

Analiza primjene digitalne tehnologije u poslovanju turističkih poduzeća

Kladušić, Anamarija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:408540>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

ANAMARIJA KLADUŠIĆ

ANALIZA PRIMJENE DIGITALNE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU
TURISTIČKIH PODUZEĆA
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

ANALIZA PRIMJENE DIGITALNE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU
TURISTIČKIH PODUZEĆA
DIPLOMSKI RAD

Predmet: Interkulturalna komunikacija u turizmu

Mentor:

Željka Kadlec, univ.spec.oec., v.pred.

Student:

Anamarija Kladušić



OBRAZAC 1b

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: KLADUŠIĆ ANAMARIJA JMBAG: 0307014515

Imenovani mentor: Željka Kadlec, univ. spec. oec., v. pred.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Analiza primjene digitalne tehnologije u poslovanju turističkih poduzeća

Puni tekst zadatka diplomskog rada:

Prikupljajući i istražujući relevantnu stručnu i znanstvenu literaturu studentica će dati uvid u teorijske odrednice marketinške komunikacije u turizmu te koje se marketing strategije koriste u hotelijerstvu. Osim marketinškog aspekta studentica će predstaviti i utjecaj marketing influencera na hotelijerstvo i turizam i pri tome povezati analizom primjene digitalne tehnologije na primjeru hotela Valamar i Ilirija. Na taj način će se povezati teorijski i praktični dio rada i dati doprinos u tom području.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 19.09.2022.

Mentor:

Željka Kadlec, univ. spec. oec., v. pred.

Željka Kadlec

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

ANALIZA PRIMJENE DIGITALNE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH PODUZEĆA

APPLICATION ANALYSIS DIGITAL TECHNOLOGIES IN BUSINESS OF TOURIST COMPANIES

SAŽETAK - Cilj ovog diplomskog rada je prikazati kako digitalne tehnologije utječu na poslovanje turističkih poduzeća. Turistička poduzeća danas se sve više oglašavaju na društvenim mrežama ili web stranicama te pomoću toga komuniciraju sa potencijalnim potrošačima. Digitalni marketing je danas sveprisutan u svijetu. Nema poduzeća, hotela i ostalih poslovnih subjekata koji ne posjeduju vlastitu digitalnu web stranicu. Sve više potencijalnih turista preko Interneta saznaje sve potrebne informacije o određenoj destinaciji ili hotelu. Preko web stranice turističkih poduzeća mogu vidjeti čitavu ponudu koju oni nude, mogu pročitati recenzije vezane za iskustvo ostalih gostiju vezano za određenu destinaciju, preko virtualnih šetnji mogu vidjeti kako stvarno izgleda sve što se nalazi u određenom hotelu itd. Zbog toga je digitalna tehnologija i sve što ide uz nju bitan segment u poslovanju kako turističkih tako i ostalih subjekata. U ovom radu govoriti će se o marketinškoj i poslovnoj komunikaciji, razvoju i vrstama digitalnog marketinga te o marketingu u hotelijerstvu. Hoteli Ilirija i Valamar primjeri su koje će obraditi u ovom diplomskom radu. Na odabranom primjeru iz prakse analizirati će se kako hoteli Valamar i Ilirija koriste digitalnu tehnologiju, kako se oglašavaju i na koji način ta tehnologija utječe na privlačenje gostiju.

Ključne riječi: digitalni marketing, turistička poduzeća, web stranica, digitalna tehnologija, hotelijerstvo

Sadržaj

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U TURIZMU | 2 |
| 2.1. Poslovna komunikacija | 2 |
| 2.2. Oglašavanje i promocija | 4 |
| 2.3. Odnosi s javnošću | 4 |
| 3. MARKETING STRATEGIJE U HOTELIJERSTVU | 5 |
| 3.1. Zadaća marketinga u hotelijerstvu | 6 |
| 3.2. Marketing miks u hotelijerstvu | 6 |
| 3.3. Marketing kao poslovna koncepcija hotela | 8 |
| 3.4. Marketing aktivnosti hotela | 9 |
| 4. UTJECAJ MARKETING INFLUENCERA NA HOTELIJERSTVO I TURIZAM..... | 9 |
| 4.1. Pojam influencera | 10 |
| 4.2. Marketing “od usta do usta” | 11 |
| 5. DIGITALNI MARKETING | 12 |
| 5.1. Razvoj digitalnog marketinga | 12 |
| 5.2. Vrste digitalnog marketinga..... | 14 |
| 5.3. Kanali digitalnog marketinga..... | 19 |
| 5.4. Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu..... | 21 |
| 6. ANALIZA PRIMJENE DIGITALNE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH PODUZEĆA - USPOREDBA HOTELA VALAMAR I ILIRIJE | 23 |
| 6.1. Svrha i ciljevi analize..... | 24 |
| 6.2. Opći podaci o hotelima Valamar i Ilirija | 24 |
| 6.3. Hoteli Valamar i Ilirija na društvenim mrežama | 25 |
| 6.4. Mobilni marketing hotela Valamar i Ilirije..... | 26 |
| 6.5. Značaj digitalne tehnologije u hotelima Valamar i Ilirija..... | 28 |
| 6.6. Prijedlozi za poboljšanje | 29 |
| 7. ZAKLJUČAK | 31 |
| 8. POPIS LITERATURE..... | 32 |
| 9. POPIS ILUSTRACIJA | 37 |

1. UVOD

Digitalni marketing je sveprisutan u današnjem svijetu. Danas gotovo milijarde ljudi sudjeluje u nekom obliku društvenog umrežavanja. Poduzeća općenito, a posebice turizam, moraju pratiti trendove na turističkom tržištu i svoju ponudu dobro prilagoditi svakom potencijalnom klijentu. Oglašavanje na današnjim društvenim mrežama vrlo je važno. Doista, posjetitelji sve više vremena provode na društvenim mrežama i tamo traže informacije koje im trebaju o određenoj destinaciji ili hotelu. Zapravo, digitalni marketing je najbrže rastući marketing za povezivanje s potrošačima na internetu. Tvrtke, posebice one iz hotelskog sektora, moraju svoje strategije prilagoditi digitalnom marketingu. Neke od prednosti koje digitalni marketing donosi ugostiteljstvu uključuju povećanje prodaje, komunikaciju s kupcima, edukaciju potencijalnih i postojećih kupaca te izgradnju lojalnosti kupaca.

Valamar Riviera je glavni turoperator u Hrvatskoj s hotelima, odmaralištima i kampovima. Ilirija d.d. je tvrtka s tradicijom dužom od 64 godine, osnovana 1957. godine sa sjedištem u Biogradu na Moru. Nalazi se u društvu nekoliko turističkih tvrtki čije poslovanje pokriva sva tri segmenta pružanja turizma: hotelijerstvo, ocean i kamping. Cilj ovog rada je analizirati turistička poduzeća Valamar Rivieru te Iliriju, njihovo poslovanje te vidjeti u kojoj oni mjeri koriste digitalnu tehnologiju i koliko im je ona važna za cjelokupno poslovanje. Napraviti će se usporedba između navedenih hotela odnosno napraviti će se tablica u kojoj će se navesti koje elemente oni imaju ili nemaju.

U ovom diplomskom radu govoriti će se o poslovnoj i marketinškoj komunikaciji u turizmu, razvoju digitalnog marketinga, vrstama i kanalima digitalnog marketinga, novim trendovima i alatima u digitalnom marketingu, o marketing strategijama u hotelijerstvu, utjecaju influencer marketinga na hotelijerstvo i turizam te će se nakraju navesti primjer iz prakse, a to je primjena digitalne tehnologije u poslovanju turističkih poduzeća. Napraviti će se usporedba hotela Valamar i Ilirije, objasniti će se kako se oni oglašavaju na društvenim mrežama, koriste li mobilni marketing, kakav je značaj digitalne tehnologije za njihovo poslovanje te će se navesti prijedlozi za poboljšanje poslovanja navedenih hotela.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U TURIZMU

Kako marketing postaje sve važniji u modernom gospodarstvu, tako su i marketinške komunikacije sve važnije. Pojavio se novi naziv, integrirana marketinška komunikacija. Pojam „marketinška komunikacija“ odnosi se na korištenje različitih oblika komunikacije s potencijalnim kupcima tijekom određenog vremenskog razdoblja" (Kesić, 2003). Integrirana marketinška komunikacija ima oblik oglašavanja, osobnog marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću. Zatim će se raspravljati o poslovnoj komunikaciji, načelima uspješne komunikacije i sukobima u komunikaciji, zatim će se detaljno opisivati dva oblika komunikacije: marketing oglašavanje i odnosi s javnošću.

2.1. Poslovna komunikacija

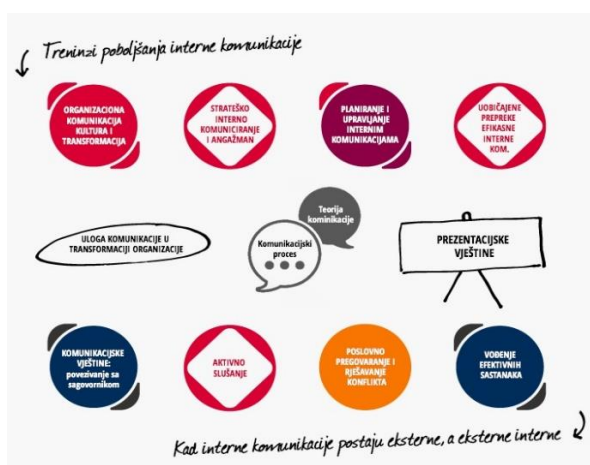
Uspješna, kvalitetna poslovna komunikacija s našim kupcima može se postići stalnim učenjem i marljivim radom. Komunikacija je uspješna kada znate kako najbolje prenijeti informacije kako bi vas kupci razumjeli. Stoga je vrlo važno razumjeti vještine uspješne komunikacije. Drugim riječima, poslovna komunikacija može biti učinkovita samo u smislu znanja i sposobnosti, inače će dovesti do negativnih posljedica. Za uspješnu poslovnu komunikaciju važno je pridržavati se načela poslovne komunikacije: načela jasnoće, jednostavnosti, ograničenosti, točnosti i formalnosti (Periša, 2020). Načelo jasnoće: slanje poruka se vrši na jednostavan način. Koristite terminologiju koja je lako razumljiva. Za osobu koja koristi jasne rečenice, izbjegava nepoznate riječi i dovoljno izražava svoje misli kažemo da je jasna. Načelo kratkoće: poruke sugovornicima šaljite umjereno. Slanje puno informacija nije dobro. Poruke koje su preduge često su nejasne i teško ih je spremati, ali pošiljatelji trebaju paziti da ne pošalju premalo poruka. Načelo ograničenog sadržaja - trebate se držati teme razgovora onako kako vaša publika to očekuje. Načelo točnosti - Podatke treba provjeriti prije podnošenja i ne smiju se dostavljati prethodno neprovjereni dvosmisleni podaci. Načela dizajna - odabir pravog komunikacijskog kanala ključan je u poslovnoj komunikaciji.¹ Dva su osnovna oblika poslovne komunikacije, od kojih je jedan način na koji komunicirate sa samim sobom, vaš osobni stil i odnos prema komunikaciji (formalna ili neformalna komunikacija tijekom ili

¹ Na koji način se može unaprijediti komunikacija između organizacija, dostupno na: <https://www.lonac.pro/q/na-koji-nacin-se-moze-unaprijediti-komunikacija-između-organizacija> (01.07.2022.)

izvan radnog vremena), a drugi je vaš posao ili situacija. Ova vrsta komunikacije temelji se na zajedničkim stavovima, prosudbama i znanju.²

U procesu rada često dolazi do sukoba i razmirica među zaposlenicima. Međuljudski sukobi koji se javljaju u organizacijama usporavaju poslovne aktivnosti i kvare ukupne rezultate. Konflikti u organizaciji mogu nastati između zaposlenika u istoj situaciji ili između podređenih i nadređenih. Razlozi za odstupanje mogu biti različiti. Riječ je o obostranom prijenosu odgovornosti, osjećaju nepravdnosti na vodećim pozicijama i osjećaju međuovisnosti zaposlenika o rezultatima. Konflikt u organizaciji može dovesti ne samo do neslaganja oko radnog vremena, već i do problema u komunikaciji među suradnicima. U većini slučajeva zaposlenici mogu sami riješiti sukobe pregovorima. Ponekad međuljudskim sukobima upravlja čelnik organizacije, koji traži uzrok i nastoji riješiti nastale probleme. Tužba može rezultirati otkazom jedne od strana u sukobu.³ Slika 1 prikazuje potencijal za poboljšanje poslovne komunikacije kroz planiranje i upravljanje samom komunikacijom, aktivno slušanje, komunikacijske i prezentacijske vještine, poslovno pregovaranje i rješavanje sukoba. Sve ove komponente doprinose dobroj poslovnoj komunikaciji.

