UPRAVLJANJE MARKETINŠKOM PROMOCIJOM LUKSUZNIH VILA NA PLATFORMI E-MARKETINGA

Macan, Ivana

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:124:612408

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

UPRAVLJANJE MARKETINŠKOM PROMOCIJOM LUKSUZNIH VILA NA PLATFORMI E-MARKETINGA

Mentor:

Prof. Dr. Sc. Neven Šerić

Student:

Ivana Macan

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

SADRŽAJ 2
1.UVOD 3
1.1. Definiranje problema 3
1.2. Ciljevi rada 3
1.3. Metode rada 4
1.4. Sadržaj i struktura rada 4
2. Marketinška promocija u turizmu 6
2.1. Uloga marketinške komunikacije u turizmu 6
2.2. Imidž turističke destinacije i ponašanje turista u kontekstu izbora mjesta za odmor 7
2.3. Marketinški miks u turizmu 8
2.4.Proces upravljanja promocijom u turizmu 10
2.5. Uloga državnih organizacija u promociji turizma 11
2.5.1.Hrvatska turistička zajednica 12
2.5.2. Turistička zajednica županija 15
2.5.3. Lokalna turistička zajednica 15
2.6. Turistički sajmovi i sponzorstva u funkciji promocije turističkog dobra 15
2.6.1.Turistički sajmovi 15
2.6.2.Sponzorstvo 16
3. E-MARKETING U TURIZMU 18
3.1. Pojmovno određenje markrtinga u turizmu 18
3.2. Prednosti i nedostaci e-marketinga 19
3.3. Subjekti e-marketinga u turizmu 20
3.4. Utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na marketinški splet 21
3.5. Tehnike e marketinga 22
3.5. Trendovi korištenja izvora informacija za turističku potražnju u Hrvatskoj 23
3.6.Promjene u digitalnom marketingu 27
3.7. SEO optimizacija web stranica 28
4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU 30
4.1. Web stranica 32
4.2. Ključne riječi i izrazi 35
4.3.Društvene mreže 36
5.ZAKLJUČAK 38
LITERATURA 40
SAŽETAK 42
SUMMARY: 42

1.UVOD

1.1. Definiranje problema

U današnje vrijeme svjedoci smo konstantnog tehnološkog napretka u svim granama gospodarstva pa tako i u turizmu. Kako bi se ponuditelj turističke usluge istakao među svojom konkurencijom potrebno je pratiti najnovije trendove koje mu nameće turistička potražnja. Među trendovima se posebno ističe korištenje najnovijih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, koje su iznimno važne modernom turistu. Korištenje modernih i najnovijih rješenja u smislu privlačenja gostiju jedan je od glavnih zadataka današnje turističke potražnje.

Kao gosti posebno se ističu oni koji imaju veće zahtjeve od prosječnog turista i doživljaj su spremni platiti više. Luksuzni turizam je jedan od rastućih grana u turizmu i kao takav zahtjeva posebnu pozornost. Neki turisti preferiraju hotele, hostele ili kampove, dok bogati turisti preferiraju smještaj u vilama, koje na Jadranu u posljednjih nekoliko godina doživljavaju procvat. Vile definiramo kao nekretnine za odmor koje se očituju luksuzom te su smještene na odličnoj lokaciji. Ponuda vila za odmor donedavno se uglavnom odnosila na kamene kuće kojima bi vlasnik dodao bazen. Međutim, u posljednje dvije godine došlo je do buma u gradnji luksuznih vila za turiste. Pritom treba razlikovati obične apartmanske kuće koje je netko prozvao vilama, iako nemaju potrebne atribute, kao što su zanimljiva arhitektura, kvaliteta objekta, izvanserijska oprema i prestižna lokacija koja bi joj mogla dati taj epitet.

S obzirom na to da većina današnjih turista započinju svoju potragu za savršenim odmorom na internetu, subjekti na strani potražnje luksuznog turizma također nisu iznimka. Dakle, kao problem istraživanja ovog završnog rada može se navesti analiza primjerenosti e-marketinga za promociju luksuznih vila.

1.2. Ciljevi rada

Turizam je industrija u kojoj su informacije od presudne važnosti za privlačenje kupaca, a internet je najučinkovitiji oblik komunikacije u razmjeni informacija diljem svijeta. Neosporiva je činjenica da većina putnika putem interneta započinje svoje istraživanje o putovanju, kao i to da se internet od strane putnika smatra glavnim izvorom informacija. Od iznimnog su značaja i društvene mreže koje se danas sve više koriste kao nezaobilazni izvori

informacija. Za bogatog gosta sve je to važno s obzirom na to da on za svoj novac želi dobiti najbolje od svega pa tako i u pogledu informacija i načina na kojeg dolazi do njih.

Kao glavni ciljevi ovog završnog rada mogu se istaknuti:

- Prikaz promotivnih mogućnosti e-marketinga u promociji specifičnog turističkog smještaja;
- Ukazivanje na značaj promocije putem e-marketinga u cilju bolje prodaje smještajnih kapaciteta u luksuznim vilama.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade završnog rada korištena je domaća i strana literatura prvenstveno bazirana na stručnim i znanstvenim člancima iz područja e-marketinga, marketinga i turizma. E-marketing je termin koji se nedavno počeo koristiti kao poslovna praksa jer se temelji prije svega na razvoju interneta i novih telekomunikacijskih i tehničkih instrumenata. Nadalje, znanstvene metode korištene u završnom radu jesu: analiza (raščlanjivanje složenih dijelova na sastavne dijelove), sinteza (objedinjavanje brojnih fragmenata u jednu cjelinu), deskripcija (opisivanje procesa, iznošenje činjenica), izviđajno istraživanje (dobivanje uvida u problem i postizanje boljeg razumijevanja problema), benchmarking (mjerenje i uspoređivanje s najboljima u industriji) te naposljetku i istraživanje kao način prikupljanja primarnih podataka.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od 5 ključnih cjelina. Uvodni dio sačinjava sažet prikaz teme i problemsko područje završnog rada. Izneseni su ciljevi koji se nastoje ostvariti, metode koje su korištene prilikom izrade rada, te sadržaj i struktura rada.

Drugi dio rada koji nosi naziv "Marketinška promocija u turizmu", pobliže ukazuje na ulogu marketinga i promocije u turizmu, ukazuje na potrebu stvaranja imidža turističke destinacije i kako se ponaša potrošač prilikom odabira destinacije. Nadalje objašnjava se marketinški mix u turizmu, objašnjava proces upravljanja promocijom. Ukazuje se na ulogu i važnost državnih organizacija prije svega Hrvatske turističke zajednice u promociji turizma, te uloga sajmova i sponzorstava kao oblika promocije dobara i usluga na tržištu.

U trećem dijelu koji nosi naziv "E-marketing u turizmu", pojmovno se definira e-marketing, ukazuje se na prednosti i nedostatke e-marketinga, navode se subjekti. Ukazuje se na utjecaj razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na marketinški mix. Objašnjavaju se tehnike kojima tvrtke nastoje provoditi e-marketing, te se navode trendovi e-marketinga na području Hrvatske.

Četvrti dio rada odnosi se na " Istraživanje na poslovnom slučaju", gdje se na primjeru jedne turističke agencije nastojalo prikazati kako se danas putem tehnika e-marketinga promoviraju u ovom konkretnom slučaju luksuzne vile.

Posljednji dio rada odnosi se na zaključak i dan je konačni osvrt.

2. Marketinška promocija u turizmu

Turizam je jedna od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava novijeg doba, a ujedno i jedna od najbrže rastućih grana svjetske ekonomije. Obuhvaća široki spektar pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja.

Turizam ima iznimnu važnost u nacionalnom gospodarstvu. Prema podacima koje prenosi portal poslovni.hr turizam u nacionalnom proizvodu sudjeluje s 15-20%, dok je 15% svih zaposlenih upravo zaposleno u sektoru turizma. Turizam je ključan faktor u bržoj integraciji u globalnu ekonomiju i društvo, njegova važnost proizlazi i multiplikativnog efekta jer potiče investicije, stvaranje novih radnih mjesta, izgradnju infrastrukture a samim time utječe i na cjelokupni gospodarski rast. S obzirom na važnost sektora turizma u ovom dijelu rada pažnja će biti usmjerena na marketinšku promociju u turizmu.

2.1. Uloga marketinške komunikacije u turizmu

U središtu marketinga kao poslovne koncepcije jesu potrebe i želje potrošača, privrede i društva. Ciljevi marketinga su usmjereni na osmišljavanje i stvaranje ponude u cilju što boljeg zadovoljavanja navedenih potreba a sve u cilju ostvarivanja profita. Sredstva za ostvarivanje ciljeva jesu instrumenti marketinškog miksa čijim kombiniranjem se nastoje u potpunosti zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Budući da je marketing jedna od strategija poduzeća koje su kontinuirano na udaru svakodnevnih promjena, potrebna je kontinuirana prilagodba novonastalim situacijama ali i kontinuirano praćenje trendova kako bi se opstalo na iznimno konkurentnom tržištu.

Prvu definiciju marketinga u turizmu dao je J. Krippendorf koja je na odgovarajući način odredila njegov značaj i određene posebnosti marketinga. Prema njemu *marketing u turizmu predstavlja sistemsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike poduzeća turističke djelatnosti, kao i državne politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljavanja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja na toj osnovi odgovarajuće dobiti.*

Marketing u turizmu se u mnogo čemu razlikuje od marketinga u proizvodnim djelatnostima. Razloge možemo potražiti u specifičnostima koje razlikuju turizam od ostalih sektora. Pri tome se misli na: udaljenost ponude i potražnje, brojnost sudionika i veza između njih,

sezonalnost poslovanja, specifičnost turističkog proizvoda, njegove prodaje i konzumacije te ostalo.

Osnovna svrha primjene marketinga u turizmu jest utvrđivanje potreba i želja ciljnih tržišta i isporuka željenih zadovoljstava potrošačima na učinkovitiji i djelotvorniji način u odnosu na konkurenciju na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva odnosno osiguravanje uspješnog poslovanja na tržištu a pritom je potrebno vršiti i prilagodbu društvenom i prirodnom okruženju. Uspješno prilagođavanje turbulentnom okruženju i ostvarivanje odgovarajućih poslovnih rezultata odnosno dobiti rezultat su uspješnog marketinga.

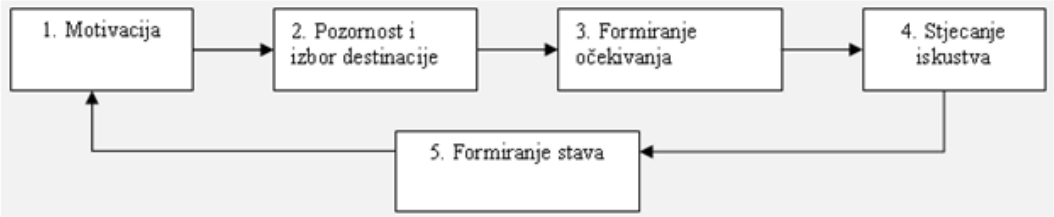
2.2. Imidž turističke destinacije i ponašanje turista u kontekstu izbora mjesta za odmor

Prilikom odabira mjesta za odmor turisti stječu nekakvu predodžbu na temelju imidža kojeg je destinacija prezentirala javnosti, njenoj atraktivnosti, sadržajnosti. Imidž turističke destinacije predstavlja skup vjerovanja, ideja, utisaka koje ljudi imaju o turističkom mjestu[1], a kojeg karakteriziraju složenost, višeslojnost, relativnost te dinamičnost. Značaj imidža turističkog mjesta prije svega utječe na izbor turističke destinacije a posljedično utječe na cjelokupno poslijekupovno ponašanje turista. Imidž mora biti prije svega jednostavan ali grafički dobro oblikovan, lako razumljiv, nezaboravan, istinit, značajan za mjesto a sadržajno usmjeren na prošlost, tradiciju a istodobno dobro ukomponiran u sadašnji život.

