IMPLEMENTACIJA E-MARKETINGA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI: STUDIJA SLUČAJA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Pešo, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:366322

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 - SPLIT

Diplomski studij „Turizam i hotelijerstvo“

DIPLOMSKI RAD

IMPLEMENTACIJA E-MARKETINGA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI: STUDIJA SLUČAJA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Mentor: **Student:**

Dr. sc. Ljudevit Pranić **Martina Pešo**

Split, srpanj, 2017

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Ciljevi istraživanja 9

1.5. Metode istraživanja 10

1.6. Doprinos istraživanja 12

1.7. Struktura rada 12

2. MARKETING I INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHONOLOGIJE 13

2.1. Pojmovno određenje i teorijska razrada marketinga 14

2.1.1. **Važnost marketinga za poslovanje poduzeća 15**

2.2. Pojmovno određenje i teorijska razrada IKT-a 18

2.2.1. **Važnost IKT-a za poslovanje poduzeća 21**

2.3. Pojmovno određenje i teorijska razrada e-marketinga 23

2.3.1. **Trendovi u primjeni e-marketinga 25**

2.3.2. **Primjena e-marketinga u turizmu i hotelijerstvu 28**

3. SPECIFIČNOSTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA I HOTELIJERSKE INDUSTRIJE 30

3.1. Karakteristike turizma i turističkog tržišta 31

3.2. Karakteristike hotelijerske industrije 33

3.2.1. **Trendovi u hotelijerstvu 36**

4. TURIZAM I HOTELIJERSTVO U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI 38

4.1. Karakteristike SDŽ 38

4.2. Analiza turističkih trendova u SDŽ 39

4.3. Analiza hotelijerstva u SDŽ 41

4.4. Analiza stupnja primjene e-marketinga kod potrošača u turizmu na području SDŽ 43

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMJENE E-MARKETINGA U HOTELIMA SDŽ 47

5.1. Metodologija istraživanja 47

5.1.1. **Pristup istraživanju** 47
5.1.2. **Uzorak i instrumenti istraživanja** 48
5.1.3. **Obrada podataka** 49
5.2. Rezultati istraživanja 51
5.3. Testiranje i osvrt na hipoteze 61
6. ZAKLJUČAK 65
7. SAŽETAK 67
8. SUMMARY 67
9. LITERATURA 68
10. PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK 74

1. UVOD

1.1.Problem istraživanja

Kada je u pitanju koncept marketinga, Dobrača (2011.) navodi da se u literaturi taj pojam spominje po prvi puta u godišnjem izvješću (iz 1952. godine) kompanije *General Electric Company* gdje se opisuje kao koncept koji se integrira u sve faze poslovanja te zauzima ključnu riječ prilikom planiranja proizvoda i proizvodnije, potom planiranja i upravljanja zalihama, ali i u prodaji, distribuciji te servisiranju proizvoda. Za današnje vrijeme najprimjerenije prilagođena definicija marketinga jest ona Američke marketinške asocijacije (*American Marketing Association – AMA*), koju ističe Brečić (2016., str. 11), a prema kojoj se marketing definira kao „aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponude, a koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini."

Informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) utječu na svakodnevni život pojedinaca te postaju sve više i sve lakše dostupne stanovništvu i to s dva aspekta: u pogledu pristupa i cjenovno (Europska komisija, 2016). Svi trendovi na to i ukazuju. Tako npr. prema posljednjim dostupnim statističkim podacima o korištenju interneta (Internet World Stats, 2016.), trenutno, u 2016. polovica (50,1%) svjetskog stanovništva koristi internet za razliku od 1995. kada je samo 0.5% stanovništva koristilo internet, a njegova primjena najraširenija je Aziji i Europi. Hrvatska je iznad svjetskog prosjeka (77% ljudi ima pristup internetu prema podatcima Europske komisije (2016)). No, karakteristika Hrvatske jest primjena IKT-a u poslovanju. Naime, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2016.), u 2015. čak je 90% poduzeća koristilo računala i imalo pristup internetu, a 71% i mrežnu stranicu. Primjena IKT-a poglavito je bitna u hotelijerstvu, jer kako Andrlić (2007.) objašnjava, pojavom interneta u turističkoj industriji promijenili su se klasični načini poslovanja i internet se počeo koristiti kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. Upravo se najviše počeo koristiti u hotelijerstvu jer uspoređujući ugostiteljstvo s tvrtkama u drugim djelatnostima, istraživanja pokazuju da se po primjeni IKT-a hotelijerstvo smjestilo među prvih deset djelatnosti (Šerić i GilSaura, 2012.). To je i razumljivo budući da je hotelijerstvo nedvojbeno najunosnije poslovanje unutar ugostiteljske djelatnosti što potvrđuju astronomsko visoke stope rasta u industriji. Također, tijekom posljednjih godina, hotelska industrija svjedoči iznimno visokoj razini konkurentnosti što prisiljava hotelske vlasnike i menadžere na traganje za novim i uspješnim potezima koji će njihovom poslovanju omogućiti ostvarivanje uspjeha kroz visoke stope popunjenosti i ostvarujući solidan povrat na dosadašnja ulaganja

(Talabi, 2015.). Jedan od načina svakako je primjena IKT-a jer to je važan izvor konkurentske prednosti (Gil i dr., 2007.), a u hotelijerstvu veoma je važna kvalitetna primjena marketinga (Talabi, 2015).

Implementiranjem IKT-a u poslovanje te u strategije marketinga dolazi se do pojma e-marketinga. U najširem shvaćanju pojam e-marketinga se može shvatiti kao primjena tehnologija i principa marketinga putem interneta te obuhvaća sve aktivnosti poduzeća prezentirane na internetu kako bi se privukli novi potrošači i realizirali novi poslovni dogovori, te tijekom vremena i zadržali (Bansal i dr., 2014.). Prema Chaffey i dr. (2009.) ciljevi e-marketinga trebaju biti u skladu s osnovnim postulatima marketinga, a to je identificiranje, predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarivanje profita, a što je moguće ostvariti korištenjem interneta s nekoliko aspekata (identificiranje potreba potrošača te komunikacijski kanal putem kojeg potrošači pronalaze informacije i realiziraju kupnju). Razmatranja prethodno navedenih autora pomažu u shvaćanju koncepta e-marketinga te je vidljivo njegovo spominjanje u kontekstu interneta. No, Lončarić i Radetić (2015.) upozoravaju da jednoznačna definicija e-marketinga ne postoji te da određeni autori prenaglašavaju važnost interneta prilikom nastojanja definiranja e-marketinga dok drugi u obzir uzimaju i druge IKT mogućnosti. Tako na primjer, Panian (2000., u Andrlić, 2007.) navodi kako je e-marketing način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu internetske tehnologije. El-Gohary (2012.) definira e-marketing kao novu filozofiju i modernu poslovnu praksu koja uključuje primjenu marketinga dobara, usluga, informacija i ideja putem interneta i putem drugih elektronskih sredstava. Strauss i Frost (2001., u El-Gohary, 2012.) opisuju e-marketing kao korištenje elektroničkih podataka i aplikacija za planiranje i provođenje koncepta, distribucije i određivanja cijene ideja, dobara i usluga kako bi se potaknula razmjena te zadovoljili individualni i organizacijski ciljevi. Posljednje navedena definicija je možda i najsveobuhvatnija jer uzima u obzir glavne elemente e-marketinga kao i sve oblike proizvoda te ilustrira glavne ciljeve e-marketinga koji se prvenstveno odnose na postizanje razmjene koja zadovoljava obje strane potreba, korisnikove i organizacijske. Temeljem brojnih definicija, Lončarić i Radetić (2015.) zaključuju kako e-marketing uključuje interakciju s korisnicima te im dostavlja vrijednost putem korištenja interneta i drugih oblika IKT-a. Različite oblike IKT-a u kojima je moguće koristiti e-marketing navodi El-Gohary (2012.) na primjeru poduzeća u Egiptu koja koriste čak pet osnovnih elemenata e-marketinga kao što su: internet marketing, e-marketing, mobilni marketing, intranet marketing i ekstranet marketing.

Primjena e-marketinga donosi brojne koristi u poslovanju u turizmu i hotelskim poduzeća te je to evidentirano u mnogim znanstvenim istraživanjima. Tako Andrlić (2007.) u svom istraživanju analizira iskustva primjene interneta kod subjekata ponude i potrošača u turizmu. Dolazi do zaključka da je od svih prednosti u e-poslovanju koje se pružaju u turizmu, najvažnija mogućnost trenutnog pružanja informacija u cijelom svijetu te ističe da se dosljednom implementacijom e-marketing strategija u turizmu osigurava dugoročni rast pozitivnih efekata turizma. Vrlo zanimljivo je istraživanje koje je ponudio Pitoska (2013.), a koje se bavi primjenom e-marketinga u hotelima perifernih područja Grčke. Iznosi zaključke u kojima su se ispitanici izjasnili da je e-marketing jednostavno nužan za pozitivno poslovanje njihovih poslovnih subjekata jer im omogućava široki pristup tržištu bez obzira što poslovanje vode iz perifernih lokacija. Ipak, da bi se primjena e-marketinga realizirala, postoje određeni preduvjeti koji trebaju biti ostvareni jer u protivnom može doći do određenih ograničenja za njegovu implementaciju. Pa tako El-Gohary (2012) navodi da kada je riječ o implementaciji e-marketinga u turizmu, može se reći da je primjena e-marketinga (pred)određena s nekoliko faktora kao što su: sposobnosti vlasnika, resursi na raspolaganju organizaciji, učinkovitost korištenja resursa, kompatibilnost, pritisci konkurencije, utjecaji vlade, trendovi na tržištu, nacionalna infrastruktura i orijentacija prema kulturi e-marketinga od strane organizacijskih korisnika. Nadalje, Peštek i Čičić (2010., u Lončarić i Radetić, 2015.) napominju kako su preduvjeti maksimiranja učinaka od e-marketinga: postojanje jasno definirane strategije na razini poduzeća, postojanje marketinške funkcije unutar kompanije, dominacija marketinške funkcije u razvoju, implementaciji i nadgledanju rezultata e-marketinga te postojanje baze podataka o odnosima s korisnicima. Nadalje, postoje i brojne prepreke za primjenu e-marketinga (Lončarić i Radetić, 2015.). Dlodlo i Dhurup (2010.) su ispitali koje su to barijere pri primjeni e-marketinga u malim i srednjim poduzećima te su ustanovili da do problema u implementaciji e-marketinga najčešće dolazi zbog: inkompatibilnosti s ciljnim tržištima, manjka znanja, nespremnosti dionika poslovanja na prihvaćanje inovacija u poslovanju te nerazumijevanja primjene tehnologije (tzv. tehnologijska dezorijentiranost). Do sličnih zaključaka došli su Kwabena i Mphil (2008.) koji su ustanovili kako su organizacijske karakteristike najvažniji faktor koji određuje primjenu korištenja IKT-a, iako vanjsko hotelsko okruženje, menadžerske karakteristike te percipirane značajke interneta imaju određeni utjecaj.

S obzirom na istaknutu važnost e-marketinga te prednosti koje donosi poslovanju, potom potencijalne prepreke i ograničenja za njegovu realizaciju, te trenutne trendove na

hotelijerskom tržištu, ali i općenite trendove korištenja interneta na globalnoj razini, **istraživanje primjene e-marketinga u hotelskim poduzećima predstavlja problem istraživanja ovog rada.**

1.2.Predmet istraživanja

U prethodnom poglavlju opisana je važnost korištenja e-marketinga u poslovanju hotelskih poduzeća te navedeno predstavlja problem istraživanja. Predmet istraživanja ovog rada je primjena e-marketinga u poslovanju na primjeru hotela Splitsko-dalmatinske županije (SDŽ). Razlog odabira izučavanja primjene e-marketinga na primjeru SDŽ leži u dva razloga. Prvi razlog se odnosi na to da je SDŽ u posljednjih nekoliko godina uspješnica među turistima i da je doživjela turistički procvat što je evidentno iz rasta turističkih dolazaka i noćenja u ovoj županiji. Tako je prema podacima Turističke zajednice SDŽ (2001., 2006., 2011., 2016.) na početku novog tisućljeća (2000. godine) bilo 894.8 tisuća turističkih dolazaka te 5.5 milijuna noćenja. U 2005. broj turista iznosio je 1.5 milijuna, a ostvareno je 8 milijuna noćenja. Brojke su nastavile rasti pa je 2010. u SDŽ pristiglo 1.6 milijuna turista koji su realizirali 9.4 milijuna noćenja. Progresivni rast je i dalje nastavljen pa je tako prošle, 2015. godine, u SDŽ došlo 2.4 milijuna turista, a noćenja su se popela do brojke od 13.3 milijuna. Ako se usporede brojke 2000. (kao početak razdoblja) te 2015. (kao završno razdoblje), može se primijetiti da je postotna promjena (relativni pokazatelj) povećanja dolazaka 168.2%, a broja noćenja 141.8% u samo 15 godina. Pozitivni trendovi u turističkim dolascima i noćenjima za sobom su povukli i potrebu ulaganja u smještajne kapacitete, pa je tako na području SDŽ uočljiv trend rasta broja hotela. Sukladno podatcima Turističke zajednice SDŽ, u 2000. godini bilo je 76 hotelskih poslovnih jedinca, u 2005. taj broj narastao je na 90. Do 2010. brojka se popela na 114 hotela dok je prošle godine bilo 140 hotela na području SDŽ. Dakle, u odnosu na 2000. došlo je, na ovome području, do porasta hotelskih poslovnih jedinica za čak 84.2%. Prema neprovjerenim informacijama očekuju se daljnja ulaganja u tom sektoru te se samo u Splitu trenutno gradi 7 novih hotela u vrijednosti od 200 milijuna eura.

Navedeni trendovi upućuju na pojačanu konkurenciju u hotelijerstvu u SDŽ, a prema budućim očekivanjima, konkurencija će se i dalje zaoštravati. Pogotovo ako se uzme u obzir da, kako navodi Vuksan (2013.), stanje e-turizma u Hrvatskoj prikazuje da se internet koristi najviše za prikupljanje informacija o destinacijama, dok se postotak rezervacije smještaja popeo na 49%. Nadalje, 26.8% korisnika informira se o aktualnim ponudama putem interneta, a među hrvatskim županijama najvećom posjećenošću turista stranicama županijskih turističkih

zajednica može se pohvaliti Dubrovačko-neretvanska županija (37%) dok joj je za petama SDŽ (31.2%) (Vuksan, 2013.). U tome se očituje drugi razlog odabira SDŽ za izučavanje važnosti upotrebe e-marketinga u hotelskom sektoru.

Sumirano, SDŽ karakteriziraju visoke stope rasta dolazaka i noćenja turista što rezultira pojačavanjem hotelske ponude, a to dovodi do rasta konkurencije. Objašnjeno je da je e-marketing sredstvo ostvarivanja konkurentske prednosti, a dodatan razlog za izučavanje SDŽ je i potvrda da je to druga županija u RH po postotku turista koji se informiraju putem interneta (posjete stranicama županijske turističke zajednice) o ponudi (koja uključuje i receptivne, smještajne, hotelske kapacitete) destinacije. Dakle, zbog zaoštravanja konkurencije u hotelijerskoj industriji SDŽ, zbog trendova koji upućuju na sve veće korištenje interneta i ITK-a među potencijalnim potrošačima (tj. turistima) te zbog toga što je e-marketing sredstvo za postizanje konkurentske prednosti,**predmet istraživanja ovog rada jest upotreba e-marketinga u hotelima SDŽ.**

1.3.Istraživačke hipoteze

Nakon što su definirani problem i predmet istraživanja, postavljaju se istraživačke hipoteze ovog rada. U radu su postavljene tri hipoteze. Prva hipoteza glasi:

HIPOTEZA 1 (H1): Subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije ostvaruju visoku razinu implementacije e-marketinga.

S obzirom na to da se upotreba e-marketinga već ukorijenila u hotelijersku industriju i predstavlja važnu konkurentsku prednost, a konstantni rast konkurencije u SDŽ nameće potrebu borbe na tržištu i ostvarivanja što više konkurentskih prednosti, pretpostavlja se da su hotelska poduzeća u SDŽ do sada došla do primjene visoke razine implementacije e-marketinga. Ovakva pretpostavka se temelji i na rezultatima istraživanja koje su proveli Šerić i Gil-Saura (2012.) u kojem je ustanovljen relativno visok stupanj primjene većine stavki IKT u visokokategoriziranim hrvatskim (i talijanskim) hotelima (a istraživanjem su bili obuhvaćeni i hoteli u SDŽ).

Druga hipoteza glasi:

HIPOTEZA 2 (H2): Postoji razlika u implementaciji e-marketinga između visoko i niže kategoriziranih hotela Splitsko-dalmatinske županije.

Hipotezom se želi utvrditi da postoji razlika u implementaciji e-marketinga između visoko (4 i 5 zvjezdica) i niže kategoriziranih (2 i 3 zvjezdice) hotela jer se očekuje da visokokategorizirani hoteli, zbog toga što i nude viši standard usluge, primjenjuju i metode e-marketinga na većoj razini.

U konačnici, postavlja se treća hipoteza:

HIPOTEZA 3 (H3): Subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate.

Spomenuto je kako je e-marketing važna konkurentska prednost koja određenom hotelskom poduzeću omogućuje da se istakne u odnosu na konkurenciju. Stoga se pretpostavlja da postoji pozitivna razlika u ostvarenim performansama poslovanja u poduzećima koja više primjenjuju e-marketing. Potpora ovakvoj pretpostavci su i rezultati istraživanja Lončarić i Radetić (2015.) koji su na uzorku hotela Istarske županije pokazali da hoteli s većom primjenom e-marketinga ostvaruju i bolje rezultate. Zato se glavnom hipotezom želi ispitati postoji li razlika između poslovne uspješnosti i razine primjene e-marketinga.

1.4.Ciljevi istraživanja

Glavi cilj istraživanja jest donijeti zaključak o hipotezama pa shodno tome glavi cilj jest odrediti:

- ostvaruju li subjekti u hotelijerstvu SDŽ visoku ili srednju razinu implementacije e-marketinga;
- postoji li razlika u implementaciji e-marketinga između više i niže kategoriziranih hotela;
- je li subjekti s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate;
- postoji li veza primjene e-marketinga i poslovnih performansi hotela.

Također, postoje određeni sporedni ciljevi istraživanja, a po uzoru na istraživanje Lončarić i Radetić (2015.) oni se očituju u:

- utvrđivanju razine implementacije e-marketinga u hotelima u SDŽ;
- otkrivanju koje su oblici IKT-a korišteni u SDŽ;
- otkrivanju koji je oblik IKT-a korišten u komuniciranju s ciljanim tržištem;
- istraživanju stavova menadžmenta prilikom primjeni IKT-a u hotelima SDŽ;
- određivanju razloga potencijalnog problema primjene IKT-a u hotelima SDŽ.

1.5. Metode istraživanja

Diplomski rad bit će podijeljen na teorijski i empirijski dio rada. U teorijskom dijelu rada proučit će se dosadašnja literatura koja je usmjerena na problem i predmet ovog istraživanja. Potrebnu literaturu za izradu ovog rada prikupit će se pretraživanjem dostupnih baza podataka: knjižnica te znanstvene baze podataka na Internetu (sekundarni podaci). U stvaranju teorijskog dijela rada potrebno je proučiti dosadašnju dostupnu literaturu koja se bavi problemom i predmetom istraživanja ovog rada. Literatura će se prikupljati iz dostupnih izvora putem pretraživanja u knjižnicama, te znanstvenih baza podataka na Internetu. Već tijekom prikupljanja literature, započet će proces njezine analize kako bi se kreirao teorijski okvir rada. Inače, metoda analize predstavlja proces raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove. Nakon analize, korištenjem deduktivnog pristupa, razvijaju se teorija i hipoteze koje će kasnije biti podvrgnute empirijskom testiranju.

Poslije postavljanja hipoteza potrebno je provesti adekvatno istraživanje kako bi se mogli donijeti zaključci o njihovom prihvaćanju ili odbacivanju. Kako se istraživanje provodi na hotelima SDŽ, temeljem klasifikacije Ministarstva turizma (MINT, 2015.), anketni upitnik poslat će se svim hotelima u SDŽ koji se nalaze u spomenutom dokumentu Ministarstva i na taj način prikupit će se primarni podaci potrebni za realizaciju istraživanja. Anketni upitnik prvi puta će se poslati svim hotelima na listi Ministarstva tijekom mjeseca studenog. Rezultati onih hotela koji pošalju pozitivan odgovor i ispune anketu spremit će se u privremenu arhivu na računalu autorice istraživanja. Hoteli koji pošalju negativan odgovor izuzet će se iz

daljnjeg istraživanja. Hotelima koji ne pošalju nikakav odgovor ili pošalju pozitivan odgovor s naznakom da će naknadno provesti istraživanje, poslat će se podsjetnik tijekom mjeseca prosinca. Hoteli koji ovog puta ne pošalju nikakvu povratnu informaciju, bit će izuzeti iz istraživanja, a hotelima koji naznače da im je potrebno još vremena, bit će omogućen razuman rok za odgovor. Na kraju, svi pristigli odgovori spojit će se u jednu bazu podataka.

Spomenuti anketni upitnik o primjenama e-marketinga kreirat će se po uzoru na istraživanje Lončarić i Radetić (2015.). Sastoji se od 4 grupe pitanja: prva se odnosi na doseg korištenja e-marketinga, druga se odnosi na primjenu IKT-a, stavovi menadžera prema primjeni e-marketinga nalaze se su trećom grupom pitanja, a četvrta skupina pitanja odnosi se na pitanja vezana za općenite informacije o hotelu te o poslovanju hotela. Anketni upitnik priložen je u sklopu rada. Upitnik će se kreirati pomoću *Google Forms*-a te će se elektroničkom poštom poslati svim hotelima kako bi se olakšalo provođenje istraživanja. Naime, ispunjanjem ankete u *Google Forms*-u, odgovor se automatski zabilježi te nema potreba tiskanja i digitaliziranja (ukoliko bi se upitnik slao npr. poštom). Nakon što se upitnik pošalje poštom, hoteli će se kontaktirati telefonskim putem kako bi se povećala šansa za veću stopu povrata. Ukoliko i tada stopa povrata bude niska, usljedit će primjena tzv. metode snježne grude (eng. snowball), koja će se temeljiti na ciljanom odabiru uskoga kruga ljudi, koji će zatim biti zamoljeni da šire uzorak, upućujući istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati, u ovom slučaju na zaposlenike u odjelu marketinga i prodaje.

