

Digitalni marketing u turizmu

Prpić, Matea

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:191:431959>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



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
Preddiplomski sveučilišni studij

MATEA PRPIĆ

Digitalni marketing u turizmu

Digital marketing in tourism

Završni rad

Opatija, 2023.

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

Digitalni marketing u turizmu

Digital marketing in tourism

Završni rad

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

Student:

Matea Prpić

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

Matični broj:

Ps23583/16

Opatija, srpanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Matea Prpić

(ime i prezime studenta)

Ps23583/16

(matični broj studenta)

Digitalni marketing u turizmu

(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, _____ 4.9.2023 _____

Matea Prpić

Potpis studenta

SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje koncept digitalnog marketinga u turističkoj industriji, s fokusom na ključne marketinške strategije koje se primjenjuju kako bi se postigla online prisutnost i provele kreativne kampanje. Digitalni marketing obuhvaća širok spektar digitalnih tehnologija i komunikacijskih kanala, uključujući internet, e-poštu, baze podataka, mobilne telefone i sl., kako bi se ostvarili marketinški ciljevi organizacija. Unatoč sličnostima s tradicionalnim marketingom, digitalni marketing omogućuje direktniju interakciju s klijentima putem digitalnih medija.

U turističkoj industriji, digitalni marketing igra ključnu ulogu u promociji destinacija, atrakcija i usluga putovanja potencijalnim kupcima. U sklopu ovog rada, istražit će se važnost dubokog istraživanja ciljanih tržišta i preciznog pozicioniranja proizvoda i usluga na internetskom tržištu kako bi se postigla održiva marketinška prednost. Također, razmotrit će se različite digitalne marketinške strategije, uključujući optimizaciju za tražilice (SEO), plaćeno oglašavanje putem pretraživača (SEM), aktivnosti na društvenim mrežama, te primjenu marketinških kampanja.

Nadalje, prepoznate su ključne uloge kreativnih kampanja u privlačenju pažnje ciljane publike i izgradnji snažne online prisutnosti, a kroz konkretne primjere društvenih mreža će se prikazati kako su upravo one moćni alati za promociju turističkih destinacija te kako utječu na digitalni marketing u turizmu. Naglasak je stavljen i na SEO (optimizacija za tražilice) i SEM (plaćeno oglašavanje putem pretraživača) kao bitnim aspektima optimizacije online prisutnosti u turizmu.

Ključne riječi: digitalni marketing, turizam, društvene mreže, marketinški trendovi

SUMMARY

This final paper explores the concept of digital marketing in the tourism industry, with a focus on key marketing strategies used to achieve an online presence and execute creative campaigns. Digital marketing encompasses a wide range of digital technologies and communication channels, including the internet, email, databases, mobile phones, and more, to achieve organizational marketing objectives. Despite similarities with traditional marketing, digital marketing allows for more direct interaction with customers through digital media.

In the tourism industry, digital marketing plays a crucial role in promoting destinations, attractions, and travel services to potential customers. Within this paper, the importance of in-depth market research and precise product positioning in the online market to achieve sustainable marketing advantages will be explored. Additionally, various digital marketing strategies will be considered, including search engine optimization (SEO), search engine advertising (SEM), social media activities, and the implementation of marketing campaigns.

Furthermore, the key roles of creative campaigns in capturing the attention of the target audience and building a strong online presence have been identified. Concrete examples from social media will be used to demonstrate how they are powerful tools for promoting tourist destinations and how they impact digital marketing in tourism. Emphasis is also placed on SEO (search engine optimization) and SEM (search engine advertising) as essential aspects of optimizing online presence in tourism.

