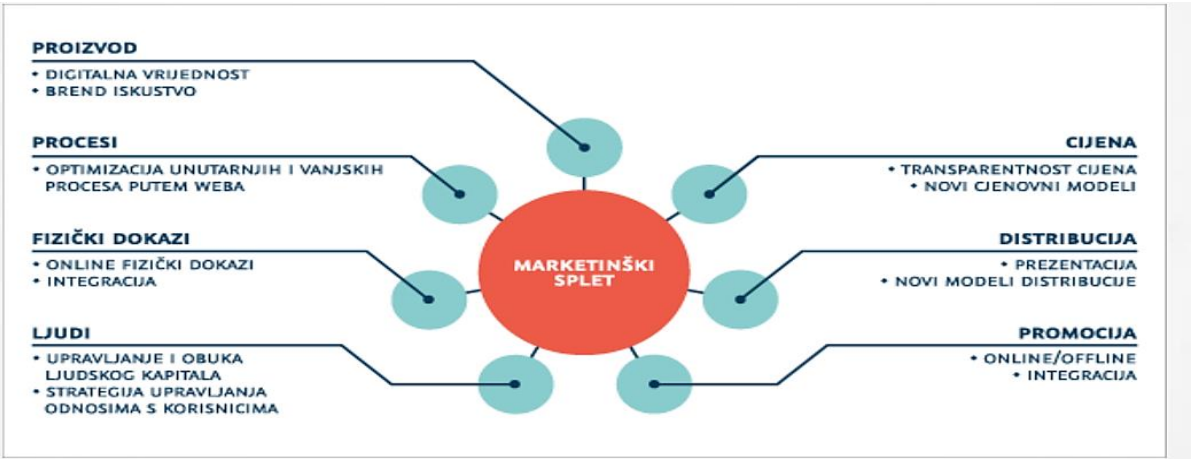
Marketinški splet predstavlja skup marketinških elemenata ili varijabli koje nadzire tvrtka i kombinira ih kako bi postigla svoje ciljeve na tržištu.[3] Osnovni dio marketinškog spleta je proizvod. E proizvod predstavlja " zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača, a koje su oni spremni platiti, bez sumnji da proizvod i usluga mogu kroz Internet dobiti dodanu vrijednost."[4] Proizvod se nudi na tržištu kako bi zadovoljio neku potrebu ili želju krajnjeg potrošača. Proizvodi se dijele na one koji pomoću novih tehnologija poprimaju novi oblik pružanja usluge, one koji koriste Internet samo kao distribucijski kanal i one čija dostava nije moguća bez fizičkog posredstva. Sljedeći važan dio marketinškog miksa

[1] Paliaga. M: *Osnove marketinga*, s Interneta, dostupno na: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf (20.5.2018.)
[2] Philip Kotler (1988): *Marketing management*, Prentice-Hall, str. 158.
[3] Ružić.D i sur.: *Splet e marketinga*, s Interneta, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2016/01/em-2015-16-08-splet-emarketinga-1-1.pdf (20.5.2018.)
[4] Ružić D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014): *E-marketing*, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Factum d.o.o., str. 21.

je cijena. S porastom konkurencije stvara se pritisak na cijene i zbog toga je politika na Internetu bitno drugačija. Distribucija u suvremenom lancu nabave predstavlja integralni lanac vrijednosti. Upravljanje lancem nabave se vrši koordinacijom svih funkcija nabave u jedan sustav koji se ostvaruje putem Internetske tehnologije.

Zadnji element marketinškog spleta je promocija. Ona predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata. Promocija je svakako jedan od dijelova spleta na koji je Internet najviše utjecao.[5]

Uz marketinški splet se još vezuje ljude, fizičke dokaze i procese. Ti elementi su najvažniji u isporuci proizvoda i usluga.



Slika 2: Marketinški splet

Izvor: http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2016/01/em-2015-16-08-splet-emarketinga-1-1.pdf

Snažan razvoj Interneta i tehnologija imao je utjecaj na sve aspekte života i na sve vidove poslovanja. Rapidno se razvija računalna tehnologija i telekomunikacijska tehnologija što dovodi do značajnog povećanja korištenja Interneta i računalnih tehnologija u suvremenom poslovanju. Danas je sve veći broj ljudi i poslovnih subjekata umreženo što ima utjecaj na ekonomska zbivanja.

Digitalni marketing podrazumijeva promociju proizvoda ili pak usluga putem digitalnih komunikacijskih kanala s ciljem slanja poruke do ciljanje publike. Ružić i sur. (2014) digitalni

[5] Ružić D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014):*op.cit.*, str. 21.

marketing definiraju kao "proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu."[6]

Digitalne tehnologije su svakako važne za razvoj gospodarstva. Kada govorimo o glavnim vrstama digitalnog marketinga to su TV, Radio, SMS i najvažniji Internet marketing.
Internet marketing se sastoji od više različitih segmenata što se može vidjeti na slici 4.



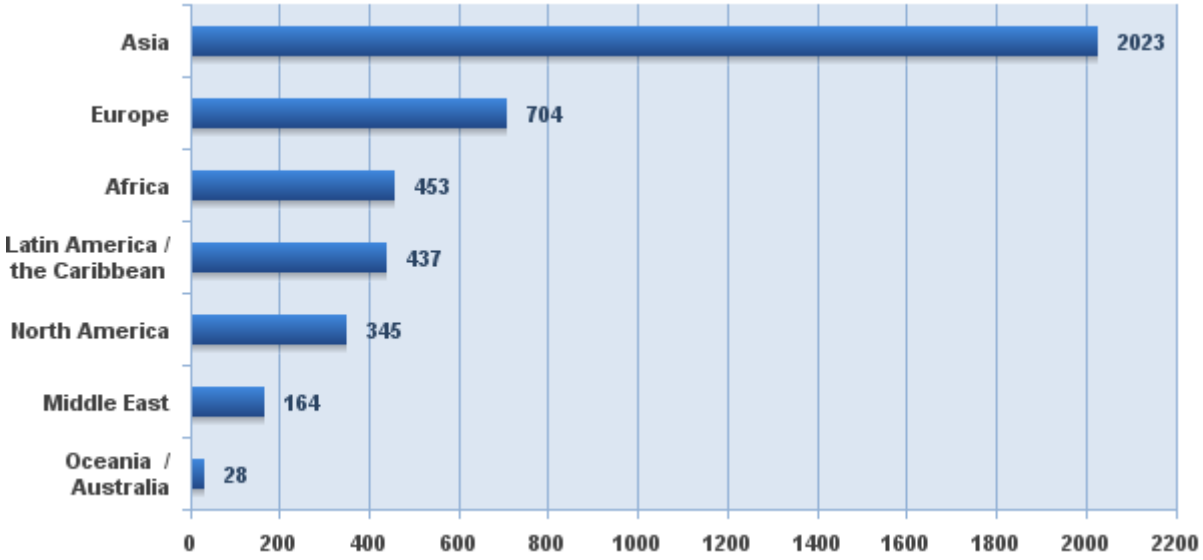
Slika 3: Digitalni marketing
Izvor: https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html

U radu će biti posebno obrađen Internet marketing zbog njegove velike primjene. Stvaranjem World Wide Weba i preglednika putem Interneta devedesetih godina prošloga stoljeća, Internet postaje tehnologija na kojoj se temeljio razvoj komunikacije. Do početka 2002. godine u Sjedinjenim Američkim Državama Internet se proširio čak 66%. Broj korisnika Interneta širom svijeta se značajno povećavao. U manje od deset godina dogodio se porast od devedeset posto što Internet stavlja u domenu vrlo važnog marketinškog sredstva. [7]

Važno je razlikovati pojmove Internet marketinga, elektroničkog marketinga, digitalnog marketinga, elektronskog poslovanja i elektroničkog trgovanja. Internet marketing primjenjuje Internet i povezanu digitalnu tehnologiju u kombinaciji s tradicionalnim komunikacijskim kanalima kako bi se ostvarili postavljeni marketinški ciljevi. E marketing koristi pak elektroničku komunikacijski tehnologiju, kao i digitalni marketing. Digitalni

[6] Ružić D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014):op.cit., str. 20.
[7] Kotler, Ph. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, str. 686.

marketing je širi pojam i uključuje primjerice web, e mail, TV, SMS, itd. Elektroničko poslovanje obuhvaća e-trgovinu i e-marketing.[8]



Slika 4: Broj korisnika Interneta u prosincu 2017. godine
Izvor: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

U prihvaćanju Interneta može se reći da postoje 3 faze[9]:

- jednosmjerna komunikacija - informiranje klijenata o proizvodima i uslugama,
- dvosmjerna komunikacija – uvođenje interakcije i masovne prilagodbe klijentima,
- prevladavanje vremensko – prostornih prepreka.
-

Prednosti Internet marketinga u odnosu na tradicionalni marketing su[10]:

- veća fleksibilnost u smislu vremena i lokacije prilikom slanja i primanja informacija među korisnika i medija,
- digitalizacija svih informacija da bi se lakše manipuliralo uporabom računala,
- raznolik i velik broj sadržaja na Internetu, koji se koriste za informiranje i zabavu,
- sadržaju velikoj većini tradicionalnih masovnih medija je moguće pristupiti putem Interneta tako da je Internet postao informacijski kanal prema njima,
- Internet je dvosmjerni komunikacijski medij koji omogućuje komuniciranje s drugim pojedincima, skupinama ili pak zajednicama.