Dobiveni rezultati bit će analizirani uz metodu primjene deskriptivne statistike dok će se testiranje hipoteza izvršiti odabirom odgovarajućih statističkih testova (koji će bit provedeni uz pomoć računalnih programa za obradu statističkih podataka u društvenim znanostima, npr. SPSS, STATISTICA itd.). Testiranje prve hipoteze testirat će se Wilcoxonovim testom o položaju medijana jednog osnovnog. Pomoću prve skupine pitanja izračunat će se implementacija razine e-marketinga za svaki hotel. Razina implementacije e-marketinga prilagodit će se mjernoj skali koja poprima vrijednost od 0 do 1 na način kako je računaju Brodie et al (2007). Na toj skali visoka razina primjene e-marketinga podrazumijeva se kada prelazi vrijednost 0.8. Pomoću Wilcoxonovog testa za jedan osnovni skup, testirat će se je li vrijednost medijana statistički značajno veća od 0.8 Ako se takav rezultat pokaže, bit će moguće zaključiti da u hotelima SDŽ prevladava visoka implementacija razine e-marketinga. Druga hipoteza bit će testirana Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka. Pitanjem o

kategorizaciji, tj. broju zvjezdica dobit će se uvid u kategorizaciju, a o razini implementacije e-marketinga prvom skupinom pitanja. Treća hipoteza se testira Kruskal-Wallis testom za više nezavisnih uzoraka. Razina implementacije mjeri se prvom skupinom pitanja, a poslovni rezultati posljednjom skupinom pitanja. Tijekom izrade diplomskog rada također je moguće korištenje i neke od navedenih metoda: sinteze (proces povezivanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije), metoda indukcije (donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica), metoda komparacije (uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihovih sličnosti ili različitosti), metoda klasifikacije (raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove),metoda deskripcije (proces opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa).

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos ovoga rada ogleda se u nekoliko segmenata:

- nove empirijske spoznaje vezane uz primjenu e-marketinga u hotelskom sektoru;
- utvrđivanje najnovijih trendova u primjeni e-marketinga u hotelskom sektoru SDŽ;
- utvrđivanje stupnja implementacije e-marketinga u poslovanju hotelskih poduzeća SDŽ;
- utvrđivanje važnosti e-marketinga za poslovanje hotelskih poduzeća SDŽ;
- usporedba nalaza istraživanja sa rezultatima sličnih istraživanja u RH i u svijetu;
- implikacije i sugestije za poboljšanje poslovanja hotelijerskih poduzeća SDŽ;
- značajni uvidi za nositelje i kreatore turističkih politika na lokalnoj, županijskoj i nacionalnoj razini vezani uz nove trendove u hotelijerskoj industriji.

1.7. Struktura rada

Rad ukupno ima šest poglavlja:

1) U prvom dijelu rada će se definirati problem i predmet istraživanja, postavit će se istraživačke hipoteze te utvrditi ciljevi istraživanja. Navest će se korištena metodologija, doprinos istraživanja i struktura rada.

2) Drugo poglavlje donosi upoznavanje sa širim područjima istraživanja, a to su marketing i informacijsko-komunikacijske tehnologije. Slijedi pojmovno određenje marketinga, marketinškog spleta te IKT-a te njihova važnost za poduzeća. Potom će se pojmovno odrediti središnji koncept rada, e-marketing. Prezentirat će se i opći trendovi e-marketinga, te primjenu e-marketinga u turizmu općenito s posebnim naglaskom na hotelijerstvo te trenutne trendove u tom području.
3) U trećem poglavlju ukazat će se na važnost turizma općenito te na specifičnosti turističkog tržišta. Potom će se objasniti funkcioniranje hotelske industrije i razradit će se njena temeljna obilježja. U posljednjem dijelu poglavalja ukazat će se na važnost kvalitetnog upravljanja marketingom u hotelskim poduzećima.
4) U četvrtom dijelu se analizira stanje te trenutni turistički trendovi u turizmu i hotelijerstvu SDŽ kao i trendovi u primjeni IKT-a (poglavito u hotelijerskoj industriji).
5) U petom poglavlju provodi se istraživanje. Objasnit će se metodologija od prikupljanja podataka do provedbe istraživanja te korištenih metoda prilikom statističke obrade podataka. S obzirom na dobivene rezultate, donijet će se zaključak o hipotezama te ukazati na ograničenja istraživanja, kao i uputiti na smjernice za nova.
6) Posljednje, šesto poglavlje je zaključak u kojem će se iznijeti zaključna razmatranja ovog istraživanja.

2. MARKETING I INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHONOLOGIJE

Sastavni dio svakog poslovanja današnjice, u ovom kontekstu turističkog, dugi niz godina jest marketing. Međutim, kako navodi Andrlić (2007.), novost je da u posljednih par godina internet zauzima sve važnije mjesto u hotelskoj i ugostiteljskoj djelatnosti.

Niz promjena u IKT posljednjih godina postupno mijenja i turističku industriju (Buhalis, 2005.). Povezivanjem marketinga i IKT-a u sektoru turističke industrije industrije, kao i u drugim vrstama poslovanja, mijenjaju se klasični načini poslovanja (Andrlić, 2007.), te se tako sve više pažnje u turističkoj literaturi pridaje e-marketingu kao novom načinu komuniciranja s turistima, novom načinu distribuiranja i transakcija.

2.1. Pojmovno određenje i teorijska razrada marketinga

Unatoč važnosti, širokoj primjeni i mogućnostima marketinga, vrlo često se isti pogrešno precipira. Većina ljudi, kada se susretne s pojmom marketing ga najčešće poistovjećuje samo s promidžbom i prodajom dobara i usluga.

Iako je točno da marketing obuhvaća i prodaju i promociju, potrebno je istaknuti kako uključuje i druge aktivnosti. „Marketing nam pomaže razumjeti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Također nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što im nudi konkurencija“ (Prevšić i Došen, 2004). Tržište potražnje sačinjavaju brojne želje i potrebe kupaca koje treba zadovoljiti, a zadaća marketinga je prepoznati upravo te potrebe kao brzo i efikasno reagirati na njih.

U literaturi se taj pojam, prema navodima Dobrače (2011.), po prvi puta spominje u godišnjem izvješću (iz 1952. godine) kompanije *General Electric Company* gdje se opisuje kao koncept koji se integrira se u sve faze poslovanja te zauzima ključnu riječ prilikom planiranja proizvoda i proizvodnije, potom planiranja i upravljanja zalihama, ali i u prodaji, distribuciji te servisiranju proizvoda. Najprimjerenija definicja jest ona Američke marketinške asocijacije (*American Marketing Association – AMA*), koja definira marketing kao „aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponude, a koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.“

Marketing se tijekom godina uvelike razvijao i mijenjao što se može prikazati kroz njegov kronološki razvoj koji se najčešće prikazuje kroz 5 skupina:

- Proizvodna koncepcija: jest najstariji oblik. Razvila se u doba industrijalizacije, kada su kapaciteti proizvodnje bili ograničeni, postojala je velika potražnja za proizvodima a konkurencija slaba. Polazi od teze da potrošači preferiraju proizvode koji su im dostupni i pristupačni u smislu prihvatljive cijene (Previšić i Došen, 2004.).
- Koncepcija proizvoda/usluge: polazi se od stava da će potrošači dati prednost funkcionalnim i djelotvornijim proizvodima i/ili uslugama. Naglasak je stavljen na tehnička obilježja a zanemaruju se dizajn, prihvatljivost cijene, promocija i sl.
- Prodajna koncepcija: zastupa stav da na potrošače treba djelovati agresivnim metodama podaje i promocije. Upravljanje marketingom, kako navode Prevšić i

Došen (2004.) je usmjereno na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima.

- Koncepcija marketinga: polazi od uvažavanja potreba i želja ciljnih tržišta i stvaranja odgovarajućeg marketinškog mixa, bolje od konkurencije.

Potonja koncepcija kasnije također doživljava evoluciju. Nastupa radoblje marketing – orijentacije. Razvijaju se:

- Koncepcija potrošača: koja stavlja naglasak na personalizanju ponude prema obilježjima potrošača (Previšić i Došen, 2004.) Prikupljaju se podaci o svakom potrošaču, njegovim transakcijama, obilježjima i preferencijama. Primjena ove koncepcije zahtijeva i primjerenu informatičku strukturu.
- Koncepcija društveno odgovornog marketinga: koja tvrdi kako uspjeh poduzeća ovisi od uspješnosti utvrđivanja želja ciljnih tržišta uz stalnu brigu o dobrobiti društva.

Razina primjene marketinga gleda se sa dvije razine: mikrorazine i makrorazine. Makromarketing podrazumijeva planiranje marketinških aktivnosti za kojima se postižu nacionalni ciljevi, odnosno ciljevi za cjelokupno društvo. Dok se mikromarketing odnosi na način na koji jedno poduzeće planira, provodi i kontrolira svoje marktinške aktivnosti kako bi stvorilo korist za potrošače. (Previšić i Došen, 2004.).

2.1.1. Važnost marketinga za poslovanje poduzeća

Kako je već spomenuto, marketing je prvotno razvijen u svezi s prodajom fizičkih proizvoda, no današnji trend s druge strane jest razvoj sektora usluga ili proizvoda, s malo fizičkih sadržaja ili bez njih (Ružić, 2007). Tom sektoru pripada i turizam i hotelijerstvo. Ugostiteljska djelatnost je specifična po samom načinu proizvodnje i pružanja usluga kao i njihove potrošnje, pa tako proizvodna orjentacija u ovom sektoru nije bila moguća od samog početka razvoja turizma i ugostiteljstva.

Uspjeh poslovanja poduzeća danas ovisi o tome koliko je njegova poslovna politika tržišno orijentirana, kao i na donošenju poslovnih odluka temeljenih na zahtjevima tržišta potražnje. Kako navodi Ružić (2007.) ključ upjeha biti će u dosljednoj primjeni marketinga," marketing kao poslovna funkcija mora uzeti u obzir posebnosti nositelja gospodarskih aktivnosti te pojedine aktivnosti prilagođavati tim posebnostima odnosno posebnim obilježjima." Te posebnosti je potrebno uvažiti iz razloga jer se u raznim djelatnostima razlikuju: karakter

usluga, načini distribucije i kanali prodaje, poslovna strategija, okruženje i negov utjecaj, specifičnosti tržišta i sl (Kobašić i Senečić, 1989.).

Uslužna tvrtka, kako bi osigurala kokurentsku prednost i različitost, treba uvažiti tri marketinška područja (Kotelr et al., 2010.):

- Stvaranje prepoznatljive različitosti: što u uvjetima oštre konkurencije podrazumijeva diferenciranje, odnosno stvaranje različite, specifične ponude, načina isporuke te imidža. One tvrtke koje usavršavaju svoju ponudu ostvarit će dobru reputaciju, što će pomoći pri očuvanju kupaca;
- Pružanje kvalitetne usluge: što podrazumijeva pružanje više razine kvalitete od konkurencije. Direktor *American Express-a* ilustrirao je to rečenicom: „Obećaj samo ono što možeš usporučiti, a isporuči više nego li si obećao.“ Potrošači svoja očekivanja temelje na dosadašnjim iskustvima, preporukama i porukama oglašivača. Ukoliko već isprobana usluga premašuje očekivanu vrijednost, kupac će biti skloniji ponovnoj kupnji iste usluge, nego da promjeni isporučitelja usluge;
- Povećanje produktivnosti: može se postići dizajnom efikasnijeg servisa. Na primjer, neki subjekti pružanja brze hrane imaju sustav gdje potošači sami uzimaju piće, osoblje korisnicima uslužuje čaše, a potrošači zatim sami uzimaju piće i led. No može se dogoditi da prevelika primjena novih tehnologija može tvrtku učiniti kratkoročno efikasnijom, jer može umanjiti kvalitetu pružanja usluga.

Hotelski marketing se oslanja na spoznaje marketinga fizičkih dobara, ali moraju se dodatno prilagoditi specifičnim uvjetima i pojavama hotelske djelatnosti.
Nematerijalnost i nemogućnost skladištenja usluga, izraženi sezonski utjecaji, uloga ljudskih čimbenika, krutost kapaciteta i druge posebnosti ove djelatnosti utječu na kreiranje specifičnog koncepta hotelijerskoga marketinga, kako bi pridonio osiguranju dugoročne egzistencije poduzeća, u ovom slučaju hotela.

Hoteli trebaju u sklopu svoje tržišne orijentacije, poštovati i koncepciju tržišne segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja proizvoda (Grgona i Supić, 2007.). Odabirom ciljnog tržišta, hotel određuje i karakter svog marketinškog miksa, koji uključuju (Radišić, 1996.):

- Hotelski proizvod,
- cijenu,

- promociju,
- kanale distibucije.

Hotelski proizvod temeljni je element marketinškog miksa, kojem se ostali elementi trebaju prilagođavati. O njegovoj kvaliteti ovisi koliko će hotel biti konkurentatn na tržištu. Sastoji se od osnovnih i dopuskih usluga koje stoje na rapolaganju turistima tijekom njihovog boravka u hotelu. Specifičan je i ima svoj životni vijek (najčešće od pet do destet godina), te svako poduzeće u skladu sa zahtijevima tržišta treba pružati inovacije u kvaliteti i strukturi svojih kapaciteta. Kvaliteta i struktura hotelskog proizvoda trebaju biti sukladni marketinškom miksu, a njegova uloga je privlačenje što većeg broja posjetitelja te njihovo što duže zadržavanje u hotelskom objektu kako bi se posljedično ostvarila što veća potrošnja i veća dobit hotela.

Politika **cijena** također je bitan dio marketinške strategije hotela. Prema Kotleru, Bowenu i Markensu (2010.) „u najužem smislu cijena je količina novaca tražena za neku robu. Dok u širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda i usluge.“ Jedan od faktora koji utječe na oblikovanje cijene u turizmu je su čimbenici potražnje, a Jost Kripendorf, (u Senečić i Gorona, 2006.) koji je istraživao problem diferenciranja cijene u turizmu, je zaključio kako su to sljedeći čimbenici: kriterij vremena, kriterij različitih kategorija kupaca, kriterij broja poslova, kriterij položaja u prodajnom kanalu, geografski kriterij te kriterij načina korištenja. Cijene su elastične, te se mogu određivati na temelju troškova, na temelju konkurencije, na temelju vrijednosti te na temelju točke pokrića i ciljne dobiti (Kotler i dr., 2010.).

Zbog prirode turističkog proizvoda, odnosno njene neopipljivosti i dovojenosti mjesta kupnje i potrošnje, **promocijske aktivnosti** hotelski proizvod predstavljaju krajnjem potrošaču, kako bi proizvod ušao u njihovu svijet. Promidžbeni splet prema Kotlru, Bowensu i Markensu (2010.) sastoji se od: oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i osobne prodaje.

Distribucijski kanali predstavljaju put kojim se proizvod dostavlja potrošaču, a uloga im je olakšati prodaju proizvoda hotela. Turistički trendovi pokazuju kako postoje dva najčešća oblika distribucije proizvoda na turističko tržište (Andrlić, 2007.): izravna i neizravna distribucija. Direktna prodaja očituje se putem rezervacija telefonom, e-mailom, putem

mrežnih stranica, a indirektna prodaja odnosi se na poserdnike poput: turističkih agencija, turoperatora, turističkih organizacija i globalnih distribucijskih sustava. Bitno je naglasiti kako se proces prodaje i distribucije aktivirao pojavom informacijskih tehnologija, o čemu će biti riječi u nastavku.

Tijekom zadnjeg desetljeća, razvojem IKT, dolazi do promjena na tržištu a posljedično i do promjena u prijemni strategija marketinga. Implementiranjem novih IKT na tradicionalne metode marketinga, dolazi se do potpuno nove vrste marketinga, elektroničkog marketinga (e-marketinga), koji nailazi na široku primjenu u turizmu (Andrlić,2007.). O e-marketingu više će biti rečeno u zadnjem potpoglavlju ovog dijela rada.

2.2. Pojmovno određenje i teorijska razrada IKT-a

Tehnologija je u ljudskoj svakodnevici i današnjem poslovanju postala neizostavan dio. Informacijske tehnologije (IT), postaju važne pri razvoju regija te njihovom prosperitetu utvrđujući im konkurentnost na tržištu, a jednako tako i prodiru u sve funkcije strateškog i operativnog upravljanja poduzeća. Mogu se definirati kao pojam koji se koristi za nabavu, obradu, pohranjivanje, pretraživanje, širenje i primjenu informacija (Poon, 1993.).
Primjena novih IT u poslovanju poduzeća od strateške je važnosti jer postaje oruđe kojim poduzeća smanjuju svoje troškove, ubrzavaju administraciju, potiču i unapređuju procese odlučivanja, jačaju konkurentnost te povećavaju produktivnost.

Razvijanjem informacijskih i drugih tehnologija, koje su početku uglavnom služile za unos i obradu određenih podataka, pojavljuje se pojam komunikacijskih tehnologija. Navedeni pojam prema Chaffley-ju (2009.) pretpostavlja kako je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu. Terminom **IKT** dolazi se do znanosti koja povezuje komunikacije, telekomunikacije, potrebne programe i tehnički dio opreme, koja korisnicima olakšava obradu i pohranu podataka kao i jednostavniji i jeftiniji pristup potrebnim informacijama.

Neprestani tehnološki razvoj paradoksalno upućuje da IKT postaju snažnije i kompleksnije a istovremeno pristupačnije i prijaznije korisnicima. D. Bualis (2003.) navodi da se one sastoje od hardvera, softvera, umrežavanja i komunikacije među računalima te mrežnih operacijskih

sustava. Hardver obuhvaća uređaje potrebne za rad pri informacijskim tehnologijama poput: računala, prijenosnih računala, dlanovnika, pisača, mobilnih uređaja, tipkovnice i sl. Softver obuhvaća programe i aplikacije koje se koriste unutar poduzeća, elektroničku poštu, računovodstvo itd., dok se umrežavanje odnosi na telefon, fax, telekonferencije, satelitske i mobilne komunikacije, telekomunikacije i internet. Mrežni operacijski sustavi odnose se na računalne mreže, satelitske i bežične sustave, mrežne stranice i njihove domene. Poboljšanje IKT-a učinkovito integrira hardver, softver, umrežavanje i mrežne sustavete briše granice između opreme i programske podrške (Werthner & Klein, 1999).

Kao rezultat IT su evoluirale od jednostavnih međusobno povezanih komponenti kojima se prikupljalo, obrađivalo, pohranjivalo i širilo informacije do dinamičnih interoperabilnih mehanizama prikupljanja, obrade i diseminacije informacija unutar samih organizacija i njihovog opsežnog okruženja (Laudon i Laudon, 2007.; Turban i Aronson, 2001.). Na osnovu toga Buhalis (2003.) navodi kako tehnologija postaje „info-struktura“ koja podupire cijeli niz unutarnjih i vanjskih komunikacija i procesa.
U posljednjih nekoliko godina cijeli niz tehnologija se identificira kao ključne za daljne inovacije turističke industrije, koje su prikazali Buhalis i Law (2008.) u svojoj analizi napretka informacijske tehnologije u turističkom menadžmentu.

Jedna od tih tehnologija je **interoperabilnost i ontologija**. Werthner i Klein (1999) definirali su **interoperabilnost** kao pružanje dobro definiranih i cjelovitih usluga na dosljedan i predvidljiv način. Stabb i Werthner (2002) navode kako interoperabilnost nailazi na tehnički problem. Interoperabilnost nudi realnu alternativu standardizacije budući da mnoge inicijative koje su težile uspostavljanju globalnih standarda turizmu nisu bile široko prihvaćene. Ta činjenica može se pripisati nedostatku fleksibilnosti procesa standardizacije, koji zahtijeva sve pojedinosti razmijenjenih poruka, uključujući i sve tehničke detalje, ovisno o korištenom komunikacijskom mehanizmu, što zapravo rezultira visokim naporom za definiranje i održavanje takvih standarda (Fodor & Werthner, 2005).
Interoperabilnost omogućuje partnerima međusobnu elektroničku interakciju najprikladnijom metodom te isporuku odgovarajućih informacija, u pravo vrijeme, pravim korisnicima, po odgovarajućoj cijeni. Primjenom **ontologije**, koja označava skup koncepata unutar neke domene i njihove međuodnose, softver kao posrednik učinkovito pretvara podatke partnera i omogućuje im elektroničku komunikaciju. Jakkilinki, Georgievski i Sharda (2007., u Buhalis i Law, 2007.) predložili su AuSTO - nacrt e-turizma baziran na ontologiji, koji omogućuje

korisnicima kreiranje itinerera upotrebom ovog inteligentnog alata koji se temelji na semantičkim mrežnim tehnologijama. Slično tome, Maedche i Staab (2002., 2003., u Buhalis i Law, 2007.) pokazali su da se semantičke mrežne tehnologije mogu koristiti za IT u turizmu, kako bi pružile korisne informacije teksta i grafike kao i generiranje sematičkog opisa koji je interpretiran od strane strojeva. Posjetiteljima se stoga olakšava način pronalaženja inforrmacija među velikim brojem mrežnih stranica.

