

Potencijali implementacije digitalnog marketinga u gastronomskom turizmu Istarske županije

Krznarić, Lucija

Master's thesis / Diplomski 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:191:053184>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



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
Diplomski sveučilišni studij

LUCIJA KRZNARIĆ

**Potencijali implementacije digitalnog marketinga u
gastronomskom turizmu Istarske županije**

**Potentials of Digital Marketing implementation in Gastronomy
Tourism of Istria Region**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

**Potencijali implementacije digitalnog marketinga u
gastronomskom turizmu Istarske županije**

**Potentials of Digital Marketing implementation in Gastronomy
Tourism of Istria Region**

Diplomski rad

Kolegij:	Digitalni marketing	Student:	Lucija KRZNARIĆ
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Marina PERIŠIĆ PRODAN	Matični broj:	DS3482/21

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATJIA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Lucija Krznarić
(ime i prezime studenta)

DS 3482
(matični broj studenta)

Potencijali implementacije digitalnog marketinga u gastronomskom turizmu Istarske županije
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su 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 jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student-autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan, 2023.

L. Krznarić
Potpis studenta

Sažetak

Usljed brzorastućeg razvoja tehnologije i interneta, značajno se promijenilo i ponašanje potrošača, a samim time i aktivnosti poslovnih subjekata. Predmet istraživanja odnosi se na nositelje ponude gastronomskog turizma Istarske županije i njihove digitalne marketinške aktivnosti. Provedeno je empirijsko istraživanje kojemu je temeljni cilj bio utvrđivanje stavova poslovnih subjekata o čimbenicima koji utječu na usvajanje digitalnog marketinga u poslovanju. Korištena je metoda ispitivanja putem online anketnog upitnika koji je sadržavao pitanja o njihovom trenutnom korištenju digitalnog marketinga u poslovanju te o stavovima prema čimbenicima koji utječu na uvođenje, odnosno stavovima prema svrsi korištenja, koristi, lakoći korištenja, troškovima, dostupnosti financijskih resursa, pritisku od strane gostiju te pritisku od strane konkurencije. Prema rezultatima istraživanja, većina poslovnih subjekata marketinške aktivnosti provodi samostalno te u najvećoj mjeri koriste društvene mreže Instagram i Facebook. Iako ispitanici prema navedenim čimbenicima koji utječu na usvajanje digitalnog marketinga imaju pozitivne stavove, utvrđeno je kako samo percipirana korist i pritisak od strane gostiju imaju pozitivan i značajan utjecaj na usvajanje istog.

Ključne riječi: digitalni marketing; marketinška komunikacija; gastronomski turizam; Istarska županija

Sadržaj

UVOD	2
1. TEMELJNE ZNAČAJKE DIGITALNOG MARKETINGA	4
1.1. POJMOVNO ODREĐENJE DIGITALNOG MARKETINGA I BLISKIH POJMOVA.....	5
1.2. SPLET DIGITALNOG MARKETINGA.....	7
1.3. TRŽIŠNI SEGMENTI U DIGITALNOM OKRUŽENJU	10
1.4. TEHNIKE DIGITALNOG MARKETINGA	11
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU	15
2.1. KOMUNIKACIJA KAO INSTRUMENT MARKETINGA – POSLOVNO KOMUNICIRANJE	15
2.2. MARKETINŠKI KOMUNIKACIJSKI MIKS U DIGITALNOM OKRUŽENJU.....	17
2.3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU.....	23
2.4. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O KORIŠTENJU DIGITALNOG MARKETINGA U POSLOVANJU	26
3. GASTRONOMSKI TURIZAM U ISTARSKOJ ŽUPANIJI	30
3.1. OBILJEŽJA GASTRONOMSKOG TURIZMA	30
3.2. SPECIFIČNOSTI GASTRONOMSKE PONUDE ISTARSKE ŽUPANIJE	31
3.3. AKTIVNOSTI NOSITELJA PONUDE U KONTEKSTU DIGITALNIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI	33
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O POTENCIJALIMA IMPLEMENTACIJE DIGITALNOG MARKETINGA U GASTRONOMSKOM TURIZMU ISTARSKE ŽUPANIJE	37
4.1. SADRŽAJ I CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	37
4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	40
4.3. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	41
4.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	55
4.5. RASPRAVA	57
ZAKLJUČAK	61
BIBLIOGRAFIJA	63
POPIS ILUSTRACIJA	67
PRILOZI	68
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK.....	68

Uvod

Impresivno brz razvoj digitalnih tehnologija u svim sferama života potrošača te značajno povećanje broja korisnika istih utjecao je i na promjene u djelovanjima poslovnih subjekata posebno u području marketinga i komunikacije s potrošačima. Za razliku od nekadašnje masovne komunikacije i slanja univerzalnih poruka velikom broju primatelja, marketinška komunikacija kakva je prisutna na današnjem tržištu je dvostrana, osobnija, jasnija i više prilagođena potrebama ciljnog segmenta. Poslovni subjekti koriste brojne alate i kreativna postignuća koja pruža digitalni marketing kako bi se čim više približili potrošačima, odnosno njihovim potrebama i željama, nadmašili njihova očekivanja bolje od konkurenata te stvorili dugoročan odnos.

Problem ovog istraživanja odnosi se na razumijevanje poslovnih subjekata, konkretnije nositelja ponude gastronomskog turizma Istarske županije kada je riječ o namjerama uvođenja digitalnog marketinga u svrhu poslovanja te je predmet ovog istraživanja ispitivanje njihovih stavova o čimbenicima koji utječu na namjeru uvođenja alata digitalnog marketinga u budućnosti.

Svrha istraživanja je identifikacija čimbenika koji pozitivno ili negativno utječu na namjeru usvajanja digitalnih marketinških aktivnosti u poslovanju te je cilj analizirati utjecaj svrhe korištenja, koristi, lakoće korištenja, troškova, dostupnosti financijskih resursa, pritiska od strane gostiju te pritiska od strane konkurencije na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti. Shodno tome, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Percipirana svrha korištenja pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

H2: Percipirana korist pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

H3: Percipirana lakoća korištenja pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

H4: Percipirani trošak negativno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti

H5: Percipirana dostupnost financijskih resursa negativno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

H6: Percipirani pritisak od strane gostiju pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

H7: Percipirani pritisak od strane konkurenata pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

Metode koje su se koristile u radu su metoda ispitivanja te metode analize, sinteze, apstrakcije, konkretizacije, generalizacije te specijalizacije.

Ovaj rad čine ukupno četiri poglavlja uz Uvod i Zaključak. U Uvodu su navedeni predmet, problem i ciljevi istraživanja, postavljene su hipoteze, te je dan kratak pregled strukture rada.

Prvi dio rada bavi se definiranjem pojma digitalnog marketinga i bliskih pojmova s kojima se nerijetko poistovjećuje. Osim toga, navedeni su i interpretirani elementi marketinškog spleta u digitalnom okruženju. Slijedi pregled karakteristika tržišnih segmenata na tržištu ovakve vrste te na kraju slijedi pregled tehnika digitalnog marketinga.

Drugi se dio rada odnosi na komunikaciju. Objašnjena je važnost poslovnog komuniciranja, slijedi obrazloženje pojma integrirane marketinške komunikacije, zatim su navedeni elementi marketinškog komunikacijskog miksa, te se na kraju poglavlja opisuje marketinška komunikacija u turizmu i ugostiteljstvu obzirom da se ovaj rad bavi istraživanjem koje se odnosi na aktivnosti u gastronomskom turizmu.

Treći se dio rada odnosi na sam gastronomski turizam Istarske županije. Na početku je obrazloženje pojma gastronomskog turizma kao specifičnog oblika turizma, slijedi pregled ponude i aktivnosti nositelja ponude u kontekstu digitalnog marketinga. Na kraju trećeg poglavlja slijedi kratak pregled dosadašnjih istraživanja iz ovog područja koja su doprinijela u kreiranju anketnog upitnika.

Četvrti je dio empirijski dio ovog rada. Ovaj dio rada obuhvaća detaljniji prikaz i interpretaciju rezultata dobivenih istraživanjem.

Konačno, slijedi Zaključak u kojem je sadržana sinteza cijelog rada, konkretnije navedene su najznačajnije spoznaje iz teorijskog dijela rada i rezultati dobiveni provedenim empirijskim istraživanjem.

1. Temeljne značajke digitalnog marketinga

Iako postoje brojne definicije marketinga obzirom da su se mnogi autori bavili proučavanjem istog, za potrebe ovog rada uzet će se definicija koju je objavila Američka udruga za marketing (AMA) koja navodi kako je marketing „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“¹ Iz same definicije vidljivi su ključni elementi marketinga i područje u kojem djeluje, konkretnije rečeno, na tržištu u kojem su s jedne strane ponuda, a s druge potražnja, zadaća marketinga je ukomponirati elemente marketing miksa kako bi se zadovoljila i jedna i druga strana, odnosno kako bi se ostvarila razmjena vrijednosti.

Obzirom da tržišnu potražnju diktiraju sami potrošači, važno je razumjeti njihove želje i potrebe te formirati ponudu bolje od konkurencije. Iz tog se razloga provode brojna istraživanja tržišta i ponašanja potrošača i u tom je pogledu, posebice u današnje vrijeme, izuzetno bitna uloga informatizacije i novih tehnologija. Inovirana informacijska tehnologija omogućuje pristup on-line bazama podataka i mogućnost pretraživanja preko interneta, s bilo koje lokacije i u bilo koje vrijeme. Osim toga, omogućava i redovitu komunikaciju s potrošačima, posebice putem društvenih mreža koje su značajno evoluirale u posljednjih desetak godina. „Informatizacijom poslovanja stvaraju se uvjeti za brže i jeftinije prikupljanje podataka iz raznih izvora te bržu i efikasniju obradu podataka s tržišta i iz poslovnih subjekata. Stvaranjem baze podataka o promjenama na tržištu osiguravaju se uvjeti za brzo i adekvatno poslovno reagiranje. Time se bitno povećava brzina reakcije na zahtjeve tržišta i ostvaruje konkurentna prednost.“² Iz navedenog proizlazi činjenica da su se mnogi potrošači, a samim time i poslovni subjekti „okrenuli“ brojnim tehnološkim inovacijama i značajnoj upotrebi interneta što je utjecalo i na potrebu marketinga da se prilagodi tim novih zahtjevima i trendovima na tržištu.

U današnje vrijeme na tržištu vlada takozvano „informacijsko društvo“ čije je ponašanje temeljeno na znanju, informacijama i inovacijama. Može se također reći kako su digitalne

¹ Grönroos, C.: On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, Marketing Theory, Vol. 6, No. 4, 2006., str. 397

² Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 73

tehnologije jedna od glavnih poluga razvoja i društva i gospodarstva te čine nezamjenjiv element po pitanju kvalitete životnog standarda.. Situacija kakva danas vlada na tržištu nosi mnoge prednosti (ali i nedostatke) kako za potrošače tako i za nositelje ponude. Ljudi su u mogućnosti u samo nekoliko klikova obaviti kupnju, organizirati putovanje, platiti račune, komunicirati s drugima, pa čak i upravljati određenim kućanskim aparatima poput perilice rublja ili sustava za grijanje, te brojne druge aktivnosti i to uz pomoć pametnih uređaja, s neovisno o lokaciji i vremenu. S druge strane, poslovni subjekti imaju mogućnost pristupa brojnim korisnicima koji se mogu nalaziti bilo gdje, imaju pristup mnogim bazama podataka koje obiluju informacijama o preferencijama potrošača, također imaju i mogućnost informirati se o trendovima na tržištu, aktivnostima konkurenata, inovacijama te brojnim drugim informacijama koje će doprinijeti njihovim budućim aktivnostima. U te se aktivnosti svakako ubrajaju i marketinške aktivnosti obzirom da o njima najviše ovisi upoznatost potrošača s proizvodom, odnosno uslugom. „Informacijske su tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga. Promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno stvaraju i prijetnje i poticaje za sposobnosti gospodarskog subjekta kako bi razvio dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa.“³ Ovakva vrsta marketinga bila je predmet istraživanja brojnim autorima stoga se u literaturi mogu pronaći razne definicije, no sve su bazirane na općeprihvaćenoj definiciji marketinga. U nastavku slijedi definicija digitalnog marketinga i bliskih pojmova koji se u literaturi često tretiraju kao istoznačnice, no obrazložiti će se bitne razlike između istih te navesti ključne karakteristike.

1.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga i bliskih pojmova

Brzi razvoj informacijske tehnologije i interneta potaknuo je interes mnogih na istraživanje o marketingu u „novom okruženju“. Kao što je prethodno navedeno, postoje mnoge definicije koje objašnjavaju pojam marketinga u digitalnom okruženju te sve polaze od definicije tradicionalnog marketinga.

³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 34

Digitalni marketing predstavlja relativno novi pojam koji se u literaturi često zamjenjuje svojim sinonimima ili čak bliskoznačnicama (ovisno o širini područja na koje se odnosi). Pregled i kratko obrazloženje najznačajnijih istoznačnica i bliskoznačnica slijedi u nastavku. Dio je pojmova koji se koriste prilikom opisivanja šireg područja elektroničkog marketinga sljedeći:⁴

- E-marketing
- Internetski marketing
- Digitalni marketing
- Cybermarketing
- Online marketing
- Web-marketing

Najširi termin u odnosu na ostale navedene je e-marketing ili elektronički marketing iz razloga što se pod pojmom „elektronički“ podrazumijeva ukupnost pojma digitalne tehnologije. „E-marketing može se promatrati kao nova filozofija i moderna poslovna praksa koja se bavi marketingom roba, usluga, informacija i ideja putem Interneta i ostalih elektroničkih sredstava.“⁵ Predstavlja proces kojim se ostvaruju marketinški ciljevi uz pomoć primijene digitalne tehnologije odnosno moglo bi se reći da predstavlja način ostvarivanja marketinških aktivnosti organizacije intenzivnom primjenom informacijske i komunikacijske tehnologije.

Internetski marketing predstavlja užu pojam od e-marketinga obzirom da se odnosi na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti vezuju isključivo na upotrebu interneta i pripadajućih internetskih usluga. „Internetski marketing jednostavno može biti definiran kao: Ostvarivanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija.“⁶ Prvenstveno se veže uz Internet kao tehnologiju, stoga se često u literaturi koristi i pojam interaktivni marketing koji označava dvosmjernu marketinšku komunikaciju pomoću koje organizacija ostvaruje personalizirani odnos s potrošačima.

⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 39

⁵ El-Gohary, H.: Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations, *Tourism Management*, Vol. 33, No. 5, 2012., str. 1256

⁶ Chaffey, D. et al.: *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice (Third edition)*, Pearson Education Limited, Harlow 2006., str. 8

Pojam digitalnog marketinga često se smatra sinonimom e-marketinga. „Digitalni marketing predstavlja korištenje digitalnih tehnologija kao što su pametni telefoni, prijenosna računala i ostali elektronički uređaji kako bi se povezalo s klijentima putem društvenih medija, web stranica, aplikacija i drugih kanala.“⁷ Naglasak je svakako na tome da se digitalni marketing ne izolira od ostalih poslovnih procesa već je efikasniji ukoliko se koristi s ostalim kanalima komunikacije.

Cybermarketing potječe od pojma *cyber* koji se koristi za opis osobe, stvari ili ideja kao dio računala ili informacijskog doba. Ovaj se pojam koristi kao dio vrlo specifičnog žargona i najčešće se vezuje uz računalne mreže i ne smatra se sinonimom elektroničkog ili digitalnog marketinga.

Online marketing također je jedan od pojmova koji se smatra sinonimom elektroničkog marketinga, no preciznije govoreći radi se o stanju kada je određeni sustav funkcionalan i povezan s drugim uređajima.

Web-marketing predstavlja uži pojam od internetskog marketinga, pa samim time i elektroničkog marketinga obzirom da se odnosi na dio internetskog marketinga čiji je fokus za ostvarivanje marketinških ciljeva vezan isključivo za korištenje weba (World Wide Web) kao mrežne funkcije.

1.2. Splet digitalnog marketinga

Pojam marketinškog spleta javlja se sredinom prošlog stoljeća i na njegovu su formaciju značajno utjecali Borden i McCarthy. Borden navodi dvanaest kontroliranih marketinških varijabli koje će McCarthy kasnije reducirati u četiri koje čine općeprihvaćeni marketinški splet poznatiji kao „4P“, a kojeg čine cijena, proizvod, promocija i distribucija.

„Digitalni marketinški splet se sastoji od sedam varijabli: proizvoda, cijene, mjesta, promocije, ljudi, fizičkih dokaza i procesa.“⁸ Svi navedeni elementi trebaju biti usklađeni na način da superiorno zadovolje potrebe potrošača, ali i da doprinesu ostvarivanju poslovnih

⁷ Patil, A. S., Navalgund, N. R., i Mahantshetti, S.: Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs, *SDMIMD Journal of Management*, Vol. 13, 2022., str. 48

⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 296

ciljeva. U nastavku slijedi obrazloženje svakog elementa zasebno te njihova najznačajnija obilježja.

Proizvod je sve ono što se može ponuditi na internetu s ciljem zadovoljavanja želja i potreba potrošača. „Proizvodi uključuju više od samih opipljivih predmeta, poput automobila, računala ili mobitela. Široko definirani „proizvodi“ također uključuju usluge, događaje, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili kombinaciju navedenog.“⁹ U kontekstu digitalnog marketinga razlikuju se klasični proizvodi koji su poprimili digitalna obilježja i potpuno novi proizvodi koji su se razvili zajedno s novim tehnologijama i internetom.

Gotovo kao i u tradicionalnom marketingu, cijena se odnosi na iznos koji podrazumijeva sve vrijednosti koje su potrošači spremni razmijeniti za kupnju određenog proizvoda ili usluge. „U najužem smislu cijena je iznos novca koji se naplaćuje za proizvod ili uslugu. Šire gledano, cijena je zbroj svih vrijednosti kojih se kupci odriču kako bi stekli koristi posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“¹⁰ U današnje je vrijeme potrošačima omogućeno praćenje ponude proizvođača i trgovaca diljem svijeta što stvara izazov ponuđačima. „Kupci sad često traže informacije u trgovini i istovremeno pretražuju na svojim mobilnim uređajima kako bi dobili više informacija o ponudi i eventualno pronašli povoljniju cijenu.“¹¹ Također je karakteristična situacija obrnute online aukcije kada su potrošači u poziciji određivanja cijena, a prodavači odlučuju hoće li je prihvatiti. Nadalje, zahvaljujući novim tehnologijama, proizvođači su u mogućnosti isključiti preprodavače i njihove marže što također utječe na snižavanje cijena. Naravno, prilikom određivanja cijena važno je aktivno analizirati tržište, istraživati ponašanje potrošača i njihove navike te pratiti aktivnosti konkurencije.

Distribucija je „element marketinškog miksa koja uključuje distribuciju proizvoda kupcima u skladu sa zahtjevima pritom minimizirajući troškove inventara, transporta i skladištenja.“¹² Ključnu ulogu u distribuciji ima logistika obzirom da se tržište na internetu promatra na globalnoj razini. Dakle u cilju je točno i u što kraćem roku distribuirati kupljeni proizvod ili uslugu kako bi se izbjeglo nezadovoljstvo potrošača.

