

Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu

Murn, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:547597>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-27**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

IVAN MURN

Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu
Application of digital marketing in the hotel industry

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu
Application of digital marketing in the hotel industry

Završni rad

Kolegij:	Informacijska i komunikacijska tehnologija u hotelijerstvu	Student:	Ivan MURN
Mentor:	Prof. dr. sc. Mislav ŠIMUNIĆ	Matični broj:	24834PO19

Opatija, lipanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ivan Murn

(ime i prezime studenta)

Ps24834

(matični broj studenta)

Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu

(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 završnog 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 završnim 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 15.7.2023. godine

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad analizira koncept marketinga s naglaskom na njegovu povijest, evoluciju i utjecaj digitalnog marketinga na hotelsku industriju. U uvodnom dijelu objašnjen je osnovni okvir marketinga te njegovi ključni pojmovi kao što su marketinški miks, segmentacija tržišta, pozicioniranje na tržištu te marketinško istraživanje. Poglavlje o povijesti i sadašnjosti marketinga baca svjetlo na trgovinske mreže drevnih civilizacija, transformacije tijekom industrijske revolucije, početak konzumerizma, i kako se marketinški okvir postupno formirao u ono što prepoznajemo danas. Zasebno je istaknuta era digitalnog marketinga, koja je donijela radikalne promjene u načinu komunikacije s potrošačima. U segmentu posvećenom digitalnom marketingu, istražuje se kako su digitalni marketing te sama pojava interneta postali pokretač promjena, s naglaskom na pojavu tražilica, e-mail marketinga, banner oglašavanja i revoluciju društvenih medija. Ključni dio rada fokusira se na implementaciju digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Prikazane su strategije koje hoteli koriste kako bi maksimizirali svoju prisutnost online, uključujući optimizaciju web stranica, SEO, PPC, marketing društvenih mreža, e-mail marketing i upravljanje online reputacijom. Također, rad pruža uvid u najnovije alate i tehnologije koje hoteli koriste za unaprjeđenje svojih marketinških kampanja, poput CRM sustava, analitičkih alata, mobilnih aplikacija te tehnologija poput AR, VR, AI i chatbotova. Nakon toga istražuje se i utjecaj prakse digitalnog marketinga u hotelskoj industriji na prihode i stope popunjenosti hotela. Završni rad se završava usporedbom turističkih preferencija i ponašanja danas s periodom prije pojave digitalnog marketinga.

Ključne riječi: digitalni marketing; hotelska industrija; tehnologija; CRM; marketing.

Sadržaj

Sažetak	1
Uvod	5
1. Marketing	7
1.1. ŠTO JE MARKETING?	7
1.2. DEFINICIJA I OPSEG MARKETINGA	8
1.3. CILJEVI MARKETINGA	8
1.4. MARKETINŠKI MIKS	9
1.5. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE	10
1.6. MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE I ANALIZA	11
2. Povijest i sadašnjost marketinga	13
2.1. POČECI I DREVNE TRGOVINSKE MREŽE	13
2.2. MODERNIZACIJA TRGOVINE: INDUSTRIJSKA REVOLUCIJA	13
2.3. UZLET KONZUMERIZMA	15
2.4. FORMIRANJE SVEOBUHVAATNOG MARKETINŠKOG OKVIRA	16
2.5. POVIJEST MARKETINGA U HOTELIJERSTVU	17
3. Digitalni marketing	19
3.1. INTERNET: KATALIZATOR PROMJENA	19
3.2. USPON MARKETINGA PUTE M E-POŠTE	20
3.3. POJAVA TRAZILICA	21
3.4. ROĐENJE BANNER OGLAŠAVANJA	23
3.5. REVOLUCIJA DRUŠTVENIH MEDIJA	24
4. Pojava digitalnog marketinga u hotelskoj industriji	26
4.1. DIGITALNI MARKETING U HOTELSKOJ INDUSTRIJI	26
4.2. DEFINICIJA I EVOLUCIJA DIGITALNOG MARKETINGA	27
4.3. ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI	29
4.4. STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA ZA HOTELE	30
4.5. MARKETING PUTE M E-MAILA	31
4.6. WEB MARKETING	34
4.6.1. <i>Optimizacija za tražilice (SEO)</i>	35
4.6.2. OGLAŠAVANJE S PLAĆANJEM PO KLIKU (PPC)	36
4.6.3. UPRAVLJANJE INTERNETSKOM REPUTACIJOM	37
4.7. <i>Marketing društvenih mreža</i>	38
4.8. <i>Influencer marketing</i>	40
5. Alati i tehnologije digitalnog marketinga	42
5.1. CRM SUSTAVI	43
5.2. ALATI ZA ANALIZU PODATAKA I PRAĆENJE	44
5.3. <i>Personalizacija i prilagodba</i>	45
5.4. MOBILNE APLIKACIJE	46
5.5. TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI	47
5.5.1. OPTIMIZACIJA GLASOVNOG PRETRAŽIVANJA	48
5.5.2. PROŠIRENA STVARNOST (AR) I VIRTUALNA STVARNOST (VR)	49
5.5.3. UMJETNA INTELIGENCIJA (AI) I CHATBOTVI	51
6. Prakse digitalnog marketinga u hotelskoj industriji	53

7.	Dobar primjer iz prakse: Marriott Bonvoy	55
8.	Utjecaj digitalnog marketinga na prihode i stope popunjenosti hotela	58
9.	Usporedba turizma danas s razdobljem preddigitalne marketinške ere	60
9.1.	<i>Duljina boravka: nekad i sad</i>	60
9.2.	<i>Preferencije smještaja: Promjena paradigme</i>	61
9.3.	<i>Promjene izazvane digitalnim marketingom</i>	62
10.	Zaključak	64
11.	Bibliografija	66

Uvod

U današnjem poslovnom okruženju koje se brzo razvija, hotelska industrija se suočila s mnogo novih tehnologija i trendova u području marketinga te je, kako bi ostala konkurentna bila primorana iskoristiti potencijal digitalnih marketinških strategija za postizanje konkurentske prednosti i privlačenje šire baze kupaca. Kako tehnologija nastavlja oblikovati ponašanje potrošača, hoteli sve više usvajaju digitalne marketinške pristupe kako bi se prilagodili promjenjivoj dinamici tržišta.

Ovaj završni rad istražuje načine primjene digitalnog marketinga u hotelijerstvu, istražujući njegov utjecaj na različite aspekte hotelskog poslovanja, akvizicije kupaca i ukupne poslovne performanse iskorištavanjem digitalnih kanala kao što su web-mjesta, platforme društvenih medija, optimizacija za tražilice i online oglašavanje. Hoteli imaju za cilj uspostaviti online prisutnost i učinkovito komunicirati s potencijalnim gostima tijekom njihova putovanja.

S proliferacijom tehnologije i sve većom popularnošću digitalnih platformi, hoteli redefinišu svoje pristupe povezivanju sa svojom ciljnom publikom. Tradicionalne marketinške strategije, iako su još uvijek relevantne, više ne mogu opstati same. Hotelijeri moraju prihvatiti inovativne tehnike digitalnog marketinga kako bi ostali konkurentni u industriji u kojoj korisnici očekuju besprijeekorna online iskustva i personalizirane interakcije. Digitalni marketing obuhvaća korištenje različitih digitalnih kanala, kao što su tražilice, platforme društvenih medija, kampanje putem e-pošte i web stranice, za promociju proizvoda ili usluga i njegovanje odnosa s kupcima. U kontekstu hotelskog sektora, digitalni marketing ključan je za rješavanje izazova koji proizlaze iz evoluiranja preferencija kupaca, širenja online posrednika i sve većeg značaja online recenzija i ocjena. Usvajanjem digitalnih marketinških tehnika, hoteli ne samo da mogu poboljšati svoju online vidljivost, već i steći ključne uvide u ponašanje i očekivanja kupaca.

Ovaj završni rad se također bavi s izazovima kojima se suočavaju hotelijeri u provedbi i optimizaciji ovih strategija, uzimajući u obzir čimbenike poput proračunskih ograničenja, raspodjele resursa i digitalnog krajolika koji se stalno razvija. Ima za cilj rasvijetliti učinkovitost digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Nastoji otkriti najbolje prakse, priče o uspjehu i potencijalne zamke, pružajući vrijedne uvide upraviteljima hotela,

marketinškim stručnjacima i dionicima u industriji kako bi donosili informirane odluke i osmišljavali prilagođene digitalne marketinške strategije usklađene s njihovim specifičnim poslovnim ciljevima.

U konačnici, ovo istraživanje nastoji pridonijeti postojećoj bazi znanja o digitalnom marketingu u hotelskoj industriji i ponuditi praktične preporuke hotelijerima za poboljšanje njihovih marketinških napora u digitalnom području. Prihvatanjem i optimiziranjem tehnika digitalnog marketinga, hoteli mogu maksimalno povećati svoju online vidljivost, poboljšati angažman kupaca i na kraju potaknuti rast prihoda u sve konkurentnijem i tehnološki vođenom tržišnom okruženju.

Predmet i svrha ovog rada je proučiti kako se marketing razvijao kroz povijest, s posebnim osvrtom na digitalni marketing i njegov utjecaj na hotelsku industriju. Rad nastoji razumjeti kako su se marketinške strategije mijenjale s vremenom i kako su se prilagodile novim tehnologijama i trendovima.

Korištene metode u ovom radu uključuju analizu sekundarnih izvora, proučavanje povijesnih dokumenata i literaturni pregled suvremenih marketinških strategija. Također, koristili smo komparativnu analizu kako bismo razumjeli razlike između tradicionalnih i digitalnih marketinških strategija u hotelskoj industriji.

Kompozicija (struktura rada) sastoji se od uvodnog dijela, poglavlja o povijesti marketinga, detaljnog segmenta o digitalnom marketingu, analize primjene digitalnog marketinga u hotelijerstvu, dijela koji se bavi utjecajem digitalnog marketinga na prihode i stope popunjenosti hotela, te zaključno uspoređuje moderno digitalno doba s preddigitalnim razdobljem.

1. Marketing

Prije nego što se detaljno pozabavimo pojmom marketinga, važno je razumjeti njegovu ključnu ulogu u poslovnom svijetu. Marketing je više od pukog promoviranja proizvoda ili usluge; on je srž svake komercijalne aktivnosti, most koji povezuje tvrtke s njihovim ciljanim potrošačima. U svom najosnovnijem obliku, marketing se bavi stvaranjem, komuniciranjem i isporukom ponuda koje imaju vrijednost za kupce i dionike.

Dok se upuštamo u dublje razumijevanje marketinga, posebno u kontekstu hotelske industrije, važno je prepoznati kako se marketinški krajolik mijenjao tijekom vremena. U današnjem brzom i međusobno povezanom svijetu, tehnološki napredak i promjene u ponašanju potrošača prema digitalnim platformama donijeli su nove izazove i prilike. Moderni potrošači, obdareni digitalnom sofisticiranošću, traže personalizaciju i očekuju besprijekorna iskustva na zahtjev.

U ovom kontekstu, marketing postaje ne samo alat za promociju, već i sredstvo za njegovanje dubokih i značajnih odnosa s potrošačima, odgovaranje na njihove potrebe i pružanje vrhunske vrijednosti. Kako nastavimo s radom, istražiti ćemo kako se marketing razvijao kroz povijest i kako se prilagodio novim tehnologijama i trendovima.

1.1. Što je marketing?

Ulaskom u istraživanje aplikacija digitalnog marketinga unutar hotelske industrije, prvo je najvažnije razumjeti temeljnu bit marketinga u cjelini. Marketing je multidisciplinarno područje studija i prakse, motor koji pokreće komercijalno poduzeće, usredotočen na temeljni cilj stvaranja, komuniciranja i isporuke ponuda koje imaju vrijednost za kupce i dionike.

Marketing nije samo prodaja proizvoda ili usluga; radi se o njegovanju značajnih odnosa s potrošačima, odgovaranju na njihove potrebe i konačnom pružanju vrhunske vrijednosti. Tradicionalno je obuhvaćao aktivnosti kao što su provođenje istraživanja tržišta, izrada reklamnih kampanja, upravljanje odnosima s kupcima i koordinacija prodaje i distribucije. Svi ovi aspekti temelje se na dubokom razumijevanju potrošača i njihovog ponašanja.

U današnjem brzom i međusobno povezanom svijetu, marketinški krajolik je preoblikovan dolaskom tehnološkog napretka i pomakom u ponašanju potrošača prema digitalnim platformama. Modernog potrošača karakterizira digitalna sofisticiranost, želja za personalizacijom i očekivanje besprijekornih iskustava na zahtjev. Njihove odluke o kupnji temeljene su na informacijama i pod utjecajem njihovih internetskih iskustava, interakcija i procjena.

Marketing je temeljni aspekt poslovnog rasta, olakšava veze s ciljnom publikom, pruža vrijednost i na kraju potiče profitabilnost. Ovo poglavlje pruža sveobuhvatan uvod u opća marketinška načela, usredotočujući se na ključne koncepte, ciljeve i strategije koje koriste tvrtke u različitim industrijama.

1.2. Definicija i opseg marketinga

Kad se upitamo što je zapravo marketing, odgovor može varirati ovisno o perspektivi i kontekstu. U svojoj osnovi, marketing predstavlja pristup koji se koristi za povezivanje proizvoda ili usluge s pravim ljudima. U širem smislu, radi se o strateškom povezivanju tvrtki s potencijalnim i postojećim kupcima.

Definicija marketinga zasigurno je evoluirala s vremenom, prilagođavajući se promjenjivim tržišnim uvjetima i tehnološkom napretku. Međutim, njegova jezgra ostaje konstanta: fokus je na stvaranju i održavanju odnosa s potrošačima kako bi se postigla konkurentska prednost i, u konačnici, profitabilnost.

Opseg marketinga je širok i dinamičan. U njega spadaju tradicionalni marketinški pristupi poput televizijskog oglašavanja, radija i tiska, ali i suvremeni digitalni pristupi kao što su društveni mediji, e-pošta i influencer marketing. U današnje doba, marketing također obuhvaća analizu podataka i prediktivnu analitiku, SEO optimizaciju, upravljanje sadržajem te mnoge druge specijalizirane discipline.

1.3. Ciljevi marketinga

Da bismo razumjeli zašto tvrtke ulažu toliko resursa u marketinške aktivnosti, potrebno je razumjeti osnovne ciljeve marketinga:

1. Razumijevanje i zadovoljavanje potreba potrošača: U središtu svake marketinške inicijative je potrošač. Bez dubokog razumijevanja onoga što potrošači žele i trebaju, teško je kreirati proizvode ili usluge koje će biti uspješne na tržištu.
2. Povećanje vidljivosti: Bez obzira na kvalitetu proizvoda ili usluge, neće biti uspješni ako potrošači nisu svjesni njihove prisutnosti. Stoga je jedan od glavnih ciljeva marketinga povećati svijest o brandu i onome što on nudi.
3. Izgradnja dugoročnih odnosa: Odnos s potrošačem ne završava nakon prve kupnje. Naprotiv, cilj je izgraditi odnos koji se temelji na povjerenju i lojalnosti, što rezultira ponovljenim kupnjama i preporukama.
4. Osiguravanje rasta i profitabilnosti: Dok je izgradnja odnosa ključna, krajnji cilj svake tvrtke je profit. Marketing igra ključnu ulogu u postizanju tog cilja, bilo da se radi o privlačenju novih kupaca ili zadržavanju postojećih.
5. Postizanje diferencijacije: U svijetu gdje je konkurencija često žestoka, bitno je istaknuti se. Marketing pomaže tvrtkama da komuniciraju jedinstvenu vrijednost svog proizvoda ili usluge, diferencirajući se od konkurenata.

Kroz ove ciljeve, marketing ne samo da pomaže tvrtkama da se povežu s pravim potrošačima, već i da izgrade i održe odnose koji mogu trajati generacijama.

1.4. Marketinški miks

Marketinški mix je klasični koncept u svijetu marketinga koji predstavlja četiri temeljna elementa strategije za plasiranje proizvoda ili usluge na tržište. Ovi elementi, često poznati kao "4P", uključuju Proizvod (Product), Cijenu (Price), Mjesto (Place) i Promociju (Promotion). Ideja je da optimalna kombinacija ovih četiriju elemenata omogućuje tvrtkama da maksimiziraju svoju prisutnost na tržištu i ostvare svoje poslovne ciljeve. Predstavlja skup kontroliranih varijabli kojima organizacije manipuliraju kako bi utjecale na percepciju kupaca i stimulirale potražnju.

- I. Proizvod (Product): Odnosi se na ono što tvrtka nudi potrošačima, bilo da je riječ o fizičkom proizvodu, usluzi ili čak digitalnom rješenju. Važno je da proizvod zadovoljava stvarne potrebe i želje potrošača. U ovom segmentu, tvrtke moraju uzeti u obzir aspekte poput dizajna, kvalitete, funkcionalnosti i brenda.

- II. Cijena (Price): Cijena je ono što potrošač plaća za proizvod ili uslugu. Tvrtke moraju pažljivo odabrati svoju cijenu temeljem troškova proizvodnje, konkurencije na tržištu, percepcije vrijednosti od strane potrošača te željenih marži. Cijena može biti i sredstvo diferencijacije – luksuzni proizvodi često imaju više cijene kako bi istaknuli svoju ekskluzivnost.
- III. Mjesto (Place): Odnosi se na distribucijske kanale kroz koje proizvod dolazi do potrošača. To može uključivati tradicionalne trgovine, online trgovine, distributere, veleprodaju i druge. Pravilna distribucijska strategija ključna je kako bi se osiguralo da je proizvod dostupan tamo gdje njegovi potencijalni kupci najčešće traže slične proizvode.
- IV. Promocija (Promotion): Ovaj element odnosi se na sve aktivnosti koje poduzeće koristi kako bi podiglo svijest o svom proizvodu i potaknulo potrošače na kupnju. To može uključivati oglašavanje, odnose s javnošću, promocije prodaje, sponzorstva, društvene medije i mnoge druge metode komunikacije.