[8] Martinović, M. (2012): *Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva*, Mate, Zagreb, str. 364.
[9] Ibidem, str.365
[10] S Interneta, dostupno na: http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/ (20.5.2018.)

Najčešći oblici Internet marketinga danas su marketing putem web stranica, putem društvenih mreža, e- mail marketing te mobilne aplikacije. U daljnjem radu će se prikazati korištenje navedenih alata Internet marketinga u području turizma.

2. 2. Turistički proizvod

Turizam nije jednoznačna i jednostavna pojava. Postoji niz čimbenika koji utječu na ponudu i potražnju u turizmu i svi su međuzavisni. Zbog toga je vrlo velika potreba za primjenom marketinga, njegovih tehnika i metoda u svrhu turističke djelatnosti. S razvojem turizma broj čimbenika u marketinškom okruženju se povećava.

Marketing u turizmu predstavlja " društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima."[11]

Pojam marketinga u turizmu, prema Popesku (2013), podrazumijeva[12]:

- povezanost i usklađenost marketinških aktivnosti nosioca poslovne i turističke politike;
- usmjerenost marketinških aktivnosti prema osnovnom i određujućem cilju – zadovoljavanju
- potreba odabranih grupa potrošača;
- istraživanje tržišta, poglavito potreba i motiva, kao i segmentaciju tržišta;
- ostvarivanje maksimalnih ekonomskih efekata turističkih poduzeća (dobit, udio na tržištu i
- dr.);
- postojanje ograničavajućih faktora u postizanju ekonomskih efekata, koji potječu iz
- društvenog i prirodnog okruženja (utjecaj na lokalno stanovništvo, životnu sredinu i dr.)

Turizam je uslužna djelatnost a kao takva ima drugačiju primjenu marketinga od proizvodnih djelatnosti. U turizmu je važna suradnja i koordinacija subjekata koji sudjeluju u pružanju turističkih usluga. Marketing u turizmu uključuje analizu eksternog i internog okruženja,

[11] Popesku, J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 21
[12] Ibidem, str.35.

definiranje misije, ciljeva i smjernica, utvrđivanje strategije i taktika za marketinški miks, kontrolu svih implementiranih aktivnosti na mikro i makro razini. [13]

Mikromarketing objašnjava način upravljanja marketing procesom u turističkom poduzeću. To u praksi znači konstruiranje mikromarketing modela koji se koriste u cilju što boljeg dostizanja ciljeva poduzeća. Makromarketing ističe kako funkcionira kompozitni marketing mehanizma turizma kao rezultat i kao determinanta ekonomskog i socijalnog okruženja. U praksi to znači konstruiranje općeg modela marketing procesa turizma koji vodi interesu društva.[14] Za turističko poslovanje je najvažnije poslovanje na mikro razini tj. na razini poduzeća. Vrlo je važno da se poduzeće prilagodi okolini.

Marketinški miks predstavlja skup instrumenata koji se koriste u svrhu marketinga kako bi se zadovoljile potrebe ciljanog tržišta i poboljšalo poziciju turističkog proizvoda na tržištu.[15]

Osnovni elementi marketinškog miksa su proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija, tzv. 4P (Product, Price, Promotion, Place). Koncepcija 4P je prihvaćena u marketingu i u području turizma. U turizmu je vrlo važno naglasiti da se radi o uslugama a ne o proizvodima. Usluga je po mnogo čemu drugačija od proizvoda. Usluga je neopipljiva tj. ne može je se dotaknuti, isprobati, kupiti i ponijeti kući već je ona prije svega doživljaj. Usluga se ne može posjedovati. Usluga je nedjeljiva i neuskladištiva jer se vrijeme proizvodnje i vrijeme potrošnje podudaraju. Jedno od najbitnijih obilježja usluge je heterogenost što kaže da je ona povezana s ljudskim faktorom pri pružanju usluga. Usluga ponajviše zavisi o tome tko je pruža samim time kvaliteta usluge direktno ovisi o ljudskom faktoru. [16] S obzirom na posebnost turizma kao usluge mnogi ističu da u marketinški miks turizma treba uzeti u obzir procese, ljude i fizičko okruženje. Onda se tu radi o 7P konceptu.

Turistički proizvod je glavni element marketinškog miksa na koji se oslanjaju svi ostali elementi. Ovisno o proizvodu i njegovim karakteristikama određuju se svi ostali elementi miksa. U najširem smislu proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, i čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. U tom smislu proizvod može biti fizički predmet, usluga, mjesto, organizacija pa čak i ideja.

[13] Bakić, O. (2010): *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.str. 11.
[14] Ibidem, str 20.
[15] Križman Pavlović. D. (2008): *Marketing turističke destinaciji'*, str. 150
[16] Frančišković, I. (2016): *Marketing usluga*, [Internet], raspoloživo na: oliver.efri.hr/~musluga/materijali/11_12/predavanja.pdf (20.5.2018.)

U turizmu se može razlikovati nekoliko razina proizvoda[17]:

- glavni proizvod,
- očekivani proizvod,
- dodatni proizvod,
- prošireni proizvod.

Kod glavnog proizvoda glavni cilj marketinga je otkrivanje osnovne koristi koju potrošač očekuje od turističkog proizvoda. Očekivani proizvod uključuje dobra i usluge koji moraju biti prisutni kako bi se potrošač uopće odlučio kupiti proizvod. Dodatni proizvod obogaćuje glavni proizvod. Prošireni proizvod se sastoji od okolnosti pružanja usluge.

Cijena turističkog proizvoda zahtjeva veliku pažnju. Cijenom se ukazuje na iznos koji potrošač plaća ali i na razinu kvalitete. Njome se pozicionira proizvod, ističe status proizvoda, diferencira proizvod u istoj skupini proizvoda.

Postoji nekoliko karakteristika turističkog proizvoda sa stajališta utjecaja na cijenu[18]:

- visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog proizvoda,
- dugi vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda,
- nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici ne dijele s proizvođačima rizik za neprodane kapacitete i za taktičke odluke o cijenama,
- velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih, ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cijene (poput tečaja, cijene nafte i sl.),
- velika vjerojatnost da će konkurenti pribjeći taktičkom sniženju cijena u slučaju kada je ponuda veća od potražnje,
- mogućnost izbijanja rata cijenama,
- visok nivo psihološkog uključenja kupaca pri čemu cijena može biti simbol statusa i vrijednosti,
- potreba za sezonskim formiranjem cijena.

Tvrtke koje nude proizvode kao što su digitalni pisani sadržaj, glazba ili pak video sadržaji sada ima veću fleksibilnost za ponudu niza mogućnosti kupnje u različitim cjenovnim razinama, uključujući[19]:

- pretplatu – to je tradicionalni model prihoda izdavača,

[17] Ciriković, E. (2014), *Marketing Mix in Tourism*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3(2), str. 111.
[18] Križman Pavlović, D., (2008.): op.cit., str. 155.
[19] Chaffey, D.: *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*, Prentice Hall, 4. izdanje, Chapter 8, str. 452.

- plaćanje po prikazu – to je naknada za jednu preuzetu ili pregledanu sesiju u odnosu na višu cijenu pretplate na uslugu,
- pakete – različiti kanali ili sadržaji koji su grupirani i mogu biti pouđeni uz nižu cijenu u odnosu na plaćanje po prikazu,
- oglasima podržane sadržaje – oglasi koji se vrte na određenim stranicama.

Pri određivanju cijena treba uzeti u obzir i eksterne i interne čimbenike. Eksterni čimbenici su okruženje, a interni se nalaze unutar poduzeća. Uzeti u obzir treba i troškove proizvoda i preferencije potrošača.

