PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU

Baričević, Dario

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:032820

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički studij Menadžment trgovine i turizma

DARIO BARIČEVIĆ

ZAVRŠNI RAD

PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU

Split, srpanj 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Digitalni marketing

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Dario Baričević

Naslov rada: Primjena E-marketinga u turizmu

Mentor: Marko Radeljak

Split, srpanj 2020.

SADRŽAJ:

SAŽETAK ... 2
SUMMARY ... 3
1. UVOD ... 4
2. DIGITALNI MARKETING ... 5
2.1. Definicija i pojmovno određivanje e-marketinga ... 6
2.2. Počeci internet marketinga ... 8
2.3. Budućnost e-marketinga ... 11
2.4. Prednosti i nedostaci e- marketinga ... 14
2.4.1. Prednosti ... 15
2.4.2. Nedostaci ... 16
3. TURIZAM ... 18
3.1 Pojmovno određivanje marketinga u turizmu ... 19
3.1.1 Marketinški mix u turizmu ... 21
3.2. Trendovi u turizmu ... 23
4. STRATEGIJE E-MARKETINGA U TURIZMU ... 27
4.1. Trendovi strategija e-marketinga u turizmu ... 29
5. E-MARKETING U TURIZMU ... 32
5.1. E-Turizam ... 36
5.2. E-marketing za turističku destinaciju ... 39
5.3. E-marketing u hotelskoj industriji ... 44
5.4. Rezervacijski sustavi u turizmu ... 47
5.5. E-marketing za turoperator ... 50
5.6. Putničke agencije ... 51
6. PRIMJERI PRIMJENE E-MARKETINGA U TURISTIČKIM PODUZEĆIMA ... 54
6.1.Turistička destinacija Australija ... 54
6.2. AirBnb ... 56
6.3. Best Western Hotels & Resorts ... 59
7. ZAKLJUČAK ... 61
8. LITERATURA ... 63
8.1.Internetski izvori ... 64
9. POPIS SLIKA ... 65

SAŽETAK

Primjena e-marketinga u turizmu.

Tema rada je primjena e-marketinga u turizmu i njegova svrha je objasniti na koje načine poduzeća odnosno tvrtke i organizacije u turističkoj industriji primjenjuju e-marketing alate te kakve koristi mogu imati primjenom e-marketinga. Rad je strukturiran na 3 dijela u kojem prvi dio se odnosi: na uvod, marketing i turizam zasebno i veze između njih. Drugi dio o e-marketingu u turizmu i turističkim subjektima i treći dio istraženi primjeri upotrebe na subjektima u turizmu koji koriste e marketing i zaključak rada. Prvi dio obuhvaća kratki uvod o promjenama koje su slijedile za marketing i turizam dolaskom interneta. Radi lakšeg razumijevanja objašnjavaju se pojmovi digitalnog, internet i elektroničkog marketinga i njegov nastanak, budućnost, te prednosti i nedostaci e-marketinga. Tema se odnosi na primjenu u turizmu zbog čega autor piše najrelevantnije o turističkoj industriji, važnost i vezu s marketingom i današnje trendove u turizmu koje marketing ima priliku za iskoristiti. Drugi dio rada je srž odnosno bit rada o prednosti primijene e-marketinga alata i tehnologija u turizmu i turističkim subjektima. Treći dio rada su konkretni primjeri različitih subjekata u turističkoj industriji izabrani od strane autora zbog stajališta da su navedene tvrtke dobro prilagodile trendovima i najučinkovitije iskoristile trenutno dostupne e-marketing alata i nove tehnologije. Na kraju rada zaključak koji je autor stekao prilikom pisanja rada.

Ključne riječi: digitalni marketing, e-marketing, internet, turizam.

SUMMARY

Implementation of e-marketing in tourism.

The topic of the paper is the application of e-marketing in tourism and its purpose is to explain in which ways companies and organizations and organizations in the tourism industry apply e-marketing tools and what benefits they can have from the application of e-marketing. The paper is structured into 3 parts in which the first part refers: to the introduction, marketing and tourism separately and the connections between them. The second part on e-marketing in tourism and tourism entities and the third part explored examples of use on tourism entities that use marketing and the conclusion of the work. The first part included a brief introduction on the changes that followed for marketing and tourism with the advent of the internet. For easier understanding, the concepts of digital, internet and electronic marketing and its origin, future, and advantages and disadvantages of e-marketing are explained. The topic refers to examples in tourism, which is why the author writes the most relevant about the tourism industry, the importance and connection with marketing and today's trends in tourism that marketing has the opportunity to take advantage of. The second part of the paper is the essence of the paper on the advantages of applied e-marketing tools and technology in tourism and tourism entities. The third part of the paper are concrete examples of different entities in the tourism industry selected by the authors because of the view that these companies have adapted well to trends and most effectively use the currently available e-marketing tools and new technologies. At the end of the paper is the conclusion of the topic.

Key words: digital marketing, e-marketing, internet, tourism.

1. UVOD

Dolaskom interneta svijet je postao povezan što je omogućilo približavanje potrošača s poduzećima kakvo prije interneta nije bilo moguće bar ne u velikoj mjeri kao sada. Također su zbog interneta nastale promjene u poslovanju kako bi kompanije održavale konkurentsku prednost i stvarale novu dodanu vrijednost pri čemu je došlo do promjena ili stvaranje potpuno novih poslovnih modela. Marketing je koncept koji je orijentiran na potrošače odnosno utemeljen na utvrđivanju potreba i želja potrošača, te kako i na koji način zadovoljit njihove potrebe i želje. Marketing i marketinške strategije su se drastično promijenile s dolaskom interneta jer je marketing bio ograničen na geografska područja, a ta su ograničenja odnosno granice nestala s internetom i omogućilo da marketing strategije i ciljane skupine potrošača prošire na veći broj potrošača i bilo gdje u svijetu ali se isto tako povećala i konkurencija jer svi imaju pristup webu. Marketing prije digitalne tehnologije svodio se na prenošenje kreativnih poruka i kampanja potencijalni kupcima široj publici, a danas zbog dostupnosti informacija postoji velik broj raznih medija za prenošenje poruka i kampanja koje više nisu ograničene vremenom, tv medijima i novinama. Digitalnom tehnologijom se marketing fokusira na specifične potrošače individualno i kao specifične skupine s velikim izborom medija za korištenje, te dobivanje povratnim informacija točnije i kvalitetnije nego prije koje se mogu iskoristiti za istraživanje tržišta, promjenu modela poslovanja, strategija ili prilagodba proizvoda i usluga kupcima. Industrija turizma je vrlo konkurentna, promjenjiva i kompleksnog okruženja zbog čega je potreban marketing plan i jasne marketinške strategije i ciljevi da bi se održala konkurentnost i prilagodba promjenama u industriji. Ključni čimbenik suvremenog svjetskog turizma je tehnologija čiji je najznačajniji faktor internet koji nude razne mogućnosti konkurentske prednosti i dodatne vrijednosti. Zbog velike konkurencije u globalnom turizmu potiču se investicije u promociju, resurse, znanje i kvalitetu. Izuzetno je važno da se prate trendovi tehnologije i znanja u turizmu zbog rasta i konkurencije.

2. DIGITALNI MARKETING

Definicija marketinga je stvaranje i zadovoljenje potražnje za proizvodom ili uslugom. Dr. Filip Kotler marketing je definirao kao "znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i pružanja vrijednosti za potrebe ciljanog tržišta s profitom. Marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje. Ona definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i profitni potencijal "[1]. Da bi se motiviralo ljude da plaćaju proizvod ili uslugu tj. da je smatraju boljom od konkurencije, moraju se stvoriti značajne koristi i vrijednosti za potrošača. Vrijednost koju trgovac treba stvoriti treba biti jednaka ili čak veća od cijene proizvoda za potrošača.

Razlika marketinga i digitalnog marketing je što marketing stvara i zadovoljava potražnju, a digitalni marketing pokreće stvaranje potražnje koristeći se interneta i zadovoljava taj zahtjev na nove i inovativne načine. Internet je interaktivni medij. Omogućuje razmjenu valute i omogućava razmjenu vrijednosti. Posao na internetu može dobiti vrijednost u obliku vremena, pažnje i zalaganja od strane potrošača. Za korisnika se vrijednost može dodati u obliku zabave i korisnosti, sadržajni marketing je važan način stvaranja vrijednosti. Važnost je u transakciji koja istodobno donosi korist objema strankama. Internet je promijenio način na koji svijet prodaje. Stvara se novi način na koji se potrošači povezuju s robnim markama i jedni s drugima. Kompletni opseg marketinga prakticira se na internetu tako da se proizvodi i usluge postavljaju i promoviraju, kupuju, distribuiraju i servisiraju.

Web pruža potrošačima više izbora, više utjecaja i više snage. Brendovi imaju nove načine prodaje, nove proizvode i usluge za prodaju i nova tržišta na kojima mogu prodavati. Brendovi grade vjernost među korisnicima koji vole njihove proizvode ili usluge. Korisnici kupuju proizvode i usluge kada su njihova iskustva prilagođena njihovim potrebama, a ne potrebama marke. Digitalni marketing je mjerljiviji više od bilo koje druge vrste marketinga, šta brendovima pruža priliku za izgradnju prilagođenih i optimiziranih iskustava s markama za potrošače.

[1] Philiph Kotler, str.1. https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml [02.05.2020.]

2.1. Definicija i pojmovno određivanje e-marketinga

Digitalni marketing je upotreba interneta, mobilnih uređaja, društvenih medija, pretraživača i drugih kanala za dostizanje potrošača[2]. Marketinški stručnjaci smatraju da je digitalni marketing posve novo nastojanje koje zahtijeva novi način približavanja kupcima i nove načine razumijevanja ponašanja kupaca u usporedbi s tradicionalnim marketingom.

Definicije elektroničkog marketinga razlikuju se kod svakog autora. Definicije e-marketinga kod Smith i Chaffey se definira kao: „Postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija“ [3] Strauss i Frost to definiraju kao: „Upotreba elektroničkih podataka i aplikacija za planiranje i izvršavanje koncepcija, distribucija i cijene ideja, roba i usluga radi stvaranja razmjena koje zadovoljavaju pojedinačne i organizacijske ciljeve[4]. Pretraživanjem pojma e-marketinga vidljivo je da se preklapa s definicijama digitalnog marketinga i internet marketing jer su isprepleteni jedni s drugim kao jednak pojam. E-marketing, digitalni marketing i internet marketing se preklapaju, ali svaki koristi drugačije pristupe jedan od drugog.

E-marketing je mnogo više orijentiran na odnose s potrošačima nego internetski marketing koji se fokusira isključivo na usmjeravanje prometa na web mjestu za maksimalni potencijalni profit. Digitalni marketing ima najširi opseg s puno taktika, platformi i medija koji spadaju pod njim. Digitalni marketing je najopsežniji pojam od navedenih, a digitalni marketing uključuje internetski marketing i e-marketing. Internet marketing je praksa korištenja interneta za povezivanje s novim kupcima. Internetski se marketing gotovo isključivo usredotočuje na koji način, kako privući i usmjeriti mrežni promet kako bi se poboljšala prodaja. e-marketing je poput internetskog marketinga, osim što uključuje strategije internet marketinga SEO (optimizacija tražilice) i PPC (plaćanje po kliku) , a također se fokusira na više na izgradnji odnosa s kupcima. Budući da nije ograničeno samo na pretraživanju putem interneta, već na sve stvari sa "e", odnosi se i na marketing e-pošte, dobivanje mrežnih recenzija, programa preporuka i marketinga na društvenim mrežama koji su uključeni, uz detaljnije praćenje i upravljanje odnosima s kupcima. CRM sustavi (menadžment odnosa s kupcima) koriste se u marketingu gdje je veća personalizacija.

[2] https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp, str.1. [02.05.2020.]
[3] Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005) E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business. Butterworth Heinemann, Oxford, UK, str. 10.
[4] Strauss J., Frost R., Prentice Hall, (2001) E-marketing Guide, str. 454.

E-marketing za razliku od internet marketinga koristi samo internet dok e-marketing uključuje e-mail i bežične medije, a pod digitalni marketing spadaju e-marketing i internet marketing uključujući marketing proizvoda i usluga, te održavanje podataka potrošača.

Izraz elektronički marketing je u početku služio kao proširenje internetskog marketinga zbog rasta mobilne tehnologije i digitalnih aplikacija koje se koriste u marketingu.

Online marketing i dalje je glavni element elektroničkog marketinga. Tvrtke grade i održavaju web stranice za promociju poslovanja, proizvoda i usluga. Oni također kupuju oglasni prostor na ostalim web mjestima izdavača i na portalima za tražilice. Optimizacija pretraživača i blogovi uobičajeni su i web-sastavni dijelovi elektroničkog marketinga.

Marketing putem e-pošte je važna komponenta elektroničkog marketinga. Tvrtke interno razvijaju baze podataka o kontaktima ili nabavljaju popise kontakata od davatelja usluga trećih strana. Oni distribuiraju promotivne poruke ili periodične biltene kako bi održali odnose s kupcima i pokrenuli prodaju proizvoda i usluga.

Programi bežične komunikacije i upravljanje odnosima s kupcima druge su važne strategije u programu e-marketinga.

Mobilni marketing je upotreba digitalnih aplikacija i tekstualnih poruka za komunikaciju s kupcima koji su se prijavili. CRM programi temelje se na tehnologiji baza podataka koja se koristi za prikupljanje i analizu podataka o klijentima i zatim pripremu ciljanih marketinških kampanja.

Marketing društvenih medija također je značajna komponenta e-marketinga. Strategija društvenih mreža uključuje upotrebu različitih alata za uključivanje ciljane publike u interaktivni dijalog u stvarnom vremenu.

2.2. Počeci internet marketinga

Pojava internet marketinga se veže u dane 1980-ih. U vrijeme kada su se odvijale nove inovacije koje su računalni sustav učinile dovoljno naprednim za pohranu podataka kupaca. 1981. godine kada je IBM izašao s prvim osobnim računalom, a kapacitet pohrane računala povećao se na 100 MB u 1989. godini. Osamdesete su godine ujedno bile i vrijeme kada su kompanije prepoznale važnost njegovanja odnosa s kupcima, a ne samo primjenu prakse „guranja“ proizvoda kupcima. Tada su počele prakse održavanja baze podataka o potencijalnim klijentima, klijentima i komercijalnim ugovorima. Kao posljedica, 1986. godine, tvrtka za upravljanje kupcima ACT bila je odgovorna za prvo pokretanje softvera za marketing baze podataka. Softver za marketing baza podataka je omogućavao pohranjivanje ogromne količine podataka o klijentima.

Robert Kestenbaum i Robert Shaw, poznati kao otac marketinške automatizacije, zajedno su stvorili nekoliko modela marketinga baze podataka koji su pomogli BT-u i Barclaysu. Novi modeli marketinga baze podataka sadržavala su brojne značajke koje su uključivale automatizaciju prodajnih kanala, upravljanje kampanjom, optimizaciju strategije kontaktiranja, marketinšku analizu i upravljanje marketinškim resursima. U 1980-ima se pojavila digitalna baza podataka koja je promijenila dinamiku odnosa kupca i prodavača. Omogućilo je tvrtkama da dobivaju informacije, pohranjuju i prate svoje kupce kao nikad do sada. Jedini ulov ovdje je bio da je čitav proces i dalje bio ručan. Nadalje, u ovom razdoblju pokretanje osobnih računala i arhitekture klijenata donijelo je revoluciju koja je promijenila marketinšku tehnologiju u desetljeću. Upravljanje odnosima s kupcima ili CRM softver donijeli su revoluciju u 1990-ima.

Izraz digitalni marketing prvi se put koristio 1990-ih. Digitalno doba počelo je s dolaskom interneta i razvojem Web 1.0 platforme. Platforma Web 1.0 omogućila je korisnicima da pronađu željene informacije, ali im nije omogućila dijeljenje tih podataka putem weba.

Do tada, trgovci širom svijeta još nisu bili sigurni u digitalnu platformu. Nisu bili sigurni hoće li njihove strategije funkcionirati jer Internet još nije vidio široko korištenje. 1993. prvi internetski natpis na koji se može kliknuti objavljen je nakon što je HotWired kupio nekoliko Internet natpisa za svoje reklame. To je označilo početak tranzicije u digitalno doba marketinga. Zbog postupnog pomaka, 1994. godine nove digitalne tehnologije ulaze na tržište. Iste godine lansiran je Yahoo. Poznat i kao "Jerryjev vodič kroz svjetsku mrežu" Yahoon koji je u prvoj godini primio blizu milijun pregleda. Bilo je to vrijeme kada su ljudi počeli pretraživati web za

informacije. Od 1995. do 1997. komercijalne aktivnosti interneta i korisnika interneta rasle su sve brže. Krajem 1997. godine upotreba elektroničkog izvještaja (biltena) distribuiranih putem e-maila i interaktivnih skočnih prozora postala je vrlo česta. Unatoč padu s istaknutosti, web stranice Yahoo domene i dalje su među najpopularnijim, na 10. mjestu na svijetu prema [5]Alexa ljestvici od listopada 2019. I dalje je drugi pretraživač na svijetu nakon Googlea. Iako je njegov udio u usporedbi s Googleom vrlo mali, on i dalje zauzima drugo mjesto kada su u pitanju korisnici i tržišni udio u svijetu.

Dolazak Yahoo je potaknulo veleprodajne promjene u prostoru digitalnog marketinga, a tvrtke su optimizirale svoje web stranice kako bi ostvarile više mjesta u pretraživačima.

1996. predstavljeno je još nekoliko tražilica i alata poput HotBota, LookSmart i Alexa. 1998. godine rođeno je Google. Microsoft je pokrenuo MSN tražilicu, a Yahoo je na tržište donio Yahoo web pretraživanje. Broj internetskih korisnika u svijetu do 2000. godine iznosio je 42 milijuna, tako da s velikim brojem korisnika interneta nisu samo tehnološki divovi poput IBM Corp. i Microsoft Corp. počeli trošiti milijune dolara na internetski marketing, već su i mnoge manje tvrtke pretvorile u veliku trgovinu ljudima stranice. Dvije godine kasnije internetski je mjehurić puknuo i sve su manje tražilice ili zaostale ili izbrisane, ostavljajući više prostora divovima u poslu jer je 2000. godine došlo je do pucanja Dot-Com mjehurića, ali mnogi start upi koji se temelje na internetu nisu uspjeli. Iste godine Google je objavio svoj servis AdWords koji je trgovcima ponudio priliku da reklamiraju svoje proizvode uz pomoć najpopularnijih internetskih web stranica na svijetu.