Dok je koncept "4P" još uvijek relevantan, neki stručnjaci predlažu proširenja kako bi se bolje odražavali suvremeni marketinški trendovi, uključujući dodatne "P"-ove poput: ljudi (people), procesa (process) i dokaza (proof), čime dolazimo do novog koncepta "7P". Bez obzira na specifične komponente, svrha marketinškog mixa je pružiti strukturirani okvir za razvoj učinkovitih marketinških strategija koje će zadovoljiti potrebe i želje ciljne publike.

1.5. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Segmentacija tržišta i pozicioniranje na tržištu, osim marketinškog miksa, dva su ključna koncepta u modernom marketingu koji omogućuju tvrtkama da precizno odrede i privlače svoju ciljnu publiku, optimizirajući pritom svoju marketinšku strategiju i resurse.

Segmentacija tržišta koncepcija je marketinga kojom se potrošači na raznovrsnim tržištima razvrstavaju u manje, sličnije ili istovrsne segmente. Pri tome se nastoji uspostaviti ravnoteža između dobivanja razumno velikih i pouzdanih skupina i postizanja dovoljno velike sličnosti među njima sa svrhom ponude standardnog marketinškog spleta.¹ Odnosi se na proces razdvajanja šireg tržišta na manje, homogene skupine ili segmente sličnih

¹ Stipanović Christian, Koncepcija i strategija razvoja u turizmu: sustav i poslovna politika, 115-116.

potrošača koji imaju slične potrebe, želje i karakteristike. Ova podjela omogućuje tvrtkama da prilagode svoje proizvode, usluge i marketinške poruke kako bi najbolje odgovarale specifičnim skupinama potrošača. Segmentacija može biti temeljena na različitim kriterijima, uključujući demografske karakteristike (poput dobi, spola ili obiteljskog statusa), geografsku lokaciju, psihografske karakteristike (poput interesa ili životnog stila) ili ponašanje pri kupnji (poput lojalnosti brandu ili učestalosti kupnje).

Nakon što su segmenti tržišta jasno definirani, tvrtke mogu odlučiti kojim segmentima žele ciljati i prilagoditi svoje marketinške strategije prema tim odabranim segmentima. Ovo dovodi do koncepta pozicioniranja na tržištu.

Pozicioniranje na tržištu je položaj proizvoda u svijesti potrošača, odnosno asocijacija i percepcija potrošača o zadanom proizvodu. U pozicioniranju postoje četiri ključne dimenzije: karakteristike kupca, kanala distribucije, konkurencije i vlastite karakteristike. Presudan je način na koji potrošač doživljava proizvod i gdje ga je pozicionirao u odnosu na konkurentsku ponudu.² Cilj je uspostaviti jasnu, jedinstvenu i poželjnu sliku proizvoda ili usluge u umu ciljane publike. Ovaj proces uključuje kreiranje diferencirane vrijednosti za proizvod ili uslugu i komuniciranje te vrijednosti potrošačima. Dobra pozicijska izjava odražava ključne prednosti i karakteristike proizvoda koje su relevantne za ciljnu skupinu, a istovremeno se razlikuju od konkurenata.

Uzimajući ova dva koncepta zajedno, segmentacija tržišta i pozicioniranje na tržištu, pružaju tvrtkama mapu kojom se mogu usmjeriti prema pravoj publici s pravom porukom, optimizirajući pritom svoje marketinške napore i postizujući bolje rezultate. Ovi koraci omogućuju tvrtkama da izgrade snažne odnose s potrošačima, diferenciraju se na tržištu i u konačnici ostvare veću profitabilnost.

1.6. Marketinško istraživanje i analiza

Marketinško istraživanje igra ključnu ulogu u donošenju marketinških odluka. Uključuje prikupljanje i analizu podataka kako bi se dobio uvid u ponašanje kupaca, tržišne trendove, konkurente i druge čimbenike koji utječu na marketinšku strategiju. Metode istraživanja tržišta uključuju ankete, fokusne grupe, promatranje, tehnike analize podataka i druge.

² Ibid.

Istraživanjem tržišta organizacije mogu identificirati tržišne prilike, procijeniti zadovoljstvo kupaca, procijeniti učinkovitost marketinških kampanja i donositi odluke temeljene na podacima za poboljšanje marketinške izvedbe.

2. Povijest i sadašnjost marketinga

Da bismo duboko shvatili suštinu marketinga, moramo se uputiti u njegovu složenu povijest i prilagodljivost koju je manifestirao kroz različite ere. Ova analiza vodi nas kroz fascinantno putovanje od prvih tragova marketinga u drevnim civilizacijama do suvremenog digitalnog doba.

2.1. Počeci i drevne trgovinske mreže

Prvi znakovi marketinga uočeni su u različitim dijelovima svijeta gdje su civilizacije kao što su Mezopotamija, Egipat i Kina razvijale trgovinske sustave. Trgovci su ne samo izlagali svoje proizvode već su koristili razne tehnike kako bi ih promovirali, a pregovaranje je postala umjetnost za sebe. Zanimljiv je bio Put svile, koji je povezo Istok i Zapad, omogućujući razmjenu ne samo robe nego i kultura, što je postavilo temelje za rane oblike globalizacije.³

2.2. Modernizacija trgovine: Industrijska revolucija

Industrijska revolucija, koja je započela u 18. stoljeću, predstavlja prekretnicu ne samo za proizvodnju, već i za marketing. Uzrokovana tehnološkim inovacijama poput parnog stroja, tekstilnih strojeva i poboljšane metalurgije, ova tehnologija donijela je masovnu proizvodnju koja je transformirala način na koji su proizvodi proizvedeni, distribuirani i prodani.

Prije industrijske revolucije, većina proizvoda bila je izrađena ručno, često na lokalnoj razini. To znači da je svaki proizvod bio jedinstven, ali također znači da je proizvodnja bila spora i skupa. Industrijska revolucija omogućila je bržu i jeftiniju proizvodnju, što je rezultiralo većom dostupnošću proizvoda širem tržištu.

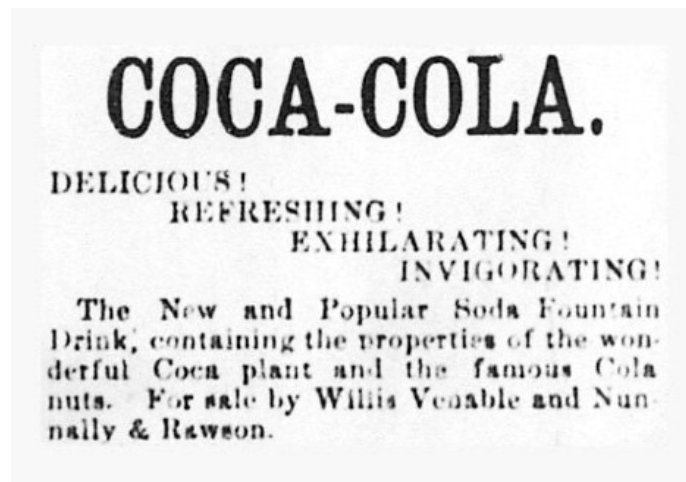
U kontekstu marketinga, ovaj porast proizvodnje stvorio je potrebu za inovativnim načinima promocije i distribucije. Josiah Wedgwood, britanski industrijalac i proizvođač keramike, prepoznao je potencijal brendiranja i diferencijacije. Njegove marketinške taktike,

³ Jacks, T., & David, M. (1990). *The Silk Road: A History of Culture, Trade, and Commerce*. Oxford University Press.

poput korištenja kraljevskog pečata kako bi istaknuo kvalitetu svojih proizvoda, bile su revolucionarne za to doba.⁴

Osim toga, porast urbanizacije i izgradnja željezničkih pruga omogućili su lakši pristup tržištima i širem spektru potrošača. Marketinški stručnjaci počeli su prepoznavati važnost reklamiranja putem novih medija poput novina i plakata kako bi privukli veću publiku. Također, pojavili su se prvi trgovinski katalogi, omogućujući potrošačima da pregledaju proizvode i naruče ih iz udobnosti svojih domova.

U konačnici, industrijska revolucija nije samo promijenila način na koji se proizvodi proizvode, već je i redefinirala marketing, naglašavajući važnost brendiranja, diferencijacije i inovativne distribucije u konkurentnom tržišnom okruženju.



Slika 1. Prva promotivni material Coca-Cole 1886.

Izvor: <https://twitter.com/thepainterflynn/status/1001413418891599873>

⁴ Priestley, J. (1970). Josiah Wedgwood: Pottery, Commerce, and Art. London: Ernest Benn.

2.3. Uzlet konzumerizma

Uspon 20. stoljeća bio je karakteriziran snažnim pomakom prema potrošačkoj orijentaciji u tržišnoj ekonomiji. Procvat konzumerizma nije samo rezultirao većom potražnjom za proizvodima, već je i doveo do stvaranja novih marketinških tehnika koje su se ciljano obraćale potrošačima. S početkom masovne proizvodnje, tržište se preplavilo raznim proizvodima i uslugama. U tom okruženju, razlikovanje proizvoda postalo je ključno, što je dovelo do stvaranja snažnih brendova i prepoznatljivih marketinških kampanja. Tvrtke su shvatile da je ključ uspjeha razumijevanje i udovoljavanje specifičnim potrebama i željama potrošača.

Tehnika segmentacije tržišta počela je igrati ključnu ulogu, dopuštajući tvrtkama da razbiju veliko tržište na manje, upravljive segmente s sličnim karakteristikama. Ova precizna segmentacija omogućila je tvrtkama da prilagode svoje marketinške poruke specifičnim interesima i potrebama ciljane skupine. Osim toga, počelo se prepoznavati da su potrošači ne samo vođeni logikom, već i emocijama pri donošenju odluka o kupnji. Figure poput Waltera Dill Scotta i Edwarda Bernaysa istaknule su važnost psihološkog aspekta u marketinškim strategijama, pionirajući u tehnici koja je koristila dublje razumijevanje ljudske psihologije kako bi se kreirale uvjerljive reklamne kampanje.⁵

I dok je radio postao popularan medij za reklamiranje u ranom 20. stoljeću, pojavom televizije u sredini stoljeća otvorile su se nove prilike za marketinške stručnjake. Televizijske reklame omogućile su brendovima da kreiraju emocionalne i vizualno privlačne poruke koje su dodatno poticale konzumerističku kulturu.

Uz sve te promjene, postojala je i stalna potreba za prilagodbom, kako bi se udovoljilo sve promjenjivijim željama i potrebama potrošača. Uzlet konzumerizma doveo je do evolucije marketinških praksi, s naglaskom na stvaranju dublje veze između brendova i njihovih potrošača.

⁵ Mahon, A. Michal M. "An American Courtship: Psychologists and Advertising Theory in the Progressive Era." *American Studies* 13, no. 2 (1972): 5–18.

2.4. Formiranje sveobuhvatnog marketinškog okvira

Kako je 20. stoljeće odmicalo, svjedočili smo promjenama koje su marketinške strategije učinile sofisticiranijima i sustavnijima. Nije se radilo samo o prodaji proizvoda, već o izgradnji brendova i stvaranju dubokih emocionalnih veza s potrošačima.

E. Jerome McCarthy donio je revolucionarni doprinos u obliku koncepta "4Ps": Proizvod (Product), Cijena (Price), Promocija (Promotion) i Mjesto (Place). Ovaj model pružio je tvrtkama jasnu strukturu kako pristupiti marketinškoj strategiji, postavljajući četiri ključna aspekta koje tvrtka treba uzeti u obzir prilikom plasiranja svojih proizvoda ili usluga na tržište.⁶

Međutim, dok su "4Ps" pružili čvrst temelj, prava magija ležala je u sposobnosti tvrtki da ih prilagode i interpretiraju na jedinstven način, oblikujući svoju vlastitu marketinšku priču. Velike marke kao što su Coca-Cola, Nike i Apple koristile su ovaj okvir, ali dodale su mu svoj jedinstveni pečat, izrađujući kampanje koje su rezonirale s milijunima ljudi širom svijeta.

Uz to, akademske institucije i poslovne škole počele su pridavati veću važnost marketinškom obrazovanju, prepoznajući ga kao ključnu disciplinu u poslovnom svijetu. To je dovelo do stvaranja višeg stupnja specijalizacije, s fokusom na različite aspekte marketinga kao što su odnosi s javnošću, digitalni marketing, analitika potrošača i mnogi drugi.

Dakle, dok je 20. stoljeće donijelo sveobuhvatan marketinški okvir, ono je također pružilo platformu za inovacije i kreativnost, omogućujući brendovima da se istaknu i stvore trajan utjecaj u svijesti potrošača.

⁶ KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary; ANG, Swee Hoon; LEONG, Siew Meng; TAN, Chin Tiong; and YAU, Oliver. Principles of marketing: An global perspective. (2008). Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.

2.5. Povijest marketinga u hotelijerstvu

Hotelijerstvo je stoljećima kamen temeljac ugostiteljstva, nudeći putnicima mjesto za odmor i regeneraciju. Međutim, način na koji su se te ustanove reklamirale značajno se razvio tijekom vremena.

U najranijim danima hotelske industrije, marketing se prvenstveno temeljio na usmenoj predaji i lokalnoj reputaciji. Putnici bi se često oslanjali na preporuke lokalnog stanovništva ili drugih putnika kako bi pronašli smještaj. Hoteli, gostionice i taverne često su bili strateški smješteni u blizini prometnih čvorišta poput luka, željezničkih postaja i raskrižja kako bi prirodno privukli putnike.

Prvi značajniji pomak u hotelskom marketingu dogodio se s pojavom tiskanih medija. Novine su postale popularan medij za hotele za oglašavanje svojih usluga. Na primjer, Tremont House u Bostonu, jedan od prvih "luksuznih" hotela u Americi, naveliko se oglašavao u novinama početkom 19. stoljeća. Oglas u "Boston Daily Advertiser" 1829. proglasio je Tremont House mjestom "izvrsnosti bez premca", postavljajući presedan za hotelsko oglašavanje.

Kako je tehnologija napredovala, tako su napredovale i metode marketinga. U 20. stoljeću došlo je do uspona radija i televizije kao moćnih alata za oglašavanje. Hoteli su počeli sponzorirati radijske emisije, a kasnije i TV programe kako bi doprli do šire publike. Waldorf Astoria u New Yorku, na primjer, sponzorirala je popularnu radio emisiju 1930-ih, što joj je pomoglo učvrstiti reputaciju luksuznog odredišta.

Ipak, najznačajnija transformacija u hotelskom marketingu dogodila se u doba interneta i digitalnih medija. Platforme za online rezervaciju, društveni mediji i ciljano digitalno oglašavanje revolucionirali su način na koji hoteli dolaze do potencijalnih kupaca. Digitalno doba također je omogućilo personaliziraniji marketing, koristeći analitiku podataka kako bi se gostima ponudilo prilagođeno iskustvo.

Povijest marketinga u hotelskoj industriji dokaz je prilagodljivosti i otpornosti industrije. Od oslanjanja na lokalni ugled do iskorištavanja moći digitalnih medija, hoteli su neprestano razvijali svoje marketinške strategije kako bi zadovoljili promjenjive potrebe i sklonosti putnika. Kako idemo dalje u digitalno doba, bit će fascinantno vidjeti kako industrija nastavlja s inovacijama u području marketinga.

Promjene u tehnologiji i komunikaciji uvelike su oblikovale marketing u posljednjim desetljećima. S pojavom interneta, društvenih medija i analitičkih alata, marketinški stručnjaci sada imaju priliku da komuniciraju sa svojom ciljnom skupinom na još osobnijoj razini.

3. Digitalni marketing

U eri u kojoj tehnologija i komunikacija postaju sve pristupačniji, digitalni marketing postao je neizostavan alat za tvrtke koje teže globalnoj dominaciji. Klasični marketinški pristupi, poput televizijskih i radijskih reklama, i dalje imaju svoje mjesto, ali s rastom internetskih korisnika i razvojem digitalnih platformi, marketinški pristupi su morali evoluirati. Ova transformacija nije samo rezultat tehnološkog napretka, već i promjenjenog ponašanja potrošača. Dok su se ranije tvrtke oslanjale na jednostrane marketinške poruke, digitalni marketing otvorio je vrata za dvosmjernu komunikaciju, gdje potrošači postaju aktivni sudionici, a ne samo pasivni primatelji informacija. Ovo poglavlje bavi se korijenima digitalnog marketinga, kako bi pružilo dublji uvid u njegov razvoj, ključne trenutke i inovacije koje su ga oblikovale kao središnju komponentu suvremenih marketinških strategija.

3.1. Internet: katalizator promjena

Prva vizija o svjetskoj mreži informacija, koja bi omogućila ljudima širom svijeta da pristupe i dijele informacije, seže još u 1960-e godine. ARPANET, preteča današnjeg interneta, inicijalno je razvijen kao vojni projekt s ciljem stvaranja decentralizirane mreže koja bi bila otporna na bilo kakve napade. Međutim, njegova stvarna vrijednost ubrzo je postala jasna kao platforma za razmjenu informacija i istraživačke podatke među akademskim institucijama.

U 1980-ima, s pojavom protokola TCP/IP, internet je postao globalno povezana mreža. To je dovelo do komercijalizacije interneta krajem 1980-ih i početkom 1990-ih, gdje su se tvrtke i organizacije počele priključivati i prepoznavati potencijal ove revolucionarne platforme.

Avio kompanije su bile među prvim industrijama koje su prepoznale prednosti interneta. Uvođenjem online rezervacijskih sustava, omogućile su korisnicima da samostalno pregledavaju letove, provjeravaju dostupnost i prave rezervacije. Ovo je ne samo rezultiralo

smanjenjem troškova posredovanja putem agencija, već je pružilo i mogućnost za izravnu komunikaciju s korisnicima i prilagođavanje ponuda temeljem njihovih preferencija.