Promocija kao dio marketinškog miksa je uspješna ako su uspješni i ostali elementi miksa. Promocija ne može nadoknaditi slabosti i neučinkovitosti ostalih elemenata. Pojam promocije u turizmu obuhvaća niz aktivnosti. Budući da je promocija izuzetno važna javlja se i pojam promotivnog miksa. [20]



Slika 5: Elementi promotivnog miksa
Izvor: obrada autora prema Aljinović, G. (2016): *Marketing*, [Internet], raspoloživo na: http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pd

Promocija je obično komunikacijska strategija koja uključuje odabir tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih alata za komunikaciju i korištenje raznih tehnika s ciljem uspješnog poslovanja. Internet je u ovom slučaju kanal komunikacije koji donosi informaciju o proizvodu do potrošača te tako potiče proces kupnje i marketing odnosa nakon kupnje.[21]

Oglašavanje u prodaji ima ključnu ulogu i koristi se često kao samostalan dio marketinga. Oglašavanjem se plasiraju proizvodi/usluge, prenose informacije, stvara opći dojam o

[20] Dibb, S.(1995): *Marketing*, Mate, Zagreb, str. 411
[21] Ružić D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014): *op.cit.*, str. 304

proizvodu i potiče na kupovinu proizvoda. Direktni marketing koristi jedan ili više medija kako bi se izazvala kupnja proizvoda. U alate digitalnog marketinga najčešće se ubrajaju digitalna pošta, digitalna prodaja, telemarketing, itd. Internet marketing je temelj marketinške kampanje i postaje sve popularniji u oglašavanju. Unapređenje prodaje uključuje aktivnosti kojima se želi postići brza kupnja, tj. promovirati trenutna prodaja. Unapređenje prodaje najčešće kao alate koriste kupone, besplatne uzorke, nagrade igre, itd. Publicitet ima za cilj izraditi dobre odnose s javnim tvrtkama. Osobna prodaja pak uključuje prezentiranje prodajnog osoblja tvrtke koja ima za cilj ostvariti prodaju i izgraditi odnose s kucima. [22]

Poželjno je svakako da se u online marketingu koristi što više komunikacijskih alata kako bi doživljaj potrošača bio što potpuniji. S obzirom da je promocija trošak za poduzeće njome se vrlo pomno upravlja. Postoje određeni koraci koji se provode da bi se promocija odradila kvalitetno. Proces upravljanja promocijom uključuje sljedeće korake[23]:

- odabir ciljane javnosti,
- određivanje ciljeva promocije,
- kreiranje poruke i izbor medija,
- proračun promocije,
- evaluacija promocije.

Odabir ciljne javnosti podrazumijeva određivanje segmenta tržišta na koje se promocija odnosi. Primjerice kada se određuje hoće li proizvod ići na tržite na kojem prevladavaju starije osobe, djeca, žene, itd. Odrediti ciljeve promocije znači odrediti parametre koje treba postići kako bi se promocija smatrala izvršena. Ti parametri mogu biti kvalitativni i kvantitativni. Nakon što se odradi promocija vrši se uspoređivanje rezultata s ciljevima. Kod kreiranja poruke i izbora medija ključnu ulogu ima marketinški tim koji je zadužen za promociju. Tim mora smisliti promociju za proizvod ili pak uslugu te odrediti medij kojim će plasirati proizvod. Na samom kraju se vrši izračun promocije i evaluacija promocije. Evaluacija promocije podrazumijeva usporedu ciljeva sa postignutim rezultatima.

Evans i Wuster definiraju tri aspekta online promocije koji su ključni za ostvarivanje konkurentske prednosti, a to su[24]:

[22] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta, str. 209-212.
[23] Palić, M. (2012): *Poduzetnički marketing*, Program: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, [Internet], raspoloživo na: http://bbz.hr/images/uploads/683/fbamarketing2012.pdf, (20.5.2018.)
[24] Ružić D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014): *op.cit.*, str. 304

- Doseg – potencijalna publika web-sjedišta. Doseg je moguće povećati umrežavanjem s posrednicima umjesto da se orijentira samo na vlastito sjedište putem različitih tehnika.
- Bogatstvo – Predstavlja dubinu i opseg prikupljenih informacija o kupcu i objavljenih za kupca. Odnosni se na proizvodni element marketinškog miksa.
- Pripajanje – Odnosi se na one čije interese tvrtka zastupa, interese potrošača ili interese dobavljača. To se posebno odnosi na trgovce na malo jer će potrošači više kupovati od onih proizvođača koji im nude više informacija nego konkurencija.

Kod turističkog proizvoda najveći problem je što je potrebno putovati jer se proizvod ne može pokazati na tržištu prije kupovine. U turizmu se "kupovina" proizvoda obavlja u mjestu gdje turist stalno boravi, dok se proizvod konzumira na nekom drugom mjestu. Još poneke aktivnosti proizvoda u turizmu se obavljaju u mjestu stalnog boravka. Odvojenost prodaje od konzumacije zahtijeva posebnu organizaciju prodaje koja se vrši putem posrednika.[25]
Još jedna važna odlika prodaje u turizmu je plaćanje prije dolaska turista, ili pak avansno plaćanje. Ponekad se prodaja provodi mjesecima unaprijed, što obvezuje ponuđače da formiraju cijene unaprijed. Vrlo važno je znati odabrati prave kanale prodaje u turizmu. Uz klasične kanale prodaje danas se s razvojem interneta javljaju novi oblici.
Distribucijski kanal predstavlja skup neovisnih organizacija koje su uključene u proces dovođenja proizvoda do potrošača.[26] U turizmu se proizvod ne može prenositi pa se ne koristi klasični oblik distribucije. U ovom slučaju se distribucija vrši suprotnim smjerom i to da potrošač kreće prema mjestu ponude.

Ponuditelj na turističkom tržištu može uputiti svoj proizvod na turističko tržište dvjema vrstama distribucije[27]:

- direktnom (izravnom)
- i indirektnom (neizravnom) distribucijom.

Direktna distribucija je kada turist (kupac) kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača npr. na recepciji hotela. Indirektna distribucija je kada turist koristi posrednika u prodaji npr. preko booking-a.

[25] Senečić, J., Vukonić, B.(1997): *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 131.
[26] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, str 500.
[27] Senečić, J., Vukonić, B. (1997.): *op.cit.*, str. 131.

Tablica 1: Prednosti i nedostaci izravne i neizravne prodaje

	PREDNOSTI	**NEDOSTACI**
IZRAVNA PRODAJA	- Izravan kontakt s potrošačem - Uspostava osobnih odnosa - Fleksibilna reakcija i promatranje razvoja tržišta - Samostalno odlučivanje o marketinškim mjerama	- Vrlo visoki fiksni troškovi - Ponuda isključivo vlastitih usluga - Vlastiti marketinški rizik
NEIZRAVNA PRODAJA	- Posrednik preuzima jedan dio marketinga - Marketinški dio (provizija) ovisi o prometu - Moguće je biti prisutan i na slabim tržištima - Pristup kupcima turističke agencije	- Na posrednike se ne može neposredno utjecati - Jak konkurentski odnos prema cjelokupnoj ponudi turističke agencije - Pritisak na cijenu

Izvor: Čuljak, A.M., Horvat, S., Batinić, I., i Petković, N. (2007): Priručnik za nastavni predmet Marketing u turizmu, Agencija za strukovno obrazovanje, Zagreb.

Pod procesom se podrazumijeva " proces pružanja usluge kojeg čine svi postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje i sl. te raspored njihova odvijanja i realizacije." [28] Fizičko okruženje se sastoji od niza elemenata kojima poduzeće želi kompenzirati neopipljivost usluge. Po drugoj definiciji fizičko okruženje je "vizualna metafora ponude uslužnog poduzeća koja komunicira prema korisniku usluge i očekivanu kvalitetu ponude."[29] Ljudi u procesu su prvenstveno zaposlenici i oni imaju vrlo važnu ulogu.

2.3. Pregled istraživanja utjecaja digitalnog marketinga na turističku djelatnost

Šerić ističe da je za turističko poslovanje potrebno uvažiti ocjene potreba gostiju i ocjene potencijala turističkog subjekta i to sve da bi se ostvarila konkurentska prednost. Zbog toga je potrebno[30]:

[28]Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016): *Marketing usluga*, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica. Str. 44

[29] Paliaga, M. (2011c): *Upravljanje proizvodima*, [Internet], raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20009.pdf,

[30] Šerić, N. (2013): *Strategije marketinga u turizmu*, ppt nastavni materijali. Ekonomski fakultet, Split.

1) Analizirati tržišne prilike;
2) Odabrati ciljano tržište;
3) Razviti marketinški splet;
4) Upravljati marketingom.