Slika 1. Poboljšanje poslovne komunikacije



Izvor: <http://www.tba.ba/komunikacijski.php> (01.07.2022.)

² Poslovna komunikacija, dostupno na: <https://www.tomislavstankovic.com/blog/poslovna-komunikacija/> (29.8.2022.)

³ Međuljudski sukobi generacija, dostupno na: <https://nashipoezda.ru/hr/agricultural/konflikt-mezhdu-dvumya-lyudmi-primer-mezhlichnostnye-konflikty-lyudei.html> (01.07.2022.)

2.2. Oglašavanje i promocija

Oglašavanje je oblik plaćenog oglašavanja koji ima za cilj informirati, podsjetiti ili uvjeriti potencijalne kupce da poduzmu određene radnje vezane uz proizvod ili uslugu (Kesić, 2003.). Najčešća zadaća oglašavanja je informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima i samoprodaja, a te se zadaće ostvaruju putem interneta, televizije, radija, novina i raznih plakatnih oglasa (Senečić, 1998). Svrha oglašavanja je promicanje proizvoda ili organizacije. Proizvođači također brinu o imidžu tvrtke ako je reklama osmišljena sa svrhom promicanja određene marke nekog proizvoda. Promocija proizvoda odnosi se na kratkoročne ciljeve koji vode do doživljaja proizvoda i najučinkovitija je u kombinaciji sa širim pojmom poslovnog oglašavanja, poslovnom promocijom, koja služi kao okvir za promociju sadašnjih i budućih proizvoda. U marketingu, promocija se odnosi na bilo koji oblik marketinške komunikacije koji utječe na odluke potrošača o kupnji informiranjem, podsjećanjem ili uvjeravanjem u vrijednost marke, usluge i/ili proizvoda na ciljnom tržištu. Svrha promocije je stvoriti svijest o novom proizvodu, razlikovati proizvod, stvoriti interes za proizvod, povećati svijest ili izloženost, naglasiti vrijednost proizvoda, povećati prodaju, izgraditi lojalnost potrošača itd. (Senečić, 1998).

2.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (eng. public relations ili skraćeno PR) u najširem smislu pojma odnose se na komunikacijski posao. Odnosi s javnošću nazivaju se raznim imenima: komunikacija, društveni poslovi, javni poslovi, institucionalni odnosi, menadžment, oglašavanje, oglašavanje, marketing ili informacijska komunikacija (Tomić, 2008). Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe rada s ciljem služenja organizaciji i javnom interesu. Stručnjaci za odnose s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobru reputaciju i međusobno razumijevanje između organizacije i njezine publike. Neki pisci vjeruju da su odnosi s javnošću jednaki propagandi (Šutalo, 2017). Navedene definicije daju mogućnost "odvajanja" zajedničkih obilježja odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću dakle uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje između organizacija i javnosti; promiču i održavaju međusobno povjerenje, poštovanje i društvenu odgovornost između organizacija i javnosti; uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju; svi planirani oblici komunikacije moraju

se učinkovito provoditi (Tomić, 2005). Odnosi s javnošću u marketingu i oglašavanju turističkih destinacija u Hrvatskoj imaju široku primjenu kao dio oglašivačko-komunikacijskog miksa. Nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije koje upravljaju destinacijama izdvajaju 38-65% proračuna namijenjenog operativnim troškovima za odnose s javnošću. Može se zaključiti da imaju važnu, pa čak i vodeću ulogu u promociji (Jakovljević, 2009). Organizacije koje upravljaju marketingom i oglašavanjem destinacije - Organizacije za upravljanje destinacijom (DMO) koriste sve elemente marketinškog miksa, ali najvažnije mjesto u promociji ima jednosmjerno oglašavanje i dvosmjerno oglašavanje koje zauzimaju aktivnosti odnosa s javnošću. Komunikacija između destinacije i potencijalnih gostiju Najvažnija proračunska sredstva destinacijske menadžment organizacije troše se na ova sredstva komunikacije s tržištem (Jakovljević, 2009). Na slici 3. navedene su sastavnice odnosa s javnošću, a to su web stranice, internet, kampanje, prodaja i sl. Poduzeća se najčešće oglašavaju upravo putem weba jer je danas digitalna tehnologija u punom jeku.

Slika 3. Elementi odnosa s javnošću



Izvor: <https://www.exposureland.com/online-pr/> (01.07.2022.)

3. MARKETING STRATEGIJE U HOTELIJERSTVU

Marketinška funkcija hotela ima zadaću ispitati mogućnosti i načine plasmana postojećih i budućih usluga te preispitati pregovore o prodaji ili odabiru usluga koje će se prodavati na turističkom tržištu u razvoju. Uspješni hotelijeri u industriji primjenjuju strategije segmentacije tržišta i stvaraju jedinstvene hotelske proizvode koji zadovoljavaju jedinstvene potrebe odabranih uskih tržišnih segmenata (Tili, 2016.). U nastavku se govori o marketinškim aktivnostima u hotelijerstvu, marketing miksu u hotelijerstvu, marketingu kao konceptu poslovanja hotela i hotelskom marketingu.

3.1. Zadaća marketinga u hotelijerstvu

Marketinške aktivnosti u hotelijerstvu započinju s gostima i pomažu u zadovoljavanju njihovih potreba za hotelskim proizvodima. Kako bi otkrili potrebe i želje potencijalnih turista, trgovci hotelskih kapaciteta trebali bi ih istražiti na turističkom tržištu. Na temelju rezultata istraživanja marketing bi trebao osigurati da hotelski kapaciteti budu proizvodi koji zadovoljavaju potrebe turista (Galičić i sur., 2005). Zadaća marketinga je promovirati osmišljene hotelske proizvode i prodati ih na turističkom tržištu po prihvatljivoj cijeni i u pravo vrijeme. Kako bi hotelski marketing ispunjavao svoje zadaće, potrebno je stalno pratiti trendove na turističkom tržištu, uvoditi potrebne inovacije u hotelske proizvode, mijenjati marketinške strategije i taktike. Marketing može stvoriti konkurenciju i plasirati samo moderne hotelske proizvode koji odgovaraju tržištu. Hotelska industrija i njezine marketinške aktivnosti pod utjecajem su makro i mikro okruženja (Radišić, 2004). Ugostiteljske i druge uslužne tvrtke moraju shvatiti da marketing usluga zahtijeva mnogo više od tradicionalnog marketinga za fizičke proizvode. Stoga je interni marketing postao oblik uslužnog marketinga, odnosno marketinga u kojem tvrtke obučavaju i motiviraju svoje zaposlenike za ophođenje s kupcima. U svakom slučaju, marketing bi trebao slijediti isti put za cijelo poduzeće, a ne tradicionalan za neke dijelove poduzeća i nijedan drugi dio ne slijedi ovu vrstu marketinga (Kanaet, 2016.).

3.2. Marketing miks u hotelijerstvu

Marketinški miks je kombinacija različitih metoda koje koristi hotel kako bi plasirao svoje proizvode na najbolji mogući način. Marketinški miks u hotelskoj industriji može se predstaviti kao "4P". Ova jedinica ima sljedeće značenje: prvo slovo P (eng. product = proizvod) označava hotelski proizvod i politiku njegovog asortimana, drugo slovo P (eng. price = cijena) označava prodajnu cijenu hotelskog proizvoda, a treće slovo P (eng. place = lokacija) naglašava važnost politike plasmana proizvoda, a četvrti P (promotion = promocija) naglašava da prodajne aktivnosti ovise o komunikaciji s tržištem. Stoga su osnovni elementi hotelskog marketing miksa hotelski proizvodi, cijene hotelskih proizvoda, kanali prodaje hotelskih proizvoda i promocija hotelskih proizvoda (Radišić, 2004).

Kako bi mogli ponuditi hotelske proizvode i iz njih proizašle usluge, oni također moraju biti usklađeni s potrebama tržišta. Općenito, minimum za ulazak hotela na tržište osigurava prvi (uobičajeni) hotelski proizvod, mogućnost smještaja ljudi u dobro opremljenim sobama i

navedena cijena te usluge. Bez njih nije moguće obavljati odgovarajuće aktivnosti na tržištu niti organizirati doček gostiju (Kanaet, 2016). Kao što se može vidjeti na slici 4. marketing miks u hotelijerstvu sastoji se od tzv. „4P“ odnosno od mjesta, proizvoda, promocije te prodaje. Ova četiri elementa marketing miksa pomažu u osmišljavanju kvalitetnog proizvoda te što boljem plasiranju na tržište.

Slika 4. Marketing miks “4P” u hotelijerstvu



Izvor: <https://track2training.com/2020/07/23/4ps-of-marketing/> (01.07.2022.)

Hotelski proizvodi bitna su komponenta marketinškog miksa, s različitim čimbenicima koji se primjenjuju ovisno o specifičnoj situaciji. Sastoji se od osnovnih i dopunskih usluga koje se pružaju tijekom privremenog boravka gosta u hotelskim objektima. Osnovne ugostiteljske usluge uključuju smještaj, obroke i pića. Dopunske usluge variraju i sadržajem i brojem ovisno o vrsti i kategoriji sadržaja koje pružaju. Hotelski proizvodi dio su ukupnog turističkog proizvoda i njihova konkurentnost na tržištu ovisi o kvaliteti (Kotler i sur., 2010). Određivanje cijena hotelskih proizvoda važan je čimbenik marketinškog miksa. Svi proizvodi, uključujući hotelske proizvode, nisu potpuni i nemaju prikazanu cijenu. Način na koji se određuju cijene hotelskih proizvoda ovisi o dinamici ponude i potražnje na turističkom tržištu. Na turističkom tržištu postoji jaka konkurencija, koja uključuje i hotelske proizvode, tako da su cijene hotelskih proizvoda usklađene s konkurencijom (Radišić, 2004). Za hotelske proizvode mogu postojati dva marketinška kanala. Hotelska roba može se prodavati neposredno u

objektima hotela putem recepcije i marketinga. Postoji neizravan način prodaje hotelskih proizvoda preko posrednika ili putničke agencije.

Kako turisti koriste mnoge izravne i neizravne kupovne metode za kupnju hotelskih proizvoda, zajednička kupnja ili prodaja često se pojavljuje kao treća opcija (Kotler i sur., 2010). Kako bi se kupnja mogla obaviti, hoteli moraju primijeniti marketinške koncepte, kontrolirati konkurenciju i dizajnirati proizvode kako bi zadovoljili potražnju. Promocije hotelskih proizvoda završni su element marketinškog miksa. Promocija je poveznica između hotelskih kapaciteta i turističkog tržišta. Hotel sam bira gdje, kada i gdje će se reklame usmjeriti, kao i elemente reklamnog miksa (Radišić, 2004). Dobro uloženi novac trebao bi se višestruko vratiti, stoga njegovu učinkovitost treba stalno pratiti. Kombinacija elemenata marketinškog miksa treba odgovarati kvaliteti i strukturi hotelskog proizvoda. Svaka pojedina kombinacija treba privući više turista i zadržati ih što duže u hotelu kako bi se postigla što veća potrošnja (Radišić, 2004).