Dolazak World Wide Weba, a kasnije i popularnih web preglednika poput Netscapea, dodatno je olakšao pristup informacijama i doprinio eksploziji online sadržaja. Kako je internet postao sveprisutan, poslovne strategije, komunikacija i marketinški pristupi doživjeli su temeljne promjene, postavljajući scenu za digitalnu revoluciju u marketingu koja će uslijediti.

3.2. Uspon marketinga putem e-pošte

E-mail marketing pojavio se početkom 1990-ih te je ubrzo postao neizostavan alat u marketinškom arsenalu hotelske industrije. Iako se može činiti kao tradicionalni oblik digitalne komunikacije, strategije i tehnologije koje stoje iza marketinga putem e-pošte značajno su se razvile tijekom godina. Ovaj odjeljak bavi se usponom marketinga putem e-pošte u hotelskoj industriji, ispitujući njegov povijesni kontekst, trenutne primjene i budući potencijal.

U ranim danima interneta, e-pošta se prvenstveno koristila za osnovnu komunikaciju. Međutim, tvrtke su brzo shvatile njegov potencijal kao marketinškog alata. Hotelska industrija nije bila iznimka; prvi korisnici koristili su jednostavne biltene i promotivne e-poruke kako bi svoju bazu kupaca informirali i angažirali.

Vrste e-mail marketinga koje se koriste u hotelskoj industriji:

- Promotivne e-poruke: ove e-poruke šalju se za promicanje posebnih ponuda, popusta ili događaja. Često su vremenski osjetljivi i cilj im je potaknuti hitnu akciju od primatelja.
- Transakcijska e-pošta: Ovo su automatizirane e-poruke koje pokreće određena radnja, kao što je potvrda rezervacije ili poruka zahvale nakon boravka.
- Bilteni: Redovito se šalju pretplatnicima, bilteni pružaju ažuriranja, članke i savjete, s ciljem da brend hotela bude na vrhu svijesti kupaca.

Jedan od najznačajnijih napredaka u e-mail marketingu je mogućnost personalizacije i segmentiranja e-pošte. Hoteli sada mogu koristiti korisničke podatke za slanje personaliziranih ponuda na temelju prošlog ponašanja, preferencija i demografskih

podataka. Na primjer, hotel može poslati e-poruku s ponudama spa paketa gostima koji su prethodno rezervirali spa usluge.

Automatizacija je pojednostavnila proces marketinga putem e-pošte, omogućujući ciljaniju i pravovremeniju komunikaciju. Drip kampanje, niz unaprijed napisanih, automatiziranih e-poruka, mogu voditi potencijalne klijente kroz tok rezervacije, od početnog interesa do konačne rezervacije.

Učinkovitost marketinških kampanja putem e-pošte može se mjeriti pomoću različitih metrika kao što su stope otvaranja, stope klikanja i stope konverzije. Ova analitika pomaže hotelima da poboljšaju svoje strategije i donose odluke temeljene na podacima.

Zaključno možemo reći kako se marketing e-poštom razvio od osnovnog komunikacijskog alata do sofisticirane marketinške strategije koja se temelji na podacima. U hotelskoj industriji služi višestrukim funkcijama, od akvizicije kupaca do zadržavanja, i nastavlja nuditi visok povrat ulaganja. Kako tehnologija napreduje, marketing putem e-pošte vjerojatno će postati još sastavniji dio marketinških strategija hotelske industrije.

3.3. Pojava tražilica

U 1990-ima, tražilice su se pojavile kao moćni alati za online pretraživanje informacija. Tražilice poput Yahooa! i AltaVista pružili su korisnicima mogućnost otkrivanja web stranica na temelju pretraživanja ključnih riječi. Ovo je pružilo priliku tvrtkama da optimiziraju sadržaj svojih web stranica i da se uočljivo pojave u rezultatima pretraživanja, postavljajući temelje za praksu optimizacije za tražilice (SEO).



Slika 2. Izgled prve Yahoo tražilice.

Izvor: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/yahoo-1994>

3.4. Rođenje banner oglašavanja

Počeci banner oglašavanja datiraju iz sredine 1990-ih, što se poklapa s komercijalizacijom interneta. U početku percipirani kao digitalni ekvivalent oglašavanja na jumbo plakatima, banner oglasi brzo su postali popularni kao održiv marketinški kanal. Hotelska industrija bila je među ranim prihvatiteljima, prepoznajući potencijalni doseg i isplativost ovog novog medija.

Tijekom godina banner oglašavanje se razvilo u formatu i dizajnu. U početku ograničeni na statične slike s rudimentarnom grafikom, moderni banner oglasi sada uključuju bogate medije, uključujući video i interaktivne elemente. Ova evolucija omogućila je hotelima stvaranje privlačnijih i vizualno privlačnijih oglasa, čime se povećavaju stope klikanja i ukupna učinkovitost.

Jedan od najznačajnijih napredaka u banner oglašavanju je pojava sofisticiranih algoritama ciljanja. Hoteli sada mogu ciljati potencijalne kupce na temelju različitih parametara kao što su zemljopisni položaj, povijest pregledavanja, pa čak i obrasci ponašanja. Ova razina granularnosti bila je bez presedana u tradicionalnim medijima oglašavanja i značajno je povećala ROI reklamnih banner kampanja u hotelskoj industriji.

Banner oglasi često su dio šireg ekosustava digitalnog marketinga koji uključuje marketing tražilicama (SEM), marketing društvenih medija (SMM) i marketing e-poštom. Na primjer, korisnik koji klikne banner oglas hotela može biti usmjeren na određenu stranicu koja je dio veće strategije optimizacije za tražilice (SEO). Ovaj integrirani pristup pojačava učinkovitost svakog pojedinačnog kanala i pruža kohezivnije korisničko iskustvo. Analitičke mogućnosti povezane s banner oglašavanjem pružaju hotelima vrijedan uvid u izvedbu kampanje. Mjerni podaci kao što su pojavljivanja, stope klikanja i konverzije su lako dostupni, omogućujući prilagodbe u stvarnom vremenu i donošenje odluka na temelju podataka.

Kako je banner oglašavanje postajalo sve prodornije, također je privuklo pozornost u pogledu nametljivosti i privatnosti podataka. Porast softvera za blokiranje oglasa predstavlja izazov, prisiljavajući hotelsku industriju da balansira između učinkovitog oglašavanja i etičkih razmatranja povezanih s korisničkim iskustvom i prikupljanjem podataka.

Jedan od najpoznatijih primjera ranog reklamnog banner je AT&T banner oglas koji se pojavio na HotWired.com 1994. Taj se oglas često smatra "prvim banner oglasom ikada", a

postavljao je jednostavno pitanje: "Jeste li ikada kliknuo mišem upravo ovdje? Hoćeš." Kada se klikne, oglas preusmjerava korisnike na virtualni obilazak svjetskih umjetničkih muzeja, koji sponzorira AT&T.⁷

Iako oglas AT&T-a nije bio izravno povezan s hotelskom industrijom, njegov je utjecaj odjeknuo u svim sektorima, uključujući ugostiteljstvo. Oglas je postigao nevjerojatnih 44% klikovnog postotka, što je prema današnjim standardima gotovo nezamisliva statistika. Ovaj rani uspjeh poslužio je kao dokaz koncepta za hotelsku industriju, koja je ubrzo počela istraživati potencijal banner oglašavanja za povećanje svijesti o robnoj marki i izravnih rezervacija.



Slika 3. Prvi banner oglas.

Izvor: <http://thefirstbannerad.com/>

Na primjer, kasnih 90-ih, veliki hotelski lanci poput Marriotta i Hiltona pokrenuli su svoje prve reklamne banner kampanje. Radilo se prvenstveno o statičnim slikama koje su isticale posebne akcije ili otvaranje novih hotela. Primarni cilj bio je privući promet na njihove odgovarajuće web stranice za izravne rezervacije, zaobilazeći potrebu za putničkim agencijama ili web stranicama trećih strana za rezervacije.

3.5. Revolucija društvenih medija

Pojava platformi društvenih medija iz temelja je promijenila krajolik digitalnog marketinga, nudeći neviđene prilike za angažman kupaca i izgradnju robne marke. Posebno je hotelska industrija iskoristila društvene medije ne samo da pojača svoje marketinške napore, već i da potakne zajednicu i poboljša korisničku uslugu. Kako bismo razumjeli puni opseg ove revolucije, bitno je proniknuti u povijest i porijeklo platformi društvenih medija.

⁷ Afnan S Al-Nafisa and Ahmad Alnafessah. 2022. Crowdsourcing in Digital Marketing. In The 23rd International Conference on Information Integration and Web Intelligence (iiWAS2021). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 640–644. <https://doi.org/10.1145/3487664.3487753>

Uspon društvenih medija može se pratiti unatrag do ranih 2000-ih, s pokretanjem platformi kao što su Friendster (2002.) i MySpace (2003.). U početku dizajnirane za društveno umrežavanje i osobne veze, ove su platforme postavile temelje za moderno okruženje društvenih medija. Međutim, prekretnicu je označilo pokretanje Facebooka 2004. godine. Facebookovo korisničko sučelje i usmjerenost na veze u stvarnom svijetu učinili su ga trenutačnim uspjehom, privlačeći milijune korisnika u kratkom razdoblju. Slijedili su Twitter (2006.) i Instagram (2010.), a svaki je uveo jedinstvene značajke koje su zadovoljile različite potrebe i preferencije korisnika.

Hoteli su među prvima prihvatili društvene medije u poslovne svrhe. Lanci poput Marriotta i Hiltona počeli su uspostavljati prisutnost na platformama poput Facebooka već 2007. godine. U početku je fokus bio na svijesti o robnoj marki i angažmanu kupaca, pri čemu su hoteli objavljivali novosti o novim nekretninama, posebnim ponudama i događajima.

Jedna od najranijih uspješnih kampanja na društvenim mrežama u hotelskoj industriji bila je #LuxuryInsight kampanja Four Seasonsa iz 2009. Kampanja je koristila Twitter kako bi stupila u kontakt s luksuznim putnicima, tražeći od njih da podijele svoje "uvide u luksuz" koristeći hashtag. Kampanja je generirala više od 5000 tweetova u mjesec dana i značajno povećala broj pratitelja brenda na društvenim mrežama.

Revolucija društvenih medija imala je dubok utjecaj na marketinške strategije hotelske industrije. Od ranih dana Friendstera i MySpacea do trenutne dominacije platformi poput Facebooka i Instagrama, društveni mediji su se razvili u svestran i nezamjenjiv alat za angažman kupaca i izgradnju brenda. Kako tehnologija napreduje, društveni mediji su spremni ostati kamen temeljac marketinških alata hotelske industrije.

4. Pojava digitalnog marketinga u hotelskoj industriji

Digitalni marketing pojavio se kao ključni aspekt hotelske industrije, revolucionirajući način na koji hoteli privlače klijente i stupaju u kontakt s njima. Ovaj se odjeljak usredotočuje na ispitivanje specifičnih primjena i strategija digitalnog marketinga unutar hotelske industrije, ističući jedinstvene izazove i prilike s kojima se hoteli suočavaju u ovom digitalnom krajoliku.

4.1. Digitalni marketing u hotelskoj industriji

Digitalni marketing pojavio se kao ključni aspekt hotelske industrije, revolucionirajući način na koji hoteli privlače klijente i stupaju u kontakt s njima. Ovaj se odjeljak usredotočuje na ispitivanje specifičnih primjena i strategija digitalnog marketinga unutar hotelske industrije, ističući jedinstvene izazove i prilike s kojima se hoteli suočavaju u ovom digitalnom krajoliku.

Jedan od ključnih aspekata digitalnog marketinga u hotelijerstvu je razvoj i optimizacija hotelskih web stranica. Hoteli prepoznaju važnost web-mjesta prilagođenog korisnicima i vizualno privlačnog na kojem se prikazuju njihove jedinstvene ponude, sadržaji i usluge. Učinkovite tehnike optimizacije web stranice, poput intuitivne navigacije, responzivnog dizajna i velike brzine učitavanja, koriste se kako bi se pružilo besprijekorno korisničko iskustvo i potaknule izravne rezervacije.

Optimizacija za tražilice (SEO) igra ključnu ulogu u privlačenju organskog prometa na hotelske web stranice. Hoteli koriste SEO strategije kako bi poboljšali svoje rangiranje u tražilicama i povećali vidljivost u rezultatima online pretraživanja. To uključuje istraživanje ključnih riječi, optimizaciju sadržaja, izgradnju povratnih veza i optimizaciju lokalnog pretraživanja. Primjenom učinkovite SEO prakse, hoteli mogu poboljšati svoju online prisutnost i privući veću publiku potencijalnih gostiju.

Marketing na društvenim mrežama također je postao sastavni dio digitalnih marketinških strategija u hotelskoj industriji. Hoteli koriste popularne platforme društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn kako bi stupili u kontakt s klijentima, izgradili svijest o robnoj marki i promovirali svoju ponudu. Marketing na društvenim mrežama omogućuje hotelima dijeljenje vizualno privlačnog sadržaja, interakciju s klijentima putem

komentara i izravnih poruka te pokretanje ciljanih reklamnih kampanja kako bi učinkovito dosegli željenu publiku.

Marketing putem e-pošte još je jedan moćan alat koji koriste hoteli za njegovanje odnosa s gostima i poticanje izravnih rezervacija. Hoteli prikupljaju adrese e-pošte od posjetitelja web stranice i bivših gostiju, omogućujući im slanje personaliziranih promotivnih ponuda, biltena i ažuriranja. Marketinške kampanje putem e-pošte mogu se prilagoditi određenim segmentima publike, osiguravajući relevantnu i pravovremenu komunikaciju koja potiče ponovne rezervacije i potiče lojalnost gostiju.

Upravljanje internetskom reputacijom ključni je aspekt digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Hoteli aktivno prate i upravljaju svojom internetskom reputacijom putem platformi kao što su web stranice s recenzijama i kanali društvenih medija. Brzim i učinkovitim reagiranjem na recenzije i povratne informacije gostiju, hoteli mogu održati pozitivnu online reputaciju i poboljšati percepciju gostiju. Upravljanje internetskom reputacijom također uključuje proaktivno poticanje zadovoljnih gostiju da ostave pozitivne recenzije, što može utjecati na proces donošenja odluka potencijalnih gostiju.

Zaključno, digitalni marketing napravio je revoluciju u hotelskoj industriji, nudeći širok raspon strategija i alata za privlačenje, angažiranje i zadržavanje kupaca. Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu obuhvaća optimizaciju web stranica, optimizaciju za tražilice, marketing na društvenim mrežama, marketing putem e-pošte i upravljanje internetskom reputacijom. Učinkovitom upotrebom ovih digitalnih marketinških strategija hoteli mogu poboljšati svoju online prisutnost, potaknuti izravne rezervacije i izgraditi dugoročne odnose sa svojim gostima.

4.2. Definicija i evolucija digitalnog marketinga

Digitalni marketing odnosi se na korištenje digitalnih kanala, tehnologija i strategija za promicanje proizvoda, usluga i robnih marki. Obuhvaća širok raspon mrežnih marketinških aktivnosti koje iskorištavaju različite digitalne platforme kao što su web stranice, tražilice, društveni mediji, e-pošta i mobilne aplikacije za doseganje ciljane publike i interakciju s njom. Evolucija digitalnog marketinga promijenila je način na koji se tvrtke, uključujući one u hotelskoj industriji, povezuju s klijentima i promoviraju svoje ponude.

Pojam digitalnog marketinga pojavio se s pojavom interneta i brzim rastom online komunikacijskih kanala. U početku se digitalni marketing prvenstveno fokusirao na razvoj web stranica i e-mail kampanje. Web-mjesta su služila kao digitalne brošure, pružajući informacije o proizvodima i uslugama, dok je e-mail marketing omogućio tvrtkama izravnu komunikaciju s kupcima putem njihovog inboxa. Ovi rani oblici digitalnog marketinga postavili su temelje za širenje i diverzifikaciju strategija u godinama koje dolaze.

S vremenom je razvoj digitalnog marketinga oblikovan napretkom tehnologije i promjenom ponašanja potrošača. Uspon platformi društvenih medija transformirao je pejzaž digitalnog marketinga. Marketing na društvenim mrežama omogućuje poduzećima da izgrade zajednice, stupe u kontakt s kupcima i stvaraju zagovornike marke. Postao je ključna komponenta digitalnih marketinških strategija, omogućujući hotelima da izlože svoje jedinstvene ponude, komuniciraju s gostima i generiraju svijest o robnoj marki.

Još jedan značajan razvoj u digitalnom marketingu je istaknutost tražilica i optimizacije za tražilice (SEO). Tražilice poput Googlea postale su glavni izvor za putnike koji traže informacije i donose odluke o kupnji. SEO tehnike koriste se za poboljšanje vidljivosti web stranice i rangiranja u rezultatima tražilice, čime se povećava organski promet i privlače potencijalni gosti na hotelske web stranice.

Proliferacija mobilnih uređaja također je imala dubok utjecaj na evoluciju digitalnog marketinga. Uz široku upotrebu pametnih telefona i tableta, mobilni marketing je dobio na važnosti. Hoteli sada moraju osigurati da su njihove web-stranice prilagođene mobilnim uređajima i da koriste mobilne aplikacije i usluge temeljene na lokaciji kako bi poboljšali iskustvo gostiju i isporučili ciljane marketinške poruke.

Nadalje, napredak u analizi podataka i tehnologiji revolucionirao je digitalne marketinške strategije. Hoteli mogu iskoristiti podatke kako bi stekli uvid u ponašanje kupaca, preferencije i trendove, omogućujući personalizirane marketinške kampanje. Tehnike kao što su remarketing i programsko oglašavanje omogućuju hotelima da dopru do potencijalnih gostiju s relevantnim porukama u pravo vrijeme, povećavajući vjerojatnost konverzija i rezervacija.