Slika 6: Struktura i sadržaji koncepcije marketinga
Izvor: Czinkota, Ronkainen, 2001:216 prema Grgona, Supić 2007, str. 50

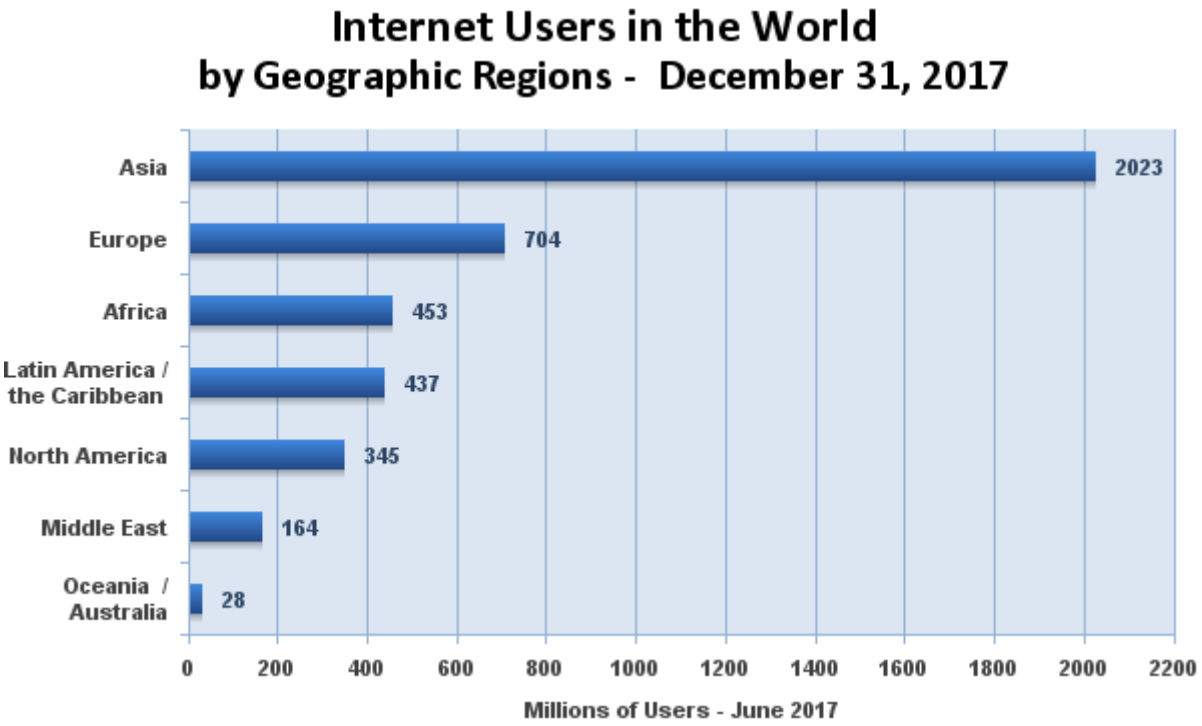
Na slici 6 su prikazane struktura i sadržaj koncepcije marketinga u turizmu. U poslovanju turističkog poslovanja ističu se sljedeći dijelovi[31]:

1) „Analiza situacije (prva faza u okviru strateškog planiranja marketinga obuhvaća sustavnu identifikaciju čimbenika koji utječu na događanje na tržištu, evidentiranje i identifikaciju jačih strana i slabosti s obzirom na poduzeće, ali i njegovih prilika i rizika na tržištu);
2) Prognoza razvoja (primarna zadaća prognoze razvoja sastoji se u dobivanju anticipativnih izjava u vezi s budućim razvojem strateški relevantnih čimbenika poduzeća i čimbenika okruženja);
3) Strateško planiranje ciljeva (na trećem stupnju planiraju se strateški ciljevi, koje valja operacionalizirati s obzirom na sadržaj, opseg, odnos prema vremenu i segmentu);
4) Razvoj strategije marketinga (potrebno je razviti alternativne marketinške strategije koje omogućuju ostvarenje ciljeva);

[31] Grgona, J., Supić, A. (2007): *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomska misao i praksa, str. 51-53.

5) Selekcija marketinga (među alternativnim strateškim konceptima vrši se izbor opcije koja će se realizirati);
6) Razvoj instrumentalne strategije (odabrana marketinška strategija sadržajno se konkretizira primjenom operativnog tržišno političkog instrumentarija te se provodi u praksi usmjerena na mjere);
7) Realizacija i kontrola (posljednja faza strateškog planiranja marketinga odnosi se na realizaciju i kontrolu ciljne strategije marketinga, te na taj način zatvara regulacijski krug tehnike vođenja).

Marketinški miks je rezultat planiranja marketinške strategije. Strategiju je potrebno pomno isplanirati i kontrolirati kako bi poduzeće bilo uspješno na ciljanom tržištu.Današnji turisti pomoću digitalne tehnologije planiraju i rezerviraju svoja putovanja, a nakon putovanja koriste društvene mreže i druge on line platforme za komunikaciju o iskustvima. Za turističke destinacije i sve one koji se bave turizmom, izazov je odgovoriti na brze promjene sa inovativnim marketinškim strategijama i sa upotrebnom digitalnih tehnologija za poboljšanje poslovanja. Iako je Internet glavni distribucijski kanal za turističke djelatnosti i pruža veliki sadržaj vezan za turizam, hrvatski turistički djelatnici ga još nisu maksimalno iskoristili.
U tradicionalnom marketingu marketing traži kupca, dok je u digitalnom marketingu obratno. Digitalni marketing se potpuno prilagođava potrebama kupaca. Nove tehnologije digitalnog marketinga omogućavaju da svoje marketinške aktivnosti analizirate čim ih lansirate. Jedan od najčešćih oblika digitalnom marketinga je Internet marketing i to sve zbog konstantnog povećanja korisnika Interneta iz godine u godinu. Internet svakako predstavlja najjeftiniji i najefikasniji način oglašavanja.



Slika 7: Korisnici Interneta
Izvor: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

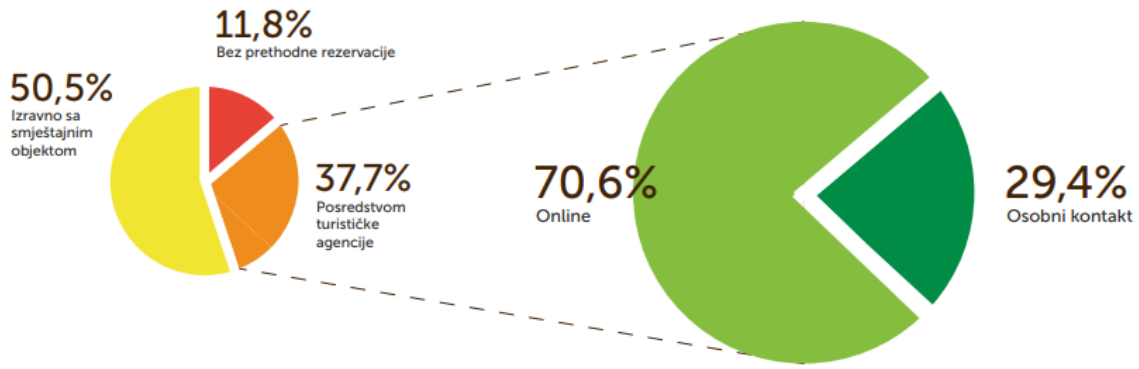
Jedan od alata digitalnog marketinga u turizmu je web stranica. Web stranica je mjesto gdje se može kupcu pokazati tko ste, čime se bavite i koju ponudu nudite. S obzirom na broj korisnika, Internet omogućava privlačenje novih klijenata. Kada se stvara web stranica važno je na njoj ponuditi kvalitetan sadržaj jer on svakako donosi dobru promociju a time i višu prodaju. Brojene agencije imaju web stranice za rezervaciju smještaja. U turizmu se koriste informacijski sustavi kako bi klijenti unaprijed osigurali smještaj i usluge. Rezervacijski sustav je vrlo razvijen i osim rezervacije smještaja koristi agencijama za formiranje online baze podataka koja im omogućuje bolje upravljanje kapacitetima i upoznavanja ponašanja potrošača. Web stranicu je potrebno učiniti lako dostupnom, a u tome može pomoći optimizacija web stranice. Stranica mora biti lako dostupna na pretraživačima poput Googlea kako bi ljudi što lakše vidjeli što traže.

U turizmu se koriste tri temeljne informacijske tehnologije za rezervacije: [32]:

- kompjutorski rezervacijski sustavi (Computer Reservation Systems - CRS)
- globalni distribucijski sustav (Global Distribution Systems – GDS)
- Internet.

[32] Galičić V. (2011): *Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu*, s Interneta, dostupno na: http://lumens.fthm.hr/enotice/2011/bc1ad1d3-268a-4df2-91a0-27118a1397f6.pdf (5.6.2018)

Podaci o rezervacijama su u svakom trenutku dostupni hotelskom osoblju, turističkoj agenciji ali i klijentima koji pretražuju. Svakako je danas u turizmu najzanimljivije rezervirati putem Interneta.



Slika 8: Internet u rezervaciji smještaja u Hrvatskoj u 2017. godini
Izvor: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

Prema slici 8 može se vidjeti da se 2017. godine 70.6% smještaja rezerviralo putem Interneta i to 50,5% izravno sa smještajnim objektom, 11,8% bez prethodne rezervacije i 37,7% posredstvom turističke agencije.

Internet i društvene mreže su potpuno promijenili način na koji turisti biraju destinacije. Turisti danas koriste Internet u svim fazama putovanja: od traženja ideje o destinaciji, preko izbora hotela i rezervacije, tijekom putovanja ali i na kraju prilikom završetka putovanja. Internet je danas nešto što se podrazumijeva u turizmu, isto kao što se podrazumijeva da apartman ima vodu ili pak struju. Za dobre recenzije i ocjene gostiju pristup Internetu je postao nužan.