Multimedija također postaje jedno od ključnih područja razvoja koje utječe na turizam. U cilju pružanja opipljive slike ili doživljaja turistička informacija zahtjeva bogatu zastupljenost fotografije i grafike. Internet omogućuje ljudima diljem svijeta virtualnu interakciju s destinacijom putem trodimenzionalnih virtualnih tura (Cho & Fesenmaier, 2001). Interakcija s multimedijskim obogaćenim mrežnim stranicama može proizvesti virtualnu prisutnost, pri čemu se koristi čitav niz tehnologija koje omogućuju turistima da iskuse proizvod i odredište bez da zaista posjete destinaciju (Steuer, 1992).

Iduće područje tehnologije, možda danas čak i najdinamičnije i najzanimljivije jesu **mobilne i bežične tehnologije**. Termin „bežično“ je izraz kojim se opisuje telekomunikacija u kojoj elektormagnetski valovi prenose signal. Razvoj IKT-a doveo je do naglog povećanja korištenja bežičnih aplikacija i uređaja, uključujući: mobilne uređaje i dojavljivače, daljinske upravljače i sistemski monitor, prijenosna računala i sl. Procvat različitih mobilnih uređaja, poput dlanovnika (eng. PDA- Personal Digital Assistant), 3G mobilnih telefona s globalnim pozicijskim sustavom (GPS) omogućili su putnicima dohvaćanje informacija vezanih uz putovanja bez vremenskih i geografskih ograničenja. Štoviše, mobilne usluge danas omogućuju putnicima rezerviracije hotelskih usluga, putnih karata, iznajmljivanje vozila, dohvaćanje informacija vezanih uz raspored transporta, turističkih vodiča i sl. (Berger, Lehmann, Lehner, 2003.). Osim mobilnih mreža, bežične lokalne mreže (WLAN-ovi) omogućuju spajanje uređaja na Internet putem bežične-radio veze (WiFi), dok bluetooth povezuje uređaje na malim udaljenostima. Česta im je upotreba u hotelima, ugostiteljskim objektima, zračnim lukama, kolodvorima i sl.

Važan postaje i **mrežni dizajn**, koji treba biti jednako funkcionalan kao i upotrebljiv. Mrežne stranice trebaju biti informativane, interaktivane i atraktivne kako navodi Chu(2001.). Kim i Lee (2004) klasificiraju kvalitetu mrežnih usluga u šest dimenzija, a to su: jednostavnost korištenja, sadržaj, sigurnost, odaziv i presonalizacija. Uz pojam upotrebljivosti veže se i

pojam pristupačnosti koji se odnosi na činjenicu da je surfanje internetom još uvijek svojevrsna prepreka za osobe s invaliditetom (Michopoulou, Buhalis, Michailidis, & Ambrose, 2007), pri čemu se misli na dizabilitete poput slabovidnosti, gluhonijemosti, sljepoće i sl., gdje će tehnologije trebati poboljšanja u smislu većeg teksta na zaslonima, čitače zaslona za gluhonijeme, vizualni prikazi za slijepe osobe i sl. Ovim tehnologijama svakako je potrebna daljnja prilagodba kako bi postale usklađene sa potrebama korisnika.

Sljedeća velika revolucija će se pojaviti u obliku sustava **ambijentalne inteligencije** koju ISTAG (2003.) definira kao skup svojstava okoline u kojoj su ljudi u procesu stvaranja. Prema riječima ISTAG-a, u inteligentnom okruženju ljudi će biti okruženi inteligentnim sučeljima podržanim od strane računarstva i mrežne tehnologije koji su ugrađeni u predmete koji se svakodnevno koriste, poput namještaja, vozila, odjeće, pametnih materijala – čak i u čestice ukrasnih tvari poput boje (Manes, 2003.). Ovo zapravo podrazumijeva besprijekorono okruženje računalima i naprednim mrežnim tehnologijama, koji bi trebali biti svjesni ljudske prisutnosti i biti sposobni sudjelovati u inteligentnom dijalogu.
No, da bi se došlo do značajnijeg napretka i realizacije ambijentalne inteligencije potreban je niz istraživanja detaljnijeg shavćanja ambijenta/ugođaja i inteligencije kao i čitav niz mehanizama koji će osigurati uspješnu integraciju tih komponenti i njihovu konvergenciju u AI sustav (Buhalis & O'Connor, 2005).

2.2.1. Važnost IKT-a za poslovanje poduzeća

Informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) utječu na svakodnevni život pojedinaca te postaju sve više i sve lakše dostupne stanovništvu i to s dva aspekta: u pogledu pristupa i cjenovno (Europska komisija, 2016). Svi trendovi na to i ukazuju. Tako npr. prema posljednjim dostupnim statističkim podatcima o korištenju interneta (Internet World Stats, 2016.), trenutno, u 2016. polovica (50.1%) svjetskog stanovništva koristi internet za razliku od 1995. kada je samo 0.5% stanovništva koristilo internet, a njegova primjena najraširenija je u Aziji i Europi.

Slika 1: Upotreba interneta na svjetskoj razini

World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2016	Table % Users
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	16.7 %
Latin America / Caribbean	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
Africa	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
Oceania / Australia	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%	100.0 %

Izvor: Internet World Stats

Hrvatska je iznad svjetskog prosjeka (77% ljudi ima pristup internetu prema podacima Europske komisije (2016)). No, karakteristika Hrvatske jest primjena IKT-a u poslovanju. Naime, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2016.), u 2015. čak je 90% poduzeća koristilo računala i imalo pristup internetu, a 71% i mrežnu stranicu.

Statistike upućuju na potrebu primjenjivanja IKT-a u gotovo svakoj djelatnosti jer se dolazi do bržeg i jednostavnijeg procesa poslovanja. Kako navodi Poon (1993.) „cijeli sustav IT se brzo širi u cijeloj turističkoj industriji, te ni jedan igrač neće pobjeći od njenih posljedica.“ Nematerijalna turistička dobra i usluge, za razliku od materijalnih, ne mogu se fizički vidjeti niti provjeriti prije kupovine na prodajnom mjestu, a ključ uspjeha, prema WTO jest „ u brzom prepoznavanju potreba potrošača dopiranja do potencijalnih klijenata sveobuhvatanim, personaliziranim i ažuriranim informacijama“. Kako bi zadovoljili sve iskusnije turiste i osigurali dugoročno poslovanje, dolazi do uključivanja tehnologije kako bi se povećala međusobna povezanost tržišta ponude i potražnje (Buhalis; Jafari; Werthner, 1997.).

Anlazom strateške upotrebe IT u turističkoj industriji Dimitrios Buhalis (1998.) dolazi do zaključka kako upotreba IKT, s aspekta poslovanja poduzeća, imaju ključnu ulogu na: proizvodnju, marketing, distribuciju te financijsku uspješnost poduzeća. Učinkovita i brza IKT infrasturktura i softverske aplikacije u turizmu i ugostiteljstvu omogućuju da odnosi kupac-menadžment i lanac nabave budu objedinjeni u jedan izvor, olakšavajući aktivnosti poput izbora proizvoda, narudžbe, izvršavanja, praćenja, plaćanja i izvještavanja, a sve to će se obaviti jednm alatom jednostavnim za korištenje. U konačnici, IKT smjanjuju troškove

omogućujući pružatelju usluga direktan kontakt s kupcima usluga. Utječu također i na zapošljavanje kroz potrebu održavanja informacijsko-komunikacije opreme.

Razvoj IKT-a u hotelijerskoj djelatnosti doveo je i do promjene u ponudi i potražnji. Veća je potražnja za fleksibilnijim i kvalitetnijim informacijama. Putem novih tehnologija i društvenih i ekonomskih ocjena (vidljivih npr. putem društvenih medija poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a odr.) kupci imaju mogućnost razmjene informacija i istraživanja ocjene destinacije, kvalitetu usluge hotela, restorana, kao i druge ekološke i društvene uvjete. Ovakvom politikom mnogi hoteli učvšćuju su svoj imidž direktnom komunikacijom sa svojim klijentima.

Turistički sustav pod utjecajem je novog poslovnog okruženja koji je nastao pod utjecajem i širenjem IKT-a. IKT su postale imperativni partner turizma, te daljnji razvoj tehnologije dovodi do novih inovacija u turizmu. Međuodnosom to dvoje dolazi se do pojma e-turizam. **E-turizam** odražava digitalizaciju svih procesa i vrijednosnih lanaca u turističkim, ugostiteljskim i putničkim industrijama. Revolucionizira cijeli vrijednosni lanac te strateške odnose turističkih organizacija sa svim dionicima (Buhalis, 2003.):

- Upravljanje i poslovanje (menadžment, merketing, financije)
- Informacijski sustav i upravljanje (telekomunikacije, informacijski sustavi, IKT)
- Turizam, putovanje, ugostiteljstvo (transport, putničke agencije, touroperatori, ugostiteljstvo, hotelierstvo, aviokompanije)

2.3. Pojmovno određenje i teorijska razrada e-marketinga

Kako je spomenuto već prije, implementiranjem novijih IKT na tradicionalne metode marketinga, razvija se nova vrsta marketinga, **elektronički marketing** (e-marketing).

Mnoga istraživanja i brojne literature upućuju kako definicija e-marketinga varira ovisno o gledištu pojedinog istraživača. U najširem shvaćanju, e-marketing se može shvatiti kao primjena informacijskih tehnologija i principa marketinga putem interneta, te obuhvaća sve aktivnosti poduzeća prezentirane na internetu kako bi se privukli novi potrošači i realizirali novi poslovi, te tijekom vremena i zadržali (Bansal et al., 2014.). Još jednostavniju definiciju ponudili su Smith i Chaffey (2005.) navodeći kako se e-marketing odnosi na postizanje marketinških ciljeva primjenom IKT-a.

Bitno je pritom, u proučavanju e-marketinga navesti važnost i utjecaj razvoja World Wide Web servisa, početkom 90-ih godina prošlog stoljeća. Od tada internet bilježi ekspanzivan rast (prikazano u prethodnom potpoglavlju) i neizbježan je u gotovo svakoj djelatnosti. Njegova važnost na području marketinga zabilježena je devedesetih godina, a do danas se internet marketing razvio u istančano područje marketinške teorije i prakse (Cox i Koelzer, 2005.). WWW servis danas omogućava interaktivni marketing jer je korisnik aktivno uključen u promotivne kampanje prodavača (Gogan, 1997; Poon i Jevons, 1997.), što možda nije bilo toliko zastupljeno u tradicionalnim marketinškim tehnikama.

Razmatranja prethodnih autora pomažu u shvaćanju koncepta e-marketinga te je vidljivo njegovo spominjanje u kontekstu interneta. No, Lončarić i Radetić (2015.) upozoravaju da jednoznačna definicija e-marketinga ne postoji te da određeni autori prenaglašavaju važnost interneta prilikom nastojanja definiranja e-marketinga dok drugi u obzir uzimaju i druge IKT mogućnosti. Tako na primjer, Panian (2000., u Andrlić, 2007.) navodi kako je e-marketing način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu internetske tehnologije.

El-Gohary (2012.) definira e-marketing kao novu filozofiju i modernu poslovnu praksu koja uključuje primjenu marketing dobara, usluga, informacija i ideja putem interneta i putem drugih elektronskih sredstava. Strauss i Frost (2001., u El-Gohary, 2012.) opisuju e-marketing kao korištenje elektroničkih podataka i aplikacija za planiranje i provođenje koncepta, distribucije i određivanja cijene ideja, dobara i usluga kako bi se potaknula razmjena te zadovoljili individualni i organizacijski ciljevi. Ova definicija e-marketinga danas se smatra najsveobuhvatnijom, a usvojena je i od strane Američkog marketinškog udruženja (eMA-eng. American E-Marketing Association), jer u obzir uzima glavne elemente e-marketinga kao i sve oblike proizvoda te ilustrira glavne ciljeve e-marketinga koji se prvenstveno odnose na postizanje razmjene koja zadovoljava obje strane potreba, korisnikove i organizacijske. Iz definicije se može zaključiti da e-marketing obuhvaća korištenje elektoničkih podataka te s njima povezanih elektoničkih aplikacija, u svrhu provođenja marketinških aktivnosti poduzeća. Na temelju pregleda relevantne literature o području e-marketinga, El-Gohary (2012.) navodi kako potonji uključuje: internet marketing, marketing e-pošte, intranet marketing, ekstranet marketing, mobilni marketing, elektronsku razmjenu podataka za marketinške aktivnosti i upravljanje odnosima s kupcima i dr. Temeljem brojnih definicija, Lončarić i Radetić (2015.) dolaze do zaključka kako e-marketing uključuje interakciju s

korisnicima te im dostavlja vrijednost putem korištenja interneta i drugih oblika IKT-a. Daljnjim proučavanjem El-Gohary (2012.) navodi najčešće oblike IKT-a u kojima je moguće koristiti e-marketing na primjeru poduzeća u Egiptu koja koriste čak pet osnovnih elemenata e-marketinga kao što su: internet marketing, e-marketing, mobilni marketing, intranet marketing i ekstranet marketing. Zaključuje da „e“ u riječi e-marketing, ukazuje na filozofiju koju trebaju pratiti ona poduzeća koja žele zadržati svoju produktivnost učinkovitost i konkurentnost.

2.3.1. Trendovi u primjeni e-marketinga

Prema Krešiću (2013.), trendovi u turističkom e-marketingu jesu :

- korištenje interneta i WEB 2.0 tehnologije za promociju turističke destinacije;
- „mash-up” i korisnički generirani sadržaji (UGC);
- mobilni marketing i mobilne aplikacije;
- korištenje GPS satelitske navigacije u destinacijskom marketingu;
- korištenje QR kodova, tehnologije proširene stvarnosti (AR);
- korištenje IPTV tehnologije u destinacijskom marketingu.

Prije pojave interneta karakteristička je bila jednostrana komunikacija s korisnicima. Pružatelji usluga prenosili su promotivne poruke potencijalnim korisnicima te bi čekali na njihov odgovor. Pojavim interneta dolazi do dvosmjerne komunikacije među ponuditeljima i potražiteljima. Najbrže rastući segment na internetu su društvene mreže, pa tako Kotelr et al. (2010.) najveću pažnju daju marketingu na društvenim mrežama, jer se pomoću njih dolazi do veće interakcije s korisnicima te i oni sami na koncu utječu na uslugu koju će pružatelj oblikovati. Web 2.0 je specifičan način korištenja mreže kao platforme koja omogućuje dvosmjernu komunikaciju između korisnika i poslužitelja (Metešić, 2008.). Upravo pojavom Web 2.0. servisa počinju se razvijati društvene mreže. Ovi trendovi igraju i veliki značaj u hotelskom marketingu. Dobrim nastupom na društvenim mrežama mogu se ostvariti puno bolji rezultati od klasičnog marketinga. Pravila primjene marketinga putem društvenih mreža, ista su kao i u klasičnom marketingu, s tim da se ovdje stavlja naglasak na brže slanje informacija do korisnikan te brže dobivanje povratnih informacija. Kotler at al. (2010.) dijele društvene mreže u dvije skupine. U prvu kategoriju svrstavaju medije poput: YouTube-a, blogove, Facebook, Twitter, Flickr i dr. U drugoj Kotler i suradnici navode medije kao što su:

Wikipedia, Rotten Tomatoes i Craigslist. Temeljem društvenih mreža pružatelji mnogih usluga kao cilj imaju izgradnju odnosa s korisnicima te predstavljanje svojih usluga i proizvoda.

Mashup aplikacija je mrežna aplikacija, donosno mrežno sjedište koje kombinira sadžaj iz jednog ili više izvora u jedan cjeloviti prikaz. Sadržaj je prikazan preko javnog sučelja,a za pristup podacima koristi se softver treće strane, odnosno sučelje za programiranje (API – eng. Application Programming Interface) (Frlan, 2013.). Takve aplikacije korsite podatke sa platformi poput Amazon-a, Google-a, eBay-a i Yahoo-a!, koje povezuju u nezavisne aplikacije. Podaci s takvih i sličnih izovra, mashup aplikacijama se prenose RSS formatom (eng. Really Simple Syindication) koji pruža prijenos podataka između triju strana: mrežnih sjedišta, poslužitelja i korisnika. **Korisnički generirani sadržaj** (eng. User Generated Content-UGC) može se definirati kao bilo kakav oblik sadržaja poput sadržaja na blogovima, forumima, čavrljanja (eng.chat), reklame, slike, videa i drugi oblici medija koje je stvorio korisnik nekog mrežnog sustava kao npr. društvene mreže. Korisnički generirani sadržaj ne predstavlja profesionalno novinarstvo, bilo tko danas može izraditi vlastite medijske sadržaje te ih distribuirati na internetu, bez velikog tehničkog predznanja ili financjskih ulaganja.

Mobilni marketing odnosi se na društvene medije, aplikacije i tehnologiju. Posjedovanje mobilnih uređaja, većini ljudi danas omogućuje komunikaciju, kupnju, vođenje poslova i druge dnevne radnje, a sve to putem mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije su za razliku od mrežnih stranica postale mnogo lakše za rukovoditi. Adams (2014.) navodi kako treba dizajnirati dizajnirati sistem koji će omogućiti filtraciju informacija koje vode k traženom sadržaju. Na primjeru stranice Booking.com, većina njihovih rezervacija i pretraga dolazi s mobilnih uređaja. Razlog tome je užurbanost, te rijetko većina ljudi ima mjesta sjesti za računalo i satima istraživati koju destinaciju posjetiti, gdje odsjesti i sl. Većinom to rade kada krate vrijeme, čekajući javni prijevoz, kod doktora i sl. mjestima, što im pametni telefoni.

GPS, odnosno satelitski radionavigacijski sustav, je sustav koji određuje položaj na Zemlji ili u njezinoj blizini (Hrvatski leksikon). Njega čine: satelitski, kontrolni i korisnički segment. Većina tehnologije koju kristimo danas, od mobitela, tableta, prijenosnih računala i sl. traži informaciju naše trenutne lokacije, a do toga dolazi prilikom korištenja društvenih mreža, ažururanja vremenske prognoze i sl. aktivnosti. Google je 2005. godine objavio inačicu

programa Google Earth-a koji je bio besplatan, te se brzo pronašao na gotovo svakom računalu. Satelitski snimci su početku bili lošije kvalitete i samo u ponekim gradovima i lokacijama. Danas, Google Earth stoji na raspolaganju pri pronalaženju informacija o lokacijama koje planiramo tek posjetiti (Gakić, Pašić, Vučijak, 2011.). Zbog ovakve mogućnosti, GPS postaje sve prisutnija tehnologija u destinacijskom marketingu.
Ovdje je bitno napomenuti kako je u Hrvatskoj nedavno svoje mjesto pronašla aplikacija pod imenom USE-IT Zagreb. USE-IT Europe predstavlja neprofitnu organizacija koja pruža pomoć i savjete lokalnim ljudima koji žele izraditi turističke vodiče za svoje gradove (TZ Grad Zagreba).

Razvojem tehnologije, dolazi do razvoja novih medija koji na zanimljiv načina prenose poruke potrošačima. Među inovativnim rješenjima javlja se kombinacija digitalnih i vizualnih medija, te se dolazi do **tehnologije proširene stvarnosti** (eng. Augmented Reality-AR). Proširena stvarnost predstavlja tehnologiju u kojoj je svijet koji korisnik vidi proširen računalno generiranim sadržajima poput slike, zvuka ili digitalnih likova (kao primjer može poslužiti prošlogodišnja aplikacija PokemonGo). Bitno je naglasiti kako su proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR – engl.Virtual Reality) dva različita pojma. Virtualna stvarnost korisnicima daje doživljaj računalno-generirano virtualnog okruženja, dok proširena stvarnost nudi doživljaj stavrnog okruženja u koji su „ubačene“ slike, zvukovi i/ili digitalni likovi iz sustava. Takav pristup može se vidjeti na primjeru Tvrđave Barone. Posjetitelji tako mogu upoznati Šibenik kakav je bio u 17. stoljeću i njegov fortifikacijski sustav te iskusitit opasnost osmanskih opsada. Tom je rješenju pristupila i Rijeka sa turističkom aplikacijom Rijeka Connect. Korištenjem ove aplikacije turisti su u mogućnosti upoznati kulturne znamenitosti grada Rijeke pomoću proširene stvarnosti. Kako bi se ovakve aplikacije upotpunile, koriste se i QR kodovi.

QR kod (engl. Quick Response) predstavlja dvodimenzionalni grafički kod, dimenzija manjih nego linijski bar kod. Mnogi marketinški stručnjaci intenzivno koriste QR kodove zadnjih godina u cilju ostvarivanja promocije i mobilnog marketinga. Korištenje QR kodova omogućava pristup željenoj adresi brzim postupkom bez ikakvog tipkanja na način da se kod samo fotografira.Na taj način turisti sami pronalaze sadržaj koji ih interesira.

Kao zadnji trend u primjeni e-marketinga Krešić je naveo korištenje **IPTV tehnologije** u destinacijskom marketingu , a ona predstavlja digitalnu televiziju koja se odašilje pomoću IP-

a (eng. Internet Protocol). IPTV usluge podrazumijevaju gledanje tradicionalnih tv kanala uz veću rezoluciju slike, za što su potrebni ovi servisi: video na zahtjev (VoD-eng. Video on Demand), internet telefon (VoIP – engl. Voice over Internet Protocol) te usluge pristupa internetu. IPTV sustavi dolaze do izražaja u hotelijerstvu gdje se standarna usluga digitalne televizije zamjenjuje implementacijom IPTV sustava, koji omogućuju hotelu odstupanje od onih konkurenata koji raspolažu standardnom ponudom s ograničenim brojem programa. Među glavnim korsitima IPTV-a navode se: mogućnost pregleda računa, razmjene poruka s recepcijom, naručivanje u sobu i mnoge dr. pogodnosti za goste.