Keywords: digital marketing, tourism, social media, marketing trends

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojmovno određenje i značajke digitalnog marketinga	2
1.1. Definiranje digitalnog marketinga	4
1.2. Razvoj digitalnog marketinga	5
2. Definiranje digitalnog marketinga u turizmu	6
2.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga u turizmu	7
2.2. Elementi digitalnog marketinga u turizmu	11
2.3. Usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga	12
3. Primjena digitalnog marketinga u turizmu	13
3.1. Search Engine marketing – SEM	14
3.2. SEO optimizacija za tražilice	15
3.3. Content marketing	17
3.4. Native Advertising	18
4. U korak s trendovima	20
4.1. Ekonomski utjecaj aplikacija i online agencija	21
4.2. Transparentnost u turizmu uz digitalni marketing	23
4.3. Cijena negativne recenzije	24
4.4. Jedinstvena prodajna točka (USP)	26
4.5. Virtualna stvarnost	27
4.6. 3D virtualna šetnja	28
4.7. Gejmifikacija	29
4.8. Higijena i sigurnost kao prioritet	31
5. Swot analiza	32
Zaključak	36
Popis literature	39
Popis slika	40

Uvod

Turizam je jedna od najdinamičnijih i najbrže rastućih industrija na globalnoj razini. Sveprisutna tehnološka revolucija i internet revolucija posljednjih desetljeća značajno su promijenile način na koji turisti planiraju svoja putovanja, donose odluke o odredištima, i dijele svoja iskustva. U tom kontekstu, digitalni marketing igra ključnu ulogu u oblikovanju strategija koje omogućuju turističkim destinacijama i uslugama da dosegnu svoju ciljanu publiku, izgrade snažnu online prisutnost i izvedu kreativne kampanje koje privlače i zadržavaju posjetitelje.

Ovaj završni rad fokusira se na analizu i razumijevanje digitalnog marketinga u turizmu, istražujući ključne aspekte kao što su online prisutnost i kreativne kampanje unutar konteksta razvoja i implementacije marketinških strategija. Istražuje se koncept digitalnog marketinga u kontekstu turizma, analizirajući njegove ključne značajke, razvoj, definiciju te primjenu u turističkoj industriji.

U prvom dijelu rada će se pojasniti pojam digitalnog marketinga i kako se razvijao i prilagođavao promjenama u tehnologiji i društvu. Nakon toga, biti će objašnjene specifičnosti digitalnog marketinga u turizmu, definirajući ga i analizirajući njegove ključne elemente.

U drugom dijelu rada se istražuje primjena digitalnog marketinga u turističkoj industriji, kako digitalni marketing utječe na ekonomski aspekt turizma, transparentnost, utjecaj negativnih recenzija na cijene te kako pomaže turističkim organizacijama da budu u koraku s trenutnim trendovima. U istraživanje su uključene i nove tehnologije poput virtualne stvarnosti i gejmfikacije, naglašavajući važnosti i prioriteta kreativnosti i inovativnosti u turizmu.

Nakon analize primjera iz prakse, slijedi SWOT analiza koja će pomoći boljem razumijevanju snaga, slabosti, prilika i prijetnji koje digitalni marketing donosi turističkoj industriji.

U konačnom zaključku, sažete su ključne spoznaje i važnost digitalnog marketinga za turizam, te kako se turističke organizacije trebaju prilagoditi digitalnom okruženju kako bi postigle uspješno poslovanje u budućnosti. Cilj rada je pružiti korisne uvide i alate destinacijama i pružateljima usluga u turizmu kako bi mogli efikasno koristiti digitalni marketing za promociju svojih proizvoda i privlačenje (i zadržavanje) turista.

Definirat će se :

- što je digitalni marketing
- kako se razvijao
- elementi digitalnog marketinga
- ekonomski utjecaj
- SEM, SEO, content marketing, native advertising
- primjena digitalnog marketinga u turizmu
- moderni trendovi

...