⁹ Kotler, P., i Armstrong, G.: Principles of Marketing (14th edition,), Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2011., str. 224

¹⁰ Ibid., 290

¹¹ Hanlon, A.: Digital Marketing: Strategic planning & integration, SAGE Publications Ltd, London, 2019., str. 34

¹² Kotler, P., i Armstrong, G., op.cit., str. 237

Promocija je dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih segmenata, pozicioniranje i integraciju različitih alata i tehnika s ciljem ostvarivanja što uspješnijih poslovnih rezultata. „Promocijske aktivnosti su aktivnost koje provode nositelji ponude s ciljem da obavještavaju, potiču i podsjećaju potrošače o pojedinom poslovnom subjektu, njegovoj ponudi i poslovnoj aktivnosti.“¹³ U digitalnom okruženju Internet postaje novi komunikacijski kanal, a zahvaljujući novim tehnologijama mogućnosti promocije postaju gotovo beskonačne. Više o oblicima i tehnikama koje se koriste prilikom promotivnih aktivnosti bit će u sljedećoj cjelini ovog rada koja se odnosi na marketinšku komunikaciju u digitalnom okruženju.

Ljudi se kao element u marketinškom spletu promatraju s dva gledišta. „S jedne strane su zaposlenici koje karakterizira izuzetna obučenost, znanje te vještine korištenja novih tehnologija, a s druge su strane korisnici, odnosno potrošači koji svojim ponašanjem i interakcijama s poslovnim subjektima također sudjeluju u određivanju marketinških aktivnosti.“¹⁴ U prošlosti, odnosno u slučaju tradicionalnog marketinga, poruke koje su poslovni subjekti slali ka potrošačima bile su jednostrane i masovne, dok danas potrošači mogu u realnom vremenu reagirati na poruke od strane poslovnih subjekata, čak štoviše, brojni poslovni subjekti koriste jedinstvene i personalizirane poruke, primjerice putem newslettera te sasvim drugačiji način komuniciraju s ciljnim skupinama.

Fizički dokazi predstavljaju „okruženje u kojem se isporučuje te sva opipljiva dobra koja olakšavaju izvedbu i komunikaciju iste.“¹⁵ U kontekstu digitalnog marketinga, ovaj se element odnosi na one elemente koji potvrđuju vrijednost proizvoda. Dakle u slučaju digitalnog marketinga to mogu biti recenzije korisnika koji su već konzumirali određeni proizvod ili uslugu, certifikati, svjedočanstva i preporuke koji služe za stjecanje povjerenja potencijalnih potrošača.

Procesi su element marketinškog miksa koji se u kontekstu digitalnog marketinga odnosi na web-sjedište, ključnim elementom digitalnog marketinškog programa. Na web-sjedištu dolazi do interakcije između ponude i potražnje odnosno do susreta između

¹³ Grbac, B., op.cit., str. 233

¹⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 299

¹⁵ Rafiq, M., i Ahmed, P. K.: Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 9, 1995., str. 7

poslovnog subjekta i potrošača. „Stalna povratna informacija između klijenata i poslovnih subjekata osnažuje svaki P u marketinškom miksu.“¹⁶

1.3. Tržišni segmenti u digitalnom okruženju

Segmentacija tržišta predstavlja „proces podjele kupaca, odnosno potrošača u manje grupe, točnije segmente koji imaju zajednička obilježja“¹⁷. Ovaj je proces nezaobilazan korak u poslovanju obzirom da se na tržištu nalazi velik broj potrošača s različitim željama i potrebama, te prethodi odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju. Kako je zajednički cilj svim poslovnim subjektima nadmašiti očekivanja potrošača i zadovoljiti ih bolje od konkurencije, važno je identificirati ih i nastavno tome prilagoditi ciljane poruke odabranim segmentima. Prilikom segmentiranja tržišta, važno je voditi računa o ispunjavanju pet ključnih uvjeta kako bi ista bila djelotvorna:¹⁸

- Različito potreba potrošača za proizvodima;
- Mjerljivost tržišnih segmenata kako bi se međusobno mogle uspoređivati procjene potencijala prodaje, troškova poslovanja i dobiti;
- Dovoljna veličina najmanje jednog segmenta da bi imao zadovoljavajuću potencijalnu dobit kako bi se opravdali troškovi razvijanja i održavanja posebnih marketinških aktivnosti koje su usmjerene na taj segment;
- Dopiranje tvrtke do odabranog segmenta putem marketinških aktivnosti;
- Određena stabilnost segmenta tijekom vremena.

Postoje brojne varijable za segmentaciju stoga je važno iste prilagoditi tržištu na kojem poslovni subjekt djeluje. Dakle, „tradicionalne kriterije za segmentaciju kao što su geografski, demografski, psihološki i bihevioralni, potrebno je prilagoditi izvođenju marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju.“¹⁹

¹⁶ Pistol, L., i Toniš, R.: The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix, Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, Vol.11, No.1, 2018., str. 763

¹⁷ Kotler, P., i Keller, K.: Marketing management 13th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2008., str. 240

¹⁸ Meerman S.: The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2015., str. 93

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 418

Zemljopisna segmentacija odnosi se na prikaz fizičke alokacije korisnika po različitim zemljopisnim jedinicama. Ova vrsta segmentacije olakšava prilikom donošenja odluka na kojim tržištima djelovati, odnosno u kojim područjima. „Prilikom prikaza zemljopisnih segmenata najčešće se koriste geografski informacijski sustavi ili takozvani „mapping“ sustavi.“²⁰

Demografske varijable jedne su od najjednostavnijih kriterija za razlikovanje grupa potrošača. Obilježja potrošača koja se odnose na dob, spol, bračni status, dohodak, stupanj obrazovanja i zanimanje, pojedinačno ili u kombinaciji mogu uvelike poslužiti kao kvalitetna i korisna podloga za kreiranje segmenta.

Psihografska se „segmentacija koristi za podjelu potrošača prema obilježjima njihovog životnog stila, pripadnosti određenom društvenom sloju i osobinama.“²¹ Dakle, potrošači koji se nalaze u istoj skupini prema primjerice demografskim kriterijima mogu biti posve različiti kada su u pitanju njihove osobine.

Bihevioristička se segmentacija koristi za „podjelu tržišta na segmente na temelju znanja potrošača, njihovih stavova, korištenja ili reagiranja na proizvod.“²² Prilikom provođenja ove segmentacije ispituju se faktori koji utječu na ponašanje potrošača: „prilike, koristi, status potrošača, stopa upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti kupca i stav.“²³

1.4. Tehnike digitalnog marketinga

Razvoj tehnologije značajno je utjecao na poslovanje, te digitalne tehnologije u današnje vrijeme omogućuju brojne tehnike, posebice u svrhu promocije. Pojmovi koji se najčešće spominju kada su u pitanju tehnike digitalnog marketinga jesu sljedeći:²⁴

- Viralni marketing (engl. *viral marketing*)
- Suradnički marketing (engl. *affiliate marketing*)
- Marketing s dozvolom (engl. *permission marketing*)
- *Referral* – marketing

²⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 419

²¹ Kotler, P.: Marketing Management, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1999., str. 150

²² Kotler, P., i Armstrong, G., op. cit., str. 197

²³ Kotler, P., op. cit., str. 151

²⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 368

- *Real-time* – marketing
- *Content* – marketing, te
- *Retargeting*

Viralni marketing (engl. *viral marketing*) označava „internetsku verziju usmene predaje: web stranice, poruke e-pošte ili drugi marketinški događaji koji su toliko zarazni da ih korisnici žele podijeliti s prijateljima.“²⁵ Obzirom da korisnici dijele sadržaj s drugim korisnicima, ovaj oblik marketinga je vrlo jeftin, još k tome, pošiljatelj je poznata osoba odnosno prijatelj te se time povećava vjerojatnost da će primatelj poruku odnosno podijeljeni sadržaj pogledati ili pročitati. O uspješnosti ovisi naravno i kvaliteta dijeljenog sadržaja, stoga je važno zadovoljiti tri ključna kriterija:²⁶

- Kreativni materijal – kreativna poruka ili ponuda i kako se dijeli (tekst, slika, video)
- „Sijanje“ – identificiranje web stranica, blogova ili ljudi za slanje e-pošte kako bi započelo širenje virusa
- Praćenje – praćenje učinka, procjena pokrivanja troškova stvaranja i „sijanja“

Suradnički marketing (eng. *Affiliate marketing*) predstavlja „oblik internetskog marketinga koji podrazumijeva suradnju između oglašivača (organizatora programa) i affiliate partnera (web stranice, medija).“²⁷ U ovom odnosu organizator plaća zainteresirane vlasnike internetskih stranica u obliku provizije kada posjetitelj stranice to jest potencijalni potrošač klikne na oglas. Ovim načinom udruženi marketing „omogućuje oglašivaču pristup potencijalnim potrošačima uz plaćanje samo onog dijela oglašavanja koje rezultira akcijom potrošača, to jest, kupnjom proizvoda ili korištenjem usluga.“²⁸

Marketing s dozvolom/dopuštenjem (eng. *Permission marketing*) definira se kao „promotivna e-pošta primateljima koji su pristali na primanje komercijalnih poruka od pošiljatelja, obično prijavom na web stranicama tvrtke. Odnosi dopuštenja počinju s

²⁵ Kotler, P., i Armstrong, G., op. cit., str. 514

²⁶ Kirby, J. (2003) Online viral marketing: next big thing or yesterday's fling? New Media Knowledge. Published online at www.newmediaknowledge.co.uk.

²⁷ Previšić, J.: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 6

²⁸ Charlesworth, A.: Internet marketing: A Practical Approach, Elsevier, Jordan Hill Oxford, 2009., str. 242.

potrošačevim izrazitim pristankom za primanje promotivnih poruka uz uvijek dostupnu mogućnost prestanka primanja poruka u bilo kojem trenutku.²⁹ Kada potrošač pristane na ustupanje svojih podataka, kompanija zatim šalje personalizirane poruke za potencijalne potrošače koje su relevantne za marketinške ponude.

Referral marketing također je jedan od oblika virtualne usmene preporuke te bi se ovaj izraz u hrvatskom jeziku preveo kao „marketing preporuke“. Naime, ovaj oblik predstavlja „poslovnu praksu koja nagrađuje kupce koji uspješno upućuju druge kupce (iz svojih vlastitih kontakata) na web stranicu ili ostvare kupnju. Nagrade za preporuke dolaze u različitim oblicima poput kupovnih bonova, bodova koji se mogu iskoristiti, popusta, nagrada, gotovinskih plaćanja i slično.³⁰ I u ovom obliku značajno je što preporuka dolazi od poznate osobe stoga su novi kupci skloniji kupiti proizvod ili koristiti uslugu zbog osjećaja sigurnosti i provjerene kvalitete od strane svojih poznanika ili prijatelja.

Real-time marketing oblik je marketinga koji je definiran kao „marketing koji pruža personalizirane, individualizirane i kontekstualizirane proizvode i usluge, temelji se na dinamičnom angažmanu s kupcima i zajedničkom stvaranju iskustva u realnom vremenu, kako bi se optimizirala vrijednost za sve uključene dionike.“³¹ Dakle važno je prepoznati pravi trenutak, odnosno kvalitetno iskoristiti iznenadnu situaciju u svrhu plasmana poruke potrošačima.

Marketing sadržaja (eng. *Content Marketing*) oblik je digitalnog marketinga koji ima za cilj „osiguravanje kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koja ima cilj dovesti do profitabilne akcije korisnika.“³² Jednostavnije rečeno, ovaj oblik marketinga putem relevantnog sadržaja koji korisnici pretražuju na internetu zapravo pruža informacije o proizvodu koji je povezan sa sadržajem koji su pretraživali.

Retargeting u doslovnom prijevodu označava „ponovno ciljanje“. Dakle radi se o situaciji kada „oglasne mreže okupljaju oglasni prostor između više izdavača web sadržaja,

²⁹ Tezinde, T., Smith, B., i Murphy, J.: Getting permission: Exploring factors affecting Permission Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 4, 2002., str. 30

³⁰ Guo, Z.: Optimal decision making for online referral marketing, *Decision Support Systems*, Vol. 52, No. 2, 2012., str. 374

³¹ Buhalis, D., i Sinatra, Y.: Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 5, 2019., str. 565

³² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 373

a zatim oglašni prostor prodaju izdavačima.“³³ Postoje različite prigode kada se implementira ova tehnika, no najznačajnije su:³⁴

- Izlaganje proizvoda – Potrošač posjećuje web mjesto središnje tvrtke i pregledava proizvode.
- Ciljanje potrošača – Prilikom pretraživanja interneta od strane potrošača, i nekom trenutku on posjećuje web stranicu na kojoj se prikazuju oglasi od strane oglašivačke mreže koja nudi ciljano oglašavanje. Korištenjem „kolačića“ oglašivačka mreža identificira je li potrošač prethodno posjetio web mjesto središnje tvrtke.
- Dizajn oglasa – U slučaju generičkog ponovnog ciljanja, oglasna mreža koristi pojedinačni profil „kolačića“ za identifikaciju potrošača koji su posjetili web-mjesto središnje tvrtke te im prikazuje generičke oglase upravo za središnju tvrtku, a ne nekih drugih tvrtki.
- Kupnja – Kupnja se ostvaruje na web stranici središnje tvrtke te je navedeno zabilježeno u sustavu oglasne mreže. Nakon kupnje potrošač obično neće biti ponovo ciljan, osim ako ponovo ne posjeti web stranicu.

Navedene su samo neke od tehnika digitalnog marketinga koje poslovni subjekti koriste u poslovanju. Naravno, odabir tehnike ovisi o rezultatima koji se žele postići.

³³ Lambrecht, A., i Tucker, C.: When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, Journal of Marketing Research, Vol. 50, No. 5, 2013., str. 564

³⁴ Ibid.

2. Marketinška komunikacija u digitalnom okruženju

Ubrzani razvoj tehnologije dovodi do mnogobrojnih promjena u ponašanju društva. Kako se ovaj diplomski rad bavi istraživanjem percepcije nositelja ponude o digitalnom marketingu u poslovanju svojih objekata, marketinška će komunikacija biti promatrana s aspekta poslovnog odnosno marketinškog komuniciranja. Dakle već spomenute promjene dolaze i kod nositelja ponude i kod potrošača. Ukratko, nositelji ponude primorani su pratiti tehnološke trendove u komunikaciji s potrošačima kako bi na adekvatan način pristupili potencijalnim potrošačima, komunicirali s njima, te nastavno na njihova iskustva poboljšali svoju ponudu. S druge strane, potrošači u današnje vrijeme, zahvaljujući suvremenoj tehnologiji, imaju mogućnost saznati brojne informacije o proizvodima i uslugama prije njihove kupnje, mogu dijeliti svoja iskustva i dojmove za vrijeme konzumacije istih te s ostalim korisnicima podijeliti svoje iskustvo.

U nastavku ovog dijela rada slijedi obrazloženje suvremene marketinške komunikacije, poznatija kao integrirana marketinška komunikacija, obilježja marketinškog komunikacijskog miksa te naposljetku obilježja integrirane marketinške komunikacije u turizmu i ugostiteljstvu.

2.1. Komunikacija kao instrument marketinga – poslovno komuniciranje

„Pojam „komunikacija“ dolazi od latinskih izraza „comunis“ odnosno „communicare“ koje predstavljaju nešto zajedničko točnije nešto što se dijeli.“³⁵ Komunikacija konkretno predstavlja dijeljenje poruke, odnosno informacija i taj se proces odvija između najmanje dvije osobe. Obzirom da postoje različite vrste komunikacije, mnogi su se stručnjaci iz različitih znanstvenih područja, poput sociologije, politologije, lingvistike, filozofije, psihologije i etnologije, bavili proučavanjem iste, a krajem 20. stoljeća se javlja i znanost komunikologija koja u fokusu ima komunikaciju kao predmet istraživanja. Dakle, verbalna, neverbalna, pisana, formalna, neformalna, elektronička, interpersonalna ili međusobna, masovna i međukulturna komunikacija samo su neke od oblika komunikacije

³⁵ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003., str. 7

kakva je danas poznata i one se razlikuju po različitim kriterijima, a jedan od najznačajnijih kriterija je upravo cilj. „Ono što je zajedničko svim oblicima komunikacije jesu osnovni elementi od kojih se sastoji, a to su pošiljatelj i primatelj kao glavni sudionici, poruka i medij kao glavni komunikacijski alati, kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratne informacije kao glavne funkcije, te buka koja može eventualno ugroziti uspješnost komunikacije.“³⁶

Bez obzira o kojemu je obliku komunikacije riječ i na kojoj se razini komunikacija odvija, za njezin uspjeh potrebno je postići:³⁷

1. Podjelu misli i pošiljatelja i primatelja,
2. Sličnost značenja poslanih simbola (kodnih sustava) i
3. Odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije.

Kako bi se navedeno postiglo, potrebno je ispuniti određena načela uspješne komunikacije te poruka koja se dijeli treba biti prosljeđena na najjednostavniji način, treba biti umjerenog sadržaja, treba se pridržavati teme, treba biti točna i ta točnost treba biti provjerena i treba biti pravilno formirana. Važno je koristiti „prave“ riječi i voditi računa o kulturološkim razlikama i razlikama u načinu komuniciranja u različitim dijelovima svijeta.

Kada se govori o poslovnom komuniciranju važno je istaknuti kako ista ima bitnu ulogu u poslovanju, organizaciji i upravljanju poslovnog subjekta. Tome je tako zato što komunikacija služi za prijenos poruka, odnosno razmjenu informacija s djelatnicima poslovnog subjekta, partnerima, dobavljačima, potrošačima odnosno gostima, javnosti, odnosno sa svim dionicima tržišta na kojem poduzeće posluje.

Komunikacija je vrlo kompleksan proces i važno je voditi računa o načinu komunikacije kako ne bi došlo do nesporazuma ili neshvaćanja poruke, stoga se može zaključiti kako vještina komuniciranja uvelike doprinosi uspjehu poslovanja obzirom da učinkovita komunikacija može poboljšati produktivnost, rješavanje problema, donošenje odluka i izgradnju povjerenja. Osim unutar organizacije, važno je vješto komunicirati i izvan nje, odnosno s njezinom okolinom. Komunikacija s dobavljačima, dioničarima, partnerima i ostalim dionicima iz eksternog okruženja neophodna je za nesmetano poslovanje poduzeća, no komunikacija s potrošačima od velike je važnosti za realizaciju poslovnih ciljeva. Da bi

³⁶ Lamza-Maronić, M., i Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 10

³⁷ Kesić, T., op. cit., str. 9

marketinški menadžeri mogli formirati strategije kojima će ostvariti svoje ciljeve, važno je, putem komunikacije, od potrošača saznati informacije o njihovim željama, potrebama, očekivanjima i slično te pritom vrlo značajnu ulogu ima tehnologija. U današnje je vrijeme moguća dvosmjerna i višesmjerna komunikacija koja se odvija u realnom vremenu, potrošači mogu sami inicirati komunikaciju s poslovnim subjektom te poslovni subjekt nema potpunu kontrolu nad komunikacijom. Tome je tako što mnogi kupci ili potrošači svoja iskustva dijele s ostalim kupcima ili potrošačima na raznim forumima ili društvenim mrežama i time bitno mogu utjecati na odluke o kupnji ostalih.

