

# Važnost E-marketinga za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

---

**Sloković, Kristabel**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:835733>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**

**Važnost E-marketinga za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj**

**The importance of E-marketing for tourism development in the  
Republic of Croatia**

Završni rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Važnost E-marketinga za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj**

**The importance of E-marketing for tourism development in the  
Republic of Croatia**

Završni rad

Kolegij: **Informacijska i komunikacijska  
tehnologija u turizmu**

Student: Kristabel SLOKOVIĆ

Mentor: Prof. dr. sc. **Mislav ŠIMUNIĆ**

Matični broj: 24031/17

Opatija, veljača, 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJEKI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

**Ime i prezimestudenta: Kristabel Sloković**  
**Matični broj: 24031/17**

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Važnost E-marketinga za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

izradila samostalno te sam suglasna o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, 11.04.2023.

---

## **Sažetak**

Razvojem e-marketinga i općenito interneta, tradicionalni marketing se sve više zamjenjuje e-marketingom. Poduzeća moraju pratiti trendove kako bi opstali na tržištu i sustavno prilagođavati svoje ponude i sadržaje željama i preferencijama ciljanim skupinama. Definicije e-marketinga i općenito marketinga nužne su za razumijevanje tematike. Segmentacija tržišta dovodi do lakšeg odabira ciljanih skupina na tržištu kojima se prilagođavaju sadržaji i ponude. E-marketing putem društvenih mreža može osigurati velike domete i vidljivosti što je ponuđačima usluga/proizvoda na internetu u cilju. Ipak, kako bi se moglo na vrijeme reagirati i ispravljati manjkavosti u potencijalnim objavama od velike su pomoći alati za analizu posjećenosti, popularnosti i vidljivosti na internetu. S obzirom na to da je Republika Hrvatska vrlo mala država dobar e-marketing od velike je važnosti za promociju na ostalim tržištima. U radu su navedeni neki od alata za analizu ali i najpopularniji alati za oglašavanje. Navedeni primjer dobre prakse-Valamar Riviera analiziran je kroz najkorištenije alate za promociju koji su u konačnici od važnosti za razvoj turizma Republike Hrvatske.

**Ključne riječi:** E-marketing; turizam; Internet; Valamar Riviera d.d.

# Sadržaj

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1. POJAM I RAZVOJ E-MARKETINGA</b>	<b>2</b>
1.1. Definicija E-marketinga i povezanih pojmova	2
1.2. Razvoj E-marketinga kroz povijest s naznakom na turizam	4
1.3. Tradicionalni marketing naspram E-marketinga	5
<b>2. E-MARKETING U TURIZMU</b>	<b>8</b>
2.1. Važnost E-marketinga za turističku destinaciju	8
2.2. Vrste E-marketinga u turizmu	10
2.2.1. Udruženi marketing	10
2.2.2. You Tube	12
2.2.3. E-mail	15
2.2.4. Društvene mreže	16
2.3. Alati za analizu tržišta putem E-marketinga	21
2.3.1. Google Analytics	21
2.3.2. Hootsuite	22
2.3.3. Google Trends	23
2.3.4. Salesforce	24
2.3.5. SurveyMonkey	24
2.4. E-marketing za turističke agencije	25
<b>3. TRŽIŠNI SEGMENT I ODABIR CILJANIH TRŽIŠTA ZA RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ</b>	<b>27</b>
3.1. Segmentacija tržišta	27
3.2. Ciljana tržišta za razvoj turizma Republike Hrvatske	28
3.2.1. Ponašanje potrošača na Internetu	30
3.3. Vidljivost na Internetu	31
<b>4. PRIMJER DOBRE PRAKSE PRIMJENE E-MARKETINGA U TURISTIČKOM PODUZEĆU REPUBLIKE HRVATSKE</b>	<b>33</b>
4.1. Valamar Riviera d.d.	33
4.1.1. Povijesni razvoj kompanije	34
4.1.2. Primjena E-marketinga	36

<b>ZAKLJUČAK</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIJA</b>	<b>41</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA</b>	<b>45</b>

## Uvod

E-marketing se smatra jednim od glavnih načina oglašavanja današnjice kojim se služi sve veći i veći broj osoba prisutnih na internetu. S obzirom na brze i dinamične promjene praćenje trendova je od velike važnosti kako bi se koristio pravi alat za oglašavanje i kako bi njegov sadržaj u konačnici potaknuo na akcije čitatelja. Korištenje e-marketinga više nije rezervirano samo za velike kompanije na tržištu već se njime počinju služiti svi koji žele svoje poslovanje unaprijediti i poboljšati. E-marketing za razvoj turizma Republike Hrvatske je od bitne važnosti zato što je tržište Hrvatske u usporedbi s velikim zemljama vrlo malo i nužno ga je učiniti što vidljivijim i prepoznatljivijim. Primjenom alata koji se danas nude na internetu može se postići maksimalna vidljivosti i provesti dubinske analize te otkloniti nedostatke.

Tema ovog rada je „Važnost e-marketinga za razvoj turizma Republike Hrvatske“ te je ona razrađena kroz četiri ključna poglavlja. U prvom poglavlju definirani su osnovni pojmovi nužni za razumijevanje rada. Definicija e-marketinga, njegov razvoj kroz povijest i usporedba tradicionalnog marketinga naspram e-marketinga. U drugom poglavlju naglasak se daje na e-marketing u turizmu, njegovoj važnosti za razvitak turizma i vrstama. Objašnjeni su i pojmovi YouTube, E-mail, društvene mreže i udruženi marketing na primjeru korištenja u turizmu. Navedeni su i objašnjeni jedni od najvažnijih alata za analizu tržišta i uspješnosti e-marketinga na internetu kao što su Google Analytics, Hootsuite, Google Trends, Salesforce i SurveyMonkey. Ukratko je objašnjena i navedena važnost e-marketinga za turističke agencije. U trećem djelu rada objašnjeni su pojmovi tržišni segment, ciljano tržište te je analizirana vidljivost na internetu i ponašanja ciljanih skupina. U četvrtom djelu rada naveden je primjer dobre prakse korištenja e-marketinga za razvoj turizma Republike Hrvatske na primjeru vodećeg hotelskog lanca u turizmu- Valamar Riviere. Na primjeru je analizirano korištenje web stranice, Facebook profila i slanje Newslettera koje provodi Valamar Riviera. Predmet i svrha ovog rada su analiza alata koji su od važnosti za razvoj turizma Republike Hrvatske i analiza na primjeru dobre prakse.

Metode koje su se koristile prilikom pisanja ovog rada su sljedeće: metoda analize, induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda sinteze, metoda klasifikacije.



# 1. Pojam i razvoj E-marketinga

Dobar marketing postao je jedna od glavnih zadaća svih koji žele biti vidljivi i konkurentni na tržištu te doprijeti do velikog broja ljudi. Marketing predstavlja promišljanja određenog broja ljudi i njihovo djelovanje kako bi što bolje mogli sudjelovati u razmjeni vrijednosti na tržištu. Bilo da se radi o malim ili velikim poduzećima, svima je za cilj svoje vrijednosti u obliku proizvoda, usluga, ideja ili slično u što boljem obliku prezentirati javnosti i u konačnici od istih tih ponuđenih proizvoda i usluga ostvariti određeni profit.<sup>1</sup>

Marketinškom komunikacijom postiže se prednost u vidu lakšeg proboja na tržište putem vidljivosti i komunikacije sa željenom publikom, ako se marketinška komunikacija sagledava s aspekta E-marketinga tada su i mogućnosti šire. E-marketing je zapravo interaktivni način komunikacije između pružatelja usluga i kupca. Može se reći kako se taj interaktivni način sastoji od tri faze<sup>2</sup>:

1. dijalog prije prodaje,
2. dijalog u vrijeme prodaje i tijekom prodaje,
3. dijalog do krajnje upotrebe

Glavna zadaća interaktivne komunikacije preko Interneta je upoznavanje potencijalnog kupca s proizvodom te približavanje mogućnosti koje ono nudi. Također, interaktivnom komunikacijom stvara se povezanost kupca i prodavatelja i određena prednost pred konkurentima.

## 1.1. Definicija E-marketinga i povezanih pojmova

Ovisno o širini kojom se želi definirati E-marketing postoji nekoliko definicija samog pojma. Jedna od najčešćih definicija kojom se opisuje značenje je: „Elektronički marketing način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske(internetske) tehnologije“<sup>3</sup>. Elektronički marketing smatra se širim pojmom od internetskog marketinga zato što obuhvaća i upravljanje odnosima s potrošačima.

---

<sup>1</sup> Ružić, Biloš i Turkalj, E-marketing, 34.

<sup>2</sup> Krajnović, Sikirić i Hordov, Digitalni marketing-nova ra tržišne komunikacije, 15.

<sup>3</sup> Ružić, Biloš i Turkalj, op. cit. 36.

Internetski marketing definira se kao: „uporaba Interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu“<sup>4</sup>. Internetski marketing omogućava brže i bolje širenje na razna tržišta te veliki doseg potrošača na tržištu.

Digitalni marketing omogućuje brzu kupnju i prodaju između kupca i prodavatelja usluga ili proizvoda. Mogućnosti su neograničene a informacije o kupnji su dostupne u svako vrijeme i na svakom mjestu. Lakom komunikacijom preko Interneta, aplikacija ili telefona ostvaruje se brza razmjena. Predstavlja vrlo učinkoviti i brzi način za prilagođavanje cijena uslugama i proizvodima te olakšava komunikaciju između dvije zainteresirane strane.

E-trgovina se prvi puta pojavljuje 1948. i 1949. godine u Berlinu, kada je bio onemogućen prijenos podataka papirnatim dokumentima. Tada je SAD organizirao naručivanje robe putem telefaksa i telefona.<sup>5</sup> Predstavlja kupnju i prodaju proizvoda i usluga preko Interneta.

S obzirom na sve širu i veću prihvaćenost oglašavanja putem Interneta, E-marketing se smatra za jedan od općeprihvaćenih načina oglašavanja putem Interneta i stvaranja što bolje povezanosti i komunikacije s mogućim klijentima.

Ciljevi oglašavanja povezuju se sa svrhom poduzeća koje se oglašava i njegovom strategijom na kojoj se temelji poslovanje. Ključni ciljevi se temelje na propagandi koje poduzeće želi ostvariti te temeljnom cilju koji se želi postići.<sup>6</sup>

E-marketing podrazumijeva i stvaranje sve više novih tehnologija koje pomažu u identifikaciji ciljanih korisnika i potiču organizacije da se zbog lakšeg i jeftinijeg načina oglašavanja odmaknu od tradicionalnog pristupa ka digitalnom pristupu. Nekoliko novih tehnologija koje sve više dobivaju na važnosti i korištenju u svakodnevici su<sup>7</sup>:

1. umjetna inteligencija,
2. virtualna stvarnost,
3. proširena stvarnost,
4. internet stvari

Sve navedene nove tehnologije u ubrzanom su rastu iz godine u godinu pa samim time postaju i sve više prihvaćene ali i korištene u svakodnevici. Razvojem svih novih tehnologija koje

---

<sup>4</sup> Chaffey, Mayer, Johnston i Ellis-Chadwick, “Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice”, 7.

<sup>5</sup> Ružić, D. “Marketinške mogućnosti Interneta”, 5.

<sup>6</sup> Ibid., str. 15.

<sup>7</sup> Dobričić i Šestak, “Primjena novih tehnologija u marketing s osvrtom na marketing stvari.”, 244.

poznajemo danas pojednostavljuje se način komunikacije i oglašavanja putem Interneta ali se potiče i opća globalizacija i sve bolja povezanost svih dijelova svijeta.