Danas Googleov prihod iznosio je 160,74 milijardi američkih dolara. Googleov prihod uglavnom ostvaruje prihodima od oglašavanja, koji su u 2019. godini iznosili 134,81 milijardi američkih dolara[6]. Google je trenutno najveća pretraživač na svjetskom tržištu oko 91,75, a slijede ga Bing sa 2,75%, Baidu s 1,02% i Yahoo sa 1,70% u 2019. u cijelom svijetu[7].

Svijet digitalnog marketinga doživio je prvi nagli porast u 2006. godini, kada je zabilježeno da je promet pretraživača narastao na oko 6,4 milijarde u jednom mjesecu.

Zatim je uslijedio Web 2. koji se smatra važnim stupom digitalnog marketinga. Njegove web stranice pružale su dinamične i korisničke sadržaje te društvene medije, gdje su ljudi postali aktivniji sudionici, a ne ostaju pasivni korisnici. Web 2.0 omogućuje korisnicima interakciju s

[5] https://www.alexa.com/topsites str 1. [03.05.2020]
[6] https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/ str 1. [03.05.2020.]
[7] https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/worldwide/2019 str 1. [03.05.2020.]

drugim korisnicima i tvrtkama. Na internetu su se počele primjenjivati oznake poput "super informacijske magistrale". Kao rezultat toga povećala se količina protoka informacija uključujući kanale koje koriste digitalni.

Zatim su se počela pojavljivati mjesta na društvenim mrežama zbog izuma bloganja, društveni mediji počeli su eksplodirati u popularnosti. Web lokacije poput MySpace i LinkedIn stekle su značajnost početkom 2000-ih, a web stranice poput Photobucket i Flickr olakšale su mrežno dijeljenje fotografija. YouTube je izašao 2005. godine, stvarajući potpuno novi način komunikacije i dijeljenja ljudi s velike udaljenosti, nakon MySpace ubrzo slijedio Facebook. Mnoge su tvrtke shvatile da su sve ove nove, nove web stranice koje se pojavljuju počinju otvarati nova vrata mogućnosti za prodaju svojih proizvoda i marki. Otvorila je nove načine poslovanja i nagovijestila početak novog poglavlja u poslovanju. S novim resursima potrebni su im novi pristupi za promociju svojih marki i iskorištavanje na društvenoj platformi za umrežavanje.

Razvoj društvenih medija oblikovao je poziv na platformu da se razvija s potrebama korisnika za nečim nevjerojatnim i zabavnim. Tijekom posljednjih nekoliko godina postojalo je mnogo platformi koje su implementirale mnoge platforme društvenih medija koji su uspješno markirali svoje proizvode kako bi zadovoljili potrebe korisnika. Mnoge platformi imaju vrlo veliki uspjeh, dok su neke bile neuspješne jer se nisu mogle prilagoditi promjenama.

Slika 1. Vremenska crta Digitalnog marketinga



Izvor: https://www.roirevolution.com/blog/2019/09/digital-marketing-infographic/ str.1. [03.05.2020.]

2.3. Budućnost e-marketinga

Potrošnja na internetsko oglašavanje i raste brzo, sve je veći prelazak s više tradicionalnih kanala jer tvrtke shvaćaju da budućnost je na mreži pa tako i njihovi kupci. 2007. američki internet prihod od oglašavanja iznosio je 21,2 milijarde dolara, a u 2018.god prešao 100 milijarda[8]. Mainstream djelatnosti su tek počele razumjeti i iskoristiti bogat potencijal potencijalnog digitalnog marketinga predstavlja. Nalazimo se prekretnici, na ulasku su digitalni kanali mainstream. Kako digitalni marketing počinje sazrijevati, dolazi novo doba prilika i održivog rasta. Stvara se u najveću revoluciju u povijesti marketinga u kojoj su svi dio nje.

Tehnologija se razvija sve brža, veće sposobnosti, jednostavniji za upotrebu i pristupačniji, a taj trend neće se uskoro usporiti. Ali sama tehnologija je mali dio priče o digitalnom marketingu. Načini na koje ljudi usvajaju tehnologiju je katalizator za brze i trajne promjene. Potrošači koriste tehnologiju kako bi redefinirali svoju potrošnju medija, njihovi odnosi s markama i trgovcima i njihovi odnosi mijenja prirodu igre i trgovce ili se treba prilagoditi ili zaostati.

Bryan Eisenberg- "Naši su poslovi kao trgovci razumjeti kako kupac želi kupiti i pomoći im da to učine[9]." Za marketing stručnjake, najveći izazov je kako krenuti naprijed odnosno kako upravljati prijelazom od emitiranja poruke do ulaska u dijalog. Kako koristiti nove komunikacijske alata i koristiti ih za povezivanje s kupcima koji su sve fragmentarniji i raspršeni. Kako se može angažirati na način koji dodaje obostranu vrijednost.

Moraju se iskoristiti moći digitalnih medija da se razgovara s kupcima i da prepoznaju u internetskom prostoru da je potrošač taj koji kontrolira razgovor. To ne znači da će oglašavanje na temelju poruka izumrijeti nego je potrebno da bi poruka bila učinkovita, ona mora postati ciljanija, usredotočenija i relevantnija. Oglašavanje će morati dodati opipljivu vrijednost pružanjem korisnih informacija, zabave ili praktičnog alata ili aplikacije u zamjenu za korisničku pažnju. Konačno, marketing koji se temelji na angažmanu donosi višestruku vrijednost. Počinje se sve više razumijevati i prihvaćati tu činjenicu, interakcija postaje dominantan model u mrežnom marketingu.

[8] https://www.iab.com/insights/2018-full-year-iab-internet-ad-revenue-report/ str.1. [01.07.2020.]
[9] https://www.conect.ca/marketing str 1. [01.07.2020.]

Uvođenje ljudskog elementa preporuke u potragu predstavljaju rezultate pretraživanja koje je pregledao i preporučio pravi, živi urednički tim, a ne računalni program. Takav pristup može i osigurati relevantnije i korisnije rezultate pretraživanja za najpopularnijim pojmovima za pretraživanje.

Pretpostavlja se da će se u budućnosti pojaviti hibridni pretraživači koji kombinira najbolje elemente algoritamskog pretraživanja s ljudskom preporukom, personalizacijom, ponašanjem i geološkom lokacijom kako bi dobili jedinstveno prilagođene rezultate pretraživanja. Ta se evolucija već događa, s personalizacijom, bihevioralno ponašanje i zemljopisnim položajem, a sve igra ulogu u određivanju relevantnosti na glavnim pretraživačkim platformama. Razlikovanje rezultata pretraživanja prema relevantnost pojedincu, a ne masi postaje izraženija. Za trgovce personalizirani rezultati pretraživanja znači da bi marketinški napori trebali donijeti kvalificiraniji pretraživački promet.

Računalne i video igre postale su sve važnije za oglašivače posljednjih godina. Otkada je Sony pokrenuo svoj prvi PlayStation 1995., tržište igara za konzolu je eksplodiralo. Videoigre jedno su od najbrže rastućih područja zabave i savršene su za pogodak u željenoj demografiji od 18 do 34 godine. Dolaskom neprestanih širokopojasnih internetskih veza moderne konzole za igranje mogu povezati igrače i presudno dopustiti oglašivačima da se povežu s igrama. Oglašavanje u igri posebno je atraktivan jer za razliku od većine drugih medija, igrači uglavnom pozdravljaju prisustvo stvarnih svjetskih brendova u igrama. To daje dodatni osjećaj realizma njihovom igračkom iskustvu. U stvari, istraživanje tvrtke Nielsen Interactive Entertainment otkrilo je da je 24% veća prodaja za oglašavanje u igrama i prijašnja istraživanja su pokazala da su igrači odgovorilo pozitivno na prisutnost marki i reklama u njihovim igrama, pod uvjetom da je kontekstualno relevantno i služilo za poboljšanje, a ne ometanje njihove igre[10].

Standardnom analitikom se može izmjeriti što ljudi rade i kada i zašto. Web analitika je odlična za prikupljanje, objedinjavanje i izvještavanje o tome gdje i kada, kvantitativni empirijski podaci o mrežnim transakcijama. Klikovi, dojmovi, posjete sve izravne, sve mjerljive, promatrajuće radnje i itd. Kvantitativni podaci nikada ne mogu istinski opisati suptilnosti ljudskog ponašanja. To stvara problem jer u novom svijetu razgovornog marketinga potrošački angažman je nadmoćan, znači prepoznavanje i reagiranje na suptilnosti ljudskog ponašanja i interakcije je važno. Ali kako točno mjeriti kvalitativne pojmove poput angažmana, utjecaja,

[10] https://www.brandnewgame.nl/2010/09/nielsen-proves-in-game-advertising-increases-sales-with-24/ str 1. [01.07.2020.]

povjerenja i autoriteta na ponovljiv i usporediv način? Kako dosljedno i usporedivo mjerite evoluciju internetskog razgovora? S vremenom će se stvoriti postupni konsenzus o tome kako i gdje mjeriti kvalitativne mrežne metrike i kako se najbolje mogu koristiti u kombinaciji s postojećom web analitikom kako bi pomoglo u poboljšanju odnosa s potrošačima. Povećana važnost informacijske tehnologije; i novi oblici konkurencija je jedna od stvari koja će se odraziti na utjecaj budućnosti marketinga, izjavio je Baker[11].

AI brzo postaje dominantan u poslovnoj industriji. Već preuzima mnoge jednostavne poslove kao komunikacija, preporuke proizvoda, personalizacija e-pošte i sl., a nastavit će se i u skoroj budućnosti. AI je nešto što tvrtke ne mogu više ignorirati u svom svakodnevnom radu. Tvrtke koje usvoje AI moći će ubrzati rast, značajno smanjiti troškove osoblja i ostvariti prednost nad svojim konkurentima. Automatizacija, s druge strane, nije novost u marketinškoj industriji. Ali, sve je važnije koristiti se u kampanjama. Ključno je znati kada koristiti, a kada ne koristiti. Dugoročno, nema sumnje da će automatizacija donijeti značajne koristi trgovcima, ali treba paziti u odlučivanju kada strojevi mogu raditi efikasnije, a kada tehnologija neće razumjeti složenosti određene kampanje.

U početku su društveni mediji bili mjesto za tvrtke koje se mogu povezati sa svojim potrošačima, pokazati svoje proizvode ili usluge i nadograditi na imidž svog branda. Ali, nije bilo načina da sljedbenike društvenih medija dođe do internetske trgovine robne marke putem tih platformi odnosno da kupi robu preko platformi. Objave preko kojih se kupuje proizvod dobivaju sve više i više privlačnosti. Koncept se odnosi na društvenu trgovina kada potrošači kupuju proizvode izravno putem objava ili oglasa na društvenim mrežama, a da ne moraju napustiti aplikaciju. Cilj je stvoriti manje koraka za svoje potrošače i smanjili šanse napuštanja prodaje.

Alternativni kanali društvenih medija, kao što su Snapchat, Pinterest, Medium i Reddit, primjećuju optimistične razine rasta. Iako su platforme poput Facebooka i Twittera i danas korisne, dolazi do neznatnog pomaka moći. Iako se navedene platforme često ne koriste, to nije loše. Interes će nastaviti rasti, a platforme bolje dopiru do ciljane publike. Vlogging je video blog koji svaki posao treba uključiti u svoj sadržaj. Vlogging je sve popularniji zbog toga što je osobna, izravna i ima mogućnost empatije sa svojom publikom na većoj razinu. Tvrtke ne koriste potencijale vlogginga dovoljno, a pruža im veliku korist. Poduzeća, čak i mala, više

[11] Baker, M. (1998) Marketing in the Future. Australasian Marketing Journal, 6, str. 7-13.

neće moći uspjeti u svojoj industriji bez prilagođavanja svog pristupa, posebno imajući u vidu da je 80% potrošača vjerojatnije da će poslovati s nekom tvrtkom ako nudi prilagođena iskustva.

Vizualnim pretraživanjem ljudi će zapravo moći učitati sliku za pretraživanje. Kao što je Googleovo pretraživanje slika, i Pinterest i Google uveli su leće, vizualni alat koji korisnicima omogućuje fotografiranje predmeta kako bi saznali gdje taj proizvod mogu pronaći na mreži, pregledati slični predmet itd. U vrlo bliskoj budućnosti novi trend će biti neuro-marketing što znači u osnovi da će se analizirati mjerenja moždane aktivnosti osobe kako bi utvrdili koje vrste sadržaja im se pridružuju.

2.4. Prednosti i nedostaci e- marketinga

Digitalni marketing koristi tvrtkama svih veličina pružajući pristup ogromnom tržištu po pristupačnoj cijeni. Za razliku od televizijskog ili tiskanog oglašavanja, on omogućuje uistinu personalizirani marketing. Digitalni marketing također dolazi s brojnim izazovima kojih treba biti svjestan. Prednosti internetskog marketinga, uključujući mogućnost dolaska na veće tržište, daleko nadmašuju nedostatke. Internetska prodaja obično je vrlo konkurentna i može zahtijevati niže cijene što je jedan od rijetkih nedostataka. Uspostavljanje globalne prisutnosti i povećana prodaja načini su na koji tvrtka može utjecati iako postojanje internetske stranice ne jamči uspjeh ali je izuzetno bitno da je tvrtka posjeduje. Potrebna je marketinška strategija usmjerena na privlačenje novih kupaca na našu web stranicu. Online marketing ima svoj postupak i alate koji doprinose postizanju marketinških ciljeva.

E-marketing je najučinkovitiji ako je uključen u opsežnu marketinšku strategiju koja uključuje i online i off-line tehnike. Tvrtke koje otkriju kako kombinirati internetske marketinške kampanje s offline strategijama mogu imati puno više uspjeha.

2.4.1. Prednosti

Glavna prednost digitalnog marketinga je ta što se ciljanoj publici može postići na ekonomičan i mjerljiv način. Prema Booneu, "mreža uklanja geografsku zaštitu i ograničenja lokalnih poduzeća i pruža manjim firmama širu publiku"[12] . Jedna od najvećih prednosti korištenja tehnika internet marketinga je isplativost. Neke bi tehnike uključivale korištenje web stranica društvenih medija za širenje riječi, posebno prilikom uvođenja novih proizvoda i praktično ne koštaju ništa. Drugi, poput kupnje oglasnog prostora, mogu koštati isto koliko i krajnji rezultati. Tehnike internetskog marketinga mogu dosegnuti mnogo širu publiku od tradicionalnih strategija, kao i trajati duže. Premda promocije objavljene na televiziji mogu trajati samo dvadeset sekundi, web stranice za oglašavanje bit će uživo, podjeljive i vidljive širom svijeta onoliko dugo koliko tvrtka želi. Ostale prednosti digitalnog marketinga uključuju povećanje lojalnosti marki i pokretanje mrežne prodaje. Svi aspekti digitalnog marketinga zajedno mogu povećati prodaju.

Prednosti digitalnog marketinga uključuju:

- Globalni doseg - web stranica omogućuje vam pronalaženje novih tržišta i trgovanje na globalnoj razini za samo malo ulaganje.
- Niži troškovi - pravilno planirana i dobro usmjerena digitalna marketinška kampanja može dostići prave kupce po mnogo nižim cijenama od tradicionalnih marketinških metoda.
- Rezultati koji se mogu mjeriti, mjerljivi - mjerenje vašeg mrežnog marketinga s web analitikom i drugim mrežnim metričkim alatima olakšava utvrđivanje koliko je vaša kampanja bila učinkovita. Možete dobiti detaljne informacije o tome kako kupci koriste vašu web stranicu ili odgovoriti na vaše oglašavanje.
- Personalizacija - ako je vaša korisnička baza podataka povezana s vašom web stranicom, kad god netko posjeti web mjesto, možete ih pozdraviti ciljanim ponudama. Što više kupuju od vas, to više možete pročistiti svoj profil kupaca i učinkovito ih prodati.

[12] Boone, L., (2011). Contemporary marketing. London: Cencage, str.105

- Otvorenost - uključivanjem u društvene medije i pažljivim upravljanjem možete izgraditi lojalnost kupaca i stvoriti reputaciju s kojom je lako surađivati. Društvena valuta - digitalni marketing omogućava vam stvaranje zanimljivih kampanja koristeći taktiku marketinga sadržaja. Ovaj sadržaj (slike, videozapisi, članci) može steći socijalnu valutu - prenijeti se s korisnika na korisnika i postati viralni.
- Poboljšane stope pretvorbe - ako imate web lokaciju, kupci su vam samo nekoliko klikova od kupovine. Za razliku od drugih medija koji zahtijevaju ljude da ustanu i telefoniraju ili odu u dućan, digitalni marketing može biti bešavan i neposredan.
- U bilo koje vrijeme - Internetski marketing omogućava potrošaču da unese upite, usporedbe itd. U bilo koje doba dana i tijekom cijele godine. Time se štedi vrijeme i novac kupca koji bi inače potrošili, fizički kupujući.
- Povećano zadovoljstvo- potrošač dobiva ogromne informacije o proizvodu, njegovim značajkama, radom na mrežnoj usluzi. natjecateljeva ponuda itd. klikom na gumb. Kupac je dobro informiran o dostupnosti različitih proizvoda na mreži. Stoga su njegove odluke brže i daleko bolje.