3.3. Marketing kao poslovna koncepcija hotela

Marketing je postao koncept modernog tržišnog poslovanja. Razvoj ovog koncepta rezultat je općeg i prije svega gospodarskog napretka društva. Viši stupanj razvijenosti gospodarstva, a time i hotelijerstva uvjetuje promjenu odnosa hotelski kompleks – turističko tržište – gost. Razvoj turizma i hotelijerstva omogućio je izlazak na tržište šireg spektra hotelskih proizvoda, a potražnja za hotelskim proizvodima je u stalnom porastu (Galičić i sur., 2005). Hotelski marketing postaje sve važniji zbog sve veće ponude i potražnje hotelskih proizvoda. Stoga marketinške aktivnosti hotela kombiniraju politiku proizvoda i cijena, hotelsku prodaju i komunikacijske kanale s istraživanjem tržišta i tržišta. Osnova marketinga u hotelijerstvu je zadovoljiti najviše potrebe i želje gostiju (Radišić, 2004). Tijekom putovanja i privremenih boravaka u turističkim mjestima i hotelima, subjekti turističkog tržišta pojavljuju se kao kupci hotelskih proizvoda. Hotelski proizvod osigurava hotelske proizvode. Na taj se način stvaraju tržišni odnosi na turističkom tržištu. Marketinški koncept polazi od pretpostavke da ponuda hotelskih proizvoda mora kvalitetom i sastavom zadovoljiti turiste. Inspirativno istraživanje može biti od velike pomoći u tom pogledu. Poznavanje motiva omogućuje organiziranje odgovarajuće ponude u turističkoj destinaciji i hotelskom kompleksu (Radišić, 2004).

3.4. Marketing aktivnosti hotela

U hotelu postoji nekoliko marketinških aktivnosti. Te se aktivnosti odnose na: predviđanje marketinških aktivnosti, istraživanje turističkog tržišta, promociju hotelskih proizvoda, postavljanje uvjeta za prodaju hotelskih proizvoda, prodaju hotelskih proizvoda, potrošnju hotelskih proizvoda i usmjeravanje marketinških aktivnosti. Prognoze točno određuju poziciju hotela na tržištu i njegovu potencijalnu poziciju na tržištu (Radišić, 2004). Ispitivanjem turističkog tržišta odgovarajućim marketinškim metodama hotel može procijeniti svoju tržišnu poziciju i prema tome prilagoditi svoju ponudu proizvoda. Promocija hotelskog proizvoda na ciljnim turističkim tržištima pomaže njegovom uspješnom plasmanu. Uspostavljanje i opremanje hotelskih kapaciteta te angažman stručnog kadra preduvjeti su za prodaju hotelskih proizvoda i stvaranje uvjeta za uspješan boravak klijenata (Galičić i sur., 2005). Prodaja hotelskih proizvoda marketinška je aktivnost s ciljem što pozitivnijeg pozicioniranja na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Potrošnja hotelskih proizvoda je aktivnost hotelskog osoblja u cilju zadovoljenja zahtjeva kupaca. Upravljanje marketinškim aktivnostima omogućuje nam uvid i procjenu učinkovitosti marketinških aktivnosti te pokretanje dodatnih akcija za učinkovitije djelovanje (Kotler i sur., 2010.).

4. UTJECAJ MARKETING INFLUENCERA NA HOTELIJERSTVO I TURIZAM

Influenceri utječu na promociju sadašnjih i budućih reklama i turističkih ponuda. Ovo je sjajan način za izgradnju svijesti o robnoj marki na autentičniji i iskreniji način kroz personalizirano iskustvo u stvarnom vremenu. U Hrvatskoj je ovaj oblik oglašavanja tek u povojima i najpopularniji je oblik. Iako nije reklama za Hrvatsku, udio marketing influencera u promociji hrvatske turističke ponude svakako bi se trebao znatno povećati. Svjetski trendovi i standardi u predstavljanju i objavljivanju ponude smještaja na društvenim mrežama.⁴ U nastavku definirati će se pojam influencera te što je to marketing “od usta do usta”.

⁴ Influenceri u hotelijerstvu i turizmu, dostupno na: <https://bestofhoreca.hr/utjecaj-influencer-marketinga-na-hotelijerstvo-i-turizam/> (29.8.2022.)

4.1. Pojam influencera

Influencer se mogu opisati kao ljudi koji stvaraju i objavljuju sadržaj na društvenim mrežama, imaju duboku vezu sa pratiteljima i stoga imaju moć utjecati na njihove odluke i razmišljanja. Njihovi sljedbenici često se osjećaju povezanim s njima koliko i s užim krugom obitelji i prijatelja. Kad god preporuča određeni proizvod ili uslugu, pratitelji su vrlo otvoreni za njihovu preporuku (Vukša, 2018). Današnji influenceri svoja iskustva i dojmove korištenja turističkih usluga mogu podijeliti na društvenim mrežama. Takozvani influenceri, oglasi, posebne ponude i sadržaji koji angažiraju slavne osobe i daju ime hotela mogu povećati ozloglašenu i vidljivost hotela u neograničenom online prostoru.⁵ Druga vrlo važna uloga influencera je podizanje svijesti o brendu. Suradnja s influencerima postaje jedan od najbržih načina za izgradnju svijesti o brendu i povećanje prodaje. Jedna objava utjecajne osobe s angažiranom publikom koja odgovara ciljnom tržištu može privući mnogo prometa na određenu stranicu ili profil (Mitar, 2020). Ovaj oblik marketinga može biti dobitna kombinacija. Jer ciljana skupina već poznaje influencera i djeluje pouzdano. Povjerenje, vjerodostojnost i autoritet utjecajnih osoba hotelima i drugim turističkim pružateljima usluga služe kao moćni marketinški alati u njihovim kampanjama, a potrošači bi ovo mogli smatrati dobrodošlom promjenom u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja.⁶ Kao što se može vidjeti slika (Slika 5.) se sastoji od sastavnica marketing influencera kao što su marketing od usta do usta, stvaranje brenda, stvaranje pozitivne slike u medijima i slično. Sve te sastavnice čine marketing influencera koji je danas vrlo važan jer ako koristimo usluge poznate osobe da govori o našem hotelu ili slično veća je vjerojatnost da će gosti posjetiti taj hotel jer je ta poznata osoba rekla neki pozitivni komentar o određenom hotelu ili destinaciji.

⁵ Utjecaj influencer marketinga na hotelijerstvo i turizam, dostupno na: <https://bestofhoreca.hr/utjecaj-influencer-marketinga-na-hotelijerstvo-i-turizam/> (29.8.2022.)

⁶ Utjecaj influencer marketinga na hotelijerstvo i turizam, dostupno na: <https://bestofhoreca.hr/utjecaj-influencer-marketinga-na-hotelijerstvo-i-turizam/> (01.07.2022.)

Slika 5. Sastavnice influencer marketinga



Izvor: <https://www.istockphoto.com/vi/vec-to/influencer-marketing-gm1199046493-342901042>

(01.07.2022.)

4.2. Marketing “od usta do usta”

Marketing “od usta do usta” je oblik marketinga koji se definira kao svaka pozitivna ili negativna tvrdnja koju su kupci izrazili o proizvodu ili poduzeću, a takvo mišljenje dostupno je mnoštvu ljudi i institucija. Mnogi potencijalni kupci, ako nisu nikad čuli za određeni brend ili ako nisu namjeravali kupiti određeni proizvod ili uslugu, bivaju zainteresirani i privučeni na kupnju upravo na temelju takve komunikacije od usta do usta (Krajnović i sur., 2019). Marketing “od usta do usta” putem influencera na društvenim mrežama trenutno predstavlja najautentičniji način dolaska do potencijalnih gostiju, povećava vidljivost hotela i zauzvrat potiče izravne rezervacije. Ako hotelijer odluči investirati u influencera, nužna je prilagodba njegovim osobnim sredstvima i načinima oglašavanja te prezentacije onoga što je predmet suradnje i kampanje. Nebitno o kojoj se društvenoj mreži radi, potrebno je pružiti najbolje moguće alate i korisne informacije o hotelu kako bi influencer ispravno i kvalitetno obavio svoj posao. Važno je ne forsirati određeni stil ili scenarij jer će to pretplatnici odmah primijetiti i doživjeti kao neprirodnu i lažnu promociju.⁷ Postoji mnogo različitih oblika elektroničke usmene predaje, ali osnovna razlika je, kao i u konvencionalnom obliku, pozitivna i negativna. Pozitivna e-recenzija definirana je kao pozitivna izjava koju je online objavio potencijalni, sadašnji ili bivši potrošač, dok je negativna e-recenzija online objavljena od strane potencijalnog, sadašnjeg ili bivšeg potrošača i definira se kao negativna izjava (Pekez, 2020).

⁷ Utjecaj influencer marketinga na hotelijerstvo i turizam, dostupno na: <https://bestofhoreca.hr/utjecaj-influencer-marketinga-na-hotelijerstvo-i-turizam/> (01.07.2022.)

5. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je najnoviji i najbrže rastući oblik marketinga koji obuhvaća online i kanale e-poslovanja. Internetski marketing provodi se putem interaktivnih online računalnih sustava gdje su prodavači i potrošači elektronički povezani. Internetski marketing je izravni marketing ili bilo koji oblik izravnog marketinga koji se provodi putem online interaktivnih računalnih usluga. Online marketing je dvosmjerna veza između prodavača i korisnika (Krajnović i sur., 2019). U sljedećim poglavljima govorit će se o evoluciji digitalnog marketinga, njegovoj povijesti, prednostima i slabostima, vrstama digitalnog marketinga, kanalima, novim trendovima i alatima u digitalnom marketingu.

5.1. Razvoj digitalnog marketinga

Digitalni marketing nastao je s pojavom Interneta između 1990. i 1994. Prva arhivska tražilica, prvi internetski oglasni banner 1993., Yahoo, neke od manjih tražilica koje su se pojavile u tom razdoblju, sve su to tradicionalne marketinške promjene u digitalnom marketingu (Figuroa, 2020). Google je internetska tražilica tvrtke Google LLC i najraširenija je tražilica na internetu. Osnovani su ga 1997. godine dva studenta po imenu Larry Page i Sergey Brin. Googleova misija je, kako kažu, organizirati sve informacije na svijetu i učiniti ih korisnima. Google je također potaknuo lavinu jednostavnog i funkcionalnog web dizajna. Njihove su stranice jednostavno dizajnirane, a opet vrlo atraktivne. Zanimljivo, Google je prvi počeo pretraživati pomoću tada jedinstvenog sustava prisutnosti korisnika.⁸ Neke od prednosti digitalnog marketinga su: Informacijsko planiranje - jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga, koja je vrlo prilagođena postojećim marketinškim strategijama, je upravljanje informacijama i njihova prezentacija. Jer informacije o proizvodu dostupne su 24/7 svima u svijetu, samo kada ima nešto novo na internetu (Krajnović i sur., 2019). Prilagodljivost - Sve što je povezano s digitalnim marketingom ima neusporedivu svestranost. To je zato što svi korisnici mogu vidjeti reklame proizvoda putem elektroničkih uređaja poput društvenih mreža, mobitela i računala kako bi poboljšali kvalitetu prezentacije kupcima. Postoji nešto nepobitno u ovom alatu. To je činjenica koja potiče nevjerojatnu konkurenciju između velikih i malih tvrtki.⁹ Neki od nedostataka digitalnog marketinga su: postoje kupci koji nemaju pristup

⁸ Wikipedija, Google tražilica, dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_\(tra%C5%BEilica\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_(tra%C5%BEilica)) (29.8.2022.)