Prema istraživanju Instituta za turizam na ljeto 2017. godine turisti su Internet najviše koristili za[33]:

- učitavanje fotografija s putovanja (51%),
- ažuriranje statusa s detaljima putovanja na društvene medije (31%),
- učitavanje video sadržaja na Internet (12%),
- pisanje recenzija na mrežnim mjestima (9%),

[33] Institut za turizam: *Tomas ljeto 2017*, s Interneta, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (4.6.2018.)

- ažuriranje sadržaja na blogu s detaljima putovanja (6%).

Iz navedenog je vidljivo da turisti često koriste društvene mreže za istraživanje destinacija ali i dijeljenja fotografija i dojmova. Definicija društvenih medija, prema Merriam-Webster rječniku, jest ta da društveni mediji jesu: „oblici elektroničkih komunikacija (poput internetskih stranica za društveno umrežavanje i mikroblogova) pomoću kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja (poput videa)."[34]

Društvene mreže jesu Internet servisi koji omogućavaju sljedeće: [35]

1) kreiranje otvorenih ili poluotvorenih korisničkih profila unutar određene aplikacije,
2) isticanje liste drugih korisnika te aplikacije s kojima su povezani,
3) pregledavanje i povezivanje liste korisnika s kojima su povezani i onih koje su kreirali drugi korisnici".

Preko web stranice ljudi mogu naći sadržaj određene agencije te saznati što ona nudi te koliko će ih to koštati. U tome svemu nedostaje redovita komunikacija s klijentima, što postojećim što s potencijalnim. Sve agencije taj nedostatak nadopunjavaju komuniciranjem društvenim mrežama. Društvene mreže omogućavaju interakciju između pojedinaca putem Interneta. Važna odlika društvenih mreža jest što dopuštaju dijeljenje slikovnog, video i tekstualnog sadržaja. Osim brzog dijeljenja informacija i bolje povezanosti s ljudima, društvene mreže nude reklamiranje, brandiranje, pronalaženje poslovnih partnera, razvijanje novih ideja itd. Ova vrsta marketinga je naglo rasla zbog mogućnosti osobnog pristupa pojedincima i izravnoj komunikaciji.

Vrlo je važno koju mrežu odabrati. Facebook je danas vrlo rasprostranjen i na njemu se nalaze gotovo sve vrste klijenata. Na Linkedinu su pak stariji i ozbiljniji korisnici. Twitter se pak koristi za vrlo brzu komunikaciju. Instagram je odličan za sve proizvode i usluge jer je sve praćeno fotografijama. Društvena mreža Facebook omogućuje korisnicima da međusobno komuniciraju porukama, elektroničkom poštom razmjenom video materijala, dijeljenjem dosjea, blogovima, skupinama za raspravu i svim drugim oblicima komunikacije na internetu.[36]

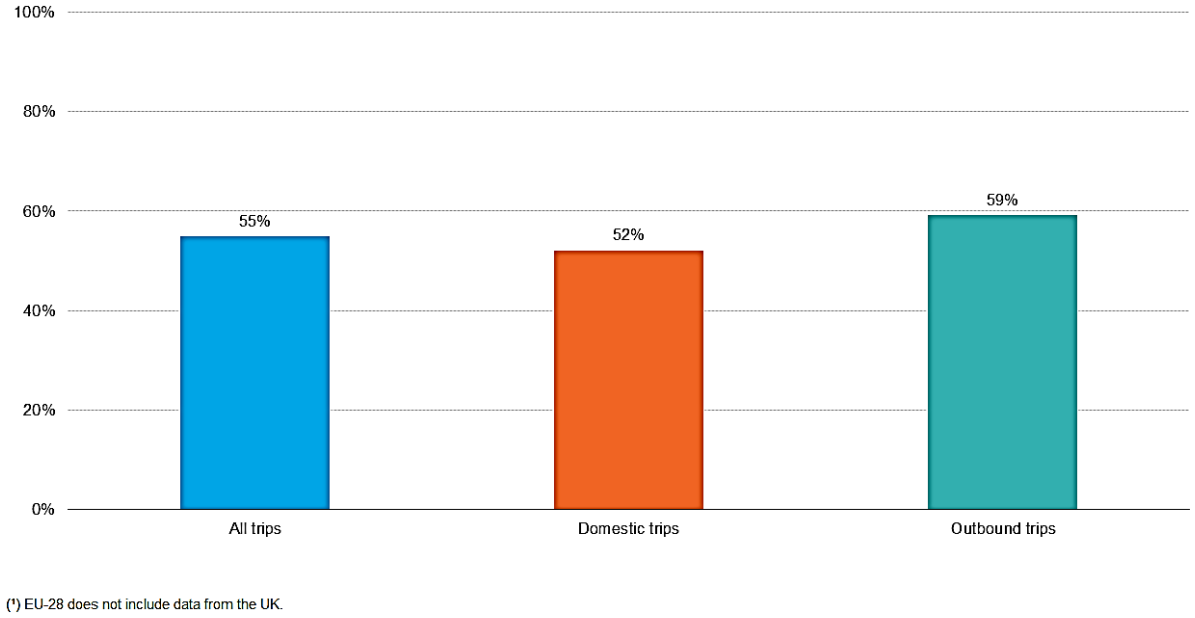
[34] Tomić, Z. (2016.): *Odnosi s javnošću* - Teorija i praksa, 2. izdanje, Zagreb: Synopsis, str. 735.
[35] Ibidem, str. 737.
[36] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011.): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, 2. izdanje, Zagreb: M.E.P.d.o.o., str. 434



Slika 9: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj 2017. godine
Izvor: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205 (5.6.2018.)

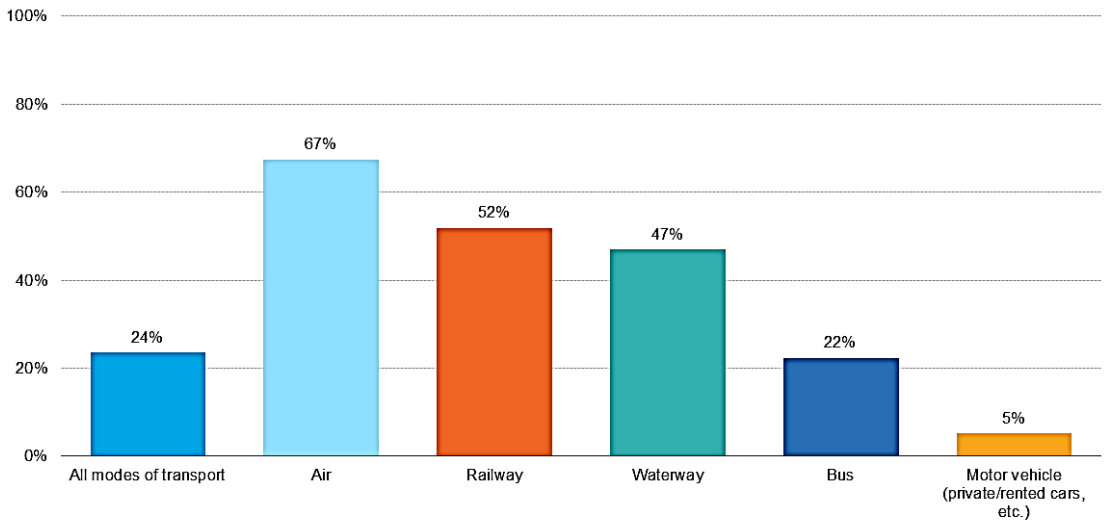
Prema slici 9 može se vidjeti struktura korisnika društvenih mreža 2017. godine gdje se vidi da je najveći broj korisnika Facebook-a.

Prema istraživanjima Eurostata iz 2014. godine koje se odnosilo na 28 zemljama EU (ne uključujući Ujedinjeno Kraljevstvo) vidljivo je da je 55% od ukupnog broja iznajmljenog turističkog smještaja iznajmljeno putem Interneta. Za putovanja u inozemstvo postotak je 59%, a za putovanja za aranžmane unutar zemlje je 52% (slika 10).



Slika 10: Online rezervacije turističkog smještaja
Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism#Majority_of_tourist_accommodation_is_booked_online (27.8.2018.)

U 2014. godini putovanja avionom su bila pretežno rezervirana putem Interneta (67%). Putovanje vlakom je bilo rezervirano u većini putovanja gdje su vlakovi bili glavno sredstvo prijevoza (52%). U šest država članica (Belgija, Češka, Grčka, Španjolska, Rumunjska i Slovačka), putovanje zrakoplovom rezervirano je za manje od polovice putovanja. [37]



(1) EU-28 does not include data from the UK.

Slika 11: Online rezervacije prijevoza
Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism#Majority_of_tourist_accommodation_is_booked_online (27.8.2018.)