Digitalni marketing značajno se razvio tijekom godina, potaknut tehnološkim napretkom i promjenom ponašanja potrošača. Transformirao je način na koji tvrtke, uključujući hotele, promoviraju svoje ponude i komuniciraju s klijentima. Evolucija digitalnog marketinga obuhvaća korištenje web stranica, marketing putem e-pošte, društvene medije, optimizaciju

za tražilice, mobilni marketing i analitiku podataka. Razumijevanje i učinkovita implementacija digitalnih marketinških strategija od ključne je važnosti za hotele kako bi ostali konkurentni u digitalnom dobu i povezali se s digitalno pametnim modernim putnicima.

4.3. Značaj digitalnog marketinga u hotelskoj industriji

Digitalni marketing ima izuzetan značaj u hotelskoj industriji, revolucionizirajući način na koji hoteli privlače i angažiraju goste. Govorimo o istraživanju specifičnih primjena i strategija digitalnog marketinga unutar hotelske industrije, ističući jedinstvene izazove i prilike s kojima se hoteli suočavaju u digitalnom okruženju.

Jedan od ključnih aspekata digitalnog marketinga u hotelskoj industriji je razvoj i optimizacija hotelskih web stranica. Hoteli prepoznaju važnost imati korisnički prijateljsku i vizualno atraktivnu web stranicu koja predstavlja njihovu jedinstvenu ponudu, sadržaje i usluge. Učinkovite tehnike optimizacije web stranica, kao što su intuitivna navigacija, responzivni dizajn i brzo učitavanje, primjenjuju se kako bi se osiguralo besprijekorno korisničko iskustvo i potaknule izravne rezervacije.⁸

Optimizacija tražilica (SEO) ima ključnu ulogu u privlačenju organskog prometa na hotelske web stranice. Hoteli primjenjuju SEO strategije kako bi poboljšali svoj rang na tražilicama i povećali vidljivost u rezultatima pretraživanja na internetu. To uključuje istraživanje ključnih riječi, optimizaciju sadržaja, izgradnju povratnih veza i lokalnu optimizaciju pretraživanja.⁹

Društveni mediji također su postali neizostavan dio strategija digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Oni omogućuju hotelima dijeljenje vizualno privlačnog sadržaja, interakciju s korisnicima putem komentara i izravnih poruka te provođenje ciljanih oglašivačkih kampanja kako bi dosegli svoju željenu publiku na učinkovit način.

Email marketing je još jedan moćan alat koji hoteli koriste kako bi njegovali odnose s gostima i potaknuli izravne rezervacije. Hoteli prikupljaju adrese e-pošte posjetitelja web

⁸ Debra Zahay (2021) Advancing research in digital and social media marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29:1, 125-139,

⁹ Katerina Berezina, Anil Bilgihan, Cihan Cobanoglu & Fevzi Okumus (2016) Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:1, 1-24,

stranica i prošlih gostiju kako bi slali personalizirane promotivne ponude, newslettere i ažuriranja. Kampanje email marketinga mogu se prilagoditi određenim segmentima publike, osiguravajući relevantnu i pravovremenu komunikaciju koja potiče ponovne rezervacije i razvija gostovu lojalnost.

Upravljanje online reputacijom također je ključan aspekt digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Hoteli aktivno prate i upravljaju svojom online reputacijom putem platformi poput web stranica za recenzije i društvenih medija. Reagiranjem brzo i učinkovito na recenzije i povratne informacije gostiju, hoteli mogu održavati pozitivnu online reputaciju i poboljšati doživljaj gostiju. Upravljanje online reputacijom također uključuje proaktivno poticanje zadovoljnih gostiju da ostavljaju pozitivne recenzije, koje mogu utjecati na odluke potencijalnih gostiju prilikom odabira smještaja.

Zaključno, digitalni marketing ima izuzetan značaj u hotelskoj industriji, nudeći širok spektar strategija i alata kako bi privukli, angažirali i zadržali goste. Primjena digitalnog marketinga u hotelskoj industriji obuhvaća optimizaciju web stranica, optimizaciju tražilica, društveni mediji, email marketing i upravljanje online reputacijom. Učinkovito korištenje ovih strategija digitalnog marketinga omogućuje hotelima da poboljšaju svoju online prisutnost, ostvare izravne rezervacije i izgrade dugoročne odnose sa svojim gostima.

4.4. Strategije digitalnog marketinga za hotele

Digitalni marketing pruža hotelima različite strategije i alate za postizanje uspješne marketinške prisutnosti i privlačenje gostiju. U ovom odjeljku istražujemo neke od ključnih strategija digitalnog marketinga koje su posebno relevantne za hotelsku industriju.

- **Personalizacija sadržaja:** Personalizacija je ključna strategija koja omogućuje hotelima da pruže relevantan i ciljano prilagođen sadržaj svojim potencijalnim gostima. Korištenje podataka o gostima, poput njihovih preferencija, prethodnih rezervacija ili interakcija na web stranicama hotela, omogućuje personalizaciju marketinških poruka, posebnih ponuda i preporuka. Ova strategija povećava angažman gostiju i može potaknuti veći broj rezervacija.
- **Integracija društvenih medija:** Društveni mediji igraju važnu ulogu u marketinškoj strategiji hotela. Hotelima se savjetuje da aktivno sudjeluju na društvenim mrežama kako bi izgradili prisutnost brenda, angažirali svoju ciljanu publiku i stvarali

zajednicu oko svojeg hotela. Kroz redovito dijeljenje kvalitetnog sadržaja, odgovaranje na komentare gostiju i organiziranje nagradnih natječaja ili posebnih događanja, hoteli mogu povećati svijest o svojoj ponudi i privući nove goste.

- Utjecaj influencera: Suradnja s influencerima koji imaju veliki broj sljedbenika u hotelskoj industriji postala je popularna strategija digitalnog marketinga. Kroz partnerstvo s relevantnim influencerima, hoteli mogu postići veću vidljivost i privući pažnju novih potencijalnih gostiju. Influenceri mogu promovirati hotelsku ponudu putem svojih blogova, društvenih medija i video sadržaja, stvarajući autentične preporuke i potičući svoje sljedbenike da istraže i rezerviraju smještaj u određenom hotelu.
- Korištenje chatbotova: Chatbotovi su postali sve popularniji u hotelskoj industriji kao način pružanja brze i personalizirane korisničke podrške. Ovi digitalni asistenti mogu odgovoriti na uobičajena pitanja gostiju, pružiti informacije o hotelskim uslugama, cijenama ili rezervacijama te čak primiti i obraditi rezervacije. Korištenje chatbotova oslobađa hotelsko osoblje od rutinskih upita i omogućuje im da se usredotoče na pružanje visokokvalitetnog gostoprimstva.
- Video marketing: video sadržaj postaje sve važniji u digitalnom marketingu hotela. Putem kratkih promotivnih videozapisa, virtualnih tura hotela ili video recenzija gostiju, hoteli mogu prenijeti autentičnost svoje ponude i privući pažnju potencijalnih gostiju. Videozapisi također pružaju vizualno bogatije iskustvo gostima i mogu ih potaknuti na daljnje istraživanje i rezervaciju.

Navedene strategije digitalnog marketinga za hotele samo su neke od mnogih koje su dostupne u hotelskoj industriji. Pravilno korištenje ovih strategija može poboljšati marketinške rezultate hotela, povećati vidljivost i privući nove goste. Međutim, važno je uzeti u obzir specifičnosti svakog hotela i ciljane publike kako bi se prilagodile strategije digitalnog marketinga i postigao najbolji mogući rezultat.

4.5. Marketing putem e-maila

Marketing putem e-maila ostaje jedan od prvih i najučinkovitijih alata u digitalnom marketingu hotela. Kroz e-mail kampanje, hoteli mogu izravno komunicirati s postojećim gostima i potencijalnim korisnicima te ih informirati o posebnim ponudama, događanjima i

novostima. U ovom odjeljku istražujemo značaj marketinga putem e-maila za hotele i neke od ključnih strategija koje se koriste.

Segmentacija publike igra ključnu ulogu u uspješnom marketingu putem e-maila. Hotelima se preporučuje segmentiranje svoje baze korisnika prema demografskim podacima, preferencijama putovanja, prethodnim rezervacijama i drugim relevantnim čimbenicima. Time mogu pružiti personalizirane poruke koje odgovaraju interesima i potrebama svake segmentirane skupine, povećavajući učinkovitost kampanje i stopu angažmana korisnika.

Dizajn e-mailova trebao bi biti atraktivan, intuitivan za čitanje i usklađen s hotelskim brendom. Hotelima se preporučuje upotreba jasnih i privlačnih naslova, uključivanje relevantnih slika koje prikazuju hotelsku ponudu i primamljive pozive na akciju (CTA). Kvalitetan sadržaj e-mailova trebao bi biti informativan, pružiti vrijednost primateljima i potaknuti ih na daljnje istraživanje ili rezervaciju.¹⁰

Automatizacija e-mail kampanja hotelima omogućuje da prilagodi i optimizira komunikaciju s korisnicima na temelju njihova ponašanja i interakcije s e-mailovima. Primjerice, hoteli mogu slati personalizirane ponude ili podsjetnike za rezervaciju korisnicima koji su pregledali određene hotelske ponude ili napustili rezervaciju prije završetka. Automatizacija također omogućuje slanje personaliziranih poruka za rođendane, proslave godišnjice ili druge važne događaje.

Važno je pratiti rezultate e-mail kampanje kako bi se ocijenila njihova uspješnost i optimizirale strategije. Hotelima se preporučuje korištenje analitičkih alata za praćenje otvorenosti e-mailova, stope klikova, stope konverzije i povrat ulaganja. Na temelju prikupljenih podataka, hoteli mogu prilagoditi sadržaj i frekvenciju slanja e-mailova, te optimizirati strategiju e-mail marketinga za postizanje što boljih rezultata.

Važno je naglasiti da u marketinškim kampanjama putem e-maila hoteli moraju poštovati relevantne zakone o privatnosti i pravila GDPR-a kako bi osigurali zaštitu osobnih podataka korisnika i osigurali pristanak za slanje marketinških poruka.

¹⁰ Edmund Goh & Marianna Sigala (2020) Integrating Information & Communication Technologies (ICT) into classroom instruction: teaching tips for hospitality educators from a diffusion of innovation approach, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 20:2, 156-165.

[View in Browser](#)



SAVE UP TO XX%*

For the next 72 hours only, book your stay and receive exclusive savings!

[Treat Yourself](#)

*Blackout dates apply. Cannot be combined with any other offers.

Hotel Name | 123 Main St., City, ST 98765
1 (800) 123-4567



[Unsubscribe](#) from our marketing emails

Slika 4. Primjer promotivnog email-a za postojeće goste

Izvor: <https://www.revinate.com/blog/eight-email-templates-rev-email-marketing/>

4.6. Web marketing

Izrada i optimizacija web stranica ključni su elementi digitalnog marketinga za hotele. Kvalitetna i dobro optimizirana web stranica omogućuje hotelima da privuku potencijalne goste, pruže im relevantne informacije o svojoj ponudi i potaknu ih na izravne rezervacije. U ovom odjeljku istražujemo važnost izrade i optimizacije web stranica te neke od ključnih strategija koje se koriste.

Izrada web stranica za hotele započinje s temeljnim planiranjem. Važno je definirati ciljeve web stranice, identificirati ciljanu publiku i istražiti konkurenciju. Na temelju tih informacija, hoteli mogu odabrati dizajn koji odgovara njihovom brendu i ciljanim gostima. Dizajn web stranice trebao bi biti privlačan, intuitivan za navigaciju i usklađen s hotelskim identitetom.

Sadržaj web stranice igra ključnu ulogu u privlačenju i informiranju potencijalnih gostiju. Hotelima se preporučuje stvaranje visokokvalitetnih fotografija, virtualnih tura ili videozapisa koji prikazuju atraktivnosti i usluge hotela. Osim toga, važno je osigurati jasne i informativne opise o hotelskim sobama, objektima, restoranima te ponuditi informacije o lokaciji, atrakcijama u blizini i dostupnim uslugama.¹¹

Optimizacija web stranica za tražilice (SEO) ključan je korak u osiguravanju vidljivosti hotelske web stranice na internetu. Pravilno odabir ključnih riječi, njihovo strategijsko postavljanje u sadržaj web stranice, optimizacija meta opisa, naslova i URL-ova te izgradnja kvalitetnih povratnih veza mogu značajno poboljšati rangiranje web stranice u rezultatima pretraživanja. To povećava šanse da hotelska web stranica bude pronađena od strane potencijalnih gostiju i potakne ih na rezervaciju.

Važan aspekt optimizacije web stranica za hotele je osiguravanje da stranica bude responsivna, odnosno prilagođena za pregled na različitim uređajima poput računala, tableta i pametnih telefona. S obzirom na sve veću upotrebu mobilnih uređaja za pretraživanje i rezervaciju smještaja, hotelske web stranice moraju se pravilno prikazivati i funkcionirati na svim uređajima kako bi se osiguralo optimalno korisničko iskustvo.

¹¹ Dolnicar, S. (2022). Market Segmentation for e-Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham.

4.6.1. Optimizacija za tražilice (SEO)

Optimizacija za tražilice (SEO) je ključna strategija u digitalnom marketingu za hotele kako bi poboljšali svoju online vidljivost i privukli organski promet na svoje web stranice. Optimiziranjem svojih web stranica za tražilice, hoteli mogu povećati svoje šanse da ih potencijalni gosti pronađu i potaknuti izravne rezervacije. U ovom odjeljku istražujemo važnost SEO-a za hotele i raspravljamo o ključnim strategijama koje se koriste u optimizaciji njihove online prisutnosti.

Istraživanje ključnih riječi temeljni je aspekt SEO-a za hotele. Uključuje prepoznavanje relevantnih ključnih riječi i fraza koje će potencijalni gosti vjerojatno koristiti prilikom traženja smještaja. Hotelijeri trebaju provesti temeljito istraživanje ključnih riječi kako bi razumjeli namjeru pretraživanja svoje ciljane publike i strateški uključili te ključne riječi u sadržaj svojih web stranica, uključujući naslove stranica, naslove, meta opise i glavni tekst.

On-page optimizacija igra ključnu ulogu u poboljšanju rangiranja hotela u tražilicama. To uključuje optimizaciju strukture web stranice, navigacije i URL strukture kako bi bila prilagođenija tražilicama. Hoteli bi se također trebali usredotočiti na stvaranje visokokvalitetnog i informativnog sadržaja koji je usklađen s njihovim ciljnim ključnim riječima. Optimiziranje slika, korištenje deskriptivnih alternativnih oznaka i osiguravanje brzog učitavanja stranica dodatne su strategije optimizacije na stranici koje pridonose boljoj vidljivosti u tražilicama.

Izgradnja poveznica još je jedan ključni aspekt SEO-a za hotele. To uključuje dobivanje visokokvalitetnih povratnih poveznica s uglednih web stranica i utjecajnih osoba u industriji. Izgradnja poveznica signalizira tražilicama da je web stranica hotela pouzdana i autoritativna. Hoteli mogu izgraditi povratne veze putem različitih strategija kao što su gostujući blogovi, partnerstvo s lokalnim turističkim web stranicama i sudjelovanje u industrijskim događajima. Izgradnja odnosa s utjecajnim osobama i dobivanje poveznica s njihovih platformi također može značajno povećati online vidljivost hotela.

Lokalni SEO posebno je važan za hotele koji se oslanjaju na lokalne i regionalne goste. Optimiziranje za lokalno pretraživanje uključuje ciljanje ključnih riječi i izraza specifičnih za lokaciju, traženje i optimiziranje popisa Google My Businessa i osiguravanje dosljednih poslovnih informacija u mrežnim imenicima. Hoteli bi također trebali poticati goste da

ostave recenzije na platformama kao što je Google, budući da pozitivne recenzije i ocjene mogu poboljšati rangiranje u lokalnom pretraživanju.¹²

Redovito praćenje i analiza SEO performansi ključni su za hotele kako bi poboljšali svoje strategije i ostali ispred konkurencije. Analiziranje analitike web stranice, praćenje rangiranja ključnih riječi i praćenje ažuriranja algoritama tražilice omogućuju hotelima donošenje odluka temeljenih na podacima i kontinuirano poboljšavanje SEO napora.

4.6.2. Oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC)

Plaćanje po kliku (PPC) je strategija digitalnog marketinga koja omogućuje hotelima da privuku ciljani promet na svoje web stranice prikazivanjem oglasa na tražilicama i drugim internetskim platformama. U PPC kampanjama oglašivači plaćaju naknadu svaki put kada se klikne na njihov oglas. Ovaj odjeljak istražuje značaj PPC oglašavanja za hotele i ističe ključne strategije koje se koriste za povećanje njegove učinkovitosti.

PPC oglašavanje pruža hotelima neposrednu vidljivost na stranicama s rezultatima tražilice (SERP) i drugim relevantnim web stranicama. Licitiranjem za relevantne ključne riječi, hoteli mogu osigurati da se njihovi oglasi pojavljuju uočljivo kada korisnici pretražuju određene pojmove povezane s njihovim uslugama. Ovaj ciljani pristup omogućuje hotelima da dopru do potencijalnih gostiju koji aktivno traže smještaj, povećavajući šanse za konverzije i izravne rezervacije.¹³

Jedna od primarnih platformi za PPC oglašavanje je Google Ads, koji nudi različite formate oglasa kao što su tekstualni oglasi, prikazni oglasi i video oglasi. Hoteli mogu izraditi uvjerljive primjerke oglasa koji ističu njihove jedinstvene prodajne prijedloge, atraktivne ponude i uvjerljive vizualne elemente kako bi privukli pozornost potencijalnih gostiju. Oglasna proširenja, kao što su proširenja poziva i proširenja lokacije, mogu se koristiti za pružanje dodatnih informacija i poboljšanje vidljivosti oglasa.