Imidž turističke destinacije se razvija tijekom vremena ali je podložan turbulentnim i čestim promjenama pa je prilikom njegovog oblikovanja i formiranja potrebno uložiti iznimni napor u kombiniranje inputa kojeg čine vanjski čimbenici, osobni čimbenici ali i sam identitet turističke destinacije. Identitet turističke destinacije predstavlja napor da se destinacija promovira u javnosti tako da bude opažena i zapamćena, odnosno da predstavi mjesto gdje će turisti boraviti i zadovoljavati svoje potrebe.[2] Isto tako zadatak imidža je povećanje i održavanje pažnje postojećih i potencijalnih turista, ali i informiranje turista o sadržajima koje mjesto nudi. Osobni čimbenici koji utječu na formiranje imidža jesu prethodno iskustvo turista i njegovo očekivanje o turističkom mjestu koje ovisi o motivaciji dolaska, vrijednostima, ali i o dobi, stupnju obrazovanja i bračnom statusu, dok vanjske čimbenike sačinjavaju snage koje djeluju u okruženju i utječu na kreiranje općeg mišljenja.

[1] Barišć, P. (2011.): Vizualni identitet i imidž turističke destinacije,Ekonomski fakultet, Zagreb str. 8 (https://bib.irb.hr/datoteka/717845.Vizualni_identitet_i_imid_turistike_destinacije_Petra_Barii.pdf) 14.08.2018.
[2] Barišć, P. (2011.): Vizualni identitet i imidž turističke destinacije,Ekonomski fakultet,Zagreb, str 29

Ponašanje turista prilikom odabira destinacije može se definirati kao proces koji započinje motivacijom potencijalnog turista da se uključi u turistička kretanja. Motivacija je upravljačka snaga koja tjera pojedinca na uklanjanje osjećaja nelagode izazvanog nezadovoljenom potrebom. Motivaciju slijedi pozornost i izbor destinacije, te formiranje očekivanja. Budući da su potencijalni turisti izloženi velikom broju informacija, oni formiraju očekivanja na temelju kojih donose odluku o izboru destinacije. Boravkom u destinaciji turist stječe iskustvo na temelju kojeg formira stav o posjećenoj destinaciji. Iskustvo je glavni proizvod kojeg nudi turističko odredište. Doživljeno iskustvo kroz kvalitetu usluge koju je turist dobio, aktivnostima koje je proveo utječe na formiranje stava. Vrednujući iskustvo i uspoređujući ga s očekivanjima turist osjeća zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo. Formirani stav povratnom vezom utječe na motivaciju turista.



Slika 1: Prikaz ponašanja potrošača

Izvor: Izrada autorice (13.08.2018.)

2.3. Marketinški miks u turizmu

Marketing miks predstavlja skup elemenata ili varijabli pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira da bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu. Tradicionalni marketinški splet popularno nazvan 4P sastoji se od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. No u novije vrijeme tradicionalni marketinški splet proširuje se s tri dodatne varijable - ljude, procese i fizičke dokaze. Da bi marketinški miks polučio rezultate, osobe zadužene za razvoj marketinške strategije moraju kreirati takav splet koji će biti prilagođen potrebama klijenata, imati određenu konkurentsku prednost, temeljiti se na raspoloživim sredstvima tvrtke. Turizam kao specifična gospodarska djelatnost pod utjecajem je mnogih čimbenika koji uzrokuju promjene koje turističkim djelatnicima stvaraju značajne prilike i opasnosti, te ih moraju uzeti u obzir i implementirati u marketinške planove.

Proizvod u turizmu možemo podijeliti u 3 skupine[3]:

- Proizvodi namijenjeni za široku potrošnju, koji služe za podmirenje standardnih potreba stanovništva ali ih kupuju i turisti
- Proizvodi i usluge standardnog proizvodnog programa koji su donekle prilagođeni za prodaju turistima
- Proizvodi i usluge isključivo namijenjeni turistima.

Politika cijena je iznimno delikatna i iznimno važna odrednica marketinškog miksa u turizmu jer je riječ o elastičnoj potražnji u turizmu. Na cijenu u turizmu utječe niz čimbenika: kriterij vremena, različite kategorije kupaca, kriterij broja poslova, položaj u prodajnom kanalu, geografski kriterij i način korištenja.[4]

Prodaja i distribucija u turizmu manifestiraju se na različitim tržištima u različitim oblicima. Trendovi su ukazali na dvije vrste distribucije proizvoda na turističkom tržištu i to izravna i neizravna distribucija. Razvojem novih informacijsko komunikacijskih tehnologija intenzivirana je distribucija ali i sama prodaja. Korištenjem informacijsko komunikacijskih tehnologija omogućeno je širenje informacija između tvrtki i njenih klijenata. U turizmu to omogućuje da svaka osoba koja ima dostupan internet u okviru svog doma može samostalno kreirati svoje putovanje. Od proučavanje željene destinacije, do pronalaska atraktivnih sadržaja koje namjeravaju posjetiti, smještaja, ugostiteljskih objekata, prirodnih i kulturnih znamenitosti. Internet je veliko „skladište“ informacija pa se mogu naći kritike, pohvale odnosno iskustva prethodnih turista koji su posjetili destinaciju. Tvrtke i pojedinci u turizmu korištenjem instrumenata e – marketinga mogu vrlo jednostavno stvoriti predodžbu onoga što nude potencijalnim turistima i posjetiteljima.

Promocija je jedna od značajnijih i kompleksnijih čimbenika marketinškog miksa. Promocijom se stvara potražnja za proizvodima ali ona je i čimbenik kojim se može regulirati i usmjeravati potražnja ovisno o postavljenim ciljevima. Budući da je turizam specifična djelatnost koja se odlikuje neopipljivošću i razdvojenošću mjesta kupnje i potrošnje iznimnu ulogu u predstavljanju turističkog proizvoda ima upravo promocija. Web stranice i društvene mreže kao strategije e-marketinga itekako su rasprostranjeni mehanizmi promocije u turizmu. Web stranice moraju biti dizajnirane tako da budu jednostavne za pretraživanje ali isto tako

[3] Kobašić A.,Senečić J., Marketing u turizmu, ,Školska knjiga ,Zagreb 1989. Str.
[4] Andrlić B., Primjena e –marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost, 2007. Str. 87.

vrlo atraktivne da privuku pozornost turistima. Društvene mreže su neiscrpan izvor informacija i iskustava koje itekako mogu imati presudnu ulogu u donošenju odluke o putovanjima.

Utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija dovodi do proširenja marketinškog spleta te podiže svijest o tvrtki i njenim proizvodima odnosno uslugama i vrši razmjenu vrijednosti između poslovnog subjekta i potrošača. U prvom pogledu proizvod je prilagođen i individualan, cijena je transparentna, dinamična i fleksibilna, promocija trenutna, interaktivna i prilagođena a distribucija globalna razvijana kroz sasvim nove kanale.

2.4.Proces upravljanja promocijom u turizmu

Proces upravljanja promocijom je vrlo složen i kompleksan proces u koji je potrebno uložiti mnogo napora, truda i rada kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi. Proces sačinjava niz faza koje uključuju:

- ✓ Identificiranje ciljne publike
- ✓ Definiranje komunikacijskih ciljeva
- ✓ Izbor promocijskog spleta i njegova razrada
- ✓ Utvrđivanje promotivnog proračuna
- ✓ Mjerenje učinkovitosti. [5]

Prvi korak jest odabir ciljne publike. Kompanije u turizmu moraju odrediti žele li goste individualce, grupe, obitelji s djecom, mladež, umirovljenike. Ciljna grupa utječe na odluku o tome što se želi se u javnosti poručiti, kada, gdje, kome i na koji način. Stručnjaci u marketingu trebaju razumjeti potrebe, želje i ciljeve potencijalnih turista i u skladu s njima kreirati poruke koje će oni razumjeti. Samo kvalitetno i opsežno poznavanje potreba ciljne publike može učinkovito usmjeriti daljnje promotivne aktivnosti.

Nakon odabira ciljne skupine potrebno je definirati komunikacijske ciljeve. Krajnji cilj je svakako kupnja usluge odnosno dobra. Marketinški stručnjaci moraju prepoznati odnosno procijeniti svjesnost ciljne skupine o proizvodu odnosno usluzi koju nude. Potencijalni turisti mogu biti u potpunosti neinformirani te zadatak marketinga mora biti usmjeren na stvaranje svijesti o postojanju proizvoda odnosno usluge i upoznavati ciljnu publiku da proizvod odnosno usluga postoji. Isto tako marketinški cilj može biti usmjeren ka većoj informiranosti

[5] Horvat Ž. (2015.) Pula, Promocija usluga u turizmu, Diplomski rad , Str. 73.

o proizvodima i uslugama za koje ciljana publika ima određeno saznanje ali ne i konkretne informacije. Sljedeći komunikacijski cilj svakako je stvaranje pozitivnog stava i stvaranje potrošačke preferencije promoviranjem kvalitete, specifičnih obilježja i svakako cijene dobra i usluge. Cijeli proces mora biti usmjeren krajnjem cilju odnosno kupnji.

Promocijski miks odnosno splet čine ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću. Potrebno je izabrati takav promotivni miks kojim će na najučinkovitiji način ostvariti postavljeni ciljevi.

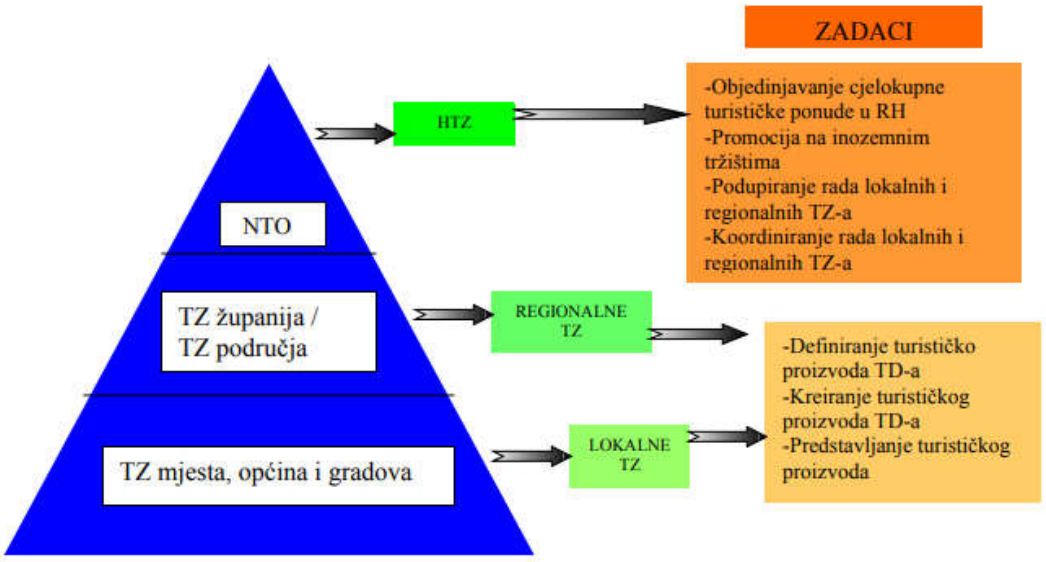
Najvažnija ali ujedno i najteža odluka u procesu upravljanja promocijom jest utvrđivanje promotivnog proračuna odnosno odluka o količini sredstava koje će se utrošiti na promociju. Visina izdataka ovisi o ciljevima koji se žele postići, a sredstva se raspoređuju između promocijskih alata koji se koriste u provedbi marketinških aktivnosti u cilju privlačenja i zadržavanja kupaca odnosno turista.