⁹ Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga, dostupno na: <https://eltecnoanalista.com/hr/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/> (29.8.2022.)

internetu - ovo je vrlo negativna točka u strategijama digitalnog marketinga unutar tvrtke, nema svatko pristup internetu iz različitih razloga, pretpostavlja jasno ograničenje između broj korisnika koje će oglas dobiti i što se oglašava (Krajnović i sur., 2019). Internet stvara nepovjerenje: Internetska kupnja može dovesti do pretjeranog nepovjerenja jer iako je implementacija strategije digitalnog marketinga jednostavna, mogućnost uključanja u elektroničku prijevaru čest je zločin koji se događa svaki dan. Ljudi ne kupuju online jer je netko prevaren. Upravo iz tog razloga tvrtka zadužena za generiranje digitalnog marketinga mora imati vrlo čvrste strategije za osiguranje sigurnosti svojih kupaca, poput pružanja vrlo dobrog imidža kupcima ili čak korištenja strategije povrata proizvoda. kako bismo osigurali povjerenje kupaca prilikom kupnje proizvoda putem interneta.¹⁰ Potencijalnim kupcima i korisnicima usluga nastoji se ponuditi raznovrstan i zanimljiv sadržaj uvođenjem videozapisa i slika kao dodatak klasičnom sadržaju. Praćenje i dijeljenje sadržaja gradi povjerenje u proizvod/uslugu kao i u samo poslovanje. Za razliku od tradicionalnog marketinga, gdje tvrtka traži kupce i korisnike nametanjem proizvoda i usluga, u digitalnom marketingu događa se obrnuti proces. Kupci ili korisnici traže proizvode ili usluge koristeći dostupne alate (Odžić, 2020). Društvene mreže su platforme koje imaju najveći utjecaj na percepciju potrošača o organizaciji u cjelini ili o pojedinim proizvodima i uslugama. Marketing na društvenim mrežama podvrsta je digitalnog marketinga koji koristi društvene mreže kao platforme, s ciljem stvaranja sadržaja koji korisnici mogu podijeliti s drugima. To organizacijama omogućuje povećanje vidljivosti i dosega robne marke te u konačnici postizanje boljih performansi, među ostalim prednostima (Stanković Kostić, 2020.). Na slici 6 možemo vidjeti da su elementi digitalnog marketinga email marketing, content marketing itd. Svaki segment online kampanje samo je dio jednog velikog sistema. Iako je na prvi pogled riječ o posebnim segmentima, rezultati su vidljivi samo ako su međusobno dobro sinkronizirani.¹¹

¹⁰ Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga, dostupno na: <https://eltecnoanalista.com/hr/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/> (01.07.2022.)

¹¹ Vodič kroz digitalni marketing, dostupno na: <https://www.it-akademija.com/digitalni-marketing-kompletan-vodic> (29.8.2022.)

Slika 6. Najvažniji elementi digitalnog marketinga



Izvor: <https://www.it-akademija.com/digitalni-marketing-kompletan-vodic> (01.07.2022.)

5.2. Vrste digitalnog marketinga

Postoji nekoliko dostupnih digitalnih marketinških kanala za nastavak kretanja na visoko konkurentnom tržištu. Ali isključivo je odluka trgovca ili poduzetnika da izabere određeni kanal ili kombinaciju dva ili tri kanala i ne prolazi kroz sve vrste procesa. Zbog proračunskih ograničenja mala poduzeća ne mogu si priuštiti ulaganje više novca u različite kanale rasta poslovanja (Krajnović i sur., 2019.). Digitalni marketing obuhvaća mnoge vrste marketinških kanala za poslovanje. Ovi kanali su vrlo učinkoviti u promociji proizvoda ili usluga i daleko su najlakši način za stjecanje publike, a to su: optimizacija za tražilice, marketing na društvenim mrežama, marketing utjecaja, marketing sadržaja i marketing putem e-pošte (Lukinec, 2019).

Optimizacija pretraživača (SEO) jedan je od važnih alata koji pomažu poboljšati online vidljivost u rezultatima tražilice. Google, Bing i Yahoo popularne su tražilice putem kojih korisnik može dobiti specifične rezultate pretraživanja na temelju ključnih riječi, lokacije korisnika u trenutku pretraživanja i povijesti pregledavanja. Kako bi se pojavio na prvoj stranici

rezultata tražilice (SERP) i doveo više prometa na web stranicu, potrebno je optimizirati sadržaj za određene ključne riječi ili kombinirati ulazne i izlazne linkove (Brekalo, 2011). Marketing na društvenim medijima - danas ljudi provode više vremena na platformama društvenih medija kako bi se povezali sa svojom rodbinom i prijateljima, kao i kako bi dobili vijesti ili pratili svoju omiljenu temu. Ali ovaj se društveni medij također koristi kao digitalni marketinški kanal gdje trgovci dobivaju visoku vidljivost za povezivanje s potrošačima i promoviranje svojih proizvoda.¹² Influencer marketing je promocija proizvoda i usluga brenda putem različitih medija kao što su YouTube i Instagram. Nekada su za ovu vrstu marketinga bile zaslužne slavne osobe, a sada su ljudi oko nas vrlo traženi. To je osoba koja ima utjecaj u društvu i kojoj ljudi vjeruju. Popularne kategorije influencera uključuju fotografe, food blogere, putopisce, zaljubljenike u modu i ljepotu te fitness trenere. Svatko od njih ima znanje i iskustvo u svom području te oko sebe okuplja zajednicu istomišljenika.¹³ Sadržajni marketing ne samo da pokazuje postojećim i potencijalnim kupcima da ste stručnjak u onome što radite, već im pomaže da vas kontaktiraju i odluče kupiti proizvod ili uslugu koju nudite.¹⁴

Marketing putem e-pošte – stariji model, ali još uvijek uspješan model za digitalne marketinške strategije. Ovdje trgovac redovito putem e-pošte obavještava kupca o proizvodima, uslugama i povezanim politikama za kupce. Njeguje prijateljski odnos sa svojim korisnicima e-pošte koji pomaže u povećanju povjerenja i odanosti marki. Također se smatraju aktivnim kupcima, a tvrtke te vrijedne kupce stječu svojim sadržajem, proizvodima i uslugama.¹⁵ Najpopularnije društvene mreže su Facebook, Instagram i YouTube. Turističke tvrtke često se reklamiraju putem ovih mreža kako bi privukle potencijalne kupce.

Facebook je besplatna društvena mreža koja vam omogućuje međusobno povezivanje i dijeljenje sadržaja na internetu. Počeo je 2004. Njegov osnivač je Mark Zuckerberg. Facebook je izvorno bio društvena mreža za studente Sveučilišta Harvard, gdje je Mark Zuckerberg završio studij. Facebook je besplatan za korisnike i zarađuje od prikaznih oglasa, koji uključuju bannere i sponzorirane grupe (Šarić, 2017). Individualni korisnici koji koriste Facebook kako bi bili u kontaktu sa svojim prijateljima i objavljivali tekstove, fotografije, videa i sl., te tvrtke, brendovi ili poznate osobe koje emitiraju reklamne poruke putem ove društvene mreže također mogu koristiti Facebook. Korisnici se mogu registrirati putem e-pošte i stvoriti profil s

¹² Vrste digitalnog marketinga, dostupno na: <https://hr.education-wiki.com/5637713-digital-marketing-types> (29.8.2022.)

¹³ Influencer marketing, dostupno na: <https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> (29.8.2022.)

¹⁴ Sadržajni marketing, dostupno na: <https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> (29.8.2022.)

¹⁵ Vrste digitalnog marketinga, dostupno na: <https://hr.education-wiki.com/5637713-digital-marketing-types> (01.07.2022.)

fotografijama, osobnim popisima za praćenje te javnim i privatnim podacima. Facebook također omogućuje dvosmjernu komunikaciju, razmjenu privatnih i javnih poruka između korisnika koji se ponavljaju (Ružić i sur., 2014) Oglašavanje na Facebook grupama ne može zamijeniti oglašavanje na stranicama oglašivača online smještaja. Online oglašivači smještaja imaju specijalizirane alate i ulažu u oglašavanje na stranim turističkim tržištima. Ali može nadopuniti takvu vrstu oglašavanja. Osobito ako volimo provoditi vrijeme na društvenim mrežama promovirajući svoje sposobnosti i doseg kod potencijalnih gostiju. Facebook grupe osiguravaju izravan kontakt između stanara i gostiju - grupe osiguravaju vrlo brzu i direktnu komunikaciju - naše goste možemo upoznati od prvog odgovora na njihovu poruku. Na taj način ćete moći nastaviti kontaktirati i upoznati naše goste jednostavno i brzo, daleko od naših uobičajenih sredstava komunikacije kao što su sučelje za promociju i e-pošta.¹⁶

Instagram je najučinkovitija platforma za dijeljenje fotografija. Za razliku od Facebooka i Twittera, gdje je tekst jednak poveznicama, Instagram nudi izvrstan način za prikazivanje vizualne strane vašeg poslovnog iskustva. Vizualno privlačne fotografije vašeg hotela, apartmana ili srodne nekretnine mogu uvelike privući potencijalne kupce. Bez obzira na to koliko pohvalnih recenzija dobijete na internetu, ništa ne prodaje hotelsku rezervaciju kao izvrsna fotografija, pogotovo kada je lokacija veliki dio privlačnosti hotela (Urbančić, 2016.). Mnogi su ljudi počeli koristiti Instagram kao inspiraciju pri odlučivanju koje zemlje posjetiti, barove u kojima će piti i restorane u kojima će jesti. Dakle, dijeljenje relevantnih informacija i učinkovitih fotografija te interakcija s korisnicima koje pratite radi povećanja zadovoljstva gostiju može uvelike koristiti Instagramu. U visoko povezanom svijetu koji se brzo razvija, svi brendovi koriste sadržaj kako bi uvjerali ljude da kupe proizvod ili uslugu (Urbančić, 2016.). Ne samo da Instagram pruža priliku za izgradnju povjerenja i povećanje afiniteta gostiju prema stvarnom sadržaju i uslugama koje nudite, već također utječe na cjelokupno korisničko iskustvo. Bilo da je vaš cilj povećati prodaju ili pružiti korisničku uslugu. Instagram je možda započeo kao alat za brendiranje i prodaju, ali kako se platforma razvijala i potrošači postajali sve privrženiji ovoj popularnoj aplikaciji, putničke i turističke tvrtke otkrivaju njezinu vrijednost (Krajnović i sur., 2019).

Posljednja društvena mreža koju treba spomenuti je YouTube. YouTube je web stranica koja dijeli video zapise koje su korisnici postavili na Internet. Registrirani YouTube korisnici mogu postavljati, pregledavati, ocjenjivati, dijeliti, označavati, informirati, komentirati bilo koji video i povećati popularnost. Prilagođen je i isporučen kako bi odgovarao onome što korisnici

¹⁶ Oglašavanje smještaja u Facebook grupama, dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/oglasavanje-smjestaja-u-facebook-grupama> (01.07.2022.)

traže i korporativnim video zapisima. Uključuje razne video isječke jednostavne za korištenje, TV emisije, glazbene video zapise, kratke filmove i dokumentarne filmove, video zapise sa zvukom, filmske najave, live streamove, video blogove, originalne kratke video zapise i videozapise s uputama. Većinu videozapisa na YouTube postavljaju pojedinci, ali velike medijske tvrtke poput CBS-a, BBC-a itd. ponudile su ponuditi vaš sadržaj na YouTubeu kao dio partnerskog programa.¹⁷ Prednosti korištenja YouTubea su u tome što kanal lako doseže veliku publiku, stvara platformu za postavljanje videozapisa, a jednostavnost korištenja omogućuje korisnicima da istražuju i gledaju njegov sadržaj na tim platformama prezentiran je u videima koji omogućuju jednostavan pristup te se stoga pokušalo osnažiti odnos korisnika s brendom (Krajnović i sur., 2019). Na slici 7. mogu se vidjeti loga Facebooka, Instagrama te YouTubea. Njihova loga mijenjala su se kroz vrijeme, a danas su poprimili ovaj izgled.

Slika 7. Logo Facebooka, Instagrama i YouTube-a



Izvor: <https://www.turbosquid.com/3d-models/social-facebook-instagram-youtube-3d-model-1490550>
(01.07.2022.)

LinkedIn je društvena mreža za profesionalce ili društvena mreža koja povezuje poslovni svijet. Mnogi ljudi koriste LinkedIn za pronalaženje poslova. Bilo da ste direktor marketinga u velikoj tvrtki, vlasnik tvrtke koji vodi lokalnu malu tvrtku ili student koji istražuje mogućnosti buduće karijere, LinkedIn vam može pomoći pronaći nove prilike za posao. Ovo je ozbiljan korak naprijed za svakoga tko strastveno voli ono što želi. Pratite njihove karijere i umrežite se s drugim stručnjacima.¹⁸ To je poput tradicionalnog umrežavanja na kojem upoznajete druge profesionalce, razgovarate o svom poslu i razmjenjujete posjetnice. Na LinkedInu, s druge strane, postoji „veza“ poput Facebooka kada se šalju zahtjevi za

¹⁷ YouTube, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (01.07.2022.)

¹⁸ LinkedIn, dostupno na: <https://webmajstor.ba/sta-je-linkedin/> (29.8.2022.)

prijateljstvo, razgovaraju putem privatnih poruka, kreiraju profili i objavljuju postignuća (Urban, 2016). Na slici 8. nalazi se današnji logo LinkedIna, također mijenjao se kroz vrijeme, no danas je ostao ovakav oblik loga. Logo je napisan crnim i bijelim slovima te se zadnja dva slova nalaze u plavom kvadratiću.