2.4.2. Nedostaci

Bez obzira na prednosti e-marketinga uspjeh tvrtke nije garantiran, a marketinške metode dolaze s puno više zahtjeva. Da bi iskoristila isplativost marketinga proizvoda koristeći web stranice na društvenim medijima, tvrtka treba potrošiti ogromne količine vremena i energije. Internetske reklame su u većini slučajeva na mjestima koja su pogodna za potencijalne kupce, ali ne i za oglašavače. Dok televizijske reklame zamjenjuju uobičajeno programiranje i zauzimaju čitav zaslon, oglasi na web stranicama često se nalaze pored sadržaja koji ih čini lakšim za pregled. Shop org, BCG studija utvrdila je neke velike prepreke koje trgovci trebaju prevladati. Oni uključuju ograničenja, skaliranje međunarodnih operacija, sveobuhvatnu inženjersku pogodnost, razvoj niske distribucije troškova i rješavanje uočenih sukoba kanala.[13]

Neke od nedostataka i izazova digitalnog marketinga na koje treba obratiti pozornost uključuju:

[13] https://www.bcg.com/documents/file13994.pdf [02.07.2020.]

- Vještine i obuka - Trebat ćete osigurati da osoblje posjeduje odgovarajuće znanje i stručnost za uspješno provođenje digitalnog marketinga. Alati, platforme i trendovi brzo se mijenjaju i od vitalnog je značaja da budete u tijeku.
- Dugotrajno - zadaci poput optimizacije internetskih reklamnih kampanja i izrade marketinškog sadržaja mogu oduzeti puno vremena. Važno je izmjeriti rezultate kako bi se osigurao povrat ulaganja.
- Visoka konkurencija - iako digitalnim marketingom možete doprijeti do globalne publike, također je konkurencija globalna. Može biti izazov isticati se protiv konkurencije i privući pozornost među mnogim porukama namijenjenim potrošačima na mreži.
- Žalbe i povratne informacije - bilo koji negativan komentar ili kritika na brand mogu biti vidljivi publici putem društvenih medija i pregledom web stranica. Izvođenje učinkovite usluge kupcima na mreži može biti izazovno. Negativni komentari ili neuspjeh učinkovitog reagiranja mogu oštetiti ugled tvrtke.
- Pitanja sigurnosti i privatnosti - postoji niz pravnih razmatranja oko prikupljanja i korištenja podataka o kupcima u svrhe digitalnog marketinga. Izuzetno je važno poštivati pravila o privatnosti i zaštiti podataka.

3. TURIZAM

Svjetska turistička organizacija definira turizam kao: "Turizam je skup aktivnosti, usluga i industrija koji pružaju iskustvo putovanja, uključujući prijevoz, smještaj, prehranu i piće, prodavaonice, zabavne djelatnosti i druge ugostiteljske usluge za pojedince ili grupe koji putuju izvan kuće"[14]. Turizam može biti domaći (unutar vlastite zemlje putnika) ili međunarodni, a međunarodni turizam ima i dolazne i odlazne posljedice na platnu bilancu zemlje. Ekonomski temelji turizma u osnovi su kulturna dobra, kulturno dobro i priroda mjesta putovanja.

Turistička industrija, kao dio uslužnog sektora, postala je važan izvor prihoda za mnoge regije, pa čak i za čitave države. Manualska deklaracija o svjetskom turizmu iz 1980. prepoznala je njegovu važnost kao "aktivnost koja je od ključne važnosti za život nacija zbog njegovih izravnih učinaka na društveni, kulturni, obrazovni i gospodarski sektor nacionalnih društava i na njihove međunarodne odnose"[15]. Turizam donosi velike količine prihoda u lokalno gospodarstvo u obliku plaćanja robe i usluga potrebnih turistima također i kao nevidljivi izvoz. Također stvara mogućnosti zapošljavanja u uslužnom sektoru gospodarstva povezanom s turizmom.

Slika 2. Prikaz turističke industrije



Izvor:http://www.enterprisebydesign.ac.uk/ebd18-velocity/sales-wales-wellness-week/attachment/gwi_globaltourismindustry_hires/ str. 1. [04.07.2020]

[14] http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism [04.07.2020]

[15]https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf [04.07.2020]

3.1 Pojmovno određivanje marketinga u turizmu

Marketing u turizmu se naziva marketing slobodnog (marketing for leisure) vremena zbog toga što se turizam također smatra kao aktivnost slobodnog vremena[16]. Marketinške tehnike i metode se mogu primjenjivati u turizmu zbog povezanosti socijalnog i ekonomskog karaktera s turizmom. Važnost turističkog marketing je privlačenja posjetitelja na određeno mjesto. Hoteli, gradovi, države, atrakcije za potrošače, kongresni centri i druga mjesta i lokacije povezane s potrošačkim i poslovnim putovanjima sve primjenjuju osnovne marketinške strategije na specifične tehnike s ciljem povećanja posjeta. [17]"Putovanja i turistički marketing predstavlja sustavno i koordinirano provođenje poslovnih politika od strane privatnih ili javnih i javnih i turističkih organizacija koje djeluju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini kako bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba turističkih grupa koje se mogu prepoznati i čineći to kako bi se postigao odgovarajući povrat".

Različiti čimbenici utječu na potražnju turizma. Jedna od najčešće korištenih i najopsežnijih metoda analiza makro okruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza. SWOT analiza se temelji na snage i slabosti konkurenata što ga čini relativnim i subjektivnim, a PEST analiza je pogodna za poduzeća i gospodarske sektore koji su skloni promjenama na tržištu. Budući da je turizam, međutim, vrlo složena i dinamična, takva analiza je nedovoljna kada je u pitanju marketinško planiranje ugostiteljskih poduzeća. Zbog navedenih razloga SCEPCITAL analiza je preferiranija od ostalih metoda.

Prema [18]Mountinho čimbenici koji utječu na okruženje u turizmu :

- Socijalni faktori- socijalni čimbenici imaju značajan utjecaj na marketing, a jedan od ključnih društvenih čimbenika je demografija.

- Kulturni čimbenici- predstavlja skup kulturnih vrijednosti i stavova osobe, kao i ponašanje, stječući u procesu socijalizacije s drugim ljudima koje utječu na njihove navike i ponašanje prilikom kupovine proizvodi ili usluge.

[16] Morgan M. Leisure and Tourism, Prentice Hall Europe, (1996)
[17] Krippendorf J., Lang H. ,Marketing in tourism, (1975) str. 48-50
[18] Moutinho L. Strategic Management in Tourism, (2018) 3rd Edition. CABI Tourism Texts, str.2.

- Ekonomski čimbenici- utjecati na kupovnu moć potrošača i njihove struktura potrošnje. Ekonomsko okruženje sastoji se od faktora koji utječu razina diskrecijskog dohotka namijenjenog ispunjenju turista potrebe. Promjene u gospodarskom okruženju utječu na potražnju u turizmu, kao i njegov volumen.

- Fizički čimbenici okruženja- vezan uz pitanja u pogledu okoliša, globalnih klimatskih promjena, zagađenja vode i zraka, tla erozije, toksičnog otpada, prirodnih katastrofa, raznih bolesti i sl.

- Tehnički čimbenici- (posebno informacijski sustavi) uzroka promjene usko povezane s tehnološkim procesima.

- Međunarodni faktori- odnosi nekih zemalja odredit će broj dolasci stranih turista u međunarodni turistički promet. Rušenja prostorne granice i međunarodne barijere kao i stvaranje integracije među državama (npr. Europska unija) povoljno utječu na EU razvoj turizma.

- Čimbenici komunikacije i infrastrukture- odnose se na infrastrukturu što turistima omogućuje smještaj, putovanje, razgledanje, kako bi u učinkovitije povezali turistička područja što produžuje slobodno vrijeme koje imaju turisti.

- Administrativni i institucionalni čimbenici- odnose se na veći broj institucije zainteresirane za turizam, poput sindikata, znanstvenih i stručnih institucije, lokalne vlasti, nacionalne turističke organizacije, potrošačke udruge, organizacije za održavanje mira i reda, vjerske institucije itd.

- Pravni i politički čimbenici- odnos vlade prema promjene u turističkoj industriji, promjene u subvencijama i raznim propisima, napredak u demokratskim procesima, politička stabilnost, sigurno okruženje i sl.

3.1.1 Marketinški mix u turizmu

Marketinški mix se koristi za opisivanje ključnih marketinških elemenata kojima se organizacija mora obratiti kako bi zadovoljila potrebe i očekivanja svojih kupaca. To je jedan od najvažnijih koncepta u današnjem turističkom sektoru. Marketinški mix se koristi u turizmu koji ima određene razlike od standardnog marketing mix-a zbog toga tržišta kupcu tj. turistu prodaje niz usluga. Marketinški mix se sastoji od proizvoda, mjesta, cijene i promocije[19].

Turistički proizvod koji je uglavnom odredište, može se samo iskusiti. Turizam je usluga koja se prodaje kupcima, turističko iskustvo je proizvod koji je nematerijalan i ne može se pohraniti. Kvaliteta turističkog iskustva kao proizvoda izravno je proporcionalna kvaliteti usluge koju pruža turističko poslovanje. Proizvod mora biti dizajniran tako da istakne njegove karakteristike i udovoljava potrebama turista. Ako je proizvod markiran, kupci ga smatraju pouzdanim. Pogled na lokaciju putovanje do odredišta, smještaja i objekta, kao i zabava na odredištu, svi su turistički proizvod. To je složena kombinacija proizvoda atrakcije, sadržaja i prijevoza. Svaka od ovih komponenti ima svoje značenje u mješavini proizvoda, a ako nema niti jedne komponente, kombinacija proizvoda je nepotpuna.

Cijene u turizmu su složen proces. U cijene su uključene cijene ostalih usluga poput zrakoplovnih putovanja, autobusa, željeznica, hotela, itd. Sve su uključene u turistički paket. Cijene također ovise o geografskom položaju odredišta. Cijene ovise o sezoni tj. godišnjem dobu, zemljopisni položaj odredišta utječe na odluku o cijenama i također se temelje na cijenama konkurenata. Formiranje cijene ovisi o operativnim troškovima (i varijabilnim), profitnoj marži, trošak posrednika.

Mjesto je gdje turisti posjećuju i borave. Potencijal turističke destinacije nalazi se u njezinoj atraktivnosti ili estetskoj vrijednosti, dostupnosti i mogućnostima koje pruža turistima. Turisti također traže mjesto visoko za aktivnosti koje nudi, pogodnosti i kvalificirana radna snaga koju pruža i položaj. U većini slučajeva turistička odredišta mnogima su prirodna, povijesna atrakcija, mjesta zabava. Ali su također važni infrastrukturni objekti, prijevoz, komunikacija.

[19] Middleton Victor T. C., Alan Fyall, Mike ,Marketing in Travel and Tourism, 2009. str. 138.

Promocija je namijenjena informiranju kupaca o proizvodima, stvaranju slike o proizvodu i pozicioniranju proizvoda na tržištu. Različiti su načini promocije turističkih proizvoda. Stvaranje svijesti ima dalekosežan utjecaj, a turističke organizacije nose odgovornost informiranja, uvjeravanja i osjećanja potencijalnih turista na pravi način. Također promocija pomaže u povećanja trajanja boravka turista, učestalosti posjeta nudeći nove turističke proizvode u istoj zemlji. Različiti su načini promocije turističkih proizvoda: Oglašavanje proizvoda na televizijskim reklamama, novinama, radio postajama i web stranicama. Distribucija promotivnog materijala poput dnevnika, brošura ili bilo kojeg malog poklona namijenjenog promociji proizvoda. Promocija turističkih proizvoda na lokalnim sajmovima. Promocija proizvoda s njihovim atraktivnim značajkama na web stranici turističkog poduzeća. Provođenje programa sponzorstva ili promocija proizvoda nudeći ih kao poticaje.

Slika 3. 4P Marketing mix



Izvor: https://julijanazrno.wixsite.com/nastava/marketing str.1. [12.09.2020.]

3.2. Trendovi u turizmu

Najnovija tehnologija omogućila je menadžerima turističkih poduzeća i turistima da istražuju, otkriju i stignu do novih mjesta olakšavajući putovanje putem interneta i smještaj i još mnogo toga. Turisti koriste razne mobilne aplikacije jednostavne poput aplikacije za kompas, internetske aplikacije za rezervaciju, aplikacije za pretvaranje valuta, aplikacije za svjetsko vrijeme, aplikacije za prevođenje jezika, vremenske aplikacije, Google karte i usluge lociranja restorana ili smještaja na svom mobilnom uređaju. Turisti također mogu dodati vlastite podatke kako bi stvorili sloj na Google karti i istražili sve mogućnosti posjećivanja lokacije pomoću API-ja Google Mape. Neke aplikacije pomažu u planiranju turneje, pronalaženju jeftinih letova, voznih središta u lokalnom prijevozu, prehrani i odredišnim atrakcijama.

Turizam je industrija koja se stalno mijenja. Danas se osniva nekoliko nepoznatih i novih formata turizma kao što su polarni, svemirski, kulinarski turizam i „dark“ turizam.

Polarne regije oduvijek su privlačile turiste. Polarni turizam je dinamično rastuća industrija zbog napora koje turistički radnici poduzimaju kako bi svojim kupcima osigurali različite atrakcije, odredišta i aktivnosti. Avanturistički turisti i uobičajeni turisti koji čeznu za jedinstvenim vremenskim iskustvom, samoćom i pogledom na divlji život u svom prirodnom staništu, odlučuju se za polarni turizam.

Svemirski turizam se odnosi na orbitalne i suborbitalne raketne letove u svemir. Do danas, samo vrlo bogati turisti koji plaćaju vrlo veliku svotu novca mogli su ostvariti san vidjeti izvan plavog planeta. U narednim godinama ovaj ekstravagantni turizam može biti dostupan i običnim ljudima.

Tamni „dark“ turizam najstariji je oblik turizma razvijen u posljednje vrijeme. Zbog straha i prirodne privlačnosti da otkriju misteriju smrti ljudi uvijek ima, neki turisti radije posjećuju odredišta kao što su bojišta, mjesta nasilnih ubojstava ili bilo koja mjesta na kojima je veliki broj ljudi prirodno ili silom izgubio život. Postoji brojni niz mjesta koje privlače turiste kao što su Černobil, Pompeji, otok Alcatraz, olupina broda Titanic, Koncentracijski logori u Auschwitz, mjesta gdje su se izvodila nuklearna testiranja također i mjesta 9/11 Memorijal i Hiroshima Peace Memorijal[20].

[20] https://www.tourism-review.com/best-dark-tourism-destinations-in-the-world-news10862 str 1.[08.07.2020.]

Kulinarski turizam koji je izuzetno popularni gdje turisti koji žele dobiti lokalno kulinarsko iskustvo, vole posjetiti u tu svrhu. Oni sudjeluju na festivalima hrane, takmičenjima u hrani, posjećuju lokalne farme, vinarije i tvornice sira, komuniciraju s lokalnom zajednicom ili kuharima za posebna kulinarska iskustva.

Vidljivo je da turisti i turistička industrija sve više oslanja na tehnologiju. Uvođenjem aplikacija i mrežnih usluga nove generacije, turizam će postati dostupniji i ugodniji. Nove tehnologije turistima omogućuje trošenje manje vremena planirajući unaprijed. Učinkovite usluge i aplikacije za rezervaciju omogućit će turistima da naprave raznovrsne rute mjesta kojega posjećuju s odgovarajućom cijenom. Uz dostupnost velikog broja opcija, turisti bi željeli ostvariti svaku moguću želju u vezi s turizmom.

Najnoviji trendovi u turizmu i trendovi koji ubrzo stižu su:

- Personalizacija- oglasi koji se pojavljuju na društvenim mrežama i nekim drugim web lokacijama, oglasima koji se odnose na stvari koje ste pogledali ili kupili na mreži je samo jedan primjer personalizacije. Personalizacija je najučinkovitija u marketinškom turizmu ali se može primijeniti na sve aspekte turističkog iskustva. Današnji potrošači očekuju iskustva koja usko odgovaraju njihovim osobnim preferencijama, od odredišta do smještaja i vrsta aktivnosti u koje će se uključiti. Što se više iskustva mogu prilagoditi željama i očekivanjima klijenta, to je veća vjerojatnost da će se vratiti i ponovno koristiti istu uslugu.

- Solo putovanje- iako je turizam većinom povezan s putovanjima s obitelji ili u paru sve se više i više ljudi odlučuje na put sami. Uživanje u solo putovanju više nije neobično i turistički trendovi to sve više odražavaju. Potrebe solo putnika su raznolike. Neki jednostavno žele putovati bez ometanja pratitelja. Drugi su mladi samci koji traže društvene aktivnosti ili pronalaze partnera. Neke starije osobe čak koriste dugotrajne boravke u hotelima ili krstarenja luksuznom alternativom uobičajenoj njezi starijih osoba. Solo putovanje je turistički trend koji vidljivo raste u zadnjim godinama.

- Lokalno iskustvo- mnogi turisti ne žele biti u mjestima kulture koja su prepuna turista. Žele se baviti i sudjelovati u lokalnoj kulturi. Od uživanja u lokalnoj kuhinji do proslave regionalnih festivala i praznika, lokalna iskustva postaju jedan od najboljih turističkih trendova koje treba gledati. Primjer popularnog

lokalnog iskustva bio bi posjet Japanu tijekom jednog od mnogih lokalnih festivala gdje turisti iznajmljivanju formalne japanske odjeće (kimono, yukata), konzumiranje regionalnih delicija i sudjelovanje u tradicionalnim igrama ili kulturnim aktivnostima. Lokalno iskustvo također može biti dug boravak s obitelji domaćina u zemlji odredišta kao način da se sazna više o lokalnoj kulturi.

- Umjetna inteligencija (AI)- umjetna inteligencija postaje sve važnija za turističku industriju. Tehnologija stroja koji uči sada je uvrštena u marketing turističkog sektora, a AI pomaže personalizirati iskustvo pronalaženja i rezerviranja izleta i putovanja. AI je također sve korisniji u kontekstima kao što su pametne hotelske sobe, prepoznavanje vjerojatnih potreba gostiju i prilagođavanje okruženja i usluga kako bi se prilagodile potrebama i željama gosta. Umjetna inteligencija pronalazi aplikacije svugdje, od usluge kupcima do sigurnosti. Budući trendovi AI turizma na koje treba paziti mogu uključivati vozila sa samostalnim upravljanjem i virtualne vodiče za turizam.