U skupini korisnika Interneta, sklonost kupnji ili naručivanju roba ili usluga putem Interneta, porasla je sa 56% u 2010. na 65% u 2015. godini. Sličan je uzorak zabilježen i za usluge vezane za putovanja. Kod korištenja Interneta za kupnju/naručivanje usluga povezanih s putovanjima uočavaju se velike razlike među pojedinim zemljama. Taj udio kretao se od više od polovice korisnika Interneta u Danskoj (59%), Velike Britanije i Norveške (55%), Finskoj i Švedskoj (53%), a manje od 10% korisnika Interneta u Bugarskoj, Litvi i Turskoj (svih 9%), Rumunjska (4%) i Makedonija (3%).[38]

[37] Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Online_booking_for_transport_(%25_of_all_trips,_EU-28,_2014_(%C2%B9)_new.png
[38] Ibidem

3. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU NA PRIMJERU PODUZEĆA CONNECTO TRANSFERS

Connecto transfers je tvrtka koja posluje već deset godina diljem Europe kao specijalizirana tvrtka za privatne transfere grupa svih veličina. Osim transfera, bave se i drugim aktivnostima vezanim za turizam i putovanja. Connecto transfers izdvaja više čimbenika kao svoje prednosti a ti čimbenici su: osoblje vrhunske kvalitete kao i kvalificirana i ljubazna služba za korisnike.

Zahvaljujući predanom i stručnom IT timu, uspješnost ove agencije temelji se na razvoju unutarnjih poslovnih rješenja uz neprestano praćenje trendova i prilagođavanju potrebama tržišta. U centru cijelog IT rješenja stoji kompleksni projekt internog IT tima, kojeg trenutno čini 20 profesionalaca te je u konstantnom rastu.

Connecto Transfers sustav oslanja se na web prodajnim portalima i ERP sustavu koji svake godine uspješno obrađuje više od 50 000 pojedinačnih putovanja diljem Europe.



Slika 12: Početno sučelje web stranice Connecto transfers
Izvor: https://connectotransfers.com/hr/

Internet stranica Connecto transfers-a je vrlo jednostavna i pregledna za korištenje. Na početnoj web stranici Connecto transfers-a može se vrlo lako provjeriti što tvrtka ima u ponudi te kako na najlakši i najbrži način rezervirati svoju turu. Unosom mjesta polaska, odredišta i datuma polaska mogu se provjeriti cijene transfera.

Connecto u svojoj ponudi ima dvije vrste prijevoza: standardni i luksuzni.

Standardni transfer uključuje[39]:

- transfer do rezerviranog odredišta s novim i udobnim vozilom,
- 1 kofer/putnu torbu + 1 ručnu prtljagu po osobi,
- čekanje bez dodatnog troška ukoliko let kasni,
- otkazivanje rezervacije 5 dana unaprijed bez dodatne naknade.

Luksuzni transfer uključuje[40]:

- besplatan wifi internet za vrijeme vožnje,
- putno osiguranje uključeno u cijenu,
- transfer do rezerviranog odredišta s novim luksuznim Mercedes V Class vozilom
- 1 kofer/putnu torbu + 1 ručnu prtljagu po osobi,
- čekanje bez dodatnog troška ukoliko let kasni,
- otkazivanje usluge do 24h unaprijed bez dodatne naknade.

Sve usluge i pogodnosti i jednog i drugog tipa prijevoza su vrlo transparentno prikazani na web stranici.



Slika 13: Prikaz usluga Connecto Trasfers-a
Izvor: Izvor: https://connectotransfers.com/hr/

Tvrtka izuzetno cijeni komentare i recenzije klijenata koje klijenti mogu objaviti javno na web stranici u sekciji recenzije.

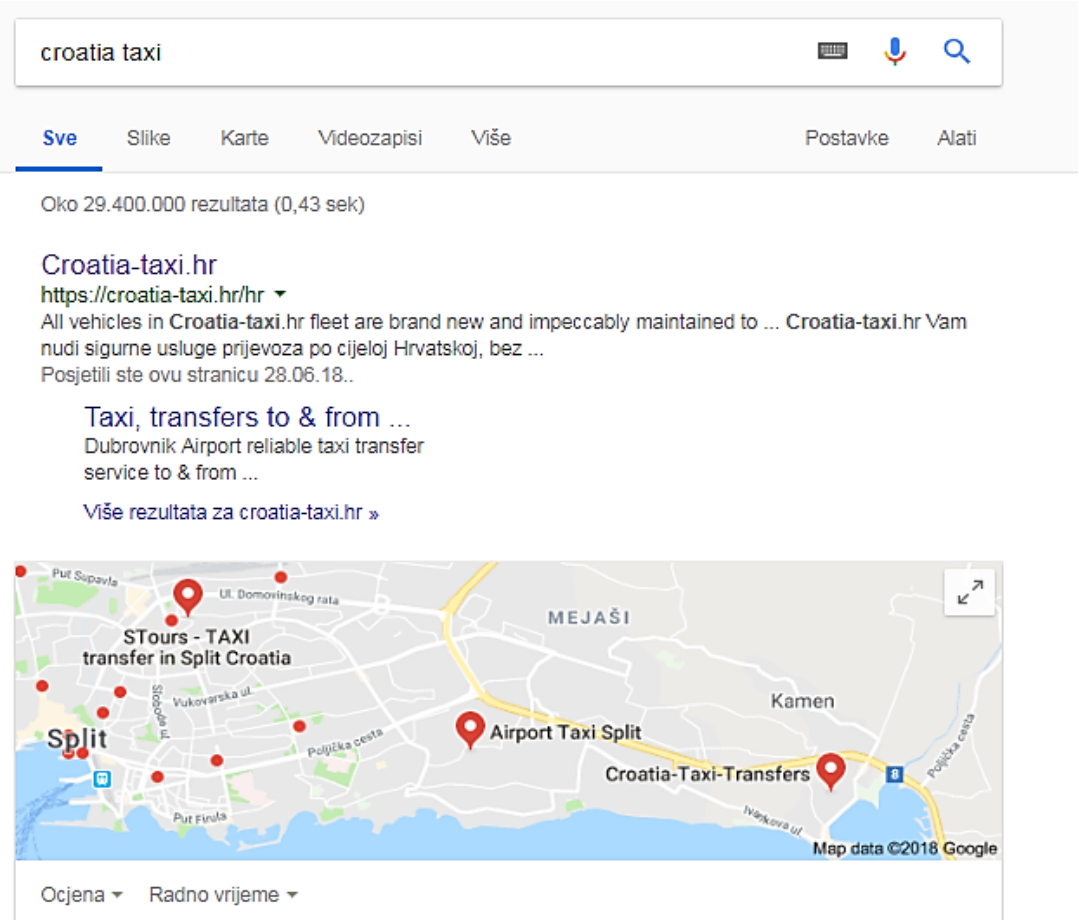
[39] Izvor: https://connectotransfers.com/hr (5.7.2018.)
[40] Izvor: https://connectotransfers.com/hr (5.7.2018.)

Osim dostupnosti web stranice na računalima, Connecto ima razvijene odlične aplikacije i web stranice dostupne na mobitelima i tabletima. Za promidžbu i komunikaciju s klijentima tvrtka koristi i brojne društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Trip Advisor kao i komunikaciju putem bloga. Na navedenim mrežama tvrtka je vrlo aktivna te stoji klijentima na usluzi za bilo kakve informacije. Na slici 12 je prikazana Facebook stranica navedene tvrtke i može se uočiti da je moguće rezervirati transfer putem nje što facebook postavlja kao novi oblik poslovanja. Uvođenjem i korištenjem društvenih mreža Connecto je osigurao dodatni prostor za razmjenu informacija o njegovim uslugama. Koliko dobro koriste društvene mreže pokazuje i 39.019 korisnika Facebooka koji prate njihovu stranicu.