Važnost E-marketinga za turizam je višestruka, zbog same tendencije za sve većim korištenjem rezervacijskih sustava preko Interneta(smještaj, avionske karte, rent-a-car usluge pa sve do raznih događaja), nužna je prilagodba na isto. Svi veći i poznatiji hotelski lanci koriste razne alate za oglašavanje putem Interneta i tako dopiru do velikog broja mogućih gostiju. Ako se E-marketing iskoristi u najboljem mogućem smislu tim se putem može na lakši i cjenovno prihvatljiviji način od tradicionalnog marketinga povećati broj posjetitelja(neovisno o usluzi koja se nudi) ali i povećati sama svijest ciljanih skupina o postojanju određenog proizvoda ili usluga. Iako se pojam E-marketinga počeo spominjati i koristiti unazad nekoliko godina, ubrzano se razvija i već sada je dobio na velikoj važnosti. Sve ga više osoba koristi bilo za vlastito oglašavanje bilo za istraživanje tuđih ideja i usluga.

Veliku važnost E-marketing predstavlja i u načinu poslovanja i oglašavanja u turističkim agencijama koje se na razne načine trude destinaciju učiniti vidljivom i povećati broj posjetitelja iste. Putničke agencije pažljivo analiziraju tržišta i svoje ciljane klijente te im na temelju prvotnih istraživanja nude upravo one aranžmane za koje smatraju da su im najzanimljiviji ali i cjenovno najprihvatljiviji.

## **1.2. Razvoj E-marketinga kroz povijest s naznakom na turizam**

E-marketing se razvijao kroz godine kako su i mogućnosti Interneta napredovale. Smatra se da su prve marketinške aktivnosti na Internetu zabilježene početkom 1990-ih godina, te od tada eksponencijalno rastu<sup>8</sup>. Jedni od najstarijih alata preko kojeg je e- marketing doživio svoje početke su e-mail i web-stranica. Razvitkom tehnologije počinju se razvijati i ostali, danas mnogobrojni alati za oglašavanje putem Interneta. U početku je vrlo malo autora uopće istraživalo pojam E-marketinga, do 2003. godine<sup>9</sup> kada se sve više počinje istraživati sam pojam i njegova važnost. Pojavom jedne od najvažnijih društvenih mreža današnjice Facebooka, 2004. godine<sup>10</sup> počinje i nova era razvitka E-marketinga. Razvitkom i ostalih

---

<sup>8</sup> Škare, Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom, 265.

<sup>9</sup> Ružić, Biloš i Turkalj, op. cit. 45.

<sup>10</sup> Anić i Jurak, „Internet marketing“, 5.

danas popularnih društvenih mreža dolazi i do razvoja marketinga te sve bolje i jače komunikacije raznih organizacija sa svojim klijentima.

Danas mogućnosti Interneta ne koriste samo mladi ljudi u cilju razbibrige i razmjene informacija već se on koristi i za razne komunikacije poslovnih subjekata i poslovnih ljudi iz cijelog svijeta.<sup>11</sup> U prilog sve bržem i jačem razvitku E-marketinga ide i činjenica da su ulaganja u takav način promocije znatno jeftinija pa samim time postaju dostupna i sve više prihvaćena u malim poduzećima.

Nekad su hotelski lanci svoje usluge oglašavali većinom putem brošura ili putem putničkih agencija, danas, kako je Internet postao glavni alat za pretraživanje informacija većina se i marketing oglašavanja odvija upravo na Internetu. Hotelski lanci ali i turističke zajednice pojedinih gradova svojim ponudama pokušavaju doseći što veći broj zainteresiranih skupina te ih na taj način i privući za dolazak u destinaciju i kupnju aranžmana. Od najranijih osnovnih alata komunikacije s gostima danas se komunikacija odvija na velikom broju platformi za oglašavanje. Kao jedni od najuspješnijih i najzastupljenijih ističu se Facebook i Instagram koji su se od svoje pojave rapidno razvili i danas su jedni od najkorištenijih alata.

### **1. 3. Tradicionalni marketing naspram E-marketinga**

E-marketing je svoje početke i poslije razvitak započeo na tradicionalnom marketingu koji je postojao i prije pojave i razvitka Interneta. Marketingom se smatra zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača s jedne strane i zadovoljavanja potreba subjekata u gospodarstvu s druge strane uz ostvarenje određene dobiti.<sup>12</sup>

Tradicionalni marketing se služi „tradicionalnim“ oblicima promocije, kao što su časopisi, novine, televizija te nudi određene prednosti nad e-marketingom kao i nedostatke. E-marketing se bazira na promociji preko Interneta i ima šire mogućnosti. Koristi digitalne medije poput društvenih mreža i web stranice, kao i mogućnost slanja newslettera. S obzirom na to da je marketing u današnjem svijetu postao neizbježan, korištenje oba ili jedne vrste marketinga nužan je za razvitak poslovanja i povećavanje profita te samopromocije.

---

<sup>11</sup> Stanojević, "Marketing na društvenim mrežama", 165.

<sup>12</sup> Meler, Osnove marketinga, 30.

**Tablica 1.** Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga

TRADICIONALNI MARKETING	
PREDNOSTI	NEDOSTACI
doseg velikog broja ljudi	ograničeni mediji
velika učinkovitost pri oglašavanju	nemogućnost preciznog targetiranja publike
kreativnost	nemogućnost dobivanja povratne informacije o tome tko zaista vidi oglase
veće emocionalne reakcije(vizit karte, podsjetnice)	prostorna ograničenost
odmah dostupne informacije, bez pretraživanja online	nemogućnost ažuriranja promotivnih metoda
opipljivost	otežana interpretacija rezultata
	veći izdatci

Izvor: Obrada autora, (18.01.2023)

Iako digitalni marketing sve više prevladava u današnjem svijetu oglašavanja, tradicionalni marketing se nikako ne smije zanemariti. Iz tablice je vidljivo kako tradicionalni marketing ipak ima veliki broj prednosti, ne samo nedostatke. S obzirom na to da je tradicionalni marketing bio prvi alat oglašavanja, veliki broj ljudi je naviknut na isto i želi opipljive materijale. Starija populacija ljudi koja je naviknuta na tradicionalni način oglašavanja više cijeni odmah dostupne informacije i na njih tradicionalni marketing ostavlja veći trag. Ipak, kako se tehnologija razvijala tako se i tradicionalni marketing počeo sve više zanemarivati zbog uviđanja velikog broja nedostataka. S obzirom na ionako velike troškove samostalnog poslovanja, skupoća oglašavanja preko tradicionalnih oblika postaje jedan od glavnih razloga odustajanja od tradicionalnog načina oglašavanja i okretanja ka digitalnom.

Digitalni marketing uključuje oglase na tražilicama, oglase na društvenim mrežama, slanje newslettera te se od tradicionalnog marketinga razlikuje upravo u mediju preko kojeg se komuniciraju marketinške poruke. Međutim i digitalni marketing ima svoje mane naspram tradicionalnog marketinga.

**Tablica 2.** Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

DIGITALNI MARKETING	
PREDNOSTI	NEDOSTACI
precizno targetiranje publike	manja trajnost
nema prostorne ograničenosti	stalne promjene
jednostavnost i personalizacija	sigurnost
jednostavna mjerljivost uspješnosti oglasa	osjetljivost na vrijeme
dvostrana komunikacija	moćnost narušavanja imidža
cjenovno pristupačno	

Izvor: obrada autora, (20.01.2023.)

Digitalni marketing kakvog danas poznajemo je najjednostavniji i najisplativiji način oglašavanja, i najbrže dolazi do željene publike.<sup>13</sup> Prednosti digitalnog marketinga su višestruke. Sposobnost preciznog targetiranja publike je jedan od najvažnijih aspekata. Ako se dobro istraži tržište i ciljane skupine osoba su usko definirane, digitalnim marketingom se može na najisplativiji način postići najbolji mogući marketing. Još jedna od prednosti naspram tradicionalnog marketinga je dvostrana komunikacija koja je vrlo bitna. Dvostranom komunikacijom može se dobiti informacija o željama i preferencijama zainteresiranih strana i tako odlučiti o daljnjem smjeru promocije.

Digitalnim marketingom se na jednostavan način može mjeriti uspješnost oglasa, što kod tradicionalnog oblika marketinga nije slučaj. Na taj se način može lako poboljšati oglase i/ili izmijeniti iste.

Ipak, postoje i određeni nedostaci digitalnog marketinga naspram tradicionalnog. Stalne promjene u digitalnom svijetu predstavljaju najveću prepreku za stariju populaciju koja se želi oglašavati putem Interneta. Sigurnost na Internetu može biti lako narušena zlonamjernim radnjama koje mogu ugroziti imidž tvrtke i proizvoda/usluga koje se žele promovirati.

Uočeno je kako i digitalni i tradicionalni marketing imaju svojih prednosti i nedostataka. No ipak, u današnjem svijetu sve većeg populariziranja tehnologije prednjači digitalni marketing zbog svojih bezbrojnih mogućnosti i jeftine izvedbe.

Tradicionalni marketing će uvijek ostati u nekoj mjeri prisutan u zajednici. Katalozi, Billboardi i tv oglasi su ipak nešto na čemu je marketing započeo i dalje se razvijao u digitalni marketing.

<sup>13</sup> Božić, Internet marketing u turizmu, 41.

## 2. E-marketing u turizmu

Prema autorima Hunzikeru i Krapfu turizam se definira kao: „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost.“<sup>14</sup>

Od samih početaka razvoja turizma razvijali su se i neki oblici marketinga, najprije samo tradicionalni oblici a danas i e-marketing. Smatra se da je jedna od najbitnijih strateških odrednica za uspješno poslovanje u sektoru turizma upravo e-marketing. Analizom vrsta e-marketinga s naznakom na turizam u nastavku biti će prikazani najosnovniji alati kojima se pružaju marketinški oglasi putem Interneta.

### 2.1. Važnost E-marketinga za turističku destinaciju

Turistička destinacija zapravo spaja dvije riječi, turizam i destinaciju, destinacija(lat. destinatio) je sinonim za odredište/cilj, krajnji ili usputni a u turizam je ušla posredstvom prometa, posebice zračnog.<sup>15</sup>

Shvativši važnost e-marketinga za destinacije uspostavljen je sustav turističkih zajednica koje se svojim razvitkom pokušavaju u što boljoj mjeri probiti na tržištu usluga i raznih promotivnih oglasa.

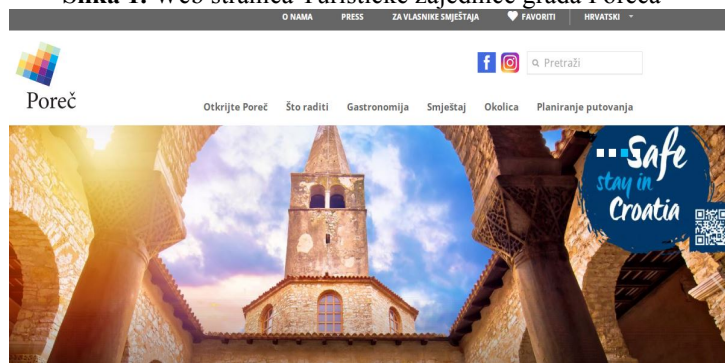
Turistička zajednica grada Poreča sustavno svake godine vrlo dobrim e-marketingom pokušava privući sve veći broj gostiju. Svake se godine analizira tržište i preferencije gostiju i na taj se način odlučuje o novim projektima.

---

<sup>14</sup> Blažević, Turizam u gospodarskom sustavu, 72.

<sup>15</sup> Magaš, Turistička destinacija, 23.

Slika 1. Web stranica Turističke zajednice grada Poreča



Izvor: <https://www.myporec.com/hr> (23.01.2023.)

Uočeno je kako kao jedan od svojih glavnih alata za promociju Turistička zajednica grada Poreča koristi web stranicu. Web stranica je osnovni i najbolji alat za pozicioniranje na razne web-tražilice kao i privlačenje potencijalnih i postojećih gostiju.<sup>16</sup>

Web stranica grada Poreča je vrlo jednostavna, jasna i sažeta te se na njoj mogu pronaći sve najvažnije informacije koje su gostima potrebne. Stranica je napravljena u mozaik obliku razigranih boja s motivima i slikama atrakcija grada Poreča. Prevedena je na šest različitih jezika u svrhu lakšeg snalaženja. Također, nudi veliki broj aktivnosti, događaja i pomoć pri planiranju putovanja.