- Internet of Things (IoT)- je vrlo bitan za mnoge nove i buduće turističke trendove. Odnosi se na takozvane IoT uređaje koji su opremljeni mikroprocesorom i nekim oblikom digitalnog povezivanja, što im omogućuje povezivanje s Internetom i kontrolu nad njima. IoT uređaji uključuju sustave grijanja i hlađenja, zabavne sustave i druge stvari koje se često nalaze u hotelskoj sobi, što stvara "smart" hotelske sobe. IoT se također koristi za integriranje usluga u ugostiteljskom okruženju, na primjer, omogućavajući gostima da rezerviraju aktivnosti (sjednica u hotelskom toplicama, kupanje u bazenu, trening u teretani itd.) Ili da zatraže stvari poput sobne usluge ili dodatnog posteljine putem čvora ili aplikacije za pametne telefone.

- Tehnologija virtualne stvarnosti (VR)- nudi brojne mogućnosti za upravljanje turizmom. Turistički trendovi koji uključuju VR uključuju vrhunske aplikacije za zabavu, od kojih neke kombiniraju fizičke elemente poput kontrolora ili pokretnih sjedala i platformi. Simulatori su sve popularniji uključujući ekstremne sportova poput skijanja, razne ekstremne aktivnosti poput paragliding i ostalih avantura. VR također može omogućiti turistima da „posjete“ odredište koje je nije dostupno za fizičke obilaske, poput arheoloških nalazišta kao i npr.

rekonstrukcija temeljem arheoloških istraživanja kako je nekada izgledao Colosseum, stari Rim, Aleksandrija ili rekonstrukcija danas uništene kulturne baštine 2014. u Siriji i Iraku.

- Proširena stvarnost (AR)- VR simulira čitavo okruženje i iskustva, a proširena stvarnost kombinira iskustva iz stvarnog svijeta i virtualne elemente. Poznati primjer primjene AR je igra na pametnom telefonu Pokemon Go, gdje su pokemoni bili vidljivi na telefonima u okruženju igrača u stvarnom vremenu. U turističkoj industriji je vrlo korisno jer AR aplikacije za telefone mogu turistima pokazati informacije o području koje istražuju. To bi mogli biti povijesni detalji o zgradama i znamenitostima, ili popisi i jelovnici za zabavna mjesta i lokalne blagdanske trpeze. Muzeji sve više koriste AR, omogućujući posjetiteljima da izložene objekte vide sa svojim izvornim izgledom. Ostale aplikacije proširene stvarnosti mogu uključivati internetske virtualne mape.

- Iskustvo kupca- je glavno u turističkoj industriji. Uz nove tehnologije i sve širi spektar mogućnosti za turiste, poboljšanje korisničkog iskustva je sve lakše. Iskustvo kupca je ono što će poboljšati ili naštetiti bilo kojem poslovanje ne samo u turizmu. Ugodno iskustvo može napraviti razliku između stvaranja lojalnog kupca koji ponavlja posao koji pojačava vaše poslovanje usmenom predajom i onog koji odustane u fazi rezervacije. Sve od web sučelja na kojem klijenti rezerviraju putovanja do posljednjeg dana svog putovanja mora biti što ugodnije.

Europska putnička komisija i Svjetska turistička organizacija objavljuje statistiku 2019. da su tržišta u razvoju za turizam najveća gospodarstva s rastom što se odnosi na Kinu, Brazil, Rusiju i Indiju (BRIC) u smislu ukupne potrošnje i broja ostvarenih putovanja[21]. Turisti iz navedenih zemalja često posjećuju Europu za odmor, ali i putovanja oko Azije-Tihog oceana i Amerike su popularna. Međutim, druga tržišta u razvoju za koja se predviđa da će igrati važnu ulogu u budućnosti su Azijski Pacifik, Afrika i Bliski Istok, kao izvori i odredišta za turizam. Očekuje se da će vanjski turizam iz azijsko-pacifičke regije činiti 54% ukupnog rasta turizma u svijetu tijekom sljedećeg desetljeća.

[21] https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/2019-tourism-stats/ str 1. [08.07.2020.]

4. STRATEGIJE E-MARKETINGA U TURIZMU

Kao i većina marketinških strategija, uspostavljanje učinkovitog marketinškog plana za turizam započinje s razumijevanjem ciljnog tržišta i potencijalnih kupaca može pomoći u postizanju njezine učinkovitosti. Tvrtke koje rade u turističkoj industriji radi postizanja svojih ciljeva i uspjeha trebaju osmisliti prikladnu strategiju posebno za e-marketing aktivnosti. Strategija je temeljni obrazac trenutno programiranog cilja, produktivne aktivnosti, raspodjela resursa i interakcija između organizacije i njezinih kupaca, tržišta, konkurenta i drugih elemenata okruženja. Primjena strategija e-marketinga ključna je u složenosti s povećanom internacionalizacijom organizacije[22]. Dugoročna održivost i učinkovitost turističkih usluga u jako konkurentskom i financijski teškom globalnom okruženju ne ovisi samo o sposobnosti da zadovolje potrebe i želje kupaca, već i strateški odgovoriti na trenutne izazove. Stoga strateški marketing postaje nužna praksa za suvremene turističke usluge. Turističke strategije su usvojile marketinške strategije kako bi odgovorile na trenutne izazove, postigle konkurentsku prednost i povećale njihovu efikasnost.

Primjena strategija e-marketinga u turističkoj industriji je potrebna kako bi se osigurao kontinuiran pravac za aktivnosti e-marketing organizacije koji se integrira s ostalim marketinškim aktivnostima kako bi se podržali ciljevi poslovanja. Dave Chaffey [23]napominje da modeli procesa e-poslovanja ili strategije e-marketinga obično dijele karakteristike:

- Potrebno je kontinuirano skeniranje ili analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja.
- Zahtijeva se jasna izjava o viziji i ciljevima.
- Razvoj strategije može se raščlaniti na formulaciju i izbor.
- Nakon izrade strategije dolazi do primjene strategije kao provedbe strategije.
- Potrebna je kontrola radi otkrivanja problema i prilagodbe strategije u skladu s tim.
- Moraju reagirati na promjene na tržištu

Za primjenu e-marketing strategije potrebna je strateška analiza, provedba strategije, odrediti strateške ciljeve i definirati strategiju.

[22] Sheth, N.J. and Sharma, A. (2005) International E-Marketing: Opportunities and Issues. str. 612-615
[23] Chaffey D., E-business and E-commerce Management 4th Edition: Implementation and Practice, Financial Times Prentice Hall, 2009. str 165-170

a) Strateška analiza- Potrebno je kontinuirano skeniranje mikro i makro okoline organizacije s naglaskom na promjenjive potrebe kupaca, akcije i poslovne modele konkurenata i mogućnosti koje pružaju nove tehnologije. Tehnike uključuju analizu resursa, analizu potražnje i analizu konkurenata, analizu portfelja aplikacija, SWOT analizu i analizu konkurentnog okruženja.

b) Provedba strategije- uključuje osmišljavanje i provođenje taktika potrebnih za postizanje strateških ciljeva. To uključuje pokretanje web stranice, kampanje povezane s promocijom web stranice i praćenje učinkovitosti web stranice. Za izvedbu marketinškog programa na virtualnom tržištu potrebna je neto infrastruktura, hardver i softver. Bez softvera nema e-tržišta i e-marketinga koji je poput živčanog sustava u virtualnom prostoru. Postoje razne vrste softvera koje tvrtke koriste u e-marketingu. Kao zahtjevi za povezivanjem, povećanje značenja integracije nadilazi pojam integracije softvera, uključujući dodatne komponente poslovnog sustava i proteže se izvan organizacijskih granica.
c) Strateški ciljevi- Organizacije moraju imati jasnu viziju hoće li digitalni mediji dopuniti ili zamijeniti druge medije i njihovu sposobnost za promjene. Moraju se definirati jasni ciljevi, a posebno treba postaviti ciljeve za doprinos na mreži. Također mora biti uključena vizija, misija, dugoročni cilj, kratkoročni cilj i cilja različitih odjela u turističkoj tvrtki.

d) Definirati strategiju- kako bi se definirala strategija potrebno je odrediti sljedeće stavke: Strategija ciljanog tržišta, Strategija pozicioniranja i diferencijacije, Izvori prioriteta internetskog marketinga, Usredotočenost na CRM i financijska kontrola, Strategije razvoja tržišta i proizvoda, Model poslovanja i prihoda uključuje razvoj proizvoda i cijene, potrebno organizacijsko restrukturiranje.

Za održivi uspjeh e-marketinga treba misliti i planirati ne samo u smislu cjelokupne strukture, već djelovati u postupnim koracima. U kasnijim koracima, opseg projekta može se proširiti i na promjene koje se lako upravljaju procesima. Za uspješnu strategiju e-marketinga potrebno je imati posvećenost na razini odbora i podršku svih odjela, uključenih ljudi i sudionika. Projekti su poznati da ne uspiju bez takve obveze. Potrebno je prepoznati i razumjeti što vaši kupci i

partneri očekuju od interneta i od e-marketinga. Potrebno je znati koliko je kupaca u stanju i voljno sučeliti se preko elektroničkih mreža i provoditi elektroničke transakcije. Nakon što se utvrdi korisnička baza, tvrtka može izgraditi usko povezanu zajednicu sa svojim kupcima, ohrabrujući kupce da saznaju više o njihovim proizvodima i uslugama putem oglasnih ploča i e-poruka. Važnost strategija e-marketinga je jasna kako bi organizacije i tvrtke postigle svoje ciljeve. Marketinške strategije su glavna jezgra za interakciju organizacije i tvrtki s okolinom i kupcem. Organizacije i tvrtke trebaju planirati svoje marketinške strategije u takvom obliku koji bi mogao postići najveću korist od e-marketinga i IT-a odnosno da dovodi tvrtku do postizanja svojih ciljeva.

4.1. Trendovi strategija e-marketinga u turizmu

- Razumjeti kupce odnosno turiste

Potrebno je znati demografske podatke potencijalnih kupaca, kao npr. što ih privlači da rezerviraju i kako, na koji način rezerviraju. Što ih motivira da putuju? Gdje mogu pronaći informacije o svom odredištu? Kako radije rezerviraju? Što im stvara problem u istraživačkom i rezervacijskom postupku. Odgovorom na navedena pitanja može se razviti brand, web lokaciju i marketinšku strategiju.

- Pametni telefoni

Korisnici pametnih telefona ugodno istražuju, planiraju i rezerviraju kompletno putovanje na mobilnim uređajima. Mobilno iskustvo treba biti jednako dobro kao i iskustvo web stranice. Korisnici moraju biti u mogućnosti izvršavati iste zadatke, kao i na svojim mobilnim uređajima, kao i na radnoj verziji vaše web stranice.

- Web stranica

Web stranica je temelj za sve internetske marketinške napore. Trebalo bi je često optimizirati kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i povećala stopa konverzije. Ako web stranica funkcionira loše na mobilnim uređajima, pretrpana je, previše spora ili je previše stara, potrebno ju je optimizirati i da bude u trendu s novim tehnologijama i željama kupaca.

- Socijalni mediji

Društveni mediji su jedan od najučinkovitijih marketinških kanala za turističku industriju. Ako se odabere pravu platformu za ciljane kupce i postavi se strategija za svaku platformu. Facebook je možda najbolja platforma za društvene medije za pružatelje obilazaka i aktivnosti u turizmu, u smislu privlačenja prometa na web mjestu. Društvena je mreža prepuna, a ciljane kupce se može pronaći pomoću specifičnog ciljanja i oglašavanja. Evo detaljnog vodiča za njegovo ljuljanje na Facebooku. Instagram ima milijardu aktivnih korisnika mjesečno. Instagram je čisto vizualna platforma što ga čini savršenim medijem za prodaju odredišta. Instagram je pokrenuo IGTV 2018. godine za vertikalni dugoročni video sadržaj na mobilnim uređajima. Platforma je doživjela ogroman rast od svog pokretanja, budući da se trgovci i marke sve više oslanjaju na mobilni video sadržaj kako bi poboljšali mjerne podatke.

- E-mail

Veća je korist od ostalih marketinških strategija jer donosi bolje rezultate od društvenih i pretraživačkih. Tvrtke u turističkom sektoru bi trebali na svom web mjestu imati obrazac za pretplatu kako bi se pozvali posjetitelji web stranice u internetsku zajednicu gdje se mogu povezati s njima i pretvoriti ih u kupce koji plaćaju.

- Recenzije

Web stranice za recenzije poput Yelp, TripAdvisor i Google Local savršene su za izgradnju prisutnosti na internetu i reputacije. Odgovaranje na pozitivne i negativne recenzije potvrđuje da tvrtke slušaju i čuvaju povratnu informaciju svojih korisnika. Recenzije ne samo da povećavaju povjerenje potrošača u svoju robnu marku i proizvode, već i sadržaj koji je generirao korisnik općenito može pomoći povećati ocjenu vaše web stranice i privući više kupaca.

- Blog

Blog je dobar način za pričanje priča, dijeljenje jedinstvenih uvida u odredište, dijeljenje savjeta o putovanju i sl.

- SEO

SEO je danas važniji za davatelje obilazaka i aktivnosti nego ikad prije. Danas uobičajeno putovanje putnika počinje s Googleom. Turisti koriste tražilice za istraživanje destinacija, smještaja, prijevoza, aktivnosti i izleta itd. Konkurencija je velika i nije lako rangirati se na prvoj stranici rezultata tražilice za mnogim popularnim ključnim riječima putovanja ali je izuzetno isplativo jer je rangiranje visoko u Google rezultatima pretraživanja za određenu ključnu riječ bolje od pokretanja Facebook oglasa ili TV reklame. Kada na Googleu potencijalni kupci pretražuju određene proizvode i usluge, oni često imaju namjeru kupiti taj proizvod ili uslugu.

- Video marketing

Video marketing je važan za marke u turističkom sektoru. Putnici često traže videozapise destinacija u koja žele putovati, a sve više popularniji postaju video prijenosi uživo.

- Micro- Influencer

Marketing mikro-influencer sve više raste. Sve veći broj marki oslanjaju se na influencere s manjom i ciljanijom publikom nego influencerima s većom i širom publikom u prodaji proizvoda ili usluga. Mikro influenceri obično imaju do 1.000.000 sljedbenika i specijalizirani su u određenoj niši unutar svoje industrije. Kao takvi, oni često imaju veći angažman, odanije sljedbenike i bolje konverzije na svojim društvenim kanalima ali su i jeftiniji su od velikih influencera.

- VR i AR tehnologija

VR iskustvo putovanja je pružanja što uže i najupečatljivijeg prikaza predloženog putovanja. Uz vid i zvuk i određene interaktivnosti VR videozapisi mogu pružiti sve što kupac treba znati kako bi mogao razmisliti. Povijesne rekonstrukcije su popularne, a ponekad nude i mnogo dublje rabljeno iskustvo iz obnovljenog doba. A Virtualna stvarnost može je učiniti još učinkovitijom. Proširena stvarnost nudi mnogo više prilagođeno i personalizirano iskustvo obilazaka. Turisti mogu birati stil i sadržaj obilaska i može ih prilagoditi tako da pokriva teme koje ih zanimaju kao na primjer jedna vrsta pripovijedanja za djecu, a druga za odrasle. Proširena stvarnost ostaje upamćena od strane turista, a može se primijeniti u bilo kojoj fazi interakcije osobe s tvrtkom što donosi dodatno uzbuđenje i pobudi emocije, što pogoduje imidžu marke u cjelini.

5. E-MARKETING U TURIZMU

E-marketing jedna je od bitnih komponenti za promociju turističkog poslovanja širom svijeta. E-marketing za turističku industriju može pomoći da se postigne bolje performanse kao i za povezivanje s različitim klijentima iz različitih zemalja. Danas je turistička industrija postala složenija i sofisticiranija i promijenila okvir kontrole troškova na više strateški prikaz poslovanja, kako u investicijskim tako i u operativnim domenama. Utjecaj e-marketinga na turizam je vidljiv s obzirom na troškove. Prikladno planirana i učinkovito usmjerena kampanja e-marketinga može pomoći turističkim poduzećima da dođu do ciljanih klijenata po mnogo nižim cijenama u usporedbi s tradicionalnim marketinškim pristupima. Velika je uspješnosti mnogih turističkih tvrtki koje su iskusile povećanu profitabilnost zbog strategija e-marketinga. To se može povezati s činjenicom da je internet tvrtkama omogućio izravno poslovanje s svojim kupcima bez ograničenja geografskih granica Mnoge zemlje i regije imaju turističke strategije i pripremljene su razvijati turističku infrastrukturu i njihovo tržište i marku.

Turističke tvrtke povećavaju svoju prijavu putem interneta i ulaganja u e-sustavima s pojavom interneta i razvojem njegovih sadržaja i povećati korisnike. Za razvojni turizam i zadovoljstvo kupaca potrebno je odrediti koji su elementi ključni. Turističke tvrtke moraju imati strategiju marketinga jer je posljednji cilj da sve tvrtke prodaju svoje usluge i proizvode i ostvaruju predviđenu korist. Stoga marketing i marketing strategija ima vrlo značajnu ulogu za svaku tvrtku i organizacija. S druge strane; jer je u srodstvu s kupci i tvrtke bez svojih kupaca ne mogu nastavit svoj život i aktivnosti, moraju mu posvetiti dovoljno pozornosti. Za praktičnu strategiju turizma moraju se vidjeti destinacije i tvrtke koji alati moraju ih koristiti za uspjeh i bogati njihovim ciljevima. Prema Buhallis; Turistička ponuda / proizvod, korporativne strategije, slika, promocija i Komunikacije, dinamika i međuovisnost četiri su marketing „Playground“ i strateški alati za turističke destinacije i tvrtke[24].

Kao što je već prije spomenuto u radu tradicionalni marketing je promijenio formu u digitalni i zbog toga su se metode marketing promijenile i poboljšale, a postali su i mnogo učinkovitiji na ispričavanje priča i iznošenje marketinških poruka vani. E-marketing je proizvod susreta modernih komunikacijskih tehnologija i dobna tržišna načela koja su ljudi oduvijek primjenjivali.