Osim oglašavanja na tražilicama, hoteli također mogu iskoristiti platforme društvenih medija za PPC kampanje. Ove platforme nude napredne opcije ciljanja na temelju

¹² Bing Pan, The power of search engine ranking for tourist destinations, *Tourism Management*, Volume 47, 2015, Pages 79-87

¹³ Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. *et al.* In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 1085–1108 (2019).

demografskih podataka, interesa i ponašanja, omogućujući hotelima da prikazuju svoje oglase određenim segmentima publike. Prilagođeno ciljanje publike i strategije ponovnog marketinga mogu se upotrijebiti za ponovno angažiranje prethodnih posjetitelja web-mjesta i njihovo njegovanje kroz proces rezervacije.

Učinkovite PPC kampanje zahtijevaju kontinuirano praćenje i optimizaciju. Hoteli bi trebali redovito analizirati izvedbu kampanje, prilagoditi licitacije i poboljšati kopije oglasa kako bi poboljšali stopu klikanja (CTR) i stopu konverzije. A/B testiranje različitih varijanti oglasa, odredišnih stranica i opcija ciljanja može pružiti vrijedne uvide za optimizaciju kampanja i maksimiziranje povrata ulaganja (ROI).

Važno je napomenuti da iako PPC oglašavanje može biti moćna strategija, kontrola proračuna i strateško licitiranje ključni su za osiguranje optimalnih rezultata. Hoteli bi trebali postaviti jasne ciljeve kampanje, učinkovito raspodijeliti proračune i pratiti troškove po akviziciji kako bi maksimalno povećali učinkovitost svojih PPC kampanja.

4.6.3. Upravljanje internetskom reputacijom

Upravljanje internetskom reputacijom postaje sve važnije za hotele u digitalnom dobu. Potencijalni gosti često se oslanjaju na online recenzije i ocjene kako bi donijeli odluku o rezervaciji smještaja. U ovom odjeljku istražujemo značaj upravljanja internetskom reputacijom za hotele i razmatramo ključne strategije koje se koriste.

Praćenje online recenzija ključan je korak u upravljanju internetskom reputacijom hotela. Hotelima se preporučuje korištenje alata za praćenje i analizu online recenzija kako bi bili informirani o povratnim informacijama gostiju. Aktivno praćenje omogućuje brzu reakciju na negativne recenzije i pružanje odgovora kako bi se riješili eventualni problemi i pokazalo angažiranje hotela prema gostima.

Uz praćenje recenzija, važno je aktivno upravljati komunikacijom s gostima na online platformama. Hotelima se preporučuje odgovaranje na recenzije, kako pozitivne tako i negativne, na način koji pokazuje brigu, ljubaznost i spremnost za rješavanje bilo kakvih problema. Kvalitetna komunikacija s gostima može pomoći u poboljšanju njihovog iskustva, stvaranju povjerenja te poticanju pozitivnih recenzija i preporuka.

Nadalje, hotelski timovi trebaju koristiti prilike za promoviranje pozitivnih recenzija i ocjena. Hotelima se preporučuje aktivno traženje povratnih informacija od gostiju i

poticanje zadovoljnih gostiju da ostave ocjene i recenzije na relevantnim platformama. Pozitivne recenzije mogu se koristiti u marketinške svrhe, na web stranicama hotela, na društvenim mrežama i drugim kanalima kako bi se povećala percepcija kvalitete i povjerenje potencijalnih gostiju.

Hotelski timovi trebaju biti svjesni i brzo reagirati na negativne recenzije ili pritužbe gostiju. Važno je pružiti ispravnu i ljubaznu reakciju koja pokazuje da se hotel brine o zadovoljstvu gostiju. Ponuda rješenja ili kompenzacija za negativno iskustvo može pomoći u obnovi povjerenja gostiju i stvaranju pozitivnog dojma o hotelu.

Napredni alati za upravljanje reputacijom, kao što su sustavi za automatizirano prikupljanje povratnih informacija gostiju i analitički alati za praćenje percepcije brenda, također mogu biti korisni u upravljanju internetskom reputacijom. Ti alati omogućuju praćenje ključnih metrika, poput prosječnih ocjena, broja recenzija i komentara, te pomažu hotelima u praćenju trendova i kontinuiranom poboljšanju svoje reputacije.

4.7. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža ima sve veći značaj u digitalnom marketingu hotela, omogućavajući im da izravno komuniciraju s potencijalnim gostima, izgrade svijest o svojoj ponudi i promoviraju svoj brend. U ovom odjeljku istražujemo važnost marketinga društvenih mreža za hotele te neke od ključnih strategija koje se koriste.

Društvene mreže pružaju hotelskim brendovima platformu za redovitu interakciju s korisnicima. Kroz profil na platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn, hoteli mogu dijeliti relevantne informacije, fotografije, videozapise i priče koje privlače pažnju korisnika. Aktivnost na društvenim mrežama omogućuje hotelima da izravno komuniciraju s potencijalnim gostima, odgovaraju na njihove upite i pruže dodatne informacije o svojoj ponudi.¹⁴

Jedna od ključnih strategija marketinga društvenih mreža za hotele je redovito stvaranje relevantnog i kvalitetnog sadržaja. Hotelima se savjetuje da objavljuju raznolik sadržaj koji se odnosi na njihovu ponudu, destinaciju, događanja i atrakcije u okolici. Fotografije i

¹⁴ Sommermeyer, K. & Pookulangara, S., (2019) "LIKEtoKNOW.it: The Influencer Economy, An Exploratory Study", *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 76(1)

videozapisi koji prikazuju ljepotu hotela i okoline, preporuke gostiju i posebne ponude privlače pažnju korisnika i potiču ih na daljnje istraživanje.

Interakcija s korisnicima ključna je u marketingu društvenih mreža. Hotelima se savjetuje da redovito odgovaraju na komentare, poruke i recenzije gostiju. Otvorenost za dijalog, brzi odgovori i pružanje korisnih informacija stvaraju pozitivno iskustvo za korisnike i pomažu u izgradnji povjerenja. Dodatno, redovito angažiranje s korisnicima putem anketa, nagradnih natječaja ili upitnika može povećati sudjelovanje korisnika i njihovu povezanost s hotelskim brendom.

Društveni oglasi predstavljaju važan dio strategije marketinga društvenih mreža za hotele. Oglasi na društvenim mrežama omogućuju hotelima precizno targetiranje specifičnih ciljnih skupina korisnika na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja. Kroz ciljano oglašavanje, hoteli mogu doseći potencijalne goste s prilagođenim marketinškim porukama, posebnim ponudama ili paketima, potičući ih na rezervaciju.

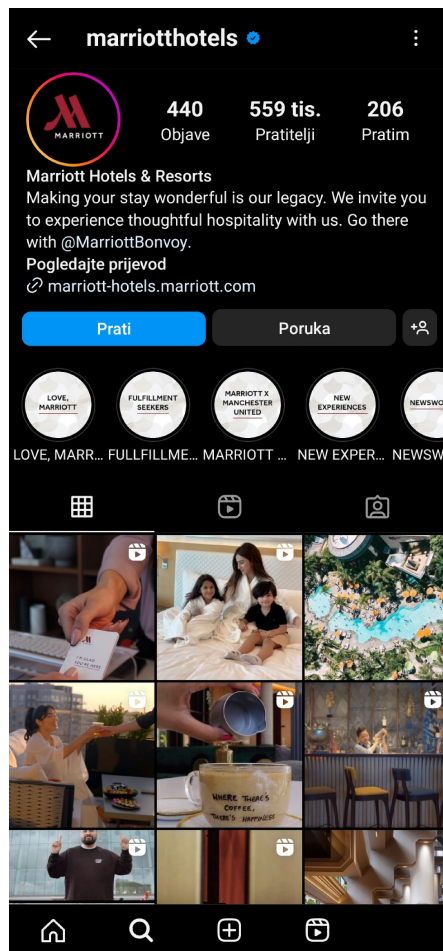
Važno je pratiti i analizirati rezultate marketinga društvenih mreža kako bi se optimizirale marketinške strategije. Hotelski marketinški timovi trebaju koristiti analitičke alate društvenih mreža kako bi pratili angažman korisnika, stopu konverzije i povrat ulaganja. Na temelju prikupljenih podataka, moguće je prilagoditi marketinške kampanje, identificirati trendove i razumjeti preferencije korisnika.¹⁵

Rasprostranjenost u industriji je velika te je ona prema istraživanju Međunarodnog udruženja za prodaju i marketing ugostiteljstva (HSMIA) iz 2021., saznala da približno 89% hotela u Sjedinjenim Državama aktivno koristi društvene medije kao dio svoje marketinške strategije. Ova visoka stopa usvajanja odražava prepoznavanje društvenih medija u industriji kao vitalnog alata za angažman kupaca i promociju robne marke.¹⁶

Marriott International služi kao primjer učinkovitog marketinga na društvenim mrežama. Hotelski lanac može se pohvaliti s više od 1,4 milijuna pratitelja na Instagramu i primjenjuje strategiju na više platformi koja uključuje Facebook, Twitter i LinkedIn. Njihove kampanje na društvenim mrežama često sadrže sadržaj koji generiraju korisnici, iskorištavajući snagu društvenih dokaza za privlačenje novih kupaca.

¹⁵ Marianna Sigala, Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, Pages 312-321.

¹⁶ Karen Wollard, Ed. D., CHDM, The State of Hotel Sales, Marketing, and Revenue Optimization Talent 2020-2021, A Special Report by the Hospitality Sales and Marketing Association International Foundation.



Slika 5. Instagram stranica Marriott Internationala

Izvor: <https://www.instagram.com/marriotthotels/?hl=hr>

Izvešće eMarketera otkrilo je da je prosječni povrat ulaganja (ROI) za marketing na društvenim mrežama u hotelskoj industriji približno 6,5%. Ova brojka nadilazi tradicionalne marketinške kanale, dodatno naglašavajući učinkovitost marketinških strategija društvenih medija. Ritz-Carlton, podružnica Marriott Internationala, hvaljena je zbog svoje iznimne korisničke usluge na društvenim mrežama. Marka održava prosječno vrijeme odgovora ispod 10 minuta na Twitteru, postavljajući industrijski standard za angažman kupaca.

4.8. Influencer marketing

Influencer marketing je sve popularniji trend u digitalnom marketingu hotela. Suradnja s utjecajnim pojedincima i blogerima s velikim brojem sljedbenika postaje važan dio marketinških strategija hotela. Ovaj oblik marketinga omogućuje hotelima da dosegnu novu

publiku, povećaju svijest o brendu i izgrade povjerenje kod potencijalnih gostiju. U ovom odjeljku istražujemo značaj influencer marketinga u digitalnom marketingu hotela.

Utjecajni pojedinci imaju svojevrsnu moć da inspiriraju, utječu na mišljenja i potaknu akciju kod svoje publike. Hotelima je važno identificirati influencere čija publika odgovara ciljnoj skupini hotela. Suradnja s influencerima omogućuje hotelima da prenesu svoju poruku i promoviraju svoje usluge putem autentičnog i relevantnog glasa koji već ima povjerenje kod sljedbenika.¹⁷

Influencer marketing pruža hotelima mogućnost da dosegnu ciljane skupine korisnika koje bi bilo teže doseći putem tradicionalnih marketinških kanala. Utjecajni pojedinci imaju uspostavljenu publiku koja ih redovito prati i angažira se s njihovim sadržajem. Suradnja s influencerima omogućuje hotelima da se povežu s ovom publikom i pruže im informacije o svojim ponudama, atrakcijama i jedinstvenim iskustvima.¹⁸

Važno je napomenuti da uspješna suradnja s influencerima zahtijeva autentičnost i dosljednost. Hotelima je važno pronaći influencere čiji je sadržaj usklađen s vrijednostima i identitetom hotela. Suradnja s influencerima koji su istinski zainteresirani za hotelsku industriju i koji imaju autentičan glas može stvoriti povjerenje i vjerodostojnost kod publike. Učinkovita strategija influencer marketinga uključuje odabir pravih influencera, definiranje ciljeva suradnje, jasno definiranje očekivanja i praćenje rezultata. Hotelski timovi trebaju pažljivo istražiti influencere, analizirati njihovu publiku i sadržaj te procijeniti kako se to uklapa u njihovu marketinšku strategiju. Praćenje rezultata suradnje s influencerima, poput broja impresija, angažmana i konverzija, pomaže hotelima u procjeni uspješnosti kampanje i optimizaciji budućih marketinških aktivnosti.

Kroz influencer marketing, hoteli mogu iskoristiti snagu utjecajnih pojedinaca kako bi povećali svijest o brendu, dosegli nove korisnike i izgradili pozitivnu percepciju hotela. Suradnja s influencerima omogućuje hotelima da se istaknu u konkurentnom okruženju i stvore emocionalnu vezu s korisnicima koji su već povezani s influencerom.

¹⁷ Dimitrios Buhalis & Yeyen Sinarta (2019) Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:5, 563-582

¹⁸ Akter, S., Hossain, M.A., Lu, Q.(S) and Shams, S.M.R. (2021), "Big data-driven strategic orientation in international marketing", *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 5, pp. 927-947.

5. Alati i tehnologije digitalnog marketinga

Digitalni marketing u hotelijerstvu koristi razne alate i tehnologije kako bi unaprijedio marketinške strategije, poboljšao rezultate i učinkovitost kampanja. U ovom odjeljku istražujemo neke od ključnih alata i tehnologija koji se koriste u digitalnom marketingu hotela.

- Alati za upravljanje društvenim mrežama: Ovi alati omogućuju hotelima da centralizirano upravljaju svojim prisustvom na društvenim mrežama. Pružaju mogućnosti planiranja objava, praćenja angažmana korisnika, analitike i generiranja izvještaja. Primjeri popularnih alata za upravljanje društvenim mrežama uključuju Hootsuite, Buffer i Sprout Social.
- Alati za automatizaciju marketinga: Automatizacija marketinga omogućuje hotelima da automatiziraju procese kao što su slanje personaliziranih e-mailova, segmentacija korisnika, praćenje ponašanja korisnika i izgradnja odnosa s potencijalnim gostima. Alati za automatizaciju marketinga, poput HubSpot, Mailchimp i Marketo, olakšavaju hotelskim timovima provođenje marketinških kampanja i praćenje rezultata.
- Alati za analitiku web stranica: Alati za analitiku web stranica pružaju hotelskim timovima dublji uvid u ponašanje korisnika na njihovim web stranicama. Omogućuju praćenje broja posjeta, izvor posjeta, ponašanje korisnika na stranicama, konverzije i druge relevantne metrike. Google Analytics je jedan od najčešće korištenih alata za analitiku web stranica.
- Alati za praćenje ključnih riječi: Alati za praćenje ključnih riječi omogućuju hotelima da prate rangiranje svojih web stranica i ključnih riječi u rezultatima pretraživanja. Ovi alati pružaju uvid u konkurenciju, trendove pretraživanja, kao i mogućnosti za optimizaciju ključnih riječi. Semrush, Ahrefs i Moz su neki od popularnih alata za praćenje ključnih riječi.
- Alati za testiranje i optimizaciju: Alati za testiranje i optimizaciju omogućuju hotelima da provode testove, poput A/B testiranja, kako bi analizirali učinkovitost različitih varijacija marketinških elemenata. Ovi alati pomažu hotelima da

optimiziraju naslove, dizajn, CTA-ove i druge elemente marketinških kampanja. Optimizely, Google Optimize i VWO su popularni alati za testiranje i optimizaciju.

- Alati za automatizaciju plaćenih oglasa: Alati za automatizaciju plaćenih oglasa olakšavaju hotelskim timovima upravljanje PPC kampanjama na platformama kao što su Google Ads, Facebook Ads i Instagram Ads. Ovi alati omogućuju postavljanje ciljeva kampanje, praćenje rezultata, prilagođavanje ponuda i targetiranje specifičnih ciljnih skupina.

5.1. CRM sustavi

CRM (Customer Relationship Management) sustavi predstavljaju ključan alat za hotelsku industriju u upravljanju odnosima s korisnicima. Ovi sustavi omogućuju hotelima učinkovito prikupljanje, organiziranje i analizu podataka o korisnicima s ciljem stvaranja personaliziranih i relevantnih marketinških strategija. U ovom odjeljku istražujemo značaj CRM sustava za hotele i kako se koriste u digitalnom marketingu.

CRM sustavi omogućuju hotelima centralizirano prikupljanje i pohranu podataka o korisnicima. To uključuje informacije poput imena, kontaktnih podataka, povijesti rezervacija, preferencija i interakcija s hotelom. Prikupljeni podaci pružaju hotelskim timovima cjelovit uvid u svakog korisnika, što omogućuje personalizaciju marketinških aktivnosti i stvaranje relevantnih poruka usmjerenih na specifične segmente korisnika.

Jedna od ključnih funkcionalnosti CRM sustava je segmentacija korisnika. Na temelju prikupljenih podataka, hoteli mogu segmentirati svoju ciljnu publiku prema demografskim podacima, preferencijama putovanja, prijašnjim rezervacijama i drugim relevantnim faktorima. Ova segmentacija omogućuje hotelima da pruže personalizirane marketinške poruke koje su relevantne i privlačne za svaku grupu korisnika, što povećava vjerojatnost angažmana i ostvarenja konverzija.

CRM sustavi omogućuju hotelima praćenje cjelokupnog korisničkog životnog ciklusa, od prvog kontakta s hotelom do nakon boravka. To omogućuje hotelskim timovima da pruže personalizirano iskustvo svakom korisniku tijekom svake faze putovanja. Na primjer, hoteli mogu automatizirano slati personalizirane poruke dobrodošlice, praćenje zadovoljstva

gostiju nakon boravka te ponuditi posebne ponude i popuste kako bi potaknuli ponovne rezervacije.¹⁹

Integracija CRM sustava s drugim alatima za digitalni marketing omogućuje hotelskim timovima usklađeno upravljanje marketinškim aktivnostima. Na primjer, integracija s alatima za upravljanje društvenim mrežama omogućuje praćenje angažmana korisnika na društvenim platformama i bolje razumijevanje njihovih preferencija. Integracija s alatima za analitiku omogućuje hotelskim timovima praćenje učinkovitosti marketinških kampanja i analizu ključnih metrika kao što su ROI.