Slika 8. Logo LinkedIn



Izvor: <https://logos-world.net/linkedin-logo/> (01.07.2022.)

Twitter je usluga mikroblogiranja i društvenog umrežavanja koja se temelji na razmjeni kratkih poruka i druženju sa ili praćenju drugih korisnika. Besplatan je i može se koristiti preko interneta, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona. Twitter je pokrenut 2006. godine, ali je tek ove godine počeo značajno rasti i privlačiti sve veći broj korisnika. Velik broj korisnika dolazi nakon što su se umorili od Facebooka i drugih kompliciranih i glomaznih društvenih mreža s nizom beskorisnih opcija, teških susreta znanih i neznanih ljudi, kvizova, testova i sl.¹⁹ Na Twitteru je sve puno jednostavnije i nema gotovo nikakvih opcija osim slanja poruka i jednostavnog praćenja. Tweet doslovno znači cvrkut (ptičica), dok je na Twitteru to poruka prikazana na profilu. Poruke mogu imati točno 140 znakova, što je rezultat sposobnosti Twittera da se prilagodi SMS komunikaciji, što mu je i glavni cilj (Urbančić, 2016). Ako nekome želite izravno odgovoriti ili mu nešto dati do znanja, ali želite da se poruka pojavi i na vašem profilu i na njegovom profilu (za osobe koje prate oba profila), započnite svoju poruku s priloženim @username. Stavite @username u sredinu svoje poruke i svi će to vidjeti. Naravno, postoje brži načini. Zadržite pokazivač iznad određene poruke da biste vidjeli dvije ikone s desne strane: strelicu i zvjezdicu. Pritisnite strelicu u polju za unos da automatski dodate @ i željeno korisničko ime. Izravne poruke omogućuju vam privatnu komunikaciju putem Twittera. Dakle, odete na profil osobe kojoj želite poslati privatnu poruku i na desnoj strani ćete pronaći “korisničko ime poruke” (Ružić i dr., 2009). Na slici 9. nalazi se logo Twittera. Logo je napisan bijelim slovima koji se nalaze u plavom kvadratu te je uz logo dodana bijela ptičica koja označava „cvrkut“ odnosno pričanje, razgovor.

¹⁹ Twitter, dostupno na: <https://idesh.dnevnik.hr/auto-i-tech/twitter/> (29.8.2022.)

Slika 9. Logo Twittera



Izvor: <https://novo.hr/twitter-po-prvi-put-razmatra-uvodenje-opcije-pretplata/> (01.07.2022.)

5.3. Kanali digitalnog marketinga

Kanali digitalnog marketinga uključuju marketing na društvenim mrežama, marketing sadržaja, marketing putem e-pošte i još mnogo toga. Ovi kanali društvenog marketinga trebali bi biti prilagođeni vašoj ciljanoj publici, proizvodu ili usluzi koju želite istaknuti ili prodati. Izrada web stranice jedan je od osnovnih zahtjeva digitalnog marketinga. Nije važno sudjelovati u svim komunikacijskim kanalima, ali je važno dobro raditi u odabranom kanalu (Ružić i sur., 2009). Odabir digitalnog marketinškog kanala ovisi o vašoj poslovnoj fazi, vodstvu i proračunu. Kako bi vaše web stranice bile korisne, moderne, funkcionalne i korisne vašim korisnicima, kupcima i poslovnim partnerima, osim implementiranih trendova u web dizajnu, vaš logo, slogan ili brand, vaš vizualni identitet tvrtke na tržištu koji se ističu, dizajn logotipa i drugi komunikacijski alati prvi su koraci u stvaranju sjajne marke.²⁰ Tražilice - Očito svi na webu očekuju da budu u gornjem desnom kutu tražilice. Upisivanje ključnih riječi u tražilicu generira popis stranica koje ih navode na Internetu, što je važno jer korisnicima omogućuje lakše pronalaženje informacija koje traže. Naslovi i podnaslovi: naslovi i podnaslovi važni su za SEO, tj. jedan su od čimbenika koje Google uzima u obzir prilikom pretraživanja i rangiranja rezultata pretraživanja, naslovi trebaju sadržavati ključne riječi koje su važne za vaše poslovanje. Tekst - Neophodan element svake web stranice je tekst koji opisuje proizvod, uslugu ili tvrtku te pruža dodatne informacije korisnicima u obliku vijesti, oglasa i blog postova. Fotografije i videozapisi - Uvijek je lijepo imati vlastite fotografije, ilustracije, ikone i sve ostale grafičke elemente na webu i vlastitim videozapisima. Tekst bi trebao ispričati priču posjetiteljima stranice. Koristite ga mudro i nemojte pretjerivati. Obrasci - Kontakt obrasci su važni jer omogućuju komunikaciju između vas i posjetitelja vaše web stranice. Često se koristi za slanje upita i pretplatu na biltene.

²⁰ Logotip, dostupno na: <https://idizajn.eu/hr/sto-je-logotip-i-zasto-ga-morate-imati/> (29.8.2022.)

CTA i linkovi – jedan od najvažnijih elemenata koje web stranica treba imati. Kada se klikne, usmjerava korisnika na drugu podstranicu, web stranicu za određeni proizvod ili uslugu, obrazac za kontakt itd. Najčešće korištene riječi su: više, široko, pročitajte više, saznajte više, naručite, kupite, pošaljite, pretražite, pregledajte. Podnožje - Ovdje se također nalaze poveznice na uvjete korištenja web stranice, proizvode ili usluge, politiku privatnosti i veze na društvene mreže. Prostor - Svaki element na web stranici treba imati svoj "prostor" koji se može vidjeti i percipirati kroz cijelu priču.²¹ Nova generacija više vjeruje prijateljima, drugim potrošačima i utjecajnim osobama nego medijima. Šireći ovaj način razmišljanja, influenceri čine promjene u turizmu i mnogim drugim industrijama. S ovim pomakom marketinška kategorija utjecajnih osoba na putovanjima brzo je narasla, stvarajući obostrano korisnu suradnju između influencera i brendova. Influencer na putovanjima je netko tko stvara visokokvalitetan sadržaj koji promovira destinacije, usluge ili proizvode povezane s putovanjima. Utjecaji na putovanjima prikazuju zapanjujuće fotografije lijepog života s bogatim iskustvima, dijele savjete o tome kako udobnije putovati i preporučuju putne rute i proizvode povezane s putovanjima. Sadržaj koji pružaju utjecat će na vaše potencijalne klijente te ih osvijestiti o vašem brendu. Influenceri vam, korištenjem vašeg proizvoda, mogu povećati broj korisnika, pritom jača svijest te se povećava lojalnost vašeg proizvoda ili usluge na autentičan način. Iako putovanja ovih influencera uglavnom promovira neki brend, i dalje imaju veću popularnost od primjerice glumaca u TV oglasima. Upravo zbog njihove popularnosti možemo zaključiti da su oni razlog sve češćih putovanja milenijalaca, a također se učinak ove vrste influencera pokazao pozitivnim i za turističku industriju.²² Na slici 10. nalazi se primjer tzv. „Travel“ influencera odnosno neke poznate osobe koja putuje u određenu destinaciju i na taj način ju promovira iznoseći svoje dojmove stečene na putovanju.

²¹ Osnovni elementi web stranice, dostupno na: <https://www.avalon.hr/blog/2016/06/28/10-osnovnih-elemenata-web-stranice/> (01.07.2022.)

²² Travel influenceri, dostupno na: <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (01.07.2022.)

Slika 10. Primjer Travel influencera



Izvor: <https://www.influencerintelligence.com/blog/T5R/10-luxury-travel-influencers-you-should-follow>
(01.07.2022.)

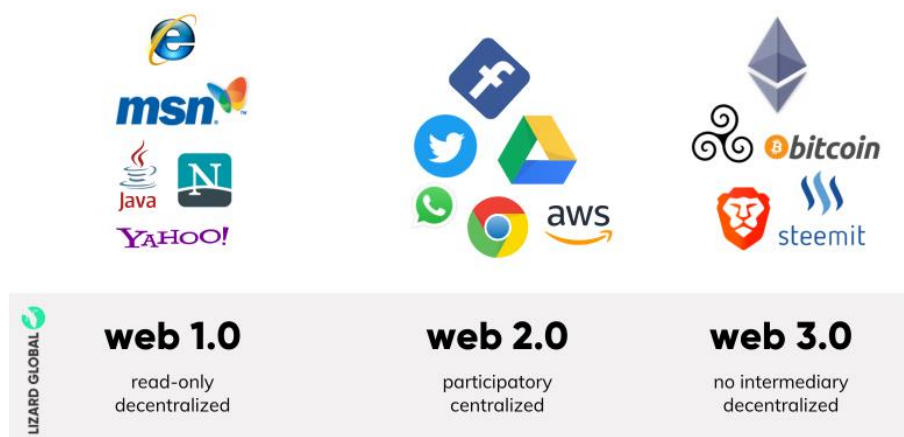
5.4. Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu

Trendovi se stalno mijenjaju i digitalni alati se sve više koriste. Na sve to utjecao je fenomen globalizacije i od svijeta napravio globalno selo. Web 3.0 je izraz koji se koristi za opisivanje nove generacije interneta koja koristi tehnologije poput virtualne stvarnosti i interneta stvari. Web 3.0 temelji se na Webu 1.0 i Webu 2.0, kombinirajući najbolje značajke svakog od njih.²³ Web 3.0 ili semantički web temelji se na ideji definiranja struktura podataka kako bi ih povezali za učinkovitije pretraživanje, automatizaciju i povezivanje preko različitih aplikacija (Kukić i Tabak, 2018). U Webu 3.0 podaci čine rezultate pretraživanja točnijim, razumiju kontekst onoga što tražite i poboljšavaju oglase. Web 3.0 uz pomoć sustava umjetne inteligencije poboljšava i prilagođava prikazane oglase potrebama korisnika.²⁴ Web 3.0 predstavlja novu maštu koju ne prati samo informacijska tehnologija, već otvara mogućnost razumijevanja situacija i potreba ljudi. Ujedno, ta nova mašta stvara i mogućnost odnosa među stvarima, pa je Web 3.0 također mreža inteligentnih stvari, odnosno stvari koje međusobno komuniciraju (Kukić i Tabak, 2018).

²³ Web 3.0 - Internet budućnosti, dostupno na: <https://www.bitcoin-store.hr/blog/sto-je-web3-i-kako-funkcionira/> (29.8.2022.)

²⁴ Web 3.0 - Internet budućnosti, dostupno na: <https://www.bitcoin-store.hr/blog/sto-je-web3-i-kako-funkcionira/> (01.07.2022.)

Slika 11. Evolucija web-a



Izvor: <https://lizard.global/blog/what-is-web-3-and-how-will-it-change-the-internet-as-we-know-it/>
(01.07.2022.)

Mobilni marketing uključuje strategiju digitalnog marketinga koja ima za cilj doseći ciljno tržište putem pametnih telefona, tableta i sličnih mobilnih uređaja, putem SMS-a, MMS-a i e-pošte, kao i izradu mobilnih aplikacija i mobilnih web stranica. Ova vrsta oglašavanja može se primijeniti u svim vrstama poslovanja (Krajnović i sur., 2019). Mobilni marketing način je privlačenja potencijalnih kupaca atraktivnim i privlačnim marketinškim porukama. Obuhvaća širok raspon aktivnosti, poput mobilnog oglašavanja, SMS-a i MMS-a, lokacijskog mobilnog marketinga, mobilnih aplikacija, offline marketinga na televiziji, radiju i tiskanim medijima, online marketinga na web stranicama, pretraživanja i putem e-pošte (Ružić, 2014). Glavna karakteristika mobilnog marketinga je mobilno oglašavanje. Postoje dvije strategije oglašavanja, a to su pull i push strategije. Kod pull strategija promotivni se materijali proaktivno šalju krajnjem korisniku upotrebljavajući SMS ili MMS, e-poštu te pokušava doći do korisnikove reakcije. Upotrebljavanjem push strategija oglašivač svoje korisnike želi potaknuti na sudjelovanje te se poruke šalju korisniku iako ih on nije zatražio. Virtualna stvarnost (VR) naziv je za bilo koji sustav koji ima za cilj omogućiti korisniku da se osjeća kao da doživljavaju određeno iskustvo upotrebom posebnih alata za mijenjanje percepcije. Drugim riječima, VR je iluzija stvarnosti, ona koja postoji unutar virtualnog, softverskog svijeta. Kada je spojen na sustav virtualne stvarnosti, korisnik može pomicati glavu za 360° kako bi vidio sve oko sebe. Uređaji za virtualnu stvarnost razvijeni su kasnih 1980-ih. Ideja je tada bila ista kao i sada, ali nažalost tadašnja tehnologija nije bila dovoljno razvijena da ideju pretvori u zadovoljavajući proizvod koji je dovoljno privlačan za korištenje. Tada se pojavila nova tehnologija, puno više

obećavajuća od virtualne stvarnosti: Internet. Onda je sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća zatvorena industrija virtualne stvarnosti i zaustavljen razvoj tehnologije.²⁵

Slika 12. Virtualna stvarnost



Izvor: <https://www.novilist.hr/ostalo/sci-tech/tehnologija/virtualna-stvarnost-u-zdravstvu-turizmu-industriji-i-vojsci/> (01.07.2022.)