2.2. Marketinški komunikacijski miks u digitalnom okruženju

Kao što je već prethodno navedeno, komunikacijski se proces sastoji od pošiljatelja, poruke i primatelja. Najjednostavnije rečeno, pošiljatelj plasira poruku putem određenog medija ka primatelju i od istog slijedi povratna informacija. Obzirom na vrstu primatelja i na ciljeve koji se žele postići koriste se i različiti komunikacijski oblici kako bi se postigao željeni učinak. „Marketinški se komunikacijski miks sastoji od šest elemenata: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, unapređenje prodaje te izravne marketinške komunikacije“³⁸, a nešto više o svakom elementu zasebno slijedi u nastavku.

Pojam „oglašavanje“ „dolazi kao prijevod engleskog izraza „advertising“ koji potječe od latinske riječi „advertere“ što znači „obratiti pažnju na nešto.“³⁹ Dakle, „oglašavanje predstavlja plaćenu neosobnu komunikaciju od strane identificiranog sponzora koja korištenjem masovnih medija nastoji uvjeriti ili utjecati na publiku.“⁴⁰ Nadalje, predstavlja najuobičajenije sredstvo uvjeravajuće komunikacije te programe iste mogu razvijati sami poslovni subjekti ili specijalizirane agencije.

Kada je riječ o oglašavanju u digitalnom okruženju, odnosno putem interneta, moguće je razlikovati brojne oblike oglašavanja, od kojih su najznačajniji: ⁴¹

³⁸ Kesić, T., op.cit., str. 33

³⁹ Ibid., str. 236

⁴⁰ Richards J. I., i Curran, C. M.: Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition, Journal of Advertising, Vol. 31, No. 2, 2002., str. 64

⁴¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 334

- display-oglašavanje.
- oglašavanje na tražilicama.
- kontekstualno oglašavanje.
- oglašavanje na društvenim mrežama.
- oglašivačke mreže.
- videോഗlašavanje, te
- oglasnici.

Display-oglašavanje oblik je oglašavanja unutar www-područja u kojem oglašivači, odnosno poslovni subjekti plaćaju postavljanje grafičkih oglasa na web-sjedišta u svrhu promoviranja brenda. Pojam koji se ranije koristio za ovakav tip oglašavanja jest „bannersko oglašavanje“ po „banneru“, oglasnoj jedinici koji su obično sačinjeni od teksta i slike, no mogu sadržavati i ostale multimedijske elemente. „Online display oglasi mogu se pojaviti bilo gdje na zaslonu internetskog korisnika i često su povezani s informacijama koje se pregledavaju.“⁴²

Oglašavanje na tražilicama sastavni je dio marketinga na tražilicama, poznatim pod akronimom SEM (*Search Engine Marketing*). Ključna karakteristika ove marketinške aktivnosti je „povećanje vidljivosti web-sjedišta kao rezultata pretrage na tražilicama.“⁴³ Povećanje vidljivosti postiže se optimizacijom web-stranica za tražilice i oglašavanjem na tražilicama te shodno tome moguće je razlikovati „SEO (*Search Engine Optimization*) i SEA (*Search Engine Advertising*).“⁴⁴ Oglašavanje na tražilicama razvijalo se paralelno s razvojem tražilica kako bi se što kvalitetnije pretražio internetski informacijski prostor. Kako bi se postigao željeni učinak, važno je slijediti četiri ključna koncepta, a to su:⁴⁵ relevantnost, cjenovni model, proces prijavljivanja, te aukcijski proces. Pojam relevantnosti odnosi se na odabir ključnih riječi koje će korisnik upisati i shodno tome dobiti rezultate pretrage, a iste će ključne riječi oglašivač koristiti prilikom kreiranja oglasa kako bi privukao potrošače za svoj proizvod ili uslugu. Cjenovni model odnosi se na plaćanje po klikovima. Ovaj je model

⁴² Kotler, P., Armstrong, G., op. cit., str. 514

⁴³ Chaffey D., et al., op. cit., str. 373

⁴⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 334

⁴⁵ Ibid., str. 345

omogućio financijsku fleksibilnost oglašivačima te dodatno ojačao kontrolu kvalitete. Proces prijavljivanja omogućio je oglašivačima korištenje automatiziranih sustava utemeljenih na „pay per click“ modelu te su svoje oglase vezali uz ključne riječi, naravno uz minimalna ulaganja. Aukcijski proces odnosi se na pojavu kada su se oglašivači nadmetali za poziciju u aukcijskom procesu, dakle onaj oglašivač koji je najviše ponudio za cijenu klika bio je na prvom mjestu prilikom prikazivanja rezultata pretrage na tražilici.

Kontekstualno oglašavanje predstavlja „oblik oglašavanja unutar www-prostora koji se odnosi na sve oblike internetskog oglašavanja kada sustav prikazuje oglase povezane sa sadržajem okruženja.“⁴⁶ Jednostavnije rečeno, sustav na temelju sadržaja određuje njegov kontekst te shodno tome određuje koji će oglas prikazati. Ovaj se oblik kontinuirano razvija i usavršava, odnosno usavršavaju se algoritmi sustava za isporuku te na taj način pospješiti kvalitetnu isporuku informacija do primatelja. I za ovaj tip oglašavanja putem www-prostora postoji Googleov sustav, „AdSense“ koji je pokrenut 2003. godine. Ovaj sustav omogućava ostvarivanje prihoda vlasnicima web-sjedišta prikazujući ciljane oglase. Dakle, na temelju konteksta web-sjedišta ovaj će algoritam smjestiti prikladan oglas koji je vezan uz ključne riječi.

Oglašavanje na društvenim mrežama podrazumijeva „plaćenu neosobnu komunikaciju putem društvenih medija kao kanalom za uvjeravanje ili utjecaj na korisnike.“⁴⁷ Ova se tehnika često povezuje s marketingom društvenih mreža, no važno je napomenuti kako marketing na društvenim mrežama obuhvaća cijeli marketinški proces, uključujući i oglašavanje kao dio promocijskih aktivnosti. Društvene su mreže vrlo značajne u današnje vrijeme obzirom da ih koristi veliki broj korisnika. Njihova popularnost privlači i interes poslovnih subjekata koji su iste prepoznali kao priliku za oglašavanje obzirom na količinu korisnika.

⁴⁶ Chaffey D., et al., op. cit., str. 381

⁴⁷ Huo, H., Liu, Z., i Min, Q.: Social media advertising reactance model: a theoretical review, Internet Research, Vol. 31, No. 3, 2020., str. 1

Oglašivačke mreže predstavljaju „zbirku samostalnih web stranica različitih tvrtki i medija mreže od kojih svaka ima dogovor s pojedinačnim oglašivačkim posrednikom.“⁴⁸ Dakle one predstavljaju poveznicu koja spaja oglašivače s vlasnicima web-sjedišta koja isporučuju oglase. Za ovaj tip oglašavanja putem www-sustava ključan je volumen. Oglašivačke mreže agregiraju dostupni oglasni prostor te dostupne pozicije nude oglašivačima. Osim toga, iste nude oglašivačima učinkovitu izradu, upravljanje i razvijanje digitalnih marketinških kampanja upotrebom različitih kanala. U ovom je području značajna uloga „Double Click-a“ koja je od 2008. godine u vlasništvu Googlea.

Videooglašavanje je tip oglašavanja na internetu koji podrazumijeva upotrebu videa u svrhu oglašavanja. „Potencijalna prednost očituje se povećanoj svijesti o marki, snažnom izravnom odazivu i rezultatima, koji su u nekim slučajevima bolji od rezultata na televiziji.“⁴⁹ U samim začecima interneta ovaj oblik nije bio posebno poželjan zbog duljeg učitavanja videa, no zahvaljujući tehničkim i tehnološkim naprecima i ovaj se tip oglašavanja razvio i postao značajna tehnika internetskog oglašavanja. Ovaj je tip oglašavanja vrlo učinkovit upravo zbog potrošačkih navika gledanja TV-sadržaja. Trenutno najpopularnije web-sjedište za pregledavanje video sadržaja je „YouTube“ koji je također u Googleovom vlasništvu. Na spomenutom se web-sjedištu nudi nekoliko mogućnosti oglašavanja, unutar sadržaja videozapisa, prije ili nakon pregleda, te kao oglasi koji se prikazuju u rezultatima pretrage ili čak sugerirani videozapisi.

E-oglasnici uvelike su nalik tradicionalnim oglasnicima, dakle predstavljaju mjesta na kojima se na najučinkovitiji način dolazi do željenih proizvoda. „Na internetu se pojavljuje više različitih tipova elektroničkih oglasnika.“⁵⁰

- Opći e-oglasnici – koji nude informacije o mogućoj razmjeni svih vrsta dobara i usluga
- Specijalizirani e-oglasnici – čija je namjera zadovoljiti posebne interese potrošača tako da prikupljaju samo oglase za određene kategorije dobara i usluga

⁴⁸ Chaffey, D., op.cit., str. 514

⁴⁹ Ibid., str. 497

⁵⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 367

- E-oglasnici – koji se tiču ponude i potražnje za raznim vrstama pomoći (zanatski servisi, pomoć u kući, instrukcije i sl.)
- Novinski i lokalni e-oglasnici – koje uglavnom izdaju postojeći pisani medij samo u elektroničkom obliku

Ovaj je oblik oglašavanja vrlo koristan u situacijama kada korisniku treba specifičan proizvod ili usluga obzirom da sve korisne informacije može dobiti na jednom mjestu, umjesto da pretražuje mnoštvo različitih web stranica.

Osobna je prodaja oblik je marketinške komunikacije koji je vrlo bitan u složenim prodajnim situacijama. Dakle radi se o dvosmjernoj osobnoj komunikaciji između prodavača i individualnih kupaca, u kontekstu digitalnog marketinga ta se komunikacija odvija putem online kanala primjerice putem video konferencije, webinar, putem e-pošte, putem društvenih mreža, te putem chata uživo i „chatbotova“. Osoba traži kvalificirane potencijalne kupce, komunicira s njima, pruža im uslugu te prikuplja informacije od njih. Za ovaj oblik komunikacije karakterističan je osobni pristup, prilagođenost poruke što povećava vjerojatnost obavljanja tržišne razmjene, interaktivnost te praćenje rezultata. Kako se radi o međusobnoj komunikaciji, tako je vrlo važna uloga prodavača obzirom da on predstavlja poslovni subjekt. Važno je svojim znanjem i vještinama steći pozornost, ali i povjerenje potencijalnih potrošača kako bi se odlučili na kupnju proizvoda. Svojim djelovanjem prodavač stvara partnerstvo s kupcem uz već spomenutu izgradnju povjerenja, rješavanje pritužbi kupaca, postizanjem njegova zadovoljstva i osiguranjem ponovljene kupnje.

Odnosi s javnošću „marketinška su funkcija koja vrjednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike.“⁵¹ Stvaranje i održavanje reputacije služi za pridobivanje razumijevanja i sklonosti javnosti te na taj način utječe i na mišljenje i ponašanja. Prednosti odnosa s javnošću očituju se kroz:⁵² kredibilitet, niže troškove od oglašavanja, izgradnju imidža, izbjegavaju prenatrpanost oglasima te

⁵¹ Simon, R.: Public Relations Concept and Practices, 3rd edition, Macmillan, 1984., str. 8

⁵² Kesić, T., op. cit., str. 451

povećanjem vidljivosti i dosega. S druge strane postoje i ograničenja, odnosno nedostaci, koja se tiču „nemogućnosti kontrole medija, otežani pristup vremenu i prostoru na nekim medijima, težom povezanosti s oglašivačkim sloganom te nepostojanjem standardnih mjera efikasnosti.“⁵³ Posebna važnost odnosa s javnošću očituje se uslijed nekih negativnih događaja ili kriza kada se poslovni subjekti obraćaju javnosti kako bi spriječili narušavanje ugleda poduzeća. U digitalnom kontekstu, odnosi s javnošću „mogu biti važan alat za privlačenje prometa na web stranici ukoliko je došlo do promjena mrežnih usluga, odvija se značajniji mrežni događaj ili se radi o raspravi viralne kampanje.“⁵⁴ Osim toga, odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u transformiranju negativnih situacija u pozitivno postignuće, primjerice:⁵⁵ od neznanja do znanja, od apatije do interesa, od predrasuda do prihvaćanja, te od neprijateljstva do simpatije.

Publicitet je „informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno lansiranje.“⁵⁶ Često se pojam publiciteta poistovjećuje s odnosima s javnošću, no postoje bitne razlike. U kontekstu digitalnog marketinga postoje brojni oblici online publiciteta, primjerice objave na društvenim mrežama ili na raznim portalima.

Unapređenje prodaje podrazumijeva „izravni poticaj koji nudi dodatnu vrijednost ili stvara zanimanje za proizvod kod prodavača, distributera ili potrošača.“⁵⁷ Neki od najistaknutijih ciljeva unapređenja prodaje odnose se na privlačenje novih korisnika, nagrađivanje lojalnosti postojećih korisnika te povećanje razine ponovne kupovine povremenih korisnika. Ovaj oblik marketinških aktivnosti ne stvara lojalnost kupaca, no donosi koristi proizvođačima kao što je primjerice veća prodaja. Poslovni subjekti prilikom unapređenja prodaje koriste različite instrumente kao što su na primjer uzorci proizvoda, kuponi kojima potrošači ostvaruju pogodnosti, ponude za povrat novca, paketi po promotivnoj cijeni, premije odnosno pokloni, te različite nagrade. Internet nudi nevjerovatni

⁵³ Ibid., str. 444

⁵⁴ Chaffey, D., op. cit., str. 372

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Lamza-Maronić, M., i Glavaš, J., op.cit., str. 68

⁵⁷ Kesić, T., op. cit., str. 370

potencijal za unapređenje prodaje različitih vrsta obzirom da je „uvijek dostupan za komunikaciju i u kratkom se roku mogu napraviti taktičke varijacije u detaljima promocije.“⁵⁸ Slično kao i kod tradicionalnog marketinga, unapređenje prodaje u digitalnom okruženju vrši se, između ostalog, pomoću akcijskih cijena, poklona, bonova, popusta i ostalih pogodnosti za potrošače.

Direktni marketing oblik je marketinške komunikacije koji podrazumijeva „izravno povezivanje s pažljivo ciljanim segmentom ili pojedincem, često na interakcijskoj osnovi „jedan na jedan“.“⁵⁹ Radi se dakle o dvosmjernoj, odnosno interaktivnoj komunikaciji između poslovnog subjekta i potrošača. Osnovni alati kojima se direktni marketing koristi su mediji interaktivnog komuniciranja i baze podataka. Na temelju informacija koje pruža baza podataka odabire se ciljno tržište kojem se usmjerava marketinška komunikacija. „Izravni marketing postaje sve više orijentiran na web, a Internetski marketing bilježi brzorastući udio u marketinškoj potrošnji i prodaji.“⁶⁰ Zahvaljujući mogućnostima suvremene tehnologije, prodavači su u mogućnosti komunicirati s kupcima putem različitih kanala i u bilo koje vrijeme, stoga je vidljivo kako je razvoj Interneta uvelike pogodio razvoj ovog oblika marketinga.

2.3. Marketinška komunikacija u turizmu i ugostiteljstvu

Turizam predstavlja „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 njihova gospodarska djelatnost.“⁶¹ U području turizma važan je pojam turističkog tržišta na kojem djeluju tržišna ponuda i tržišna potražnja. Obzirom da se ovo poglavlje bavi marketinškom komunikacijom u turizmu i ugostiteljstvu, obratit će se pozornost na tržišnu ponudu, njezine elemente i kako istu promovirati koristeći alate i tehnike digitalnog marketinga. Dakle, turistička je ponuda „količina roba i usluga koja

⁵⁸ Chaffey, D., op. cit., str. 528

⁵⁹ Kotler, P., i Armstrong, G., op. cit., str. 496

⁶⁰ Kotler, P., i Armstrong, G., op. cit., str. 497

⁶¹ Antunac, I.: Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb, 2001., str. 5

se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje.⁶² Nadalje, „turističku ponudu jedne zemlje čine: ekološki očuvana priroda, kulturno povijesna baština, sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sustava, infrastruktura (ugostiteljstvo, prometnice, zdravstvo, putničke agencije, komunalna djelatnost, zanatstvo i ostalo) kojima se stvaraju uvjeti podmirivanja turističke potražnje.“⁶³ Navedeni su elementi prisutni u svim turističkim destinacijama i zato je važno prepoznati vlastite snage kako bi destinacija što bolje predstavila potencijalnim turistima.

Brojne su karakteristike turističke ponude, no one najznačajnije jesu:⁶⁴ dislociranost od turističke potražnje, heterogenost, neelastičnost, statičnost i sezonalnost. Dislociranost od turističke potražnje odnosi se na činjenicu da je prostor u kojem se formira turistička ponuda dislociran od turističke potražnje, odnosno od turista koji će doći u destinaciju i koristiti određene usluge. Pojam „heterogenost“ označava kompleksnost koja je javlja kao odgovor na kompleksnost turističke potražnje. Neelastičnost podrazumijeva činjenicu da turistička ponuda ne može mijenjati svoje kapacitete ovisno o potražnji. Pojam „statičnost“ označava činjenicu da je ponuda vezana uz lokalitet na kojem se nudi, te na posljertku „sezonalnost“ podrazumijeva činjenicu da turistička ponuda nije u jednakoj mjeri atraktivna u svakom periodu. Obzirom na navedene činjenice koje su vezane uz turističku ponudu, vidljivo je da promocija iste podrazumijeva brojne izazove, ali i nudi brojne mogućnosti, posebno zahvaljujući suvremenoj tehnologiji. Postoje brojne tehnike digitalnog marketinga koje se koriste kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi te nešto više o najznačajnijima slijedi u nastavku.