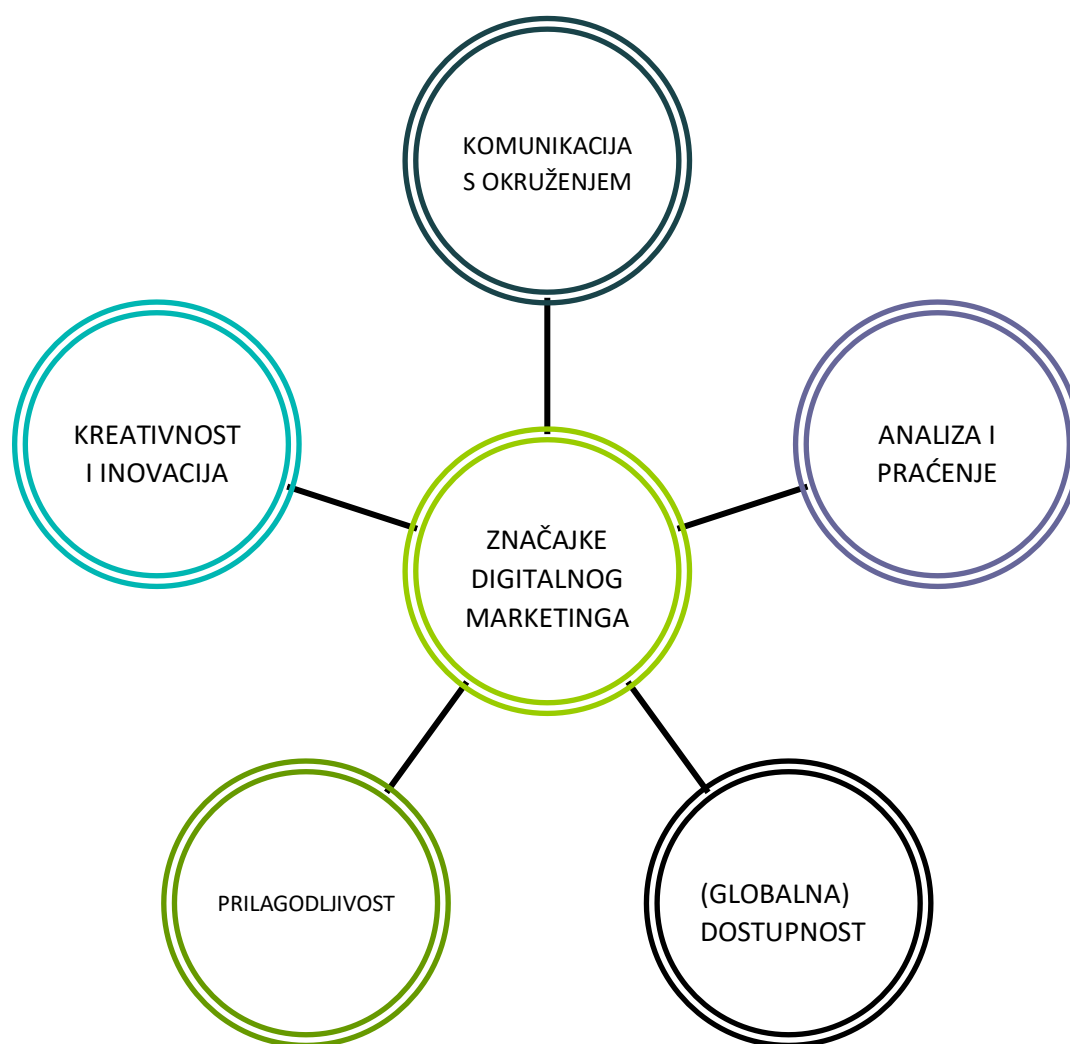
Znanstvene metode pomoću kojih će se analizirati jesu induktivna i deduktivna metoda te metoda kompilacije i deskripcije.

Završni rad s naslovom „Digitalni marketing u turizmu“ strukturno je podijeljen u šest poglavlja koja su međusobno povezana.

1. Pojmovno određenje i značajke digitalnog marketinga

Digitalni marketing predstavlja strategiju promocije proizvoda, usluga ili brandova putem digitalnih kanala i alata kako bi se dosegla ciljana publika. Ovaj marketinški pristup koristi online platforme, kao što su web stranice, društveni mediji, e-pošta, tražilice i mobilne aplikacije, kako bi se stvorila svjesnost, privukla pažnja, potaknula konverzija i izgradila lojalnost korisnika.

Slika 1 Značajke digitalnog marketinga



Izvor: Izradila autorica

Komunikacija omogućava "dijalog" između brandova i njihove ciljane publike. Koriste društvene medije, e-poštu i chatbotove kako bi dublje angažirali svoje korisnike, pružali personalizirane odgovore i brzo rješavali probleme u stvarnom vremenu. Ova interakcija omogućava brandovima bolje razumijevanje potreba i preferencija svoje publike.