6. ANALIZA PRIMJENE DIGITALNE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH PODUZEĆA - USPOREDBA HOTELA VALAMAR I ILIRIJE

Digitalna tehnologija sve se više koristi u modernom poslovnom svijetu. Sve tvrtke, pa tako i turističke tvrtke, koriste digitalnu tehnologiju u svom poslovanju. Hoteli i druge organizacije u turizmu najviše se oglašavaju i privlače potencijalne kupce putem društvenih mreža i vlastitih web stranica. Danas je internet popularan medij u cijelom svijetu i danas svašta pretražujemo putem interneta. U ovom primjeru analizirati će se korištenje digitalne tehnologije u poslovanju hotela Valamar i Ilirije, govoriti će se o tome kako se oni oglašavaju na društvenim mrežama, koriste li mobilne aplikacije te kakav je zapravo značaj digitalne tehnologije za njihovo poslovanje.

²⁵ Virtualna stvarnost, tehnologija budućnosti, dostupno na: <https://www.spsistemi.hr/column/virtualna-stvarnost-tehnologija-buducnosti/> (29.8.2022.)

6.1. Svrha i ciljevi analize

Cilj ovog rada je definirati značaj digitalne tehnologije za hotele Valamar i Iliriju koji od svog nastanka pa do danas uspješno posluju kao turističko poduzeće.²⁶ Isto tako, istražiti će se kako se oglašavaju ovi hoteli, na kojim društvenim mrežama i kako te društvene mreže i njihove web stranice utječu na njihovu atraktivnost i prepoznatljivost na tržištu. Danas se potrebno sve više oglašavati putem društvenih mreža jer su milijuni ljudi danas prisutni na društvenim mrežama i tamo traže sve potrebne informacije o određenoj destinaciji ili hotelu. Analizirati će se zapravo sama primjena digitalne tehnologije u poslovanju odnosno koliko im je korisna za privlačenje ciljnog tržišta.

6.2. Opći podaci o hotelima Valamar i Ilirija

Valamar Riviera vodeća je hrvatska turistička kompanija koja upravlja hotelima, odmaralištima i kampovima. Sa 34 hotela i ljetovališta te 15 kampova, Valamar može primiti oko 58.000 gostiju. Valamar je predvodnik u inovativnom upravljanju odmorišnim turizmom i destinacijski partner koji odgovornim i održivim turizmom stvara novu vrijednost za goste, zaposlenike, dionike i zajednice. Valamar Riviera vodeća je turistička kompanija koja upravlja hotelima, odmaralištima i odmaralištima na jadranskoj obali uključujući Istru, Hvar, Krk, Rab, Makarsku i Dubrovnik.²⁷ Ilirija d.d. osnovana je 1957. godine. godine sa sjedištem u Biogradu na Moru gdje i danas posluje. Tvrtka već preko 57 godine djeluje na hrvatskom turističkom tržištu i jedna je od rijetkih turističkih tvrtki nositeljica razvoja hrvatskog turizma. Jedna je od tri vodeće turističke tvrtke u Zadarskoj županiji i nositelj ukupnog gospodarskog i turističkog razvoja Biograda na Moru. Naši objekti smješteni su na najatraktivnijim i najprestižnijim lokacijama uz plaže okrunjene Plavom zastavom i s prekrasnim pogledom na Pašmanski kanal. U neposrednom okruženju čak četiri nacionalna parka te tri parka prirode Biograd predstavlja idealnu destinaciju za upoznavanje svih prirodnih i kulturoloških ljepota Hrvatske.²⁸

²⁶ <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/upravljanje-i-covid-19/valamar-uspjesno-stabilizirao-poslovanje-ocuvao-radna-mjesta-i-pokrenuo-sezonu/> (29.8.2022.); <https://radio.hrt.hr/radio-zadar/vijesti/dobri-poslovni-rezultati-biogradske-ilirije-3738864> (29.8.2022.)

²⁷ <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (02.09.2022.)

²⁸ Marina Kornati, O Iliriji d.d., dostupno na: <https://www.marinakornati.com/ilirija-dd> (29.8.2022.)

Slika 13. Logo hotela Valamar i Ilirije



Izvori: <https://valamar-riviera.com/hr/brendovi-i-portfelj/>; <https://ilirijabiograd.com/> (01.07.2022.)

6.3. Hoteli Valamar i Ilirija na društvenim mrežama

Hotel Valamar d.d. oglašava se na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram. Posjeduju vlastitu web stranicu na Facebooku koju su kreirali 6. travnja 2009. godine i do danas ih prati više od 212 tisuća ljudi.²⁹ Svaki dan objavljuju po jednu objavu, većinom promoviraju grad Dubrovnik i ponudu svog hotela kako bi privukli potencijalne goste. Navedeni su također i opći podaci o hotelu, navedena je čak i opcija rezervacije smještaja preko email-a. Posjeduju vlastitu web stranicu gdje su navedeni opći podaci o njima, moguće je pogledati koliki je iznos smještaja te da li je dostupan za određeni dan, navedene su njihove ponude, brendovi te kontakt. Također imaju i Valamar klub vjernosti preko kojeg nude različite popuste, bodove te pogodnosti. Na web stranici nalazi se puno slika hotela i destinacija u kojem se hotel nalazi. Mogu se istražiti događanja u Valamarovim destinacijama.³⁰ Valamar također ima otvoren profil i na Instagramu. Tamo ga prate više od 36 tisuća ljudi. Dosad je objavljeno 1986 objava i svaki dan objavljuju po jednu objavu, tekst, slike ili videozapis. Promoviraju prvenstveno svoj hotel, a onda i destinacije kao što su otok Hvar i Dubrovnik.³¹

Hotel Ilirija d.d. oglašava se na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram te posjeduje i vlastitu web stranicu. Facebook stranicu kreirali su 28. ožujka 2009. godine i do danas ih prati skoro 30 tisuća ljudi. Može se reći da veću popularnost na Facebooku ima hotel Valamar odnosno više ljudi ih prati. Objavljuju objave svakih 2 do 5 dana, objavljuju slike i videozapise te se tako promoviraju. Navedeni su opći podaci o hotelu te njihov kontakt telefona

²⁹ Facebook stranica hotela Valamar d.d., dostupno na: <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts> (29.8.2022.)

³⁰ Valamar klub vjernosti, dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club> (29.8.2022.)

³¹ Instagram profil hotela Valamar d.d., dostupno na: <https://www.instagram.com/valamarhotels/> (29.8.2022.)

i maila.³² Također Ilirija ima otvoren profil na Instagramu gdje ih prati 3189 ljudi. Također više ljudi prati hotel Valamar. Dosad su objavili 306 objava i zapravo svakih 3 do 6 dana objavljuju nove objave i storije.³³ Posjeduju i vlastitu web stranicu gdje se nalaze opći podaci o njima, njihova ponuda, navedena je i karta odnosno lokacija kako se može doći do njih, stavljeno je puno slika i dosta je atraktivno i zanimljivo. Može se reći da je hotel Valamar više popularniji na društvenim mrežama od Ilirije, ažurniji su i inovativniji u objavama te načinom na koji pišu objave privlače mnoge goste i pratitelje na stranicama.³⁴

6.4. Mobilni marketing hotela Valamar i Ilirije

Mobilni marketing je revolucionaran način transformacije odnosa između digitalnih medija i kupaca ili korisnika. Utoliko što daje nove poslovne smjernice koje su od velike koristi za sve subjekte uključene u ovaj poslovni proces. S dobrom bazom podataka možete bolje prilagoditi svoje odnose. Dovoljno je povećati broj prodaja proizvoda, usluge ili artikla, čak i od neslućenih razina u nekoliko godina. Naravno, moramo analizirati da je to jeftiniji sustav od masovnog marketinga. Stoga bi se povrat ulaganja mogao poboljšati. Među inovacijama u IT medijima još jedna od najvažnijih značajki je uključivanje sve većeg dosega i visokog viralnog potencijala. To je ono što mobilni marketing izdvaja od ostalih modela sa sličnim značajkama. Naposljetku, kao bitna novost omogućuje tzv. geolociranje zainteresiranih strana, a to u praksi ima pozitivnih stvari, poput pružanja detaljnijih i personaliziranih informacija kupcima i korisnicima.³⁵ Hotel Valamar posjeduje mobilnu aplikaciju pod nazivom My Valamar.³⁶ Preko te aplikacije korisnici mogu rezervirati smještaj ili ga otkazati, mogu plaćati preko mobilne aplikacije, aplikacija posjeduje kalendar gdje se mogu pronaći sve informacije i događanja u destinaciji, aplikacija ima chat preko kojeg gosti mogu komunicirati s osobljem hotela i saznati sve što ih zanima, posjeduje i kartu s navigacijom za lakše snalaženje u hotelu te mogućnost prijave u Valamar klub vjernosti gdje se mogu vidjeti bodovi koji se mogu iskoristiti za dobivanje određenih pogodnosti.³⁷ Hotel Ilirija ne posjeduje mobilnu aplikaciju i to je veliki

³² Facebook profil hotela Ilirije d.d., dostupno na: <https://www.facebook.com/IlirijaHotelsBiograd/> (29.8.2022.)

³³ Instagram profil hotela Ilirije d.d., dostupno na: <https://www.instagram.com/ilirijaresort/> (29.8.2022.)

³⁴ Web stranica hotela Ilirija d.d., dostupno na: <https://ilirijabiograd.com/> (29.8.2022.)

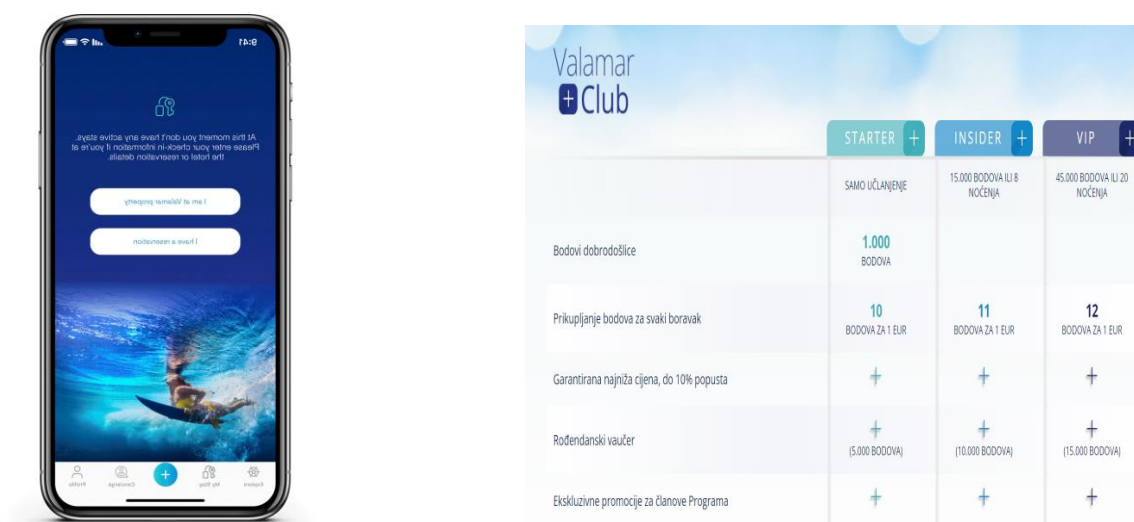
³⁵ Mobilni marketing, dostupno na: <https://www.actualidadecommerce.com/hr/que-es-el-mobile-marketing/> (01.07.2022.)