2.3.2. Primjena e-marketinga u turizmu i hotelijerstvu

Turizam počinje uočavati prednosti koje mu nudi internet, od povezivanja s kupcima na globalnoj razini, lakšeg i bržeg informiranja, mogućnosti mrežnog plaćanja i dr.
Posjedovanje vlastite mrežne stranice i društvenih mreža važno je za hotelsko poduzeće, budući putem istih promovira svoje proizvode. Lončarić i Radetić (2015.) navode kako je važno i korištenje e-pošte kao kanala komunikacije s poslovnim partnerima i kupcima njihovih proizvoda i usluga, te primjena svih raspoloživih IKT-a.

Marketinška komunikacija današnjice, slikovito je približena navodima Svjetske turističke institucije (2008.): „svrha e-marketinga je iskoristiti internet i druge oblike elektroničke komunikacije, za komunikaciju s ciljnim tržištima na troškovno najučinkovitiji način, te omogućiti zajednički rad s partnerskim organizacijama s kojima postoji zajednički interes.“

Kako navodi Andrlić (2007.) najočitiji tehnološki zazov u turizmu je brzo širenje informacija i općenito komunikacija putem interneta, a turistička se industrija pokazala prikladnom u brzom usvajanju informatičkih tehnologija i interaktivnih medija.
Lončarić i Radetić (2007.) nevode kako postoje brojni čimbenici koji se smatraju preduvjetima za korištenje e-marketinga u pojedinoj tvrtki. Peštek i Čičić (2010., u Lončarić i Radetić, (2015.)) navode iduće: postojanje jasno definirane strategije na razini poduzeća, postojanjue marketinške funkcije unutar tvrtke, dominacija marketinške funkcije u razvoju, provedba i praćenje rezultata e-marketinga te postojanje baze podataka i izgradnje odnosa s klijentima. El-Gohary (2012.) tvrdi kako idući čimbenici određuju implemantaciju e-marketinga a to su: vještine vlasnika, raspoloživi resursi organizacije, organizacijska kultura

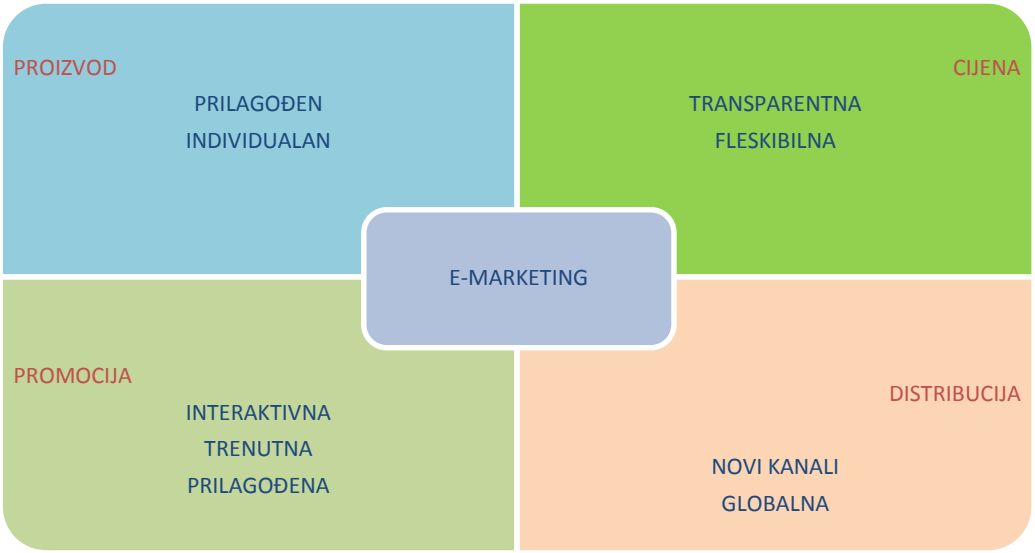
organizacije, trošak usvojenja e-marketinga, veličina organizacije, jednostavnost korištenja, kompatibilnost, pritisci konkurencije, vladini utjecaji, tržišni trendovi i nacionalna infrastruktura. No postoje i prepreke usvajanju ovakvog tipa marketinnške prakse. Dlodlo i Dhurup (2010.) su ispitali relevantne prepreke koje pridonose nedostatku e-marketinške prakse malih i srednjih poduzeća i utvrdili su iduće: nespojivost tehnologije s ciljanim tržištima, nedostatak znanja, dezorijentacija tehnologije i percepcija tehnologije.

Na idućem grafičkom prikazu vidljiv je utjecaj IKT-a na marketinški splet. Nudi se novi, individualni i prilagođeni proizvod, digitaliziraju se postojeći proizvodi i/ili usluge. Na primjeru hotelskih proizvoda i/ili usluga prilagođeni proizvod podrazumijeva mogućnost gosta da sam, putem mrežne stranice, odabire željenu lokaciju, vremenski okvir odsjedanja te dodatne usluge koje želi koristiti. Na potencijalne goste se više ne gleda kao na grupu već kao individuu te im se pružatelji usluga nastoje približiti na specifičan način zadovoljavajući njihove sve specifičnije i posebnije zahtjeve.

U kontekstu cijena u elektorničkom okruženju, cijene hotelskih usluga i proizvoda postaju jasno vidljive, fleksibilne i dinamične. Potencijalni gosti u svakom trenutku imaju pristup cijenama hotelskog smještaja i dodatnih usluga, podatke o popunjenosti kapaciteta, pa na temelju podataka može stvoriti temeljitiju sliku kretanja cijena i odlučiti u kojem periodu je najbolje rezervirati hotelski smještaj.

Promocija putem IKT-a je trenutna, prilagođena ciljnim tržištima, te interaktivna (Krešić, 2013.). Najnovijom tehnologijom, promocija je toliko obogaćena da dopušta budućim gostima da da iskuse proizvod i lokaciju bez da ju prvotno posjete.

Distribucija se više ne odvija samo lokalno nego i na globalnoj razini, jer se razvijaju se novi elektronički kanali distribucije, čime je došlo do smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu.



Grafički prikaz 1: Utjecaj ICT-a na marketinški splet

Izvor: Prikaz autora prema: Krešić., E-marketing u turizmu, 2013.

Krešić sa Instituta za turizam (2013.) kao glavne prednosti primjene e-marketinga navodi:

- **globalni doseg e-marketinga** (pružatelji proizvoda i/ili usluga stupaju u kontakt sa geografski udaljenim potencijalnim gostima);
- **niži troškovi** u realizaciji e-marketing aktivnosti, odnosno povrat na uloženo (ROI-eng. Return On Investement) je bolji nego kod klasičnog marketinga;
- **mala i srednja poduzeća (SME) pristupaju globalnom turističkom tržištu**;
- **lako mjerljivi rezultati** marketinških aktivnosti;
- **personalizacija** aktivnosti (od „*broadcasting*“ do „*narrowcasting*“, odnosno dolazi do pojednostavljenog sadržaj mrežne stranice, eliminira se ono što kupce ne zanima) te
- **veća fleksibilnost** (brža je reakcija na pojavu novih trendova na tržištu).

3. SPECIFIČNOSTI TURISTIČKOG TRŽIŠTA I HOTELIJERSKE INDUSTRIJE

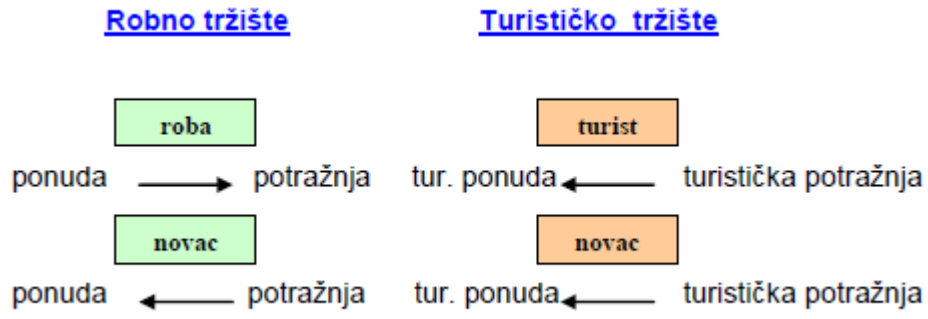
Turističko se tržište može definirati kao skup odnosa ponude i potražnje za određenim proizvodima i uslugama kojima se zadovoljavaju turističke potrebe na određenom prostoru. Većina ljudi će pojam turizam povezivati sa pojmovima slobodnog vremena, putovanja,

dokolice, rekreacije, godišnjih odmora, ali s druge strane za one koji su zaposleni u turizmu, on predstavlja profesiju, intezivan rad, profit i zaradu.

Turizam čini jednu od najjačih industrija svijeta. Doprinosi gospodarskom razvoju nekog područja, jer utječe na zaposlenost,dohodak i investicije, čime podiže životni standard pojedinca i zajednice u kojoj se odvija (Petrić, 2007.). Iz navedenog se može zaključiti kako turizam, kao društvena pojava, može imati snažan utjecaj na gospodarski razvitak neke zemlje.

3.1.Karakteristike turizma i turističkog tržišta

Pri definiranju tržišta potrebno je razlikovati dva pojma: tržište faktora i tržište proizvoda i usluga. Kako navode Galičić i Laškarin (2016.) na tržištu roba, proizvođač šalje robu maloprodajnoj mreži, odnosno kupcima, roba je ta koja putuje prema potrošačima, što znači da mjesto proizvodnje robe i prodaje nije identično.
Situacija je pak obrnuta na tržištu usluga, u koje spada i turističko tržište. Kupac, u ovom slučaju turist, putuje na mjesto ponude i tek tada počinje proces kupoprodaje.



Slika 2: Razlika između djelovanja robnog i turističkog tržišta

Izvor: Osnove turizma, Petrić L., 2007.

Tržište se definira kao mjesto susreta ponude i potražnje, odnosno mehanizam koji koordinira ljude, aktivnosti i poduzeća putem cijena. To je mjesto gdje kupci i prodavači, u međuodnosu određuju cijenu i količinu dobara, koja će se potrošiti u kružnom toku ekonomskog procesa

(Dulčić, 2001.). Već je spomenuto kako se ostvaruju dvije vrste tržišta proizvodnih faktora i tržište proizvoda i usluga.

Na turističkom tržištu, proces spajanja ponude i potražnje je suprotan. Turistička ponuda odvojena je od potražnje. Kupac, u ovom slučaju turist koji je dislociran, odlazi do mjesta turističke ponude i tada započinje proces kupoprodaje. Turistička usluga ili proizvod čekaju kupca da dođe u destinaciju kako bi konzumirao određene turističke usluge ili proizvode. Na ostalim robnim tržištima proizvođač šalje robu maloprodajnoj mreži, odnosno bliže kupcima. Specifično je također i da novac „putuje" ka turističkoj ponudi jer se turističke usluge (u pravilu) mogu plaćati samo na licu mjesta (Galičić i Laškarin,2016.) . No kako navodi Petrić (2007.) postoje i drugi oblici plaćanja, pogotovo u posredničkom plaćanju, gdje su obračun i termini plaćanja predmet ugovora između hotelijera i putničkih agencija.

Jedan od glavnih problema koji predstoji poslovnom uspjehu turističke ponude, jest nemogućnost direktnog prezentiranja ponude kupcima, gdje veliku ulogu u povezivanju preuzima promidžba turističke ponude, koja se najčešće provodi putem medija te raznih IKT.

Pri boljem razjašnjavanju i razumijevanju pojma i specifičnosti djelovanja turističkog tržišta, mnogi znanstvanici ovog područja postavljaju sljedeća pitanja:

1. Gdje će se proizvoditi?
2. Kada će se proizvoditi?
3. Kako će se proizvoditi?

Ad.1.) Postavlja se pitanje na kojem mjestu se susreću ponuda i potražnja? Mjesto njihovog susreta su receptivne turističke zemlje odnosno turističke destinacije.

Ad. 2.) Mnogi znanstvenici u turističkoj literaturi se slažu kako se u pravilu ponuda i potražnja susreću u razdobljima dviju glavnih turističkih sezona, zimske i ljetne, što ne znači da se turistička putovanja i migracije ne odvijaju i izvan tog vremena. Migracije turista također se odvijaju i u dodatna dva ciklusa, predsezoni i podsezoni (Petrić, 2007.).

Ad.3.) Tržište će funkcionirati tako da svi sudionici svojim aktivnostima doprinose ravoju tržišta. Velik je broj sudionika u turizmu, a kako ističe WTO: „Dvije velike grupe čimbenika određuju turističku ponudu i potražnju, tj. vanjski faktori i tržišne snage."

U *vanjske faktore* WTO ubraja: socijalne i demografske promjene, gospodarski i financijski razvitak, investicije u infrastrukturu, opremu i uređaje, tehnološka poboljšanja i inovacije, planiranje i utjecaj na okoliš, političke, zakonodavne i pravne faktore, sigurnost putovanja te razvitak trgovanja. U *tržišne snage* ubraja: znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima, razvoj proizvoda destinacije i proizvoda usluga kod privatnog sektora, trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru (marketingu), ponuda stručnih ljudskih potencijala.

Petrić (2007.) sumira *ključne tržišne snage* koje direktno utječu na potražnju, ponudu i distribuciju turističkih proizvoda i usluga:

- znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima;
- razvoj proizvoda destinacije i razvitak proizvoda/usluga kod privatnog sektora ;
- trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru, marketingu i
- ponuda stručnog ljudskog potencijala.

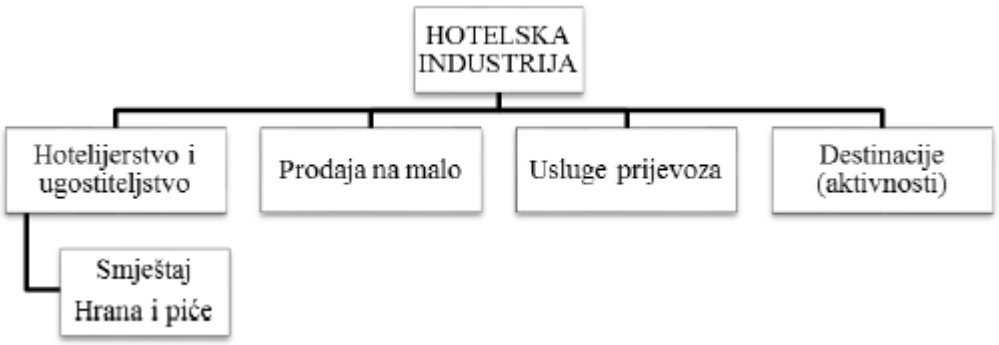
3.2.Karakteristike hotelijerske industrije

U svjetskim okvirima ne postoji opća definicija hotela, te se ne može sa sigurnošću utvrditi koji sadržaji su potrebni da neki smještajni objekt čine hotelom. Najučestalije korištena definicija je ona Svjetske turističke organizacije (WTO), koja pri definiranju hotela polazi od veličine samog objekta, od usluga koje on nudi te od provedbe postupka kategorizacije. Prema WTO-u, hotel je smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (većem od određenog minimuma), koji pruža određene usluge, uključujući posluživanje u sobama, dnevno čišćenje i pospremanje soba i higijeskih prostorija, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te njime upravlja jedinstveni menadžment (u slučaju hotelskih lanaca).

Usluge smještaja hoteli pružaju u sobama a mogu ih pružati i u hotelskim apartmanima. Budući da hoteli iznajmljuju sobe a ne krevete, mjerna jedinica kojom hotel utvrđuje poslovni rezultat je iznajmljenja soba, a ne ostvareno noćenje. Kako bi ostvario zadovoljavajuću razinu dobiti, svaki hotel treba djelovati u smjeru zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Pored

dobiti, suvremene organizacije, pa tako i hoteli, nastoje pružiti korisnost potrošačima za vrijeme njihova boravka u hotelskim objektima.

Hotelijerstvo predstavlja djelatnost koja turistima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, rekreacije i druge usluge. Za vrijeme boravka, hotelijerstvo omogućuje turistima odmor i relaksaciju, izletnicima upoznavanje sa kulturno-povijesnim znamenitostima atrakcijama, poslovnim turistima ostavarenje poslovnih kontakata, sudionicima kongresa i drugih znanstvenih skupova pruža uvjete za konstruktivan rad, a pruža i usluge prehrane i točenja pića te druge zabavne sadržaje i domicilnom stanovništvu.



Slika 3: Segmenti hotelske industrije

Izvor: D. K. Hayes, J. D. Ninemeier, Upravljanje hotelskim poslovanjem, 2005.

Na tržištu posluju hoteli raznih veličina i oblika. Hoteli se mogu klasificirati prema više kriterija: karakteru vlasništva, lokaciji, organizacijskoj strukturi, razini usluge, tržišnom segmentu ili na neki drugi način.

Klasifikacija hotela s obzirom na **odnos vlasništva i menadžmenta** Bunja (2007.) u svojoj knjizi navodi kako slijedi:

- Obiteljski hoteli: cjelokupno poslovanje hotela vode vlasnici odnosno njihove obitelji. Obično se radi o manjim objektima.
- Hoteli kojima upravljaju vlasnici: vlasnici i dalje sve rukovodeće, tj. upravljačke poslove obavljaju sami, no zapošljvaju dodatne zaposlenike van obiteljskog kruga.

- Nezavisni hoteli: vlasnici ne sudjeluju u svakodnevnom poslovanju poduzeća, nego menadžer ili tim menadžera upravlja poslovanjem hotela i odgovara vlasniku, partnerima ili dioničarima.
- Hoteli koji posluju prema ugovoru o franšizi: u ovom modelu vlasništva hotela, vlasnik sklapa ugovor o franšizi sa hotelskim lancem, prema kojem plaća određeni iznos novca (proviziju) hotelskom lancu kako bi dobio pravo korištenja njihovog imena. Prednost ovakvog vlasništva je ta što turisti percipiraju takav hotel kao visoko kvalitetan te da udovoljava standardima tog hotelskog lanca. Prednosti jesu u nižim troškovima marketinga te pristup središnjem rezervacijskom sustavu određenog hotelskog lanca, a vlasnici vrlo često prepuštaju upravljačke poslove lancu hotela. Problem može naići u slučaju loše reputacije hotelskog lanca, što se odražava i na lošu sliku hotela.
- Hoteli koji posluju prema ugovoru o menadžmentu: je najčešći oblik poslovanja, koji je sličan franšizi ali se razlikuje u tome što hotelski lanac posluje preko svojih menadžera a vlasnik nema utjecaja na donošenje poslovnih odluka. Visina provizije u ovom slučaju je veća nego kod ugovora o franšizi. Vlasnici, osim sa hotelskim lancima, mogu sklapati ugovore i sa tzv. poslovnim organizacijama za iznajmljivanje usluge menadžmenta.

S obzirom na **razinu usluge**, hoteli se razvrstavaju na sljedeće tri skupine (Bunja, 2007.):

- Ekonomični (budžet) hoteli: zadovoljavaju osnovne potrebe turista za sobama, po nižim cijenama. Obično su locirani van središta grada u udaljenijim četvrtima.
- Hoteli srednje kategorije: su obično apartmani koji nude malu dnevnu sobu s prikladnim namještajem i krevetom.
- Luksuzni hoteli: namjenjeni su elitnijim gostima sa zahtjevnijim željama i potrebama koji imaju veću platežnu moć. Također se odlikuju i jedinstvenom arhitekturom.

Prema **tržišnom segmentu**, dijele se na:

- Hoteli za odomor: su hoteli koji u svojim objektima ponudu u prvom redu prilagođavaju zahtjevima i željama turista. Najčešće su smješteni u turističkim

središtima, te osim osnovnih hotelskih usluga, nude sportske, zabavne, rekreacijske i dr. sadržaje. Prije su oni bili veliki hoteli u znaku masovnog turizma, a danas su manji.

- Poslovni hoteli: spadaju u najveću skupinu hotela te prije svega služe poslovnim putnicima a obično se nalaze na atraktivnim gradskim središtima. Iako većinom služe poslovnim turistima, također privlače i individualne turiste i grupe. Ovakvi hoteli imaju mnogo sadržaja, gdje se osim kongresnih sala i dvorana, nude i brojni drugi sadržaji, restorani visokih kategorija, uređena hotelska hortikultura s rekreacijskim sadržajima, itd.

Karakteristike poslovanja hotela i njegova veličina, određuju karakter poslova i broj izvršitelja radnih zadataka. Poslovne jedinice u kojima se obavljaju istovrsni ili slični poslovi čine **organizacijsku strukturu hotela** (Bunja, 2007.), koja je jednako tako uvjetovana i drugim čimbenicima.

3.2.1 Trendovi u hotelijerstvu

Kako se potražnja turista iz godine u godinu povećava, hotelijestvo u stopu mora razvijati niz usluga kako bi zadovoljilo očekivanja potrošača. Zbog rasta potražnje gotovo svaki hotel posluje neprestano, odnosno 24 sata dnevno, 365 dana u godini, uz dobro obučeno i trenirano osoblje, dobre poslovne odnose i dobar informacijski sustav.

Kako navodi portal Poslovni turizam, konzultantska kuća JumpUp Hospitality and Tourism Consulting je već 2013. dala pregled svjetskih trendova u hotelijerstvu:

1. Obnova hotela
2. Rast mrežnih rezervacija
3. Rast mrežnih pretraživaja
4. Utjecaj kanala prodaje na cijene
5. Borba međunarodnih brendova
6. Komunikacija na društvenim mrežama
7. Korisnici sve više vjeruju mrežnim rezervacijama
8. Korisnici sve više vjeruju recenzijama ostavljenim na mrežnim stranicama
9. Ekologija je gostima sve važnija
10. Rezervacije putem mobilnih uređaja

11. Revenue menadžer postaje najtraženija osoba u hotelu.

Ad. 1.) Sve više hotelijera, rastom turističkog kretanja, vidi priliku za preuređenje i obnovu hotelskih kapaciteta. Tako se u Hrvatskoj, kako navodi Ministarstvo turizma, u 2017. najavljuje otvorenje 40 novih i novoobnovljenih hotela, nekoliko kampova, turističkih naselja i aparthotela.