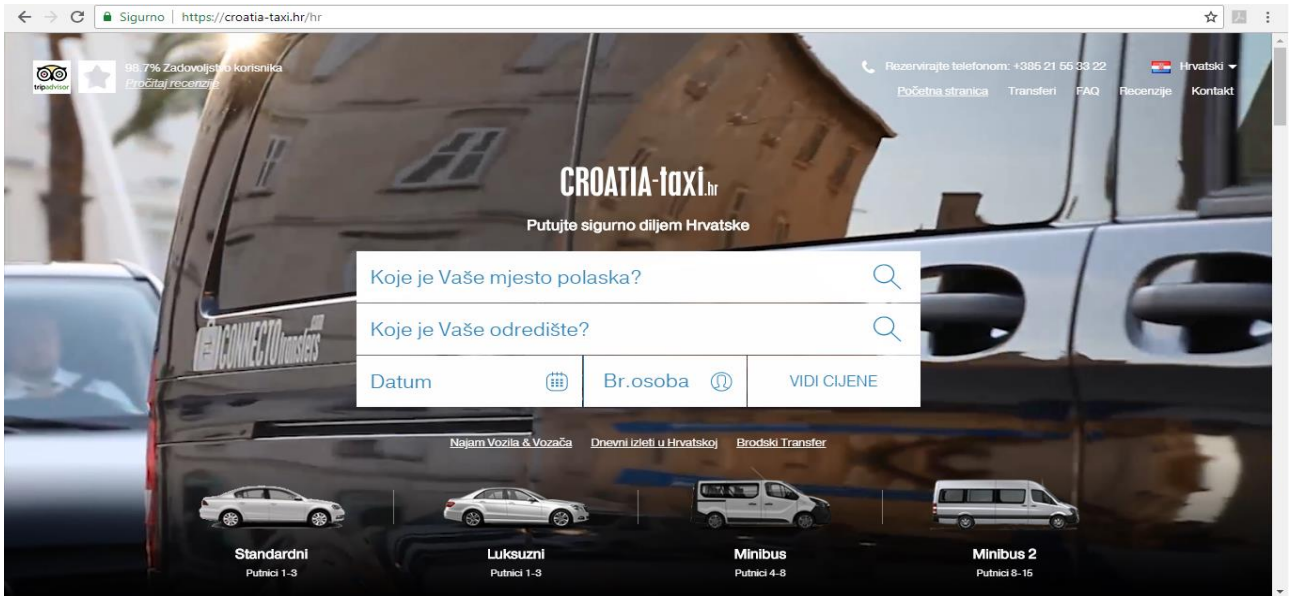
Slika 14: Facebook stranica Connecto Trasnfers-a
Izvor: Izvor: https://connectotransfers.com/hr/

Na temelju analize stranica na društvenim mrežama može se zaključiti da Connecto svoje sadržaje predstavlja vrlo transparentno i ažurno preko navedenih mreža. Internetske tražilice imaju važnu ulogu u promociji poduzeća na Internetu. Connecto poduzeće je uvelike iskoristilo prednosti tog alata digitalnog marketinga na način da je zakupilo domenu croatia-taxi.hr i croatiatransfers.hr/. Prilikom upisivanja pojma croatia taxi na Internet tražilicu utvrđeno je da na prvom mjestu izlazi upravo navedena stranica.



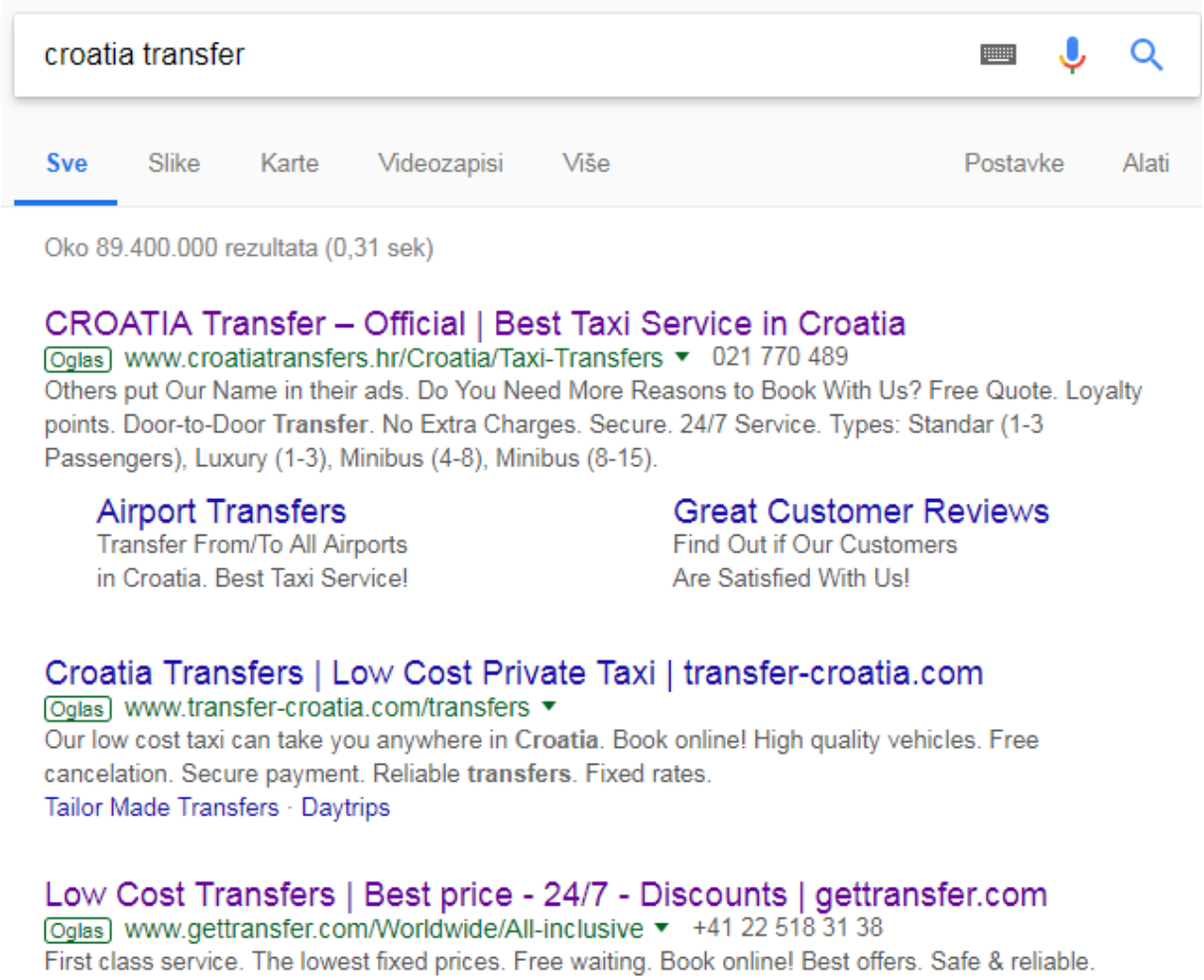
Slika 15: Pozicija Connecto poduzeća na tražilici putem https://croatia-taxi.hr domene
Izvor: www.google.hr

Connecto poduzeće je web stranicu croatia-taxi.hr oblikovalo vrlo slično svojoj temeljnoj web stranici www.connectotransfers.com/ s transparentno prikazanim uslugama koje nude.



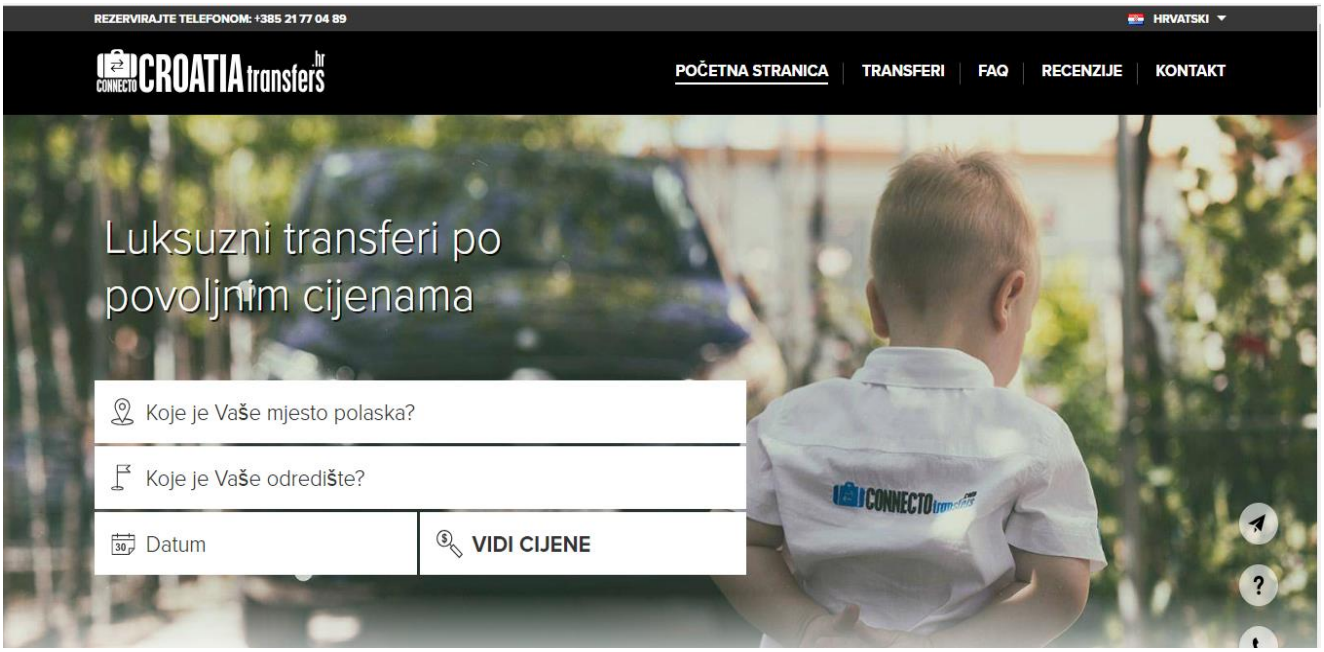
Slika 16: Početno sučelje web stranice croatia-taxi.hr
Izvor: https://croatia-taxi.hr/hr

Ukoliko na Internet tražilicu upišete pojam croatia transfer na prvom mjestu izbaci stranicu croatiatransfers.hr koja je kao što je prethodno navedeno u vlasništvu poduzeća Connecto. Connecto u ovom slučaju koristi plaćeni oglas kako bi na što bolji i brži način došao do korisnika svojih usluga. Kod ovog pretraživanja ispod svih poduzeća s oglasima se pojavljuje stranica https://croatiatransfers.hr.