Klikom na gumb gastronomija nude se razni restorani, vinarije i ostali sudionici u gastro sceni grada Poreča. Na taj način gosti vrlo jednostavno mogu pronaći ono što traže a turistička zajednica e-marketingom pomaže malim proizvođačima i obrtnicima.

Najnoviji projekt turističke zajednice grada Poreča je „SightRun. Analizom strukture i preferencija gostiju dolazi se do zaključka kako sve više gostiju želi aktivni odmor. Upravo SightRun nudi audio trkačke ture koje su namijenjene svim gostima željnih aktivnog odmora. Uz SightRun javila se potreba i za razvitkom Poreč City Tour projekta koji nudi besplatne ture gradom na hrvatskom i engleskom jeziku.<sup>17</sup> Upravo tim projektima se uočava važnost e-marketinga za turističku destinaciju. Korisnici Interneta traže i koriste sve više platformi za razmjenu informacija o destinacijama koje su posjetili ili koje žele posjetiti stoga je kvalitetni e-marketing na više kanala i na društvenim mrežama od velike važnosti.

<sup>16</sup> Božić, Internet marketing u turizmu, 11.

<sup>17</sup> Turistička zajednica grada Poreča, <https://www.myporec.com/hr>(23.01.2023.)



## 2.2. Vrste E-marketinga u turizmu

Ovisno o vrsti poslovanja postoje razne opcije e-marketinga koje najbolje mogu pomoći promoviranju proizvoda, poslovanja ili usluga. Bitno je navesti ključne odrednice e-marketinga:

1. temelji se na informacijama
2. interaktivnost
3. mogućnost direktnog odaziva
4. visok stupanj mjerljivosti učinka<sup>18</sup>

E-marketing se temelji na informacijama što znači da u svojim bazama podataka pohranjuje informacije o potrošačima i njihovom ponašanju kako bi se kasnije na lakši način moglo prezentirati potrošaču upravo ono što ga i zanima.

Interaktivnost predstavlja mogućnost komunikacije dvosmjernim putem među uključenim stranama, što je od bitne važnosti za povratne informacije o proizvodu/usluzi među oglašivačima i zainteresiranim konzumentima.

Mogućnost direktnog odaziva na gotovo sve oglase na Internetu vrlo jednostavnim putem što omogućuje lakše snalaženje za obje zainteresirane strane.

Visok stupanj mjerljivosti učinka je jedna od najvećih prednosti e-marketinga kojom se na jednostavan način prati popularnost oglasa, broj „klikova“ na oglas i slično. Mjerljivošću se može dobiti uvid o tome što je potrebno promijeniti i u kojem smjeru kreirati marketinški oglas.<sup>19</sup>

Iako postoje mnoge vrste, tumačenja i grananja e-marketinga u nastavku će detaljnije biti pojašnjeno pet najvažnijih za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.

### 2.2.1. Udruženi marketing

Udruženi marketing se prvi puta spominje 1996. godine kada je Amazon predstavio partnerstvo na proviziju koju je ostvario na temelju suradnje prodavajući knjige. Nakon toga

---

<sup>18</sup> Škare, Internetski marketing, 2.

<sup>19</sup> Ibid.

je Amazon počeo nuditi oglašavanja na svojoj stranici u zamjenu za proviziju ovisno o prodaji putem stranice.<sup>20</sup>

Udruženi marketing se definira kao: „suradnja između organizatora i udruženih partnera pri čemu partner postavlja oglas organizatora na svoju internetsku stranicu za što dobiva dogovorenu plaćenu proviziju po svakoj transakciji“<sup>21</sup>. Uključuje četiri zainteresirane strane koje u suradnji vrše promociju i prodaju određenog proizvoda ili usluga. To su organizatori(internet stranica), partneri, mreža udruženih partnera i korisnici internet stranica.

Postoje četiri modela oglašavanja putem udruženog programa koji se mogu dogovoriti prilikom dogovaranja suradnje:

1. Naplata po akciji
2. Naplata po vođenju
3. Udio prihoda
4. Naplata po kliku<sup>22</sup>

Naplata po akciji predstavlja fiksnu cijenu provizije za svaku ostvarenu akciju vezanu za promociju.

Kod naplate po vođenju fiksna provizija se definira u početku te se ona naplaćuje kada kupac bude usmjeren tj. kada je doveden na stranicu neovisno o prodaji.

Udio prihoda je jedna od najpopularnijih suradnja gdje se podrazumijeva da se provizija plaća ovisno o prihodima od prodaje(veći prihodi-više isplaćene provizije).

Naplata po kliku je najmanje popularna metoda koja se većinom više i ne koristi zbog raznih prevara. Predstavlja plaćanje fiksnog djela provizije za svaki klik na stranicu.<sup>23</sup>

Primarni ciljevi zbog kojih se poduzeća odlučuju na udruženi marketing su ušteda vremena i novčanih sredstava te koristi za sve uključene u promociju. Kao negativne strane udruženog marketinga najčešće se spominje nedovoljna uključenost i informiranost svih strana.

---

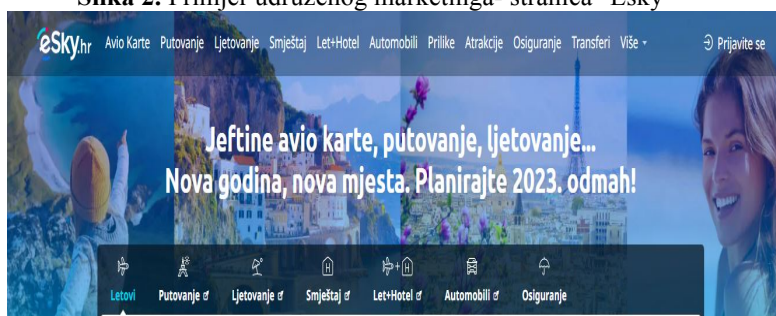
<sup>20</sup> Goldschmidt, Junghagen i Harris, Strategic Affiliate Marketing, 13.

<sup>21</sup> Pejnović i Gregurec „Primjena udruženog marketinga kao strategija Internet marketinga u Republici Hrvatskoj,“ 97.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

Slika 2. Primjer udruženog marketinga- stranica "Esky"



Izvor:

[https://www.esky.hr/?gclid=Cj0KCQiAw8OeBhCeARIsAGxWtUy4maJiIetK0UczE0tBU4qlwI4AyI6ObaRhsMF12fTPOoXpbZ-TdEwaAgozEALw\\_wcB](https://www.esky.hr/?gclid=Cj0KCQiAw8OeBhCeARIsAGxWtUy4maJiIetK0UczE0tBU4qlwI4AyI6ObaRhsMF12fTPOoXpbZ-TdEwaAgozEALw_wcB) (25.01.2023.)

Udruženi marketing se sve više prakticira i u turizmu, gdje primjerice stranice koje prodaju avionske karte ujedno imaju i opcije za rezervaciju smještaja, rent-a cara, ponudu atrakcija za odabranu destinaciju i slično. Kao najbolji primjer navodi se stranica „Esky“ koja osim avionskih karata nudi i druge usluge/ponude koje bi mogle potencijalnom kupcu avionskih karata biti potrebne.

Klikom na opciju „Automobili“ otvara se novi prozor koji daje upute o tome kako iznajmiti automobil ovisno o željenoj destinaciji. Također, na stranici su navedeni udruženi partneri koji pružaju usluge rent-a cara. Nudi se i opcija let+hotel gdje se na jednoj stranici putem par jednostavnih klikova može rezervirati oboje. Opcija atrakcije na jednostavan način daje prijedloge o tome gdje ići i što raditi u destinaciji. Nudi se i mogućnost kupnje karata za razne znamenitosti pa čak i usluga vodiča. Na taj način profitiraju sve uključene strane pa se sve više poduzeća koja nude određene ponude okreću ka udruženom marketingu zbog jednostavnosti i uštede.

## 2.2.2. You Tube

You Tube je popularni internetski servis koji služi za razmjenu video sadržaja. Korisnici videa mogu pretraživati, postavljati i ocjenjivati. Za pretraživanje videa nije potrebna registracija dok se za postavljanje traži.

Utemeljitelji YouTube-a su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim koji su prije razvoja ideje YouTube radili za tvrtku PayPal. Stranica YouTube je aktivirana 14. Veljače 2005.

godine te se od onda razvijala dok nije prvi puta predstavljena javnosti u svibnju 2005. godine dok je sa službenim radom započela prvim postavljanjem video zapisa na stranicu. Prvi video koji je bio postavljen na stranicu bio je video osnivača Chada i Stevea, koji su se putem videa htjeli predstaviti javnosti i zahvaliti na podršci. Također, tim su videom dali do znanja da je Google kupio dionice YouTube-a. Nakon tih događaja YouTube se počeo rapidno razvijati i danas slovi za jedan od najposjećenijih preglednika na koji se dnevno postavi više tisuća videa.<sup>24</sup>

Kako se platforma razvijala tako se mijenjao i izgled samog loga te izgled stranice, sve u cilju što lakšeg snalaženja za korisnike. Početna stranica je sažeta i jednostavna te nudi razne opcije za daljnju pretragu. U lijevoj traci nalazi se opcija „Trending“ koja daje mogućnost pretrage najnovijih i trenutno najpopularnijih videa. Opcija „Subscriptions“ tj. pretplata daje mogućnost pretplate na kanale iz kojih se želi vidjeti više sadržaja. Opcija „Library“ tj. knjižnica služi za spremanje sadržaja koji će se gledati kasnije, pozitivno ocijenjenih videa i plaćenih tj. kupljenih videa.

Postoji nekoliko vrsta YouTube oglasa, a to su:

1. TrueView Ads(In-Stream i Discovery)
2. Display Ads
3. Overlay Ads
4. Non-skippable Video Ads
5. Bumper Ads
6. Sponsored Cards

True View oglasi dijele se na In-Stream i Discovery oglase. In-Stream oglasi se pokreću dok traje određeni video, usred njega, na početku ili na kraju i može se preskočiti nakon odgledanih pet sekundi videa. Discovery formati oglasa se pojavljuju kada korisnik pokuša nešto pronaći, pa se ti oglasi nude u preporučenim videima, naslovnoj stranici i slično.<sup>25</sup>

Prikazani oglasi(display ads) se pojavljuju u desnom uglu i daju slikovne oglase mogućih zanimljivih sadržaja za gledaoca.

Polutransparentni oglasi(overlay ads) se pojavljuju na malom djelu prostora videozapisa i mogu biti jednostavni tekstualni oglasi ili mali banneri sa slikama.

---

<sup>24</sup> Snickars i Vonderau, The YouTube Reader, 9.

<sup>25</sup><https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> (26.01.2023)

Oglasi koji se ne mogu preskočiti (non-skippable ads) su reproducirani usred videa i najčešće traju između 15-20 sekundi. Prilično su neželjeni i izazivaju više negativne reakcije nego pozitivne.

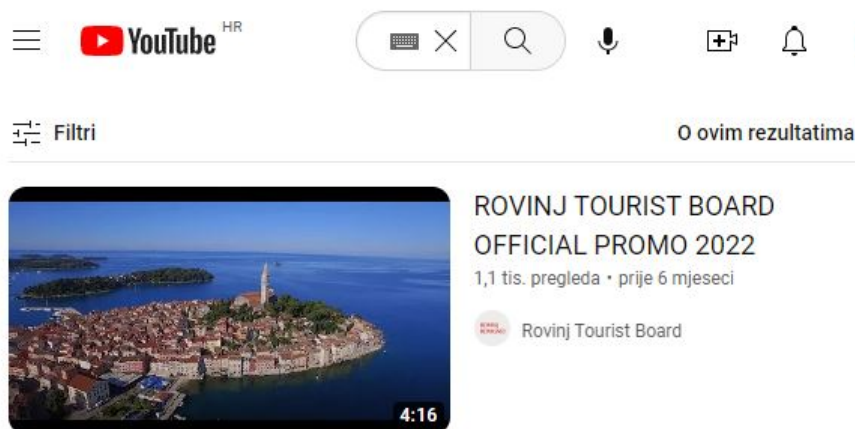
Bumper oglasi (bumper ads) je kratki videooglas koji se ne može preskočiti i koji sadrži pamtljivu poruku. Oglas najčešće traje šest sekundi pa se minimalno narušava proces gledanja.