³⁶ Mobilna aplikacija MyValamar, dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/my-valamar-aplikacija> (29.8.2022.)

³⁷ Valamar klub vjernosti, dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club/pogodnosti-programa> (29.8.2022.)

nedostatak jer danas ljudi sve više koriste mobitel i mobilne aplikacije pa bi im tako bilo lakše razmijeniti poruke, saznati informacije te rezervirati smještaj, to bi im bio jedan dodatan plus. Posjedovanjem mobilne aplikacije hotel Ilirija privukao bi veći broj gostiju iz razloga što je danas sve lakše napraviti preko mobitela. Mobilna aplikacija nudila bi rezervaciju smještaja, komuniciranje sa zaposlenicima hotela te brojne popuste i nagrade ako bi se rezerviralo putem aplikacije. Moglo bi se vidjeti i kako izgleda sam hotel te sobe u 3D veličini te što se sve nudi u toj destinaciji u kojoj se hotel nalazi.

Slika 14. My Valamar aplikacija i Valamar klub vjernosti



Izvori: <https://www.valamar.com/en/my-valamar-application>; <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club/pogodnosti-programa> (29.8.2022.)

Valamar hoteli imaju brojne inovacije poput mobilne aplikacije myValamar za komunikaciju s gostima, Valamar Experience Concierge za upravljanje doživljajem destinacije, kioske za prijavu, sustave pametnih soba i aplikaciju za prijavu ručnika za plažu uz korištenje digitalnih rješenja. Danas je putem aplikacija i društvenih mreža lakše doći do brojnih gostiju pa je važnost digitalne tehnologije u poslovanju ogromna.³⁸

³⁸ Valamar Digital Day, dostupno na: <https://vivblog.valamar-riviera.com/prvi-valamar-digital-day-predstavljen-valdi/> (29.8.2022.)

6.5. Značaj digitalne tehnologije u hotelima Valamar i Ilirija

Tehnologija je ključ uspjeha u poslovanju i odnosima s kupcima. Danas je kvaliteta usluge vrlo transparentna prema gostima, zahvaljujući online servisima poput TripAdvisora i Bookinga koji sve više postaju važni čimbenici u određivanju "kamo ići i gdje odsjesti". Svi hoteli žele svojim gostima pružiti nezaboravno iskustvo. Kad se vratite kući s odmora, ispričajte što većem broju prijatelja i susjeda o svojim inspirativnim iskustvima, a time ćete ih i potaknuti da se godinama vraćaju istim destinacijama.³⁹ Hoteli su danas izuzetno složene kombinacije raznih sustava i u svemu se uvelike oslanjaju na nove tehnologije, s jedne strane u području komunikacija, jer hotel bez veze (stalne, brze i bežične) na internet je kao kuća bez prozora, a s druge strane, s druge strane i energetski, jer hotel je mjesto gdje energija nestaje poput nenaseljenog otoka u dalekom moru. Sve tehnologije koje se koriste u hotelu moraju biti istovremeno usklađene i prilagođene. Svi instalirani sustavi moraju međusobno komunicirati. Oni bi trebali biti povezani kroz integracijsku platformu koja povezuje sve sustave, uređaje i usluge koje pruža hotel radi boljeg praćenja, analize i prikupljanja podataka što će rezultirati boljim poslovnim odlukama, povećanjem produktivnosti radne snage i ukupnom operativnom izvrsnošću. Integrirano rješenje koje donosi inovacije u hotele na svim tehnološkim razinama podrazumijeva rješenje koje povezuje sve uređaje, sustave, softver, aplikacije, usluge i alate za analizu. Drugim riječima, svaki segment ugostiteljske industrije uključuje profesionalna rješenja već testirana u tisućama hotela diljem svijeta.⁴⁰

Osim samopromocije profila, vlasnici restorana nikada ne bi smjeli zanemariti aktivnosti na društvenim mrežama koje od njih zahtijevaju praćenje komentara i kritika kako bi brzo ispravili pogreške koje bi im mogle nauditi. Web stranice poput TripAdvisora postale su prvo mjesto na kojem se mogu dobiti informacije prije rezervacije hotela. Facebook, Twitter i Instagram mogu se proslaviti kod potencijalnih gostiju jednostavnim predstavljanjem, ali negativni komentari o njima mogu se brzo proširiti i ozbiljno narušiti vašu reputaciju. Ignoriranje društvenih mreža i profesionalnih web stranica u ovoj profesiji danas može biti pogubno za vlasnike restorana. Ugled na Internetu vrlo je važan i njime se mora upravljati profesionalno. Ako hoteli ne posvete dovoljno pažnje mobilnoj komunikaciji, izgubit će puno. Svijet je postao mobilan i ima više mobilnih uređaja nego ljudi, stoga je nužno imati Facebook i Instagram račun. Facebook svakog mjeseca doseže 1,8 milijardi ljudi diljem svijeta, od čega

³⁹ TripAdvisor, dostupno na: <https://www.tripadvisor.com/> (29.8.2022.)

⁴⁰ Kako tehnologija utječe na doživljaj gostiju, dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/kako-tehnologija-utjece-na-doživljaj-gostiju/> (29.8.2022.)

nam se 1,2 milijarde korisnika vraća svaki dan, a Facebook i Instagram zajedno provedu svakih pet minuta na mobitelu.⁴¹ Pametni telefoni digitalizirali su način na koji komuniciramo i apsolutni su kraljevi interakcija, omogućujući gostima da rezerviraju svoj smještaj bilo kada i bilo gdje uz samo nekoliko klikova. S tabletom možete poželjeti dobrodošlicu gostima gdje god se nalazili i poboljšati personalizaciju procesa prijave koju očekuju. Svaki gost želi personalizirano iskustvo, od poruka dobrodošlice do posebnih jelovnika i obuke. U sobi bi gosti trebali imati pristup internetu, digitalnu kontrolu okoline (temperatura, osvjetljenje, podešavanja audiovizualnog sustava), a sve bi trebalo biti na dohvat ruke i lako dostupno.⁴²

Tablica 1. Digitalni marketing u hotelima Valamar i Ilirija

| Hotel Valamar Riviera | Hotel Ilirija d.d. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Posjeduju Facebook stranicu (212 tisuća pratitelja) | Posjeduju Facebook stranicu (30 tisuća pratitelja) |
| Instagram profil (36 tisuća pratitelja) | Instagram profil (3200 pratitelja) |
| Web stranica ima dostupne informacije o hotelu, dizajn prilagođen gostima | Web stranica također ima dostupne informacije o hotelu |
| Posjeduju MyValamar aplikaciju za rezerviranje smještaja, komunikaciju sa zaposlenicima itd. | Ne posjeduju mobilnu aplikaciju |
| Prisutnost hotela na TripAdvisoru | Prisutnost hotela na TripAdvisoru |

Izradio: autor rada

6.6. Prijedlozi za poboljšanje

Hotel Valamar posjeduje svoje profile na društvenim mrežama te također posjeduje i mobilnu aplikaciju, možda bi se trebali više posvetiti snimanjem uživo na Facebooku i tako pokazali gostima u stvarnom trenutku kako to sve tamo izgleda. Što se tiče Ilirije d.d., trebali bi osmisliti mobilnu aplikaciju pod nazivom Lovellirija i tamo ponuditi rezervaciju smještaja, navesti kalendar događanja u toj destinaciji, posebne ponude hotele kao i osmisliti Ilirija klub vjernosti za skupljanje bodova i ostvarivanja popusta, također trebali bi moći komunicirati i s osobljem preko poruka. Hotel Ilirija trebao bi poboljšati dizajn svoje web stranice, bilo bi dobro da stave 3D obilazak samog hotela i soba, možda i destinacije kako bi gosti dobili bolji uvid u to kako to stvarno izgleda. Ukupno deset Valamarovih hotela i ljetovališta dobitnici su

⁴¹ Kako tehnologija utječe na doživljaj gostiju, dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/139084/svibanj-2017.pdf> (01.07.2022.)

⁴² Booking.com, rezervacija smještaja, dostupno na: <https://www.booking.com/index.hr.html> (29.8.2022.)

ovogodišnje Traveler's Choice nagrade koju dodjeljuje Tripadvisor, najveći portal za putovanja na svijetu. Nagrada se temelji na odličnim recenzijama gostiju koji ocjenjuju izvrsnost smještaja, restorana i sadržaja, te se objekti s najvišim ocjenama svrstavaju u 10 posto najboljih na Tripadvisoru.⁴³ Hotel Ilirija ocijenjen je ocjenom 4 na Tripadvisoru, dok je hotel Valamar ocijenjen ocjenom 4,5.

Tablica 2. Ocjene po kategorijama – hoteli Valamar i Ilirija

| <i>Kategorije</i> | <i>Valamar Riviera Ocjena</i> | <i>Ilirija d.d. Ocjena</i> |
|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Čistoća | 8,9 | 8,1 |
| Udobnost | 8,9 | 8,0 |
| Lokacija | 9,5 | 9,3 |
| Sadržaji | 8,6 | 7,6 |
| Osooblje | 9,2 | 8,2 |
| Vrijednost za novac | 8,5 | 7,1 |
| Besplatan WiFi | 8,4 | 7,8 |

Izvor: autor rada

Prema recenzijama gostiju hotela Ilirija problem je loša internetska veza i prespor internet te bi trebali poraditi na poboljšanju toga jer gostima je važno zbog privatnih, ali i poslovnih obveza imati dobru internetsku vezu u hotelu.⁴⁴ Recenzije gostiju hotela Valamar pokazuju da rezervacije na Bookingu pokazuju potpuno drugu priču i ponudu od one koja ih stvarno dočeka u spomenutom hotelu, ovdje bi se trebalo poraditi na tome da ono što je navedeno te što gost odabere na stranici za rezerviranje da to i dobije jer inače se gost osjeća, na neki način, prevareno.⁴⁵ Gosti ističu da su zadovoljni lokacijom gdje se nalaze oba hotela što je i potvrđeno ocjenama 9,3 i 9,5. U hotelu Valamar osoblje je ljubaznije, dok u hotelu Ilirija nisu toliko susretljivi prema gostima što je minus. Prema svakom gostu treba se odnositi jednako i pristojno. Valamar ima visoke ocjene u svim kategorijama kao što su čistoća objekta i soba, udobnost te sadržaji koji se nude. Ilirija ima malo niže ocjene što se tiče sadržaja te same vrijednosti za novac. Trebali bi ponuditi nešto novo, što možda drugi nemaju pa bi ta vrijednost koju gosti očekuju bila opravdana.

⁴³ Tripadvisor nagradio Valamar, dostupno na: <https://www.glasistre.hr/istra/tripadvisor-nagradio-cak-10-valamarovih-objekata-726417> (29.8.2022.)

⁴⁴ Recenzije gostiju hotela Ilirija, dostupno na: <https://www.booking.com/reviews/hr/hotel/ilirija.hr.html> (29.8.2022.)

⁴⁵ Recenzije gostiju hotela Valamar, dostupno na: <https://www.booking.com/reviews/hr/hotel/valamar-riviera-residence.hr.html> (29.8.2022.)

6. ZAKLJUČAK

Razvoj digitalne tehnologije doveo je do razvoja modernog turizma i novih oblika marketinga. Internet je turističkim tvrtkama ponudio potpuno novi način poslovanja i stjecanja konkurentske prednosti. Korištenjem digitalne tehnologije vrlo je jednostavno i jeftino doći do novih turista. Digitalnim marketingom tvrtke mogu pokazati kakva je njihova ponuda te postati dostupnije i pristupačnije potencijalnim turistima. Internet i društvene mreže potpuno su promijenile način na koji turisti biraju destinaciju ili hotel. Razlog zašto ljudi koriste pametne telefone, tablete i slične uređaje je taj što mogu pristupiti web stranicama i društvenim mrežama bilo kada i bilo gdje. Web stranica je online vizualna slika turističkog objekta koju korisnici mogu koristiti prema svojim potrebama. Važno je svoj proizvod ili uslugu predstaviti detaljno i iskreno kako bi zainteresirani imali sve potrebne informacije na jednom mjestu.