Slika 17: Pozicija Connecto poduzeća na tražilici putem https://croatiatransfers.hr. domene
Izvor: https://croatiatransfers.hr.

Stranica https://croatiatransfers.hr. je dizajnirana i oblikovana gotovo pa jednako kao i web stranica https://connectotransfers.com/hr/.



Slika 18: Početno sučelje web stranice Croatia transfers
Izvor: https://croatiatransfers.hr/hr

Cjelokupno korištenje Internet marketinga kod Connecto transfers poduzeća je na visokoj razini s jasnim ciljem a to je povećanje tržišnog udjela. Zakupljivanjem navedenih domena u prethodnom dijelu rada, Connecto si je osigurao da pomoću ključnih riječi pretraživanja na Internet tražilici korisnici vrlo lako dođu do informacija o njihovim uslugama i mogućnostima rezerviranja prijevoza online.

4. ZAKLJUČAK

Da bi se zadovoljile potrebe kupca, mora se na neki način komunicirati s njim. Komuniciranje s kupcima se odvija putem marketinga. U današnje vrijeme sve je raširenija digitalni marketing. Digitalni marketing je vrlo širok pojam koji obuhvaća niz marketinških procesa koji koriste raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluge. Digitalni marketing se u velikom broju slučajeva pokazao uspješnim i zbog toga ga danas poslodavci uvelike koriste. Prednost digitalnog marketinga je mogućnost praćenja uspješnosti ali i jeftiniji način komunikacije s kupcima. Digitalni marketing u turizmu je posebno značajan i djelotvoran jer se usmjerava prema osobama ciljajući na određenu skupinu za istraživanje. Činjenica je da sve više potrošača koriste različite medije poput mobitela, televizije, računala itd. te je za poduzeća bitna prisutnost na svim navedenim medijima. Najčešće korištena potkategorija digitalnog marketinga je Internet marketing. Internet marketing koristi online kanale poput web stranica i društvenih mreža. Učinkovitim upravljanjem turističkom destinacijom moguće je poboljšati poslovanje. Atraktivnim sadržajem i dostupnim informacijama na web stranicama moguće je dospjeti do potencijalnim kupaca i turista. Danas su od velike važnosti društvene mreže. Društvene mreže broje velik broj korisnika i kao takve su veliki izazov poslodavcima.

Tvrtka Connecto transfers vrlo uspješno i funkcionalno koristi brojne oblike digitalnog marketinga kako bi olakšala klijentima a i svojim zaposlenicima u obavljanju posla. Rezervacije prijevoza su moguće jednostavnim pregledom i unosom osnovnih informacija putem web stranica. Connecto vrlo vješto koristi poslovanje pomoću web stranice zakupivši osim osnovne domene https://connectotransfers.com/ još dvije domene https://croatia-taxi.hr/ i https://croatiatransfers.hr. Velika prednost takvog načina poslovanja je da će osobe koje trebaju prijevoz u Hrvatskoj vrlo vjerojatno u pretraživanju putem Interneta koristiti ključne riječi koje će dovesti do navedenih web stranica a u konačnici i do Connecto transfer tvrtke.

LITERATURA

1) Bakić, O. (2010): *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
2) Chaffey, D.: *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*, Prentice Hall, 4. Izdanje, Chapter 8.
3) Ciriković, E. (2014), *Marketing Mix in Tourism*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3(2).
4) Dibb, S. (1995.): Marketing", Mate, Zagreb.
5) Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu
6) Grgona, J., Supić, A. (2007): *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomska misao i praksa.
7) Hunziker i Krapf (1942) prema Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
8) Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
9) Križman Pavlović. D. (2008): *Marketing turističke destinaciji,* Mikrorad, Zagreb
10) Marković, S. (1970): *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb
11) Martinović, M. (2012): *Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva*, Mate, Zagreb,
12) Petrić, L. (2006): *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu, Split
13) Kotler, Ph. (1988): *Marketing management*, Prentice-Hall, str. 158.
14) Pirjevec, B., Kesar, O. (2002): *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
15) Popesku, J. (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
16) Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb.
17) Ružić D.; Biloš A.; Turkalj D. (2014): *E-marketing*, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Factum d.o.o.
18) Senečić, J., Vukonić, B. (1997.): *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.,
19) Šerić, N. (2013): *Strategije marketinga u turizmu*, ppt nastavni materijali. Ekonomski fakultet, Split.
20) Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011.): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, 2. izdanje, Zagreb: M.E.P.d.o.o..

21) Tomić, Z. (2016.): *Odnosi s javnošću* - Teorija i praksa, 2. izdanje, Zagreb: Synopsis.
22) Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016): *Marketing usluga*, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica.
23) Palić, M. (2012): *Poduzetnički marketing*, Program: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, [Internet], raspoloživo na: http://bbz.hr/images/uploads/683/fbamarketing2012.pdf, (20.5.2018.)
24) Frančišković, I. (2016): *Marketing usluga*, [Internet], raspoloživo na: oliver.efri.hr/~musluga/materijali/11_12/predavanja.pdf (20.5.2018.)
25) Institut za turizam: *Tomas ljeto 2017*, s Interneta, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (4.6.2018.)
26) Paliaga, M. (2011c): *Upravljanje proizvodima*, [Internet], raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20009.pdf,
27) Zužić.D i sur.: *Splet e marketinga*, s Interneta, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2016/01/em-2015-16-08-splet-emarketinga-1-1.pdf (20.5.2018.)
28) Galičić V. (2011): *Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu*, s Interneta, dostupno na: http://lumens.fthm.hr/enotice/2011/bc1ad1d3-268a-4df2-91a0-27118a1397f6.pdf (5.6.2018).

POPIS SLIKA

Slika 1: Proces marketinga
Slika 2: Marketinški splet
Slika 3: Digitalni marketing
Slika 4: Broj korisnika Interneta u prosincu 2017. godine
Slika 5: Elementi promotivnog miksa
Slika 6: Struktura i sadržaji koncepcije marketinga
Slika 7: Korisnici Interneta
Slika 8: Internet u rezervaciji smještaja 2017. godini
Slika 9: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj 2017. godine
Slika 10: Online rezervacije turističkog smještaja
Slika 11: Online rezervacije prijevoza
Slika 12: Početno sučelje web stranice Connecto transfers
Slika 13: Prikaz usluga Connecto Trasfers-a
Slika 14: Facebook stranica Connecto Trasnfers-a
Slika 15: Pozicija Connecto poduzeća na tražilici putem https://croatia-taxi.hr domene
Slika 16: Početno sučelje web stranice croatia-taxi.hr
Slika 17: Pozicija Connecto poduzeća na tražilici putem https://croatiatransfers.hr. domene
Slika 18: Početno sučelje web stranice Croatia transfers

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prednosti i nedostaci izravne i neizravne prodaje

SAŽETAK

Svrha diplomskog rada je predstaviti i prikazati digitalni marketing kao vrlo snažan alat poslovanja poduzeća u svim vidovima djelatnosti a između ostalog i u turizma. Prvi dio rada se odnosi na teorijski temelj razrade teme s prikazom postojećih i dostupnih statističkih podataka o rezervacijama usluga u turističkoj djelatnosti. Drugi dio rada donosi primjer korištenja digitalnog marketinga u poslovanju poduzeća Connecto transfer koji se bavi uslugama prijevoza u Hrvatskoj. Connecto vrlo vješto koristi web stranice za promociju i privlačenje korisnika njihovih usluga. Osim web stranica Connecto je aktivan na društvenim mrežama gdje ažurno i transparentno objavljuje usluge.

Ključne riječi: digitalni marketing, Internet, web stranice, transfer

SUMMARY

The purpose of this thesis is to introduce and present digital marketing as a very powerful business enterprise tool in all aspects of business and, among other things, tourism. The first part of the paper refers to the theoretical basis of elaborating the themes with the presentation of existing and available statistical data on tourism services reservations. The second part of the paper provides an example of using digital marketing in the Connecto transfer business that deals with transport services in Croatia. Connecto is very skillfully using the website to promote and attract the users of their services. Apart from the Connecto website, it is active on social networks where it publishes services in a timely and transparent manner.

Keywords: digital marketing, Internet, websites, transfer