Pretraživački marketing (SEM) i optimizacija na tražilicama (SEO) koji se koriste u marketingu u turizmu prethodno su objašnjeni u poglavlju 2.3. u kontekstu oglašavanja. Osim navedenih, koristi se također i optimizacija za tražilice u trgovini (engl. *Search Store Optimization* (ASO) koja predstavlja „strategiju pozicioniranja koja se provodi u trgovinama za aplikacije poput Google Play-a (Android) i App Store-a (Apple).“⁶⁵ Navedene se tehnike

⁶² Čavlek, N., i ostali, Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 453

⁶³ Galičić, V., i Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 41

⁶⁴ Galičić, V., i Laškarin, M., op. cit., str. 58

⁶⁵ Santos, J. D., i Silva, O. L.: Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries, IGI Global, Hershey, 2020., str. 10

koriste ukoliko se radi o marketingu čija je „strategija bazirana pretraživačkom marketingu.“⁶⁶

Analiza sentimenata (engl. *Sentiment Analysis*- SA) tehnika je koja se „sastoji od prikupljanja informacija iz recenzija te komentara i mišljenja turista i putnika koji su u posjeti nekom mjestu ili koji traže informacije putem društvenih mreža.“⁶⁷ Slično ovoj, koristi se i tekstualna analiza (engl. *Textual Analysis* -TA) koja predstavlja „postupak kvalitativne analize u kojem se razni faktori vezani uz događaj, tvrtku ili neki drugi predmet proučavanja, grupiraju u skupine te joj je glavna svrha dobiti eksplorativnu analizu temeljenu na podacima odnosno dobivanje rezultata više deskriptivne kvalitete.“⁶⁸ U slične se svrhe koristi i tehnika „e-usmene preporuke“ (engl. *eWord of Mouth* -eWOM). U današnje vrijeme brojni korisnici interneta dijele svoja iskustva o određenom proizvodu ili usluzi putem društvenih mreža, blogova, i slično, te informacije stečene od strane tuđeg iskustva često znaju utjecati na odluke potencijalnih kupaca. „E-usmena preporuka je najvažniji izvor informacija kada se potrošači odlučuju na ugostiteljstvo i usluge turizma jer je vjerojatnije da će se potrošači oslanjati na međuljudsku komunikaciju u kontekstu usluga zbog neopipljivosti i iskustvene prirode usluge.“⁶⁹ U kontekstu prikupljanja podataka radi donošenja budućih poslovnih odluka koristi se i tehnika poslovne inteligencije (engl. *Business Intelligence* -BI) „koja ima za cilj prikupiti znanja iz velikih baza podataka ili velikih podataka u svrhu poboljšanja procesa unutar tvrtke.“⁷⁰

Internet stvari (engl. *Internet of Things* (IoT) tehnika je koja je također prisutna u marketinškim aktivnostima u području turizma i ugostiteljstva. Ova tehnika prikuplja podatke s različitih uređaja koji su spojeni na mrežu interneta, pomoću specijaliziranih centara i servisa analizira podatke te dobivene informacije dijeli dalje s drugim „IoT“ uređajima. „Turističko okruženje obiluje ovakvim povezanim uređajima i sve ih je više prisutno u sektoru turizma jer mogu pomoći putnicima u pronalasku smjesta od turističkog interesa te u pronalasku informacija.“⁷¹ Osim uštede vremena i smanjenja troškova, prednost

⁶⁶ Ibid., 8

⁶⁷ Ibid., str. 10

⁶⁸ Santos, J. D., i Silva, O. L., op. cit., str. 11

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid., str. 22

⁷¹ Ibid., str. 15

ove tehnike je i velika povezanost stoga korisnici brzo i jednostavno mogu doći do traženih podataka.

Geolokacijski marketing predstavlja „alat digitalnog marketinga koji se temelji na sposobnosti uređaja s GPS-om odnosno utemeljen je na geolokacijskom softveru koji omogućuje razvoj geolokacijskog sustava.“⁷² Na taj način stječu se geolokacijski podaci koji se mogu koristiti za pozicioniranje fizičkog mjesta objekta ili osobe u odnosu na kartu, prikaz informacija o objektima ili uslugama na karti te za „geotagging“ odnosno dodavanje geografskih podataka na objekt. Korištenje digitalnih mapa za prikazivanje informacija o tržištu omogućuje učinkovitije donošenje odluka i optimizaciju tržišta.

„Influencers Marketing“ oblik je koji je „postao popularan način promoviranja ugostiteljskih ponuda.“⁷³ Ovaj oblik marketinga predstavlja „oblik marketinga u kojem marketinški stručnjaci brendovi ulažu u odabrane influencere za stvaranje i/ili promoviranje njihovih brendiranih sadržaja kako svojim pratiteljima tako i ciljnim potrošačima.“⁷⁴ U tom slučaju, utjecajni korisnici društvenih mreža („influenceri“) postaju nositelji oglašivačkih aktivnosti. Proizvode ili uslugu promoviraju putem svojih profila na društvenim mrežama u obliku objave fotografija, videozapisa i slično.

2.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o korištenju digitalnog marketinga u poslovanju

Kao što je prethodno već spomenuto, sam Internet, ali i digitalne tehnologije, pojmovi su čiji se razvoj može okarakterizirati, između ostalog, kao brzorastući, te je njihova pojava, implementacija i djelovanje stvorila interes za istraživanje brojnih autora. Obzirom da se ovaj rad bavi istraživanjem digitalnih tehnologija u jednom užem području, konkretnije primjena digitalnih tehnologija od strane malih poduzeća, u nastavku slijede rezultati istraživanja autora koji su se bavili sličnim istraživanjima, odnosno istraživanjima kao što

⁷² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op.cit., str. 517

⁷³ Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education Limited, Harlow, 2022., str. 425

⁷⁴ Lou C., and Yuan, S.: Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, Journal of Interactive Advertising, Vol. 19, No. 1, 2018., str. 58

su razlozi korištenja digitalnih tehnologija u poslovanju, faktori koji utječu na njihovu implementaciju te sama namjera korištenja.

Razlozi korištenja digitalnih tehnologija u poslovanju ovise naravno o kulturi poslovnog subjekta, njihovom djelovanju, ali i budućim poslovnim ciljevima koji se žele postići. Autori Taiminen i Karjauloto⁷⁵ u svom istraživanju pružaju uvid u korištenje i ciljeve digitalnog marketinga, ispitujući pritom faktore koji utječu na implementaciju i korištenje alata digitalnog marketinga u malim i srednjim poduzećima. Kao razloge korištenja naveli su sljedeće: brzina komunikacije, ušteda troškova, promjena potrošačkog ponašanja, akvizicija potrošača, izgradnja svijesti o proizvodu ili usluzi, bolje ciljane poruke, poboljšanje korisničke usluge, povećanje prodaje postojećim kupcima te olakšani dijalog s kupcima. Prema njihovim rezultatima, tri ključna razloga za usvajanje digitalnog marketinga u poslovanju su brzina komunikacije, ušteda troškova te promjena ponašanja potrošača. Prema rezultatima njihovog istraživanja, vidljivo je da mala i srednja poduzeća koje su ispitali ne koriste puni potencijal digitalnog marketinga te da ne drže korak s trenutnim razvojem tehnologije. Nadalje, njihovo je istraživanje pokazalo da su poduzeća koja su usvojila digitalni marketing uložila novčana sredstva, ali i vrijeme, što ukazuje na potrebu osposobljavanja kadra u području marketinga koji će biti adekvatno obučeni i poznavati i razumjeti nove alate kako bi se od istih mogao koristiti puni potencijal.

Kada je riječ o faktorima koji utječu na namjeru korištenja digitalnog marketinga u poslovanju, postoji cijeli niz različitih faktora koji su ispitani sukladno području ispitivanja i ciljevima koji su autori tih istraživanja željeli postići. Neki od faktora koji utječe na korištenje digitalnog marketinga u poslovanju su svakako svrha korištenja i koristi. Iste su, autori Omar, Zan, Hassan i Ibrahim⁷⁶ u svom istraživanju, istražili uz reputaciju. U rezultatima istraživanja ističu važnost digitalnog marketinga posebice u današnje vrijeme kada vrlo velik broj korisnika prisutno na Internetu. Osim kreativnih i inovativnih značajki koje unapređuju proizvode i usluge, stvara se mogućnost promocije istih na globalnoj razini što svakako doprinosi poslovnim rezultatima posebno u slučaju malih i srednjih poduzeća. Naposljetku preporučaju svoju studiju poduzetnicima kako bi stekli uvid i iskustva

⁷⁵ Taiminen, H. M., Karjauloto, H.: The usage of digital marketing channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22, No. 4, 2015., str. 643

⁷⁶ Omar F. I., et al.: Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 10, No. 9, 2020., str. 134

korištenja digitalnog marketinga u poslovanju, ali i ministarstvima koja bi mogla inicirati razvojne politike malih i srednjih poduzeća. Osim toga, navode problematiku upoznatosti s benefitima novih tehnologija te informatičku pismenost radne snage.

Autori Ritz, Wolf i McQuitty⁷⁷, također ispitali utjecaje koji utječu na korištenje digitalnog marketinga u malim poduzećima. U svom su radu koristili dva postojeća modela: „DIY“⁷⁸ (*do-it-yourself*) i „TAM“⁷⁹ (*Technology Acceptance Model*). Prema rezultatima njihova istraživanja, tehnološke prednosti koje donosi digitalni marketing nisu jedini motivatori za implementaciju istog u poslovanju. Također navode kako „do-it-yourself“ model zahtjeva određena znanja i vještine koje je potrebno posjedovati kako bi se alati digitalnog marketinga u potpunosti iskoristila. Međutim, navode i kako se ovi modeli ne mogu primijeniti na sve vlasnike malih poduzeća te sugeriraju daljnja istraživanja ostalih motiva za provođenje digitalnog marketinga.

Nadalje, kada je riječ o faktorima koji utječu na usvajanje digitalnih tehnologija u poslovanju malih i srednjih poduzeća navode se i troškovi, dostupnost financijskih resursa, pritisak od strane gostiju te pritisak od strane konkurenata. O utjecaju ovih faktora u svojem su se istraživanju bavili autori Abbasi, Rahim, Wu, Iranmanesh i Keong⁸⁰, pristupajući istraživanju s aspekta društvenih mreža „kao najčešće poslovne strategije u malim i srednjim poduzećima“⁸¹. Ističu kako je sve veća uloga digitalnog marketinga na području društvenih mreža, no kako je stopa usvajanja istog kod malih i srednjih poduzeća niska. Prema rezultatima njihovog istraživanja pokazuje se kako značajan utjecaj na usvajanje digitalnog marketinga imaju upravo percipirana relativna prednost, percipirani trošak, potpora top menadžmenta, percipirani pritisak konkurenata te percipirani pritisak dobavljača. Navedeni su faktori organizirani prema tehnološkim, organizacijskim i okolišnim (TOE) čimbenicima.

⁷⁷ Ritz, W., Wolf, M., i McQuitty, S.: Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 2, 2019., str. 179-203

⁷⁸ Wolf, M., i McQuitty, S.: Circumventing traditional markets: an empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, No. 2, 2013., str. 195-210

⁷⁹ Venkatesh V., i Davis F. D.: A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol. 46, No. 2., str. 186-204

⁸⁰ Abbasi G. A., et al.: Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator, *Sage Open*, Vol. 12, No. 1, 2022., str. 11

⁸¹ Chatterjee, S., i Kumar Kar A.: Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India, *International Journal of Information Management*, Vol. 53, 2020., str. 53

Prema Bakeru⁸² ovaj se okvir fokusira na usvajanje i provedbu brojnih proizvoda ili usluga povezanih s internetskim tehnologijama promatranih iz višestruke perspektive: tehnološke, organizacijske i ekološke perspektive. Tehnološki kontekst označava unutarnje i vanjske čimbenike koji su primjereni organizacijama. Te tehnologije u praksi mogu biti unutar organizacije ili dostupne na tržištu.⁸³ Organizacijski kontekst igra značajnu ulogu u stvaranju utjecaja na usvajanje kod malih i srednjih poduzeća te se posebno odnosi na postojeće resurse koji su potrebni u postupku provedbe. Nadalje, ovaj je kontekst promatran s dva aspekta, poslovne karakteristike (veličina poslovanja, upravljačka struktura) te postojeći resursi (sposobnost zaposlenika, financijska sredstva)⁸⁴ i konačno okolišni se čimbenici odnose na okruženje poduzeća, konkretnije na potrošače, konkurente i dobavljače.

Navedena istraživanja samo su neka od brojnih koja su se bavila ovim pitanjima te pružaju uvid u kompleksnost ove teme navodeći razne faktore koji utječu na samu primjenu, ali i namjeru korištenja digitalnog marketinga u budućnosti. Činjenica je digitalni marketing pruža brojne koristi ukoliko se implementira i pravilno koristi, no kako su i navedena istraživanja pokazala, još uvijek postoji veliki broj poslovnih subjekata koji nije u potpunosti upoznat s istima.

⁸² Baker, J.: The technology–organization–environment framework, School of Business and Economics, Swansea University, Swansea, 2012., str. 231-245

⁸³ Chang Y.-W., et al.: Determinants of switching intention to cloud computing in large enterprises, *Data Technologies and Applications*, Vol. 54, No. 1, 2020., str. 54

⁸⁴ Maduku D. K., Mpinganjira, M., i Duh, H.: Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework, *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 5, 2016., str. 711–723

3. Gastronomski turizam u Istarskoj županiji

Gastronomija je jedan od ključnih elemenata ponude. Karakteristična je za određeni prostor te u gotovo svim slučajevima njeguje tradiciju pripreme i posluživanja specijaliteta. Gastronomija čini identitet destinacije, diferencira se od ostalih područja i sudjeluje u pružanju jedinstvenog turističkog iskustva. Iako je hrana neizostavan dio svakodnevice svakog čovjeka te svaka destinacija nudi mogućnost konzumacije hrane, neke su destinacije ipak prepoznale prednosti ovakvog oblika turizma te svojim gostima nude doživljaj koji je dostavljen uz adekvatan izbor namirnica, način pripreme, ali i prezentacije jela. U ovom kontekstu, valja spomenuti kako je i „Svjetska turistička organizacija u 2020. godini imala projekt u sklopu kampanje kojom su željeli istaknuti temeljne i trajne vrijednosti turizma među kojima i kulinarska baština zemalja članica. U navedenom je projektu sudjelovala i Hrvatska prezentirajući tradicionalni specijalitet Hrvatskog zagorja, zagorske štrukle.“⁸⁵ Ovakvi projekti primjer su dobre prakse koji potiču na isticanje jedinstvenih vrijednosti koje destinacije posjeduju te koje gosti, odnosno turisti ne mogu doživjeti nigdje drugdje.

U nastavku ovog poglavlja slijedi pregled osnovnih karakteristika gastronomskog turizma kao specifičnog oblika turizma. Zatim slijedi uvid u gastronomsku ponudu Istarske županije, odnosno gastronomske posebnosti Istre zbog kojih je jedinstvena. U ovom dijelu teksta navedena su jela koja su karakteristična za Istarsku županiju te događaji gastronomske tematike koji se održavaju na području iste. Konačno, slijedi pregled nekih od aktivnosti koje provode nositelji ponude gastronomskog turizma u kontekstu digitalnog marketinga.

3.1. Obilježja gastronomskog turizma

Prema definiciji gastronomski je turizam vrsta turističke aktivnosti za koju je karakteristična „potraga i uživanje u jedinstvenim i nezaboravnim doživljajima hrane i pića.“⁸⁶ Uz autentična, tradicionalna i inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam

⁸⁵ <https://mint.gov.hr/vijesti/promocija-hrvatske-gastronomije-u-sklopu-kampanje-unwto-a-hrvatska-dio-promotivnih-kampanji-wttc-a-i-etc-a/21118>

⁸⁶ Sorcaru, I. A.: Gastronomy Tourism – A Sustainable Alternative for Local Economic Development, Economics & Applied Informatics, Vol. 25, No. 1, 2019., str. 104

može uključivati i druge povezane aktivnosti kao što su posjete domaćim proizvođačima, sudjelovanje na festivalima hrane i pohađanje nastave kuhanja. Ovaj je oblik turizma baziran na konceptu znanja i učenja, jedenja, degustiranja i uživanja u gastronomskoj kulturi koja čini identitet destinacije. U literaturi se često spominje i pojam „kulinarski identitet“ kojeg čine „krajolik, kultura, proizvod, jelo i tehnika te ga karakterizira posebnost, i kao takav, smatra se, treba biti dio turističkog doživljaja.“⁸⁷

Potreba za hranom ista je za sve turiste, no ipak se razlikuju turisti koji za vrijeme boravka u destinaciji jedu zbog egzistencijalne potrebe i oni kojima je motiv dolaska bio uživanje u istoj. Gastronomija i turizam oduvijek su bili povezani, no kako se unazad nekoliko desetljeća znatno povećao interes za hranom, evoluirao je i odnos gastronomije i turizma te je unutar turizma nastao novi segment, točnije razvio se gastronomski turizam kao specifični oblik. Kako je rastao interes za hranom, rasla je i uloga gastronomije u ponudi turističke destinacije pa se može reći da je danas gastronomija uključena u sve sektore koji čine turističku ponudu, a to su proizvođači, prerađivači, ugostiteljstvo i trgovina što je vrlo značajno za razvoj ekonomije destinacije. Osim ekonomske koristi, razvoj gastronomskog turizma pozitivno se odražava i s ekološke strane budući da uzgoj kvalitetnih namirnica zahtjeva posebnu brigu o okolišu.

3.2. Specifičnosti gastronomske ponude Istarske županije

Istarsku gastronomiju čine brojni specijaliteti, no kada je riječ o istoj, prve asocijacije obično budu: istarski pršut, tartufi, sir i maslinovo ulje.

„Istarski pršut je trajni suhomesnati proizvod, obrađen na istarski način sa i bez zdjeličnih kosti, suho usalamuren morskom soli i prirodnim mirodijama, sušen na zraku i bez dimljenja.“⁸⁸ Ono što istarski pršut čini posebnim proizvodom je upravo briga i njega proizvoda prilikom proizvodnje koja se vrši na tradicionalan način. „Njegova originalnost je zaštićena s oznakom izvornosti kod Državnog Intelektualnog Vlasništva pod brojem

⁸⁷ UNWTO: Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, str. 8

⁸⁸ <https://www.istra.hr/hr/gourmet/prsut/abc-prsuta>

G20020002A što je objavljeno u Hrvatskom glasniku intelektualnog vlasništva 2/2002. Godine 2015. registriran je na razini EU zaštićenom oznakom izvornosti.⁸⁹ Da bi se postigao kvalitetan i cijenjen proizvod, proizvođači vode računa da zadovolje sve bitne kriterije koji se tiču proizvodnje, a to su: uzgoj svinja, obrada mesa, začinska kombinacija koja uključuje sol, papar, lovor, ružmarin i ponekad češnjak, i sušenje.

Tartuf je gljiva, neobičnog i neuglednog oblika i vrlo intenzivnog mirisa. Na području Istre može se naći četiri vrste tartufa i uglavnom na području takozvanog „tartufarskog trokuta“ koji se proteže na području između gradova Pazin, Buje i Buzet, točnije u dolini rijeke Mirne i Motovunskoj šumi; a to su: *Tuber magnatum* (bijeli tartuf), *Tuber melanosporum* (crni tartuf), *Tuber brumale* (crni tartuf) i *Tuber aestivum* (crni tartuf). U današnjoj je istarskoj kuhinji široka primjena ove jedinstvene namirnice, ali svakako su najpoznatija jela s tartufima upravo „Istarski fuži s tartufima“, „Fritaja s tartufima“ i „Namaz s tartufima“.

Sir danas zauzima sve važniju ulogu u istarskoj gastronomiji te je jedna od rijetkih namirnica koja se može konzumirati u svakoj prilici – kao predjelo, glavno jelo, desert, ali i kao međuobrok. Na ovom prostoru mogu se pronaći brojni sirevi od kozijeg, ovčjeg i kravljeg mlijeka za čiju je proizvodnju nužno nekoliko ključnih čimbenika, a to su dobar odabir područja za ispašu i kvalitetna hrana, kvaliteta mlijeka koje se koristi za izradu sira, dob i sezona obrade, oblik i veličina te ispravan način pripreme.