Mjerenje učinkovitosti provodi se usporedbom ostvarenih s očekivanim rezultatima, čime ser utvrđuje djelotvornost i opravdanost ulaganja i njegovog utjecaja na povećanje prodaje. Subjekti turističke ponude trebaju povratnu informaciju kako bi mogli ocijeniti stupanj realizacije postavljenih marketinških ciljeva te donijeti odluku o izvršenju korektivnih akcija ako je došlo do značajnih odstupanja između rezultata i očekivanja.[6]

2.5. Uloga državnih organizacija u promociji turizma

Za promociju turizma od iznimne su važnosti aktivnosti koje provode državne organizacije u cilju poboljšanja prodaje turističkog proizvoda. Središnje tijelo državne uprave koje se bavi strategijom razvoja hrvatskog turizma i vodi turističku politiku je Ministarstvo turizma koje provodi mnogobrojne poticajne mjere. Jedan od zadataka Ministarstva turizma je kreiranje sustava turističkih zajednica. Na čelu tog sustava je hrvatska turistička zajednica, a slijede je regionalne te lokalne turističke zajednice.

[6]Horvat Ž. (2015.) Pula, Promocija usluga u turizmu, Diplomski rad , Str. 79



Slika2: Ustroj i zadaće turističkih zajednica

Izvor: Cukon A.;(2013.), Pula, Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i nihove zadaće, Str 47.

2.5.1.Hrvatska turistička zajednica

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće:[7]

1. objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske
2. ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma
3. izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda
4. ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske
5. analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova

[7] Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma; NN152/08 čl 54) (https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma) preuzeto 10.08.2018.

6. ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav
7. obavlja opću i turističku informativnu djelatnost
8. potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj
9. osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad
10. surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama
11. na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske

Brojni su projekti i potpore koje provodi Hrvatska turistička zajednica, a među njima su najznačajniji:

- ✓ **Udruženo oglašavanje** - provodi se ciljem povećanja turističkih dolazaka i noćenja u predsezoni i podsezoni i na kontinentu u razdoblju cijele godine, produljenje sezone i povećanje ukupnog turističkog prometa. Tako će Hrvatska turistička zajednica provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora
- ✓ **Potpore** - Hrvatska turistička zajednica svake godine dodjeljuje bespovratna sredstva putem programa potpora s ciljem unapređenja proizvoda, stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini, te obogaćivanja ponude u pred i posezoni.
- ✓ **PPS koncept -** Produljenje sezone jedan je od strateških ciljeva hrvatskog turizma koji se provodi kroz projekt 'Hrvatska365' Hrvatske turističke zajednice. Projekt 'Hrvatska365', odnosno PPS koncept podrazumijeva razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone koja će pozicionirati Hrvatsku kao zemlju koja izvan glavne turističke sezone nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode. U projektu sudjeluje 40 destinacija formirane neovisno o administrativnim granicama, no vodeći računa o smislenim geografskim cjelinama i kompatibilnosti turističke ponude. Destinacije se na svojim ciljanim tržištima promoviraju putem izabranih ključnih proizvoda. To su kultura, biciklizam, aktivni odmor, poslovni turizam, hrana i vino te spa&wellness.

- ✓ **Godišnje turističke nagrade -** projekt je Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore koji je nastao s ciljem daljnjeg poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru. Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od šest kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove.
- ✓ **Dani hrvatskog turizma** - stručna predavanja, prezentacije i radni sastanci, susret turističkih djelatnika s članovima Vlade RH te javna dodjela turističkih nagrada pojedincima, predstavnicima turističke industrije i najboljim odredištima koji su svojim radom i rezultatima zaslužili prestižna priznanja i nagrade. Kako se radi o najznačajnijem godišnjem događaju takvog tipa u Hrvatskoj, svečana dodjela turističkih nagrada predviđena je uz televizijsko praćenje iste.
- ✓ Europske destinacije izvrsnosti (EDEN) **-** S ciljem da se stvori europska mreža najljepših destinacija održivog turizma, da se promoviraju nove netradicionalne i turistički manje razvijene destinacije, Europska komisija je 2006. godine u zemljama članicama EU pokrenula pilot projekt za izbor Europskih destinacija izvrsnosti svake godine na drugu temu. Tada je Hrvatska dobila pravo sudjelovanja, ali bez prava na potporu, što se promijenilo 2012.godine. Svrha projekta je promovirati turistički manje razvijene destinacije pod sloganom „Otkrijte skrivena blaga Europe“, nagraditi održive oblike turizma, ukazati na raznolikosti i kvalitetu te suzbiti sezonalnost.
- ✓ **Zlatna penkala -** dodjelu nagrada i priznanja inozemnim novinarima i blogerima. Ovim projektom omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskom turizmu te širenje pozitivnih vijesti o prilikama u hrvatskom turizmu i održavanje pozitivnog imidža Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta.
- ✓ **Medcycletour** - Projekt MedCycleTour provodi se s ciljem razvoja i promocije cikloturizma na Mediteranu kroz uspostavu EuroVelo 8 - Mediteranske rute. EuroVelo8 ruta nastoji povezati područje od Cádiza na zapadu do Cipra na istoku, a u projekt su uključeni partneri iz 8 mediteranskih zemalja. Projektni partneri iz Hrvatske su Hrvatska turistička zajednica i Cluster za eko-društvene inovacije i razvoj (CEDRA HR).

2.5.2. Turistička zajednica županija

Turistička zajednica županije sudjeluje i provoditi programe i akcije Hrvatske turističke zajednice od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete turističke ponude Hrvatske.Turističke zajednice županija surađuju s regionalnim turističkim organizacijama iz drugih zemalja i mogu biti članovi međunarodnih turističkih organizacija. [8]

2.5.3. Lokalna turistička zajednica

Turističku zajednicu općine ili grada osnivaju njezini članovi, a pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice općine ili grada i sazivanje osnivačke skupštine, obavlja općinski načelnik ili gradonačelnik u suradnji s turističkom zajednice županije. Općina i grad u okviru svog samoupravnog djelokruga posebno vode brigu o osiguranju uvjeta za razvoj turizma, a naročito o uređenju naselja, turističkoj infrastrukturi, zaštiti okoliša, prirodne i kulturne baštine i dr. Turističke zajednice surađuju s tijelima jedinica lokalne samouprave u općinama i gradovima u sljedećim aktivnostima:[9]

1. dogovaraju zajedničko korištenje sredstava boravišne pristojbe koja se doznačuju općini ili gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista,
2. dogovaraju izradu planova razvoja turizma u općini ili gradu, najkasnije do roka utvrđenog posebnim propisima za donošenje proračuna jedinice lokalne samouprave,
3. prate turistički promet te prijavu i odjavu turista,
4. surađuju pri odlučivanju o radnom vremenu ugostiteljskih objekata,
5. surađuju u drugim pitanjima vezanim uz razvoj turizma.

2.6. Turistički sajmovi i sponzorstva u funkciji promocije turističkog dobra

2.6.1.Turistički sajmovi

Iako je moderna tehnologija omogućila da se većina komunikacije i promocije odvija elektronskim putem, sajmovi i dalje ostaju jedan od bitnih alata prezentiranja proizvoda na turističkom tržištu. Sajmovi odnosno izložbe mogu se u sklopu ukupne promocije tretirati kao prijenosnici (mediji) ekonomske propagande, kao sredstvo unapređenja prodaje i kao vid

[8]Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma; NN152/08 (čl .46)
[9] Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma; NN152/08 (čl 26)

osobne prodaje, dakle osobnog komuniciranja s tržištem.[10] Prednosti sajmova u odnosu na ostale oblike promocije jest neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. Sajam je mjesto testiranja i predstavljanja marketinških i komunikacijskih alata, ali i praćenje tih istih alata od konkurencije. Na sajmovima je između ostalog u kratkom roku moguće upoznati se s raznim trendovima iz raznih područja povezanih s turizmom te vidjeti na koji način se predstavljaju ostale turističke destinacije, koje su njihove glavne komunikacijske poruke.

Sajmovi u turizmu se mogu podijeliti na više kategorija pa tako oni mogu biti opći, javni, usmjereni na posrednike, na pojedine oblike turizma ili na pojedine destinacije. Mogu biti organizirani od strane nacionalne ili regionalne turističke organizacije, specijaliziranih sajamskih poduzeća ili pojedinih turističkih poduzeća. Od iznimne važnosti za promociju putem sajmova je svakako izbor prodajnog osoblja i njegovo kontinuirano usavršavanje. Osobe koje prezentiraju tvrtku moraju imati respektabilno znanje o ponudi koju prezentiraju, izvrsno komunicirati na stranim jezicima, te svojim ponašanjem i profesionalnim djelovanjem privući pažnju potencijalnih klijenata.

2.6.2.Sponzorstvo

Sponzorstvo kao oblik promocije dobiva sve veću pažnju i značajnost te se razvija kao zasebna marketinška aktivnost. Posebna važnost proizlazi iz potrebe da sponzorirani događaj bude povezan s aktivnostima i proizvodima odnosno uslugama poduzeća te da sponzorstvo kreira pozitivne asocijacije i doseže ciljnu publiku. Pod sponzorstvom se podrazumijeva ustupanje novca, stvari, know-howa i organizacijskih usluga sportašima i športskim organizacijama, umjetnicima i kulturnim institucijama kao i društveno ekološkim čimbenicima s ciljem da na toj osnovi ostvare gospodarski relevantni protuučinci.[11]

U kombinaciji s ostalim instrumentima promocije, sponzorstvom se mogu postići neki od izuzetno važnih ciljeva koji uključuju:

- ✓ izgradnju i poboljšavanje vlastitog imidža
- ✓ povećanje upoznatosti s markom i proizvodima odnosno uslugama
- ✓ ciljno usmjerenje komunikacijskog sadržaja i ostvarivanja suradnje sa značajnim ciljnim grupama

[10] Horvat Ž. (2015.), Promocija usluga u turizmu, Diplomski rad, Str.72
[11] Horvat Ž. (2015.), Promocija usluga u turizmu, Diplomski rad, Str.70

- ✓ izbjegavanje zagušenja u medijima masovne komunikacije
- ✓ dodavanje vrijednosti ostalim promotivnim aktivnostima
- ✓ izgradnja i poboljšavanje imidža destinacije
- ✓ ostvarivanje potpore šire i unutarnje javnosti
- ✓ bolju motiviranost suradnika i zaposlenika poduzeća.[12]

[12] Horvat Ž. (2015.), Promocija usluga u turizmu, Diplomski rad, Str.71

3. E-MARKETING U TURIZMU

3.1. Pojmovno određenje markrtinga u turizmu

Marketing je filozofija upravljanja koja u svjetlu turističke potražnje, omogućava, posredstvom istraživanja, predviđanja i pozicioniranja, plasiranje turističkih proizvoda na tržište tako da poduzeće realizira najveći mogući prihod, odnosno dobit.[13] U odnosu na marketing u tradicionalnim djelatnostima, marketing u turizmu kao specifičnoj djelatnosti nailazi na nekoliko drugačijih problema. Problemi marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnosti dobra koje se prodaje, jer nije riječ o fizičkom proizvodu nego dobru sastavljenom od mnoštva dobara i usluga. Turistički proizvod najčešće je neopipljivog doživljaja i iskustva. Turistički proizvod nije uskladištiv odnosno proizvodnja i prodaja turističkih usluga vrši se u isto vrijeme i na istom mjestu. Turizam se od ostalih djelatnosti razlikuje i u činjenici da je riječ o djelatnosti sezonskog karaktera pa je samim time potražnja za turističkim proizvodima odnosno uslugama veoma elastična odnosno osjetljivija na promjene u dohotku i cijenama, pod utjecajem je mode i ugledanja.