Sponsorirane kartice (Sponsored Cards) su nametljiv oblik oglašavanja i pojavljuju se kao mali skočni prozori uslijed trajanja videa na YouTube-u.

Važnost YouTube-a za turizam je upravo u postavljanju videa iz raznih destinacija, razmjena iskustva i marketing za destinaciju.

Destinacije sve više postavljaju svoja promo videa, oglase i atrakcije na YouTube.

**Slika 3.** Promo video grada Rovinja



Izvor: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=rovinj+promo+video](https://www.youtube.com/results?search_query=rovinj+promo+video) (28.01.2023.)

Video je sažet i dovoljno jasan da zaintrigira gledaoca da ga pogleda od početka do kraja te da razmisli o dolasku u destinaciju.

### 2.2.3. E-mail

E-mail ili elektronička pošta podrazumijeva mogućnost slanja poruka putem interneta između dvaju ili više računala i svih uključenih strana. Svaki korisnik posjeduje svoj „sandučić“ u koji prima e-poštu, također svaki korisnik posjeduje svoju jedinstvenu adresu elektroničke pošte koja definira krajnje odredište e-pošte.<sup>26</sup> E-mail se koristi za privatnu i poslovnu komunikaciju i e-marketing.

E-mail je nastao 1971. godine kada je Ray Tomlinson poslao prvu e-poštu a riječ E-mail je prvi puta korištena 1982. godine. Kroz sljedećih godina e-mail se rapidno razvijao i danas broji više od 3.9 milijardi korisnika širom svijeta i više od 280 milijardi e-mailova poslanih svakodnevno.<sup>27</sup>

E-mail adresa se može kreirati putem raznih online sustava kao što su Gmail, Yahoo, Hotmail i slično. Danas popularni marketing putem e-maila su Newsletteri koji ako iskažemo zanimanje za određene proizvode/usluge poduzeća sustavno šalju obavijesti o novostima, akcijama i slično putem newslettera. Na taj način se može doći do velikog broja potencijalnih kupaca i stvoriti s njima prijateljsku vezu, bitno je dijeliti s korisnicima zanimljiv, koristan i pristupačan sadržaj.

Važnost newslettera za turizam je upravo o privlačenju turista ponovno u destinaciju, raznim ponudama i aktivnostima. Obavještavanje korisnika o novostima, akcijama i posebnim ponudama.

---

<sup>26</sup> <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17645> (29.01.2023.)

<sup>27</sup> [https://www.ncitech.co.uk/media/2\\_1172\\_Original\\_A\\_Brief\\_History\\_of\\_Email\\_127789.pdf](https://www.ncitech.co.uk/media/2_1172_Original_A_Brief_History_of_Email_127789.pdf) (29.01.2023.)

Slika 4. Newsletter hotelskog lanca Valamar



Izvor: <https://mail.google.com/mail/u/1/#search/newsletter/FMfcgxwLswMsRDTRcpNcHzcqHJkhwBCP> (29.01.2023.)

Newsletter kao informacijsko pismo je važno za postojeće ali i buduće goste. Slanje newslettera trebalo bi biti u jednakim vremenskim intervalima, sažetost uz osnovne informacije o zanimljivostima i novostima iz destinacije je nešto što bi trebalo biti obavezno prilikom kreiranja newslettera.

#### 2.2.4. Društvene mreže

Društvene mreže su postale glavni globalni komunikacijski sustav koji okuplja veliki broj osoba u komunikaciji s različitim interesnim temama. Služe za povezivanje, zbližavanje i razmjenu informacija, iskustava i događaja. Uloga u marketingu postaje sve veća zbog web promocije i oglašavanja koje se smatra ekološki prihvatljivim i društveno odgovornim.<sup>28</sup>

Kao dvije najzastupljenije društvene mreže u Republici Hrvatskoj ističu se Facebook i Instagram. Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i služio je studentima Harvarda za komunikaciju i razmjenu informacija.<sup>29</sup> Jednostavnost registracije navelo je mnoga druga sveučilišta, srednje škole pa i kompanije na učlanjenje i korištenje

<sup>28</sup> Grbavac i Grbavac, „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“ 207.

<sup>29</sup> Ibid.

istog. Za registraciju je potrebna samo valjana e-mail adresa na temelju koje se osoba registrira i postaje vlasnik svog računa. Neki od glavnih pojmova Facebooka su naslovnica, profil, „like“- (sviđa mi se), prijatelji i novosti.

Kad se Facebook profil koristi u svrhu e-marketinga koristi se poslovni profil koji je povezan s privatnim profilom a ista osoba je administrator stranice, tj. ona odlučuje što će objavljivati na svom poslovnom profilu. Putem Facebooka postoje dvije vrste oglašavanja, besplatni i plaćeni.

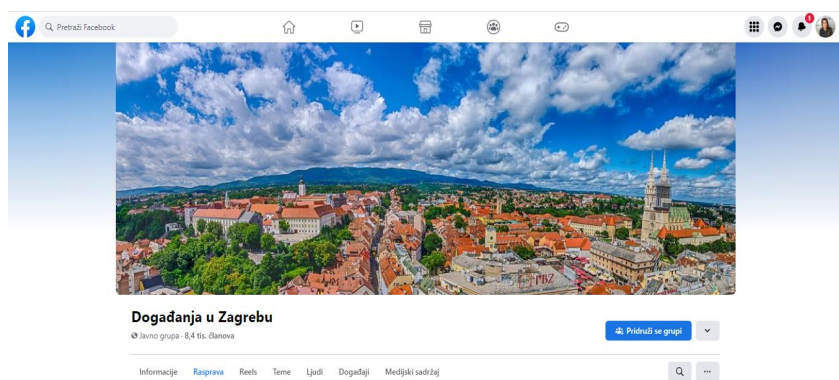
Besplatni oglasi podrazumijevaju objavljivanje sadržaja s poslovnog profila koji dolaze do potencijalnih kupaca a oni klikom na opciju „like“ na poslovnu stranicu postaju suglasni da oglasi postaju vidljivi njima.

Plaćeni oglasi putem Facebooka podrazumijevaju dva modela oglašavanja. „Cost per mille“ predstavlja plaćanje po tisuću prikazivanja oglasa i „Pay for clicks“ koji predstavlja plaćanje po broju klika korisnika na oglas.<sup>30</sup> Između ta dva modela valja odabrati onaj koji će ovisno o destinaciji i sadržaju donositi veću dobit i u konačnici privući veći broj gostiju.

Primjerice grad Zagreb koristi Facebook u svrhu oglašavanja događaja u gradu, tjedno objavljuje preko deset oglasa o tome što se u gradu može posjetiti, novosti i bitne događaje u kojima se može sudjelovati.

S velikim brojem osoba koje su prisutne na Facebook-u na jednostavan način putem stranice mogu vidjeti koje su novosti, događanja i zbivanja u gradu koji je predmet njihovog zanimanja.

Slika 5. Grad Zagreb na Facebook-u



Izvor: <https://www.facebook.com/groups/884930471606316> (29.01.2023.)

<sup>30</sup> Ibid.



Dobro vođenje poslovnih profila na Facebook-u od važnosti je za samu uspješnost iste. Potencijalni gosti prije dolaska istražuju sve dostupne izvore informacija povezanih s destinacijom u koju dolaze. Dobrim e-marketingom putem Facebooka može se doseći veliki broj osoba te u konačnici povećati gledanost, prihode i zainteresiranost.

Instagram se prvi puta pojavljuje 2010. godine kada su osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger odlučili napraviti aplikaciju putem koje bi osobe mogle dijeliti slike o tome gdje se nalaze i igrati igrice putem mobilnog telefona<sup>31</sup>. Nakon osnivanja, Instagram je u samo par godina dosegao veliku popularnost i širio svoje mogućnosti korištenja u različitim smjerovima. Danas predstavlja platformu za dijeljenje raznih sadržaja, informativnih, poučnih i obrazovnih kao i mogućnost e-marketinga s dosegom za veliki broj osoba. Prema istraživanjima, Instagram je jedna od najbrže rastućih platformi današnjice sa 1.48 milijardi korisnika diljem svijeta.<sup>32</sup>

Oglašavanje na Instagramu dijeli se na nekoliko vrsta oglasa a to su<sup>33</sup>:

1. Photo Ads/oglas putem slike
2. Video Ads/oglas putem videa
3. Carousel Ads/oglas u obliku vrtuljka
4. Stories Ads/oglas putem priče

Photo Ads(oglas putem slike) podrazumijeva oglas putem slike koja uključuje ono što se želi reklamirati. Slika mora biti dobre rezolucije, kreativna i svrsishodna.

Video Ads(oglas putem videa) predstavlja objavljivanje željenog videa putem Instagrama koji prenosi informacijsku poruku pratitelju s orijentacijom na proizvod, uslugu, aktivnost.

Carousel Ads(oglas u obliku vrtuljka) tj. objavljivanje nekoliko slika ili videa uzastopno koji se pregledavaju pomakom u desnu ili lijevu stranu ekrana.

Stories Ads(oglas putem priče) predstavlja postavljanje „priče“ na svoj profil koja je dostupna za pregled dvadeset i četiri sata te nakon isteka vremena nestaje.

Ovisno o tome što se putem Instagrama želi podijeliti tj. oglašavati koristi se jedan ili više oblika oglašavanja. Prilikom oglašavanja nužno je fotografijama dodati opis i staviti

---

<sup>31</sup> Mattern, Instagram, 8.

<sup>32</sup> Statista, Instagram marketing and advertising- statistics&facts, 2023.

<sup>33</sup> <https://business.instagram.com/advertising/#types>, (29.01.2023.)

„hashtag“ (#) kako bi one bile vidljivije nego uz sami opis. Boljoj vidljivosti doprinose i opisi slika na engleskom jeziku s obzirom na njegov internacionalni značaj i sporazumijevanje.<sup>34</sup>

Primjerice dodavanjem slike destinacije putem poslovnog računa u cilju reklame nužno je uz engleske opise slika dodati i hashtagove koji će sliku prikazati svim korisnicima koji upišu određenu riječ sadržanu u hashtagu.

Slika 6. Primjer objave na Instagramu



Izvor: Instagram (31.01.2023.)

Dobar marketing na Instagramu može doprinijeti boljem poslovanju i većoj vidljivosti što može potaknuti potencijalne zainteresirane strane na to da se odluče koristiti reklamirane usluge ili destinacije.

Twitter je besplatna društvena mreža, takozvani mikroblog koji omogućuje korisnicima postavljanje tekstualnih poruka i čitanje tuđih postavljenih poruka.<sup>35</sup> Namijenjen je druženju korisnika i praćenju ostalih korisnika u njihovim dnevnim ili tjednim objavama. Twitter je počeo s radom 2006. godine a njegovi osnivači su Jack Dorsey, Noah Glass Biz Stonen i Evan Williamson.<sup>36</sup>

Postoji nekoliko vrsta oglasa koji se mogu postaviti putem Twittera a to su:

1. Image Ads(oglas putem slike)
2. Video Ads(oglas putem videa)

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> O'Reilly i Milstein, Twitter Book, 5.

3. Carousel Ads(oglas u obliku vrtuljka)
4. Moment Ads(oglas većeg broja znakova)
5. Text Ads(tekstualni oglas)<sup>37</sup>

Image Ads omogućuje prikazivanje proizvoda, destinacije ili usluge putem slike.