Važno je naglasiti da hotelski timovi moraju osigurati pravilno upravljanje i zaštitu podataka korisnika u skladu s relevantnim zakonima o privatnosti. To uključuje pridržavanje propisa kao što je „Opća uredba o zaštiti podataka“ (GDPR) i osiguranje sigurnosti podataka korisnika.

5.2. Alati za analizu podataka i praćenje

U digitalnom marketingu hotela, alati za analizu podataka i praćenje igraju ključnu ulogu u prikupljanju, interpretaciji i korištenju podataka za poboljšanje marketinških strategija i ostvarenje ciljeva. Ovi alati omogućuju hotelskim timovima da dublje razumiju ponašanje korisnika, prate učinkovitost marketinških kampanja i donose informirane odluke. U ovom odjeljku istražujemo značaj alata za analizu podataka i praćenje u digitalnom marketingu hotela.

Jedan od ključnih alata za analizu podataka je Google Analytics. Ovaj alat omogućuje hotelskim timovima praćenje i analizu različitih metrika vezanih uz web stranicu hotela. Hotelski timovi mogu pratiti broj posjeta, izvor posjeta, vrijeme provedeno na web stranici, stope konverzije, ponašanje korisnika i još mnogo toga. Google Analytics pruža uvid u učinkovitost marketinških kampanja, pomaže u identifikaciji ključnih izvora prometa te olakšava donošenje informiranih odluka o optimizaciji marketinških aktivnosti.

Drugi važan alat za analizu podataka je alat za praćenje ključnih riječi kao što je „SEMRush“. Alati poput navedenoga su važni ne samo za praćenje ključnih riječi, već za optimizaciju cijele web stranice. Ovaj alat omogućuje hotelskim timovima praćenje

¹⁹ Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

rangiranja ključnih riječi u rezultatima pretraživanja i praćenje konkurencije. Analizom ključnih riječi, hoteli mogu identificirati relevantne termine za optimizaciju sadržaja, pratiti promjene u trendovima pretraživanja i optimizirati svoje marketinške strategije kako bi se povećala vidljivost web stranice hotela.

Alati za praćenje društvenih medija, poput Hootsuite-a, Sprout Social-a ili Brandwatch-a, omogućuju hotelskim timovima praćenje angažmana i povratnih informacija korisnika na društvenim mrežama. Ovi alati pružaju hotelskim timovima uvid u broj lajkova, komentara, dijeljenja i spominjanja brenda, što pomaže u praćenju percepcije hotela i brzom reagiranju na korisničke interakcije. Analiza društvenih medija pomaže hotelima u razumijevanju korisničkih preferencija, trendova i mišljenja kako bi prilagodili svoje marketinške strategije.²⁰

Integracija CRM sustava s alatima za analizu podataka omogućuje hotelskim timovima holistički uvid u ponašanje korisnika. Kombiniranje podataka o korisnicima s podacima o angažmanu na web stranici, društvenim medijima i drugim kanalima omogućuje hotelima da stvore dublje razumijevanje svoje publike, personaliziraju marketinške poruke i optimiziraju marketinške strategije.

5.3. Personalizacija i prilagodba

Personalizacija i prilagodba su ključni trendovi u digitalnom marketingu hotela. Hotelima je važno pružiti personalizirano iskustvo korisnicima kako bi se stvorila dublja veza, povećala angažiranost i ostvarila lojalnost korisnika. U ovom odjeljku istražujemo značaj personalizacije i prilagodbe u digitalnom marketingu hotela.

Personalizacija se odnosi na pružanje individualno prilagođenih poruka, ponuda i usluga korisnicima na temelju njihovih preferencija, povijesti interakcija i demografskih podataka. Hotelima je važno prikupljati i analizirati podatke o korisnicima kako bi stvorili cjelovit uvid u njihove potrebe i želje. Na temelju tih podataka, hoteli mogu pružiti personalizirane preporuke, posebne ponude i dodatne usluge koje su relevantne i privlačne za svakog korisnika.

²⁰ Olgaç, S. & Yılmaz, V. (2020). Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi . *Journal of Tourism Theory and Research* , 6 (2) , 103-114

Prilagodba se odnosi na prilagođavanje marketinških poruka i sadržaja različitim segmentima korisnika. Hotelima je važno prepoznati različite segmente korisnika, poput poslovnih putnika, obitelji, mladih parova ili avanturista, te prilagoditi marketinške aktivnosti kako bi zadovoljili specifične potrebe svake skupine. Prilagodba može uključivati prilagođavanje marketinških poruka, kanala komunikacije, sadržaja web stranice i ponude usluga kako bi se privukla i zadržala svaka ciljna skupina.

Važan aspekt personalizacije i prilagodbe je upotreba tehnologije i podataka korisnika. Hotelima su na raspolaganju razni alati i tehnologije koji omogućuju prikupljanje i analizu podataka o korisnicima, poput CRM sustava, analitičkih alata i sustava za praćenje korisničkog ponašanja. Integracija ovih alata omogućuje hotelskim timovima bolje razumijevanje korisnika, njihovih preferencija i potreba, što rezultira boljom personalizacijom marketinških aktivnosti.

Kroz personalizaciju i prilagodbu, hoteli mogu stvoriti jedinstveno iskustvo korisnika. Ova personalizacija može se manifestirati kroz personalizirane poruke dobrodošlice, prilagođene prehrambene opcije, posebne ponude i dodatne usluge koje odgovaraju preferencijama korisnika. Personalizacija i prilagodba stvaraju osjećaj pažnje, brige i individualnog pristupa korisnicima, što rezultira većom angažiranošću, povjerenjem i lojalnošću.

5.4. Mobilne aplikacije

U digitalnom marketingu hotela, mobilne aplikacije su postale neizostavan alat za uspostavljanje i održavanje veze s korisnicima. Mobilne aplikacije pružaju hotelima mogućnost direktnog interakcije s korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja, omogućujući personalizirano korisničko iskustvo i pružanje vrijednih usluga. U ovom odjeljku istražujemo značaj mobilnih aplikacija u digitalnom marketingu hotela.

Mobilne aplikacije omogućuju hotelima da pruže korisnicima jednostavan pristup informacijama o hotelu, rezervacijama, ponudama i uslugama putem njihovih mobilnih uređaja. Kroz mobilnu aplikaciju, korisnici mogu istraživati različite opcije smještaja, provjeravati dostupnost soba, pregledavati fotografije, čitati recenzije i obavljati rezervacije izravno s mobilnog uređaja. Ova praktičnost i brzina rezervacijskog procesa poboljšava korisničko iskustvo i povećava vjerojatnost ostvarenja konverzije.

Jedna od ključnih prednosti mobilnih aplikacija za hotele je mogućnost personalizacije korisničkog iskustva. Putem mobilne aplikacije, hoteli mogu pratiti ponašanje korisnika, preferencije i interakcije kako bi pružili personalizirane preporuke, ponude i obavijesti. Na primjer, hoteli mogu koristiti podatke o preferencijama prehrane korisnika kako bi im ponudili personalizirane prehrambene opcije tijekom boravka ili koristiti podatke o interesima korisnika kako bi im preporučili atrakcije i aktivnosti u blizini hotela. Ova personalizacija povećava angažman korisnika i stvara osjećaj da je hotel pažljivo prilagođen njihovim potrebama.

Mobilne aplikacije također omogućuju hotelima implementaciju programa vjernosti i nagrađivanje korisnika. Kroz mobilnu aplikaciju, korisnici mogu prikupljati bodove, ostvarivati posebne ponude, primati ekskluzivne pogodnosti i sudjelovati u interaktivnim nagradnim programima. Ova vrsta angažmana i nagrađivanja potiče lojalnost korisnika prema hotelu te povećava vjerojatnost ponovne rezervacije i preporuke.

Važno je napomenuti da uspješna implementacija mobilnih aplikacija zahtijeva kontinuirano ažuriranje sadržaja, ispravno upravljanje korisničkim podacima i osiguranje sigurnosti. Također, hotelski timovi trebaju pratiti trendove i inovacije u mobilnoj tehnologiji kako bi ostali konkurentni na tržištu i pružili korisnicima najnovije funkcionalnosti i usluge.

5.5. Trendovi digitalnog marketinga u hotelskoj industriji

Digitalni marketing je dinamično područje koje se kontinuirano razvija i mijenja kako bi se prilagodilo promjenama u tehnologiji, potrebama korisnika i trendovima u hotelskoj industriji. U ovom odjeljku istražujemo neke od trenutnih trendova digitalnog marketinga koji su relevantni za hotelsku industriju.

- **Personalizacija iskustva korisnika:** Personalizacija je ključan trend u digitalnom marketingu hotela. Hotelski timovi se sve više usredotočuju na pružanje personaliziranih ponuda, poruka i usluga kako bi stvorili dublju povezanost s korisnicima. Koriste se podaci o korisnicima, poput prethodnih rezervacija, preferencija putovanja i povratnih informacija, kako bi se pružilo individualno prilagođeno iskustvo korisnika tijekom cijelog putovanja.

- Video sadržaj: Video sadržaj sve više dobiva na popularnosti u digitalnom marketingu hotela. Kroz video sadržaj, hoteli mogu prikazati svoje objekte, sobe, restorane i atrakcije na privlačan i emocionalno angažirajući način. Video sadržaj ima moć da privuče pažnju korisnika, stvori želju za posjetom hotelu te poboljša percepciju i povjerenje u brend hotela.
- Utjecaj društvenih medija: Društveni mediji i dalje imaju značajan utjecaj u digitalnom marketingu hotela. Hoteli se oslanjaju na društvene medije kako bi promovirali svoje ponude, dijelili sadržaj, komunicirali s korisnicima i stvarali zajednicu oko svog brenda. Važno je prilagoditi marketinške poruke i sadržaj svakoj platformi društvenih medija kako bi se postigao maksimalni učinak.
- Utjecaj influencera: Suradnja s influencerima postaje sve popularnija strategija u digitalnom marketingu hotela. Utjecajni pojedinci i blogeri s velikim brojem sljedbenika mogu promovirati hotel i njegove usluge putem svojih platformi i ciljanoj publici. Ova vrsta suradnje pomaže hotelima da dosegnu nove korisnike, povećaju svijest o brendu i stvore povjerenje kod potencijalnih gostiju.
- Tehnologija proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR): AR i VR tehnologije sve više se koriste u digitalnom marketingu hotela kako bi se pružilo interaktivno iskustvo korisnicima. Kroz AR i VR, hoteli mogu omogućiti korisnicima da virtualno istraže prostor hotela, sobe, restorane i druge sadržaje prije nego što donesu odluku o rezervaciji. Ove tehnologije stvaraju jedinstveno iskustvo korisnika i pomažu u povećanju angažmana i konverzija.

5.5.1. Optimizacija glasovnog pretraživanja

Optimizacija glasovnog pretraživanja postaje sve važniji aspekt digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. S porastom popularnosti pametnih zvučnih uređaja i digitalnih asistenata poput Amazon Alexa, Google Assistanta i Siri, korisnici sve više koriste glasovne pretrage za pronalaženje informacija o hotelima, rezervacije smještaja i istraživanje putovanja. U ovom odjeljku istražujemo značaj optimizacije glasovnog pretraživanja u digitalnom marketingu hotela.

Glasovno pretraživanje se razlikuje od tradicionalnog tekstualnog pretraživanja jer korisnici postavljaju pitanja ili traže informacije putem svojeg glasa umjesto da ih tipkaju.

Stoga, hotelima je važno prilagoditi svoju digitalnu prisutnost kako bi bili vidljivi i relevantni u kontekstu glasovnih pretraga. To uključuje optimizaciju sadržaja na web stranici hotela i društvenim medijima tako da odgovara na pitanja korisnika i koristi prirodni jezik koji se često koristi u glasovnim pretragama.

Ključni aspekt optimizacije glasovnog pretraživanja je razumijevanje tzv. dugog repa ključnih riječi. Dug rep ključnih riječi su detaljniji upiti koje korisnici postavljaju tijekom glasovnog pretraživanja. Na primjer, umjesto da jednostavno traže "hotel u New Yorku", korisnici mogu postaviti pitanje poput "Koji su najbolji luksuzni hoteli u New Yorku s bazenom?" Hotelima je važno identificirati i koristiti dug rep ključnih riječi u svom sadržaju kako bi se bolje rangirali u rezultatima glasovnog pretraživanja.

Također, hotelima je važno osigurati da su njihove informacije o smještaju i uslugama ažurirane i dosljedne na relevantnim platformama. To uključuje pružanje točnih podataka o adresi hotela, broju telefona, radnom vremenu, ponudama i drugim ključnim informacijama. Ovo je važno jer glasovni asistenti koriste razne izvore podataka, uključujući Google Maps, Yelp i druge direktorije, kako bi pružili korisnicima informacije o hotelima. Stoga, hotelski timovi trebaju pažljivo pratiti i upravljati svojim online profilima kako bi osigurali dosljednost i točnost informacija.

Optimizacija glasovnog pretraživanja također uključuje poboljšanje performansi web stranica hotela. Brzo učitavanje stranica i optimizacija mobilnog iskustva važni su faktori jer korisnici očekuju trenutačne i korisne odgovore na svoja pitanja. Poboljšanje tehničkih aspekata web stranice, kao što su strukturirani podaci i odgovarajuće oznake naslova, može pomoći u boljoj vidljivosti hotelskih stranica u rezultatima glasovnih pretraga.

Uzimajući u obzir rastuću popularnost glasovnog pretraživanja, optimizacija za ove vrste pretraga postaje ključni dio digitalne strategije hotela. Prilagođavanje sadržaja, identifikacija dugog repa ključnih riječi, ažuriranje informacija i poboljšanje performansi web stranica pomažu hotelima da budu vidljivi i relevantni u svijetu glasovnog pretraživanja.

5.5.2 Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR)

Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) postaju sve značajniji trendovi u digitalnom marketingu hotela. Ove tehnologije omogućuju hotelima da pruže interaktivno iskustvo korisnicima, stvarajući dojmive vizualne prikaze i simulacije koje pomažu

korisnicima da bolje razumiju, istraže i dožive hotelske objekte, sobe i atrakcije. U ovom odjeljku istražujemo značaj AR i VR tehnologija u digitalnom marketingu hotela.

Proširena stvarnost (AR) omogućuje korisnicima da vide stvarni svijet s dodanim digitalnim elementima. Hoteli mogu iskoristiti AR tehnologiju kako bi korisnicima pružili virtualne ture hotela, omogućili im da dožive hotelske prostorije, uključujući sobe, restorane i spa centre, te ih informirali o sadržajima i uslugama hotela. Primjerice, korisnici mogu koristiti pametne telefone ili AR naočale kako bi skenirali hotelske brošure ili prostorije i dobili dodatne informacije, fotografije ili videozapise koji se prikazuju na zaslonu uređaja.

Virtualna stvarnost (VR) korisnicima omogućuje potpuno uranjanje u virtualni svijet. Hotelima se pruža prilika da korisnicima pruže simulirane doživljaje, kao što su virtualne ture kroz hotelske objekte, avanturistički doživljaji u odredištima ili čak virtualni pregled soba i pogleda s terasa. VR tehnologija omogućuje korisnicima da iskuse hotelske objekte na intiman i uvjerljiv način, što može pomoći pri donošenju odluke o rezervaciji smještaja.

Osim što pružaju uzbudljive doživljaje korisnicima, AR i VR tehnologije također imaju potencijal za poboljšanje angažmana i konverzija. Kroz vizualno privlačne i interaktivne sadržaje, AR i VR tehnologije mogu poboljšati percepciju hotela, stvoriti dojam luksuza i ekskluzivnosti te potaknuti korisnike na donošenje odluke o rezervaciji. Dodatno, ove tehnologije pružaju korisnicima mogućnost da planiraju i personaliziraju svoje putovanje putem virtualnih iskustava, što poboljšava ukupno korisničko iskustvo.

Hoteli mogu integrirati AR i VR tehnologije u svoje digitalne kanale, poput web stranica, mobilnih aplikacija ili društvenih medija, kako bi korisnicima omogućili pristup ovim doživljajima. Važno je osigurati jednostavnost upotrebe i pristupačnost tehnologije kako bi korisnici mogli lako doživjeti hotelske objekte putem svojih pametnih uređaja. Hotelima se preporučuje i praćenje trendova i inovacija u području AR i VR tehnologija kako bi bili u koraku s očekivanjima korisnika i konkurencijom.

Kroz upotrebu AR i VR tehnologija, hoteli mogu stvoriti bogate i interaktivne doživljaje korisnicima, poboljšati angažman, povećati svijest o brendu i potaknuti donošenje odluka o rezervaciji. AR i VR tehnologije pružaju hotelskoj industriji novu dimenziju digitalnog marketinga, koja nadmašuje tradicionalne načine prezentacije i promocije hotela.

Marriott International pokrenuo je pionirsku VR uslugu pod nazivom "VRRoom Service", omogućujući gostima da „prošetaju“ sobama koje hotel nudi. Ova inicijativa ne samo da

poboljšava iskustvo gostiju, već služi i kao jedinstveni marketinški alat, pokazujući Marriottovu predanost inovacijama.

5.5.3. Umjetna inteligencija (AI) i Chatbotovi

Umjetna inteligencija (AI) i chatbotovi sve više dobivaju na značaju ne samo u digitalnom marketingu hotela, već i u svakodnevnom životu. Ove tehnologije omogućuju hotelima da pruže personalizirano iskustvo korisnicima, brže odgovore na njihove upite i pruže podršku 24/7. U ovom odjeljku istražujemo značaj umjetne inteligencije (AI) i chatbotova u digitalnom marketingu hotela.