Razvojem tehnologija i inovacija tradicionalni marketinški instrumenti doživljavaju brojne promjene. Od usmene predaje, preko sajmova, tiskarskog stroja, telefona i telegrafa do televizije i elektronike odnosno informacijske tehnologije, razvojem tehnologije tržišnih komunikacija mijenjali su se i tržišni odnosi. Razvoj suvremenih tehnologija i iznalaženje novih kanala komunikacije olakšava poslovanje u svim poslovnim sferama. Marketing kao specifična djelatnost itekako mora pratiti trend u razvoju informacijskih i komunikacijskih rješenja. Najveću ulogu u marketinškim aktivnostima danas svakako zauzima Internet.

Internet omogućava brz i jednostavan kontakt s klijentima, dobavljačima, distributerima i poslovnim partnerima te time olakšava slanje i primanje informacija, naručivanje i plaćanje, a to poboljšava logistiku, učinkovitost i dovodi do značajnih ušteda.

Rapidni razvoj internetske tehnologije učinio je naš planet jednim velikim globalnim selom. Ne postoji niti jedan kutak u svijetu gdje se posredstvom interneta u svega par minuta ne može dostaviti bilo koja informacija. U korporativnom svijetu od iznimne važnosti je brzina transakcija, kvalitetne i pravovremene informacije te iznimno kvalitetna marketinška politika. Internet postaje nezamjenjiv alat operativne učinkovitosti poslovnih subjekata kao novi

[13] Mill, R., Morisson A.: The Tourism System, Prentice Hall int. 1992. Str. 419.

komunikacijski distribucijski kanal ali i kao sasvim novo tržište. Samim time nastaje potpuno novi marketing utemeljen upravo na novim informatičkim tehnologijama.

E-marketing također poznat kao web marketing, online marketing, internet marketing je korištenje informacijskih tehnologija u procesu stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti klijentima te upravljanje odnosima s kupcima na način koji donosi korist i organizaciji i njenim članovima.[14] Pojednostavljeno rečeno e – marketing je način isporuke informacija kupcima o proizvodima i uslugama putem interneta.

Internet marketing je izuzetno pogodan budući da je relativno jeftin, a istodobno učinkovit i efektivan ali izuzetno podložan promjenama te je iznimno važno kontinuirano pratiti trendove i koristiti prilike koje se nude za razvoj novih proizvoda, dosezanje novih tržišta, stvaranje novih kanala komunikacije za privlačenje kupaca te stvaranje novih poslovnih suradnji.

3.2. Prednosti i nedostaci e-marketinga

Turizam je jedna od najbrže rastućih djelatnosti u svijetu zbog implementacije moderne tehnologije, interneta i korištenja internet marketinga kao jednog od strateških čimbenika razvoja. Sama priroda turističke djelatnosti čini je idealnom za internet. Turisti danas koriste internet i nove tehnologije u svim fazama putovanja od dobivanja ideje o destinaciji koju žele posjetiti, do izbora smještaja, bookinga, planiranju aktivnosti tijekom boravka u destinaciji i planiranju povratka. Pojava interneta i suvremenih tehnologija promijenili su način na koji turisti planiraju i ugovaraju putovanja budući da samostalno mogu kreirati svoj aranžman na internetu i samim time ne moraju biti dio velikih grupa. Internet marketing omogućio je tzv. malim igračima odnosno privatnim iznajmljivačima, malim hotelima i restoranima da izađu na veliko tržište i ponude svoje proizvode i usluge potencijalnim kupcima.

Kao glavne prednosti e - marketinga mogu se navesti:

- Globalni doseg e – marketinga
- Niži troškovi e - marketing aktivnosti odnosno bolji ROI nego kod klasičnog marketinga
- Mogućnost pristupa malim i srednjim poduzećima globalnom tržištu
- Lako mjerljivi rezultati e – marketinške aktivnosti

[14] Saroj, P.(2012.): Internet marketing in toursim, Laurea University of Applied Sciences, Kerava, Str 9.

- Personalizacija marketinških aktivnosti
- Veća fleksibilnost – mogućnost brze reakcije na nove tržišne trendove.[15]

Unatoč činjenici da je internet marketing višestruko djelotvorniji od klasičnog marketinga, postoji nekoliko nedostataka.

- Internet marketing nije besplatan – potrebna su ulaganja u hardver, softver, dizajn i održavanje web stranica
- Ograničenost dopiranja do svih potencijalnih kupaca jer nemaju svi pristup internetskoj vezi
- Nepovjerljivost pri davanju osobnih podataka
- Jaka konkurencija
- Tradicionalni način kupnje – kupnja uživo
- Često ažuriranje informacija.

3.3. Subjekti e-marketinga u turizmu

Budući da je Internet omogućio jeftin i lak ulazak mnogih poduzeća u marketinške projekte, sudionicima turističke djelatnosti je također olakšan pristup internetskom tržištu, mali pojedinci također mogu ući na veliko tržište i svoju uslugu ponuditi u mnoštvu sličnih. Subjekti e-marketinga prema dostupnoj literaturi možemo klasificirati na:

- Turističke agencije odredišta
- Ugostiteljske usluge
- Putničke agencije
- Turoperatori
- Turističke atrakcije.[16]

Turističke agencije su gospodarski subjekti posredovanja u putovanjima odnosno turizmu koje obavljaju poslove posredništva, koordinacije i organizacije na turističkom tržištu. Temeljna djelatnost turističkih agencija sastoji se u organiziranju i sklapanju ugovora o prijevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju te pružanju drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa.

[15] Krešić D.; E - marketing u turizmu, Institut za turizam, 2013. Dostupno na (DAMIR_KRE%C5%A0I%C4%86_E-marketing_u_turizmu%20(4).pdf) (preuzeto 25.08.2018)
[16] Andrlić B., Primjena e –marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost, 2007. Str. 89.

Ugostiteljske usluge definiramo kao usluge pripremanja hrane, pripremanje i usluživanja pića i pružanje usluga smještaja.

Putničke agencije predstavljaju gospodarsko poduzeće koje usluge trećih poduzeća potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao vlastite usluge. [17] Iz navedenog proizlaze dvije iznimno važne funkcije putničkih agencija posrednička kada agencija obavlja niz različitih poslova u ime i za račun neposrednih pružatelja usluga i uloga organizatora putovanja kada samostalno kreira i plasira na tržište vlastiti proizvod odnosno turistički aranžman.

Turoperatori su velike turističke agencije koje kreiraju paket aranžmane i ustupaju ih manjim agencijama i za to im naplaćuju proviziju. Oni imaju organizatorsku ulogu.

Turističke atrakcije podsustav su u okviru prostornog turističkog sustava. Riječ je o atraktivnosti prirodnih resursa ili atraktivnosti društvenih resursa čija je uloga u privlačenju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske revalorizacije.

Svi navedeni subjekti razvijaju svoje vlastite web stranice kao instrument e-marketinga u cilju privlačenja potencijalnih turista korištenjem suvremenih marketinških strategija i njihove implementacije u cilju ostvarivanja prihoda odnosno u konačnici dobiti. U cilju što bolje promocije sadržaja koje nude ovi subjekti e marketinga u turizmu potrebno je kontinuirano praćenje trendova, osuvremenjivanje i potreba da se ide u korak s napretkom u tehnologiji što itekako predstavlja izazov poglavito malim poslovnim subjektima.

3.4. Utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na marketinški splet

Tradicionalni marketinški splet popularno nazvan 4P sastoji se od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Predstavlja skup elemenata ili varijabli pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira da bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu. No u novije vrijeme tradicionalni marketinški splet proširuje se s tri dodatne varijable ljude, procese i fizičke dokaze. Utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija dovodi do proširenja marketinškog spleta te podiže svijest o tvrtki i njenim proizvodima odnosno uslugama i vrši razmjenu vrijednosti između poslovnog subjekta i potrošača. U prvom pogledu proizvod je prilagođen i individualan, cijena je transparentna, dinamična i fleksibilna,

[17] Matošević Radić M.; Putničke agencije i prometni sustavi,; skripta. Str 11 dostupno na (file:///C:/Users/Ivana/Downloads/Putnicke_agencije_i_prometni_sustavi.pdf), (preuzeto 10.08.2018)

promocija trenutna, interaktivna i prilagođena a distribucija globalna razvijana kroz sasvim nove kanale.

Korištenjem informacijsko komunikacijskih tehnologija omogućeno je širenje informacija između tvrtki i njenih klijenata. U turizmu to omogućuje da svaka osoba koja ima dostupan internet u okviru svog doma može samostalno kreirati svoje putovanje. Od proučavanje željene destinacije, do pronalaska atraktivnih sadržaja koje namjeravaju posjetiti, smještaja, ugostiteljskih objekata, prirodnih i kulturnih znamenitosti. Internet je veliko „skladište" informacija pa se mogu naći kritike, pohvale odnosno iskustva prethodnih turista koji su posjetili destinaciju. Tvrtke i pojedinci u turizmu korištenjem instrumenata e – marketinga mogu vrlo jednostavno stvoriti predodžbu onoga što nude potencijalnim turistima i posjetiteljima. Web stranice i društvene mreže itekako su rasprostranjeni mehanizmi promocije u turizmu. Web stranice moraju biti dizajnirane tako da budu jednostavne za pretraživanje ali isto tako vrlo atraktivne da privuku pozornost turistima.

3.5. Tehnike e marketinga

Kako bi poslovni subjekti promovirali ponudu, širili informacije o proizvodu i usluzi koje nude u cilju privlačenja novih kupaca te da ih potaknu na kupnju i korištenje istih te ostvarilo njihovu lojalnost, u tu svrhu koriste se nizom tehnika e-marketinga.

Tehnike e-marketinga:

- ✓ Viralni marketing
- ✓ Affiliate marketing
- ✓ Permission marketing
- ✓ Referral marketing
- ✓ E-mail marketing
- ✓ Real time marketing
- ✓ Content marketing.[18]

Viralni marketing jest online verzija usmene preporuke korisnika koji nemaju izravnu korist koji su zadovoljni ili pak nezadovoljni nekim proizvodom ili uslugom i žele ga preporučiti obitelji, prijateljima ili znancima ili podijeliti svoje negativno iskustvo.

[18] Biloš, A. (2012), Osijek, Elekronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet, Str. 189.

Affiliate marketing poticanje je prodaje postavljanjem poveznica, bannera ili proizvoda s određene web stranice odnosno web sjedišta tvrtke koja to financira, na drugu web stranicu. Kada korisnik putem tih linkova dođe na ciljnu stranicu i ostvari kupnju, web stranica koja je obavila prodaju financijski nagradi vlasnika web stranice koja je usmjerila kupca.