Video Ads omogućuje prenošenje poruke putem videa.

Carousel Ads omogućuje postavljanje više slika i/ili videa uzastopno.

Moment Ads omogućuje spajanje nekoliko tekstualnih objava u jednu kako bi se kreirala poruka većih formata.

Text Ads predstavlja tekstualni oglas koji prenosi poruku putem teksta.

Do 2022. godine Twitter broji nešto više od 368 milijuna korisnika, a predviđa se da će ta brojka padati i da će do 2024. godine Twitter izgubiti određeni broj korisnika te pasti na 335 milijuna korisnika diljem svijeta.<sup>38</sup>

Grad Poreč ima svoju stranicu na Twitteru na kojoj objavljuje najnovije zanimljive „Tweetove“ o informacijama, događajima i eventima.

Slika 7. Primjer stranice grada Poreča na Twitteru



Izvor: <https://twitter.com/Porestina> (2.02.2023.)

Pod rubrikom „Tweetovi i odgovori“ mogu se pronaći sve bitne informacije i novosti povezane s gradom Porečom koje se dnevno objavljuju. Zbog velikog broja dosega objava i

<sup>37</sup> <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html> (31.01.2023.)

<sup>38</sup> <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> (2.02.2023.)

minimalnih ulaganja Tweeter je i dalje popularan za sve zainteresirane u pogledu oglašavanja na istome.

## 2.3. Alati za analizu tržišta putem E-marketinga

U današnjem vremenu brzih promjena, velikih različitosti i mnogobrojnih opcija koje se nude potrošačima dobra analiza tržišta je jedan od preduvjeta za uspjeh oglašavanja. „Tržište je skup svih sadašnjih i potencijalnih kupaca nekog proizvoda ili usluge“<sup>39</sup> dok je analiza tržišta „sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara na relaciji proizvođač - potrošač“<sup>40</sup>

Analiza tržišta provodi se na temelju pet faza:

1. istraživanje tržišta,
2. definiranje marketing ciljeva
3. definiranje marketing strategije
4. izrada programa nastupa na tržište
5. marketing kontrola<sup>41</sup>

Svaka od pet faza mora biti zadovoljena i primjereno analizirana kako bi se analizom dobilo željene informacije koji će odrediti budući smjer i akcije.

### 2.3.1. Google Analytics

Google Analytics je platforma koja prikuplja podatke sa web stranica i aplikacija na temelju kojih pruža izvještaje o poslovanju. Sa svojim radom Google Analytics je započeo 2005. godine kada je Google počeo nuditi određenim uspješnim web stranicama besplatnu uslugu prikupljanja podataka.

Google Analytics može pratiti brojne analitičke podatke a neki od njih su:

1. informacije o broju svakodnevnih posjetitelja web stranice

---

<sup>39</sup> Kotler, Bowen i C. Makens, Marketing u ugostiteljstvu hotelijerstvu i turizmu, 261.

<sup>40</sup> op.cit.

<sup>41</sup> Bazala, Istraživanje tržišta-metode i područja istraživanja, 16

2. lokacija korisnika
3. vrijeme provedeno na web stranici
4. uvid u najpopularnije članke
5. dan i sat kada je web stranica najposjećenija<sup>42</sup>

Instalacija je vrlo jednostavna, potrebno je imati postojeći Google račun putem kojeg se prijavljuje na stranicu Google Analyticsa. Ispunjavanjem upitnika s informacijama o web stranici određuje se i razina privatnosti dijeljenja informacija. Sljedeći korak je postavljanje koda za praćenje na svakoj komponenti web stranice u cilju što detaljnijeg prikupljanja informacija. Nakon što je kod za praćenje instaliran može se pratiti zainteresiranost i aktivnost korisnika na web stranici, mijenjati postavke i sužavati ili širiti mjerne parametre. Nudi se i mogućnost praćenja najkorištenijih uređaja za pristup stranici što vlasnicima web stranice daje povratne informacije o tome kako modificirati sadržaj i učiniti ga primjerenijim publici.

Neke od najpopularnijih ali i prijeko potrebnih metrika su praćenje stope napuštanja web stranice, pregledi web stranice i najpopularniji sadržaji na stranici. Povratnom informacijom osoba koja upravlja web stranicom može na jednostavan način odlučiti o potrebnim promjenama, modifikacijama i cilju stranice.

Nužno je razumjeti analitiku koja se dobiva povratnom informacijom kako bi se moglo poduzeti određene akcije. Za destinacije koje imaju svoje web stranice i hotelske lance u turizmu Google Analytics ima poseban značaj zbog toga jer putem izvještaja mogu na jednostavan način vidjeti doseg svoje objave i zainteresiranost publike.

### **2.3.2. Hootsuite**

Hootsuite predstavlja jedan od najefikasnijih i najpopularnijih alata za upravljanje društvenim mrežama koji je još uvijek besplatan za upravljanje sadržajima na do tri društvene mreže i objavama do trideset dana. Potrebno je dodati svoje željene društvene mreže u Hootsuite i onda je omogućeno objavljivanje na svim mrežama u isto vrijeme.

Hootsuite je nastao zbog potrebe za alatom preko kojeg se može na jednom mjestu pratiti objave na svim dodanim društvenim mrežama. Kreiran je od strane Daria Melia, Davida Tedmana i ostalim timom 2008. godine.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> [http://knjiznice.nsk.hr/vodic-za-koristenje-google-analyticsa-ii-dio/\(2.02.2023.\)](http://knjiznice.nsk.hr/vodic-za-koristenje-google-analyticsa-ii-dio/(2.02.2023.))

Alat kao opciju nudi i analitičko praćenje o najkorištenijim „hashtagovima“, najboljem vremenu za objavu te povratnim informacijama o uspješnosti objave. Samim objedinjavanjem svih korištenih društvenih mreža u aplikaciji nudi se kalendar u koji se na jednostavan način može unaprijed odrediti vrijeme i sadržaj koji će biti objavljen na kojoj društvenoj mreži. Još jedna od korisnih stavki je opcija „Inboxa“ u koji Hootsuite sprema poruke sa svih društvenih mreža.

Za velike hotelske lance i destinacije koje koriste mnogo društvenih mreža za postavljanje oglasa Hootsuite je idealan odabir. Brzina, jednostavnost i cjenovna dostupnost su njegove prednosti no u Republici Hrvatskoj ta platforma još nije u potpunosti zaživjela.

### **2.3.3. Google Trends**

Google Trends je besplatni poslovni alat uz pomoć kojeg se na jednostavan način može vidjeti koje pojmove ljudi najviše pretražuju u određenom trenutku. Google Trends je nastao 2006. godine od strane Googla<sup>44</sup>. Njegova prvotna svrha bila je pomoć novinarima u pronalasku teme iz željenih područja no pokazao se izuzetno korisnim i u marketingu. Važnost dobre vidljivosti na internetu je neupitna u današnje vrijeme stoga Google Trends može pomoći u doseg u što većeg broja posjetioca na stranici. Saznanjem što korisnike najviše zanima jednostavno se sadržaj na stranici može preoblikovati da bude zanimljiviji široj publici.

Alat poput Google Trendsa nudi mogućnost prikazivanja najgledanijih pojmova na Google-u u određenom vremenu, u određenom danu i na određenom mjestu. Primjerice u najvažnijoj ali i najsezonalnijoj industriji u Republici Hrvatskoj- turizmu važno je znati interese potencijalnih kupaca te najbolje vrijeme za aktivaciju marketinških aktivnosti. Primjerice iznajmljivači smještaja mogu putem Google Trendsa saznati što je trenutno popularno među potencijalnim kupcima i na temelju toga prilagoditi svoje ponude.

---

<sup>43</sup> <https://www.hootsuite.com/about>, (2.2.2023)

<sup>44</sup> Seung-Pyo, Hyung, San, „Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications“ 70.

### 2.3.4. Salesforce

Salesforce je globalni lider u CRM-u („upravljanje odnosa s klijentima“) koji pomaže kompanijama u povezivanju s klijentima. Osnovan je 1999. godine te do 2022. godine rapidno raste i zauzima leadersko mjesto u CRM-u.<sup>45</sup>

Salesforce je vrijedan alat koji pruža vidljivost, praćenje i izvještavanje koji tvrtkama omogućavaju učinkovitije postizanje strateških ciljeva. Najpopularnije značajke su predviđanje prodaje, suradnje, upravljanje kontaktima i izvještavanje.

Za implementaciju Salesforce-a potrebno je kupiti licencu i postaviti program u skladu s vlastitim potrebama, zadanim ciljevima i veličinom poduzeća. Temelji se na informacijama koje se pohranjuju u „oblak“ kojim se može pristupiti putem interneta. Postoji nekoliko različitih oblaka u koje se pohranjuju informacije. Važnost korištenja Salesforce platforme u turizmu donosi mnoge prednosti i lakše povezivanje s mogućim klijentima ali i razmjenu iskustava među hotelskim lancima.

### 2.3.5. SurveyMonkey

SurveyMonkey je alat koji služi za prikupljanje željenih informacija putem online anketa gdje korisnici kreiraju ankete shodno tome koji je glavni cilj istraživanja tržišta. Alat je nastao 1999. godine a osnovao ga je Ryan Finley.<sup>46</sup> Podržan je svugdje u svijetu i mogu mu pristupiti svi korisnici interneta. Za korištenje potrebno se registrirati s korisničkim računom na stranicu SurveyMonkey-a i zatim odabrati već izrađene predloške te kreirati anketu. Anketa se naposljetku može podijeliti putem web-a, e-maila i ostalih socijalnih platformi. Kada korisnici odgovore na postavljeno pitanje, anketu je moguće analizirati, uspoređivati i detaljnije proučavati. Anketa može biti usmjerena u bilo kojem pravcu, ovisno o zainteresiranosti istraživanja za proizvode/usluge/destinacije.

---

<sup>45</sup> <https://www.salesforce.com/news/stories/the-history-of-salesforce/>, (5.02.2023.)

<sup>46</sup> Halim, Foozy, Rahmi, Mustapha, „A review of life survey application: SurveyMonkey and SurveyGizmo“, 309.

Korištenje SurveyMonkey alata u turizmu može doprinijeti boljem razumijevanju potencijalnih gostiju i njihovih potreba. Jednostavnim postavljanjem ankete može se doći do odgovora na mnoga pitanja koja mogu poboljšati poslovanje.

## 2.4. E-marketing za turističke agencije

Turističke agencije su odigrale važnu ulogu u pretvaranju turizma u masovni turizam zbog toga što im je jedan od glavnih ciljeva bio objedinjavanje ponude i potražnje i osiguravanje svih usluga neophodnih za putovanje i boravak u destinaciji. Osnovica za izgradnju poslovanja turističke agencije je marketing. Postoji nekoliko definicija turističke agencije a kao jedna od najčešćih i najstarijih ističe se: „privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove vlastite usluge“<sup>47</sup>.

Za uspješan e-marketing važno je dobro istražiti tržište i razumjeti koje su ciljane skupine. Na koje se dobne granice cilja i odakle dolaze potencijalni kupci aranžmana. Stranice putem kojih se nude usluge moraju biti jednostavne i sažete te optimizirane za pretraživanje na mobilnim uređajima zbog sve veće želje za brzinom dobivanja informacija.

Pomoću Google Analytics-a, Google Trends-a i SurveyMonkey-a turističke agencije mogu prilagoditi svoje sadržaje najtraženijim pojmovima. Prilikom traženja pojmova na Googlu o destinaciji i aranžmanima važna je dobra vidljivost i prikazivanje agencije u prvih nekoliko ponuđenih alternativa na Googlu.

Sadržaji koji se objavljuju na stranici su ono što prodaje aranžmane stoga kreatori moraju pomno pratiti trendove i ponude usklađivati s njima.