Ad.2.) Sve više korisnika pretražuje i rezervira svoja putovanja putem interneta. Kako navodi ETOA-a porast rezervacija putem interneta povećalo je moć potrošača te promijenio njihovu naviku rezerviranja. Istraživanje za Google, od strane Nielsen-a, pokazalo je kako kupci troše prosječno 53 dana rezervirajući svoje putovanje, tijekom čega su pogledali 28 različitih mjesta, a dok više od polovice putnika koristi društvene medije za putne savjete. ETOA-a dalje navodi kako će do 2017. u Europi 39% rezervacija biti obavljeno preko interneta, što je porast od 8% u odnosu na 2013. godinu. U usporedbi s SAD-om, Europa ima manji postotak. Nielsen predviđa kako će do 2017. rezervacije putem interneta u SAD-u iznositi 44%.

Ad. 3.) Prije odabira destinacije i hotela, turisti će i dalje pretraživati ponuđene opcije putem interneta.

Ad. 4.) Hotelijeri fokus stavljaju na samostalne kanale prodaje, uložu više napora u razvoj vlastite prodaje jer će tako imati veći nadzor i u konačnici veću zaradu.

Ad. 5.) Svjetski hotelski lanci natječu se za preuzimanje upravljanja novim hotelima na dobrim lokacijama.

Ad.6.) Društveni mediji bivaju sve popularniji, dobivaju sve veću ulogu u turizmu, stoga ih mnogi hotelijeri danas uvrštavaju u svoje marketinške planove.

Ad.8.) Recenzije gostiju na portalima poput TripAdvisor-a, Booking.com-a, Expedia-e, pomažu i/ili odnemažu reputaciji hotela te u konačnici utječu na odluku gosta.

Ad.9.) Karakteristično je za turiste da postaju sve više ekološki osviješteni, te da će upravo na osnovu prakse zaštite okoliša koju hoteli poduzimaju, donijeti odluku o odabiru hotela.

Ad.10.) Mobilni uređaji postaju sve korišteniji u području poslovanja, pa tako nisu zaobišli ni hotelsku industriju. Broj korisnika pametnih telefona povećava se iz godine u godinu, te sve više turista pretražuje i rezervira putem svojih mobilnih uređaja. Google čak predviđa da će iduće 2018. godine više ljudi povezivati na Internet mobilnim uređajima, nego računalima. Hotelijeri počinju prilagođavati svoje mrežne stranice pregledavanju na mobilnim uređajima.

Ad.10.) Malo koji hotel može poslovati ako ne planira i prilagođava cijene svojih usluga, ovisno o kretanjima na tržištu. A pravilo glasi da su cijene u periodu visoke potažnje na tržištu visoke, a kada je potražnja niska hotel treba ponuditi i niže cijene.

Promjenjiva priroda turista dovela je do rasta međunarodnog turizma, donoseći tako izazove i nagrade za hotele. Brojke prema UNWTO-vom Izvještaju vizije turizma do 2020. pokazuju kako će međunarodni dolasci dostići gotovo 1,6 milijardi do 2020. Ovime se otvaraju mnogobrojna tržišta za hotele, što jednako tako znači da se moraju brzo prilagoditi tim tržištima.

Tri najvažnija trenda u suvremenom hotelijerstvu, koje navode Nebel i dr. (1999.) su:

- rast konkurentnosti hotelijerstva na svim tržišnim područjima i geografskim područjima
- povećana potražnja gostiju,
- povećanje sofisticirane, raznolike i moćne informacijske tehnologije.

Hoteli koji u ovako promjenjivom i kompetitivnom okruženju uspiju uspješno slijediti trendove, bit će pokretači promjena, jer će poslovati djelotvornije i nadilazit će jednostavne sadržaje tradicionalne organizacije.

4. TURIZAM I HOTELIJERSTVO U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Za turizam Republike Hrvatske, 2015. godina predstavljala je godinu zadovoljstva za turističko gospodarstvo, turističke zajednice i resorno ministarstvo. Godina je ostala zapamćena rekordnim brojem turističkih dolazaka i noćenja kao i po ostvarenom godišnjem rastu važnijih pokazatelja u ovom sektoru.

4.1.Karakteristike SDŽ

Splitsko-dalmatinska županije geografski je smještena je na srednjem dijelu Jadranske obale, a proteže se od Vrlike na sjeveru, Palagruže na jugu, Marine na zapadu i Vrgorca na istoku. Dijeli se na tri geografske podcjeline: zaobalje, priobalje i otoci. Kontinentalni dio županije,

odnosno zaobalje, je kraj koji je slabo nastanjen i ekonomski siromašan. Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora, dosta je urbanizirano i razvijenije od zaobalja. Otoci SDŽ su slabo nastanjeni ali su u odnosu na zaoblje ekonomski razvijeniji.

Ukupna površina SDŽ iznosi 14.106,40 km2 te je prostorno najveća županija Republike Hrvatske. Na njen kopneni dio otpada 4 572 km² a na morski dio 9 473 km². Otočno područje Županije obuhvaća 74 otoka i 57 hridi i grebena.

U županiji uglavnom prevladava mediteranska klima, čije su osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Najvažniji indikator klimatskih karakteristika na širem području Županije jest Jadransko more, koji je prirodni rezervoar tople vode s temperaturom od 10 do 26°C. Međutim krećući se od otoka, preko priobalja do zaobalja temperature opadaju, tako da klima županije zapravo predstavlja kombinaciju mediteranske, submediteranske i planinske klime, a takvi klimatski uvjeti dobra su osnova za razvoj turizma.

Županija je prometno dobro integrirana, pogotovo izgradnjom autoceste Split–Zagreb–Ploče, modernizacijom splitske zračne luke ako i trajektnih veza s otocima.

Turizam predstavlja jednu od najperspektivnijih djelatnosti Županije, ponajprije zahvaljujući klimatskim uvjetima, bogatoj kuturno-povijesnoj baštini te moru i plažama. Međutim turistička ponuda još uvijek nije dosegla svoj puni potencijal. To se prije svega odnosi na raspoloživost hotelskog smještaja visoke kategorizacije te kvalitetu izvanpansionske ponude, posebno izvan glavne sezone, kao i nedovoljno razvijene selektivne oblike turizma (Razvojna strategija SDŽ 2011.).

4.2. Analiza turističkih trendova u SDŽ

U posljednjih nekoliko godina u SDŽ raste broj dolazaka i noćenja turista. Tako je prema podacima Turističke zajednice SDŽ (2001., 2006., 2011., 2016.) na početku novog tisućljeća (2000. godine) bilo 894.8 tisuća turističkih dolazaka te 5.5 milijuna noćenja. Dok je 2005. broj turista iznosio 1.5 milijuna, a broj ostavrenih noćenja 8 milijuna, brojke su nastavile rasti pa je 2010. u SDŽ pristiglo 1.6 milijuna turista koji su realizirali 9.4 milijuna noćenja. Progresivni rast se nastavio, pa je tako 2015. godine, u SDŽ došlo 2.4 milijuna turista, a noćenja su se popela do brojke od 13.3 milijuna.

Prema podacima DZS-a, najveći turistički promet u 2016. godini bilježi Istarska županija sa 3,7 milijuna dolazaka (11,7% više nego 2015.) te 23,1 milijuna noćenja (rast od 10,3% u odnosu na 2015.) Na drugom jestu nalazi se Splitsko-dalmatinska županija sa 2,7 milijuna

dolazaka (rast od 10,7%) i 14,8 milijuna noćenja (12,0% više nego 2015.). Na kontinentu najveći promet bilježi Grad Zagreb sa 1,1 milijun dolazaka (rast 7,0%) i 2,0 milijuna noćenja (rast 11,8%).

Prema zadnjim podacima turističke zajednice SDŽ (za 2015.), Splitsko-dalmatinska županija u prvih šest mjeseci ostvarila je 654 tisuće dolazaka gostiju te oko 2,7 milijuna noćenja. Međutim, prema tim podacima (slika 5) može se zaključiti kako je turistička sezona županije još uvijek kratka. Naime, najveći broj ostavrenih noćenja još uvijek se odvija u glavnini sezone (srpanj i kolovoz) a udio u noćenjima u ta dva mjeseca je 65,15 (što je povećanje od oko 5% udjela u odnosu na 2014. godinu). Udio u strukturi turista je 57,05% (ostao skoro isti u tom dvomjesečnom periodu sezone). Udio razdoblja od početka lipnja do kraja rujna iznosi 89,03% (u 2014. je iznosio 89,72%) u noćenjima, a dolasci turista su isto tako gotovo ostali isti po udjelu, 81,88% (u 2014. 82,04%).

Ovo bi značilo kako na ostalih osam mjeseci otpada oko 11% noćenja, te oko 18% dolazaka, što upućuje na činjenicu da je i dalje nužno upotpunjavanjati ponudu u svrhu produžavanja sezone, koji je ujedno i jedan od glavnih ciljeva turističke politike zemlje.

Prema statističkim podacima TZ Splitsko-dalmatinske, također je moguće vidjeti kako je najveći doprinos produženju sezone u 2015. dao turistički promet grada Splita koji u prvoj polovici godine bilježi rast od 21 %, te promet grada Makarske koji je zabilježio rast prometa od 10%. Takav trend je bio i očekivan, posebice zbog održavanja svjetskog glazbenog događaja „Ultra Europe“ u Splitu i Hvaru sredinom srpnja, kao i drugih događanja u drugim turističkim mjestima, koji gostima pružaju zanimljiv odmor.

2015. godine	TURISTI			struktura	NOĆENJA			struktura
MJESEC	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	turista	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	noćenja
Siječanj	5336	6718	12054	0,49	19915	24776	44691	0,33
Veljača	6850	7178	14028	0,57	21583	23730	45313	0,33
Ožujak	10108	18884	28992	1,18	29506	46545	76051	0,56
Travanj	13829	61967	75796	3,09	36300	185024	221324	1,63
Svibanj	17988	147930	165918	6,76	51159	526365	577524	4,25
Lipanj	24207	296630	320837	13,08	92911	1450965	1543876	11,36
Srpanj	39711	627820	667531	27,21	221415	3940589	4162004	30,62
Kolovoz	46306	685757	732063	29,84	306211	4387906	4694117	34,53
Rujan	17250	271040	288290	11,75	79079	1622295	1701374	12,52
Listopad	14283	92372	106655	4,35	42213	352823	395036	2,91
Studeni	9289	13252	22541	0,92	25133	41601	66734	0,49
Prosinac	7766	10680	18446	0,75	21994	43117	65111	0,48
UKUPNO	212923	2240228	2453151	100	947419	12645736	13593155	100

Slika 4: Turistički promet u pojedinim mjesecima 2015. godine na području Splitsko-dalmatinske županije

Izvor: TZ Splitsko-dalmatinske županije, dostupno na www.dalmatia.hr , pristupljeno 07.03.2017.

Prema podacima svih Turističkih ureda, na području Splitsko-dalmatinske županije u 2015. godini boravilo je 2 453 151 turista, od čega 2 240 228 stranih i 212 923 domaćih koji su zajedno ostvarili 13 593 155 noćenja (93% stranih).

Nakon sagledavanja rezultata iz 2015. na području Županije, TZ navodi iduća emitivna tržišta koja su ostvarila najviše dolazaka i noćenja: Austrija, BiH, Francuska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Skandinavija, Slovačka, Slovenija i Velika Britanija.

Ostvareni rezultati u turizmu SDŽ u 2015. mogu se smatrati izrazito uspješnima, ukoliko se sagleda i činjenica kako je gospodarska situacija zemlje još uvijek nestabilna. Prema podacima Booking.com-a, od početka godine do lipnja, zabilježen je porast rezervacija za Hrvatsku od gotovo 50% rezervacija u odnosu na isto razdoblje prošle godine, što je još jedna potvrda kako Hrvatska postaje sve popularnija destinacija među turistima.

4.3.Analiza hotelijerstva u SDŽ

Pozitivni trendovi u turističkim dolascima i noćenjima za sobom su povukli i potrebu ulaganja u smještajne kapacitete, pa je tako na području SDŽ uočljiv trend rasta broja hotela. Sukladno podacima Turističke zajednice SDŽ, od 2000. godine do 2015. došlo je do porasta hotelskih poslovnih jedinica za čak 84.2%. U 2000. bilo je 76 hotelskih poslovnih jedinca, u 2005. taj broj narastao je na 90, 2010. brojka se popela na 114 hotela dok je 2015. godine bilo 140 hotela na području SDŽ.

Prema izvoru DZS (2015.) smještajni kapaciteti SDŽ u skupini „hoteli i sličan smještaj“ raspolažu sa 34.744 kreveta (5,6% više nego 2014.god (32.916 kreveta)) , što u ukupnoj smještajnoj ponudi te županije čini 16,2%.

Iz tablice 1 iščitava se kako su najviše zastupljeni hoteli sa 4 zvjezdice (kako brojem tako i kapacitetom),njih 62. Potom slijede hoteli sa 3 zvjezdice kojih je 59. Idući su hoteli sa 2 zvjezdice,16 njih, te na kraju najmanji broj hotela sa 5 zvjezdica, kojih je samo 3. Novu

kategoriju čine hoteli baština (njih 4), koji u SDŽ čine 11,2% ukupne smještajne ponude županije.

Tablica 1: Hoteli- struktura po kategorijama i broju kreveta

Kategorija	Broj objekata	Broj hotelskih soba, apartmana	Ukupno BROJ KREVETA
**	16	2.076	4.529
***	59	3.684	8.790
****	62	4.241	9.527
*****	3	605	982
Hotel baština	4	56	142
UKUPNO	140	10.606	23.828

Izvor: Prikaz autora prema podacima DZS RH 2015.

Tablica 2: Dolasci i noćenja turista u hotelima po kategorijama SDŽ

Kategorija	Doslaci turista			Noćenja turista		
	Ukupno	Domaćih	Stranih	Ukupno	Domaćih	Stranih
Ukupno	2.473.538	217.536	2.256.002	13.288.805	895.319	12.393.486
Hoteli-ukupno	817.415	111.989	705.426	2.887.263	287.729	2.559.534
**	108.909	27.393	81.516	438.064	91.961	346.103
***	224.384	33.303	191.081	945.754	82.742	863.012
****	395.831	42.177	353.654	1.317.523	96.482	1.221.041
*****	88.291	9.116	79.175	185.922	16.544	169.378

Izvor: Prikaz autora prema podacima DZS RH 2015.

Podaci DZS-a za 2015. pokazuju da su udjeli dolazaka turista po kategorijama hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji slijedeći:

- u hotelima s dvije zvjezdice – 13,3 %
- u hotelima s tri zvjezdice – 27,5 %
- u hotelima s četiri zvjezdice – 48,4 %
- u hotelima s pet zvjezdica – 10,8 %

Dok su ostvarena noćenja turista po kategorijama hotela iduća:

- u hotelima s dvije zvjezdice - 15,2%;
- u hotelima s tri zvjezdice - 32,8%;

- u hotelima s četiri zvjezdice - 45,6%;
- u hotelima s pet zvjezdica - 6,4%;).

Hoteli sa 4 zvjezdice su zabilježili najveći udjel i u dolascima i u ostvarenim noćenjima turista, kako je bilo i u 2014. godini.

Idući podatak Turističke zajednice SDŽ županije (2015.) navodi da je iskorištenost kapaciteta SDŽ u skupini hoteli, iznosila je 121 dan, a najbolja iskorištenst kapaciteta je zabilježena u hotelima s 5 zvjezdica od 189 dana. Na drugom kraju, s najslabijom iskorištenošću kapaciteta nalaze se hoteli sa 2 zvjezdice, sa 97 dana.

Turističku sezonu 2015. godine obilježila je činjenica što jadranske destinacije nisu patile od tzv. „srpanjske rupe“, za razliku od sezone 2014. godine kada se osjetio značajan manjak broja turista u prvoj polovini srpnja, kako je navedeno prema podacima TZ SDŽ(2015.). U srpnju 2014., hotelijeri su se žalili na prazne krevete i loše vremenske uvjete koji im nisu išli u prilog, u 2015. u polovini srpnja, mnogi su hotelijeri objavili tzv. „stop booking“, podjednako u Istri, Kvarneru i u cijeloj Dalmaciji. Hotelijeri su, u cilju izbjegavanja “srpanjske rupe”, već od svibnja 2015. nudili različite popuste i akcije koji su rezultirali odličnom popunjenošću.

Pozitivne trendove i povećan broj dolazaka i noćenja te opće zadovoljstvo zadovoljstvo rezultatima turističke sezone 2015. godine istaknuli su brojni hotelijeri. Posebno su zadovoljstvo rezultatima sezone istaknuli hotelijeri s područja SDŽ, u kojoj se grad Split nametnuo kao uspješno odredište, te privlači turiste raznih profila, od poslovnih ljudi i obitelji do mladih generacija željnih zabave, a sve je to doprinjelo porastu broja noćenja te ishodilo pozitivne rezultate.

Sagledavanjem podataka iz 2015. vidljivo je kako su domaći hotelijeri glavni dio turističke sezone zaključili rastom, a pozitivne rezultete ostavrili su i u pred i posezoni.

4.4. Analiza stupnja primjene e-marketinga kod potrošača u turizmu na području SDŽ

Navedeni trendovi rasta dolazaka i noćenja, rezultiraju pojačavanjem hotelske ponude, a to dovodi do rasta konkurencije. Brojne koristi u poslovanju u turizmu i hotelskim poduzećima donosi primjena e-marketinga, što je evidentno u mnogim znanstvenim istraživanjima. Tako Andrlić (2007.) u svom istraživanju analizira iskustva primjene interneta kod subjekata

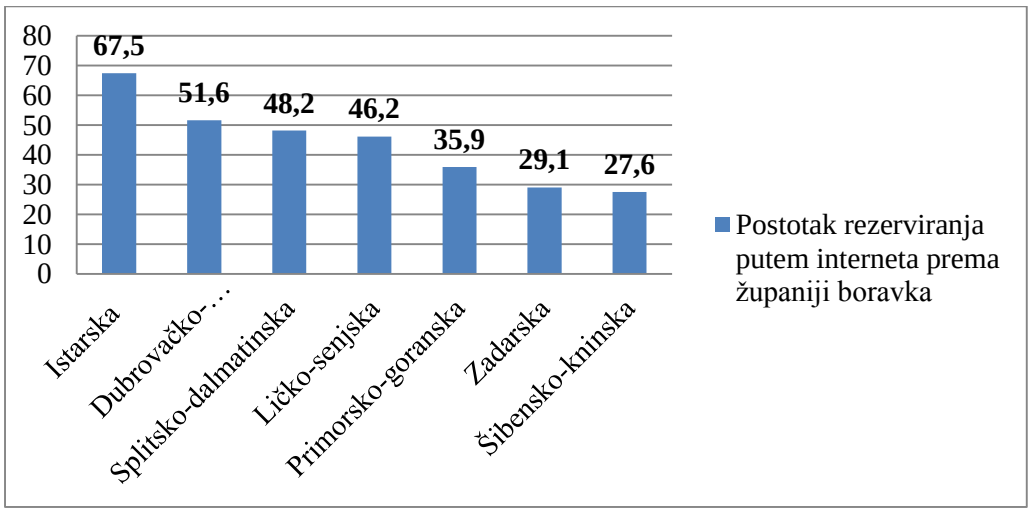
ponude i potrošača u turizmu, dolazi do zaključka da je od svih prednosti u e-poslovanju koje se pružaju u turizmu, najvažnija mogućnost trenutnog pružanja informacija u cijelom svijetu te ističe da se dosljednom implementacijom e-marketing strategija u turizmu osigurava dugoročni rast pozitivnih efekata turizma.

Istraživanja o značaju interneta u turizmu kao i njegovom utjecaju na kvalitetu usluge i tržišnu konkurentnostu, već se godinama provode na svjetskoj i europskoj razini, dok ih u Hrvatskoj još nema. Veliki problem, kako navodi Andrlić (2007.), predstavljaju preveliki pomaci između istraživanja o stupnju korištenja Interneta, koja bi se trebala provoditi češće i kontinuirano.

Istraživanjm od strane Instituta za turizam, Tomas ljeto 2010., prikazalo je dotadašnje stanje korištenja interneta u Hrvatskoj. Internet se najčešće koristio za:

- prikupljnje podataka o destinaciji – 27%;
- rezerviranje smještaja – 49%

Na idućem grafu prikazano vjerno su prikazani podaci izvještaja Tomas ljeto 2010., te prikazuju rezerviranje putem interneta prema županiji boravka, gdje uvjerljivo prednjači Istarska, potom Dubrovačka te na trećem mjestu SDŽ.



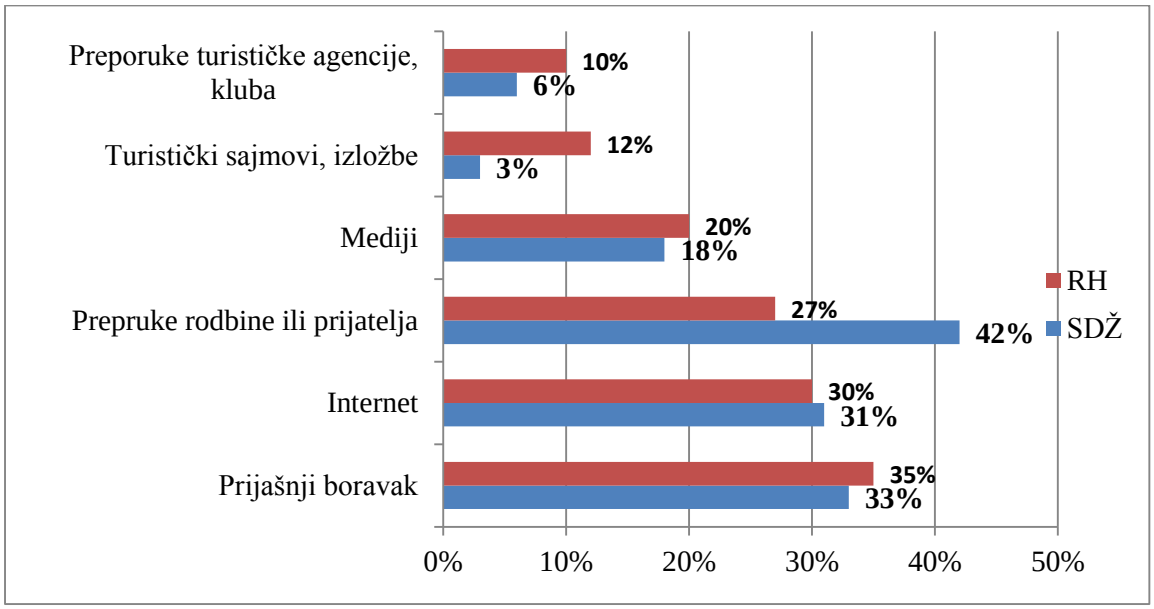
Grafikon 1: Rezerviranje putem interneta prema županiji boravka od 2007.- 2010. godine

Izvor: Prikaz autora prema podacima Instituta za turizam, Tomas ljeto 2010., dostupno na http://www.iztzg.hr/

Najnovije istraživanje provedeno od strane Instituta za turizam, Tomas Ljeto 2014, prikazalo je zanimljive podatke glede marketinga putem interneta, na razini RH i SDŽ.