Permission marketing jest marketing uz dopuštenje korisnika, dakle promidžbene poruke se ne bi smjele slati ljudima koji ih nisu zatražili. Zainteresirani za primanje obavijesti upišu svoje podatke i time omogućuju poslovnim subjektima da ih kontaktiraju.

Referral marketing potiče svoje korisnike da ih dalje preporučuju i za dovedenog novog kupca dobivaju financijsku nadoknadu ili besplatne usluge i proizvode. Prednost referral marketinga je u tome što korisnik preporuku dobiva od osobe koju poznaje i time ona dobiva na vrijednosti.

E-mail marketing predstavlja jedan od glavnih alata e-marketinga. Kvalitetan sadržaj elektroničke poruke treba biti koristan, zabavan i imati emocionalan utjecaj na čitatelja. Inovativnost i različitost također privlači zainteresirane klijente. Na primljene odgovore ili upite klijenata treba brzo odgovoriti, te ispuniti korisnikov zahtjev ili mu proslijediti traženu informaciju.

Real time marketing podrazumijeva prepoznavanje pravog trenutka i njegovo pametno korištenje za vlastitu promociju. Srž real time marketinga, kreativno okretanje iznenadne situacije u svoju korist da se potencijalnog klijenta potakne na kupnju.

Content marketing (marketing sadržaja) objedinjuje marketinške strategije i aktivnosti u svezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj content marketinga osiguravanje je kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koja ima za cilj dovesti do profitabilne akcije korisnika. Samo zanimljiv i koristan sadržaj može privući pažnju čitatelja i usmjeriti ga na akciju koju od njega očekuje pošiljatelj poruke, bilo to širenje određene vijesti i preporuke prijatelju ili kupnja proizvoda ili usluge.

3.5. Trendovi korištenja izvora informacija za turističku potražnju u Hrvatskoj

Za većinu poduzeća, prvi korak u provođenju e-marketinga je osmišljavanje vlastite mrežne stranice. Uspostavljanjem vlastite mrežne stranice turističko poduzeće može predstaviti svoju ponudu, povijest i tradiciju, poslovnu filozofiju te ostale informacije korisne posjetitelju. Ona mora biti odraz imidža poduzeća te biti privlačna, interesantna i ažurirana kako bi se osiguralo

zadržavanje korisnika i njihov ponovni posjet stranici. S obzirom na važnost sadržaja kojeg stvaraju sami korisnici, društvene mreže su postale mjesto na kojem se najbolje preporučuje određena destinacija ili proizvod/usluga i na kojem su najbolje preporuke prijatelja, poznanika i slavnih osoba. Zbog toga su danas društvene mreže jedan od najvažnijih kanala komunikacije na Internetu, u svim sektorima gospodarstva pa tako i u turizmu.

Turisti na društvenim mrežama iznose svoje doživljaje o destinaciji koju su posjetili te njihovi statusi mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na ostale korisnike društvenih mreža. Isto tako, oni dijele sadržaj koji je objavilo određeno poduzeće te se na taj način marketinška poruka širi unutar društvenih mreža. Ostali korisnici koji vide tu poruku imaju tendenciju vjerovati joj jer dolazi od provjerenog izvora tj. njihovih prijatelja.

Poduzeća u turizmu koriste se svim popularnim društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare i Instagram u svrhu promocije, no nezaobilazan faktor u toj promociji svakako TripAdvisor. TripAdvisor je najveća i najpopularnija svjetska web stranica za putovanja koja mjesečno generira 200 milijuna jedinstvenih posjeta i 100 milijuna recenzija ili mišljenja.[19] Na toj stranici mogu se dobiti objektivne informacije, savjeti i mišljenja milijuna turista, a velika prednost je i jednostavna mogućnost korištenja mobilne aplikacije.

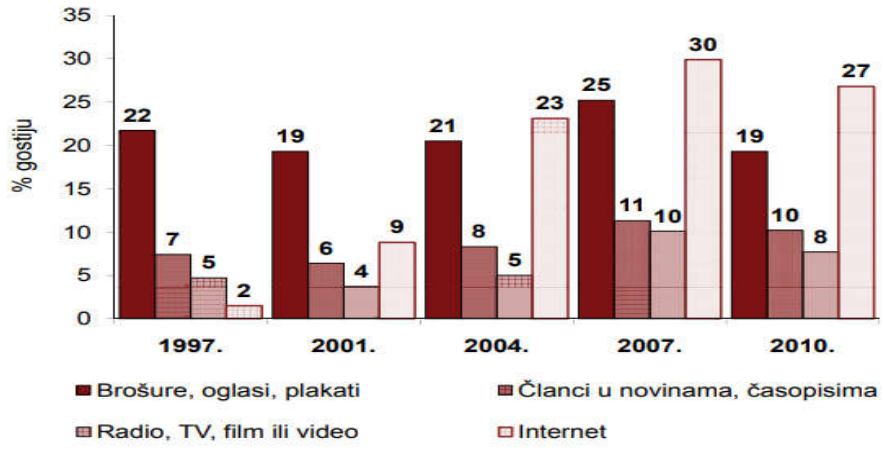
Ključno vrijeme kada je u hrvatskom turizmu prepoznata isplativost ulaganja u internet oglašavanje je 2009. godina, kada je Hrvatska turistička zajednica pet puta povećala sredstava za internet oglašavanje i to s 1.000.000,00 kn u 2008. godini na 5.100.000,00 kn u 2009. godini. U 2013. godini za aktivnosti online komunikacije utrošeno je 19.635.537,00 kn, dok je za 2014. godinu prema Programu rada HTZ-a, predviđeno oko 32 milijuna kuna.[20] Jača vidljivost i prisutnost Hrvatske na društvenim medijima, kao komunikacijskim kanalima s brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti i mogućnosti multimedijalne komunikacije, postao je jedan od prioriteta i Hrvatske turističke zajednice. Hrvatska turistička zajednica prisutna je na svim popularnim društvenim mrežama (Facebooku, Twitteru, Foursquareu, Instagramu, Pinterestu, Youtubeu i Google +) te radi na konstantnom povećanju prisutnosti, osmišljavanjem različitih aktivnosti, kontinuiranim optimiziranjem i nadogradnjom profila prateći globalne trendove u promidžbi turističkih destinacija. U nastavku su sažeta istraživanje koja provodi Institut za turizam kako bi se

[19] TRIPADVISOR, *About TripAdvisor*, dostupno na: http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html
[20] HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA, op. cit., str. 260

ukazalo na promjene koje su se događale u pogledu izvora informacija koje koriste turisti prilikom odabira destinacije.

Kao sastavni dio istraživanja koje provodi Institut za turizam u okviru TOMAS –LJETO, koje istražuje stavove i potrošnju turista u Hrvatskoj, jesu trendovi u korištenju izvora informacija za turističku potražnju. Istraživanje se kontinuirano provodi od 2002. godine. Kao glavni rezultati istraživanja u području izvora informacija koje turisti koriste kako bi odabrali destinaciju za putovanje pokazuje se porast korištenja Interneta kao izvora informiranja. U nastavku će biti navedeni rezultati istraživanja vezanih uz izvor informacija od 2002. do 2017. godine.

2002. godine prilikom odabira destinacije svega 12% turista Internetom se koristilo za prikupljanje podataka o putovanju a samo 1-2% istih stvarnu rezervaciju i izvršilo je putem interneta. Uglavnom je bila riječ o relativno mladoj populaciji i visokoobrazovanim turistima s višim mjesečnim prihodima. Sljedeće istraživanje provedeno je 2004. godine. Kao glavni izvor informacija za putovanja u tom razdoblju turisti su se oslanjali na prethodno iskustvo i preporuke rodbine i prijatelja. U tom razdoblju korištenje interneta kao izvora poraslo je na 23%. Nakon toga istraživanje je provedeno 2007. godine. Uloga i važnost interneta je i dalje u porastu ali i tada se većina informacija prikupljala na tradicionalne načine putem medija čak jedna trećina i putem vlastitih iskustava i preporuke rodbine i prijatelja. Istraživanje provedeno 2010. godine ukazuje kako je glavni izvor informacija za putovanje prijašnji boravak navelo čak 32% turista, zatim slijede mediji 29%,(uključujući brošure, oglase, plakate, članci u novinama i časopisima, radio, tv) preporuke rodbine i prijatelja s 28% a internet 27%.

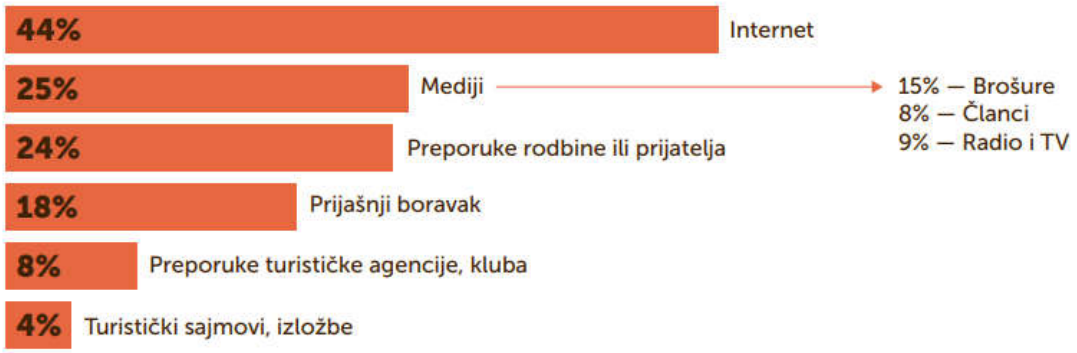


Graf 1: Trend kretanja u korištenju izvora informacija od 1997. do 2010. godine

Izvor: Tomas ljeto 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj; dostupno na (http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf) , preuzeto (12.08.2018.)

Turisti su informacije putem interneta tražili pretežito pretraživali na stranicama turističkih zajednica čak 42%, zatim slijede stranice smještajnih kapaciteta 41%, nakon njih društvene mreže 30%. Internet je bio glavni izvor mladim ljudima do 29. godina.

Istraživanje provedeno 2017. godine ukazuje kako je primat u prikupljanju informacija ostavario Internet kao glavni izvor informiranja o putovanjima. Čak 44% ispitanih turista prilikom prikupljanja informacija je koristilo internet. Najmanji postotak zauzimaju preporuke turističkih agencija i klubova svega 8%.



Graf 2: Izvori informacija prilikom odabira destinacije za putovanje

Izvor: Tomas ljeto 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj; dostupno na (http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf), preuzeto (12.08.2018.)

Iz navedenog analiziranja može se uočiti kako je kroz razdoblje od 15 godine razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije utjecao na način dobivanja informacija prilikom odabira destinacije i putovanja u cijelosti. Internet kao oskudan resurs početkom 2000-ih bio je irelevantan izvor informiranja da bi kroz desetljeće postao nezaobilazan i neiscrpan izvor prilikom donošenja odluke o putovanju.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da je za turistička poduzeća promocija na Internetu, a osobito društvenim medijima, nezaobilazan način komunikacije s geografski udaljenim potencijalnim turistima te je potrebno iskoristiti sve prednosti koje Internet pruža. Da bi promocija putem Interneta bila djelotvorna treba konstantno biti u interakciji s klijentima,

napraviti zanimljive promocijske kampanje te stvoriti atraktivne oglase i web stranice koje će svojom originalnošću i kreativnošću biti ispred konkurencije.