Maslinovo ulje također je jedno od najpoznatijih proizvoda istarske gastronomske ponude. U Istri postoje mnogi proizvođači maslinovog ulja koji su za svoj rad nagrađivani brojnim nacionalnim, ali i međunarodnim nagradama, što Istru uvrštava među najpoznatije i najpriznatije regije svijeta u proizvodnji maslinovog ulja. Na području Istre uzgajaju se autohtone sorte kao što su: Črnica, Buža, Buža minuda, Buža puntoža, Drobica, Istarska bjelica, Karbonaca, Žižolera, Moraloža, Oblica i Rošinjola; ali i inducirane sorte i to: Ascolanatenera, Cipressino, Coratina, Cucco, Frantoio, Grossa di Spagna, Itrana, Leccino, Moraiolo, Pendolino, Picholine i Rosciola. Maslinovo ulje može se kušati u konobama i uljarama gdje posjetitelji osim degustacije samog proizvoda mogu saznati nešto više o proizvodnji maslinovog ulja i na taj način pobliže upoznati način života istarskog stanovništva koji se bavi uzgojem maslina.

⁸⁹ [ibidem](#)

Osim navedenih specijaliteta, istarsku gastronomiju karakteriziraju još brojna druga jela, a neka od njih su suhomesnati proizvodi kao što su: „Špaleta“, Istarske kobasice, Ombolo i panceta, morski jela kao što su Brodet, Buzara, Jakovska kapica, Kamenica, Rakovica, Škampi i Srdela; Istarska maneštra, različite vrste tjestenine i među njima najpoznatiji „fuži“, slastice kao što su Fritule, Kroštule i Cukerančići; te meso istarskog goveda za čije jamstvo izvornosti ugostiteljski objekti imaju pločicu s likom boškarina. Često se navedena jela dijele na „jela plave Istre“ i „jela zelene Istre“ obzirom na to da morski specijaliteti češće konzumiraju u destinacijama duž istarske obale, a mesna jela u unutrašnjosti.

Gastronomski turizam ne ovisi o vremenskim prilikama kao primjerice turizam sunca i mora što omogućuje cjelogodišnje poslovanje nositeljima turističke ponude, štoviše, neka su jela, posebice u Istri, karakteristična za određeni period u godini. Primjerice, u proljeće mnogi restorani u svoju ponudu uvrštavaju jela na bazi šparoga, veljača i ožujak se smatraju periodom kada je sezona školjki, a jesen je poznata po sezoni ribe brancin. Osim što razvoj gastronomskog turizma koristi cijeloj zajednici unutar destinacije, značajne koristi imaju upravo i nositelji ponude koji konstantnim učenjem stječu nova znanja i vještine koji im koriste u obavljanju posla kao što su neke nove tehnike u pripremi jela, odabir i uparivanje namirnica, dekoriranje jela te sama konzumacija. Dakle gastronomski je turizam oblik turizma koji je potrebno razvijati budući da donosi koristi i nositeljima ponude i turistima, odnosno obogaćuje ponudu i povećava potražnju.

3.3. Aktivnosti nositelja ponude u kontekstu digitalnih marketinških aktivnosti

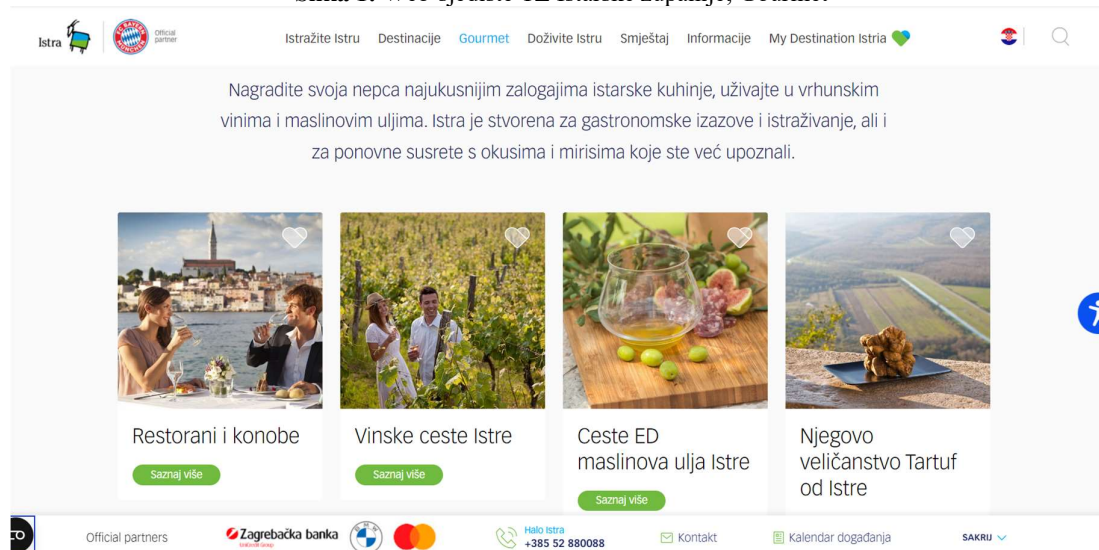
Marketinške se aktivnosti o kojima će biti riječ u nastavku najvećim dijelom odnose na aktivnosti promocije. Zahtjevi tržišta potaknuli su poslovne subjekte na implementaciju novih tehnologija u poslovanje kako bi, uz sve veće zahtjeve potrošača, i dalje bili dio tržišne utakmice. Kada je riječ o ponudi gastronomskog turizma u Istri postoji veliki broj primjera web-stranica i profila na društvenim mrežama. Na takav način poslovni subjekti plasiraju

informacije o svojim proizvodima i uslugama, ali i omogućavaju potrošačima stupanje u kontakt s njima putem broja telefona, e-maila ili poruke. Ovakav oblik aktivnosti neki poslovni subjekti samostalno provode, dok se neki odlučuju za marketinške agencije koje aktivno objavljuju na tim platformama.

Osim ovih oblika promocije, konkretnije oglašavanja, u današnje su vrijeme vrlo značajne i platforme poput „TripAdvisora“ ili „Bookinga“ koji uz rezultate pretrage nude i ocjene za subjekte. Ocijene su dodijeljene od strane gostiju koji su uslugu već koristili i često na taj način mogu utjecati na odluku potencijalnih gostiju hoće li se odlučiti za pojedini ugostiteljski objekt. U kontekstu ocjena, značajne su i recenzije. Najučestaliji primjer za njih odnosi se na pretrage putem „Googlea“. Osim globalno prepoznatljivih platformi koje su prethodno spomenute, na području Istarske županije značajna je i web-stranica Turističke zajednice. Naime, u okviru svoje web-stranice postoji kartica „Gourmet“ koja prilikom otvaranja nudi uvid u najistaknutije elemente istarske gastronomije među kojima su i „Konobe i restorani“ koji nude uvid u najistaknutije ugostiteljske objekte tih kategorija podijeljenih prema ocjenama kvalitete.

U nastavku slijedi Slika 1 koja prikazuje izgled web-sjedišta Turističke Zajednice Istarske županije, odnosno rubriku „Gourmet“ unutar koje se nalaze informacije vezane uz gastronomsku i vinsku ponudu.

Slika 1: Web-sjedište TZ Istarske županije; Gourmet

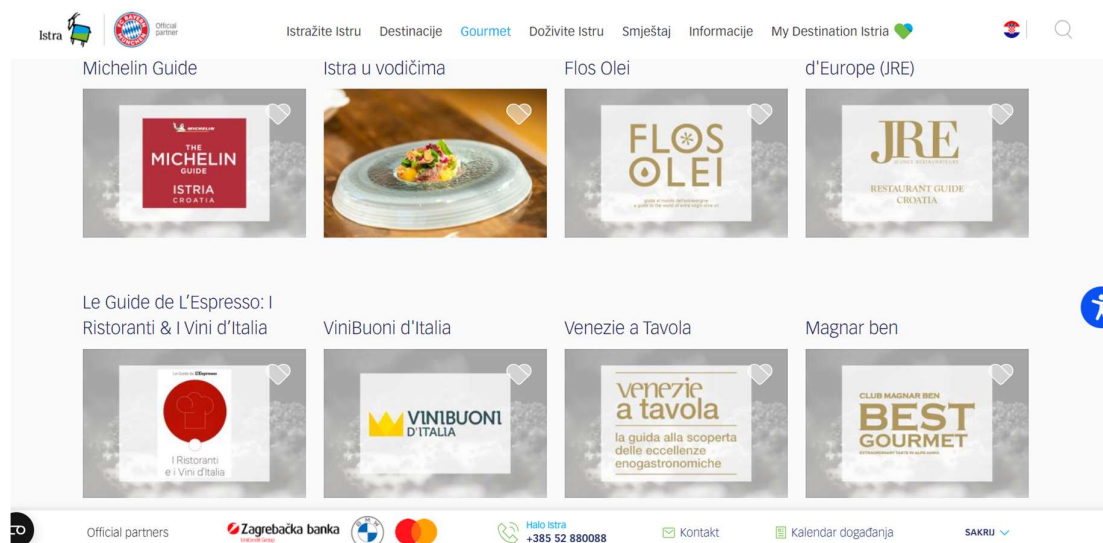


Izvor: snimka zaslona web-sjedišta TZ Istarske županije

Osim navedenog pregleda objekata koji su prethodno spomenuti, na web-sjedištu TZ Istarske županije pod karticom „Gourmet“ nalazi se i veza koja se odnosi na pregled objekata koji se nalaze na popisu preporuka svjetskih gastronomskih vodiča. Ovakva vrsta publiciteta uvelike znači objektima koji se nalaze na navedenim popisima obzirom da uz promociju ponude mogu priložiti i jamstvo kvalitete na istu.

U nastavku slijedi Slika 2 koja prikazuje web-sjedište Turističke Zajednice Istarske županije, konkretnije popis gastronomskih vodiča u koje su uvršteni ugostiteljski objekti s područja Istre. Navedeni se popis nalazi unutar kartice „Gourmet“ obzirom da se informacije koji prikazuje odnose na gastronomsku ponudu.

Slika 2: Web-sjedište TZ Istarske županije; gastronomski vodiči



Izvor: snimka zaslona web-sjedišta TZ Istarske županije

Kada je riječ o publicitetu u svrhu promocije, valja spomenuti i „Kult plave kamenice“. Radi se o „grupi novinara, fotografa, sommeliera, enologa, chefova i gastronomskih stručnjaka koji svojim aktivnostima kao što su posjete ugostiteljskim objektima i ocjenjivanjem istih, žele dati uvid javnosti o kvaliteti proizvoda i usluge koju su

konzumirali.“⁹⁰ Svoja zapažanja i komentare dijele s javnosti u okviru svojeg web-sjedišta te na profilima na društvenim mrežama.

⁹⁰ <https://plavakamenica.hr/kult-plave-kamenice/>

4. Empirijsko istraživanje o potencijalima implementacije digitalnog marketinga u gastronomskom turizmu Istarske županije

U cilju zadovoljavanja potreba potrošača poslovni subjekti potaknuti su na implementaciju novih tehnologija u svoje poslovanje i to je vidljivo u gotovo svim djelatnostima, posebice u turizmu i ugostiteljstvu obzirom da u današnje vrijeme mnogi gosti prije odlaska u ugostiteljski objekt pregledavaju ponudu, ambijent i recenzije. Ovim će se istraživanjem ispitati stavovi nositelja ponude gastronomskog turizma Istarske županije o digitalnim tehnologijama te će se uz pomoć postavljenih hipoteza dokazati u kojoj mjeri stavovi o svrsi korištenja, koristi, lakoći korištenja, troškovi i dostupnost financijskih resursa, te pritisak od strane gostiju i konkurencije imaju utjecaj na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti u njihovom poslovanju.

U nastavku ovog poglavlja slijedi detaljniji pregled istraživanja pa je tako u prvom dijelu riječ o ciljevima i sadržaju istraživanja te su navedene postavljene hipoteze. U drugom je dijelu navedena i obrazložena metodologija istraživanja. Zatim u trećem dijelu slijedi analiza i interpretacija rezultata istraživanja. U četvrtom su dijelu navedena ograničenja u istraživanju te preporuke za buduća istraživanja. U petom dijelu slijedi rasprava.

4.1. Sadržaj i ciljevi istraživanja

Sadržaj ovog istraživanja je uvid u digitalne marketinške aktivnosti koje koriste poslovni subjekti koji su nositelji gastronomskog turizma Istarske županije te ispitivanje njihovih stavova o budućem uvođenju istih. Osim uvida u digitalne marketinške aktivnosti, ispitane su i osnovne informacije o poslovnim subjektima, odnosno duljina poslovanja objekta, vrsta ugostiteljskog objekta prema klasifikaciji te radi li se o vlastitom ili partnerskom upravljanju.

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove ispitanika o faktorima koji utječu na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga te su, kako bi se postigao navedeni cilj, postavljena istraživačka pitanja koja se odnose na ispitivanje stavova o čimbenicima koji

utječu na primjenu digitalnog marketinga u poslovanju te u konačnici na namjere budućeg uvođenja.

1. Utječe li percipirana svrha korištenja pozitivno na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga?
2. Utječe li percipirana korist pozitivno na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga?
3. Utječe li percipirana lakoća korištenja pozitivno na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga?
4. Utječe li percipirani trošak negativno na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga?
5. Utječe li percipirana dostupnost financijskih resursa negativno na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga?
6. Utječe li percipirani pritisak od strane gostiju pozitivno na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga?
7. Utječe li percipirani pritisak od strane konkurenata pozitivno na namjeru budućeg uvođenja digitalnog marketinga?

Nastavno na istraživačka pitanja postavljene su znanstvene hipoteze kojima će se nastojati dati odgovor na postavljena istraživačka pitanja.

Pretpostavke da percipirana svrha korištenja i korist pozitivno utječu na namjeru budućeg korištenja potvrđuje i istraživanje koje su proveli Omar, Zan, Hassan i Ibrahim⁹¹ koji su navedene faktore, uz faktor reputacije ispitali kako bi dokazali moć digitalnog marketinga koja utječe na poslovne rezultate. Nadalje, da percipirana lakoća korištenja pozitivno utječe na namjeru budućeg korištenja digitalnog marketinga potvrđuje istraživanje autora Ritza, Wolfa i McQuitty-ja⁹² koji su ovaj faktor ispitali u sklopu već postojećeg TAM modela koji je kreirao Davis (1989.)⁹³. Sukladno tome, kreirane su sljedeće tri hipoteze:
H1: Percipirana svrha korištenja pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

⁹¹ Omar, F. I., et al.: op. cit., str. 126-141.

⁹² Ritz, W., Wolf, M., McQuitty, S.: op. cit., str. 179-203

⁹³ Davis, F.D.: Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, 1989., str. 319-340

H2: Percipirana korist pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

H3: Percipirana lakoća korištenja pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

Sljedeće pretpostavke odnose se na faktore ekonomske prirode. Kao i u svakom poslovanju gdje su prisutni prihodi i rashodi, odnosno teži se većem profitu, važno je pravilno upravljati financijskim resursima. Iz tih razloga slijede pretpostavke o utjecaju troškova te dostupnosti financijskih resursa koje bi bilo potrebno uložiti za korištenje digitalnog marketinga. Ispitivanjem utjecaja ovih faktora bavili su se i autori Abbasi, Rahim, Wu, Iranmanesh i Keong⁹⁴. Prema njihovom istraživanju, percipirani trošak ima najmanji utjecaj na namjeru usvajanja digitalnih tehnologija, te navode kako ne postoji značajan odnos između percipirane dostupnosti financijskih resursa i usvajanja digitalnih tehnologija. Nastavno slijede dvije hipoteze:

H4: Percipirani trošak negativno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

H5: Percipirana dostupnost financijskih resursa negativno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

Osim faktora „unutar“ poduzeća, utjecajni su i oni iz okoline. Dionici eksterne poslovne okoline mogu se grupirati u tri skupine, odnosno u potrošače, konkurente i dobavljače. Isti imaju značajan utjecaj na poslovni subjekt, no nije ih moguće kontrolirati i njima upravljati. Za potrebe ovog istraživanja ispitani su utjecaji percipiranog pritiska od strane gostiju te percipiranog pritiska od strane konkurencije. Abbasi i ostali u istom su istraživanju ispitali i utjecaj ovih čimbenika (te percipirani pritisak od strane dobavljača) na namjeru primjene digitalnog marketinga, te se prema njihovim rezultatima saznaje kako percipirani pritisak od strane konkurenata ima značajan utjecaj na namjeru primjene, dok percipirani pritisak od strane potrošača nije pokazao značaj prema istoj. Shodno tome, postavljene su konačne dvije hipoteze:

H6: Percipirani pritisak od strane gostiju pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

⁹⁴ Abbasi G. A., et al., op. cit., str. 11

H7: Percipirani pritisak od strane konkurenata pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti.

Slijedi opis metodologije istraživanja.

4.2. Metodologija istraživanja

Metoda ispitivanja je korištena pri provođenju ovog istraživanja, a instrument istraživanja bio je anketni upitnik. Provedeno je istraživanje na prigodnom uzorku poslovnih subjekata u Istarskoj županiji. Anketni upitnik distribuiran je putem Google Forms obrasca te je bio dostupan za ispunjavanje u razdoblju od 4.08.2022. do 3.09.2022. Anketni upitnik je strukturiran od dihotomnih pitanja i pitanja s višestrukim izborom.

Anketni se upitnik sastoji od tri dijela. Prvi dio anketnog upitnika sačinjen je od 4 zatvorena pitanja s mogućnosti višestrukog odabira. Ova su pitanja imala za cilj ispitati koje alate digitalnog marketinga ispitanici već koriste, koriste li ih samostalno te koji su razlozi za korištenje istih. Druga skupina pitanja obuhvatila je ukupno 37 tvrdnji sastavljenih uz pomoć Likertove ljestvice, sa vrijednosnom ljestvicom od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Ispitanici prilikom odgovora na ova pitanja označavali vrijednost koja najviše odgovara njihovom stupnju slaganja u kontekstu stavova o svrsi korištenja, koristi, lakoći korištenja, troškovima, dostupnosti financijskih resursa, pritisku od strane gostiju te pritisku od strane konkurencije. Navedenim tvrdnjama ispitan je utjecaj prethodno navedenih čimbenika na namjeru uvođenja digitalnog marketinga. Navedeni čimbenici preuzeti su iz sljedećih prethodnih istraživanja: konstrukt percipirane svrhe korištenja i percipirane koristi preuzet je iz istraživanja autora Omar i ostali⁹⁵; konstrukt percipirane lakoće korištenja preuzet je iz istraživanja autora Ritz, Wolf i McQuitty⁹⁶ te su preostali konstrukti, odnosno percipirani trošak, dostupnost financijskih resursa, pritisak od strane gostiju, pritisak od strane konkurencije te namjera uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti preuzeti iz istraživačkog rada kojeg su proveli Abbasi i ostali.⁹⁷

⁹⁵ Omar, F. I., et al, op. cit., str. 134

⁹⁶ Ritz, W., Wolf, M., i McQuitty, S., op. cit., str. 200

⁹⁷ Abbasi G. A., et. al., op. cit., str. 12

Treća je skupina pitanja obuhvatila je ukupno šest pitanja kojima su analizirani podaci vezani uz poslovni subjekt kao što je vrsta objekta, vrsta vlasništva te duljina poslovanja, te socio-demografski podaci ispitanika.