Gledajući SDŽ (grafikon 2), internet je skoro glavni izvor informacija pri prikupljanju informacija o određenoj turističkoj destinaciji koju se želi posjetiti (33%), te je na granici sa izvorom preporuka rodbine ili prijatelja (42%), što je znatno više nego 2010. godine kada se na preporuke prijatelja oslanjalo 35% turista.

Izvor preporuke rodbine ili prijatelja također može biti i putem interneta, pogotovo sveprisutnim društvenim medijima današnjice, na način da će danas vrlo vjerojatno netko od njih, pri posjeti nekoj destinaciji, evidentirati to na svojim društvenim profilima. Ostali izvori informacija obuhvaćaju: medije (poput brošura, članaka, TV-a i sl.), preporuke agencija i klubova, turistički sajmovi i izložbe.

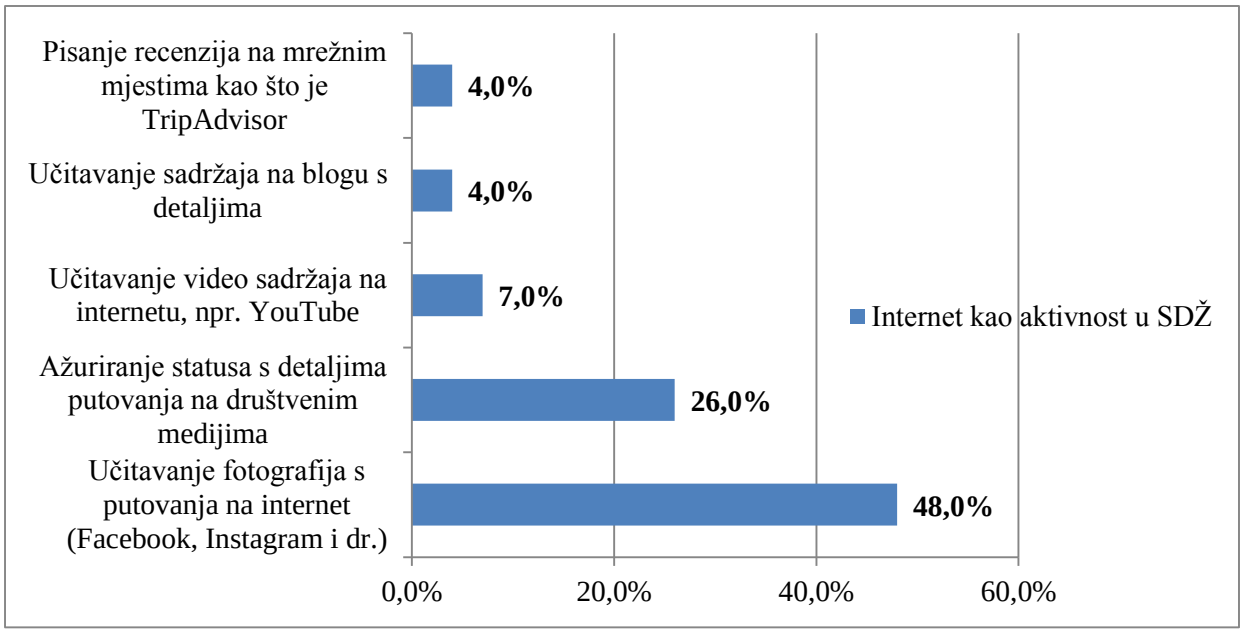


Grafikon 2: Internet kao izvor informacija u odabiru turističke destinacije iz 2014. godine

Izvor: Prikaz autora prema podacima Instituta za turizam, Tomas istraživanje 2014., dostupno na http://www.iztzg.hr/

Prema tim istim podacima Instituta za turizam (2014.) prikazani su i postoci interneta kao izvora informacija u SDŽ. Najveći postotak (48%) otpada na stranice smještajnih objekata. Bitno je za pružatelja usluge, koji želi razviti svoj e-marketing da raspolaže mrežnom stranicom koja je prilagođena korisniku. Potom slijede izvori sa mrežnih stranica hrvatskih turističkih zajednica(34%), potom izvori s društvenih medija (32%), a zatim izvori mrežnih

stranica turističkih agencija(26%). Naime, ovi izvori su usko povezani. Mnogi će danas na svojim duštvenim profilima evidentirati posjet nekoj destinaciji, te se potencijalnim korisnicima, koji ju još nisu posjetili, određena destinacija svidi. U svrhu prikupljanja kvalitetnijih i obuhvatnijih informacija odlazi se na stranicu turističke zajednice. Nakon prikupljenih informacija, korisnici će na stranicama turističke agencije provjeriti cijene aranžmana koje će usporediti sa cijenama na stranicama izabranog smještajnog objekta ukoliko sam rezervira smještaj.



Grafikon 3: Internet kao aktivnost popraćena događajima prije i poslije boravka u turističkoj destinaciji iz 2014. godine

Izvor: Institut za turizam, Tomas istraživanje 2014., dostupno na http://www.iztzg.hr/

Grafikon 3 pokazuje postotak korištenja interneta kao aktivnsti u 2014. u SDŽ. 48% se odnosi na učitavanje fotografija s putovanja (putem društvenih medija). Na ovaj način korisnici, svjesno ili nesvjesno, obavljaju marketing određene turističke destinacije.

Na drugom mjestu ,26% aktivnosti na internetu odnosi se na ažuriranje statusa s detaljima putovanja na društvenim medijima. U zadnjih nekoliko godina, trend postaje da se uz objavljenu sliku označavaja i lokacija ugostiteljskog objekta, kluba, plaže i dr. Ovim načinom objavljivanja točne lokacije gdje se neka osoba nalazi i što trenutno čini potencijalnim posjetiteljima može biti privlačno do te mjere da postaje glavni razlog putovanja u neku destinaciju.

Na trećem mjestu sa 7% nalazi se učitavanje video sadržaja na internet kao npr. na YouTube, a slijedi ažuriranje sadržaja na blogu s detaljima putovanja na koje otpada 4%. Današnji blogeri bilježe svoja putovanja i daju subjektivno mišljenje i osobne doživljaje posjećene lokacije, a njihova mišljenja često imaju veliki utjecaj na mišljenje i djelovanje onih koji prate njihova kretanja. Na zadnjem mjestu s postotkom od 4% jest pisanje recenzija na mrežnim stranicama, kao što je TripAdvisor. Korisnici mogu ostavljati svoje recenzije posjećenih destinacija, objekata, te se jednako tako i informirati o budućim objektima i lokacijama koje planiraju posjetiti. Također i sami objekti inzistiraju ostavljanje recenzija na temelju usluga koje su pružili korisnicima, jer im takav pristup omogućuje da poprave ono što nije u redu te podignu razinu uluge na viši nivo.

Usporedno s razvitkom IT došlo je do intezivnog razvoja e-marketinga u turizmu. Mogućnost trenutnog pružanja i uvijek otvorenog pristupa informacijama diljem svijeta, jedna je od najznačajnijih prednosti elektroničkog poslovanja. Internetska platforma pruža podršku nizu procesa i funkcija u poduzeću, a sve u cilju razvoja proizvoda te pružanja usluga potrošačima. Jednako tako predstavlja vrlo moćan komunikacijski medij kojim se povezuju subjekti ponude i potražnje u turizmu, što dovodi do promjene navika u ponašanju turista, koji počinju koristiti internet kao informacijski, komunikacijski i transakcijski kanal.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMJENE E-MARKETINGA U HOTELIMA SDŽ

5.1. Metodologija istraživanja

5.1.1. Pristup istraživanju

S ciljem dokazivanja postavljenih hipoteza, u empirijskom dijelu rada, provest će se istraživanje anketnim upitnikom.

Metoda anketiranja predstavlja posebnu metodu prikupljanja podataka pomoću koje se dolazi do podataka o stavovima i mišljenjima anketiranih ispitanika. Bit anketiranja jest postavljati točno određena pitanja određenoj grupi i broju ljudi na određeni način. Anketni upitnik oblikuje se tek nakon definiranja istraživačkog problema, ciljeva istraživanja i hipoteza.

Svrha istraživanja ovog rada obuhvaća definirani problem i postavljene ciljeve istraživanja koji su već navedeni u uvodnom dijelu ovog rada (ostvaruju li subjekti u hotelijerstvu SDŽ visoku ili srednju razinu implementacije e-marketinga; postoji li razlika u implementaciji e-marketinga između više i niže kategoriziranih hotela; je li subjekti s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate; postoji li veza primjene e-marketinga i poslovnih performansi hotela).

5.1.2. Uzorak i instrumenti istraživanja

Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca studenog 2016. godine. Kako je istraživanje provođeno na hotelima SDŽ, temeljem klasifikacije Ministarstva turizma (MINT, 2015.), anketni upitnik bio je poslan svim hotelima u SDŽ koji se nalaze u spomenutom dokumentu Ministarstva (140 hotela). Međutim, povratni odgovori na poslanu anketu u studenom bili su jako niski, pa je tako istraživanje nastavljeno i u mjesecu prosincu. Anketa je ponovno bila poslana hotelima koji nisu poslali odgovor, no autorica je pritom koristila primjenu tzv. metode snježne grude (eng. snowball), koja se temeljila na ciljanom odabiru uskoga kruga ljudi, koji su zatim bili zamoljeni da šire uzorak, upućujući istraživačicu na druge osobe koje bi mogla ispitati, u ovom slučaju na zaposlenike u odjelu marketinga i prodaje određenog hotela.

Anketni upitnik bio je kreiran pomoću *Google Forms*-a, te je hotelima poslan elektroničkom poštom. Na taj način odgovori su bili automatski zabilježeni te nije bilo potrebe tiskanja i digitaliziranja.

Anketni upitnik o primjenama e-marketinga kreiran je po uzoru na istraživanje Lončarić i Radetić (2015.). Sastoji se od 4 grupe pitanja:

1. prva se odnosi na doseg korištenja e-marketinga. Za potrebu procjene primjene e-marketinga u hotelima SDŽ koristila se promijenjena skala po uzoru na Brodie et al. (2007) i Coviello et al. (2001), koja će biti objašnjena u rezultatima istraživanja. (Na Likertovoj skali od 5 stupnjeva, u rasponu od „1-nikada“ do „5-uvijek“, ispitanici su trebali označiti svoju praksu u primjeni e-marketinga u poslovanju).
2. druga se odnosi na primjenu IKT-a
3. stavovi menadžera prema primjeni e-marketinga nalaze se su trećoj grupi pitanja (Likertovom ljestvicom u rasponu od „1-uopće se ne slažem“ do „5-u potpunosti se

slažem“ ispitanici su bili zamoljeni da izraze svoje slaganje prema navedenim izjavama o primjeni e-marketinga u poslovanju).

4. četvrta skupina pitanja odnosi se na pitanja vezana za općenite informacije o hotelu (kategorizacija) te o poslovanju hotela (ispitanici su bili zamoljeni da na skali od „1- mnogo gore“ do „5- mnogo bolje“ ocjene poslovne performanse poduzeća s obzirom na upotrebu e-marketinga).

Pomoću prve skupine pitanja, o dosegu korištenja e-marketinga, izračunata je implementacija razine e-marketinga za svaki hotel, te ja ta skupina pitanja potrebna za testiranje prve hipoteze.

Pitanjem o kategorizaciji, tj. broju zvjezdica dobit će se uvid u kategorizaciju, te zajedno sa skupinom pitanjima o razini implementacije e-marketinga, biti će testirana druga hipoteza.

Za testiranje treće hipoteze biti će potrebna prva skupina pitanja o razini implementacije e-marketinga te posljednja skupina pitanja o poslovnim performansima poduzeća.

Anketni upitnik priložen je u sklopu rada.

5.1.3 Obrada podataka

Nakon što su definirani problem i predmet istraživanja, postavile su se istraživačke hipoteze ovog rada. Dobiveni rezultati će se obraditi pomoću statističkog programa SPSS (eng. Statistical Package for the Social Sciences).

U radu su postavljene tri hipoteze. Prva hipoteza glasi:

HIPOTEZA 1 (H1): Subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije ostvaruju visoku razinu implementacije e-marketinga.

Testiranje prve hipoteze testirat će se Wilcoxonovim testom o položaju medijana jednog osnovnog skupa. Pomoću prve skupine pitanja izračunata je implementacija razine e-marketinga za svaki hotel. Slijedeći metodologiju Brode et al. (2007.) indeks implementacije e-marketinga je izračunat kao prosječna vrijednost odgovora na prvih 6 pitanja koja je prilagođena mjernoj skali koja poprima vrijednost od 0 do 1.

Hoteli su potom bili grupirani u one s niskom, srednjom i visokom razinom e-marketinške penetracije. Niska razina penetracije e-marketinga odnosila se na indeks manji ili jednak 0,60 (prosjek 3 ili manje na ljestvici od 5 stupnjeva), srednja razina na indeks od 0,61 do 0,80 (prosječno 3,1 do 4.0 na ljestvici od 5 stupnjeva), dok se visoka razina odnosila na indeks koji je bio veći od 0.80 (prosjek veći od 4.1 na ljestvici od 5 stupnjeva).

Na toj skali visoka razina primjene e-marketinga podrazumijeva se kada prelazi vrijednost 0.8. Pomoću Wilcoxonovog testa za jedan osnovni skup, testirat će se je li vrijednost medijana statistički značajno veća od 0.8 Ako se takav rezultat pokaže, bit će moguće zaključiti da u hotelima SDŽ prevladava visoka implementacija razine e-marketinga.

Druga hipoteza glasi:

HIPOTEZA 2 (H2): Postoji razlika u implementaciji e-marketinga između visoko i niže kategoriziranih hotela Splitsko-dalmatinske županije.

Druga hipoteza bit će testirana Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka. Pitanjem o kategorizaciji, tj. broju zvjezdica dobit će se uvid u kategorizaciju, a o razini implementacije e-marketinga prvom skupinom pitanja.

U konačnici, postavlja se treća hipoteza:

HIPOTEZA 3 (H3): Subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate.

Treća hipoteza se testira Kruskal-Wallis testom za više nezavisnih uzoraka. Razina implementacije mjeri se prvom skupinom pitanja, a poslovni rezultati posljednjom skupinom pitanja.

Za poslovne je rezultate (posljednja skupina pitanja o poslovnom uspjehu) izračunata je aritmetička sredina (kao i kod prve skupine pitanja) gdje je 1 najlošiji a 5 najbolji poslovni rezultat.

Prema implementaciji e-marketinga hoteli su podijeljeni u 3 skupine, s niskom, umjerenom i visokom razinom implementacije po već spomenutom indeksu: „niska razina penetracije e-marketinga odnosi se na indeks manji ili jednak 0,60 (prosjek 3 ili manje na ljestvici od 5 stupnjeva) i srednju razinu, na indeks od 0,61 do 0,80 (prosjek 3,1 do 4.0 na ljestvici od 5 stupnjeva), dok je visoka razina postignuta kada je indeks bio veći od 0.80 (prosjek veći od 4.1 na ljestvici od 5 stupnjeva) ."

5.2. Rezultati istraživanja

Prema prikupljenim podacima, od 24 hotela, jedan hotel bio je kategoriziran sa 2 zvjezdice, četiri hotela sa 3 zvjezdice, najviše je bilo onih sa 4 zvjezice njih četrnaest, te je pet hotela bilo kategorizirano sa 5 zvjezdica.



Grafikon 4: Kategorizacija hotela

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 3: Tabelarni prikaz hotela prema broju zvjezdica

		Frekvencija	Postotak
Valid	2 **	1	4,2
	3 ***	4	16,7
	4 ****	14	58,3
	5 *****	5	20,8
	Total	24	100,0

Izvor: Vlastito istraživanje

Razina implementacije e-marketinga u hotelima je mjerena na način da ispitanici na navedenih 6 teza navedu stupanj slaganja s istima, prema sljedećoj ljestvici: 1-nikada, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-uvijek.

Tablica 4: Praksa u primjeni e-marketinga u poslovanju *(1-nikada, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-uvijek).*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Prikupljamo i razmjenjujemo tržišne informacije kroz dijalog s kupcima	/	4,2	8,3	50,0	37,5
Naša marketinška komunikacija podrazumijeva upotrebu tehnologije za komuniciranje sa i među pojedincima	/		12,5	50,0	37,5
Komunikacija sa klijentima personalizirana je uz korištenje interaktivnih tehnologija	/	4,2	25,0	50,0	20,8
Naše marketinške aktivnosti imaju za cilj stvoriti dijalog putem informatičkih tehnologija	/		29,2	41,7	29,2
Naši marketinški resursi (npr ljudi, vrijeme, novac) investiraju se u stvaranje informatičkog dijaloga	/	4,2	29,2	54,2	12,5
U našoj organizaciji, marketinške aktivnosti provode stručnjaci za marketing u suradnji s tehnološkim stručnjacima.	/	8,3	25,0	41,7	25,0

Napomena: brojevi u tablici su izraženi u postocima

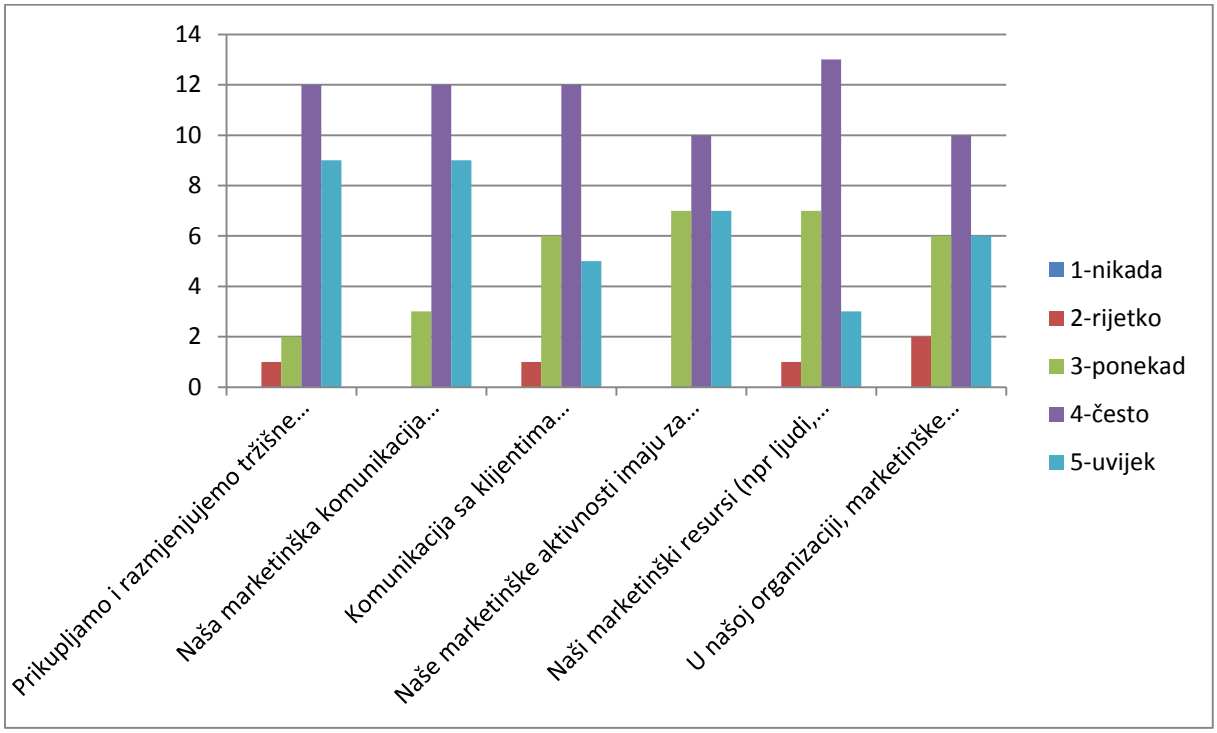
Izvor: vlastito istraživanje

	Srednja vrijednost	Std. Deviation	N
Prikupljamo i razmjenjujemo tržišne informacije kroz dijalog s kupcima	4,21	,779	24
Naša marketinška komunikacija podrazumijeva upotrebu tehnologije za komuniciranje sa i među pojedincima	4,25	,676	24
Komunikacija sa klijentima personalizirana je uz korištenje interaktivnih tehnologija	3,88	,797	24
Naši marketinške aktivnosti imaju za cilj stvoriti dijalog putem informatičkih tehnologija	4,00	,780	24
Naši marketinški resursi (npr ljudi, vrijeme, novac) investiraju se u stvaranje informatičkog dijaloga	3,75	,737	24
U našoj organizaciji, marketinške aktivnosti provode stručnjaci za marketing u suradnji s tehnološkim stručnjacima.	3,83	,917	24

	Aritmetička sredina	Minimum	Maksimum	Opseg	Maksimum / Minimum	Varijanca	N of Items
Item Means	3,986	3,750	4,250	,500	1,133	,042	6

S mnogim od ovih izjava sudionici istraživanja su se složili. Najveću prosječnu ocjenu od 4,25, od strane ispitanika dobila je tvrdnja: „Naša marketinška komunikacija podrazumijeva upotrebu tehnologije za komuniciranje sa i među pojedincima.“ Pored toga, ispitanici su pokazali kako im je dijalog s kupcima također iznimno bitan, te je tvrdnja „Prikupljamo i razmjenjujemo tržišne informacije kroz dijalog s kupcima“ dobila prosječnu ocjenu 4,21.