3.6.Promjene u digitalnom marketingu

Kao što je već mnogo puta navedeno kako je marketing djelatnost koja je iznimno podložna promjenama i kako je potrebno kontinuirano pratiti trendove kako bi se opstalo na iznimno jakom konkurentnom tržištu tako je već unaprijed moguće uočiti trendove koji će se javljati u skorijoj budućnosti. U nastavku su navedene promjene koje su se dogodile u tekućoj godini. [21]

- Način razmišljanja se promijenio

Napredovanje u tehnološkom razvoju donijelo je sa sobom i novi način razmišljanja i nove preferencije kod potencijalnih kupaca. Ciljana publika se tako ponešto izmijenila pa s toga sada imamo mlade ljude koji imaju platežnu moć, ali su sa sobom doveli i neke nove standarde. Sadržaj na internetu prije svega treba biti atraktivan i zanimljiv, što znači kraći sadržaji, više personalizacije, instantni trenutci, videa, infografike...

Izuzetno je važno da se potencijalni kupac pretražujući sadržaj na internetu može zamisliti koristeći uslugu koja se prodaje.

- Korištenje različitih uređaja za pretragu

Već nekoliko godina raste trend u kojem se za pretragu na web-u koriste u većoj mjeri mobilni uređaji nego računala i drugi uređaji. Responzivan web dizajn (RWD) je dizajn internet stranice koja se prilagođava uređaju na kojem pregledavate stranice tj. veličini ekrana zavisno od uređaja (desktop, laptop, tablet, mobitel, smart TV).
Responzivne stranice dočaravaju najbolji užitak koji možete imati gledajući ih na određenom uređaju. Nije potrebno razvijati zasebnu, mobilnu verziju stranica, već se koriste napredne responzivne tehnike i internet stranice će se automatski prilagođavati rezoluciji preglednika. [22]

Samim time, responzivni web dizajn (RWD) je iznimno važan kako bi poslovni subjekt ostao konkurentan na tržištu na kojem se odvija bitka za svakog kupca.

- Promjena sadržaja koji se objavljuje

[21] https://pisalica.com/5-masovnih-trendova-digitalnom-marketingu-koje-cemo-ganjati-2018/
[22] http://www.digitalniturizam.hr/hr/sto-to-znaci-responzivan-dizajn/d19/

Veliki brendovi prosječno u mjesec dana objave 18 videa, a 87% digitalnih marketera koristi video sadržaj. Preko 500 milijuna sati videa svakodnevno se pogleda na YouTube kanalima. Nadalje, 51% marketera navodi video kao sadržaj s najboljim ROI-em, a do 2019. video promet će činiti 80% ukupnog prometa na internetu.

Korporativno bloganje postaje aktualnije zbog višekratnih vrijednosti: optimizira stranicu za tražilice, gradi zajednicu, potiče na dijalog… Zapravo, 70% korisnika uči o tvrtki kroz sadržaj na njihovom webu (a najvećim su dijelom to blogovi). Također, takav način prezentacije sadržaja generira do 67% više leadova.

- Masovna personalizacija

Cilj masovne personalizacije je prikupljanje što više podataka o korisnicima i analiziranje istih pomoću pametnih algoritama, da bismo mogli poboljšati strategiju nastupa prema našim korisnicima.

- Customer lifecycle dobiva na važnosti

Razumijevanje putovanja kupca kroz prodajni lijevak jako je snažan alat i kao takav može pomoći u dizanju prodaje. 97% osoba koje po prvi put posjete web stranicu ode s iste bez odluke da kupi. Razlog tome je što nisu bile spremne za kupnju jer možda nisu prije dolaska na web nikada za čule za poslovnog subjekta ili nisu do sada bile upoznate s proizvodima i uslugama koje on nudi, možda žele vidjeti kakve su cijene kod konkurencije.

Poznavanjem sales funnela i ponašanja svojih kupaca, s vremenom se web može prilagoditi, a zatim i oglašavanje nivoima prodajnog lijevka. Tako će se postići da se osobe koje su posjetile web stranicu posjete opet.

3.7. SEO optimizacija web stranica

SEO optimizacija ili Search Engine Optimization (eng.) predstavlja različite metode i tehnike koje se primjenjuju na web stranicu i izvan. Sve aktivnosti provode se s ciljem postizanja što više pozicije na tražilicama. Tvrtke koje koriste SEO moraju napraviti potrebne izmjene i dopune na vlastitoj stranici, a u međuvremenu trebaju graditi linkove odnosno veze s drugih web stranica prema vlastitoj stranici.

Cilj je približiti web stranicu prvoj poziciji ili postići prvu poziciju za ciljane usluge ili proizvode. Kad korisnici pretražuju web, stranica proizvoda i usluga za koju se radilo pozicioniranje trebala bi se pojaviti na prvom mjestu.

SEO proces uključuje sljedeće aktivnosti: istraživanje ključnih pojmova ili pojedinačnih riječi, stvaranje sadržaja i gradnju linkova odnosno stvaranje veza.

Istraživanje ključnih pojmova ili riječi je postupak u kojem se pronalaze pojmovi ili pojedinačne riječi koje imaju određenu mjesečnu potražnju. Sadržaj na stranici predstavlja temelj seo optimizacije, sadržaj koji je napisan za čitatelje (korisnike), koji je fokusiran na ciljanu uslugu ili proizvod uvelike će skratiti kasniju gradnju veza odnosno linkova. U sadržaj na stranici spada tekst, slike, video, dakle sve ono iz čega posjetitelj stranice može dobiti adekvatan odgovor ili informaciju o proizvodu ili usluzi koju traži.

Gradnja linkova odnosno stvaranje veza posljednja je u nizu aktivnosti koje je potrebno odraditi za visoko pozicioniranje web stranice. Ujedno je to i najteži dio kampanje jer ne ovisi o vlastitoj web stranici, već o drugim web stranicama i njihovim vlasnicima. U ovisnosti od sadržaja na stranici, njegove zanimljivosti ili korisnosti, može se postići određen broj prirodnih linkova. Sav ostali posao gradnje linkova isključivo je vezan za umješnost i tehnike SEO stručnjaka.

Jedan od važnijih čimbenika vezanih uz SEO je vrijeme. Pozicioniranje traži vrijeme i ne postoji instant rješenje koje će dati rezultat za mjesec ili dva. Spomenuto se posebno odnosi na pojmove koji se vezuju uz puno privrednih subjekata koji su zainteresirani za visoke pozicije na tražilicama.Optimizacija je proces pozicioniranja pa jedna osnovna kampanja traje min 3 – 4 mjeseca. U zahtjevnijim slučajevima to je proces koji traje od 8 do 12 mjeseci pa i duže.

4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU

Istraživački dio rada provodi se na primjeru jedne turističke agencije čije je sjedište u Splitu. Zbog zaštite podataka i čuvanja poslovne tajne u radu neće biti nigdje navedeno ime agencije. Agencija je osnovana 2003.g. s ciljem plasmana vlastitih i tuđih smještajnih kapaciteta na domaće i međunarodno tržište. Danas je jedna od vodećih i prepoznatljivih agencija u Hrvatskoj s ponudom više od 100 vila, kuća za odmor, hotela i plovila. Članica je UHPA-e i UMH-a, uključena djelomično samostalno, a dijelom preko njih u međunarodne projekte, unapređenje konkurentnosti i znanja i vještina zaposlenih.

U svojoj ponudi imaju čitavu lepezu objekata različitih tipologija: od luksuznih vila s bazenom preko kuća za odmor do malih hotela i apartmana koji se nalaze na pomno biranim lokacijama otoka Hvara i Brača te Splitske i Makarske rivijere.

Na temelju primjera prikazat ćemo marketinški proces kroz koji prolazi luksuzna vila kao specifična turistička ponuda. Treba imati na umu da se radi o smještajnim objektima koje su namijenjenima klijentima veće platežne moći te se kao takvima treba posebno predati pozornost.

Uzimajući u obzir vrstu turističkog smještaja koje agencija nudi ona je u potpunosti usmjerila svoje marketinške aktivnosti, promociju te prodaju putem online kanala. Tradicionalni načini oglašavanja i promocije gotovo da se i ne koriste, odnosno koriste se samo u obliku prisustva na sajmovima te u obliku promotivnih suvenira. Tako se na sajmovima agencija nastoji predstaviti mogućim partnerima koristeći promotivne letke i promotivne materijale, a gostima u villama dijeleći razglednice, magnete, kemijske olovke, te ostale materijale nastoji stvoriti povjerenje sa sadašnjim gostima kako bi u budućnosti gosti rezervirali smještaj izravno preko agencije a ne preko partnera i tako izbjegli plaćanje agencijskih provizija.

U nastavku su izneseni rezultati istraživanja na primjeru odabrane agencije.

Tijekom 2017. godine agencija je ostvarila 7.742 dolaska stranih i domaćih turista i ostvarila ukupno 38.355 noćenja.

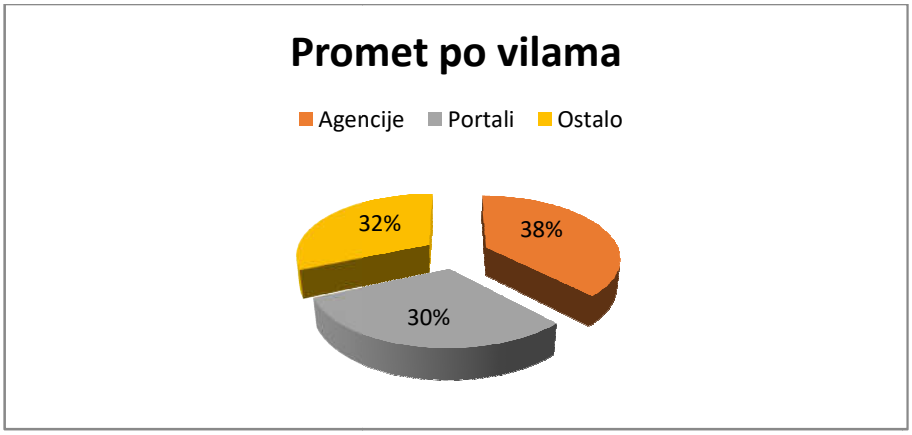
Tablica 1. Broj ostvarenih noćenja agencije po državama

Broj noćenja po državama		
Država	**Broj noćenja**	**Postotak %**
Velika Britanija	5414	14.12
Poljska	2870	7.48
Australija	2596	6.77
Njemačka	2425	6.32
Norveška	2256	5.88
Hrvatska	2047	5.34
SAD	1951	5.09
Italija	1903	4.96
Švedska	1846	4.81
Austrija	1323	3.45
Ostalo	13724	35.78

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka (01.09.2018.)

Na temelju podataka prikazanih u tablici vidljivo je da najveći broj ostvarenih noćenja ostvaruju gosti iz Velike Britanije (čak 14,12 %). Slijede ih turisti iz Poljske (7.48%), Australije (6.77%). Od zemalja najznačajnijih za promet turističke agencije najmanje noćenja ostvaruju turisti iz Austrije (svega 3.45%). Iznimno je važno spomenuti kako gosti iz Hrvatske ostvaruju čak 5.34% prometa agencije što ukazuje na prepoznatljivost kvalitete pružanja usluga i od strane domaćih gostiju.