[24] Buhalis, D., 2000, Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, str.72-78.

Komponenti e-marketinga uvelike utječu na turizam:

- ✓ Web stranica može značajno utjecati na bilo koje poslovanje pogotovo za turističke tvrtke i imaju ogroman kapacitet pri privlačenju turista. Web stranica je nevjerojatno učinkovit alat koji pruža informacije na zahtjev. Korištenje web stranice kao alata pružit će potencijalnim klijentima informacijama koje žele vezane za putovanja, destinacije, pakete usluga i sl..
- ✓ E-marketing idealno je prilagođen za turizam jer omogućuje izradu internetskih brošura koje mogu isporučiti bogat multimedijski sadržaj, miješanje teksta, videa, zvuka i slika u multimedijske dokumente i dokumentarne filmove kako bi se prevladala nematerijalna priroda turističkih proizvoda jer su mnoge turističke tvrtke uspjele testirati svoje proizvode putem videozapisa i interaktivnosti putem interneta. Korištenje videozapisa na tržištu online turističkih proizvoda pruža potencijalnim putnicima vizualnu prirodu različitih turističkih destinacija. Utjecaj toga je da su brojne turističke tvrtke uspjele osjetiti porast broja putnika koje primaju na svoja odredišta.
- ✓ Društveni medij kao marketinškog alata omogućava turističkim firmama da izravno komuniciraju sa svojim kupcima kroz raspoložive različite platforme. Također omogućava tvrtkama da prate i komuniciraju s mišljenjem klijenata i procjenom proizvoda. Sveukupni utjecaj društvenih medija je taj što je omogućio turističkim firmama interakciju s kupcima na osobnim razinama što je na kraju dovelo do većeg broja kupaca.
- ✓ Optimizacija za tražilice od strane različitih turističkih tvrtki koristi se za pisanje jednostavnih članaka vezano za putovanja u vezi s nalazima istraživačkih studija, pisanje fascinantnih članaka o neobičnim turističkim regijama ili lokalitetima ili nepoznatim putničkim pitanjima omogućava turističkim firmama izradu dodatnih ciljanih prometa na web stranicama njihovih tvrtki. Također je vidljivo da pozicioniranje pisanih promotivnih članaka na glavnim tražilicama omogućuje turističkim web lokacijama da ciljaju nišane pojmove, a samim tim i kupce širom svijeta.
- ✓ Sadržaj ključni za svako e-poslovanje jer oni predstavljaju značajan alat za e-marketing za turističke proizvode. Mnoge turističke tvrtke uspjele su privući više kupaca stvaranjem zanimljivih sadržaja o turističkim destinacijama i pružanjem točnih i atraktivnih informacija.

- ✓ RSS- Sažeci s bogatim web lokacijama omogućili su razmjenu usporednih podataka i informacija između turističkih i turističkih agencija, avioprijevoznika i hotela širom svijeta što je vrlo bitno jer je turistička industrija vrlo složena u smislu složen jer „igrači“ u turističkoj industriji ovise jedni o drugima za održavanje poslovanja. Na primjer pružatelji turističkih usluga trebaju se povezati s hotelijerima, prijevozničkim tvrtkama i pružateljima usluga smještaja kako bi pružili cjelovit paket usluga. Razmjena informacija i podataka omogućila igračima turističke industrije suradnju u pružanju usluga. Važno je napomenuti da putnici često trebaju pogodnost dobivanja svih potrebnih turističkih usluga kao pojedinačnih paketa. Stoga su igrači turističke industrije putem e-marketinga uspjeli uvjerljivo informirati svoje potencijalne kupce o rasponu dostupnih usluga što naposljetku dovodi do povećanog broja posjetitelja koji putuju na razne destinacije.

Turizam i tehnologija idu jedno uz drugo. Dostupnost vremena raspoloživi dohodak pokretala je industrijalizaciju turizma kao nova pojava koja omogućava osobama radne klase da u svoje putovanje uključe putovanja i odmor u svoj godišnji budžet. IT i ICT sada su ključna odrednica organizacijske konkurentnosti. IT i e-marketing omogućavaju ljudima da povećaju, putem veće produktivnosti, svoje raspoloživi dohodak i slobodno vrijeme i na taj način uživati u svojim rekreativnim aktivnostima. S druge strane, pružaju informacijsku strukturu za razvoj i rad sustava turistički dobavljači koji mogu privući i poslužiti potrošače iz cijelog svijeta. Izvođenje marketinškog programa može se izvršiti uz pomoć e-marketinga putem elektronički uređaji poput telefona i interneta. Ranije elektronički uređaji i internet su korišteni kao uređaj za povećanje marketing aktivnosti kao i njegovu brzinu. Razvojem elektronike, uređaja i povećanja povezanih znanja i korisnika, novi načini s ogromnim prednostima, mogućnostima, tehnikama i alatima su nastali. Danas je korištenje e-marketinga za tvrtke postalo prioritet. Kako vrijeme prolazi a E-marketing se povećava, a to je potreba za e-marketingom za turističku industriju postajući vitalni.

Tvrtke u turističkoj industriji radi implementacije e-marketinga moraju osmisliti prikladnu strategiju za različite izazove. Drugim riječima izvedba strategije e-marketinga i strategije e-CRM dovodi do različitih problem. Neki se odnose na prirodu e-marketinga, a neki od njih ovise o okruženju i prirodi strategije. Za izvedbu strategije potrebno je prvo odrediti kupca. Prvi je izazov definirati korisničku jedinicu. Znanje tvrtke o kupcima često je nejasno i općenito. Drugi je izazov povezivanje podataka o klijentima u jedan zapis korisnika kad tijekom svog života odlaze i vraćaju se više puta. Odgovor na ta su pitanja specifična za industriju. Kupčeva

segmentacija je drugi problem. Kompanijska segmentacija nije baš precizna, tvrtka iskorištavajući nisku cijenu internetske komunikacije za objavljivanje ponude putem interneta ili za slanje promotivnih poruka svim svojim postojećim kupcima. Strateški ciljevi tvrtke su također nejasni, jer ih tvrtka ne može precizno predvidjeti ponašanje kupaca. Odabir kvalitetnih pretraživača za turističke aktivnosti e-marketinga i neovisne web stranice su dva najvažnija najučinkovitija elementa uspješno strategiju e-marketinga i e-strategiju. Tvrtke koje su aktivne na virtualnom tržištu i koriste e-marketing, moraju imati strategiju. Kvalitetno upravljanje strategija e-marketinga je veliki izazov za turističke tvrtke. Uključuje dizajn i organizacija, poslovanje, razvoj ljudskih resursa, kvaliteta i poboljšanje procesa, marketing i prodaja, računovodstvo i kontrola i kapaciteti.

Povjerenje je vrlo važan čimbenik u e-marketingu i za turiste i za tvrtke u turizmu. Priroda povjerenja unutar mreže je stoga imperativ. Korištenje e-marketinga za tvrtke čini marketing lakšim nego prije i donio im je mnoge prednosti.

5.1. E-Turizam

Eksponencijalni rast i korištenje interneta povećao je mogućnosti za pružatelje usluga putovanja kako bi distribuirali informacije i obrađivali rezervacije za potencijalne kupce. Razvojni procesi unutar informacijske tehnologije odnosno komunikacija i Internet, revolucionirali su čitavu turističku industriju. Stvoreni su novi poslovni modeli, mijenjajući strukturu kanala distribucije turizma, redizajnirali proizvode u turističkoj industriji i utječu na dobavljače turističkih paketa, odredišta i ostale sudionike u sektoru.

E-turizam je digitalizacija cijele turističke industrije i infrastrukture. Definicija prema Buhalisu:“ E-turizam je digitalizacija svih procesa i lanaca vrijednosti u turizmu, putovanjima, ugostiteljstvu i ugostiteljstvu koji organizacijama omogućavaju maksimiziranje njihovu efikasnost i učinkovitost“ [25]. Prednosti e-turizma je što uspješnije komunikacija s kupcima i povećanje prodaje i rezervacija. Internet je promijenio strukturu i principe turističke industrije jer sada turisti mogu brzo i jednostavno birati svoju destinaciju, uspoređivati cijene i sl. E-turizam je novi način razmišljanja, organiziranja i doživljavanja praznika koji se odvijaju. Ljudi sve više koriste pametne telefone, računala i tablete za rezerviranje letova i hotela. Također većina turista ima običaj da razgovaraju i šalju fotografije i videozapise svog boravka. U doba e-turizma, putnici dijele svoje mišljenje i iskustva prije odlaska na izlet, tijekom putovanja i nakon završetka praznika na društvenim mrežama. Korisnici interneta sve više traže interaktivne platforme na kojima mogu komunicirati i dijeliti sadržaj. Sama web stranicu više nije dovoljna. Zainteresirane strane u turizmu posvećene su osnaživanju svojih kupaca za stvaranje vlastitog sadržaja na društvenim mrežama. Odmori su najčešće dijeljena iskustva na društvenim mrežama. Ljudi se slikaju, pokazuju odredište, opisuju svoje iskustvo što se može smatrati besplatnim oglašavanjem za agencije koje organiziraju boravak zbog toga što ogroman broj takvih publikacija dijele svaki dan. Društvene mreže su promijenile trendove u turizmu. Kupci dobivaju sve veću kontrolu i zato je bitno inovirati i razumjeti vrijednost sadržaj koji generiraju korisnici kako bi se putnicima uvijek ponudilo jedinstveno iskustvo.

[25] Buhalis D., ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management 2003. London: Pearson (FT/Prentice Hall) str. 76.

U digitalnom svijetu turističku industriju pokreću neovisni putnici. Potrošači su preuzeli vlast i sudjeluju u kreiranju ponude. Korištenjem tableta ili mobilnih telefona putnici danas imaju pristup 24 sata što znači da su im ponude za slobodno vrijeme i aktivnosti dostupnim na licu mjesta. Sve je veća sloboda i neovisnost jer ljudi odnosno turisti mogu prilagođavati na licu mjesta svoja putovanja i odmore, dodajući hotelsku noć ili rezervirajte restoran, a da ne moraju unaprijed razmišljati o tome. Pojedinci su sve više povezani putem svog pametnog telefona što čini najnoviji trend na tržištu putovanja i odmora. Trend mobilnog pristupa informacijama je posebno upečatljivi za putnike i mobilne aplikacije koje podržavaju turiste postali su izrazito popularni. Danas ljudi koriste mobilne tehnologije u svim fazama putovanja. To uključuje planiranje i rezervaciju, ali najvažnije je podržavanje iskustva putovanja u pokretu. Također pomažu pružateljima usluga u turizmu da razumiju svoje kupce i prilagođavaju njihove ponude u skladu s tim. Mobilne aplikacije predstavljaju izazove za turiste. Veličine zaslona od mobilni uređaji su obično znatno manji od onih na stolnim računalima i mobilne aplikacije uvelike ovise o dostupnosti mobilnog interneta i odgovarajući podatkovni plan koji bi mogao predstavljati problem u ruralnim područjima ili na putovanju u drugu zemlju. Najveća prednost mobilnih aplikacija je u tome što omogućuje rješavanje putnih zadataka i na spontan način ažurirati svoje planove.

Turizam je vrlo informativno intenzivna aktivnost jer je čitav sustav sačinjen od elektronskih uređaja koji utječu na turizam. Elektronski uređaji mogu se koristiti na razne načine u turizmu kao npr. za oglašavanje, izravni marketing, odnosi s javnošću, CRM i osnivanje baze podataka. Jako je bitno za povećanje turista i profita pratiti trendove e- turizma i korištenje informacijske-komunikacijske tehnologije (ICT) kako bi se poboljšali odnosi sa kupcima , te privlačenje novih i potencijalnih kupaca. Informacijske i komunikacijske tehnologije su vezan uz turizam jer prikupljanje, obrada i komunikacija informacija su ključni za turistički sektor. Poduzeća, agencije, hoteli i drugi u turističkoj industriji mogu sa elektroničkim uređajima razviti svoje aktivnosti i povećati profit.

Utjecaji IT-a i e-marketinga u turizmu može uzrokovati reinženjering procesa, inovacije u marketinškim strategijama i makro strategije poduzeća. Korištenje e-marketinga u turističkom sektoru danas ima veliku i značajnu ulogu. E-turizam nudi lako dostupne informacije i mogućnosti rezervacije kupcima. Poduzećima je dostupno rezerviranje velikog broja informacija o potrošačima s nižim troškovima i uz priliku stvaranja baze podataka o podacima kupaca. Također se lako i učinkovito upravlja odnosima sa kupcima nego prije sa tradicionalnima metodama. Zbog toga se omogućava turističkom sektoru da ostvari velike uštede i nudi alat za komunikaciju i razvoj odnosa s krajnjim kupcima.

Metode e-marketinga pomažu u prenošenju postojećih metoda i tehnika na jeftinije kanale distribucije i na taj način razvijajući prodajni potencijal. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM) je najvažnija softverska aplikacija koja će se koristiti u turističkom sektoru. CRM softver pomaže tvrtkama u upotrebi učinkovitije prikupljene informacije o svojim kupcima. Analiza podataka o transakcijama, posjeta web mjestu i korištenja informacija o odredištu omogućuju otkrivanje obrazaca ponašanja turista. Tvrtke koje rade u turističkoj industriji shvaćaju važnost da podatke prikupljaju, pohrana i analiza podataka o kupcima jer im može pružiti konkurentsku prednost. Aktivnosti e-turizma se odnose na organizatora putovanja, turističkih agencija, potrošačima, putničkim agentima i drugim subjektima koji imaju interes za područje turizma u virtualnom prostoru.

5.2. E-marketing za turističku destinaciju

Odredište ili destinacija u turizmu se odnosi na mjesto u cjelini kao zemlju, regija, grad ili mjesto uključujući sve njegove turističke organizacije. Destinacijski marketing je grana marketinga usmjerena na promociju određenog grada, regije ili zemlje. Glavni cilj marketinških odredišta je povećati broj posjetitelja na određenoj lokaciji. Stoga se može zaključiti da e-marketing turističke destinacije se odnosi na sve elektroničke uređaje i tehnike koje se koriste i primjenjuju u promociji i održavanju odnosa s kupcima u turističkim destinacijama. DMO (destinacijska marketinška organizacija) igraju ključnu ulogu u dugoročnom razvoju destinacije, formuliranjem učinkovite strategije putovanja i turizma[26].

Internetske društvene mreže nova su i moćna prilika za turističke destinacije. Internetske društvene mreže i sadržaj koji potiču korisnici mogu postati središnje za odluke o putovanju koje se temelje na preporuci. DMO mogu i trebaju aktivno poticati stvaranje sadržaja stvorenog od strane korisnika o odredištu. Turističke destinacije bi trebale koristiti vlastite komunikacijske kanale i integrirati ga s vlastitim sadržajem. Dobra web stranica ovisi o spremnosti za uslugu i pažnji na detalje pri izradi web mjesta. Pristupačnost bi trebala biti osnova kvalitete web stranica i potrebno je slijedite smjernice utemeljene na istraživanju kako bi se stvorila web stranica koja se jednostavno koristi i koja izgrađuje povjerenje i identitet. Web stranice treba imati za cilj izgladiti put za kupčevo putovanje. Na web stranice turističke destinacije mogu se nuditi popis odredišnih agenata za dolazne izlete i tvrtki za upravljanje destinacijama, turistički vodiči i prijevoznike, programe obilaska, baze podataka o smještaju, mjestima za posjetiti, velikim događajima, mjestima održavanja konferencija i sl.

Porast dostupne bežične širokopojasne mreže, olakšava pristup internetu putem različitih medijskih uređaja. Što otvara "novu granicu" za elektroničku distribuciju velikih razmjera posjetiteljima koji putuju u destinaciju i za vrijeme boravka u turističkom odredištu. Vođen mogućnošću pristupa internetu s više medija, internet je postao integralni dio telekomunikacija, emitiranja i objavljivanja medija. Internet je postao osnovno sredstvo pomoću kojeg će većina posjetitelja imati pristup informacijama, vijestima kao što su e-novine i časopisi, televiziji i radiju, te mogućnost komunikacije pomoću e-pošte, telefona, videozapisa, video uživo i bloganje.

[26] https://www.tripsavvy.com/what-is-a-dmo-3252439 str 1. [12.07.2020.]

Optimizacija za pretraživačke web stranice (SEO) je potrebna kako bi se web stranica visoko rangira u pretraživačima za najvažnije pojmove za pretraživanje. Kako bi se postiglo visoko rangiranje potrebno je da struktura i kodiranje web stranice bude prilagođena tražilicama. Web stranica mora biti ispunjena dobrim, relevantnim i korisnim sadržajem koji će tražitelje učiniti sretnim, a to je ono što algoritmi za rangiranje tražilice žele pronaći. Odredište mora biti aktivno u pridobivanju, razumijevanju i aktiviranju novih kupaca. E-marketing se ne odnosi samo na web stranicu nego i na poslovne procese i upravljanje odnosima s klijentima (CRM).

Početne odluke o putovanju ljudi uglavnom se upravlja imidžom marke i preporukom. Preporuka vrlo brzo postala glavno razmatranja na mreži za sve putnike u industriji koja je nastala koristeći se društvenim medijima, korisnici stvaraju vlastiti generiran sadržaj koji dijele na mreži i društvenim medijima. Osobna preporuka je nova vrijednost u društvenim mrežama koja je kupčev prvi i omiljeni izvor informacija. Učinak društvenih mreža uvelike se povećava putem blogova i korištenja označavanja, a oba služe za proširenje globalne zajednice korisnika koji su usredotočeni na određenu temu. Iako je pretraga vrlo učinkovit internetskim medijem, društveno umrežavanje postaje sve snažnije, a posebno ako se internetski videozapisi i blogovi kombiniraju.