Kao jedna od najuspješnijih turističkih agencija za prodaju smještanih kapaciteta u Republici Hrvatskoj ističe se „Novasol“ koji je europski lider u ponudi privatnog smještaja koji uključuje kuće za odmor, vile i apartmane.<sup>48</sup> Marketinške aktivnosti Novasola su uvijek ažurne, jednostavne i prisutne na mnogo različitih društvenih platformi.

Oglasi Novasola su prisutni na stranicama Facebook-a, Instagrama, na vlastitoj web stranici kao i na drugim web mjestima povezanim sa iznajmljivanjem smještaja.

---

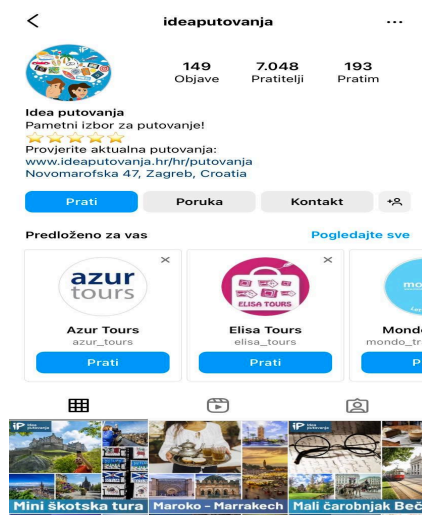
<sup>47</sup> Klatt i Fischer, Die Gesellschaftsreise, 17.

<sup>48</sup> op.cit.



Kao jedna od najboljih turističkih agencija za prodaju turističkih aranžmana u Republici Hrvatskoj ističe se „Idea putovanja“ koja nudi širok izbor putovanja s reklamom jeftinih cijena.

Slika 8. Idea putovanja na Instagramu



Izvor: Instagram (6.02.2023.)

Odlaskom na web stranicu Idea putovanja može se dobiti detaljnije informacije o svim putovanjima koja su trenutno aktualna. Slanjem newslettera dobivaju se najnovije informacije o ponudama. Svoje ponude i objave baziraju na nekoliko različitih kanala od toga i Instagram.

Sadržaj je jednostavan i razumljiv te nudi najbitnije informacije o ponudama. Na društvenim mrežama prisutni su još i na Facebooku, Twitteru i LinkedIn-u.

Kako bi stekli kontinuitet objavljivanja sadržaja koriste unaprijed definirani plan objava kada su njihovi korisnici najviše prisutni na društvenim mrežama.

U današnje vrijeme velikih mogućnosti e-marketinga na internetu, turističke agencije imaju na raspolaganju veliki broj različitih platformi za oglašavanje. Nakon detaljne analize tržišta i zainteresiranih strana odabiru se kanali za promociju koji su najbliži ciljanom tržištu i kupcima.

### **3. Tržišni segment i odabir ciljanih tržišta za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj**

Za razvoj i odabir ciljanih tržišta tržišni segmenti moraju spoznati svoju okolinu i ono što se događa unutar nje, istražiti koje pojave i aktivnosti djeluju pozitivno a koje negativno i što za njih predstavlja opasnost a što mogući razvoj. U današnjem svijetu javlja se problem u previše dostupnih podataka te njihovom raspoznavanju i selektiranju stoga je dobra segmentacija nužna za poslovni uspjeh.

Istraživanje tržišta definira se kao: „sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač<sup>49</sup>“. Istraživanje tržišta koristi se u slučajevima kada se želi prikupiti podatke predmeta istraživanja ili pojedine pojave čime se dolazi do mnogo kvalitativnih i kvantitativnih podataka.

Poduzetnici istraživanjem tržišta moraju odlučiti o svojim ciljnim segmentima kojima će prilagoditi svoju ponudu. S obzirom na to da je masovni marketing sve više nepoželjan i da čime god se poduzetnik bavio ne može udovoljiti svim željama potrošača na tržištu nužno je orijentirati se ka jednoj strani.

Postoji nekoliko metoda istraživanja tržišta o kojima će više biti riječ u nastavku.

#### **3.1. Segmentacija tržišta**

Segmentacija tržišta je nužna zbog toga što su poduzetnici sve više postali svjesni toga da je nemoguće zadovoljiti potrebe svih sudionika na tržištu. Svi su kupci različiti i imaju različite potrebe u kupnji te različita ponašanja. Zbog svih tih spoznaja najvažnije je pronaći ciljani segment čije će se potrebe i želje moći zadovoljiti na najbolji mogući način.

---

<sup>49</sup> Rocco, Istraživanje tržišta-marketinški pristup, 27.

Segmentacija tržišta definira se kao: „proces koji omogućava bolje razumijevanje potreba potrošača i temelji se na koncepciji da su tržišta rijetko homogena“<sup>50</sup>. Poduzetnici trebaju odlučiti koji će segmenti za njih biti ciljani kojima će prilagoditi svoju ponudu na tržištu.

Jedni od najvažnijih i najkorištenijih načina za provedbu segmentacije na tržištu jesu:

1. Geografska segmentacija,
2. Demografska segmentacija,
3. Psihografska segmentacija,
4. Bihevioristička segmentacija<sup>51</sup>

Geografska segmentacija predstavlja dijeljenje područja na županije, regije, gradove i slično gdje poduzetnik usmjerava svoje marketinške napore na jedno ili više područja.

Demografska segmentacija provodi se uporabom demografskih varijabli koje se dijele na manje jedinice kao što su dob, spol i obrazovanje.

Psihografska segmentacija provodi se uporabom psihografskih varijabli, odnosno dijeljenjem potrošača na različite skupine ovisno o statusu i životnoj dobi.

Bihevioristička segmentacija u kojoj se potrošači dijele u homogene grupe ovisno o njihovom znanju, stajalištima, upotrebi proizvoda i slično.

Na temelju pravilno odabranih varijabli može se kvalitetno provesti postupak segmentacije tržišta što je u suvremenom poslovanju prioritet za razvijanje strateških planova.

Provedba segmentacije tržišta za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj od velike je važnosti upravo zbog ranog prepoznavanja potreba budućih gostiju te u konačnici formiranja ponuda prilagođenih trendovima. Uslijed brzih promjena i sve jačeg razvitka potrebe i želje gostiju mijenjaju se iz godine u godinu pa je detaljna segmentacija tržišta od važnosti za zadržavanje postojeće i razvitak nove atraktivnosti Republike Hrvatske kao destinacije.

### **3.2. Ciljana tržišta za razvoj turizma Republike Hrvatske**

Tržište se definira kao: „skup svih sadašnjih i potencijalnih kupaca nekog proizvoda ili usluga“<sup>52</sup> Do definiranja ciljanih tržišta dolazi se nakon segmentacije tržišta kojom se izabire ciljni segment ili više njih.

---

<sup>50</sup> Brečić i Renko, Marketing malih i srednjih poduzeća, 146.

<sup>51</sup> Ibid.

Metode istraživanja tržišta mogu se podijeliti na:

1. povijesna metoda,
2. metoda promatranja,
3. metoda ispitivanja,
4. eksperimentalna metoda<sup>53</sup>

Povijesna metoda je metoda koja se temelji na već postojećim podacima koji su prije prikupljeni nekom od metoda.

Metoda promatranja podrazumijeva promatranje primarnih podataka na terenu, promatranje ili opažanje određene pojave i u konačnici bilježenje na taj način uočenih činjenica.

Metoda ispitivanja predstavlja najviše upotrebljavanu metodu istraživanja a uključuje postavljanje pitanja u bilo kojem obliku i njihovo registriranje.

Eksperimentalna metoda uključuje izazivanje neke pojave u kontroliranim uvjetima kako bi se reakcija opažala i/ili mjerila.<sup>54</sup>

Osnovni podaci razvoja turizma Republike Hrvatske pokazuju da je od početka praćenja podataka 1980. godine do 2020. godine broj dolazaka turista kontinuirano rastao, izuzevši godine korona krize.<sup>55</sup>

Kako bi se daljnji razvitak turizma Republike Hrvatske odvijao u željenom smjeru potrebno je istražiti ciljana tržišta najvećeg broja dolaska stranih posjetioca.

U nastavku je prikazana tablica Državnog zavoda za statistiku koja prikazuje broj noćenja u rujnu 2022. godine po stranim putnicima u postocima.

---

<sup>52</sup> op. cit

<sup>53</sup> Meler, Istraživanje tržišta, 88.

<sup>54</sup> op. cit.

<sup>55</sup> Turizam u brojkama, [https://www.htz.hr/sites/default/files/202106/HTZ%20TUB%20HR\\_%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/202106/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf), (10.02.2023.)

**Tablica 3.** Broj dolazaka stranih turista u Republiku Hrvatsku

NJEMAČKA	37,8%
AUSTRIJA	10,7%
POLJSKA	7,8%
ČEŠKA	5,8%
SLOVENIJA	5,3%
UJEDINJENO KRALJEVSTVO	5,3%
ITALIJA	2,8%
NIZOZEMSKA	2,8%
OSTALO	21,7%

Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29498> (10.02.2023.)

Iz tablice je vidljivo da su daleko najveći broj noćenja ostvarili državljani Njemačke i to 37,8% od ukupnog broja noćenja za mjesec rujan. Odmah iza njih su gosti iz Austrije sa 10,7% noćenja te gosti iz Poljske sa 7,8% noćenja. Iz tablice je vidljivo da su najveći broj noćenja ostvarili gosti iz država koje su relativno blizu Republici Hrvatskoj što dovodi do zaključka da je Hrvatska relativno auto destinacija.

Ciljana tržišta za razvoj turizma Republike Hrvatske su upravo države koje su relativno blizu a to su države koje su navedene u tablici. Kada su definirana ciljana tržišta potrebno je istražiti preferencije i želje svakog od tržišta.

Kako bi se turizam Republike Hrvatske pozitivno razvijao, svi korišteni alati e-marketinga, ponude i sadržaji moraju biti prilagođeni željama ciljanih tržišta što u konačnici dovodi do zadovoljavanja potreba i želja svih zainteresiranih strana.

### **3.2.1. Ponašanje potrošača na Internetu**

E-marketing se u poslovanju koristi u različite svrhe, bilo za promociju brenda, prodaju usluga i proizvoda ili za dobivanje tržišnog udjela a sve u cilju stavljanja potrošača u središte pozornosti.

Potrošač se može definirati kao: „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u okviru svoje poslovne djelatnosti ili u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja“<sup>56</sup>

Različita ponašanja ciljanih skupina najčešće se vežu uz životni stil i navike, preferencije te ovise o različitim čimbenicima, društvenoj i kulturnoj sredini koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na potrošača prilikom odluke o kupnji.

Proces donošenja odluke o kupnji dijeli se u sljedećih nekoliko faza<sup>57</sup>:

1. Spoznaja o problemu
2. Traženje informacija
3. Vrednovanje informacija
4. Kupovina
5. Poslijekupovno ponašanje

Faza spoznaje o problemu mora biti rezultat detaljnog definiranja problema koji mora biti od velikog značaja za potrošača da bi on poduzeo aktivnosti za rješavanje tog problema.

Traženje informacija podrazumijeva traženje informacija o određenim činjenicama u procesu donošenja odluke sa željom da se postigne određeni cilj kupnje.

Vrednovanje informacija predstavlja određene standarde i specifikacije o proizvodu ili usluzi a koji su potrošaču od koristi prilikom odluke o kupnji.

Kupovina predstavlja fazu odluke o kupnji i kupovine željenog proizvoda ili usluge.

Poslijekupovno ponašanje uključuje vrednovanje kupovne odluke, proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu kupljenim proizvodima ili uslugama.<sup>58</sup>

### **3.3. Vidljivost na Internetu**

Samim nastankom Interneta dogodile su se velike promjene u načinu oglašavanja i marketinga općenito, sve se više marketinških aktivnosti odvija upravo preko Interneta. Svaki

---

<sup>56</sup> Zakon o zaštiti potrošača, čl. 3, st. 2.