4.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku ovog dijela rada slijedi analiza i interpretacija rezultata dobivenih istraživanjem.

Osnovne značajke uzorka poslovnih subjekata i osoba koje su ispunjavale anketu prikazane su u tablici 1.

Tablica 1: Opis uzorka

OPIS UZORKA	BROJ ISPITANIKA	POSTOTNI UDIO
Kategorija ugostiteljskog objekta		
Restoran	51	49%
Gostionica	2	1,9%
Zdravljak	1	1%
Zalogajnica („Grill“)	3	2,9%
Pečenjarnica („Grill“)	7	6,7%
Pizzeria	18	17,3%
Bistro	2	1,9%
Slastičarnica	5	4,8%
Objekt brze prehrane („Fast food“)	12	11,5%
Ostalo	3	3%
Vlasništvo objekta		
Vlastito	82	78,8%
Partnersko	22	21,2%
Duljina poslovanja poslovnog subjekta		
Manje od 1 godine	3	2,9%
2 – 4 godine	44	42,3%
5 – 7 godina	26	25%
8 – 10 godina	7	6,7%
Više od 10 godina	24	23,1%
Spol		
M	64	61,5%
Ž	40	38,5%
Dob		
18 – 20	0	0%
21 – 30	26	25%
31 – 40	43	41,3%
41 ili više	35	33,7%
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	0	0%
Srednja škola	35	33,7%
Fakultet – preddiplomski studij	37	35,6%
Fakultet – diplomski studij	32	30,8%
Fakultet – doktorski studij	0	0%

Izvor: rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 104 poslovna subjekta. Prema klasifikaciji ugostiteljskih objekata dominiraju restorani s 49%, na drugom su mjestu pizzerie (17,3%) te

nakon njih objekti brze prehrane (11,5%). Preostalih 22,2% čine ostali objekti od kojih je najviše pečenjarnica („Grill“) (6,7%), slastičarnica (4,8%) te je preostalih 10,7% raspodijeljeno na gostionice, zdravljake, bistroe i ostalo čiji se postotni udio nalazi u rasponu od 1 do 2,9%. Većina ispitanika, njih 82 (78,8%) ima vlastito vlasništvo poslovnog subjekta dok je preostalih 22 ispitanika u partnerskom odnosu. Što se tiče duljine poslovanja poslovnih subjekata, najzastupljeniji su objekti koji posluju između 2 i 4 godine (42,3%), slijede objekti koji posluju između 5 i 7 godina, za samo 1,9% je manje onih koji posluju 10 ili više godina, u maloj je mjeri objekata koji posluju između 8 i 10 godina (6,7%), a najmanje je onih sa manje od 1 godine poslovanja (2,9%).

Od ukupno 104 osobe koje su ispunjavale anketni upitnik, 61,5% čine muškarci (njih 64), a preostalih 38,5% žene (njih 40). Najveći dio ispitanika (41,3%) nalazi se u dobnoj skupini 31-40 godina, slijede ispitanici koji imaju 41 ili više godina (33,7%) te nakon njih ispitanici koji se nalaze u dobnoj skupini 21-30 godina (25%). Od svih 104 ispitanika niti jedan se nalazi u dobnoj skupini 18-20 godina što i ne iznenađuje obzirom da su ciljna skupina vlasnici ugostiteljskih objekata. Što se tiče stupnja obrazovanja, niti jednom od ispitanika nije najviši stupanj obrazovanja osnovnoškolsko, te niti jedan od ispitanika nije završio doktorski studij. Najviše je ispitanika, njih 35,6% koji su završili preddiplomski studij, slijede ispitanici (njih 33,7%) koji su završili najviše srednju školu, te 30,8% onih koji su završili diplomski studij.

Iz navedenog se može zaključiti da je većina ispitanika muškog spola u dobi od 31 do 40 godina. Stupanj obrazovanja je gotovo jednako raspoređen na tri dijela između ispitanika sa završenom srednjom školom, završenim fakultetom – preddiplomski studij, te završenim fakultetom – diplomski studij. Što se tiče poslovnih subjekata, gotovo pola (49%) čine restorani, velika većina objekata je u vlastitom vlasništvu, te je najveći udio (42,3%) onih koji posluju između 2 i 4 godine.

Slijedi prikaz rezultata koji se odnosi na trenutno korištenje digitalnog marketinga u poslovanju koje je prikazano u Tablici 2.

Tablica 2: Korištenje alata i tehnika digitalnog marketinga

Alati i tehnike digitalnog marketinga	Postotak
Web stranica	65,4%
E-mail	66,3%
Društvene mreže	91,3%
SEO (optimizacija za tražilice)	24%
SEA (oglašavanje na tražilicama)	18,3%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 2 vidljivo je kako najviše poslovnih subjekata koristi društvene mreže (91,3%). Zatim slijedi korištenje web stranica i e-maila (oko 65%), te je najmanji udio poslovnih subjekata koji u svrhu poslovanja koriste optimizaciju za tražilice (24%) te oglašavanje na tražilicama (18,3%).

Slijedi Tablica 3 u kojoj je pregled društvenih mreža koje poslovni subjekti koriste. Na ovo su pitanje odgovorili samo oni ispitanici koji su na prethodnom pitanju označili da iste koriste. Dakle na ovo je pitanje odgovorilo 95 od ukupno 104 ispitanika (91,3%).

Tablica 3: Društvene mreže

Društvene mreže	Postotak
Facebook	75,8%
Instagram	86,3%
Tik-Tok	25,3%
LinkedIn	3,2%
YouTube	7,4%
Twitter	0%

Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima koji su prikazani u tablici 3 vidljivo je da je kada su u pitanju društvene mreže najzastupljeniji Instagram, kojeg upotrebljava 86,3% poslovnih subjekata. Korištenje Facebooka slijedi na drugom mjestu sa 75,8%, nakon njega Tik-Tok (25,3%), zatim YouTube (7,4%), te je na posljednjem mjestu LinkedIn (3,2%).

U tablici 4 slijedi pregled provođenja digitalnih marketinških aktivnosti, odnosno pitanje se odnosi na to provode li poslovni subjekti digitalne marketinške aktivnosti samostalno ili putem digitalne marketinške agencije.

Tablica 4: Provođenje digitalnih marketinških aktivnosti

Provođenje digitalnih marketinških aktivnosti	Postotak
Samostalno	78,8%
Putem digitalne marketinške agencije	21,2%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 4 vidljivo je da čak 78,8% poslovnih subjekata samostalno provode digitalne marketinške aktivnosti

Slijedi pregled razloga korištenja digitalnog marketinga prikazanih u Tablici 5.

Tablica 5: Razlozi korištenja digitalnog marketinga

Razlozi korištenja digitalnog marketinga	Postotak
Brzina komunikacije	51%
Ušteda troškova	46,2%
Promjena ponašanja kupaca	8,7%
Akvizicija kupaca	48,1%
Izgradnja svijesti o proizvodu ili usluzi	88,5%
Bolje ciljane poruke	76%
Poboljšanje korisničke usluge	38,5%
Povećanje prodaje postojećim kupcima	53,8%
Olakšavanje dijaloga s kupcima	53,8%

Izvor: rezultati istraživanja

Mnogi su razlozi korištenja digitalnog marketinga, no prema rezultatima prikazanim u tablici 5 vidljivo je da dominiraju „izgradnja svijesti o proizvodu ili usluzi“ (88,5%) te „bolje ciljane poruke“ (76%). Slijede razlozi „povećanje prodaje postojećim kupcima“, „olakšavanje dijaloga s kupcima“ te „brzina komunikacije“ čiji je postotni udio oko 50%.

Na zadnjem mjestu nalazi se razlog „promjena ponašanja kupaca“ sa svega 8,7% udjela. Na ovo je pitanje bilo moguće dodati i neki drugi razlog korištenja te su 3 od 104 ispitanika dodali sljedeće: „informiranje o aktualnoj kratkoročnoj ponudi“, „komunikacija informacija o radnom vremenu i posebnim ponudama“ te „promocija posebnih događaja i noviteta u objektu“.

U nastavku slijedi analiza rezultata i testiranje hipoteza. Rezultati deskriptivne statistike, korelacijske analize te višestruke regresijske analize također će biti tablično prikazani.

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na ispitivanje stavova o percipiranoj svrsi korištenja digitalnog marketinga u poslovanju.

Tablica 6 prikazuje stavove ispitanika o svrsi korištenja.

Tablica 6: Stavovi ispitanika o percipiranoj svrsi korištenja digitalnog marketinga

Varijabla	AS	SD
SVRHA KORIŠTENJA		
1. Smatram da bi poslovni subjekti trebali koristiti digitalne aktivnosti kao svoje marketinške aktivnosti	4,30	1,16
2. Preferiram digitalno oglašavanje kao medij u skladu s trenutnim razvojem tehnologije	4,60	0,78
3. Smatram da digitalni marketing olakšava poslovanje	4,41	1,01
4. Smatram da je digitalni marketing interaktivni medij.	4,80	0,63
5. Smatram da digitalni marketing zahtijeva niske troškove.	4,23	0,95
6. Želim probati nešto novo.	4,35	1,04
7. Želim potaknuti klijente koji poznaju internetsku tehnologiju da koriste naš proizvod ili uslugu.	4,63	0,85
8. Moji konkurenti koriste tehnike digitalnog marketinga, pa ih i ja rado koristim.	4,33	1,09
Ukupna prosječna ocjena	4,50	0,63

Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima iz tablice 6 vidljivo je kako ispitanici imaju pozitivan stav prema svrsi korištenja digitalnog marketinga (AS = 4,50, SD = 0,63). Najveći udio ispitanika smatra da je digitalni marketing interaktivni medij (AS = 4,80, SD = 0,63) te želi potaknuti klijente koji poznaju internetsku tehnologiju da koriste njihov proizvod ili uslugu (AS = 4,63, SD = 0,85). Preferiraju digitalno oglašavanje kao medij u skladu s trenutnim razvojem tehnologije (AS = 4,60, SD = 0,78) te smatraju da olakšava poslovanje (AS = 4,41, SD = 1,01).

U nastavku slijedi tablica 7 u kojoj su prikazani rezultati koji se odnose na stavove ispitanika o percipiranoj koristi digitalnog marketinga.

Tablica 7: Stavovi ispitanika o percipiranoj koristi digitalnog marketinga

Varijabla	AS	SD
KORIST		
1. Koristeći digitalni marketing, poslovni subjekt može ostvariti veći profit.	4,40	1,00
2. Digitalni marketing jeftiniji je od tradicionalnog marketinga.	4,70	0,71
3. Digitalni marketing omogućuje pristup većem broju kupaca u većem prostoru.	4,80	0,62
4. Smatram da će se upotrebom digitalnog marketinga proizvod ili usluga lakše vidjeti i upoznati.	4,80	0,55
5. Upotrebom digitalnog marketinga mogu se steći inozemni kupci.	4,85	0,60
6. Smatram da digitalni marketing poslovnom subjektu omogućuje bolju poziciju za natjecanje s konkurentima.	4,60	0,90
Ukupna prosječna ocjena	4,70	0,52

Izvor: rezultati istraživanja

Sukladno prikazanim rezultatima u tablici 7 može se zaključiti kako se ispitanici u velikoj mjeri slažu s tvrdnjama o percipiranoj koristi digitalnog marketinga (AS = 4,70, SD = 0,52). Visoko ocijenjene tvrdnje odnose se na koristi poput stjecanja inozemnih kupaca (AS = 4,85, SD = 0,60), pristupa većem broju kupaca na većem prostoru (AS = 4,80, SD = 0,62), korist vidljivosti i upoznavanja proizvoda ili usluge (AS = 4,80, SD = 0,55) te cjenovnu korist u odnosu na tradicionalni marketing (AS = 4,70, SD = 0,71).

U tablici 8 koja slijedi prikazani su rezultati tvrdnji koje se odnose na stavove ispitanika o percipiranoj lakoći korištenja.

Tablica 8: Stavovi ispitanika o percipiranoj lakoći korištenja digitalnog marketinga

Varijabla	AS	SD
LAKOĆA KORIŠTENJA		
1. Smatram da se s lakoćom može naučiti kako kreirati promocijski sadržaj putem digitalnog marketinga za proizvode i usluge.	3,80	1,23
2. Smatram da se primjenom digitalnog marketinga s lakoćom postižu promocijski ciljevi.	4,23	0,99
3. Smatram da bi komunikacija o promoviranim proizvodima ili uslugama putem digitalnog marketinga bila jasna i razumljiva.	4,62	0,70
4. Smatram da se s lakoćom može postati vješt u kreiranju promocijskog sadržaja putem digitalnog marketinga	3,82	1,13
5. Smatram da je razvoj promocije proizvoda ili usluga putem digitalnog marketinga jednostavan.	4,04	1,02
Ukupna prosječna ocjena	4,10	0,78

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice se može iščitati kako se ispitanici u najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjom kako se s lakoćom može naučiti kako kreirati promocijski sadržaj putem digitalnog marketinga (AS = 3,80, SD = 1,23) te kako se s lakoćom može postati vješt u istom (AS = 3,82, SD = 1,13). Veći je stupanj slaganja s tvrdnjama o jasnoći i razumljivosti komunikacije putem digitalnog marketinga (AS = 4,62, SD = 0,70) i postizanju promocijskih ciljeva (AS = 4,23, SD = 0,99). Ukupna prosječna ocjena o percipiranoj lakoći korištenja iznosi 4,10 što označava da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama.

Tablica 9 prikazuje rezultate o stavovima ispitanika o troškovima koji nastaju zbog upotrebe digitalnog marketinga.

Tablica 9: Stavovi ispitanika o percipiranim troškovima digitalnog marketinga

Varijabla	AS	SD
------------------	-----------	-----------

TROŠAK		
1. Smatram da su troškovi koji bi nastali usvajanjem digitalnog marketinga puno veći od očekivanih koristi.	2,34	1,24
2. Smatram da bi troškovi provođenja digitalnih marketinških aktivnosti bili visoki za poslovni subjekt.	2,21	1,11
3. Smatram da bi troškovi koji se odnose na pružanje sustava podrške za digitalni marketing bili previsoki.	2,21	1,54
4. Smatram da je potrebno uložiti veliku količinu novca kako bi se djelatnici obučili za korištenje digitalnog marketinga.	2,51	1,20
Ukupna prosječna ocjena	2,32	0,92

Izvor: rezultati istraživanja

Ocjene za sve četiri tvrdnje vezane uz percipirane troškove kreću se u rasponu od 2,21 do 2,51 iz čega je vidljivo da se ispitanici ne slažu s istima. Dokaz tome je i ukupna prosječna ocjena ($AS = 2,32$, $SD = 0,92$). Dakle, ispitanici smatraju kako troškovi koji bi nastali usvajanjem digitalnog marketinga ne bi bili puno veći od očekivanih koristi, kako isti koji bi bili potrebni za provođenje marketinških aktivnosti ne bi bili previsoki za poslovni subjekt, također smatraju kako troškovi koji bi bili potrebni za pružanje sustava podrške za digitalni marketing ne bi bili previsoki te da nije potrebno uložiti veliku količinu novca kako bi se djelatnici obučili za korištenje digitalnog marketinga.

U tablici 10 koja slijedi prikazani su rezultati koji se odnose na percepciju o dostupnosti financijskih resursa za implementaciju digitalnog marketinga.

Tablica 10: Stavovi ispitanika o percipiranoj dostupnosti financijskih resursa za digitalni marketing

Varijabla	AS	SD
DOSTUPNOST FINANCIJSKIH RESURSA		
1. Naš bi poslovni subjekt imao potrebna financijska sredstva za usvajanje digitalnog marketinga.	4,40	0,85
2. Smatram da bi budžet koji bi se izdvojio za digitalne marketinške aktivnosti bio optimalan za usvajanje digitalnog marketinga.	4,50	0,84
3. Smatram da bi poslovni subjekti bez poteškoća mogli pribaviti potrebna financijska sredstva za usvajanje digitalnog marketinga od lokalnih banaka i/ili drugih financijskih institucija.	3,43	1,30
4. Smatram da bi poslovni subjekti ozbiljnije shvatili primjenu digitalnog marketinga zbog financijske potpore koja bi se dobila od lokalnih banaka.	4,90	0,90
Ukupna prosječna ocjena	4,20	0,61

Izvor: rezultati istraživanja

Prema rezultatima koji su prikazani u tablici 10 vidljivo je kako se ispitanici slažu s postavljenim tvrdnjama (ukupna prosječna ocjena AS = 4,20, SD = 0,61). Najbolje ocijenjena tvrdnja odnosi se na tvrdnju kako bi poslovni subjekti ozbiljnije shvatili primjenu digitalnog marketinga u slučaju financijske potpore koju bi dobili od lokalnih banaka (AS = 4,90, SD = 0,90). Suprotno tome, najlošije je ocijenjena tvrdnja kako smatraju da bi se ista sredstva mogla bez poteškoća mogla pribaviti od lokalnih banaka i/ili drugih financijskih institucija (AS = 3,43, SD = 1,30) što znači da se s navedenim ispitanici niti se slažu, niti se ne slažu.

Tablica 11 odnosi si se na stavove ispitanika o percipiranom pritisku od strane gostiju.

Tablica 11: Stavovi ispitanika o percipiranom pritisku od strane gostiju

Varijabla	AS	SD
PRITISAK OD STRANE GOSTIJU		
1. Smatram da mnogi naši gosti od nas očekuju primjenu digitalnog marketinga.	4,12	1,10
2. Naši gosti zahtijevaju da s njima uspostavimo odnos putem digitalnog marketinga.	3,30	1,54
3. Smatram da bi odnos s našim stalnim gostima narušio ukoliko ne bismo usvojili digitalni marketing.	2,70	1,50
4. Naši gosti smatraju da bismo trebali razmisliti o usvajanju digitalnog marketinga.	4,14	1,10
Ukupna prosječna ocjena	3,60	0,95

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 11 vidljivo je kako se ispitanici uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama što potvrđuje ukupna prosječna ocjena koja iznosi 3,60. Najbolje su ocijenjene tvrdnje odnose se na stav kako gosti smatraju kako bi poslovni subjekti trebali razmisliti o usvajanju digitalnog marketinga (AS = 4,14, SD = 1,10) te kako gosti od poslovnih subjekata očekuju primjenu istog (AS = 4,12, SD = 1,10). Što se tiče tvrdnji kako gosti zahtijevaju uspostavu odnosa putem digitalnog marketinga (AS = 3,30, SD = 1,54) te kako bi se odnos sa stalnim gostima narušio ukoliko poslovni subjekt ne bi usvojio digitalni marketing (AS = 2,70, SD = 1,50) ispitanici su neopredijeljeni.

U nastavku slijedi tablica 12 koja se odnosi na stavove ispitanika o percipiranom pritisku od strane konkurencije.