Web stranice na kojima potrošači mogu čitati časopise o putovanjima i kritike o hotelima, krstarenje brodovima i atrakcijama koje pišu njihovi putnici dobivaju ogromnu popularnosti. DMO mogu koristiti generiran sadržaj korisnika putem raznih stranica i društvenih mreža, pomoću označavanja i blogova. Procijenjeno je da će gotovo 70% digitalnog svemira generirati pojedinci do 2010. godine[27]. Označavanje (tagg) je privitak ključnih riječi u pretraživanju od strane pojedinaca ili vlasnika web stranica na mrežnom sadržaju stranicama, kopiji ili slikama. Korisnici mogu označiti vlastiti sadržaj ili bilo koji drugi. Oznaka je jedna od stvari koja čini korisnički generiran sadržaj jednostavnom za korištenje. Označavanje je osobito korisno za istraživanje i za dijeljenje istraživanja. Turisti označavanju svoje slike i videozapise sa raznim pojmovima i lokacijom mjesta koje posjećuju u turističkom odredištu što je izuzetno važno za promoviranje turističke destinacije.

Sadržaj znači informacije o odredištu bez obzira na format tekst, zvuk, slike, video i sl. Kvalitetan i učinkovit sadržaj trebao bi biti glavna snaga turističke destinacije. Potrošači su već usvojili videozapise „uradi sam“ i dijeljenje sadržaja na web-stranicama kao što je YouTube i na drugim društvenim mrežama. Videozapis je ključno destinacijsko sredstvo za stvaranje

[27] https://www.prweb.com/releases/information/digital/prweb509640.htm str 1. [12.07.2020.]

svijesti i projiciranje vrijednosti branda. Kombinacija videozapisa koji turisti sami stvaraju i profesionalno proizvedenog može biti temelj internetske putničke komunikacije između odredišta i njihovih posjetitelja. Sadržaj se može primijeniti kao dokumentarni, panoramski prikaz krajolika i gradova destinacije, osobne preporuke, prethodnih posjetitelja ,potvrde lokalnih ljudi i poznatih osoba, panorama pojedinačnih turističkih atrakcija i smještaja, te web kamera u stvarnom vremenu.

Pametni mobiteli će biti najpogodniji kanal za velik dio komunikacije koju posjetitelji i odredišta žele održavati jedni s drugima. Mobilni telefon već je postao neizostavni za sve ljude širom svijeta. Kada sve funkcije mobitela mogu u potpunosti raditi preko granica, kontakt uspostavljen prije putovanja može se održavati za vrijeme i nakon njega. Google mape i GPS su jedni od koristi koji pomažu turistima u odredištu u traženju vlastite lokacije, blizini restorana, hotela, muzeja i sl. Mobiteli su važniji za pružanje korisničke usluge tijekom putovanja, nego za marketing novim kupcima prije putovanja. Korisnici prenose sadržaj stvoren na svojim mobitelima na web stranice društvenih mreža, web mjesta za dijeljenje videozapisa i slika, blogove i osobne web stranice Ovo je potencijalno glavni kanal za pružanje informacija posjetiteljima dok su posjetitelji u pokretu.

Internetski kanali sada omogućuju razvijanje odnosa jedan na jedan. Ali segmentacija tržišta je važan dio kontinuiranog procesa uspostavljanja početnog kontakta s potencijalnim kupcima, prikupljanja podataka o njima i stjecanja razumijevanja za njih i njihove potrebe. Odredište bi trebalo imati točne definicije svojih najboljih ciljnih segmenata koje se mogu izvući iz kombinacije izvornih istraživanja i analize CRM baze podataka.

E-mail i e- newslettere imaju samo ograničenu ulogu u pronalaženju novih kupaca, ali imaju svoje bitne funkcije. Najkorisniji alat za premještanje postojećih kupaca od početnog interesa na kupnju i ponavljanje kupnje. Pomoću CRM se može odrediti u kojoj mjeri može slati točne, personalizirane poruke. E-mail je najučinkovitiji način održavanja komunikacije nakon što se kupac vrati iz odredišta. Preko e-maila se mogu dobiti od kupca povratne informacije o iskustvu i zadovoljstvu koje se mogu pohraniti u CRM bazu podataka za daljnju analizu i stvaranja profila.

Odredišne marke stvaraju se na velik broj načina. Sadržaj koji industrija ili korisnici objavljuju u blogovima i recenzijama može dodati, zbuniti ili oštetiti marku. Novi mediji, posebno internet, stvaraju prilike za kupce da lakše iskuse percepciju drugih. Pomoću web stranice, kupac je uronjen u tuđe percepcije Pomoću bloga, percepcije su percepcije drugog kupca. Ispisana brošura ili razgovor licem u lice daju isti učinak, ali rast različitih oblika bogatih medija na mreži neprestano povećava doživljaj za korisnike.

Slika 4. Marke turističkih destinacija



Izvor: https://drmarkcamilleri.com/tag/destination-marketing-organization/ str.1. [12.07.2020.]

Destinacijski brand se može učinkovito istraživati i razvijati na internetu. U globaliziranom svijetu ključna je funkcija branda koja određuje zadovoljstvo kupaca. Istraživanje na internetu može utvrditi nedostatke i potrebe destinacije jednostavno i troškovno manje. Također se istraživanjem na internetu može izmjeriti učinak branda destinacije. Turističke destinacije imaju mogućnosti podrške svom brandu jer kupcima mogu ponuditi e-iskustva za uživanje prije putovanja do stvarnog odredišta i rast internetskih društvenih mreža znači da kupci također pružaju e-iskustva svojim prijateljima i široj internetskoj zajednici.

Destinacijske marke moraju povezati ponudu turističkog proizvoda s identitetom mjesta, što uključuje:

- Fiksni elementi poput lokacije, prirodnog okoliša, povijesti i baštine
- Elementi poput veličine, fizičkog izgleda, infrastruktura i unutarnjih vrijednosti
- Elementi poput simbola junaci, logotipi, zastave, jezik, ponašanja, rituali
- Slika destinacije koja podržava način na koji se pozicionira na međunarodnom planu u pogledu vanjske politike, trgovine, ulaganja, kulture i obrazovanja

Turističke destinacije imaju raznoliku ponudu kojom nude razne usluge i proizvode kao što su transport, lokalni specijaliteti, iznajmljivanje automobila u lokalnom, najam čamaca, iznajmljivanje bicikla, usluge vodiča, sve kategorije smještaja, ulaznice za posjete, muzeji, izložbe i događanja, rezervacije restorana , kartice vjernosti, roba i suveniri vezani za destinaciju. Turističke destinacije mogu uspostaviti online shop gdje prodaju proizvode, hranu i robu odredišta što će im omogućiti korist ne samo od prodajnog profite nego i dodatne promocije svojeg odredišta.

Gotovo svi zadaci informiranja i upisa dobavljača u marketinške aktivnosti obavljaju se najučinkovitije na mreži. Primarni cilj destinacijske marketinške organizacije je da izgradi i upravlja marketinškim partnerstvima s turističkim dobavljačima u destinaciji. Cilj je potaknuti umrežavanje i marketinško partnerstvo između dobavljača (hotela, agencija, prijevoznika, vodiča i ostalih). Destinacijska marketinška organizacija se primjerice može povezati s hotelom koji ima svoje kanale, u kojem se slučaju mogu povezati s njima i imaju obvezu pružiti komunikacijske alate koji omogućuju različite protoke informacija, dijaloga i djelovanja.

5.3. E-marketing u hotelskoj industriji

U hotelskoj industriji konkurencija je jedan od najvećih izazova s kojima se pojedinačni hoteli suočavaju. Hotelski marketing je bitan zbog toga što hoteli mogu promovirati svoj hotel, istaknuti njihove karakteristike, osigurati da se ističu od suparnika i utvrditi prednosti boravka u njima. Praćenje najnovijih trendova hotelskog marketinga i privlačenje kupaca putem marketinga mogu pomoći vlasnicima hotela da povećaju broj ostvarenih rezervacija i prihod.

Hotelska industrija je pomalo zaostala u smislu načina i procesa jer mnogi hotelijeri funkcioniraju na jednak način već desetljećima distribucija i marketing su se promijenili značajno i nastaviti će se mijenjati u budućnosti. Hoteli i njihove web stranice nude samo rezervacije, galeriju slika soba i objekata u hotelu, informacije o hotelu, te newsletter preplatu, a ne nude veliki sadržaj ni interaktivnost koju mogu postići sa raznim poveznicama restorana, prijevoza, događaje, informacije o odredištu, blogove, sadržaje i iskustva od strane posjetitelja, nagradne igre i popuste. Hoteli mogu napraviti kreativan i interaktivan sadržaj kao što su nagradne igre i popuste koje korisnici mogu dobit i sl. . Nagradne igre mogu biti kao naprimjer; izvlačenjem ako korisnik upiše ime hotel na Instagramu i označi prijatelja. Hotel također može npr. izraditi igru slična Flappy Bird ali dizajnirana po hotelu. Hotelska industrija ulaže velike napore i financije u privlačenju kupaca, a e-marketing im omogućuje privlačenje kupaca pod nižim troškovima, te bi se trebali fokusirati na održavanje odnosa s kupcima odnosno CRM.

Marketinga hotela se treba temeljiti na iskustvu koje kupci imaju za vrijeme boravka u hotelu. Hotelski kupci ne plaćaju proizvode odnosno usluge nego plaćaju iskustva koja su dobili za vrijeme boravka. Hoteli mogu poboljšati korisničko iskustvo na brojne načine, poput pružanja izvrsne usluge kupcima, nudeći jedinstvene značajke u hotelskim sobama i pružajući vrhunski raspon pogodnosti za goste. Umjetna inteligencija može imati važnu ulogu u interakciji s kupcima. Neki od primjera korištenja AI može biti 24 satni chat koji omogućuje brz odgovor za upite kupca na web stranici također AI može koristiti hotelima da učinkovitije i efikasnije razdvoje kupce u smislu u personalizaciju i mogu ubrzati analizu podataka.

Personalizacija može uključivati preporuke za proizvode isporučene putem interneta ili personalizirane marketinške kampanje putem e-pošte. Sadržaj se može prilagoditi dobivanjem osobnih podataka za kontakt, ali također može biti usmjeren prema određenim korisnicima na temelju njihovih navika pregledavanja web stranica i aktivnosti na društvenim medijima.

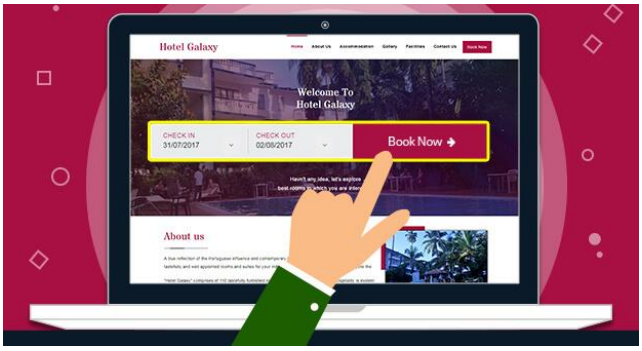
E-mail može pomoći hotelima u izgradnji odnosa s kupcima i potaknuti ih na boravak u hotelu na naći da personaliziranim e-mailom hoteli mogu ponuditi bivšem posjetitelju popuste u vrijeme njihovog rođendana i sl. Pomoću bloga hoteli mogu pisati sadržaje o novim događajima, i vijestima koji se događaju u hotelu i lokalnom mjestu, te davati savjete vezano za odredište, putovanje, lokalnu kulturu i sl.

Virtualna stvarnost kao što je već spomenuta je jedna od najbrže rastućih trendova hotelskog marketinga. VR tehnologiji je omogućuje mijenjanje korisnikove percepcije stvarnosti, šta može biti izuzetno moćan alat za hotelski marketing jer omogućava korisnicima doživljavanje digitalne rekreacije u određenim okruženjima. U cilju promocije hotel može ponuditi razgledavanje svog hotela putem virtualne stvarnosti na web stranici tvrtke tako da korisnicima da iskuse kako zapravo izgleda i kako izgleda unutrašnjost hotelske sobe. Virtualna iskustva s putovanjima mogu korisnicima pružiti sliku o tome što mogu očekivati na određenoj turističkoj destinaciji kako bi ih uvjerili u rezervaciju, te mogu uključivati interaktivne virtualne mape hotela i destinacije. Prednost sadržaja odnosno korisnički sadržaji koji korisnici sami generiraju i najčešće se dijele na društvenim mrežama ili putem osobnih blogova ima prednost što dolazi od stvarnih kupaca, a ne od branda što povećava povjerenje. Kako bi hotel iskoristio moć sadržaja stvorenog od korisnika moraju se pružiti mogućnosti da se jednostavno kreira i dijeli. Promocija proširene stvarnosti (AR) može pomoći hotelu da se istakne od konkurencije. Primjer njegove upotrebe bi bio uključivanje interaktivnih zidnih mapa u sobe koje korisnicima mogu pružiti turističke informacije pomoću pametnih telefona.

Videozapis je jedan od najkorisnijih strategija hotelskog marketinga koji pomaže usmjeriti marketinške poruke prema potencijalnim kupcima. Video sadržaj je popularan na platformama društvenih medija zbog mogućnosti kombiniranja vizualnih i audio elemenata. Hoteli mogu omogućiti aktivni prijenosa aktivnosti u hotelima, promotivne videa koji ističu iskustva i dojmove kupaca u hotelu i karakteristike hotela. Influenceri imaju već uspostavljenu publiku odnosno pratioce, koja ima određena demografska obilježja i njihova publika uvažava njihove stavove. Hoteli mogu iskoristiti utjecaj influencera na način da budu partneri u stvaranje video sadržaja, postova na društvenim medijima, pisanog sadržaja ili drugih oblika internet marketinga. Pomoću utjecaja influencera hoteli mogu doprijeti do mnogo veće publike i privući više gostiju u hotel kako bi izgradili vjerodostojnost i povjerenje.

Danas je e-marketing sve važniji u hotelskoj industriji zbog velike konkurencije. Hoteli trebaju koristiti prednosti društvenih mreža, online rezervacija, pametnih mobitela i aplikacija, održavanje web stranice, e-mail marketing koristiti sadržaj generiran od strane korisnika i influencera, kreativno iskoristiti razne mogućnosti koje nude AI,AR,VR te dodati važnost na personalizaciju i odnose s kupcima.

Slika 5. Web stranica hotela



Izvor: https://www.ezeeabsolute.com/blog/wp-content/uploads/2017/11/direct_booking.jpg str.1. [13.07.2020.]

Slika 6. Soba VR u hotelu „ZETTA“



Izvor: https://www.hotelmanagement.net/tech/hotel-zetta-introduces-virtual-reality-experiences str.1. [13.07.2020.]

5.4. Rezervacijski sustavi u turizmu

Sustavi online rezervacija omogućava kupcima da rezerviraju usluge putem interneta. Tradicionalni način rezervacija se odvijao preko telefona ili e-pošte gdje je kupac dogovarao vrijeme koje želi. Neuspješno dogovaranje vremena i promjene zahtjeve rezervacije je uzrokovalo odvijanjem jednog te istog postupka dok dogovor ne bude završen. Tradicionalni način je zahtijevao puno vremena kako za kupca tako i za prodavatelja usluge, te veliku neefikasnost, što je rezultiralo u ne postignuće dogovora odnosno gubitak kupca. Online rezervacije omogućuju klijentima da vide, rezerviraju i plaćaju sastanke putem interneta na web stranici prodavatelja usluge. Cijeli se postupak odvija na mreži bez većih djelovanje od strane prodavatelja, a kako je proces digitaliziran u njemu ne mogu pojaviti ljudske pogreške ili dvostruke rezervacije. Softver odnosno aplikacija može omogućiti kupcima rezerviranje na pametnim telefonima, što znači da kupci mogu rezervirati s bilo kojeg mjesta, u bilo koje doba dana. Online sustavi rezervacija mogu se koristiti u bilo kojoj vrsti poslovanja koja uzima rezervacije kao naprimjer rezervacije putovanja, hoteli i smještaji, izleti, restorani i sl. Online sustavi rezervacija omogućuje plaćanje za uslugu na mreži i web stranici. Napredniji softver omogućit će klijentima da rezerviraju putem društvenih medija i na svojim mobilnim telefonima, što znatno olakšava termine rezervacije. Kupci plaćaju putem mrežnog prolaza za plaćanje, a transakcija prenese uplatu na tvrtku. Svi se podaci sigurno pohranjuju u sustave upravljanja podacima na mreži, te su zaštićeni i šifrirani odnosno podatke i informacije o kupcima se ne mogu ukrasti. Sustav online rezervacija sadržavat će puno podataka o klijentima i rezervacijama koji se zatim mogu koristiti za marketing. Kako bi se bolje implementirao e-marketing važno je da sustav za online rezervaciju se integrira s drugim marketinškim alatima kao naprimjer Google AdWords ,socijalni mediji, SEO, mail i drugi. Također se mogu koristiti softveri koji pružaju automatizirane e-poruke nakon potvrdu rezervacije, informacije o dolasku i zahtjeve za plaćanje. Osim rezervacije putem interneta koriste se i sustavi CRS i GDS za rezervacije.

Računalni rezervacijski sustav ili središnji rezervacijski sustav (CRS) mrežni je softver koji putničke agencije i kompanije za upravljanje putovanjima koriste za dohvaćanje i obavljanje transakcija vezanih za zračne putovanja, hotele, najam automobila ili druge aktivnosti[28].

[28] https://colorwhistle.com/computer-reservation-system/ str 1. [14.07.2020.]