<sup>57</sup> Kesić, Ponašanje potrošača, 6.

<sup>58</sup> op. cit.

korisnik prisutan na internetu koji svoje usluge i proizvode oglašava putem istoga nastoji stvoriti brend i ostati primijećen i upamćen.

Primjenom e-marketinga manje uložnim novčanim sredstvima doseže se maksimalna moguća vidljivost u odnosu na tradicionalni marketing.

S velikim brojem dostupnih online alata koji pomažu u boljoj vidljivosti na internetu poduzeća mogu pravilnim načinom korištenja iskoristiti mnoge benefite u iskorištavanju svojih marketinških ciljeva.

Jedan od najvažnijih načina za bolju vidljivost na internetu je upravo sadržaj i ponuda koja se nudi putem oglašavanja. Nužno je konstantno praćenje trendova i ažuriranje sadržaja i ponuda te jedinstvenost kojom se postiže konkurentnost na tržištu.

Utvrđivanje trenutnog stanja vidljivosti na internetu nužna je pretpostavka za daljnji razvoj i unapređenje. Putem već ranije spomenutih alata kao što su Google Analytics mogu se saznati stvarni podaci i brojke o posjećenosti stranicama i u kojoj su mjeri one vidljive potencijalnim kupcima i klijentima. Ono što te analitike nude su i konkretne prilike na kojima se može povećati vidljivost na internetu.

Tekstove na stranici je potrebno poboljšati i doraditi s ključnim riječima koje googlaju potencijalni kupci i klijenti. Struktura stranice mora biti u skladu s potrebama publike kako bi se oni i zadržavali na stranici. Proizvodi i usluge koji se nude trebali bi biti prezentirani sažeto i jasno, razumljivo onima koji stranicu posjećuju.

Pri podizanju vidljivosti na internetu mogu pomoći društvene mreže koje danas koriste sve dobne skupine. Dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama i dijeljenjem linkova za pristup na web stranicu širi se svjesnost zainteresiranih strana o postojanju određene usluge ili proizvoda.

## **4. Primjer dobre prakse primjene E-marketinga u turističkom poduzeću Republike Hrvatske**

Kao jedan od najvećih i najrazvijenijih hotelskih lanaca u Republici Hrvatskoj ističe se Valamar riviera d.d. koja sustavno svojim unapređenjem svake godine privlači veliki broj posjetioaca ne samo ponudom smještaja već i svojom ponudom zanimljivih sadržaja. Republika Hrvatska je poznata kao jedna od najatraktivnijih destinacija na Mediteranu stoga se svake godine gradi sve veći broj novih hotela, kampova i apartmana.

Velika se pažnja pridaje e-marketingu za što je zaslužan cijeli niz stručnjaka koji se bavi uređivanjem stranica, pisanjem sadržaja i objavljivanjem zanimljivih ponuda.

Od samih početaka oglašavanja i marketinga tradicionalnim oblicima danas se sve više u praksi prelazi na e-marketing pa tako i ovaj hotelski lanac ulaže znatne napore u konstantnom unapređenju istoga, koristeći se pritom tradicionalnim marketingom ali sve više i e-marketingom.

### **4.1. Valamar Riviera d.d.**

Valamar Riviera d.d. slovi kao jedan od lidera u odmorišnom turizmu i kreiranju autentičnih doživljaja. Broji najviše smještajnih objekata i najveći prihvatni kapacitet gostiju u Republici Hrvatskoj.

Kao misija Valamar Riviere navodi se: „biti lider u odmorišnom turizmu i partner turističkim destinacijama u kreiranju autentičnih doživljaja“<sup>59</sup> dok se vizija poduzeća navodi kao: „savršen odmor, svaki dan, za svakog gosta“<sup>60</sup>

U broju zapošljavanja bilo stalnih zaposlenika ili sezonskih radnika u turizmu na visokom je mjestu osiguravajući svojim zaposlenicima razne benefite, konkurentna i motivirajuća primanja i mogućnosti za stalna napredovanja.

---

<sup>59</sup> Valamar Riviera d.d. službena stranica-o nama-, <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/misija-vizija-i-temeljne-vrijednosti/> (preuzeto 15.02.2023.)

<sup>60</sup> Valamar Riviera d.d. službena stranica-o nama-, <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/misija-vizija-i-temeljne-vrijednosti/> (preuzeto 15.02.2023.)



Svojim stalnim unapređenjem samog poslovanja i odgovornim i održivim turističkim poslovanjem svrstava se među jedne od najpoželjnijih poslodavaca u Republici Hrvatskoj ali i pružatelja smještaja i sadržaja za buduće posjetioce.

Svake godine stvara se nova vrijednost za goste, djelatnike i lokalnu zajednicu čime se ostvaruje dobrobit za sve sudionike u procesu pružatelja usluga i dobara u turizmu.

#### **4.1.1. Povijesni razvoj kompanije**

Današnja Valamar Riviera utemeljena je 1953. godine inicijativom grada Poreča a nosila je ime Riviera Holding d.d. Poreč<sup>61</sup>. Najstarija je to i najveća ugostiteljsko-turistička tvrtka na Jadranu koja svoj rast i razvoj na hrvatskom tržištu bilježi već više od šezdeset godina.

Nakon osnivanja Riviera Holdinga daljnji razvoj se odvijao u nekoliko faza. Od samih početaka organiziranog turizma u Hrvatskoj do 1965. godine Riviera Holding je svakodnevno radila na unapređenju i širenju.

Od 1968. godine pa do 1976. godine usmjerenost je bila ka masovnom turizmu kada su se intenzivno gradili novi smještajni objekti na području grada Poreča.

Razvoj Hrvatskog turizma bilježi se u godinama od 1965.-1990. kad su izgrađeni neki od najvažnijih hotela i apartmana Riviere Poreč kao što su hoteli i apartmani Luna, turističko naselje Lanterna, hoteli Kristal i Rubin, hotel Diamant, Zagreb i Pical od kojih su neki i danas u opticaju.

U razdoblju od 1990.-2000. godine provodi se privatizacija i vlasnička pretvorba te osnivanje najvećeg privatizacijsko-investicijskog fonda tijekom razdoblja privatizacije u Hrvatskoj. Nakon 2000. godine tvrtkom počinje upravljati Valamar hoteli i ljetovališta te se uvode prvi brendovi za hotele i kampove Valamar Hotels & Resorts i Camping Adriatic.

U razdoblju od 2010.-2014. godine provodi se konsolidacija portfelja i upravljanja gdje se Zlatni otok d.d., Rabac d.d. i Dubrovnik Babin Kuk d.d. pripajaju kompaniji Riviera Adria d.d. koja nakon toga postaje Valamar Riviera d.d.

U razdoblju od 2015.-2018. godine javlja se potreba za novom fazom rasta i akvizicijom pa se počinje sve više ulagati u premium usluge i objekte s četiri i pet zvjezdica. Camping Resort

---

<sup>61</sup> Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=53021>, (preuzeto 15.02.2023.)

Krk postaje prvi kamp u Hrvatskoj koji broj pet zvjezdica. Kompanija niže brojne uspjehe i broji rekordne poslovne rezultate.

U razdoblju od 2018.-2019. godine otvaraju se dva smještajna objekta s pet zvjezdica a to su Istra Premium Camping Resort u Funtani i Valamar Collection Marea Suites u Poreču. Pokreće se ulaganje u izgradnju novog hotela Pical i Pinia u Poreču. Valamar Riviera dobiva zavidnu titulu najboljeg poslodavca u hrvatskom turizmu.

U kriznoj 2020. godini obustavljaju se radovi i izgradnja hotela Pical i Pinia. Velikim se naporima uspijevaju očuvati sva radna mjesta kroz pomoć mjera Vlade.

U 2021. godini nastavlja se izgradnja i rekonstrukcija objekata i otvaranje novih hotela u vlasništvu Valamar Riviere.

Danas Valamar Riviera ima svoje objekte u Poreču, Rapcu, Makarskoj, otoku Hvaru, Dubrovniku i otoku Rabu i u Obertauernu u Austriji. Raspolaze smještajnim kapacitetima hotela, kampa, apartmana i villa.

Svake godine donosi svjetske novitete u Hrvatsku i prilagođava se tržištu i njegovim promjenama a svojim visokim standardima osigurava zadovoljavanje želja i potreba i najzahtjevnijih gostiju.

**Slika 9.** Valamar Riviera d.d. nekad i danas



Izvor: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/riviera> (preuzeto 16.02.2023.)

Nekadašnji logo Riviere Poreč se bitno razlikuje od današnjeg loga Valamar Riviere te ima privlačniji i moderniji dizajn.

## 4.1.2. Primjena E-marketinga

Sve marketinške aktivnosti uključujući i e-marketing u poduzeću Valamar Riviera d.d. centralizirane su u odjelu marketinga i prodaje. Taj odjel ima za cilj istražiti ciljana tržišta, provesti segmentaciju tržišta, oblikovati i kreirati proizvode i usluge u smjeru zadovoljenja potreba ciljanih skupina.

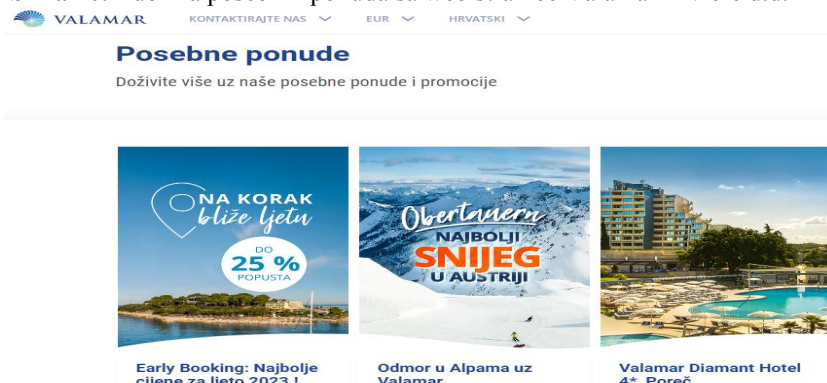
Službena web stranica je vrlo sažeta i jasna, dajući osnovne informacije o kompaniji, investitorima, brendovima i izvještajima za medije. Kada se u Google upiše pojam „hoteli u Istri“ kao druga najviše rangirana web stranica pojavljuje se web stranica Valamar Riviere. Stranica nudi smještaje u Rapcu i Poreču uz primamljive ponude i popuste. Jedna od rubrika na stranici je i šest razloga zašto posjetiti upravo Istru.

U glavnom izborniku moguće je izabrati jezik stranice koja je prevedena na čak pet stranih jezika (Njemački, Francuski, Talijanski, Slovenski i Engleski) što potencijalnim posjetiocima uvelike olakšava snalaženje prilikom odluke o rezervaciji.

Stranica ne nudi samo ponudu smještaja već daje informacije i o kulturi i povijesti Istre, nadolazećim eventima, plažama, mjestima za ronjenje, poznatim atrakcijama i najpoznatijim stazama za vožnju biciklom.

Nudi se i posebna rubrika u kojoj se može izabrati željena vrsta odmora, pa se tako nudi Premium odmor, odmor u prirodi, odmor s djecom, odmor za ljubitelje biciklizma i slično. U rubrici posebne ponude prva ponuda koja se nudi je ponuda s popustom za rano rezerviranje odmora u sezoni 2023. i to čak do 25% popusta na smještaj.

Slika 10. Rubrika posebnih ponuda sa web stranice Valamar Riviere d.d.