Tablica 12: Stavovi ispitanika o percipiranom pritisku od strane konkurenata

Varijabla	AS	SD
PRITISAK OD STRANE KONKURENCIJE		
1. Smatram da korištenje digitalnog marketinga utječe na konkurentnost u ovoj djelatnosti.	4,50	0,93
2. Smatram da poslovni subjekt, uslijed pritisaka konkurencije, treba koristiti digitalni marketing.	4,60	0,80
3. Neki od naših konkurenata već su započeli s primjenom digitalnog marketinga.	4,81	0,50
Ukupna prosječna ocjena	4,63	0,60

Izvor: rezultati istraživanja

Sve tvrdnje iz tablice 12 visoko su ocijenjene te je i sama ukupna prosječna ocjena visoka (AS = 4,63, SD = 0,60). Dakle većina ispitanika se slaže s tvrdnjama da korištenje digitalnog marketinga utječe na konkurentnost u djelatnosti (AS = 4,50, SD = 0,93), da bi poslovni subjekti uslijed pritisaka konkurencije trebali koristiti isti (AS = 4,60, SD = 0,80) te kako su neki od konkurenata već započeli s primjenom digitalnog marketinga (AS = 4,81, SD = 0,50).

Tablica 13 prikazuje rezultate koji su dobiveni odgovorima na pitanja o namjeri budućeg usvajanja digitalnog marketinga.

Tablica 13: Stavovi ispitanika o namjeri usvajanja digitalnog marketinga u budućnosti

Varijabla	AS	SD
NAMJERA USVAJANJA		
1. Naš poslovni subjekt namjerava primijeniti digitalni marketing.	4,80	0,53
2. Naš poslovni subjekt namjerava redovito koristiti digitalni marketing u budućnosti.	4,80	0,53
3. Naš poslovni subjekt namjerava preporučiti primjenu digitalnog marketinga ostalim poslovnim subjektima	4,31	1,10
Ukupna prosječna ocjena	4,63	0,58

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 13 vidljivo je da se ispitanici slažu s postavljenim tvrdnjama te da u budućnosti namjeravaju i dalje koristiti digitalni marketing (AS = 4,63, SD = 0,58). Najlošije je ocijenjena tvrdnja koja se odnosi na preporučanje korištenja digitalnog drugim poslovnim subjektima (AS = 4,31, SD = 1,10) što ne iznenađuje obzirom da se radi o kompetitivnoj djelatnosti. Tvrdnje koje se odnose na primjenu i redovito korištenje u budućnosti visoko su ocijenjene (AS = 4,80, SD = 0,53).

Slijedi tablica 14 koja prikazuje odnos, odnosno korelacija nezavisnih i zavisne varijable, konkretnije, rezultati prikazuju smjer i snagu kojom navedeni faktori utječu na buduću namjeru korištenja digitalnog marketinga.

Tablica 14: Pearsonov koeficijent korelacije

	Svrha korištenja	Korist	Lakoća korištenja	Trošak	Dostupnost finansijskih resursa	Pritisak od strane gostiju	Pritisak od strane konkurencije	Namjera korištenja
Svrha korištenja	1							
Korist	0,764	1						
Lakoća korištenja	0,527	0,396	1					
Trošak	-0,298	-0,3482	-0,245	1				
Dostupnost finansijskih resursa	0,455	0,427	0,332	-0,289	1			
Pritisak od strane gostiju	0,426	0,249	0,319	0,070	0,131	1		
Pritisak od strane konkurencije	0,390	0,478	0,350	-0,344	0,321	0,268	1	
Namjera korištenja	0,600	0,604	0,362	-0,292	0,261	0,412	0,464	1

Izvor: rezultati istraživanja

U tablici 14 prikazani su odnosi nezavisnih i zavisne varijable pomoću korelacijske analize. Faktori „svrha korištenja“ i „korist“ snažno su i statistički značajno povezani s namjerom budućeg usvajanja digitalnog marketinga (svrha korištenja: $r=0,600$, $p<0,05$; korist: $r=0,604$, $p<0,05$). Nadalje, vidljiva je umjerena i statistički značajna povezanost sljedećih faktora; „lakoća korištenja“ ($r=0,362$, $p<0,05$), „pritisak od strane gostiju“ ($r=0,412$, $p<0,05$) te „pritisak od strane konkurencije“ ($r=0,464$, $p<0,05$) s namjerom budućeg usvajanja. Faktor „dostupnost finansijskih resursa“ slabo je i statistički značajno povezan ($r=0,261$, $p<0,05$) s namjerom budućeg usvajanja, a faktor percipirani „trošak“ u

negativnoj je i slaboj korelaciji s namjerom usvajanja digitalnog marketinga u budućnosti ($r=-0,292$, $p<0,05$).

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju svrhe korištenja, koristi, lakoće korištenja, troškova, dostupnosti financijskih resursa, pritisku od strane gostiju te pritisku od strane konkurencije predvidjeti namjera usvajanja digitalnog marketinga provedena je višestruka regresijska analiza. Rezultati navedene analize prikazani su u tablici 15, koja slijedi u nastavku.

Tablica 15: Rezultati višestruke regresijske analize

Pokazatelji			
Koeficijent multiple korelacije R	0,699		
Koeficijent determinacije R ²	0,489		
Prilagođeni R ²	0,451		
Standardna pogreška	1,280		
F-omjer	13,11		
Značajnost	0,000		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	4,261	2,630	0,01
SVRHA KORIŠTENJA	0,072	1,606	0,112
KORIST	0,170	2,520	0,013
LAKOĆA KORIŠTENJA	0,000	0,023	0,981
TROŠKOVI	-0,048	-1,230	0,223
DOSTUPNOST FIN. RESURSA	-0,054	-0,915	0,363
PRITISAK GOSTIJU	0,100	2,540	0,013
PRITISAK KONKURENCIJE	0,160	1,860	0,070

Napomena: zavisna varijabla – namjera budućeg usvajanja digitalnog marketinga; β – nestandardizirani koeficijent; * značajnost na razini 0,01.

Izvor: rezultati istraživanja

U prikazanom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=13,11$, $p<0,05$). Od navedenih faktora, faktor koristi ($\beta=0,170$; $p<0,05$) i pritisak od strane gostiju ($\beta=0,100$; $p<0,05$) imaju utjecaj na namjeru usvajanja digitalnog marketinga. Ostali faktori, odnosno svrha korištenja ($\beta=0,071$; $p>0,05$), lakoća korištenja ($\beta=0,000$; $p>0,05$), troškovi ($\beta=-0,048$, $p>0,05$), dostupnost financijskih resursa ($\beta=-0,54$; $p>0,05$), te pritisak od strane konkurencije ($\beta=0,160$, $p>0,05$) imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na namjeru budućeg usvajanja digitalnog marketinga te isti nije statistički značajan. Slijedi pregled (ne)potvrđenosti hipoteza.

Prema rezultatima prikazanim u tablici 15, vidljivo je kako percipirana „svrha korištenja“ nema značajan utjecaj na namjeru usvajanja digitalnog marketinga te se hipoteza H1 odbacuje. Utjecaj faktora percipirane „koristi“ pokazao se kao pozitivan i statistički značajan te se hipoteza H2 potvrđuje. Nadalje, percipirana „lakoća korištenja“ također se nije pokazala kao utjecajna na namjeru usvajanja digitalnog marketinga, dakle ni hipoteza H3 nije potvrđena. Na namjeru usvajanja digitalnog marketinga nemaju pozitivan i značajan utjecaj ni faktori financijskog karaktera, odnosno percipirani „trošak“ i „dostupnost financijskih resursa“ te se H4 i H5 također odbacuju, odnosno nisu potvrđene. Što se tiče utjecaja iz okruženja, rezultati prikazuju kako „pritisak od strane gostiju“ ima pozitivan i statistički značajan utjecaj na usvajanje digitalnog marketinga te time potvrđuje hipotezu H6, dok „pritisak od strane konkurencije“ nema značajan utjecaj na usvajanje istog što ne potvrđuje hipotezu H7 te se i ona odbacuje.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kao i kod gotovo svih istraživanja, prilikom provođenja istog zamijećena su neka ograničenja prilikom analize rezultata. No unatoč istima, na samom početku valja naglasiti kako ista ne umanjuju značaj istraživanja, već mogu zajedno s preporukama koje će biti navedene u nastavku, poslužiti kao podloga za buduća istraživanja iz ovog područja.

Prvo se ograničenje odnosi na kreiranje anketnog upitnika iako je isti bio pažljivo sastavljen. Naime, svrha istraživanja bila je namjera budućeg uvođenja digitalnog

marketinga polazeći od toga da vlasnici objekata isti već koriste. Malo je vjerojatno da će netko prestati koristiti digitalne tehnologije u današnje vrijeme kada se iste te tehnologije iz dana u dan sve više razvijaju i potrošači su „navikli“ na njih. Dakle prijedlog za buduća istraživanja jest taj da se detaljnije ispita koji se oblici digitalnog marketinga već koriste i zašto, da se ispita poznavanje ostalih oblika (koji se ne koriste) i njihovih prednosti, te da se ispita namjera korištenja tih oblika u budućnosti.

Drugo se ograničenje odnosi na obujam upitnika koji bi trebao biti opsežniji i detaljniji kako bi se dobio konkretniji uvid u poznavanje tehnologija digitalnog marketinga. Međutim, prilikom kreiranja detaljnijeg upitnika treba obratiti pažnju da isti ne bude prevelikog opsega jer postoji mogućnost odbijanja sudjelovanja u istraživanju, posebno zbog toga što se radi o poslovnim subjektima za koje je karakterističan nedostatak vremena.

Treće se ograničenje odnosi na veličinu uzorka. U ovom je istraživanju sudjelovalo ukupno 104 vlasnika ugostiteljskih objekata s područja Istre što je vrlo maleni udio obzirom na količinu poslovnih subjekata. Osim već spomenutih preporuka za buduća istraživanja, preporuča se i ispitivanje modela poslovanja subjekta, u smislu je li isto cjelogodišnje ili sezonsko te namjeravaju li subjekti koji posluju samo tijekom jednog perioda u godini za vrijeme dok ne rade ulagati napore u informiranje, edukaciju i unaprjeđenje digitalnih marketinških aktivnosti koje će provoditi u budućnosti.

Osim preporuka koje su spomenute uz ograničenja ovog istraživanja, preporuča se i ispitivanje kvalitete digitalnih marketinških aktivnosti u smislu praćenja rezultata poslovanja koji su uslijedili nakon primijene određenog alata.

Preporuča se također istraživanje ostalih tehnika i oblika digitalnih tehnologija te primjena istih u poslovanju. Najveći broj ispitanika je označio da koristi društvene mreže u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga, no digitalne tehnologije mogu pružiti puno više. Valjalo bi istražiti primjere dobre prakse te novostečene informacije prilagoditi vlastitom poslovanju te se na taj način bolje pozicionirati na turističkom tržištu, ali i diferencirati od konkurenata.

Nastavno na prethodno preporuku, preporuča se i primjena nekog novog oblika digitalnog marketinga, na primjer „Real-time“ marketing koji bi nositeljima ponude omogućio da svoju ponudu ukomponiraju u neki aktualni trend ili situaciju te na taj način svojim gostima omoguće jednokratno i jedinstveno iskustvo. Na taj način bi se diferencirali

od uobičajene marketinške komunikacije, a istu bi tehniku mogli ponoviti (ukoliko se pokaže učinkovitim) i povodom neke nove situacije.

Osim promoviranja samih proizvoda i usluga koje ugostiteljski objekti nude, preporuča se i promocija zadovoljstva gostiju. Naime, turiste kojima je motiv posjete vezan uz gastronomiju i uživanje u hrani karakterizira hedonizam. Dakle preporuča se i oblik promocije koji će prenijeti i snažnu emotivnu poruku ostalim turistima koji žele iskusiti to zadovoljstvo da posjete destinaciju, odnosno objekt i sami dožive to iskustvo.

4.5. Rasprava

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je ispitivanje stavova nositelja ponude gastronomskog turizma Istarske županije o korištenju digitalnog marketinga u poslovanju. Dakle ispitano je koji se alati digitalnog marketinga već koriste i koji su razlozi istog, zatim je ispitano stajalište ispitanika o faktorima koji utječu na buduću namjeru korištenja te su u zadnjem dijelu anketnog upitnika socio-demografski podaci ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Prilikom analize rezultata dobivenih istraživanjem na početku sumirani podaci koji se tiču socio-demografskih karakteristika ispitanika i ugostiteljskih objekata čiji su vlasnici. Prema tome, vidljivo je da je veći udio ispitanika muškog roda te je nešto malo manje od polovice ispitanika (41,3%) u dobi između 31 i 40 godina. Prema stupnju obrazovanja otprilike jedna trećina ima završenu srednju školu, druga trećina ima fakultetsko obrazovanje na preddiplomskom studiju te preostala trećina fakultetsko obrazovanje na diplomskom studiju. Što se tiče ugostiteljskih objekata, velika većina je u vlastitom vlasništvu dok je samo 21,2% u partnerskom obliku vlasništva. Prema vrsti ugostiteljskih objekata dominiraju restorani, slijede pizzerie i objekti brze prehrane, dok je udio ostalih vrsta ugostiteljskih objekata manji. Najviše je objekata koji posluju između dvije i četiri godine (42,3%) te slijede objekti s više od 10 godina poslovanja (23,1%).

Usljedila je analiza podataka trenutnih marketinških aktivnosti u kontekstu digitalnog marketinga. Prema dobivenim rezultatima utvrđeno je kako najveći udio ispitanika u svom poslovanju od alata digitalnog marketinga najviše koristi društvene mreže

od kojih dominiraju Instagram (86,3%) i Facebook (75,8%), a najmanje je onih koji koriste optimizaciju za tražilice i oglašavanje na tražilicama. Ovakvi rezultati ne iznenađuju obzirom da među razlozima korištenja alata digitalnog marketinga dominiraju „Izgradnja svijesti o proizvodu ili usluzi“ i „Bolje ciljane poruke“ što je posve suprotno rezultatima provedenog istraživanja autora Taiminen i Karjauloto⁹⁸ čiji su ispitanici kao razloge korištenja digitalnog marketinga na prvom mjestu naveli „povećanje prodaje postojećim kupcima“, zatim „olakšavanje dijaloga“ i „poboljšanje korisničke usluge“. Moguće je da su rezultati suprotni zbog različitosti poslovnih subjekata koji su ispitani obzirom da je ovo istraživanje ispitalo samo poslovne subjekte koji se bave ugostiteljskom djelatnosti, dok se poslovni subjekti koje su autori Taiminen i Karjauloto ispitali bave uz uslužne djelatnosti i drugim različitim djelatnostima poput maloprodaje, industrije i ostalo.

Prilikom istraživanja stavova o faktorima koji utječu na namjeru budućeg korištenja korištena je Likertova ljestvica te su tvrdnji za svaki faktor koji se ispitivao. Dakle, istraženo je kako stavovi o svrsi korištenja, koristi, lakoći korištenja, troškovima, dostupnosti financijskih resursa, pritisku od strane gostiju te pritisku od strane konkurencije utječu na namjeru usvajanja digitalnog marketinga u budućnosti.

Kada je riječ o svrsi korištenja potvrđeno je da ista pozitivno utječe na namjeru usvajanja u budućnosti. Ispitanici su najveći stupanj slaganja imali s tvrdnjom kako je digitalni marketing interaktivan medij, a najmanju kako isti iziskuje niske troškove što ukazuje na različitost percepcije u odnosu na ispitanike koji su sudjelovali u istraživanju autora Omar i ostalih⁹⁹ koji su najviši stupanj slaganja imali s tvrdnjom koja se odnosi na to kako bi poslovni subjekti trebali koristiti digitalne aktivnosti kao marketinške aktivnosti, a najmanju s tvrdnjom kako rado koriste digitalne aktivnosti obzirom da ih njihovi konkurenti koriste. Neovisno o različitosti percipirane svrhe korištenja kod ispitanika oba istraživanja, ovaj je element (svrha korištenja) pozitivno ocijenjen u oba istraživanja i pozitivno utječe na namjeru usvajanja digitalnog marketinga u budućnosti.

Percipirana korist također je pozitivno ocijenjena te među tvrdnjama koje se odnose na ovaj konstrukt najbolje je ocijenjena ona koja se odnosi na korist kako se upotrebom digitalnog marketinga mogu steći inozemni kupci što ne iznenađuje obzirom da ugostiteljske

⁹⁸ Taiminen, H. M., Karjauloto, H.: op. cit., str. 641

⁹⁹ Omar, et. al.: op. cit., str. 133

djelatnosti u Istri najznačajnije prihode ostvaruju tijekom turističke sezone. Za razliku od ispitanika ovog istraživanja, ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju autora Omar i ostalih¹⁰⁰ s istom su tvrdnjom imali najmanji stupanj slaganja, a najveći s tvrdnjom kako se upotrebom digitalnog marketinga ostvaruje veći profit. I ovaj je konstrukt pozitivno ocijenjen u oba slučaja te prema rezultatima provedenih istraživanja potvrđeno je da ima pozitivan utjecaj na buduće usvajanje digitalnog marketinga.

Percipirana lakoća korištenja je također pozitivno ocijenjena što je bilo i očekivano obzirom da 78,8% ispitanika samostalno provodi digitalne marketinške aktivnosti. Kao i kod istraživanja koje su proveli Ritz, Wolf i McQuitty¹⁰¹ dokazano je da ovaj faktor pozitivno utječe na namjeru budućeg usvajanja digitalnog marketinga, no kao što su i oni istaknuli u ograničenjima i preporukama za daljnja istraživanja, ovaj je faktor ispitan s aspekta ponašanja vlasnika poduzeća odnosno njihove percepcije, te bi trebalo dalje proučiti postoje li načini za jednostavnije korištenje digitalnog marketinga.

Što se tiče financijskog aspekta, ispitana su dva faktora koja utječu na namjeru korištenja, trošak i dostupnost financijskih resursa. Dobivenim rezultatima utvrđeno je kako se ispitanici ne slažu s tvrdnjama kako bi uvođenje digitalnog marketinga zahtijevalo troškove koje poslovni subjekt ne bi mogao priuštiti te kako bi troškovi bili puno veći od očekivanih koristi. Nadalje, u istom kontekstu, smatraju kako bi poduzeća puno ozbiljnije shvatila primjenu digitalnog marketinga u poslovanju kada bi se potrebna financijska potpora dobila od lokalnih banaka. Također smatraju kako se ista ne mogu pribaviti bez poteškoća. Do identičnih rezultata došli su i autori Abbasi i ostali¹⁰² koji su prilikom istraživanja faktora koji utječu na usvajanje digitalnog marketinga na društvenim mrežama podijelili u tri osnovne skupine: tehnološke, organizacijske i faktore iz okruženja. Percipirani trošak nalazi se u skupini tehnoloških faktora te je istraživanjem utvrđeno da ima negativan utjecaj na namjeru primjene digitalnog marketinga na društvenim mrežama. Faktor dostupnost financijskih resursa iz skupine organizacijskih faktora nema značajnu povezanost s namjerom primjene digitalnog marketinga na društvenim mrežama te smatraju da je razlog tome, kako navode, činjenica da su marketinški troškovi putem društvenih medija manji od drugih tradicionalnih metoda te da iz tog razloga menadžeri vjeruju kako je marketing na

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ritz, W., Wolf, M., i McQuitty, S.: op. cit., str. 16

¹⁰² Abbasi, G. A., et al.: op. cit., str. 13

društvenim mrežama isplativ i ima manje troškova u usporedbi s drugim marketinškim alatima.