Prvobitno je dizajniran da ih koriste aviokompanije, ali kasnije su je proširile da bi je koristile putničke agencije i Global Distribution Systems (GDS) za rezervaciju i prodaju karata za više avioprijevoznika. CRS sustav omogućuje predstavljanje proizvoda i usluga koje nude različiti pružatelji turističkih usluga. CRS sadrži podatke o kupcima koji se odnose na usluge i prenose se u sustav pružatelja usluga koji podatke koristi za marketing i pružanje dodatnih usluga poput informacija o sajmovima , viznim propisima i načinima plaćanja koji programeri i operatori obično nude kako bi zadovoljili konkurentnost na tržištu. Informacije moraju brzo i točne dolaziti do kupaca, posrednika i dobavljača koji su uključeni u proces, a turisti trebaju informacije kako bi planirali svoja putovanja i odabir među dostupnim opcijama. CRS je omogućio kompletnu uslugu na jednom mjestu odnosno uklanja fizičke i zemljopisne udaljenosti između proizvođača, prodajnih posrednika, potrošača, i prenosi točne informacije posrednicima i kupcima, i obrnuto. CRS ima potencijal da izravno služi kupcima kao kanal distribucije, kupcima pruža mogućnost jednostavne kupovine i funkcionira globalno umreženo prodajno mjesto. CRS sustavi mogu pristupiti više kanalnoj distribuciji i iskoristiti najnovije tehnologije koje preferiraju kupci, poput pametnih telefona koji su popularni mediji za pristup informacijama i komunikaciju. Najnovije tehnologije i dobra strategija je potrebna kako bi se osigurala korist turističkih organizacija i pružatelja usluga u svrhu konkurentnosti za postizanje zadovoljstva potrošača. Osnovne funkcije CRS su:

- Prikazuje turističke usluge s cijenama i slikama
- Upravljanje zalihama i rezervacijama
- Jednostavan sustav rezervacija
- Integracija mrežnog prolaza za plaćanje
- Upravljanje podacima o klijentima
- Obavijesti putem e-pošte
- Otkazivanje rezervacije i upravljanje povratom novca

GDS je platforma koja omogućuje putničkim agencijama i njihovim klijentima pristup podacima o putovanjima, kupovinu i usporedbu rezervacija i rezerviranje putovanja. Globalni sistem distribucije (GDS) primarni je alat za rezervaciju putničkih agencija. Platformama kao što je GDS agenti mogu pristupiti zakazivanju i popisu hotela, avioprijevoznika, najam automobila, rezervacije željeznica i autobusa u stvarnom vremenu. GDS povezuje sve usluge u tri glavna sektora rezervacija putovanja zračni prijevoz, hotelski i najam automobila i aktivnosti.

Hoteli i drugi smještajni objekti ovise o mrežnim agencijama i web stranicama za online rezervaciju. Trošak provizije značajno smanjuje profitabilnost poslovanja i opterećuje proračun, a pogotovo za manje smještajne objekte. Zbog visokih troškova provizije dovodi do toga da hoteli i smještajni objekti povećavaju cijene ili se kvaliteta gubi. Hoteli često imaju visok postotak popunjenosti, ali mali udio u izravnim rezervacijama. Povećanjem postotka izravnim rezervacijama izbjegavaju se troškovi provizije što povećava profitnu maržu. Pametni mobiteli, alati za analizu i e-mail su pogodni za izravne rezervacije. Uz pomoć personalizacije može se povećati postotak izravnih rezervacija. Također se može povećati direktne rezervacije uz pomoć izravne kampanje za rezervaciju koji se mogu isporučiti na različite kreativne načine. Uz pomoć personaliziranog e-maila kada se korisnici prijave može se nuditi određena ponuda u zamjenu za prijavu i osobne podatke što također može dovesti do direktnih rezervacija. Istraživanjem i izradom korisničkih profila za pronalaženje zajedničkog interesa i privlačenje interesima značajne su za potaknuti izravne rezervacije i izgraditi odnose i lojalnost gostiju. Korištenjem sadržaja pogotovo video sadržaja ili korištenjem VR tehnologije potencijalnim gostima pružit će iskustvo i informacije koje će stvoriti emocije kako bi ih se potaklo na rezervaciju.

5.5. E-marketing za turoperator

Turoperator je organizacija, tvrtka ili tvrtka koja kupuje pojedinačne putne komponente odvojeno od svojih dobavljača i kombinira ih u paket aranžman koji se putem vlastitog cjenika prodaje izravno ili preko posrednika[29]. Turoperator kreira ideje za odmor, istražuje ideje, osmišljava plan i plan godišnjeg odmora, ugovara usluge potrebne za odmor, smještaj, prijevoz, vodiče, voditelje putovanja ili turističke predstavnike, a zatim prodaje napravljeni paket.

Prednost organizatora putovanja i aktivnosti je ta što je posao prilagođen za privlačenje interesa na društvenim mrežama. Turoperator okuplja kupce da im se pruže nova iskustva, pokaže drugačija perspektiva i ostanu im sjećanje koje neće zaboraviti. Upravo zato je potrebno istaknuti sadržaji obilazaka i aktivnosti koji su savršeni sadržaj za feeds na društvenim medijima. Instagram je savršen za isticanje jedinstvenih iskustava, aktivnosti, priča i interakcije sa zainteresiranim putnicima. Fotografije, videozapisi, recenzije putnika, zabavne priče sa putovanja su odlične objave odnosno sadržaj koji se stavlja na društvene medije uključujući i označavanje relevantnih ljudi pogotovo influencera. Dodavanjem ključnih riječi kako bi se privukao što veći broj ljudi. Uživo emitirati videozapise preko društvenih medija je traženiji sadržaj nego objave. Anketa provedena od strane New York Magazine pokazuje da potrošači preferiraju live video[30].

Tour operatora mogu ponuditi bogat, uzbudljiv sadržaj uživo. Gledateljima se može pružiti pogled u pozadini kako se pripremaju aktivnosti turoperatora ili pokazati gledateljima stvarni obilazak, ako je izvedivo. Gostovanje uživo preko društvenih medija daje priliku za interakciju s svojom publikom dok publika piše u pitanjima i komentarima. Društveni mediji omogućuju brzo i jeftino proširivanje baze publike. Facebook je društvena mreža koja omogućuje niže troškove kod primjenjivanja marketing strategije zbog toga što Facebook nudi mogućnost kontrole reklama (Ads). Web stranica je početna baza i gdje se turoperator predstavlja što znači da dobro dizajnirana web stranica odnosno vizualno privlačna posjetiteljima pruža pogled na vrstu iskustava koje nude turoperator i potiče ih da rezerviraju. Kao što je već spomenut Google Analytics je moćan alat koji ima kontrolu i može sortirati podatke. Mogu se vidjeti koliko posjetitelja posjeti web stranicu, demografiju posjetitelja, s kojih kanala dolaze kao naprimjer tražilice, kampanje e-pošte te koje stranice posjećuju najviše.

[29] https://tourismnotes.com/tour-operators/ str 1. [15.07.2020.]
[30] https://livestream.com/blog/live-video-statistics-livestream str 1. [15.07.2020.]

Zbog svih informacija koje se dostupne potrošačima na mreži za turoperatore je dobra prednost jer mogu pokazati i podijelite sve što zanima potrošača što dovodi do izgradnje povjerenja kod putnika. Turoperatori mogu izgraditi povjerenje odgovaranjem na komentare na društvenim mrežama, personaliziranim mailom, predstavljanje tima u tur poslovanju, objavljivanje sadržaja i bloga obilazaka. Svaka pozitivna recenzija nadograđuje pouzdanost turoperatora zato je potrebno uključivanje na društvene mreže i interakcija s publikom.

5.6. Putničke agencije

Putnička agencija je posrednik. Putnička agencija odnosno putnički agent u marketinškom smislu djeluje u ime klijenta i zastupa poveznica između klijenta i dobavljača putovanja kao što su hoteli, zrakoplovne tvrtke, turoperatori. Dobit koju putnička agencija većinom donosi je od provizije od dobavljača putovanja kao naprimjer turoperator. Putnički agent može biti pojedinac, tvrtka ili korporacija koja je obično poznata kao putnička agencija[31]. Pod agencijom se podrazumijeva ured putničkog agenta ili organizacije u kojoj su sve putničke robe i usluge sastavljene i koordinirane radi nesmetanog obavljanja poslova putničkih agencija.

Svaki put kada putnici stupe u kontakt s nekom komponentom mrežne marketinške strategije putničkih agencija, bilo da se radi o web stranici, objavi na društvenim mrežama, newsletter, e-pošte ili blogu, oni generiraju podatke koje se mogu analizirati i koristiti za pročišćavanje marketinškog fokusa. Nije važno jesu li odgovorili pozitivno na određenu kampanju ili ne jer svaki susret putničkoj agenciji daje vrijedne podatke, a analizom i istraživanjem ovih podataka o putovanjima pokazat će koji sadržaj djeluje i koji pojmovi imaju najbolji odgovor.

Partnerstvo s velikim pretraživačima kao što su TripAdvisor, Tri vago, Kayak ili Skyscanner je jedan od najznačajnijih koraka u poboljšanju vidljivosti i izdvajanja usluge od većih OTA (internetske putničke agencije). Pretraživači stvaraju ponude putničkih agencija i web stranica dobavljača kako bi putnici mogli uspoređivati i odabrati mjesta gdje rezervirati. Korisnici posjećuju pretraživače kako bi dobili predstavu o dostupnim ponudama i uspoređivali cijene. Mnoge male putničke agencije ručno bi provjerile svoje segmente, a najbolji način je primjena web-analitička izvješća. Osim što će automatizirati sve istraživačke napore, također će dati uvid u konkurenciju. veze na stranici za pretraživanje. Oglasi Google pretraživanja mogu biti

[31] https://tourismnotes.com/travel-agency/ str 1. [16.07.2020.]

učinkoviti ako ih se pokrene za vrlo specifične ključne riječi koje se ne natječu s glavnim pretraživačima. Pomoću analitike može se vidjeti kako funkcionira sadržaj odnosno blogovi, objave, videozapisi i sl. koji dobivaju najviše prometa, koji najduže privlače pažnju posjetitelja i koji stvaraju najaktivnije rezultate. Zatim se te informacije mogu koristiti kako bi se izabrala tema i sadržaj koji zainteresira korisnike i za prilagođavanje sadržaja kako bi se stvorila marketinška strategiju putničke agencije koja donosi više potencijalnih klijenata.

Blog je važan za putničke agencije zbog toga što korisnici žele čuti o iskustvu putovanja, planiranju putovanja, ulascima i izlascima pronalaska najpovoljnijih ponuda itd. Pisanjem bloga s dobrim i zanimljivim sadržajem stvara dodatnu vrijednost što privlači kupce s poučnim i privlačnim čitanjem. Potiče njihove informativne odluke i povećava vaše šanse da prihvate ponudu putničkih agencija.

Prikupljanje korisničkih e-poruka je najlakši i najosnovniji pristup koji omogućuje putnicima da se prijave za dodatne usluge poput upozorenja o padu cijena i newslettere. E-poštom se mogu predložiti usluge iznajmljivanja automobila, apartmana ,lokalne atrakcije, restorane i mjesta za posjetiti. Uvođenje obrazaca za pretplatu na web stranici, blogu koju posjećuju potencijalni kupci je bitno zbog odnosa s kupcima, podacima te privlačenju na kupnju. Turističke tvrtke imaju puno više osobnih podataka od bilo koje druge industrije što stvara prednost koju mogu koristiti za segmentiranje svojih popisa za slanje e-pošte i za osobniju personalizaciju. Mogućnost za prikupljanje podataka pretplatnika je provođenjem ankete. Na primjer na anketama se može pitati koje vrste sadržaja ih više zanimaju.

Putnički blogeri postaju sve popularniji među publikom, a putničke agencije također mogu iskoristiti priliku s korisnim i zabavnim društvenim medijima i video blog. Putničke agencije bi trebale umjesto da promoviraju hotele ili aviokompanije promovirati destinacije kao što su lokaliteti koje treba posjetiti, aktivnosti i turističke atrakcije koje nisu pretrpane turistima zbog toga što se turistima ne prodaje usluga već iskustvo i doživljaj.

Sadržaj kao što su savjeti o pakiranju ili objasniti kako izabrati najjeftinije letove i apartmane na odredišnim destinacijama, videozapisi o destinacijama i razne objave privlače potencijalne kupce. Veliki utjecaj imaju objave na Twitteru i Instagramu s izvrsnim slikama odredišta jer privlače više pažnje i ispadaju učinkovitiji od postova bez njih. Većina povratnih informacija, a posebno negativnih se dobivaju na društvenim mrežama i platformama poput TripAdvisora. Od velike je važnosti putničkim agencijama korisnička služba ili PR stručnjaku koji će odmah

reagirati na povratne informacije i uključiti se u rješavanje problema putnika što dovodi do povjerenja putnika u putničku agenciju.

Ljudi se oslanjaju na pametne telefone i tablete, a ne na stolna ili prijenosna računala kako bi pristupili web stranicama zbog čega vrlo je važno imati web stranicu koja se može pristupiti preko pametnog mobitela. Putnička agencija ima dvije mogućnosti vezane za pametne telefone. Potrebno je stvoriti web stranicu optimiziranu za mobilne uređaje, što znači da će se, kada se web stranica putničke agencije učita na pametnom telefonu ili tabletu, pojaviti manja, jednostavnija verzija uobičajene web stranice ili se može stvoriti aplikacija za tvrtku. Aplikacija obično nudi prilagođenije korisničko iskustvo i u tom pogledu može biti korisna ali stvaranje aplikacije zahtijeva puno posla i skuplje je od stvaranja verzije web stranice optimizirane za mobilne uređaje.

6. PRIMJERI PRIMJENE E-MARKETINGA U TURISTIČKIM PODUZEĆIMA

6.1.Turistička destinacija Australija

Turizam Australija je australijska vladina agencija odgovorna za privlačenje međunarodnih posjetitelja u Australiju, kako za odmor, tako i za poslovne događaje[32]. Organizacija je aktivna na 15 ključnih tržišta, a aktivnosti uključuju oglašavanje, PR i medijske programe, sajmove i industrijske programe, promocije potrošača, internetske komunikacije i istraživanje potrošača. Turisti favoriziraju digitalne kanale za istraživanje, rezerviranje, dijeljenje i ocjenjivanje turističkog iskustva. Turizam Australija korištenjem digitalnih kanala omogućuju izravno uključivanje s ciljanim kupcima, kao i prikupiti podatke koji informiraju i poboljšavaju efektivnost marketinga. Dio strategije Turizam Australije uključuje uloga web stranice australia.com koja pokušava zadovoljiti potrebe turista kroz proces donošenja odluka povezanih s posjetom Australije. Platforme društvenih medija igraju važnu ulogu u poticanju ljude da posjete i iskoriste odmor u Australiji. Australijski tim za društvene medije objavljuje slike, video ,sadržaj i blogove na tim platformama kako bi osigurali da australske turističke tvrtke predstave svoje proizvode i iskustva globalnoj publici. Digitalni i društveni medijski kanali nude australski turizam sa značajnim konkurentskim prednostima jer su platforme ključne za potencijalne kupce i potrošače prilikom istraživanja, planiranje, rezervacija i dijeljenje iskustva o destinaciji. Turizam Australija potiče razgovore o Australiji kroz Facebook, Instagram, Twitter, Weibo i WeChat i drugi u stvaranju socijalne platforme. Stvaranje sadržaja proizveden od strane turističkih poduzeća, međunarodni posjetitelji i Australaca putem društveni i digitalni kanala koji dijele svoje originalne priče na vlastitim mrežama.

Turizam Australija 2016.godine je pokrenuo marketinšku kampanju u iznosu od 40 milijuna dolara koja je jedna od najopsežnijih kampanju o vodama Australije i obalnom iskustvu[33]. Kampanja je imala 3 minutni videozapis u kojem je prikazan glumac Chris Hemsworth koji je ambasador kampanje za Turizam Australije. Kampanja je također uključivala, eksperimentalne 360 stupnjeva oglase, tiskani, digitalni, korisnički generirani sadržaj turista u Australiji.

[32] https://www.australia.com/en str 1. [17.07.2020.]
[33] https://www.tourism.australia.com/en/about/our-campaigns/aquatic-and-coastal.html str 1. [17.07.2020.]

Ključ je u surađivanju s partnerima u cijeloj turističkoj industriji, uključujući avionske kompanije, prijevoznike, turističke agencije, hotele i druge jer partnerstva omogućuju veći doseg kampanje putem medija i vlastiti marketinški kanali partnera, komercijalni partneri povezuju potrošače sa sustavima za rezerviranje kako bi se poticalo potrošače s namjerom da posjete Australiju. Turizam Australija koristi platforme i alate koji omogućuju dijeljenje vijesti, istraživanje, informacije. To se odnosi na razne turističke vodiče, web stranice (tourism.australia.com), newsletter ,razni sadržaji, društvene mreže i videozapisi. Jedan od glavnih ciljeva organizacije Turizam Australija je poboljšati performanse putem digitalne inovacije kako bi se poboljšala efektivnost i utjecaj marketinga, poslovne aktivnosti na globalnoj razini, razvijanje sposobnosti i digitalnog znanje . Prikupljeni i analizirani podaci kupaca pruža uvid za praćenje ponašanje potrošača koja se mogu koristiti za poboljšanje marketinških aktivnosti.

6.2. AirBnb

AirBnb je pružatelj putničkog smještaja temeljenog na višestranoj tehnološkoj platformi s više od 5 milijuna mjesta za boravak u više od 81.000 gradova širom svijeta . Više od tri četvrtine milijarde dolaznih gostiju i dostupno na 62 jezika u 220+ zemalja i regija, Airbnb promiče povezanost, zajednicu i povjerenje među ljudima širom svijeta[34]. Airbnb pruža platformu za domaćine za smještaj gostiju s kratkoročnim smještajem i aktivnostima vezanim za turizam. Od 2008. godine primjenom učinkovitih strategija digitalnog marketinga, mrežno tržište AirBnb doživjelo je brzi rast. Airbnb u marketinškoj strategiji koristi tri digitalna marketinška alata kao što su: web stranica, marketing sadržaja i označavanje influencera.