Umjetna inteligencija (AI) obuhvaća razne tehnike koje omogućuju računalima da izvršavaju zadatke koji zahtijevaju ljudsku inteligenciju, poput prepoznavanja slika, obrade prirodnog jezika i donošenja odluka. Hotelima AI tehnologije omogućuju analizu velikih količina podataka, predviđanje ponašanja korisnika i pružanje personaliziranih preporuka. AI se koristi u digitalnom marketingu hotela za ciljeve kao što su segmentacija korisnika, prilagodba marketinških poruka, automatsko planiranje i optimizacija marketinških kampanja.

Chatbotovi su AI sustavi koji komuniciraju s korisnicima na temelju unaprijed definiranih pravila ili na temelju strojnog učenja. Hotelima chatbotovi omogućuju brzu i učinkovitu komunikaciju s korisnicima putem različitih kanala, poput web stranica, mobilnih aplikacija ili društvenih medija. Chatbotovi mogu odgovarati na upite korisnika, pružiti informacije o smještaju, rezervacijama, ponudama, a neki napredniji chatbotovi mogu čak obraditi rezervacije i pružiti personalizirane preporuke.²¹

Kroz upotrebu AI i chatbotova, hoteli mogu poboljšati korisničko iskustvo i uštedjeti vrijeme i resurse. AI analiza podataka omogućuje hotelima da bolje razumiju svoje korisnike, identificiraju njihove preferencije i prilagode marketinške aktivnosti kako bi zadovoljili njihove individualne potrebe. Chatbotovi mogu pružiti trenutačne i personalizirane odgovore korisnicima, bez obzira na vrijeme ili dan u tjednu. Ova 24/7

²¹ Hossain, Md Meem, Salini Krishna Pillai, Sholestica Elmie Dansy, Aldrin Aran Bilong, and Ismail Yusuf Panessai. 2021. "Mr. Dr. Health-Assistant Chatbot". *International Journal of Artificial Intelligence* 8 (2), 58-73.

dostupnost podrške pomaže hotelima da poboljšaju korisničku uslugu, povećaju angažman i smanje opterećenje na hotelskom osoblju.

Važno je naglasiti da AI i chatbotovi ne zamjenjuju ljudski faktor, već nadopunjuju hotelsko osoblje. AI i chatbotovi mogu obaviti rutinske zadatke i pružiti brze odgovore, ali za kompleksnije situacije ili zahtjeve koji zahtijevaju ljudsku interakciju, hotelsko osoblje i dalje igra ključnu ulogu. Stoga je važno pravilno upravljati implementacijom AI i chatbotova kako bi se postigla ravnoteža između automatizacije i ljudske interakcije.

Hoteli koji uspješno koriste AI i chatbotove mogu ostvariti brojne prednosti, uključujući poboljšanje korisničkog iskustva, povećanje efikasnosti operacija, smanjenje troškova podrške i stvaranje konkurentne prednosti na tržištu.

Chatbotovi kao što je „Rose“ u The Cosmopolitanu iz Las Vegasa nude 24/7 korisničku službu, odgovarajući na upite u rasponu od opcija objedovanja do pravila kasina. Prema internim podacima, Rose dnevno obrađuje prosječno 500 interakcija s klijentima, uz stopu zadovoljstva od 92%.

Algoritmi umjetne inteligencije mogu analizirati podatke o korisnicima kako bi ponudili personalizirana iskustva. Na primjer, Hiltonova "Connie" pokretana umjetnom inteligencijom koristi analitiku podataka kako bi gostima preporučila personalizirana iskustva putovanja, čime se povećava angažman i potencijalni tokovi prihoda.

Hoteli koji koriste AI i chatbotove izvijestili su o mjerljivom povratu ulaganja. Studija koju je provela AI in Hospitality Research Group pokazala je da su hoteli koji koriste rješenja za korisničku podršku pokretana umjetnom inteligencijom zabilježili povećanje angažmana korisnika od 13% i povećanje izravnih rezervacija od 9%.

6. Prakse digitalnog marketinga u hotelskoj industriji

Digitalni marketing postao je vitalna komponenta hotelske industrije, omogućujući hotelima da dosegnu širu publiku, stupe u kontakt s potencijalnim gostima i potaknu rezervacije. Ovaj odjeljak istražuje različite prakse digitalnog marketinga koje obično koriste hoteli i njihov značaj na konkurentnom tržištu.

Jedna od ključnih praksi digitalnog marketinga u hotelskoj industriji je optimizacija za tražilice (SEO). Optimiziranjem svojih web stranica s relevantnim ključnim riječima, visokokvalitetnim sadržajem i dizajnom prilagođenim korisnicima, hoteli mogu poboljšati svoje rangiranje u tražilicama i privući organski promet. Osim toga, hoteli često koriste oglašavanje plaćanjem po kliku (PPC) kako bi povećali vidljivost u rezultatima tražilice i privukli ciljani promet na svoje web stranice.

Marketing na društvenim mrežama još je jedan ključni aspekt digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Hoteli koriste popularne platforme društvenih medija kao što su Facebook, Instagram i Twitter kako bi stupili u kontakt sa svojom ciljanom publikom, predstavili svoje nekretnine i promovirali posebne ponude. Društveni mediji omogućuju hotelima da izgrade lojalnost robnoj marki, komuniciraju s klijentima u stvarnom vremenu i potiču sadržaj koji generiraju korisnici, čime se poboljšava njihova internetska reputacija.

Marketing putem e-pošte još je jedna učinkovita praksa digitalnog marketinga koju koriste hoteli. Izgradnjom baze podataka bivših gostiju i potencijalnih kupaca, hoteli mogu slati personalizirane kampanje putem e-pošte s prilagođenim ponudama, ažuriranjima i promocijama. Marketing e-poštom pomaže hotelima njegovati odnose s klijentima, potaknuti ponovne rezervacije i generirati izravne rezervacije putem ciljane komunikacije.

Sadržajni marketing također se naširoko koristi u hotelskoj industriji za privlačenje i angažiranje kupaca. Hoteli stvaraju informativan i vizualno privlačan sadržaj kao što su postovi na blogovima, videozapisi i virtualni obilasci kako bi predstavili svoje nekretnine, istaknuli lokalne atrakcije i pružili vrijedne savjete za putovanja. Privlačan sadržaj pomaže hotelima da se etabliraju kao stručnjaci za svoje destinacije i izgrađuju povjerenje potencijalnih gostiju.

Posljednjih godina i hoteli su prihvatili influencer marketing kao strategiju digitalnog marketinga. Suradnja s influencerima omogućuje hotelima da dosegnu širu publiku i iskoriste kredibilitet influencera i praćenje na društvenim mrežama. Influenceri često dijele

svoja iskustva boravka u hotelu, generirajući autentičan i utjecajan sadržaj koji može privući nove kupce.

Ove prakse digitalnog marketinga pružaju hotelima priliku za izravno povezivanje s potencijalnim gostima, stvaranje svijesti o robnoj marki i generiranje izravnih rezervacija. Međutim, važno je da hoteli razviju sveobuhvatnu strategiju digitalnog marketinga koja je u skladu s imidžom njihove marke, ciljnim tržištem i poslovnim ciljevima. Redovita analiza digitalnih marketinških kampanja, praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti i prilagodba strategija na temelju povratnih informacija korisnika ključni su za maksimiziranje učinkovitosti digitalnih marketinških napora u hotelskoj industriji.

Primjer dobre prakse u implemetaciji digitalnog marketinga jest lanac Hilton Hotels & Resorts koji je implementirao sveobuhvatnu strategiju digitalnog marketinga koja je uključivala SEO, PPC i oglašavanje na društvenim mrežama. Kao rezultat toga, lanac je zabilježio povećanje izravnih rezervacija od 12% u roku od godinu dana, značajno povećavši svoje tokove prihoda. Prema izvješću Statista iz 2021., približno 84% hotela u svijetu uključilo je digitalne marketinške strategije u svoje poslovne modele. Ovo široko prihvaćanje naglašava prepoznavanje digitalnog marketinga u industriji kao ključnog alata za stvaranje prihoda.

Studija koju je proveo Fakultet hotelske administracije Sveučilišta Cornell otkrila je da povećanje broja pratitelja hotela na društvenim mrežama od 1% korelira s povećanjem stope popunjenosti hotela od 0,2%. Ovaj naizgled mali postotak može se pretvoriti u znatne dobitke prihoda za velike hotelske lance.

Prema eMarketeru, prosječni ROI za digitalni marketing u hotelskoj industriji je oko 8%, nadmašujući tradicionalne marketinške kanale. Ovu brojku potvrđuje izvješće Međunarodne udruge za prodaju i marketing ugostiteljstva (HSMIAI), koje je pokazalo da su hoteli koji ulažu u digitalni marketing ostvarili 10% povećanje prihoda po dostupnoj sobi (RevPAR). Online recenzije i ocjene imaju izravan utjecaj na hotelske rezervacije. Studija objavljena u Journal of Travel Research otkrila je da povećanje od 5 bodova hotela na TripAdvisoru za jedan bod omogućuje povećanje cijena soba od 11,2% bez utjecaja na stopu popunjenosti.

7. Dobar primjer iz prakse: Marriott Bonvoy

Marriott Bonvoy, program vjernosti za Marriott International, predstavlja uzor izvrsnosti digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Program besprijekorno integrira niz digitalnih marketinških kanala, uključujući društvene medije, marketing e-poštom, sadržajni marketing i analizu podataka, kako bi ponudio visoko personalizirano i privlačno korisničko iskustvo.

Marriott Bonvoy koristi višekanalni pristup kako bi privukao svoju publiku:

- Web stranica i mobilna aplikacija: web stranica i mobilna aplikacija Marriott Bonvoy nisu samo platforme za rezervacije; to su sveobuhvatna digitalna iskustva. Značajke poput mobilne prijave i mobilnih ključeva sobe nude praktičnost, dok personalizirane preporuke povećavaju angažman korisnika. Članovi, čak i s nula noćenja na svom računu, dobivaju besplatan Wi-Fi u sobi, neke snižene cijene i usluge mobilne prijave jer su dio Bonvoya. Pogodnosti se povećavaju s višim razinama, od srebrnih članova koji dobivaju 10% više bodova za hotelske kupnje i prioritetnu kasnu odjavu do veleposlaničkih članova koji dobivaju posvećenog ambadorskog vratara, 75% više bonus bodova i fleksibilnost odabira 24 sata boravka (check out do 21 sat sljedeći dan).²²
- Društveni mediji: Marriott ima snažnu prisutnost na društvenim medijima na platformama kao što su Instagram, Facebook i Twitter. Često pokreću hashtag kampanje, kao što je #MarriottBonvoyMoments, gdje korisnici mogu podijeliti svoja iskustva i biti predstavljeni na službenim stranicama Marriott-a.
- Marketing putem e-pošte: Kampanje putem e-pošte tvrtke Marriott Bonvoy vrlo su ciljane. Na primjer, šalju personalizirane rođendanske ponude i obljetničke popuste, potičući članove da proslave posebne prigode u Marriott objektima.

²² Daniel McCarthy, Marriott Will Continue to 'Soft-Land' Bonvoy Members in 2023, published on 4th of January, 2023.

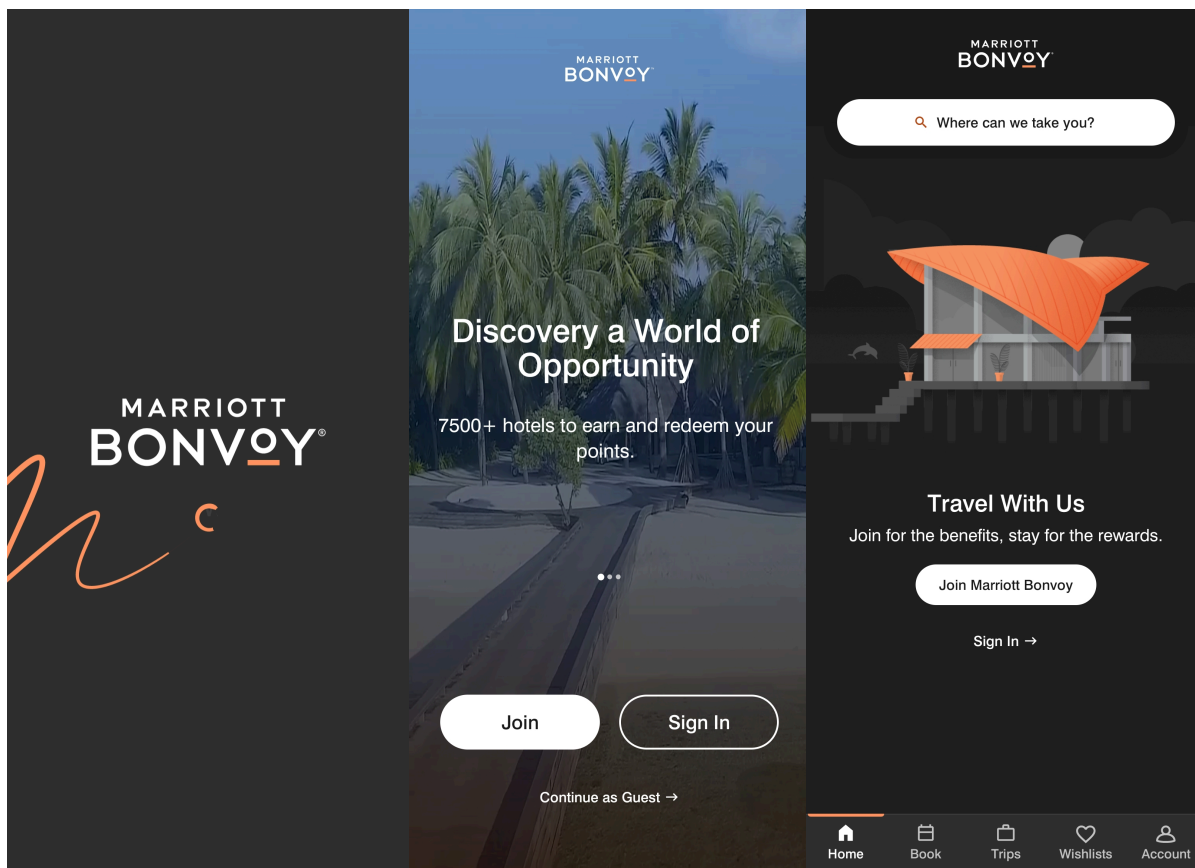
Korištenje analize podataka od strane Marriott Bonvoya nije ništa drugo nego revolucionarno. Koristeći podatke o korisnicima, Marriott Bonvoy šalje personalizirane ponude koje su usklađene s individualnim preferencijama i prošlim ponašanjem. Na primjer, ako član često rezervira spa usluge, mogao bi dobiti posebnu promociju za spa vikend bijeg. Program također koristi geo-ciljanje za slanje ponuda specifičnih za lokaciju. Ako je član u New Yorku, može dobiti preporuke za predstave na Broadwayu ili ekskluzivna gastronomska iskustva u gradu. Marriott Bonvoy nudi jedinstvena iskustva koja nadilaze boravak u hotelu, poput ekskluzivnih tečajeva kuhanja s poznatim kuharima ili privatnih koncerata. Ti se događaji često promoviraju putem društvenih medija i kampanja e-poštom, stvarajući buzz i njegujući zajednicu među članovima.

Program potiče članove da dijele svoja iskustva na društvenim mrežama koristeći specifične hashtagove, poput #MarriottBonvoyMoments. Ovaj sadržaj koji su izradili korisnici služi kao autentičan društveni dokaz i promotivni materijal.

Program je osvojio brojne nagrade u industriji, uključujući Freddie Awards za najbolji hotelski program vjernosti.

Na početku 2022. program je imao više od 160 milijuna članova, što je dokaz njegove učinkovitosti u stjecanju i zadržavanju kupaca.

Marriott Bonvoy služi kao primjerna studija slučaja u digitalnom marketingu unutar hotelske industrije. Njegov integrirani pristup, koji koristi višestruke kanale i naprednu analitiku podataka, postavio je nove standarde u angažmanu korisnika i personalizaciji. Uspjeh programa, što se dokazuje brzim rastom članstva i pohvalama u industriji, naglašava golemi potencijal i učinkovitost dobro provedenih digitalnih marketinških strategija u hotelskoj industriji.



Slika 6. Izgled mobilne aplikacije “Marriott Bonvoy”

Izvor: Snimka zaslona iz aplikacije “Marriott Bonvoy”

8. Utjecaj digitalnog marketinga na prihode i stope popunjenosti hotela

Digitalni marketing ima dubok utjecaj na prihode i stope popunjenosti hotela.

Prvo, digitalni marketing omogućuje hotelima da povećaju svoju online vidljivost i dosegnu širu publiku. S dobro optimiziranom web stranicom, jakim rangiranjem u tražilicama i aktivnom prisutnošću na društvenim mrežama, hoteli mogu privući više kvalificiranog prometa na svoje platforme za online rezervacije. Pružanjem zanimljivog sadržaja, prikazivanjem atraktivnih vizualnih sadržaja i besprijekornim iskustvom rezervacije, hoteli mogu posjetitelje web stranice pretvoriti u goste koji plaćaju.

Štoviše, digitalni marketing omogućuje hotelima provedbu ciljanih reklamnih kampanja. Putem PPC oglašavanja, hoteli mogu prikazati svoje oglase potencijalnim klijentima koji aktivno traže smještajne opcije. Ovaj ciljani pristup osigurava da se proračuni za oglašavanje ulože u doseganje pojedinaca za koje postoji veća vjerojatnost da će se pretvoriti u goste. Osim toga, platforme društvenih medija pružaju sofisticirane opcije ciljanja, omogućujući hotelima da dosegnu određene demografske podatke, interese ili zemljopisne lokacije. Personalizacija je još jedna ključna prednost digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Iskorištavanjem podataka o korisnicima i praćenja ponašanja, hoteli mogu isporučiti personalizirane marketinške poruke, prilagođene ponude i preporuke. Ova razina personalizacije poboljšava iskustvo gostiju, potiče lojalnost kupaca i potiče ponovne rezervacije. Više o tome je pisano u poglavlju CRM.