Analiza i praćenje daju uvid u mjere kojima se prati učinkovitosti marketinških kampanja npr. posjećenost web stranica, stope konverzije, ROI (povrat investicije) i druge metrike kako bi bolje razumjeli kako kampanje djeluju. Analitički alati poput Google Analytics omogućuju dublje razumijevanje ponašanja korisnika.

(Globalna) Dostupnost nudi brandovima mogućnost da uz ispravan pristup dosegnu globalnu publiku bez geografskih ograničenja. Digitalni sadržaj i kampanje su dostupni 24/7, a to znači da brandovi mogu komunicirati s potrošačima u različitim vremenskim zonama. Tako brandovi prilagođavaju različitim kulturnim i jezičnim kontekstima.

U smislu agilnosti i prilagodljivosti, digitalni marketing omogućava brandovima brzu prilagodbu strategija i kampanja na temelju stvarnih rezultata i promjenjivih okolnosti. Marketinški stručnjaci mogu brzo reagirati na promjene na tržištu i prilagoditi svoje taktike kako bi ostali konkurentni. Tako npr. A/B testiranje omogućava testiranje različitih varijacija kampanja kako bi se utvrdilo što najbolje funkcionira.

Ono što je posebno bitno je kreativnost (i inovacija). Online platforme nude razne mogućnosti za eksperimentiranje s različitim formatima i sadržajem kako bi se privukla pažnja potrošača. Interaktivni video sadržaj, gejmfikacija i *viralni* marketing samo su neki od načina na koje brandovi mogu privući pažnju publike i stvoriti prednost na tržištu.

1.1. Definiranje digitalnog marketinga

Digitalni marketing predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija i kanala komunikacije kao što su internet, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija i digitalna televizija za podršku različitih marketinških aktivnosti pomoću kojih organizacija privlači nove i zadržava postojeće korisnike.¹

Digitalni marketing stoga se može definirati i kao prilagodljivi, tehnološki omogućen, proces kojim tvrtke surađuju s potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i održali vrijednost za sve dionike.²

Na temelju prethodno navedenih definicija, digitalni marketing je dinamičan i tehnološki napredan pristup koji organizacijama omogućuje da stvore, komuniciraju, isporuče i održe vrijednost za svoje ciljne publike. Takav prilagodljivi proces koristi se različitim digitalnim tehnologijama i kanalima komunikacije kako bi podržao raznolike marketinške aktivnosti.

¹Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): „Marketing“, Zagreb: Adverta, str. 31.

²Duka, I. (2017.): „Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu“, Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel menadžmenta, str. 17.

Ključna svrha digitalnog marketinga jest privući novu publiku i očuvati postojeće korisnike. To se postiže pažljivim ciljanjem i pružanjem relevantnog sadržaja i ponuda. Stvaranje dubljeg razumijevanja ciljnih skupina postaje imperativ, a digitalni marketing ne samo da promovira proizvode ili usluge, već i istražuje potrebe, preferencije i ponašanje potrošača.

Previšić i Ozretić Došen (2004.), ukazuju na ključnu ulogu digitalnih tehnologija i komunikacijskih kanala u suvremenom marketinškom okruženju. S druge strane, Duka (2017.) ističe da digitalni marketing također predstavlja suradnički proces u kojem tvrtke surađuju s potrošačima i partnerima kako bi zajedno oblikovali vrijednost za sve dionike.

Danas je digitalna prisutnost postala presudna za uspjeh, a digitalni marketing je neizostavan alat za organizacije koje žele doseći globalne publike, ostvariti mjerljive rezultate u svojim marketinškim kampanjama i izgraditi dugoročne odnose s korisnicima. Suvremeni pristup digitalnom marketingu omogućuje organizacijama da budu prilagodljive, tehnološki osviještene i usmjerene na stvaranje vrijednosti za svoju ciljanu publiku.

1.2. Razvoj digitalnog marketinga

Budući da se digitalni marketing neprestano razvija uz pojavu novih tehnologija, važno je pratiti te promjene kako bi se ostalo u koraku s ciljanom publikom. Razumijevanje povijesti ovog područja ključno je za potpuno razumijevanje suvremenih tehnika i strategija.