Upiti za rezervacije za smještaj u vilama dolaze iz različitih izvora. Najznačajniji kanali prodaje luksuznih vila su druge agencije odnosno poslovni partneri. Osim njih punjenje kapaciteta vrši se putem portala ali i putem vlastitih web stranica agencije.



Graf 3: Promet po vilama ovisno o izvorima prodaje

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka (01.09.2018.)

Na temelju prikupljenih podataka može se uočiti kako poslovni partneri čine najveći postotak u prodaji smještajnih kapaciteta luksuznih vila (38%). Čak 32% prodaje čine individualci, direktni booking, stari gosti i ostalo, dok 30% otpada na portale.

Prilikom prodaje poslovnim partnerima odnosno drugim agencijama kontinuirano se dostavljaju najnovije informacije vezane uz vile. Ažuriraju se fotografije, cijene, tekstovi, opće informacije. Kako bi svoje vile predstavili u najboljem svijetlu potreban je kontinuiran rad na informacijama kako bi gostu prikazano bilo i primamljivo ali i realistično. Kada agencija dobije vilu koju mora uvrstiti u svoj asortiman veliku pozornost predaje upravo marketinškom procesu kako bi se vila adekvatno promovirala i približila potencijalnim turistima. Svaki detalj je od iznimne važnosti, od biranja fotografija do pisanja teksta. Fotografije moraju biti atraktivne, personalizirane, odavati toplinu ugođaja, ali moraju biti poredane po principu " vanka-unutra-vanka". Prvo se prikazuje eksterijer (slika kompletnog objekta), zatim interijer (dnevni boravak, kuhinja, blagovaonica, sobe, kupaonice) i nakon toga ponovno eksterijer ali usmjeren na okućnicu, bazen, vrtove. Jedan od najnovijih trendova koji se pokazao uspješnim u promociji vila kod klijenata jesu noćne fotografije odnosno prikaz objekta u noćnom ambijentu. Tekstovi moraju biti jednostavni, razumljivi i sažeti. Najčešće tekstovi imaju svoju strukturu gdje se na samom početku najčešće spominju opće značajke vile a zatim se prelazi na sam opis vile po njenom sadržaju. Nakon toga opisuje se njeni eksterijer. Svrha teksta je da primami same goste a ne da im poveća očekivanja koje vila ne može ispuniti.

4.1. Web stranica

Agencija ima nekoliko svojih web stranica s obzirom na različite vrste poslova kojim se bavi i usluga koje nudi. Ponudu vila obavlja putem jedne web stranice. Web stranica je od iznimne važnosti zbog toga što ona na neki način prezentira cjelokupnu tvrtku te na temelju nje se stječe dojam o kvaliteti usluge koju pruža. Dizajn web stranice mora biti jednostavan ali istodobno primamljiv, zanimljiv, efektan.

Tablica2. Posjećenost web stranice s obzirom na zemlju

ZEMLJA	BROJ POSJETA	POSTOTAK
Velika Britanija	3722	15,28%
Hrvatska	1116	15,07%
Italija	152	2,05%
Poljska	574	7,75%
SAD	547	3,39%
Njemačka	374	5,05%
Finska	186	2,51%
BIH	246	3,32%
Norveška	260	3,51%
Švedska	226	3,05%

Izvor: Izrada autorice na temelju prikluplјenih podataka (01.09.2018.)

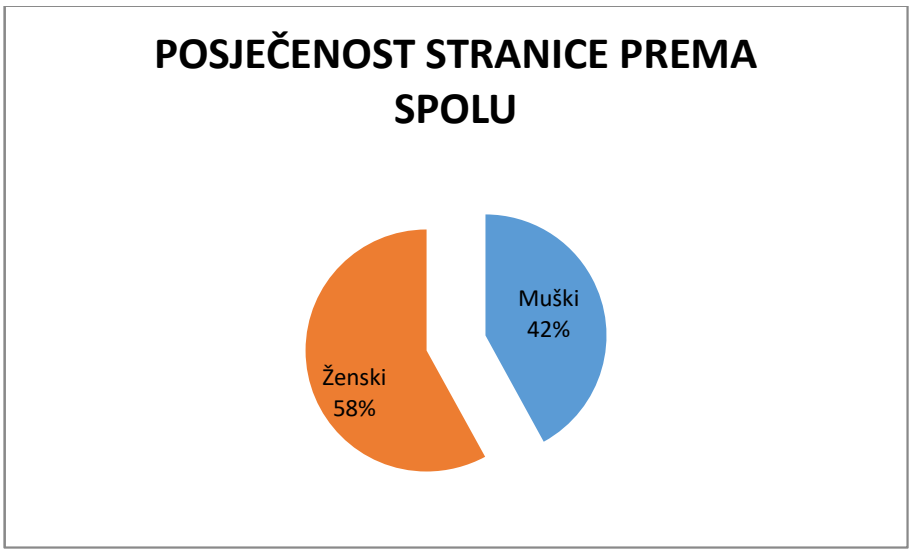
Na temelju prikupljenih podataka može se uočiti kako najveći postotak posjećenosti web stranice imaju turisti iz Velike Britanije (15,28%). Upravo turisti iz Velike Britanije imaju najveći broj dolazaka i ostvarenih noćenja. Iz toga se može zaključiti da turisti iz Velike Britanije čine najveće tržište potrošnje usluga koje nude luksuzne vile u vlasništvu agencije. Domaći turisti u pretraživanju web stranice slijede odmah nakon turista iz Velike Britanije sa 15,07%. Najmanji udio u posjećenosti web stranice imaju turisti iz Finske, Švedske i Norveške, odnosno skandinavske zemlje.

Tablica3. Posjećenost stranice s obzirom na postotak

DOB POSJETITELJA	POSTOTAK
18-24	10,76%
25-34	31,20%
35-44	26,88%
45-54	19,13%
55-64	8,69%
65+	3,34%

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka (01.09.2018.)

S obzirom na dob najveći broj osoba koje pretražuju web stranicu agencije ima 25-34 godine. Zatim slijede osobe koje imaju 35-44 godine. Najmanji udio je osoba iznad 65 godina.



Graf 4: Posječenost stranice prema spolu

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka (01.09.2018.)

Na temelju rezultata istraživanja prikazanih grafom može se uočiti da web stranice češće pretražuju žene nego muškarci 42 nasuprot 58%.

Na temelju prikupljenih podataka agencija će svoje promotivne aktivnosti putem online kanala usmjeriti prije svega mladim osobama između 25-45 godina i to poglavito na tržište Velike Britanije.

Analiziranjem web stranice agencije uočeno je niz prednosti ali isto tako i nekoliko nedostataka koji otvaraju potrebu za unaprjeđenjem iste. Pozitivne strane uključuju, prilagodljiv zaslon prema uređaju preko kojeg se pretražuje (mobitel, tablet, računalo..), moderan dizajn, dostupnost stranice na više jezika, mogućnost direktnog kontaktiranja agencije s web stranice, specijalne ponude koje su prikazane na samom početku stranice (popusti, akcije).

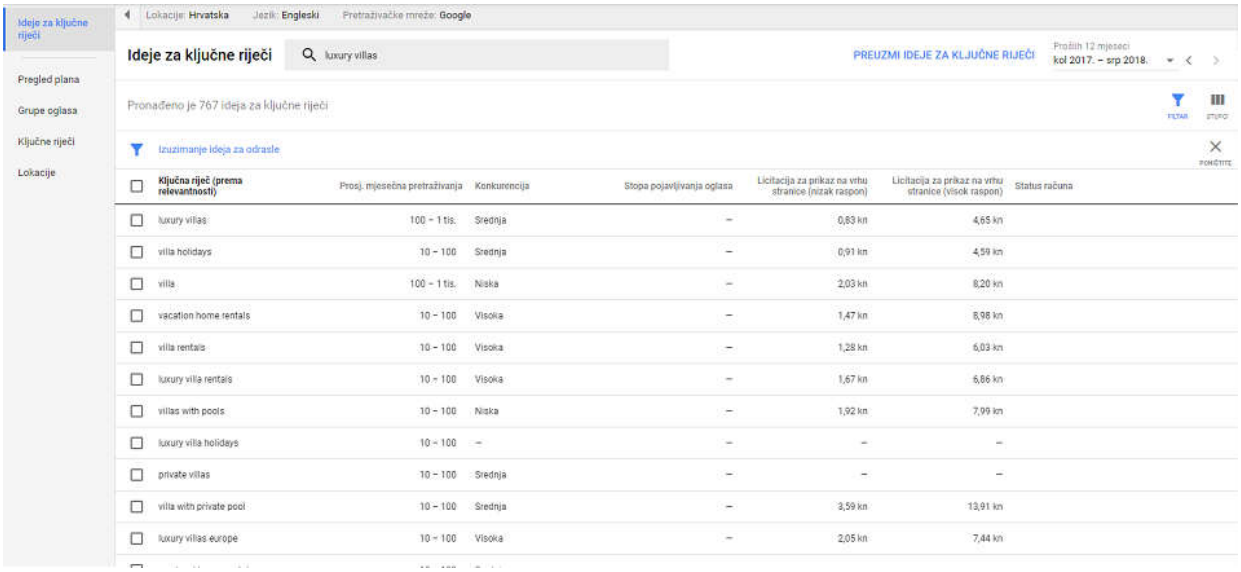
Među najvažnije nedostatke svakako je potrebno naglasiti činjenicu da unatoč tome što je stranica dostupna na više jezika, ulaskom u stranicu na drugom jeziku (talijanski, njemački, francuski...) veliki dio podataka prikazan je svejedno samo na engleskom jeziku. Nadalje, slabo je vidljiv logo što je izuzetno negativno jer potencijalni turist ne zna na koju se agenciju stranica odnosi, te izbornik pa se stoga teško snaći i pronaći potrebne informacije. Preporuka je svakako omogućiti pretraživanje i sadržaj web stranice prilagoditi ponuđenim jezicima, jer

nema smisla da postoji mogućnost izbora jezika ako se i dalje podaci prikazuju samo na engleskom jeziku.

4.2. Ključne riječi i izrazi

Kao što je već spomenuto cilj svakog poslovnog subjekta je postići što bolji plasman na tražilici prilikom pretraživanja. Turistička agencija na čijem primjeru radimo istraživanje ima posebnog djelatnika koji se bavi pozicioniranjem stranice na tražilici, s obzirom na to da je to dugotrajan proces koji nema instant rješenje nego je potreban konstantan rad. Potreban korak je naravno istraživanje i planiranje ključnih riječi. Jedan od besplatnih alata koji se koristi je Google Ads koji nam omogućuje da isplaniramo ključne riječi koje će nam pomoći za bolje pozicioniranje.

S obzirom na to da se agencija bavi iznajmljivanjem luksuznih villa i kuća za odmor ključne riječi koje će pretraživati imaju direktnu vezu s onim što turistička agencija nudi. Te ključne riječi će se koristiti kasnije u različitim tekstovima koje će agencija oglašavati na web stranicama.