Digitalni marketing također olakšava komunikaciju s gostima u stvarnom vremenu, omogućujući hotelima pružanje iznimne korisničke usluge i brzo rješavanje upita. Platforme društvenih medija i web-mjesta s recenzijama omogućuju hotelima da komuniciraju s gostima, odgovaraju na povratne informacije i učinkovito upravljaju svojim ugledom na internetu. Pozitivna iskustva gostiju podijeljena na društvenim medijima i platformama za recenzije mogu privući nove kupce i izgraditi povjerenje u brendu hotela.

Nadalje, digitalni marketing hotelima omogućuje pristup vrijednim podacima i analitici. Praćenjem prometa na web stranici, konverzija i ponašanja kupaca, hoteli mogu dobiti uvid u učinkovitost svojih digitalnih marketinških napora. Ovaj pristup temeljen na podacima omogućuje hotelima da optimiziraju svoje marketinške strategije, učinkovito raspodijele resurse i identificiraju područja za poboljšanje.

HSMAI-jeva referentna studija hotelskog digitalnog marketinga iz 2016. pokazala je da će: 17% hotela posvetiti 25% ili manje svog ukupnog marketinškog proračuna (bez plaća i objekata) digitalnom marketingu, 37% će posvetiti 26-50%, 30% će posvetiti 51-75% dok će 12% posvećuje više od 75%.

Kad je gospodarstvo prije nekoliko godina doživjelo pad, mnogo je resursa prebačeno u digitalni prostor. S gospodarskim oporavkom, vidimo povratak prema tradicionalnijim kanalima.

Jedan član savjetodavnog odbora izvijestio je da u bazi klijenata njezine agencije koji troše 40 milijuna dolara godišnje, 60% odlazi na digitalno, a 40% na tradicionalno – protežući se na više kanala na mreži i izvan nje.

Zanimljiva odluka je ona „Visit Indije“ po kojoj se 100% svog marketinga seli u digitalni prostor. Ovisno o organizaciji, to bi moglo imati smisla. Na primjer, Sean Dee, CMO u Outrigger Hotels & Resorts, podijelio je da je Outrigger gotovo 100% digitaliziran. U trenutku kada se gost odluči za Maldive, Mauricijus ili Fidži, već je u lijevku i izbor hotela mu je prilično sužen. Stoga ima smisla da spretno raspoređuju resurse u digitalnom prostoru.

Studije su dakle pokazale jaku korelaciju između učinkovitog digitalnog marketinga i povećanja prihoda i stope popunjenosti hotelske industrije. Ulaganjem u prakse digitalnog marketinga, hoteli mogu doživjeti veće izravne rezervacije, smanjeno oslanjanje na kanale trećih strana (većinom OTA) i povećanu profitabilnost. Međutim, važno je da hoteli redovito procjenjuju povrat ulaganja (ROI) svojih digitalnih marketinških aktivnosti i donose odluke na temelju podataka kako bi osigurali optimalnu izvedbu.

9. Usporedba turizma danas s razdobljem preddigitalne marketinške ere

Evolucija turizma, od početnih faza do sadašnje digitalne ere, dokaz je transformativne moći tehnologije i marketinga. Era prije digitalnog marketinga, koju karakteriziraju tradicionalne metode oglašavanja i ograničen pristup informacijama, u oštroj je suprotnosti s današnjim digitalnim turističkim krajolikom. Na temelju statističkih podataka www.htz.hr, www.podaci.dzs.hr i www.ec.europa.eu/eurostat, ovaj odjeljak duboko zadire u duboke promjene u turističkim obrascima, posebno se fokusirajući na duljinu boravka i prijelaz u preferencijama smještaja.

9.1. Duljina boravka: nekad i sad

U preddigitalnoj eri prosječna duljina boravka turista bila je znatno duža. Podaci s www.htz.hr upućuju na to da su se turisti, sputani ograničenošću informacija i privlačnošću paket-aranžmana, često odlučili za produženi odmor. Obrazloženje je bilo jednostavno: uz značajna ulaganja u putovanja i ograničeno znanje o destinacijama, turisti su željeli izvući maksimalnu vrijednost iz svakog putovanja.

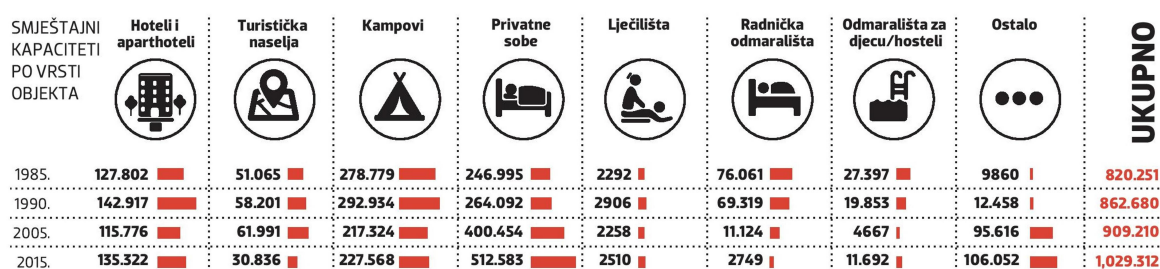
Brzo naprijed u digitalno doba, a scenarij se dramatično promijenio. Uz mnoštvo informacija dostupnih na internetu i jednostavnost rezerviranja, turisti sada imaju fleksibilnost planiranja više kratkih putovanja tijekom godine. Prema podacima www.ec.europa.eu/eurostat, prosječna duljina boravka bilježi primjetan pad posljednjih godina. Digitalno doba uvelo je eru vikend-bijegova, gradskih odmora i kratkih iskustvenih putovanja, zamjenjujući duge, često monotone odmore iz prošlosti.

9.2. Preferencije smještaja: Promjena paradigme

Preddigitalnim dobom dominirali su hoteli, odmarališta i radnička odmarališta. Ti su objekti bili kamen temeljac turističke industrije, nudeći standardizirane usluge i osjećaj pouzdanosti. Podaci s www.podaci.dzs.hr pokazuju da su ovi tradicionalni smještaji bili preferirani izbor većine turista. Razlozi su bili višestruki: povjerenje povezano s poznatim robnim markama, privlačnost sveobuhvatnih paketa i nedostatak održivih alternativa.

Međutim, digitalna revolucija sa sobom je donijela velike promjene u preferencijama smještaja. Uspon platformi kao što je Airbnb, zajedno sa snagom digitalnog marketinga, katapultirao je privatni smještaj u prvi plan. Turisti se danas, osnaženi online recenzijama, virtualnim turama i širokim izborom izbora, sve više odlučuju za privatni smještaj. Oni nude jedinstvenu mješavinu lokalnih iskustava, često po konkurentnim cijenama. Prijelaz s bezličnih hotelskih soba na udobne domove ili jedinstvene boravke bio je brz i odlučan.

Štoviše, digitalno doba demokratiziralo je turističku industriju. Vlasnici privatnih kuća, koji nekoć nisu imali načina doprijeti do globalne publike, sada mogu bez napora popisati svoje nekretnine na mreži, dopirući do potencijalnih turista iz cijeloga svijeta. Ova demokratizacija dovela je do porasta broja dostupnih smještaja, što je dodatno potaknulo pomak prema privatnom boravku.



Slika 7. Razlika u smještajnim kapacitetima od 1985. godine

Izvor: <https://www.vecernji.hr/vijesti/rekordna-socijalisticka-86-o-ovim-je-turistickim-brojkama-mogla-sanjati-1190139>

9.3. Promjene izazvane digitalnim marketingom

O transformaciji turističkih obrazaca ne može se raspravljati bez priznavanja ključne uloge digitalnog marketinga. Preddigitalno doba uvelike se oslanjalo na putničke agencije, brošure i preporuke usmene predaje. Danas su digitalne marketinške strategije revolucionirale način na koji hoteli i smještaj dopiru do potencijalnih kupaca.

Optimizacija za tražilice, oglašavanje s plaćanjem po kliku, marketing na društvenim mrežama i upravljanje internetskom reputacijom samo su neki od alata u ogromnom arsenalu digitalnog marketinga. Ovi alati nisu samo povećali vidljivost smještaja, već su turistima pružili i platformu za razmjenu iskustava, utječući na izbore budućih putnika.

Krajolik turističke industrije značajno je preoblikovan digitalnim marketingom. Digitalna revolucija utjecala je na način na koji turisti planiraju svoja putovanja, trajanje boravka i preferencije smještaja. Osim promjene duljine boravka i odabira smještajnih jedinica, vidi se i veliki rast Hrvatske na globalnom turističkom tržištu, što se također može uzeti kao pozitivna posljedica digitalizacije. Kako se industrija nastavlja razvijati, ključno je da dionici razumiju ove promjene i prilagode svoje strategije u skladu s tim kako bi ostali konkurentni na ovom dinamičnom tržištu. Putovanje turističke industrije, od preddigitalne ere do današnjeg krajolika vođenog tehnologijom, priča je o evoluciji, prilagodbi i rastu. Promjene u duljini boravka i preferencijama smještaja nisu puke promjene u obrascima, već odražavaju veću transformaciju potaknutu tehnologijom i digitalnim marketingom. Kako se industrija nastavlja razvijati, jedna stvar ostaje sigurna: digitalno doba, sa svojim mnoštvom alata i platformi, nastavit će oblikovati budućnost turizma, nudeći nova iskustva i mogućnosti za sve uključene u turizam, pa tako turiste i sve koji rade u turizmu.

Moramo spomenuti i stvari koje se teže mijenjaju, što se najbolje može iščitati iz generacijske razlike. Iako se od hotela i putničkih tvrtki očekuje da pruže besprijekorno, korisničko iskustvo u svim digitalnim medijima, stolno računalo ostaje preferirani kanal za rezervaciju. Istraživanje Adobea pokazalo je da oko 52% putnika koristi mobilni uređaj za pronalaženje informacija o hotelima, restoranima, obilascima i aktivnostima na odabranom odredištu, ali samo 21% rezervira putem mobilnog uređaja. Trenutačne statistike također pokazuju da će više od 90% putnika istraživati online, a većina ljudi koji istražuju putovanja putem interneta to će učiniti na web stranici za stolna računala, jer samo 23% putnika koji

putuju u slobodno vrijeme vjeruju da mogu dobiti istu ponudu hotela ili leta na mobilnom uređaju u usporedbi sa stolnim računalom.

Nedavno istraživanje pokazalo je da se mobilni uređaji često koriste za rezervacije u zadnji čas. Istraživanje Revenue Huba pokazuju da su do ljeta 2020. mobilne rezervacije porasle na više od 24%, što je gotovo jedna četvrtina svih hotelskih rezervacija. U 2020. godini, u prosjeku, mobilne rezervacije predstavljale su više od 27% ukupnih rezervacija za proučavane hotele i ostale su iznad 40% u 2021. I ne samo to, već 66% milenijalaca navodno sada rezervira svoja putovanja putem pametnog telefona. Imajući to na umu, hotelski brendovi moraju optimizirati sve medije digitalnih rezervacija kako bi osigurali da je iskustvo koje se nudi potencijalnim gostima dosljedno, moderno i primamljivo.

10. Zaključak

U eri kojom dominira brzi tehnološki napredak, hotelska je industrija svjedočila transformativnoj promjeni u svom marketinškom krajoliku. Bit ovog istraživanja naglašava iznimnu važnost digitalnog marketinga u preoblikovanju pristupa hotelske industrije akviziciji kupaca, angažmanu i ukupnom poslovnom učinku.

Evolucija marketinga, od njegovih rudimentarnih oblika u drevnim trgovačkim mrežama do sofisticiranih digitalnih strategija današnjice, oslikava živopisnu sliku industrije u stalnom kretanju. Početak digitalnog doba, kojeg karakterizira proliferacija tražilica, platformi društvenih medija, e-mail kampanja i online oglašavanja, natjerao je hotelsku industriju da redefinira svoje strategije. Tradicionalni marketinški pristupi, iako su još uvijek relevantni, više nisu dovoljni sami. Kako bi ostali konkurentni, hotelijeri su prisiljeni prihvatiti bezbroj tehnika koje nudi digitalni marketing.

Jedan od istaknutih nalaza ovog istraživanja ključna je uloga digitalnih kanala u poboljšanju online vidljivosti i poticanju odnosa s kupcima. Moderni potrošač očekuje besprijekorna online iskustva, personalizirane interakcije i trenutno zadovoljstvo. Hoteli su se, kao odgovor, odvažili na mnoštvo digitalnih putova, od optimizacije za tražilice do marketinga na društvenim mrežama, kako bi ispunili ta očekivanja. Korištenje najsvremenijih tehnologija kao što su AR, VR, AI i chatbotovi dodatno ilustriraju predanost industrije inovacijama.

Međutim, putovanje nije lišeno izazova. Proračunska ograničenja, raspodjela resursa i digitalni krajolik koji se stalno razvija često predstavljaju prepreke. Ipak, otpornost industrije očita je u njenim stalnim naporima da se prilagodi, uvede inovacije i napreduje. Prakse digitalnog marketinga u stvarnom svijetu u hotelskoj industriji, kao što je istraženo u ovom istraživanju, nedvojbeno su utjecale na tokove prihoda i stope popunjenosti, svjedočeći o njegovoj učinkovitosti.

Ukratko, ovo istraživanje značajno doprinosi razumijevanju uloge digitalnog marketinga u hotelskoj industriji. Nudi vrijedne uvide za upravitelje hotela, marketinške stručnjake i dionike u industriji, naglašavajući potrebu za informiranim donošenjem odluka i prilagođenim digitalnim strategijama. Prihvatanje i optimiziranje tehnika digitalnog marketinga više nije izbor nego nužnost za hotele koji žele maksimalno povećati svoju online

prisutnost i potaknuti rast prihoda u sve konkurentnijem i tehnološki vođenom tržišnom okruženju.

Uzimajući sve ovo u obzir, možemo zaključiti da će digitalni marketing nastaviti oblikovati i transformirati hotelsku industriju. Hotelijeri i marketinški stručnjaci moraju neprestano pratiti tehnološke trendove i prilagođavati svoje strategije kako bi ostali konkurentni i iskoristili sve prednosti digitalnog doba.

Bibliografija

Afnan S Al-Nafisa and Ahmad Alnafessah. 2022. Crowdsourcing in Digital Marketing. In The 23rd International Conference on Information Integration and Web Intelligence (iiWAS2021). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 640–644. <https://doi.org/10.1145/3487664.3487753>

Bing Pan, The power of search engine ranking for tourist destinations, *Tourism Management*, Volume 47,2015, Pages 79-87, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.015>

Can you strike a balance between traditional and digital marketing?;
<https://global.hsmi.org/insight/can-you-strike-a-balance-between-traditional-and-digital-marketing>

Debra Zahay (2021) Advancing research in digital and social media marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29:1, 125-139, DOI: [10.1080/10696679.2021.1882865](https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865)

Dimitrios Buhalis & Yeyen Sinarta (2019) Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:5, 563-582, DOI: [10.1080/10548408.2019.1592059](https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059)

Dolnicar, S. (2022). Market Segmentation for e-Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_53

Državni zavod za statistiku. *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2003*. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2003. https://podaci.dzs.hr/media/pjqdt3xn/statisticki-ljetopis-2003_web.pdf

Državni zavod za statistiku. *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018*. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2018. <https://podaci.dzs.hr/media/wskedwa/sljh2018.pdf>

Edmund Goh & Marianna Sigala (2020) Integrating Information & Communication Technologies (ICT) into classroom instruction: teaching tips for hospitality educators from a diffusion of innovation approach, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 20:2, 156-165, DOI: [10.1080/15313220.2020.1740636](https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1740636)

Hossain, Md Meem, Salini Krishna Pillai, Sholestica Elmie Dansy, Aldrin Aran Bilong, and Ismail Yusuf Panessai. 2021. “Mr. Dr. Health-Assistant Chatbot”. *International Journal of Artificial Intelligence* 8 (2), 58-73. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ijai-0802.301>

Karen Wollard, Ed. D., CHDM, The State of Hotel Sales, Marketing, and Revenue Optimization Talent 2020-2021, A Special Report by the Hospitality Sales and Marketing Association International Foundation.
<https://global.hsmi.org/wp-content/uploads/2022/03/HSMIAI-Foundation-StateOfTalentReport.pdf>

Katerina Berezina, Anil Bilgihan, Cihan Cobanoglu & Fevzi Okumus (2016) Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:1, 1-24, DOI: [10.1080/19368623.2015.983631](https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631)

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary; ANG, Swee Hoon; LEONG, Siew Meng; TAN, Chin Tiong; and YAU, Oliver. *Principles of marketing: An global perspective*. (2008). Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Marianna Sigala, Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, Pages 312-321. ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Mahon, A. Michal mc. “An American Courtship: Psychologists and Advertising Theory in the Progressive Era.” *American Studies* 13, no. 2 (1972): 5–18. <http://www.jstor.org/stable/40641073>.

Olgaç, S. & Yılmaz, V. (2020). Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi . *Journal of Tourism Theory and Research* , 6 (2) , 103-114, DOI: 10.24288/jttr.690848

Sommermeier, K. & Pookulangara, S., (2019) “LIKEtoKNOW.it: The Influencer Economy, An Exploratory Study”, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 76(1). doi: <https://doi.org/10.31274/itaa.8425>

Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. *et al.* In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **47**, 1085–1108 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Popis ilustracija

Slike

Slika 1.	Prva promotivni material Coca-Cole 1886.	14
Slika 2.	Izgled prve Yahoo tražilice	22
Slika 3.	Prvi banner oglas.	24
Slika 4.	Primjer promotivnog email-a za postojeće goste	33
Slika 5.	Instagram stranica Marriott Internationala	40
Slika 6.	Izgled mobilne aplikacije “Marriott Bonvoy”	54
Slika 3.	Razlika u smještajnim kapacitetima od 1985. godine	61