Valamar Riviera Hotel i Ilirija d.d. hrvatske su turističke tvrtke koje upravljaju hotelima i svakodnevno privlače velik broj posjetitelja. Imaju mnogo društvenih mreža gdje se oglašavaju, a sami profili su vrlo atraktivni. Njihove digitalne vještine povezane su kroz jedinstvenu platformu koja povezuje sve sustave, sve uređaje i sve usluge koje pruža hotel radi boljeg praćenja, analize i prikupljanja podataka za donošenje boljih poslovnih odluka, produktivnosti zaposlenika i operativnu učinkovitost. Valamar i Ilirija hoteli trebali bi više pažnje posvetiti mobilnim aplikacijama. Kako danas sve više ljudi koristi mobitele, Ilirija treba osmisliti aplikaciju koja će privući brojne korisnike.

Može se zaključiti da je digitalna tehnologija danas vrlo značajna za poslovanje turističkih poduzeća, posebice se to moglo vidjeti na primjeru hotela Valamar i Ilirije. Hoteli Valamar i Ilirija, od strane gostiju, ocijenjeni su visokim ocjenama po svim kategorijama kao što su čistoća objekta, sadržaji, lokacija, udobnost i sl. Danas se pretežito sve obavlja u udobnosti vlastitog doma, pa tako je važno da se sve može napraviti online, od rezerviranja smještaja do komunikacije sa zaposlenicima određenog hotela. Zbog toga je važno kontinuirano ulagati u digitalnu tehnologiju i tako poboljšati svoje poslovanje.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Figueroa, C. (2020): Uvod u digitalni marketing. Beograd: Kompjuter biblioteka
2. Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M. (2005): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Kesić, D. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
4. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Krajnović, A., Hordov, M., Sikirić, D. (2019): Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru
6. Radišić, B. (1999): Marketing u hotelijerstvu. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
7. Senečić, J. (1998): Promocija u turizmu. Zagreb: Mikrorad
8. Šutalo, V. (2017): Odnosi s javnošću. Zagreb: Visoka poslovna škola
9. Tomić, Z. (2008): Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb; Sarajevo: Synopsis
10. Urbančić, M. (2016): Internet marketing u turizmu. Rijeka: Paradox

Internetski izvori:

1. Booking.com, rezervacija smještaja, dostupno na: <https://www.booking.com/index.hr.html> (29.8.2022.)
2. Facebook profil hotela Ilirije d.d., dostupno na: <https://www.facebook.com/IlirijaHotelsBiograd/> (29.8.2022.)
3. Facebook stranica hotela Valamar d.d., dostupno na: <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts> (29.8.2022.)
4. Ilirija d.d., dostupno na: <https://ilirijabiograd.com/o-nama/o-nama> (29.8.2022.)
5. Influenceri u hotelijerstvu i turizmu, dostupno na: <https://bestofhoreca.hr/utjecaj-influencer-marketing-na-hotelijerstvo-i-turizam/> (29.8.2022.)
6. Influencer marketing, dostupno na: <https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> (29.8.2022.)
7. Instagram profil hotela Valamar d.d., dostupno na: <https://www.instagram.com/valamarhotels/> (29.8.2022.)
8. Instagram profil hotela Ilirije d.d., dostupno na: <https://www.instagram.com/ilirijaresort/> (29.8.2022.)

9. Kako tehnologija utječe na doživljaj gostiju, dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/kako-tehnologija-utjece-na-doživljaj-gostiju/> (29.8.2022.)
10. Kako tehnologija utječe na doživljaj gostiju, dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/139084/svibanj-2017.pdf> (01.07.2022.)
11. LinkedIn, dostupno na: <https://webmajstor.ba/sta-je-linkedin/> (29.8.2022.)
12. Logotip, dostupno na: <https://idizajn.eu/hr/sto-je-logotip-i-zasto-ga-morate-imati/> (29.8.2022.)
13. Marina Kornati, O Iliriji d.d., dostupno na: <https://www.marinakornati.com/ilirija-dd> (29.8.2022.)
14. Međuljudski sukobi generacija, dostupno na: <https://nashipoezda.ru/hr/agricultural/konflikt-mezhdu-dvumya-lyudmi-primer-mezhlichnostnye-konflikty-lyudei.html> (01.07.2022.)
15. Mobilni marketing, dostupno na: <https://www.actualidadecommerce.com/hr/que-es-el-mobile-marketing/> (01.07.2022.)
16. Mobilna aplikacija MyValamar, dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/my-valamar-aplikacija> (29.8.2022.)
17. Na koji način se može unaprijediti komunikacija između organizacija, dostupno na: <https://www.lonac.pro/q/na-koji-nacin-se-moze-unaprijediti-komunikacija-izmedu-organizacija> (01.07.2022.)
18. Oglašavanje smještaja u Facebook grupama, dostupno na: <https://www.cimerfrac.hr/ideje/oglasavanje-smjestaja-u-facebook-grupama> (01.07.2022.)
19. Osnovni elementi web stranice, dostupno na: <https://www.avalon.hr/blog/2016/06/28/10-osnovnih-elemenata-web-stranice/> (01.07.2022.)
20. Poslovna komunikacija, dostupno na: <https://www.tomislavstankovic.com/blog/poslovna-komunikacija/> (29.8.2022.)
21. Proces upravljanja oglašavanjem, dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2013/04/Uvod-u-ogla%C5%A1avanje-Proces-upravljanja-ogla%C5%A1avanjem.pdf> (01.07.2022.)
22. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga, dostupno na: <https://eltecnoanalista.com/hr/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/> (29.8.2022.)
23. Recenzije gostiju hotela Ilirija, dostupno na: <https://www.booking.com/reviews/hr/hotel/ilirija.hr.html> (29.8.2022.)
24. Recenzije gostiju hotela Valamar, dostupno na: <https://www.booking.com/reviews/hr/hotel/valamar-riviera-residence.hr.html> (29.8.2022.)

25. Sadržajni marketing, dostupno na: <https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> (29.8.2022.)
26. Travel influenceri, dostupno na: <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (01.07.2022.)
27. TripAdvisor, dostupno na: <https://www.tripadvisor.com/> (29.8.2022.)
28. Twitter, dostupno na: <https://idesh.dnevnik.hr/auto-i-tech/twitter/> (29.8.2022.)
29. Utjecaj influencer marketinga na hotelijerstvo i turizam, dostupno na: <https://bestofhoreca.hr/utjecaj-influencer-marketinga-na-hotelijerstvo-i-turizam/> (29.8.2022.)
30. Valamar, o nama, dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/> (02.09.2022.)
Valamar d.d., dostupno na: <https://www.inskysolutions.com/valamar.aspx> (01.07.2022.)
31. Valamar Digital Day, dostupno na: <https://vivblog.valamar-riviera.com/prvi-valamar-digital-day-predstavljen-valdi/> (29.8.2022.)
32. Valamar klub vjernosti, dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club/pogodnosti-programa> (29.8.2022.)
33. Valamar klub vjernosti, dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club> (29.8.2022.)
34. Vrste digitalnog marketinga, dostupno na: <https://hr.education-wiki.com/5637713-digital-marketing-types> (29.8.2022.)
35. Vrste digitalnog marketinga, dostupno na: <https://hr.education-wiki.com/5637713-digital-marketing-types> (01.07.2022.)
36. Virtualna stvarnost, dostupno na: <https://hr.eyewated.com/sto-je-virtualna-stvarnost/> (01.07.2022.)
37. Virtualna stvarnost, tehnologija budućnosti, dostupno na: <https://www.spsistemi.hr/column/virtualna-stvarnost-tehnologija-buducnosti/> (29.8.2022.)
38. Vodič kroz digitalni marketing, dostupno na: <https://www.it-akademija.com/digitalni-marketing-kompletan-vodic> (29.8.2022.)
39. Više o poslovnoj komunikaciji možete saznati na: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/03/Znacaj-i-oblici-poslovne-komunikacije.pdf> (01.07.2022.)
40. Web stranica hotela Ilirija d.d., dostupno na: <https://ilirijabiograd.com/> (29.8.2022.)
41. Web 3.0 - Internet budućnosti, dostupno na: <https://www.bitcoin-store.hr/blog/sto-je-web3-i-kako-funkcionira/> (29.8.2022.)
42. Wikipedija, Google tražilica, dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_\(tra%C5%BEilica\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_(tra%C5%BEilica)) (29.8.2022.)
43. YouTube, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (01.07.2022.)

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Brekalo, S. (2011): Optimizacija web stranica za Internet pretraživače. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2, No. 2, str. 21 – 25, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/74953> (29.8.2022.)
2. Brodnjak, D. (2019): Mobilni marketing kao oblik izravnog marketinga. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, dostupno na: <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A5738/datastream/PDF/view> (29.8.2022.)
3. Jakovljević, M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?. Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1, str. 69 – 90, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/107155> (29.8.2022.)
4. Jakovljević, M. (2009): Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija. Acta turistica nova, Vol. 3 No. 1, str. 87 – 109, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/67721> (29.8.2022.)
5. Kanaet, M. (2016): Upravljanje marketingom u hotelijerstvu. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:783/datastream/PDF/view> (29.8.2022.)
6. Kukić, D., Tabak, E. (2018): Nove imaginacije: Web 3.0 i PR. Univerzitet u Zenici, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/312034> (29.8.2022.)
7. Lukinec, M. (2019): Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju. Sveučilište Sjever, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A2713/datastream/PDF/view> (29.8.2022.)
8. Mitar, A. (2020): Influencer marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, dostupno na: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A121/datastream/PDF/view> (29.8.2022.)
9. Odžić, M. (2020): Važnost i utjecaj digitalnog marketinga na društvenim medijima. University centre Koprivnica, dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/en/islandora/object/unin%3A3621/datastream/PDF/view> (29.8.2022.)
10. Periša, G. (2020): Poslovna komunikacija i odnosi s javnošću. Ekonomski fakultet u Osijeku, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4037/datastream/PDF/view> (29.8.2022.)

11. Pekez, K. (2020): Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A5060/datastream/PDF/view> (29.8.2022.)
12. Poslovna komunikacija, dostupno na: <https://www.tomislavstankovic.com/blog/poslovna-komunikacija/> (29.8.2022.)
13. Stanković Kostić, M. (2020): Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/343246> (01.07.2022.)
14. Šarić, I. (2017): Utjecaj društvenih mreža na razvoj turizma. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, dostupno na:
<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1087/datastream/PDF/download>
(29.8.2022.)
15. Tili, S. (2016): Upravljanje marketingom u hotelijerstvu. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, dostupno na:
<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A783/datastream/PDF/view>
(29.8.2022.)
16. Vukša, I. (2018): Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, dostupno na:
<https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A4437/datastream/PDF/view>
(29.8.2022.)

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Poboljšanje poslovne komunikacije
2. Slika 2. Oglašavanje i promocija
3. Slika 3. Elementi odnosa s javnošću
4. Slika 4. Marketing miks „4P“ u hotelijerstvu
5. Slika 5. Sastavnice marketing influencera
6. Slika 6. Najvažniji elementi digitalnog marketinga
7. Slika 7. Logo Facebooka, Instagrama i YouTubea
8. Slika 8. Logo LinkedIn
9. Slika 9. Logo Twittera
10. Slika 10. Primjer Travel influencera
11. Slika 11. Evolucija web-a
12. Slika 12. Virtualna stvarnost
13. Slika 13. Logo hotela Valamar i Ilirije
14. Slika 14. MyValamar aplikacija i Valamar klub vjernosti

Tablice:

15. Tablica 1. Digitalni marketing u hotelima Valamar i Ilirija
16. Tablica 2. Ocjene po kategorijama – hoteli Valamar i Ilirija



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, ANAMARIJA KLADUŠIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

ANALIZA PRIMJENE DIGITALNE TEHNOLOGIJE U
POSLOVANJU TURISTIČKIH PODUZEĆA

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Anamarija Kladušić



OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja ANAMARIJA KLADUŠIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Anamarija Kladušić

U Virovitici, 29.8.2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*