Mjesta poboljšanju ima u području investiranja i razvijanja resursa, na što upućuju najniže prosječne ocjene koje pripadaju tvrdnjama "Naši marketinški resursi (npr ljudi, vrijeme, novac) investiraju se u stvaranje informatičkog dijaloga" (M=3,75), te „U našoj organizaciji, marketinške aktivnosti provode stručnjaci za marketing u suradnji s tehnološkim stručnjacima" (M=3,83).



Grafikon 5: Primjena e-marketinga u poslovanju

Izvor: Vastito istraživanje

Jedan od ciljeva istraživanja bio je usmjeren na utvrđivanje korištenih IKT u hotelima prikazana u tablici 5:

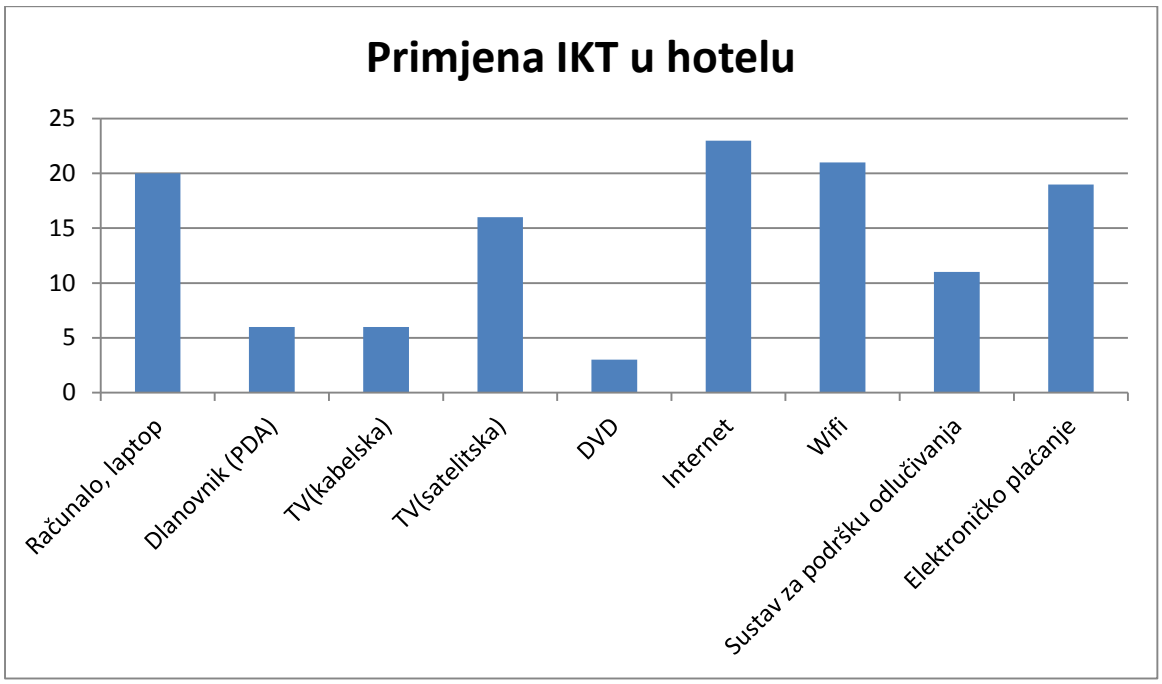
Tablica 5: Primjena IKT u hotelu (N=24)

	Broj korisnika	Postotak
Računalo, lapotop	20	83,3
Dlanovnik(PDA)	6	25
TV (kabelska)	6	25
TV (satelitska)	16	66,7
DVD	3	12,5
Internet	22	91,7

Wifi	22	91,7
Sustav za podršku odlučivanja	12	50
Elektroničko plaćanje	19	79,2

Napomena: brojevi u tablici su izraženi u postocima

Izvor: Vlastito istraživanje



Grafikon 6: Primjena IKT u hotelu

Izvor: vlastito istraživanje

Većina hotela navela je kako u svom objektu koristi internet i wifi (91,7%) , računalo i osobno računalo (83,3%), kao i elektronički pristup plaćanju (79,2). Među najmanje korištenim tehnologijama ispitanih hotela bili su DVD, (tek 12,5% među 24 ispitana hotela navelo je da još uvijek koristi DVD), kao i kabelsku televiziju (25%). Vidljivo je kako različiti hoteli u svojem poslovanju koriste i različite tehnologije koje im pomažu u održavanju odnosa sa njihovim klijentima te zadovoljavanju njihovih potreba. Iz prikupljenih odgovora može se zaključiti kako većina današnjih hotela pridaje veliku važnost internetu i bežičnim mrežama (wifi) što i ne čudi s obzirom na procvat mobilnih uređaja koji omogućuju umreženost na svjetskoj razini, te lako dohvaćanje informacija, na čemu mnogi gosti danas inzistiraju.

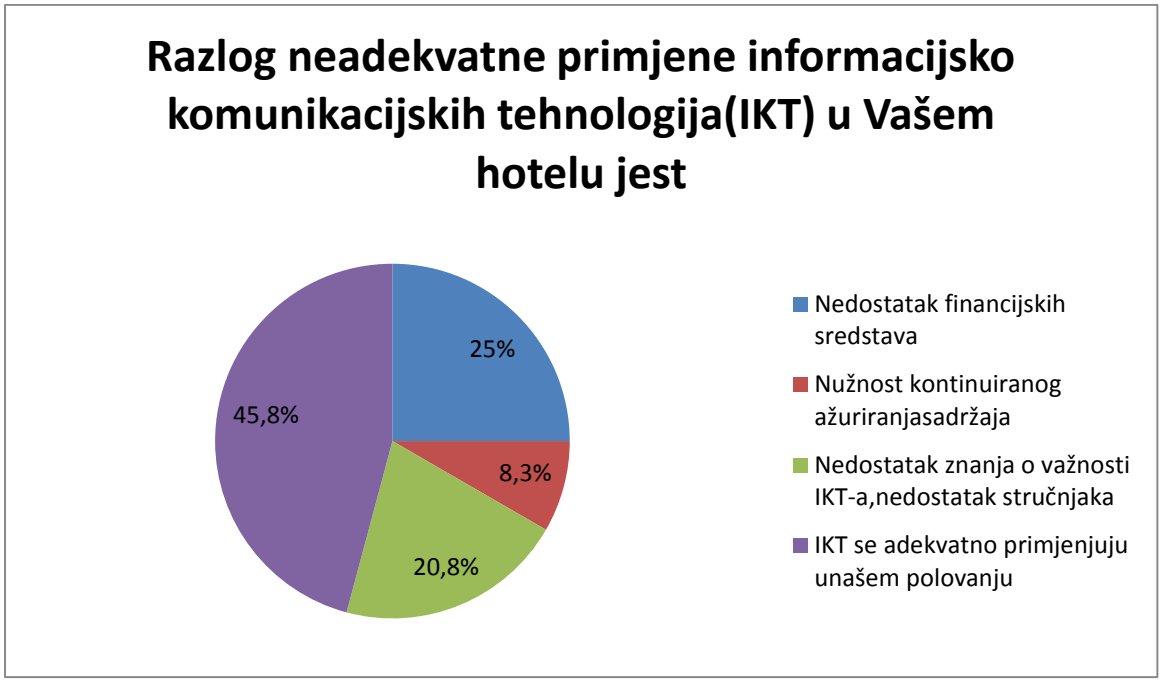
Pored korištene tehnologije u hotelu, htjelo se ispitati i korištenje tehnologije pri komuniciranju s tržištem. Rezultati su prikazani u tablici 6.

Tablica6: Tehnologija u komunikaciji s tržištem (N=24)

Tehnologija	**Broj hotela**
Program vijernosti gostiju	10
Vlastita mrežna stranica	21
E-mail marketing	21
Društvene mreže	16
Video konferencije	2
Samostalna prijava i odjava gostiju hotela	0
Dostupnost usporedbe/predviđanja cijena hotelskih usluga	14
Internetski telefon (VoIP)	1

Izvor: Vlastito istraživanje

Mnogi su odgovorili kako njihov hotel koristi vlastitu mrežnu stranicu te e-mail marketing, upućujući na to da mnogi od njih shvaćaju i prepoznaju važnost interneta u komunikaciji s tržištem. Mali broj njih ispitanih koristi video konferencije (tek 2), dok nitko od njih nije označio da imaju mogućnost samostalne prijave i odjave gostiju iz hotela.



Grafikon 7: neadekvatna primjena IKT u hotelu

Izvor: Vlastito istraživanje

Jedan od ciljeva bio je i utvrditi koji je najveći razlog na osnovu kojeg hotel nedovoljno i neadekvatno upotrebljava novije IKT u polovanju. Pored činjenice kako je među ispitanicima većina njih adekvatno koristila IKT u svojem poslovanu, kao najveći razlog nedovoljne upotrebe IKT-a u poslovanju hotela većina ispitanika navela je nedostatak financijskih sredstava (25%) te nedostatak znanja i stručnjaka iz tog područja (20,8%).

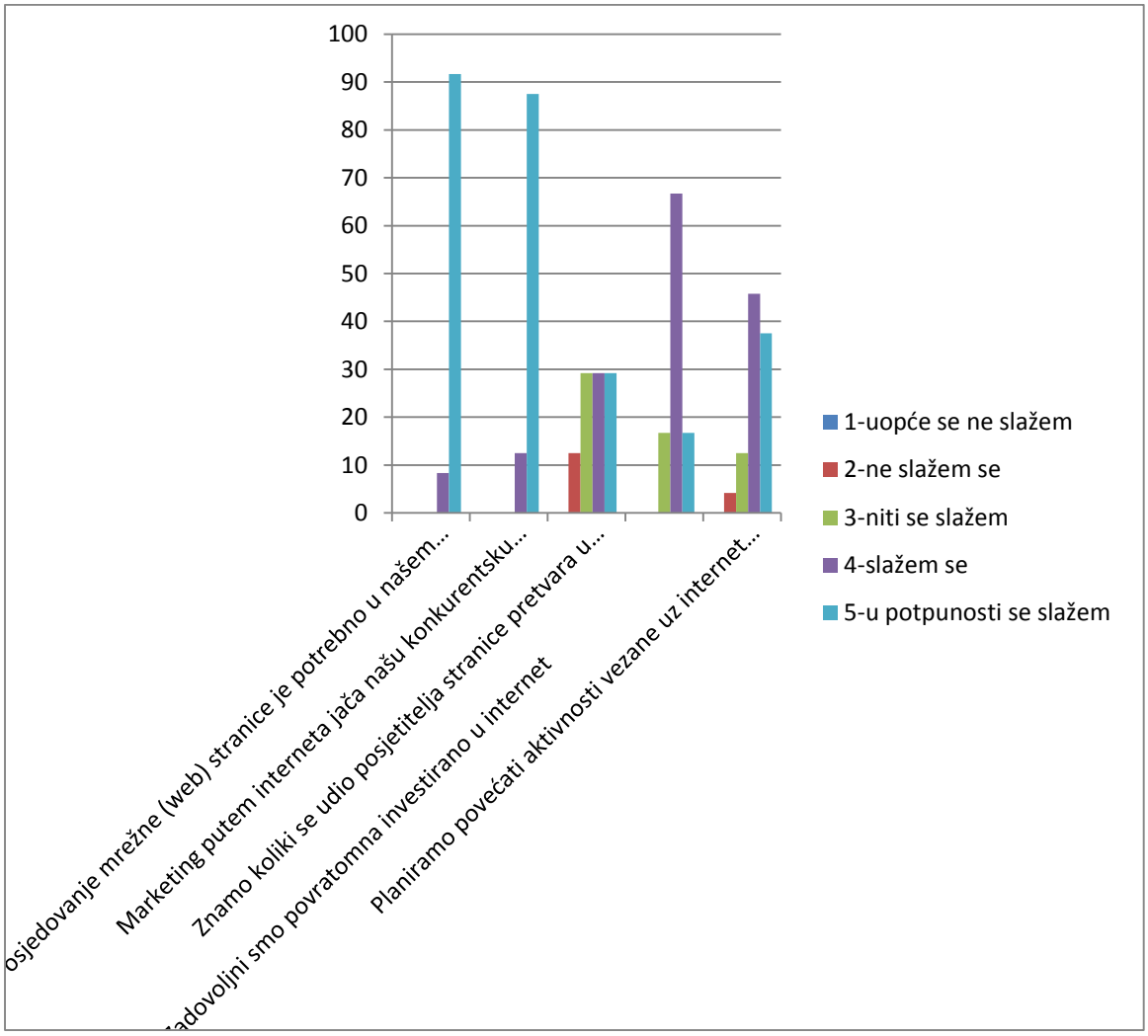
Kako bi ispitali stavove o primjeni e-marketinga u hotelskoj industriji na području SDŽ, ispitanicima je bilo ponuđeno 5 izjava, na koje su bili zamoljeni da izraze svoje slaganje ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Rezultati su prikazani u tablici 6 i grafikonu 8.

Tablica 7: Slaganje prema navedenim izjavama o primjeni e-marketinga *(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)*

	1	2	3	4	5
Posjedovanje mrežne (web) stranice je potrebno u našem poslovanju	/	/	/	8,3	91,7
Marketing putem interneta jača našu konkurentsku prednost.	/	/	/	12,5	87,5
Znamo koliki se udio posjetitelja stranice pretvara u klijente našeg hotela.	/	12,5	29,2	29,2	29,2
Zadovoljni smo povratomna investirano u internet marketing	/	/	16,7	66,7	16,7
Planiramo povećati aktivnosti vezane uz internet marketing u sljedećoj godini.	/	4,2	12,5	45,8	37,5

Napomena: brojevi u tablici su izraženi u postocima

Izvor: Vlastito istraživanje



Grafikon 8: Slaganje prema navedenim izjavama o primjeni e-marketinga

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz tablice 5 te grafa 8 vidljivo je kako se većina ispitanika sa navedenim izjavama slaže, ili u potpunosti slaže. Nije zabilježen niti jedan odgovor među ispitanima u kojima sa uopće ne slažu s navedenim tezama, dok se njih neznatno nije slagalo s nekim od navedenih teza.

S izjavom „posjedovanje mrežne (web) stranice je potrebno u našem poslovanju“ složila su se čak 22 ispitanika od njih 24, odnosno njih 91,7%. 21 hotel (87,5%) se u potpunosti slaže s izjavom kako marketing putem interneta jača njihovu konkurentsku prednost na tržištu, što upućuje da su hotelijeri svjesni koje prednosti im on donosi.

Međutim izjava: „znamo koliki se udio posjetitelja stranice pretvara u klijente našeg hotela“, pokazuje kako tek 7 hotela (29,2%), od 24, sa sigurnošću zna koliki se broj posjetitelja stranice pretvara u klijente njihovog hotela, Dakle, tek manji broj njih izgrađuje odnose s

potencijalnim gostima putem mreže, što pokazuje kako postoji prostor za poboljšanje segmenta po pitanju izgradnje odnosa s gostima. Većina njih je zadovoljna povratom na investirano u internet marketing, te je vidljivo kako tek mali postotak njih ne planira povećati aktivnosti vezane uz internet marketing u sljedećoj godini (4,2%, ne planira, te 12,5% nije sigurno), dok će veći broj to njih i napraviti.

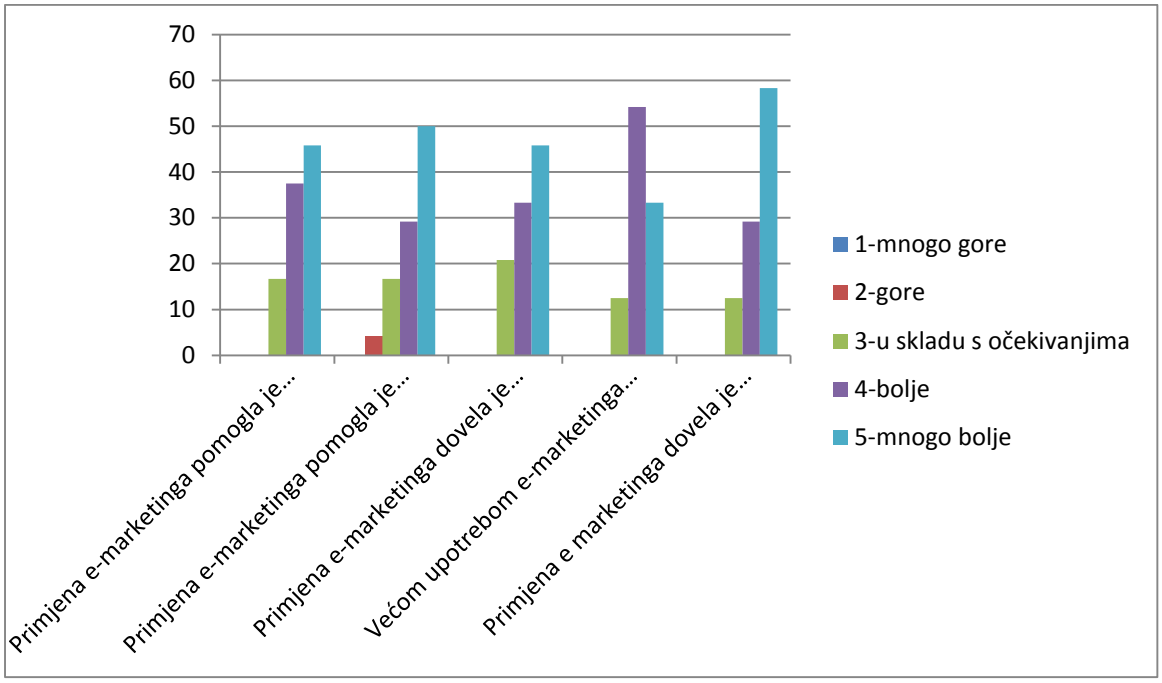
Ispitanicima je bilo postavljeno i nekoliko pitanja kako bi se utvrdio uspjeh njihovog poslovanja s obzirom na upotrebu e-marketinga. Uspješnost poslovanja hotela ispitana je tako što su ispitanici bili zamoljeni da daju subjektivnu procjenu na 5 izjava prikazanih u tablici 6, u odnosu na prošlogodišnja očekivanja.

Tablica 8: Uspjeh poslovanja hotela

	1-mnogo gore	2-gore	3-u skladu s očekivanjima	4-bolje	5-mnogo bolje
Primjena e-marketinga pomogla je u privlačenju novih klijenata	/	/	16,7	37,5	45,8
Primjena e-marketinga pomogla je zadržavanju postojećih kupaca	/	4,2	16,7	29,2	50,0
Primjena e-marketinga dovela je do povećanja prodaje	/	/	20,8	33,3	45,8
Većom upotrebom e-marketinga došlo je do rasta prihoda	/	/	12,5	54,2	33,3
Primjena e marketinga dovela je do većeg zadovoljstva kupaca	/	/	12,5	29,2	58,3

Napomena: podaci u tablici izraženi su u postocima

Izvor: vlastito istraživanje



Grafkon 9: Uspjeh poslovanja hotela

Izvor: Vlastito istraživanje

Rezultati su pokazali kako hoteli uglavnom posluju u skladu s njihovim očekivanjima ili čak i bolje od toga.

5.3. Testiranje i osvrt na hipoteze

HIPOTEZA 1 (H1): Subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije ostvaruju visoku razinu implementacije e-marketinga.

Testiranje prve hipoteze provedeno je Wilcoxonovim testom o položaju medijana jednog osnovnog skupa.

Pomoću prve skupine pitanja izračunata je implementacija razine e-marketinga za svaki hotel. Slijedeći metodologiju Brode et al. (2007.) indeks implementacije e-marketinga je izračunat kao prosječna vrijednost odgovora na prvih 6 pitanja koja je prilagođena mjernoj skali koja poprima vrijednost od 0 do 1.

Hoteli su potom bili grupirani u one s niskom, srednjom i visokom razinom e-marketinške penetracije. Niska razina penetracije e-marketinga odnosila se na indeks manji ili jednak 0,60,

srednja razina na indeks od 0,61 do 0,80, dok se visoka razina odnosila na indeks koji je bio veći od 0.80.

Tablica 9: Rangovi implementacije e-marketinga

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Indeks implementacije e-marketinga	Negativni rangovi	9(a)	12,11	109,00
	Pozitivni rangovi	11(b)	9,18	101,00
	Jednako	4(c)		
	Total	24		

a Indeks implementacije e-marketinga < 0,8

b Indeks implementacije e-marketinga > 0,8

c Indeks implementacije e-marketinga = 0,8

Iz gornje tablice se vidi da 9 od 24 hotela imaju indeks manji od 0,8, 11 veći od 0,8 a 4 hotela imaju na samoj granici - 0,8.

Pomoću Wilcoxonovog testa za jedan osnovni skup, testiralo se je li vrijednost medijana(vrijednost statističkog obilježja koja uređeni statistički niz dijeli na dva jednakobrojna dijela) statistički značajno veća od 0,8 Ako se takav rezultat pokaže, bit će moguće zaključiti da u hotelima SDŽ prevladava visoka razina implementacije e-marketinga.

Tablica 10: Tabelarni prikaz srednje vrijednosti

	N	Percentili		
		25th	**50th (Median)**	75th
Indeks implementacije e-marketinga	24	,7333	**,8000**	,8667

Izvor: Vlastito istraživanje

Medijan iznosi 0,8, (što se sasvim slučajno poklopilo sa testnom vrijednošću) što znači da 50% hotela iz uzorka imaju razinu implementacije nisku ili umjerenu a 50% visoku (granica je 0,8).