Osim navedenih faktora, ispitana je i percepcija pritiska, kako od strane gostiju, tako i od strane konkurencije. Što se tiče percipiranog pritiska od strane gostiju, ispitanici smatraju kako se njihov odnos s gostima ne bi narušio ukoliko u budućnosti ne bi koristili digitalni marketing te da gosti tu primjenu ni ne zahtijevaju. Kada je riječ o percipiranom pritisku od strane konkurencije, najveći se udio ispitanika složio s tvrdnjom kako su njihovi konkurenti već započeli s primjenom digitalnog marketinga te smatraju kako je isti potrebno koristiti uslijed pritiska konkurencije jer digitalne marketinške aktivnosti utječu na konkurentnost u ovoj djelatnosti. Prethodno spomenuti autori Abbasi i ostali¹⁰³ ove su faktore označili kao faktore iz okruženja koji utječu na namjeru primjene digitalnog marketinga na društvenim mrežama te su rezultati njihovog istraživanja pokazali kako pritisak od strane kupaca nema značajan utjecaj na namjeru usvajanja, za razliku od pritiska od strane konkurenata koji ima. Ističu također kako je pritisak od strane kupaca povezan s konkurentnosti na tržištu, odnosno ukoliko industrija nije konkurentna, poduzeća se suočavaju s manje izazova u privlačenju i zadržavanju kupaca za razliku od situacije kada je konkurentnost vrlo visoka.

¹⁰³ Abbasi, G. A., et al.: op.cit, str. 14

Zaključak

Novonastala situacija na tržištu uslijed razvoja tehnologije uzrokovala je i nova ponašanja potrošača. Brzi pristup informacijama, uspoređivanje s konkurencijom te donošenje odluka u kupnji na temelju iskustva prijašnjih korisnika samo su neka od obilježja današnjeg ponašanja potrošača. Shodno tome, poslovni subjekti ulažu mnoge napore kako bi svoje poruke pravovremeno plasirali budućim potrošačima. U kontekstu gastronomskog turizma, nositelji ponude uz ostale aktivnosti koje provode u poslovanju, bave se i promocijom putem digitalnih medija. Obzirom da se radi o poprilično novim alatima i tehnologijama, iste nisu u potpunosti istražene te mnogi ugostitelji koriste samo jedan mali dio usluga koje ovaj fenomen pruža..

Digitalni je marketing predmet istraživanja mnogih autora obzirom da ga karakteriziraju mnogobrojne mogućnosti koje mogu doprinijeti boljim poslovnim rezultatima. Marketinška je komunikacija također zabilježila značajne promjene sukladno primjeni novih tehnologija. Interakcija s potrošačima doprinosi informacijama koje koriste poslovnim subjektima te uz pomoć njih mogu djelovati u skladu s preferencijama potrošača. Razvoj novih tehnologija i načina komunikacije vidljiv je i u gastronomskom turizmu. Promocija specijaliteta karakterističnih za destinaciju dostupna je turistima diljem svijeta, a zahvaljujući platformama koje garantiraju izvrsnost stječe se povjerenje turista što također može pozitivno utjecati na odluku o posjeti ugostiteljskog objekta.

Provedenim empirijskim istraživanjem nastojao se steći uvid u alate digitalnog marketinga koje ugostitelji u Istarskoj županiji koriste, te ispitati njihove stavove prema faktorima koji utječu na namjeru budućeg korištenja. Otkriveno je kako najveći udio poslovnih subjekata trenutno koristi društvene mreže u svojim marketinškim aktivnostima od kojih dominiraju Facebook i Instagram. Ostali alati poput optimizacije za tražilice i oglašavanje na tražilicama bilježe puno manju primjenu. Među razlozima korištenja najistaknutiji su „Bolje ciljane poruke“ i „Izgradnja svijesti o proizvodu ili usluzi“ stoga ne iznenađuje činjenica da mnogi koriste upravo društvene mreže.

Koriseći višestruku regresijsku analizu ispitano je može li se na temelju svrhe korištenja, koristi, lakoće korištenja, troškova, dostupnosti financijskih resursa, pritiska od strane gostiju te pritiska od strane konkurencije predvidjeti namjera budućeg uvođenja

digitalnog marketinga u poslovanju. Analizom podataka utvrđeno je kako samo faktor koristi i pritisak od strane gostiju značajno predviđa namjeru uvođenja digitalnog marketinga, dok ostali faktori imaju vrlo malen i statistički neznajčan utjecaj. Prema tome, od ukupno sedam postavljenih hipoteza, potvrđene su samo hipoteze H2: „Percipirana korist pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti“ i hipoteza H6: „Percipirani pritisak od strane gostiju pozitivno i značajno utječe na namjeru uvođenja digitalnih marketinških aktivnosti“ dok su ostale odbačene.

Usljed analize podataka zamijećena su i određena ograničenja koja su se pojavila tijekom ovog istraživanja. Ograničenja se odnose na veličinu uzorka i kreiranje anketnog upitnika, no ista ne umanjuju funkcionalnost provedenog istraživanja, već mogu poslužiti kao preporuke za buduća istraživanja.

Bibliografija

a) KNJIGE

1. Antunac, I.: Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb, 2001.
2. Baker, J.: The technology–organization–environment framework, School of Business and Economics, Swansea University, Swansea, 2012.
3. Chaffey, D. et al.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice (Third edition), Pearson Education Limited, Harlow 2006.
4. Charlesworth, A.: Internet marketing: A Practical Approach, Elsevier, Jordan Hill Oxford, 2009.
5. Čavlek, N., i ostali: Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
6. Galičić, V., i Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.
7. Hanlon, A.: Digital Marketing: Strategic planning & integration, SAGE Publications Ltd, London, 2019.
8. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003.
9. Kotler, P.: Marketing Management, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1999.
10. Kotler, P., i Armstrong, G.: Principles of Marketing (14th edition,), Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2011.
11. Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education Limited, Harlow, 2022.
12. Kotler, P., i Keller, K.: Marketing management 13th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2008.
13. Lamza-Maronić, M., i Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.

14. Meerman S.: *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2015.
15. Previšić, J.: *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011.
16. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
17. Santos, J. D., i Silva, O. L.: *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, IGI Global, Hershey, 2020.
18. Simon, R.: *Public Relations Concept and Practices*, 3rd edition, Macmillan, 1984.

b) ČLANCI

1. Abbasi G. A., et al.: *Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator*, Sage Open, Vol. 12, No. 1, 2022., str. 1-19
2. Buhalis, D., i Sinatra, Y.: *Real-time co-creation and newness service: lessons from tourism and hospitality*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 36, No. 5, 2019., str. 563-582
3. Chang Y.-W., et al.: *Determinants of switching intention to cloud computing in large enterprises*, Data Technologies and Applications, Vol. 54, No. 1, 2020., str. 16-33
4. Chatterjee, S., i Kumar Kar A.: *Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India*, International Journal of Information Management, Vol. 53, 2020., str. 1-13
5. Davis, F.D.: *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, 1989., str. 319-340
6. El-Gohary, H.: *Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations*, Tourism Management, Vol. 33, No. 5, 2012., str. 1256-1269
7. Grönroos, C.: *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing*, Marketing Theory, Vol. 6, No. 4, 2006., str. 395-417

8. Guo, Z.: Optimal decision making for online referral marketing, *Decision Support Systems*, Vol. 52, No. 2, 2012., str. 373-383
9. Huo, H., Liu, Z., i Min, Q.: Social media advertising reactance model: a theoretical review, *Internet Research*, Vol. 31, No. 3, 2020., str. 822-845
10. Lambrecht, A., i Tucker, C.: When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 5, 2013., str. 561–576
11. Lou C., and Yuan, S.: Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, 2018., str. 58-73
12. Maduku D. K., Mpinganjira, M., i Duh, H.: Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework, *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 5, 2016., str. 711-723
13. Omar F. I., et al.: Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 10, No. 9, 2020., str. 126-141
14. Patil, A. S., Navalgund, N. R., i Mahantshetti, S.: Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs, *SDMIMD Journal of Management*, Vol. 13, 2022., str. 47-61
15. Pistol, L., i Toniş, R.: The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix, *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence*, Vol.11, No.1, 2018., str. 759 - 769
16. Rafiq, M., i Ahmed, P. K.: Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 9, 1995., str. 4-15
17. Richards J. I., i Curran, C. M.: Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, 2002., str. 63-77
18. Ritz, W., Wolf, M., i McQuitty, S.: Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 2, 2019., str. 179-203
19. Sorcaru, I. A.: Gastronomy Tourism – A Sustainable Alternative for Local Economic Development, *Economics & Applied Informatics*, Vol. 25, No. 1, 2019., str. 103-110

20. Taiminen, H. M., Karjauloto, H.: The usage of digital marketing channels in SMEs, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22, No. 4, 2015., str. 633-651
21. Tezinde, T., Smith, B., i Murphy, J.: Getting permission: Exploring factors affecting Permission Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, No. 4, 2002., str. 28-36
22. Venkatesh V., i Davis F. D.: A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, Management Science, Vol. 46, No. 2., str. 186-204
23. Wolf, M., i McQuitty, S.: Circumventing traditional markets: an empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 21, No. 2, 2013., str. 195-210

c) OSTALO

1. Kirby, J. (2003) Online viral marketing: next big thing or yesterday's fling? New Media Knowledge. Published online at www.newmediaknowledge.co.uk.
2. <https://mint.gov.hr/vijesti/promocija-hrvatske-gastronomije-u-sklopu-kampanje-unwto-a-hrvatska-dio-promotivnih-kampanji-wttc-a-i-etc-a/21118>
3. UNWTO: Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, str. 8
4. <https://www.istra.hr/hr/gourmet/prsut/abc-prsuta>
5. <https://plavakamenica.hr/kult-plave-kamenice>

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Opis uzorka.....	42
Tablica 2: Korištenje alata i tehnika digitalnog marketinga.....	44
Tablica 3: Društvene mreže.....	44
Tablica 4: Provođenje digitalnih marketinških aktivnosti.....	45
Tablica 5: Razlozi korištenja digitalnog marketinga.....	45
Tablica 6: Stavovi ispitanika o percipiranoj svrsi korištenja digitalnog marketinga.....	46
Tablica 7: Stavovi ispitanika o percipiranoj koristi digitalnog marketinga.....	47
Tablica 8: Stavovi ispitanika o percipiranoj lakoći korištenja digitalnog marketinga.....	48
Tablica 9: Stavovi ispitanika o percipiranim troškovima digitalnog marketinga.....	48
Tablica 10: Stavovi ispitanika o percipiranoj dostupnosti financijskih resursa za digitalni marketing.....	50
Tablica 11: Stavovi ispitanika o percipiranom pritisku od strane gostiju.....	51
Tablica 12: Stavovi ispitanika o percipiranom pritisku od strane konkurenata.....	52
Tablica 13: Stavovi ispitanika o namjeri usvajanja digitalnog marketinga u budućnosti ...	52
Tablica 14: Pearsonov koeficijent korelacije.....	53
Tablica 15: Rezultati višestruke regresijske analize.....	54

Slike

Slika 1: Web-sjedište TZ Istarske županije; Gourmet.....	34
Slika 2: Web-sjedište TZ Istarske županije; gastronomski vodiči.....	35

Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani/a,

u nastavku se nalazi niz različitih pitanja koja se odnose na percepciju nositelja ponude gastronomskog turizma u Istarskoj županiji o primjeni digitalnog marketinga u poslovanju. Istraživanje je u potpunosti anonimno i rezultati će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe te će biti analizirani na grupnoj, a ne na individualnoj razini. Molimo Vas da pažljivo pročitate pitanja te na njih odgovorite iskreno. Ne postoje točni i netočni odgovori. Za ispunjavanje upitnika će Vam biti potrebno izdvojiti 10 minuta. Istraživanje se provodi na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci u okviru diplomskog rada. Ukoliko budete imali bilo kakvih pitanja u vezi istraživanja, molimo Vas obratite se na e-mail adresu:

ds3482@fthm.hr

Hvala vam na sudjelovanju!

Lucija Krznarić

1. Za potrebe poslovanja, od digitalnih alata koristite (mogućnost odabira više odgovora):
 - 1) Web stranicu
 - 2) E-mail
 - 3) Društvene mreže
 - 4) SEO (Optimizacija za tražilice)
 - 5) SEA (Oglašavanje na tražilicama)
 - 6) ostalo (navedite): _____

2. Ukoliko ste na prethodnom pitanju označili da koristite društvene mreže, molimo Vas da označite koje od njih koristite (mogućnost odabira više odgovora):
 - 1) Facebook
 - 2) Instagram
 - 3) Tik Tok
 - 4) LinkedIn
 - 5) YouTube
 - 6) Twitter
 - 7) ostalo (navedite): _____

3. Digitalne aktivnosti provodite (molimo označite):
 - 1) Samostalno
 - 2) Putem digitalne marketinške agencije

4. Molimo Vas da navedete razloge za korištenje digitalnog marketinga (mogućnost odabira više odgovora):
 - 1) Brzina komunikacije
 - 2) Ušteda troškova

- 3) Promjena ponašanja kupaca
- 4) Akvizicija kupaca
- 5) Izgradnja svijesti o proizvodu ili usluzi
- 6) Bolje ciljane poruke
- 7) Poboljšanje korisničke usluge
- 8) Povećanje prodaje postojećim kupcima
- 9) Olakšavanje dijaloga s kupcima
- 10) Ostalo (navedite): _____

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.	
1. Smatram da bi poslovni subjekti trebali koristiti digitalne aktivnosti kao svoje marketinške aktivnosti.	1 2 3 4 5
2. Preferiram digitalno oglašavanje kao medij u skladu s trenutnim razvojem tehnologije.	1 2 3 4 5
3. Smatram da digitalni marketing olakšava poslovanje.	1 2 3 4 5
4. Smatram da je digitalni marketing interaktivni medij.	1 2 3 4 5
5. Smatram da digitalni marketing zahtijeva niske troškove.	1 2 3 4 5
6. Želim probati nešto novo.	1 2 3 4 5
7. Želim potaknuti klijente koji poznaju internetsku tehnologiju da koriste naš proizvod ili uslugu.	1 2 3 4 5
8. Moji konkurenti koriste tehnike digitalnog marketinga, pa ih i ja rado koristim.	1 2 3 4 5
9. Koristeći digitalni marketing, poslovni subjekt može ostvariti veći profit.	1 2 3 4 5
10. Digitalni marketing jeftiniji je od tradicionalnog marketinga.	1 2 3 4 5
11. Digitalni marketing omogućuje pristup većem broju kupaca u većem prostoru.	1 2 3 4 5
12. Smatram da će se upotrebom digitalnog marketinga proizvod ili usluga lakše vidjeti i upoznati.	1 2 3 4 5
13. Upotrebom digitalnog marketinga mogu se steći inozemni kupci.	1 2 3 4 5
14. Smatram da digitalni marketing poslovnom subjektu omogućuje bolju poziciju za natjecanje s konkurentima.	1 2 3 4 5

15. Smatram da se s lakoćom može naučiti kako kreirati promocijski sadržaj putem digitalnog marketinga za proizvode i usluge.	1 2 3 4 5
16. Smatram da se primjenom digitalnog marketinga s lakoćom postižu promocijski ciljevi.	1 2 3 4 5
17. Smatram da bi komunikacija o promoviranim proizvodima ili uslugama putem digitalnog marketinga bila jasna i razumljiva.	1 2 3 4 5
18. Smatram da se s lakoćom može postati vješt u kreiranju promocijskog sadržaja putem digitalnog marketinga.	1 2 3 4 5
19. Smatram da je razvoj promocije proizvoda ili usluga putem digitalnog marketinga jednostavan.	1 2 3 4 5
20. Smatram da su troškovi koji bi nastali usvajanjem digitalnog marketinga puno veći od očekivanih koristi.	1 2 3 4 5
21. Smatram da bi troškovi provođenja digitalnih marketinških aktivnosti bili visoki za poslovni subjekt.	1 2 3 4 5
22. Smatram da bi troškovi koji se odnose na pružanje sustava podrške za digitalni marketing bili previsoki.	1 2 3 4 5
23. Smatram da je potrebno uložiti veliku količinu novca kako bi se djelatnici obučili za korištenje digitalnog marketinga.	1 2 3 4 5
24. Naš bi poslovni subjekt imao potrebna financijska sredstva za usvajanje digitalnog marketinga.	1 2 3 4 5
25. Smatram da bi budžet koji bi se izdvojio za digitalne marketinške aktivnosti bio optimalan za usvajanje digitalnog marketinga.	1 2 3 4 5
26. Smatram da bi poslovni subjekti bez poteškoća mogli pribaviti potrebna financijska sredstva za usvajanje digitalnog marketinga od lokalnih banaka i/ili drugih financijskih institucija.	1 2 3 4 5
27. Smatram da bi poslovni subjekti ozbiljnije shvatili primjenu digitalnog marketinga zbog financijske potpore koja bi se dobila od lokalnih banaka.	1 2 3 4 5
28. Smatram da mnogi naši gosti od nas očekuju primjenu digitalnog marketinga.	1 2 3 4 5
29. Naši gosti zahtijevaju da s njima uspostavimo odnos putem digitalnog marketinga.	1 2 3 4 5

30. Smatram da bi odnos s našim stalnim gostima narušio ukoliko ne bismo usvojili digitalni marketing.	1	2	3	4	5
31. Naši gosti smatraju da bismo trebali razmisliti o usvajanju digitalnog marketinga.	1	2	3	4	5
32. Smatram da korištenje digitalnog marketinga utječe na konkurentnost u ovoj djelatnosti.	1	2	3	4	5
33. Smatram da poslovni subjekt, uslijed pritiska konkurencije, treba koristiti digitalni marketing.	1	2	3	4	5
34. Neki od naših konkurenata već su započeli s primjenom digitalnog marketinga.	1	2	3	4	5
35. Naš poslovni subjekt namjerava primijeniti digitalni marketing.	1	2	3	4	5
36. Naš poslovni subjekt namjerava redovito koristiti digitalni marketing u budućnosti.	1	2	3	4	5
37. Naš poslovni subjekt namjerava preporučiti primjenu digitalnog marketinga ostalim poslovnim subjektima.	1	2	3	4	5

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

Spol:

- 1) Muško
- 2) Žensko

Dob:

- 1) 18-20
- 2) 21-30
- 3) 31-40
- 4) 40 ili više

Stupanj obrazovanja:

- 1) Osnovna škola
- 2) Srednja škola
- 3) Fakultet - preddiplomski studij
- 4) Fakultet - diplomski studij
- 5) Fakultet - doktorski studij

Prema klasifikaciji ugostiteljskih objekata, Vaš objekt ubraja se u kategoriju (molimo označite):

- 1) Restoran
- 2) Gostionica
- 3) Zdravljak

- 4) Zalogajnica („snack“)
- 5) Pečenjarnica („grill“)
- 6) Pizzeria
- 7) Bistro
- 8) Slastičarnica
- 9) Objekt brze prehrane („fast food“)
- 10) ostalo (navedite): _____

Vlasništvo objekta:

- 1) Vlastito
- 2) Partnersko

Duljina poslovanja:

- 1) Manje od 1 godine
- 2) 2 – 4 godine
- 3) 5 – 7 godina
- 4) 8 – 10 godina
- 5) Više od 10 godina