Slika 2: Prikaz rezultata za ključne riječi

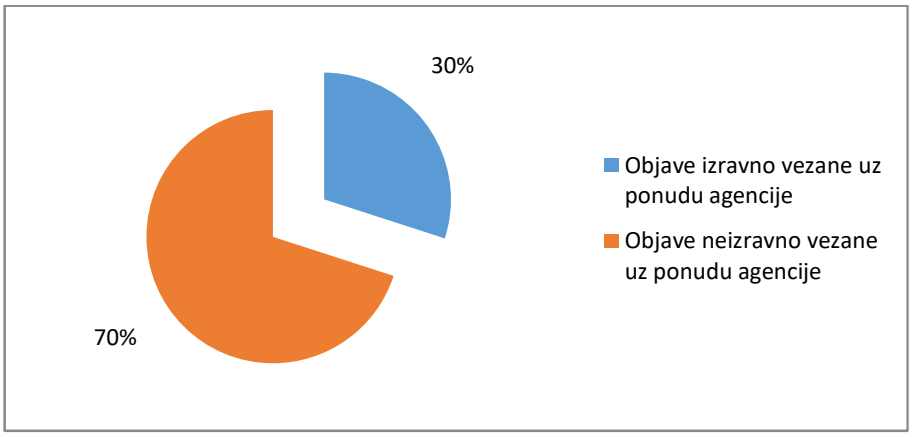
Izvor: Izrada autorice na temelju korištenja Google Ads (01.09.2018.)

Ako u pretraživač za ključne riječi upišemo "luxury villas", Google Ads alat će nam ponuditi 767 ideja koje su u srodstvu s istim. Također nam daje podatke vezane uz prosječni broj mjesečnog pretraživanja izraza te kolika je konkurencija što je od iznimne važnosti za planiranje ključnih riječi.

Za svaku villu postoje različite ključne riječi, odnosno ono što svaku villu razlikuje od ostalih. Tako ćemo za jednu villu koristiti ključni izraz kao što je "luxury villa with large private pool" dok ćemo za neku drugu koristiti izraz "luxury villa with heated pool". Kada se odabere ključni izraz ili riječ koji najbolje opisuju pojedinu villu, potrebno ih je uključiti u naslove, podnaslove, spomenuti ih na početku odlomka te ih nekoliko puta spomenuti u samom tekstu. Na taj način povećava se šansa da kada krajnji korisnik upiše taj izraz u pretraživač, upravo tekst ove agencije izađe među prvim ponuđenim rezultatima pretraživanja.

4.3.Društvene mreže

Kako bi svoj proizvod približila potencijalnim gostima te kako bi što više korisnika upoznala sa samom tvrtkom i načinom poslovanja, turistička agencija na temelju koje provodimo istraživanje se kao i mnoge druge služi društvenim mrežama. S obzirom na to da se radi o uslugama visoke vrijednosti društvene mreže se u tom smislu primarno koriste za promociju a ne za prodaju. Jedan od ciljeva kojeg agencija nastoji ostvariti putem društvenih mreža jest "ulazak u podsvijest" potencijalnih potrošača, i prije njihove odluke o putovanju, promovirajući prije svega prirodne ljepote i bogatu kulturnu baštinu destinacija u kojima imaju smještajne kapacitete odnosno ville. Kada se konačno odluče na putovanje u određenu turističku destinaciju, kreirana slika mjesta koja je putem društvenim mreža promovirana, nameće potrebu odabira smještaja te se vrši analiziranje ponude villa kao smještajnih kapaciteta visoke kategorije koje nudi agencija koja je već prisutna u podsvijesti potrošača turista.



Graf 5: Postotak objava izravno i neizravno vezanih uz ponudu agencije

Izvor: Izrada autorice na temelju prikuokjenih podataka (01.09.2018.)

Na temelju prikupljenih podataka vidljivo je da se putem društvenih mreža svega 30% informacija odnosno objava veže uz ponudu agencije a čak 70% informacija neizravno je vezano uz agenciju odnosno informacije se vežu uz destinaciju, njene ljepote, atraktivnosti vezane uz baštinu, gastronomsku ponudu i atrakcije sve u svrhu privlačenja pozornosti i pažnje prilikom odabira putovanja i stvaranja interesa za doživljajem kod potencijalnog turista. Kontinuirano praćenje i analiziranje podataka na društvenim mrežama kao što je broj posjeta, broj "lajkova", komentara agencija vrši da bi bila u korak s trendovima i da bi pružila što kvalitetniju sliku i percepciju kod turista. Kao dobar primjer privlačenja pozornosti može se uzeti objava slike Hrvatske nogometne reprezentacije na društvenim stranicama agencije tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji nakon koje je zabilježen najveći posjet tim istim stranicama.

5.ZAKLJUČAK

Turizam je specifična djelatnost koja ima iznimno važnu ulogu u nacionalnom gospodarstvu a koju karakterizira sezonalnost, neopipljivost proizvoda koji se temelji na iskustvenosti i doživljaju potrošača te činjenica da se proizvodnja i potrošnja dobara događa na istom mjestu. Zbog svega navedenog marketing u turizmu zauzima iznimno važno mjesto i jedna je od kompleksnijih aktivnosti o kojoj ovisi uspjeh plasmana ponude turističkih sadržaja na tržište. Zbog dinamičnosti okruženja potrebno je uložiti iznimno mnogo truda i rada kako bi se opstalo na sve konkurentnijem tržištu. Marketinška promocija kao aktivnost je na izravnom udaru svakodnevnih promjena zbog čega se nameće potreba kontinuiranog praćenja i analiziranja trendova da bi zadržali postojeće i privukli nove potrošače. Luksuzni turizam je poseban jer obuhvaća poseban segment tržišta na kojem se kao potrošači pojavljuju iznimno bogate osobe koje za svoje doživljaje i iskustva i provode plaćaju višu cijenu i žele dobiti uslugu veće kvalitete i složenijeg sadržaja. Luksuzne vile kao posebni oblik receptivnih kapaciteta zahtijevaju složeniji pristup u promociji. Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija je sve intenzivniji te ne postoji jednokratno rješenje nego je potreban kontinuiran rad. Promocijske aktivnosti usmjerene su prije svega na online kanale kao što su web stranice, društvene mreže i portali, a tradicionalni načini promocije gotovo da se i ne koriste.

Istraživanje koje je provedeno na odabranoj agenciji ukazalo je na činjenicu kako se većina komunikacije koju agencija obavlja s drugim poslovnim partnerima, agentima ali i potencijalnim gostima obavlja putem online kanala. Promocijske aktivnosti uglavnom su usmjerene na društvene mreže i web stranice agencije pri čemu je primarni cilj promocijskih aktivnosti usmjeren na ulazak u podsvijest potrošača o postojanju agencije i njene ponude te da prilikom odabira destinacije i putovanja turisti imaju spoznaju o ponudi agencije.

Upravljanje marketinškom promocijom predstavlja izazov u suvremenom poslovanju te tvrtke moraju imati kreativne ideje i stvarati nove načine kako bi privukle potrošače. Promocija luksuznih vila nije jednostavan posao. Riječ je o nizu povezanih radnji sve s ciljem bolje prezentacije pa i same prodaje usluga i "doživljaja" koje nude. S obzirom na to da se radi o gostima veće platežne moći samim time imaju više zahtjeva u pogledu odmora i veće standarde. Cilj marketinške promocije luksuznih vila jest uvjeriti takve goste da je agencija, koja nudi takav tip smještaj, ta koja može to i ostvariti. Bez promocijskih aktivnosti, bezvrijedno je postojanje luksuznih vila ukoliko nitko ne zna za luksuz koji nude. Od samog kreiranja web stranice ili stranica na društvenim mrežama, preko pozicioniranja stranice na tražilicama do pisanja samih tekstova, izbora slika, samo sveobuhvatno, integrirano

sastavljanje svih promidžbenih dijelova može voditi ka uspješnoj povratnoj informaciji i prepoznatljivosti vile. Isto tako sve povratne informacije dobivene kroz prikupljanje podataka i analiziranje istih vodi daljnjem unaprjeđenju te usmjerenju marketinških aktivnosti u pravom smjeru.

Trendovi u promociji se svakodnevno mijenjaju, razvijaju se nove tehnologije i načini oglašavanja a da bi se opstalo na sve konkurentnijem tržištu potrebno je ne samo pratiti trendove, nego je potrebno predvidjeti promjene u budućnosti te se nametnuti kao lider u prepoznavanju novih rješenja u promociji i tako privući pozornost ne samo novih turista već i poslovnih partnera. Tržište luksuznih vila u Hrvatskoj bilježi kontinuirani rast pa samim time nameće se potreba da se agencija izdvoji iz mase, stvori svoj prepoznatljivi brend i ostvari ciljeve kojima teži.

LITERATURA

1. Andrlić, B., (2007.): Primjena e-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost br2, Zagreb
2. Barišć, P. (2011.): Vizualni identitet i imidž turističke destinacije, Ekonomski fakultet, Zagreb
3. Biloš, A. (2012.): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
4. Cukon, A., (2013.): Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i nihove zadaće, Pula
5. Deak, M. (2017.): Marketing događaja u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
6. Horvat, Ž. (2015.): Promocija usluga u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
7. Hrvatska turistička zajednica
8. Institut za turizam – TOMAS LJETO – dostupno na: http://www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/ , preuzeto (17.08.2018.)
9. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012.): Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled
10. Kobašić A.,Senečić J., (1989.): Marketing u turizmu, ,Školska knjiga ,Zagreb
11. Matošević Radić, M.; Putničke agencije i prometni sustavi,; skripta. Str 11 dostupno na (file:///C:/Users/Ivana/Downloads/Putnicke_agencije_i_prometni_sustavi.pdf), (preuzeto 10.08.2018)
12. Mill, R., Morisson A.(1992): The Tourism System, Prentice Hall int.
13. Pavlić, I. (2004.): Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, Naše more 51(5-6).
14. Popesku, J.(2013.): Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
15. Saroj, P.(2012.): Internet marketing in toursim, Laurea University of Applied Sciences, Kerava

16. Senkić, M. (2015.): Poslovna znanja i kulturni turizam: studija slučaja dubrovačkih luksuznih vila, Polemos 18, Dubrovnik
17. TRIPADVISOR, dostupno na http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html (20.08.2018)
18. Vukman, M., Drpić, K., (2014.): Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke agencije, Praktični menadžment, Vol. V., br. 1.
19. Vuković, I. (2006.): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, Tourism and Hospitality Management, Vol 12, No.1.
20. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma; NN152/08

SAŽETAK

Završni rad se fokusira na razumijevanje uloge e-marketinga , njegovih komponenti i tehnika u promociji luksuznih vila kao specifičnih receptivnih kapaciteta kako bi se privukli bogati turisti kao ciljna skupina na tržištu. U radu su detaljno objašnjene dosadašnje teorijske spoznaje o primjeni e –marketinga ali i novi trendovi uzrokovani razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Posebna pozornost usmjerena je na proces marketinške promocije luksuznih vila. Provedeno je istraživanje na odabranoj agenciji kako bi se ukazalo na načine i instrumente kojima se agencija koristi u svrhu promoviranja ponude i složenosti upravljanja marketinškom promocijom. Na temelju provedenog istraživanja donesen je zaključak o ulozi e-marketinga kao kanala promocije sve u cilju bolje prodaja smještaja i odmora u luksuznim vilama.

Ključne riječi: *e-marketing, promocija, luksuzne vile*

SUMMARY:

Thesis main focus is understanding the role of e-marketing, its components and techniques in promoting luxury villas as specific receptive capacities to attract rich tourists as a target group on the market. The paper deals with the theoretical notions of e-marketing and the new trends caused by the development of information and communication technologies. Particular attention is focused on the process of marketing promotion of luxury villas. Research is based on the selected agency in order to identify the ways and means used by the agency to promote the supply and complexity of marketing promotion management. Based on the conducted research, a conclusion was made about the role of e-marketing as a channel of promotion all in order to better sell accommodation and vacations in luxury villas.

Keywords*: e-marketing, promotion, luxury villas*