	Indeks implementacije e-marketinga
Z	-,150(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	**,880**

a Based on positive ranks.

b Wilcoxonov test o položaju medijana jednog osnovnog skupa

Provedenim Wilcoxonovim testom za jedan osnovni skup se uspoređivalo je li vrijednost medijana statistički značajno veća od 0,8. Dobivena empirijska razina signifikantnosti iznosi $p = 0,880 > 0,05$ što znači da se H_1 ne može prihvatiti!

Dakle, odbacuje se hipoteza da subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije ostvaruju visoku razinu implementacije e-marketinga.

HIPOTEZA 2 (H_2): Postoji razlika u implementaciji e-marketinga između visoko i niže kategoriziranih hotela Splitsko-dalmatinske županije.

Druga hipoteza bila je testirana Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka. Pitanjem o broju zvjezdica dobiven je uvid u kategorizaciju (niža kategorija odnosi se na 2 i 3 zvjezdice, a viša na 4 i 5 zvjezdica), a razina implementacije e-marketinga prvom skupinom pitanja.

Tablica 11: Tabelarni prikaz Mann-Whitney U testa

	Kategorija hotela	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Indeks implementacije e-marketinga	niža kategorija	5	10,70	53,50
	viša kategorija	19	12,97	246,50
	Total	24		

Izvor: Vlastito istraživanje

	Indeks implementacije e-marketinga
Mann-Whitney U	38,500
Wilcoxon W	53,500
Z	-,644
Asymp. Sig. (2-tailed)	**,519**
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,534(a)

a Not corrected for ties.

b Grupirana varijabla: Kategorija hotela

Provedeni Mann-Whitney test je pokazao da se ne može prihvatiti hipoteza da postoji razlika u implementaciji e-marketinga između visoko i niže kategoriziranih hotela jer je empirijska razina signifikantnosti p = 0,519 > 0,05.

HIPOTEZA 3 (H_3): Subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije s višom razinom primjene e-marketinga ostvaruju bolje poslovne rezultate.

Za poslovne je rezultate (posljednja skupina pitanja o poslovnom uspjehu) izračunata aritmetička sredina (kao i kod prve skupine pitanja) gdje je 1 najlošiji a 5 najbolji poslovni rezultat.

Prema implementaciji e-marketinga hoteli su podijeljeni u 3 skupine, s niskom, umjerenom i visokom razinom implementacije po već spomenutom indeksu: „niska razina penetracije e-marketinga odnosi se na indeks manji ili jednak 0,60 (prosjek 3 ili manje na ljestvici od 5 stupnjeva) i srednju razinu, na indeks od 0,61 do 0,80 (prosjek 3,1 do 4.0 na ljestvici od 5 stupnjeva), dok je visoka razina postignuta kada je indeks bio veći od 0.80 (prosjek veći od 4.1 na ljestvici od 5 stupnjeva) ."

Iz tablice 9 se vidi da 9 od 24 hotela imaju indeks manji od 0,8, 11 veći od 0,8 a 4 hotela imaju na samoj granici - 0,8, te su stoga grupirani u skupinu koja ima visoku implementaciju

e-marketinga (11 hotela) te nisku u koju su svrstana 4 hotela koja su bila na samoj granici te 9 hotela s indeksom implementacije manjim od 0,8.

Tablica 12: Rangovi poslovnih rezultata

	Implementacija e-marketinga	N	Mean Rank
Poslovni rezultati	Niska	13	10,73
	Visoka	11	14,59
	Total	24	

Tablica 13: Rezultati Kruskal-Wallis testa

	Poslovni rezultati
Chi-Square	1,808
Df	1
Asymp. Sig.	**,179**

a Kruskal Wallis test

b Grupirana varijabla: Implementacija e-marketinga

Kruskal-Wallis test je pokazao da ne postoji statsitčki značajna razlika u odnosu na poslovne rezultate kod hotela s višom razinom implementacije e-marketinga jer je empirijska razina signfikantnosti p = 0,179 > 0,05 pa se po Kruskal-Wallis testu niti H_3 ne može prihvatiti!

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje e-marketinga u hotelskoj industriji na području SDŽ potvrđuje pretpostavku da su hoteli na tom području prihvatili i implementirali e-marketing u svom poslovanju. Rezultati istraživanja su pokazali kako 9 od 24 ispitana hotela imaju nizak stupanj penetracije e-marketinga, 11 visok stupanj penetracije e-marketinga u svom poslovanju, dok 4 hotela imaju srednju razinu implamentacije e-marketinga. Međutim testiranje je pokazalo kako se hipoteza

da subjekti u hotelijerstvu Splitsko-dalmatinske županije ostvaruju visoku razinu implementacije e-marketinga, odbacuje.

Većina hotela u svom svakodnevnom poslovanju koristi različite IKT pri komunikaciji u hotelu i s tržištem. Velika većina hotela navela je kako u svom objektu koristi internet i bežičnu mrežu, računalo i osobno računalo. Ipak upotreba DVD-a, kabelske televizije, dlanovnika, su još uvijek ispod prosjeka. Osim toga, upotreba nekih IKT-a u komunikaciji s tržištem je na niskoj razini, npr. video konferencije, internetski telefon (VoIP), dok bi i mogućnost usporedbe/predviđanja cijena mogla biti bolja.

Na osnovu ovog istraživanja, vidljivo je kako ispitani hoteli SDŽ ne iskorištavaju IKT u punom potencijalu. Kao jedan od najvećih razloga neadekvatne primjene IKT, sudionici istraživanja su naveli nedostatak financijskih sredstava, kao i nedostatak znanja o važnosti IKT-a te nedostatak stručnjaka.

U istraživanju su korištene subjektivne, a ne objektivne mjere poslovanja, po uzoru na istraživanje Lončarić, Radetić (2015.), rezultati su ovdje pokazali kako ispitani hoteli koji primjenjuju e-marketing ne postižu bolju poslovnu uspješnost.

Unatoč ograničenjima korištenja IKT-a i e-marketinga, poput nedostataka sredstava, nedostatka znanja i stručnjaka očito je kako je korištenje istih nužno za bolje poslovne performanse hotela. U svom poslovanju hoteli trebaju neprestano poboljšavati kvalitetu svojih mrežnih stranica kao i svakodnevno ažurirati sadržaj, koristiti e-mail marketing, primjenjivati društvene mreže i sl. Međutim, kako se većinom u teoriji i pretpostavlja, tako se i ovdje pokazalo da su najveća prepreka za punu implementaciju e-marketinga u hotelijerskim tvrtkama financijski razlozi. Slijedom toga potrebno je podići svijest o prednostima e-marketinga u hotelskoj industriji, te početi dugoročna ulaganja u njega.

Kao glavno ograničenje istraživanja svakako je loša stopa odgovora na anketu. U istraživanju je svim ispitanicima objašnjen temeljni cilj i svrha ovog istraživanja koji služi isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe, te je u potpunosti bio anoniman, međutim provedba je uvelike ovisila o spremnosti ispitanika da sudjeluju u anketi. Kao daljnje ograničenje ovog istraživanja može se navesti i mrežno provođenje ankete. Moguće je bilo istraživanje provesti metodom osobnog razgovora s marketinškim stručnjacima te IT stručnjacima, kako bi se spoznale razlike u njihovim stavovima glede primjene e-marketinga u hotelskoj industriji. Potrebno je napomenuti kako u istraživanju nije provedeno testiranje pouzdanosti mjernog

instrumenta pomoću Cronbach alpha testa, te bi buduća istraživanja trebala ispitati pouzdanost samog mjernog instrumenta te na taj način osnažiti rezultate koji proizlaze iz takvog instrumenta.

7. SAŽETAK

Implementiranjem informacijsko komunikacijskih tehnologija (IKT) na tradicionalne metode marketinga, razvija se nova vrsta marketinga, elektronički marketing (e-marketing). U najširem shvaćanju, e-marketing se može shvatiti kao primjena informacijskih tehnologija i principa marketinga putem interneta, obuhvaćajući sve aktivnosti poduzeća prezentirane na internetu kako bi se privukli novi potrošači. Trendovi upućuju na sve veće korištenje interneta i ITK-a među potencijalnim potrošačima (tj. turistima) te zbog toga što je e-marketing sredstvo za postizanje konkurentske prednosti, ovaj rad bavit će se istraživanjem upotrebe e-marketinga u hotelima SDŽ. Istraživanje e-marketinga u hotelskoj industriji na području SDŽ potvrdilo je pretpostavku da su hoteli tog područja u svom poslovanju prihvatili i implementirali e-marketing, međutim ne ostvaruju visoku primjenu e-marketinga. Rezultati su također pokazali kako ispitani hoteli koji primjenjuju e-marketing ne postižu bolju poslovnu uspješnost.

Ključne riječi: e-marketing, informacijsko-komunikacijske tehnologije, hotelska industrija

8. SUMMARY

The implementation of information and communication technologies (ICT) on traditional marketing methods, developed a new type of marketing called electronic marketing (e-marketing). In the broadest sense, e-marketing can be understood as the application of information technologies and principles of marketing via the Internet, including all business activities presented on the Internet to attract new consumers. The trends indicate to the growing use of the Internet and ICT among potential consumers (ie. Tourists) and as well as e-marketing being a tool for achieving competitive advantages, this paper analyzes the use of e-marketing in hotels of Splitsko-dalmatinska county. The research of e-marketing in the hotel industry in the Splitsko-dalmatinska county, confirmed the assumption and impelmentation of e-marketing in the business of surveyed hotels, however, do not generate high

implementation of e-marketing. The results also showed that surveyed hotels that apply e-marketing do not achieve better business performance.

***Key words**: e-marketing, information and communication technology, hotel industry*

9. LITERATURA

1. Andrlić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost, 1*(2), 85-97.
2. Andrlić, B.., & Ružić, I. (2010). Effectof e-marketing on consumer behavior in hospitality. *Tourism & Hospitality Management*, 692-706.
3. Ayeh, J. K. (2007). Determinants of internet usage in Ghanaian hotels: the case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *15*(3), 87-109.
4. Bansal, R., Lamba, M., Alavi, S., &Ahuja, V. (2014). E-Marketing andthe Hotel Industry: Calculating Web Presence Index. *Hospitality, Travel, andTourism: Concepts, Methodologies, Tools, andApplications: Concepts, Methodologies, Tools, andApplications*, 303.
5. Berger, S., Lehmann, H., & Lehner, F. (2003). Location-based services in the tourist industry. Information Technology & Tourism, 5(4), str. 243–256.
6. Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology—Revolutionising tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), str. 7–16.
7. Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of interactive marketing*, *21*(1), 2-21.
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., &Johnston, K. (2009). *Internet marketing:* strategy, implementation and practice. PearsonEducation.
9. Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/ travel Websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95–100.
10. Cho, Y., & Fesenmaier, D. R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: Experience marketing using the virtual tour.
11. Dlodlo, N., &Dhurup, M. (2010). Barriers to e-marketing adoptionamongsmallandmediumenterprises (SMEs) intheVaal Triangle. *Acta commercii*, *10*(1), 164-180.

12. Dobrača, I. (2011). Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, *2*(1).

13. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, *33*(5), 1256-1269.

14. Fodor, O., & Werthner, H. (2005). Harmonise: A step toward an interoperable eTourism marketplace. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(2), 11–39.

15. Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), str. 105–116.

16. Kobašić , A., Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga Zagreb, Zagreb 1989., str. 41.

17. Kotler., P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0*: From products to Customers to Human Spirit. Wiley; str. 30

18. Laudon, K., & Laudon, J. (2007). Management information systems (10th ed.). *New Jersey: Prentice-Hall*

19. Lončarić, D., &Radetić, N. (2015). The Implementation of E-marketing in the Hotel Industry: The Case of Istria County. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, *3*(1), 15-26.

20. Manes, G. (2003). The tetherless tourist: Ambient intelligence in travel and tourism. Information Technology & Tourism, 5(4), str. 211–220.

21. Matešić, M. (2008). *Web 2.0*. Filozofski fakultet odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zagrebu

22. Nebel, E.C., Rutherford, D., Schaffer, J.D., (1999).“Reengineering Hotel Organization*”, The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, str. 88.

23. Pitoska, E. (2013). E-Tourism: The Use of Internet andInformationandCommunication Technologies inTourism: TheCaseof Hotel UnitsinPeripheralAreas. *Tourismin Southern andEastern Europe*, 335-344.

24. Pooh, A.,(1993). Tourism, Technology anti Competitiw - Strategies. *CAB International*, Oxford

25. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2011). Marketing, Adverta, Zagreb, 2004. *(materijal za izučavanje na kolegiju "Upravljanje marketingom")* dr. sc. Vatroslav Škare, Internetski marketing

26. Radišić, B. B.: Prezentacijski mix hotelskog proizvoda. Hotelska kuća 96: Total quality tourism & hospitality management, Opatija, Hotelijerski fakultet. (1996); str.72
27. Ružić, D. (2007.). Marketing u turističkom hotelijerstvu, Eknomski fakultet, Osijek, 48-57
28. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), str. 73–93.
29. Šerić, M., &Saura, I. G. (2012). New technologiesandinformation management inthehospitalityindustry: analysisbetweenupscalehotelsinItalyand Croatia. *Acta turistica*, *24*(1).
30. Talabi, J. (2015). *The role of marketing in hotel industry: sixsuccessful hotel unitsin Abuja andJakobstad.* Thesis, Centriauniversityofappliedsciences.
31. Turban, E., & Aronson, J. E. (2001). Decision support systems and intelligent systems (6). *New Jersey: Prentice-Hall.*
32. Werthner, H., & Klein, S. (1999). Information technology and tourism—A challenging relationship. New York: Springer.

WEB IZVORI:

1. https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
2. http://www.etoa.org/media/all-news/news-item/fast-forward-to-2017-what-will-the-global-hotel-industry-look-like-HT
3. https://sites.google.com/site/itehevernote/home
4. http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/deset-svjetskih-trendova-u-hotelijerstvu-u-2013/980/
5. Brečić, R. (2016). *Pojmovno određenje marketinga.* Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/1.%20pojmovno%20odre%C4%91enje_2016.pdf [pristupljeno 27.08.2016.]
6. Državni zavod za statistiku (2016). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2015., prvi rezultati.* Dostupno na:

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-01_01_2015.htm [pristupljeno 02.09.2016.]

7. Europska komisija (2016.) Statistički podaci o informacijskom društvu – kućanstva i pojedinci. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/hr [pristupljeno 02.09.2016.]
8. Minstarstvo turizma (2015). Popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj (2. 10. 2015.). Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/151002_Kategorizirani-objekti.xls [pristupljeno 07.09.2016.]
9. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2001). Statistička analiza turističkog prometa 2000. godine. Dostupno na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2000-godine [pristupljeno 05.09.2016.]
10. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2006). Statistička analiza turističkog prometa 2005. godine. Dostupno na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2005-godine [pristupljeno 05.09.2016.]
11. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2011). Statistička analiza turističkog prometa 2010. godine. Dostupno na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2010-godine [pristupljeno 05.09.2016.]
12. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2016). Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine. Dostupno na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine [pristupljeno 05.09.2016.]
13. Vuksan, M. (2013). Važnost e-marketinga u turizmu: Hotelijeri i turistički djelatnici moraju biti tehnološki osviješteni. Dostupno na: http://www.netokracija.com/e-marketing-turizam-60408 [pristupljeno 06.09.2016.]
14. World Internet Stats (2016). *Internet GrowthStatistics*. Dostupno na: http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm [pristupljeno 28.08.2016.]

15. Slobodna Dalmacija (2015). U Splitu se gradi sedam hotela vrijednosti 200 milijuna eura. Dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/259405/u-splitu-se-gradi-sedam-hotela-vrijednosti-200-milijuna-eura [pristupljeno 06.09.2016.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Upotreba interneta na svjetskoj razini

Slika 2: Razlika između djelovanja robnog i turističkog tržišta

Slika 3: Segmenti hotelske industrije

Slika 4: Turistički promet u pojedinim mjesecima 2015. godine na području Splitsko-dalmatinske županije

POPIS TABLICA

Tablica 1: Hoteli- struktura po kategorijama i broju kreveta

Tablica 2: Dolasci i noćenja turista u hotelima po kategorijama SDŽ

Tablica 3: Tabelarni prikaz hotela prema broju zvjezdica

Tablica 4: Praksa u primjeni e-marketinga u poslovanju *(1-nikada, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-uvijek).*

Tablica 5: Primjena IKT u hotelu (N=24)

Tablica6: Tehnologija u komunikaciji s tržištem (N=24)

Tablica 7: Slaganje prema navedenim izjavama o primjeni e-marketinga

Tablica 8: Uspjeh poslovanja hotela

Tablica 9: Rangovi implementacije e-marketinga

Tablica 10: Tabelarni prikaz srednje vrijednosti

Tablica 11: Tabelarni prikaz Mann-Whitney U testa

Tablica 12: Rangovi poslovnih rezultata

Tablica 13: Rezultati Kruskal-Wallis testa

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Rezerviranje putem interneta prema županiji boravka od 2007.- 2010. Godine
Grafikon 2: Internet kao izvor informacija u odabiru turističke destinacije iz 2014. Godine
Grafikon 3: Internet kao aktivnost popraćena događajima prije i poslije boravka u turističkoj destinaciji iz 2014. Godine

Grafikon 4: Kategorizacija hotela

Grafikon 5: Primjena e-marketinga u poslovanju

Grafikon 6: Primjena IKT u hotelu

Grafikon 7: neadekvatna primjena IKT u hotelu

Grafikon 8: Slaganje prema navedenim izjavama o primjeni e-marketinga

Grafikon 9: Uspjeh poslovanja hotela

POPIS FIGURA

Figura 1: Utjecaj ICT-a na marketinški splet

10. PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK

IMPLEMENTACIJA E-MARKETINGA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI: STUDIJA SLUČAJA SPLITSKO DALMATINSKE ŽUPANIJE

Poštovani, ova anketa je dio istraživanja o razini implementacije e-marketinga u hotelskoj industriji na razini splitsko dalmatinske županije.

Vaše iskustvo i znanje o ovom području su iznimno važni za nas. To je razlog zašto Vas pozivamo na suradnju i molimo da se odazovete na ovaj anketni upitnik. Krajnji cilj jest unaprijediti primjenu e-marketinga u bliskoj budućnosti. Upitnik je anoniman, a informacije su povjerljive te će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe.

Na ljestvici u rasponu od 1 (nikada) do 5 (uvijek) ocijenite Vašu praksu u primjeni e-marketinga u poslovanju:

(Za svaku tvrdnju, molimo navedete stupanj slaganja prema navedenoj ljestvici: 1-nikada, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-uvijek)

Prikupljamo i razmjenjujemo tržišne informacije kroz dijalog s kupcima	1	2	3	4	5
Naša marketinška komunikacija podrazumijeva upotrebu tehnologije za komuniciranje sa i među pojedincima	1	2	3	4	5
Komunikacija sa klijentima personalizirana je uz korištenje interaktivnih tehnologija	1	2	3	4	5
Naše marketinške aktivnosti imaju za cilj stvoriti dijalog putem informatičkih tehnologija	1	2	3	4	5
Naši marketinški resursi (npr ljudi, vrijeme, novac) investiraju se u stvaranje informatičkog dijaloga	1	2	3	4	5
U našoj organizaciji, marketinške aktivnosti provode stručnjaci za marketing u suradnji s tehnološkim stručnjacima.	1	2	3	4	5

Ovaj dio upitnika odnosi se na utvrđivanje korištenja navedenih IKT (informacijsko-komunikacijskih tehnologija) u Vašem poslovanju.

Koje od navedenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija primjenjujete u Vašem hotelu?(moguće je izabrati više odgovora)

- Računalo i prijenosno računalo
- Dlanovnik (PDA-Personal Digital Assistant)
- TV (kabelska)
- TV (satelitska)
- DVD u sobama
- Sustav za podršku odlučivanja
- Internet
- Wi-fi
- Elektroničko plaćanje

Koje od navedenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija primjenjujete pri komunikaciji s tržištem? (moguće je izabrati više odgovora)

- Program vijernosti gostiju
- Vlastita mrežna stranica
- E-mail marketing
- Društvene mreže
- Video konferencije
- Samostalna prijava i odjava gostiju hotela
- Dostupnost usporedbe/predviđanja cijena hotelskih usluga
- Drugo (nevesti neke druge tipove IKT koje koristite u svojem poslovanju u komunikaciji s vašim gostima)

Molimo Vas odaberite jedan razlog neadekvatne primjene IKT u Vašem hotelu (molimo odaberite jedan od ponuđenih odgovora) :

1. Nedostatak financijskih sredstava
2. Nužnost kontinuiranog ažuriranja sadržaja
3. Nedostatak znanja o važnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nedostatak stručnjaka

4. IKT se adekvatno primjenjuju u našem poslovanju

Izrazite svoje slaganje prema navedenim izjavama o primjeni e-marketinga u hotelijerstvuna ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem)

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Posjedovanje mrežne (web) stranice je potrebno u našem poslovanju					
Marketing putem interneta jača našu konkurentsku prednost.					
Znamo koliki se udio posjetitelja stranice pretvara u klijente našeg hotela.					
Zadovoljni smo povratomna investirano u internet marketing					
Planiramo povećati aktivnosti vezane uz internet marketing u sljedećoj godini.					

- - - -

1. Primjena e-marketinga pomogla je u privlačenju novih klijenata

   1 2 3 4 5

2. Primjena e-marketinga pomogla je zadržavanju postojećih kupaca

   1 2 3 4 5

3. Primjena e-marketinga dovela je do povećanja prodaje

   1 2 3 4 5

4. Većom upotrebom e-marketinga došlo je do rasta prihoda

   1 2 3 4 5

5. Primjena e marketinga dovela je do većeg zadovoljstva kupaca

   1 2 3 4 5