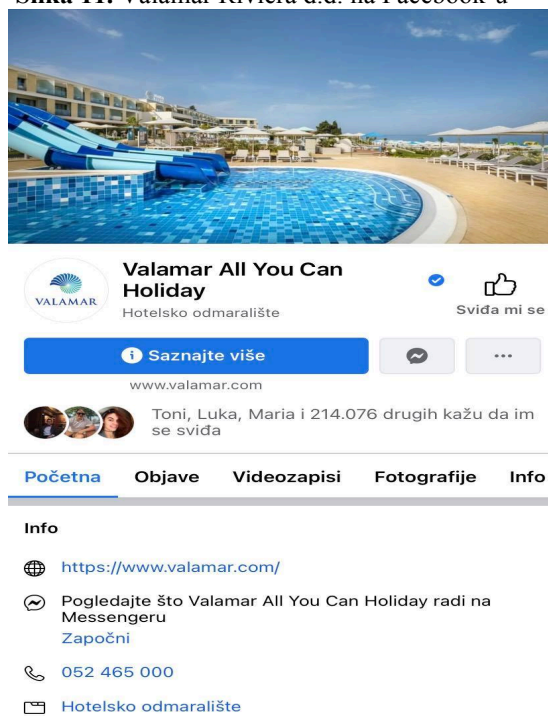
Izvor: <https://www.valamar.com/hr/ponude-hrvatska> (preuzeto 16.02.2023.)

Upravo takvim marketinškim aktivnostima putem e-marketinga povećava se radoznalost potencijalnih kupaca i u konačnici mogućnost odluke o kupnji i dolasku.

Valamar Riviera je prisutna i na Facebooku pod imenom „Valamar all you can holiday“ na kojem broji čak 214.076 osoba koje prate stranicu. Na Facebook stranici postavljen je i link koji vodi na službenu web stranicu putem koje se mogu rezervirati smještaji i posebne ponude.

Sadržaji koji se objavljuju na Facebooku su veoma ažurni i objavljuju se svakodnevno sa slikama i videima Valamarovih smještaja i njihovih lokacija. Također, na Facebooku se objavljuju i najvažnije novosti o otvaranju novih hotela, gastronomske ponude i aktualnih posebnih ponuda.

Slika 11. Valamar Riviera d.d. na Facebook-u



Izvor: Facebook (preuzeto 16.02.2023.)

S obzirom na masovnost korištenja Facebooka u svjetskoj populaciji objavljivanje zanimljivih sadržaja na istom rezultira velikom vidljivošću i u konačnici uspješnim e-marketingom.

Još jedan od načina na koji se Valamar Riviera koristi e-marketingom je slanje Newslettera. Na stranici se nudi opcija pretplate na Newsletter i razlozi zašto se pretplatiti.

Newsletterom se zainteresiranim korisnicima može slati najnovije ponude i novosti kako bi oni ostali uvijek u toku s najnovijim zbivanjima.

Kako bi se uspješno odgovorilo na trendove u svijetu i povećalo zadovoljstvo gostiju nužna je konstantna prisutnost na tržištu i kontinuirano usavršavanje i prilagođavanje promjenama.

Valamar Riviera je dosadašnjim radom dokazala kako se može mjeriti s najboljim svjetskim hotelskim lancima. Ulaganjem velikih napora, truda i novčanih sredstava jedni su od najzaslužnijih za razvoj turizma Republike Hrvatske. Svojom dugogodišnjom tradicijom i konstantnim prilagodbama i promjenama svake godine potiču sve veću zainteresiranost potencijalnih gostiju iz svih dijelova svijeta za dolazak na odmor u Republiku Hrvatsku.

## Zaključak

E-marketing je postao glavni alat današnjice za oglašavanje velikih i malih poduzetnika na tržištu. U svijetu gdje je obostrana komunikacija ključ uspjeha e-marketing nudi upravo to. Povezivanje kupaca i prodavatelja te razmjena iskustava je svojevrsan ključ za uspjeh oglašavanja putem interneta.

Istraživanje tržišta i segmentacija kojom se dolazi do ciljanih skupina olakšava izbor načina oglašavanja proizvoda/usluge. Segmentacija i istraživanje tržišta od iznimne su važnosti za daljnji razvoj turizma Republike Hrvatske i odabir daljnje strategije e-marketinga.

Sve se više i velike i male tvrtke okreću oglašavanju putem e-marketinga zbog znatno manje uloženi novčanih sredstava naspram tradicionalnog marketinga. Internet oglašavanje ukoliko se pravilno koristi doseže veliki broj zainteresiranih strana te korištenjem ključnih riječi i prilagođenog sadržaja može izazvati brojne akcije za čitatelja.

Analiza uspješnosti e-marketinga, praćenje broja klikova i dolazaka na stranicu olakšano je primjenom mnogobrojnih alata koji su dostupni za korištenje na internetu. Njihovom pravilnom primjenom može se utvrditi trenutno stanje o popularnosti i posjećenosti te otkriti načine za poboljšanje.

Objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Twitter može se doseći veliki broj ljudi ali i doprinijeti boljem poslovanju i u konačnici boljem profitu. Korištenje YouTube-a postavljanjem zanimljivih videa i skupljanjem pretplatnika čini proizvod/uslugu poznatu među širom publikom.

S obzirom na to da je Republika Hrvatska malo tržište koje mora konkurirati sa znatno većim i jačim tržištima kako bi potaknula razvoj turizma nužna je temeljita analiza i stvaranje jedinstvenog proizvoda i identiteta. Putem objava na različitim kanalima stvara se brend a kako bi se on stvorio nužno je nuditi jedinstvene usluge i sadržaje koji prate današnje trendove.

Na primjeru Valamar Riviere d.d. vidljivo je veliko ulaganje napora za ostvarenjem dobre promocije putem e-marketinga. Prepoznat je veliki potencijal u internet oglašavanju koji nudi cijeli niz pogodnosti, jačanje brenda, promoviranje tržišta i dvosmjerna komunikacija dovodi do sve veće zainteresiranosti i prepoznatljivosti jedne male zemlje na internetu. Cijeli tim stručnjaka bavi se upravo e-marketingom pa je njihov zadatak pratiti trendove i smišljati nove

sadržaje i ponude. Valamar Riviera d.d. kao najveći hotelski lanac u Republici Hrvatskoj utječe na razvoj turizma. Ulaganjem napora Republika Hrvatska može iskoristiti prilike koje nudi e-marketing za kontinuirani daljnji rast i razvoj turizma koji je jedna od najvažnijih industrija u državi.

## Bibliografija

Bazala, Aleksandar. *Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja*. Zagreb: Velegraf, 1991.

Blažević, Branko. *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija, Fakultet za hotelski i turistički menadžment, 2007.

Božić, Mirjana. *Internet marketing u turizmu*. Rijeka: Paradox, 2016.

Brečić, Ružica i Nataša Renko. *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Školska knjiga, 2016.

Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard i Johnston Kevin. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson, 2009.

Goldschmidt Simon, Junghagen Sven i Harris Uri. *Strategic Affiliate Marketing*. USA, Edward Elgar Publishing Limited, 2003.

Grbavac, Jacinta i Grbavac Vitomir. „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena.“ *Media, culture and public relations* 5, br. 2 (2014): 206-219.

Halim Maisarah, Mohd Foozy, Rahmi Isredza i Mustapha Aida. „A review of life survey application: SurveyMonkey and SurveyGizmo.“ *Joiv*, br. 2., (2018): 309-312.

Heinz Klatt i Fischer Jurgen. *Die Gesellschaftsreise*. Koln, Karl Heymanns Verlag, 1961.

Hodrov, Monika, Krajnović Aleksandra i Dominik Sikirić. *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru, 2019.

Kesić, Tanja. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco, 1999.

Kotler, Philip, John T. Bowen i James C. Makens. *Marketing u ugostiteljstvu hotelijerstvu i turizmu*. 4. izd. Zagreb: Mate, 2010.

Magaš, Dragan. *Turistička destinacija*. Rijeka, Tipograf, 1997.



- Mattern, Joanne. *Instagram*. Minneapolis: abdopublishing, 2017.
- Meler, Marcel. *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005.
- Meler, Marcel. *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
- O'Reilly, Tim i Sarah Milstein. *The Twitter Book*. USA: O'Reilly Media, 2011.
- Pejnović, Lucija i Iva Gregurec. „Primjena udruženog marketinga kao strategije Internet marketinga u Republici Hrvatskoj“ *CroDiM 2*, br. 1(2019): 95-105.
- Rocco, Fedor. *Istraživanje tržišta-marketinški pristup*. Zagreb: RO, 1988.
- Ružić, Drago. *Marketinške mogućnosti Interneta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2000.
- Ružić, Drago, Antun Biloš i Davorin Turkalj. *E-marketing*. 3. izd. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
- Seung-Pyo Jun, Hyoung Sun Yoo i San Choi. „Ten years of resarch change usling Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications.“ *Tehnological Forecasting & Social Change* 130, br. 1 (2018): 69-87
- Snickars, Pelle i Vonderau Patrick. *The YouTube Reader*. Stockholm, Logotipas, 2009.
- Šestak, Petra i Damir Dobrinić. *Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari*. Varaždin: 2018.
- Škare, Vatroslav. *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom*. Zagreb: Ekonomski fakultet UDK, 2011.
- Arbona, „Kako funkcionira YouTube oglašavanje“, <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661>, (pristupljeno 26. Siječnja 2023.)

Hrvatska enciklopedija, „Elektronička pošta“

<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17645> , pristupljeno 29. siječnja 2023.

Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=53021>, (pristupljeno 15. veljače 2023.)

Hootsuite. About us, 2023: <https://www.hootsuite.com/about> (pristupljeno 2. veljače 2023.)

Instagram, „Oglašavanje na Instagramu“, <https://business.instagram.com/advertising> , (pristupljeno 29. siječnja 2023.)

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama, 2020:

[https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf) (pristupljeno 10. veljače 2023.)

Nci technologies, „A brief history of Email“

[https://www.ncitech.co.uk/media/2\\_1172\\_Original\\_A\\_Brief\\_History\\_of\\_Email\\_127789.pdf](https://www.ncitech.co.uk/media/2_1172_Original_A_Brief_History_of_Email_127789.pdf) , (pristupljeno 29. siječnja 2023.)

Salesforce. News & Insights, 2022: <https://www.salesforce.com/news/stories/the-history-of-salesforce/> (pristupljeno 5. veljače 2023.)

Središnji sustav narodnih knjižnica. Vodič za korištenje Google Analyticsa 2. Dio, 2020. Zagreb:

<http://knjiznice.nsk.hr/vodic-za-koristenje-google-analyticsa-ii-dio/> (pristupljeno 2. veljače 2023.)

Statista. Instagram marketing and advertising – statistics & facts, 2023. Hamburg: Statista 2023.

[https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/#topicHeader__wrapper) (pristupljeno 29. siječnja 2023.)

Statista. Twitter: number of worldwide users 2019-2024, 2023. Hamburg: Statista 2023.

<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> (pristupljeno 2. veljače 2023.)

Twitter, „Twitter Ad formats“, <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html>, (pristupljeno 31.siječnja 2023.)

Valamar Riviera d.d. službena stranica-o nama-, <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/misija-vizija-i-temeljne-vrijednosti/> (pristupljeno 15.veljače 2023.)

Zakon o zaštiti potrošača. Narodne novine, 2007, br. 79. [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007\\_07\\_79\\_2485.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html) (pristupljeno 13. veljače 2023).

# Popis Ilustracija

## Tablice

Tablica 1. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga	6
Tablica 2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	7
Tablica 3. Broj dolazaka stranih turista u Republiku Hrvatsku	30

## Slike

Slika 1. Web stranica Turističke zajednice grada Poreča	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 2. Primjer udruženog marketinga- stranica "Esky"	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 3. Promo video grada Rovinja	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 4. Newsletter hotelskog lanca Valamar	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 5. Grad Zagreb na Facebook-u	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 6. Primjer objave na Instagramu	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 7. Primjer stranice grada Poreča na Twitteru	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 8. Idea putovanja na Instagramu	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 9. Valamar Riviera d.d. nekad i danas	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Slika 10. Rubrika posebnih ponuda sa web stranice Valamar Riviere d.d.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
Slika 11. Valamar Riviera d.d. na Facebook-u	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