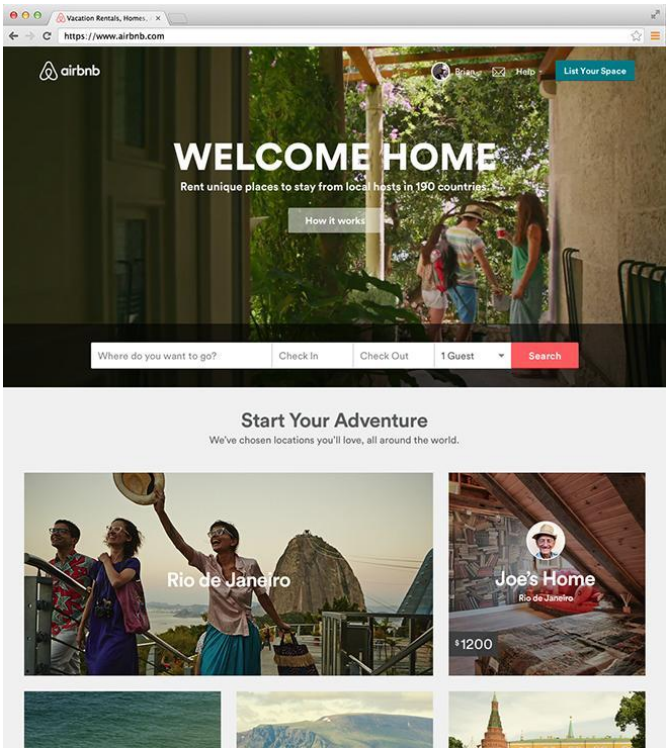
Web stranica AirBnb je prije svega važna za promet i pruženo korisničko iskustvo kao moćan kanala zajednice za povećanje svijesti, izgradnju branda, oblikovanje mišljenja kupaca i komuniciranje ponuda. Budući da tvrtka djeluje na temelju korisnika i korisničkih platformi, svaka Airbnb kupnja može putem web stranice izvršiti transakcije i zbog toga se glavna web stranica Airbnb može smatrati važnim digitalnim svojstvom poslovanja. Web stranica je dizajnirana na principu jednostavnosti i elegantnosti, te atraktivne fotografije i detaljni opisi su uredno prikazani. Svojim kriterijima pretraživanja AirBnb također pomaže korisnicima da u najkraćem vremenu mogu pristupiti podacima pretraživanja. Airbnb kupcima nudi gradski vodič pod nazivom Susjedstva u kojem oni nude korisne informacije o područjima ili gradovima za kupce, kao što su im davanje ideja o susjedstvu, lokalnoj atmosferi te obilježja tih područja. Zbog toga AirBnb omogućuje veće angažiranje na njihovoj web stranici i potiču ih da rezerviraju smještaj. AirBnb kupcima ne nudi samo smještaj nego i lokalna iskustva i uslugu lokalnog restorana. Na web stranici Airbnb kupci su u mogućnosti aktivno dizajnirati vlastitu kultno bogatu avanturu. U svrhu poboljšanja autentičnog iskustva za kupce njihova web stranica pruža veliki broj vodiča koji kupcima omogućuje pristup preporukama od strane putničkih smještaja koji žive u tim lokalnim područjima što razlikuje Airbnb od drugih turoperatora koji obično imaju popis preporuka turista, a obično ne mogu dati duboko znanje o lokalnom području.

Sadržajni marketing za AirBnb je u središtu njihove marketinške strategije kako bi normalizirali ponašanje u domovima neznanaca i ugostili nepoznate ljude. Veliki su napori uloženi u prenošenju sadržaja istinitog iskustva javnosti putem svojih platforme. Na njihovoj stranici ima

[34] https://news.airbnb.com/about-us/, str 1. [18.07.2020.]

odjeljak za sadržajni marketing nazvan Stories gdje domaćini i putnici širom svijeta dijele svoje priče. Kroz priče koje su ispričali njihovi kupci, AirBnb pokazuje kako pomažu svojim klijentima i nadahnu potencijalne kupce da postanu AirBnb domaćini i putnik. AirBnb Pokazano je da sadržaj koji je generirao korisnik u obliku internetskih pregleda kupaca ima značajan utjecaj na odluke kupca. AirBnb koristi prednosti digitalnih medija koje uspješno prenose svoje temeljne vrijednosti Airbnba širokoj publici na svojim društvenim prisustvima kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube. Na Instagramu je s brojnim slikama spektakularnih gradskih pejzaža, nadahnjujući trenuci odmora, stvorio svoju zajednicu. Sve prenesene fotografije većinom su snimljeni od strane domaćina i gostiju Airbnb-a, što je dobar primjer generiranog korisničkog sadržajne. Pomoću hashtaga #airbnb korisnici mogu podijeliti svoje iskustvo kada koriste Airbnb uslugu i moći će rezervirati smještaj izravno putem veze u svakom feedu. Na YouTubeu, Airbnb redovito stvara svoje videozapise.

Slika 7. Web stranica AirBnb



Izvor: https://medium.com/@takuma.kakehi/airbnb-ux-design-observations-49d191807294 str.1.[18.07.2020.]

Surađujući s nekim od najvećih imena u industriji zabave učinkovito generiraju svijest o marki, maksimizirati svoju izloženost među masovnom publikom društvenih platformi kao što je Instagram što pomaže u redefiniranju Airbnb-a marke u percepciji kupaca kao vrhunskog branda, a ne samo percepciju jeftinog pružatelj smještaja. Airbnb je iskoristio fenomenalan utjecaj influencera te je kao dio svoje strategije, izrađuje kampanje zajedno s popularnim događajima kako bi se privukla pažnja zajednice društvenih medija. Lady Gaga i Mariah Carey su jedni od influencera koji su tagali Airbnb u svojim postovima što je bila odlična prilika za privlačenje potencijalnih kupaca.

Airbnb potiče korisnike da preporuče Airbnb drugim korisnicima putem e-maila, te ih nagrađuje s kuponima kada gosti prvi put koriste putovanje i kada domaćin ugosti po prvi put goste. Airbnb ima mrežu fotografa koje nudi domaćinima da slikaju njihove smještajne objekte za Airbnb stranicu. Provode kampanje za videozapise gdje se domaćini natječu za najbolji videozapis na instagramu što donosi ogromne količine korisničkog generiranog sadržaja.

Aibnb također koristi svoj blog (https://blog.atairbnb.com/) koji služi kao baza informacija za putnike gdje sadrži odjeljke kao Local lens koji sadrži priče o određenim gradovima odnosno odredištima, odjeljak za priče iz Airbnb zajednice, odjeljak o događajima i odjeljak o domaćinima. AirBnb posjeduje vlastitu aplikaciju za pametne telefone za putnike i za domaćine koja je jednostavna i lagana za koristiti .

6.3. Best Western Hotels & Resorts

Best Western International, Inc. posjeduje robnu marku Best Western Hotels & Resorts, koju licencira u više od 4.700 hotela širom svijeta u više od 100 zemalja[35]. Best Western upravlja centrima koji rade 24 sata na više jezika gdje upravljaju rezervacijama i brigom kupaca za sve hotela pod njihovim brandom širom svijeta. Personalizirani predstavnici pomažu putnicima u pronalaženju odgovarajućih hotela kako bi zadovoljili njihove potrebe, te hotelima pomažu u pružanju vrhunske brige o kupcima.

Web stranica pruža izbor njihovih hotele putnicima širom svijeta putem računala, tableta i mobilnih uređaja. Velikom hotelskom sadržaju, jednostavnoj navigaciji i učinkovitoj funkcionalnosti pretraživanja kako bi olakšali kupcima brže dobivanje informacija koje su im potrebne za rezervaciju Best Western hotela. Best Western koriste se (GDS) globalnim distribucijskim sustavom i vodećim mrežnim sustavima kao što su Booking.com, Expedia, Travelocity što omogućuje širu hotelsku mrežu gdje dolaze do potrošača širom svijeta.

Best Western omogućuje gostima 360 stupnjeva pogled na ponude hotela i korištenjem BWVRE (Best Western Virtual Reality Experience) kupci mogu pregledati sobe za goste, predvorje hotela i sadržaje prije dolaska u hotel. Korištenjem Google Street View tehnologije uz prilagođeno pripovijedanje i glazbu, BWVRE stvara privlačno iskustvo pripovijedanja priča i postavlja novi industrijski standard za virtualnu stvarnost.

Best Western razumije važnost tehnologije i povećanje trenda “last minut reservation“ zbog čega pridodaju važnost mobilnog oglašavanja na temelju lokacije za ciljanje potencijalnih gostiju u blizini zračnih luka ili lokacija konkurenata. Web stranica i aplikacija za pametne telefone koriste ocjene s TripAdvisor kako bi korisnici vidjeli što drugi kažu o hotelu. Kombiniranjem društvenih mediji i pametnih telefona pomaže širenje riječi o Best Westernu među prijateljima i obitelji korisnika. Značajka kao "Pronađite hotel u blizini" koristi ugrađeni GPS uređaj za brzo pronalaženje hotela u blizini. Za članove programa vjernosti Best Western, aplikacija uključuje nove značajke koje omogućuju korisnicima da ocjenjuju, provjere svoje bodove i pregledaju svoj zadnji boravak. Aplikacija također nudi mogućnost rezervacija, pregled karte, popisi lokacija, planiranje putovanja i pronalazak rezervacija u blizini, atrakcije i sl.

[35] https://www.bestwesterndevelopers.com/why-best-western/ str 1. [19.07.2020.]

Best Western koristi softver Medallia koji prikuplja društvene povratne informacije s web stranice uključujući TripAdvisor, Facebook i Twitter te u stvarnom vremenu obavještava menadžere o spominjanju na navedenim društvenim mrežama kako bi mogli brzo reagirati. Također koriste analitičku obrada teksta na društvenim medijima koje omogućuje da Best Western otkriva trendove koji mogu utjecati na lojalnost korisnika bez potrebe za čitanjem svakog komentara.

Best Western brand je lider u hotelskoj industriji i prima velik broj nagrada i pohvala za svoje programe vjernosti, zadovoljstvo klijenta, kvalitetu, usluge i uspješno primjenjuju razne e-marketing alate i tehnologije koje im stvaraju konkurentsku prednost i dodatnu vrijednost.

7. ZAKLJUČAK

Danas je marketing važan za sve tvrtke zbog globalizacije, velike konkurencije i promjene u ponašanju potrošača, a pogotovo za prodavatelje usluga. Za razliku od proizvoda, usluge imaju najveću potrebu i korist od korištenja e-marketinga, jer usluge ovise o kvaliteti odnosno dobrom iskustvu, zadovoljstvu potrošača, pozitivnim preporukama od strane potrošača i dobrom glasu. Turistička industrija nudi ogroman, raznolik i širok obujam usluga za razliku od ostalih industrija. Upravo zbog toga turistička industrija primjenom e-marketinga ima najveće prilike, najkreativnije mogućnosti korištenja e-marketing alata i ogromnu prilagodljivost potrošačima i trendovima.

Web stranica je važna za svaku tvrtku pogotovo u turističkoj industriji. Web stranica omogućuje promociju i dostupnost potencijalnim kupcima kako bi znali i otkrili koje usluge nudi tvrtka u turizmu. Jednostavnošću i dobrim dizajnom web stranice, potiče se kupce na kupnju i izdvaja se od ostale konkurencije. Web stranica je temelj za agencije koje prodaju usluge i pakete usluga zbog toga što privlače kupce i prodavatelje usluga koji zajedno surađuju nudeći svoje usluge na web stranici agencije. Korištenjem pametnih telefona kupci sve više donose odluke za kupnju u trenutku zbog čega je važno da web stranica bude jednostavna i dostupna na pametnim telefonima ili izrađena aplikacija namijenjena za pametne telefone. SEO je važan kako bi turistička tvrtka bila na prvim stranicama pretraživača kada korisnik upisuje ključne riječi, što za tvrtke znači veću konkurentnost. Razni rezervacijski sustavi imaju ulogu ne samo kao platforma prodaje već i za prikupljanje podataka o gostima na temelju čega mogu personalizirati i planirati svoje marketinške strategije. Također korištenjem raznih softvera za analizu omogućuje turističkim tvrtkama jednostavnu i efikasnu analizu podataka. Korištenjem AR i VR tehnologije u turizmu najveću korist i upotrebu imaju turističke destinacije i hoteli. VR tehnologijom omogućuju potencijalnim kupcima iskustvo prije kupnje i kako bi iskusili što sve ponuda nudi. AR ima upotrebu u hotelima i gradovima odnosno odredištima da prikazuju razne informacije, mape objekta i odredišta na interaktivan način. AR i VR glavnu ulogu ima turističkim subjektima kao sredstvo privlačenja i poticaja za kupnju. AI obavlja zadatke koje zahtijevaju ljudsku funkciju. Većina hotela i odmarališta se oslanjaju na pružanje izvrsne usluge kupcima kako bi izgradili njihov ugled. AI tehnologija može se koristiti za poboljšanje personalizacije, prilagođavanje preporuka i jamčenje brzog vremena reagiranja bez potrebe osoblja. Također AI može pomoći u zadacima kao što su analiza podataka, proračuni i rješavanje problema, što hoteli mogu iskoristiti. Influenceri na društvenim medijima imaju

svoje zajednice, koji prate pozitivno i negativno mišljenje influencera o usluzi na što zajednica gleda kao preporuku. Subjekti u turističkoj industriji mogu iskoristiti influencere na način da surađuju s njima u promociji svojih usluga. Influenceri su trend i imaju veću važnost u promociji kod određenih turističkih subjekata nego SEO jer će zajednica na društvenim medijima automatski pretraživati ključne riječi odnosno ime odredišta, hotela i sl. Influenceri također doprinose u stvaranju i širenju sadržaja. Sadržaj u obliku videozapisa, vodiča, bloga itd. je izuzetno važan, pogotovo korisnički generiran sadržaj jer služi kao preporuka utemeljena na istinitom iskustvu. Stvaranje sadržaja s poznatim osobama, influencerima, gostima i ostalim subjektima u turizmu je odlična marketinška kampanja za sve uključene. Upotrebom interneta omogućeno je „1na1" odnos prodavatelja i kupca. Softverima za analizu podataka, automatsko slanje e-maila, odgovaranje na komentare na društvenim medijima, programi lojalnosti i softveri za CRM, nude turističkim tvrtkama priliku za izgradnju boljih odnosa s kupcima i lojalnost potrošača. E-mail je najbolji alat za personalizaciju i potiče ponovnu kupnju. Potencijal e-maila je velik kada se kombinira sa strategijom marketinga formirane na temelju analize prikupljenih podataka kupaca.

Prilagodba trendovima, promjenama na tržištu, potrošačima i primjena tehnologije je izuzetno važno za turističku industriju. Danas je naglasak na potrošače jer potrošači izabiru i odlučuju, a u globalnom svijetu korištenjem interneta potrošači imaju veliki broj opcija. U turizmu konkurencija je cijeli svijet zbog čega je važno ponuditi najbolju i kvalitetnu uslugu za potrošače, izgrađivati odnose s kupcima, održavati interakciju s kupcima „1na1" i „slušati" potrošače što utječe na njihovo kupovno ponašanje. Turizam nije samo industrija, ljude pokreće želja za znanjem i doživljaji kako bi iskusili svijet. Prema tome turizam i njeni subjekti trebaju pružiti iskustvo potrošačima, a e-marketing omogućuje širu upotrebu na globalnoj razini kako bi komunicirali, privlačili i poticali potrošače na najjednostavniji i efikasniji način.

8. LITERATURA

1. Baker, M. (1998) Marketing in the Future. Australasian Marketing Journal, 6
2. Boone, L., (2011). Contemporary marketing. London: Cencage
3. Buhalis D., 2000, Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management,
4. Buhalis D. ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management 2003. London: Pearson (FT/Prentice Hall)
5. Chaffey D, E-business and E-commerce Management 4th Edition: Implementation and Practice, Financial Times Prentice Hall, 2009.
6. Krippendorf J., Lang H. ,Marketing in tourism, (1975)
7. Middleton Victor T. C, Alan Fyall, Mike ,Marketing in Travel and Tourism, 2009.
8. Moutinho L. Strategic Management in Tourism, (2018) 3rd Edition. CABI Tourism Texts
9. Morgan M. Leisure and Tourism, Prentice Hall Europe, (1996)
10. Sheth, N.J. and Sharma, A. (2005) International E-Marketing: Opportunities and Issues.
11. Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005) E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business. Butterworth Heinemann, Oxford, UK,
12. Strauss J., Frost R., Prentice Hall, (2001) E-marketing Guide,

8.1.Internetski izvori

1. Kotler, https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
2. https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp
3. https://www.alexa.com/topsites
4. https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/
5. https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/worldwide/2019
6. https://www.iab.com/insights/2018-full-year-iab-internet-ad-revenue-report/
7. https://www.conect.ca/marketing
8. https://www.brandnewgame.nl/2010/09/nielsen-proves-in-game-advertising-increases-sales-with-24/
9. https://www.bcg.com/documents/file13994.pdf
10. http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism
11. https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf
12. https://www.tourism-review.com/best-dark-tourism-destinations-in-the-world-news10862
13. https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/2019-tourism-stats/
14. https://www.tripsavvy.com/what-is-a-dmo-3252439
15. https://www.prweb.com/releases/information/digital/prweb509640.htm
16. https://colorwhistle.com/computer-reservation-system/
17. https://tourismnotes.com/tour-operators/
18. https://livestream.com/blog/live-video-statistics-livestream
19. https://tourismnotes.com/travel-agency/
20. https://www.australia.com/en
21. https://www.tourism.australia.com/en/about/our-campaigns/aquatic-and-coastal.html
22. https://news.airbnb.com/about-us/, https://hr.airbnb.com/?logo=1
23. https://www.bestwesterndevelopers.com/why-best-western/

9. POPIS SLIKA

Slika 1. Vremenska crta digitalnog marketinga Izvor: https://www.roirevolution.com/blog/2019/09/digital-marketing-infographic/

Slika 2. Prikaz turističke industrije, http://www.enterprisebydesign.ac.uk/ebd18-velocity/sales-wales-wellness-week/attachment/gwi_globaltourismindustry_hires/

Slika 3. 4P Marketing mix, https://julijanazrno.wixsite.com/nastava/marketing

Slika 4. Marke turističkih destinacija Izvor: https://drmarkcamilleri.com/tag/destination-marketing-organization/

Slika 5. Web stranica hotela Izvor: https://www.ezeeabsolute.com/blog/wp-content/uploads/2017/11/direct_booking.jpg

Slika 6. Soba VR u hotelu „ZETTA“ Izvor: https://www.hotelmanagement.net/tech/hotel-zetta-introduces-virtual-reality-experiences

Slika 7. Web stranica AirBnb Izvor: https://medium.com/@takuma.kakehi/airbnb-ux-design-observations-49d191807294