Pojam digitalnog marketinga prvi se put počeo pojavljivati tijekom 1990-ih godina, istovremeno s početkom "digitalnog doba" koje je proizašlo iz razvoja interneta i platformi Web 1.0. Te su platforme uglavnom služile tome da korisnicima omoguće pronalaženje potrebnih informacija, ali nisu im pružale mogućnost dijeljenja tih informacija na webu. U to vrijeme, marketinški stručnjaci gledali su s određenom dozom skepticizma na učinkovitost digitalnih platformi u poslovnom svijetu.

Uskoro nakon toga, početak korištenja internetskih društvenih mreža označio je početak novog poglavlja u poslovnom svijetu. Društvene mreže pružaju mnogo načina da ljudi objave ono što žele da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privuču samo one ljude za koje žele da budu obaviješteni. Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog

marketinga.³ Digitalni marketing jednostavno se odnosi na praksu promicanja proizvoda i usluga putem interneta. Baš kao i kod tradicionalnog marketinga, cilj je stvoriti svijest o vašem brendu i proizvodima u široj javnosti. Prije pojave praksi digitalnog marketinga, tvrtke su se oslanjale isključivo na offline strategije. To uključuje načine kao što su jumbo plakati, TV i radio oglasi, novine, izravna pošta, telefonski pozivi, razglednice, katalozi, brošure ili drugi tiskani materijali, i tako dalje.

Čak i danas, s toliko mnogo tvrtki koje se bore da dosegnu što više kupaca, neki od ovih tradicionalnih marketinških alata još uvijek su učinkoviti. Na primjer, stariji segmenti publike brenda mogli bi se osjećati ugodnije čitajući tiskane primjerke novina nego njihov ekvivalent u elektroničkom obliku.⁴

2. Definiranje digitalnog marketinga u turizmu

Digitalni marketing u turizmu predstavlja ključni element koji je promijenio način na koji poduzeća komuniciraju i povezuju se s potencijalnim kupcima. Turistički sektor koristi raznovrsne digitalne tehnologije i marketinške strategije kako bi privukao kupce, pružio im personalizirane iskustva i potaknuo ih na 'akciju'. Digitalni marketing podrazumijeva primjenu digitalnih tehnologija i marketinških strategija u svrhu promocije turističkih destinacija, usluga i iskustava. Zahvaljujući internetu, poduzeća mogu dosegnuti potencijalne klijente diljem svijeta bez geografskih ograničenja. Digitalizacija također olakšava putničkim tvrtkama da se povežu s potencijalnim kupcima. Putničke tvrtke sada mogu implementirati različite digitalne marketinške strategije kako bi podigle svijest o svojim proizvodima ili uslugama, doprle do mnogo veće publike i ponudile ekskluzivne ponude koje će nadahnuti i privući putnike.⁵ Može se reći kako digitalni marketing predstavlja neizostavan element u turističkoj industriji, a njegova evolucija i dalje će oblikovati način na koji putničke tvrtke privlače kupce i pružaju im usluge. Kroz stalno prilagođavanje novim tehnologijama i inovativnim strategijama, turističke destinacije i usluge postat će dostupne i zanimljive širem spektru kupaca na globalnoj razini.

³Stanojević, M. (2011.): „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol.5., No 10, str. 168.

⁴Hughes, J. (2020.): „The evolution of digital marketing“, dostupno na: <https://velocitize.com/2020/08/31/the-evolution-of-digital-marketing/> (pristupljeno 02.05.2023.)

⁵M16 Marketing - <https://m16marketing.com/travel-tourism-digital-marketing/> (pristupljeno 03.05.2023.)

Kroz digitalne kanale, tvrtke mogu uspostaviti dublju interakciju s potrošačima i prikupiti bitne podatke o njihovim preferencijama i navikama. Analizom podataka, mogu se pružiti personalizirane preporuke i iskustva, prilagođena individualnim interesima i potrebama kupaca.

Tako digitalni marketing omogućuje tvrtkama da prepoznaju obrasce ponašanja svojih korisnika, čime se identificiraju potencijalni problemi ili izazovi s kojima se suočavaju. Ova analiza omogućuje brzu korekciju usluga ili marketinških strategija kako bi se osigurao kontinuirani rast i zadovoljstvo klijenata.

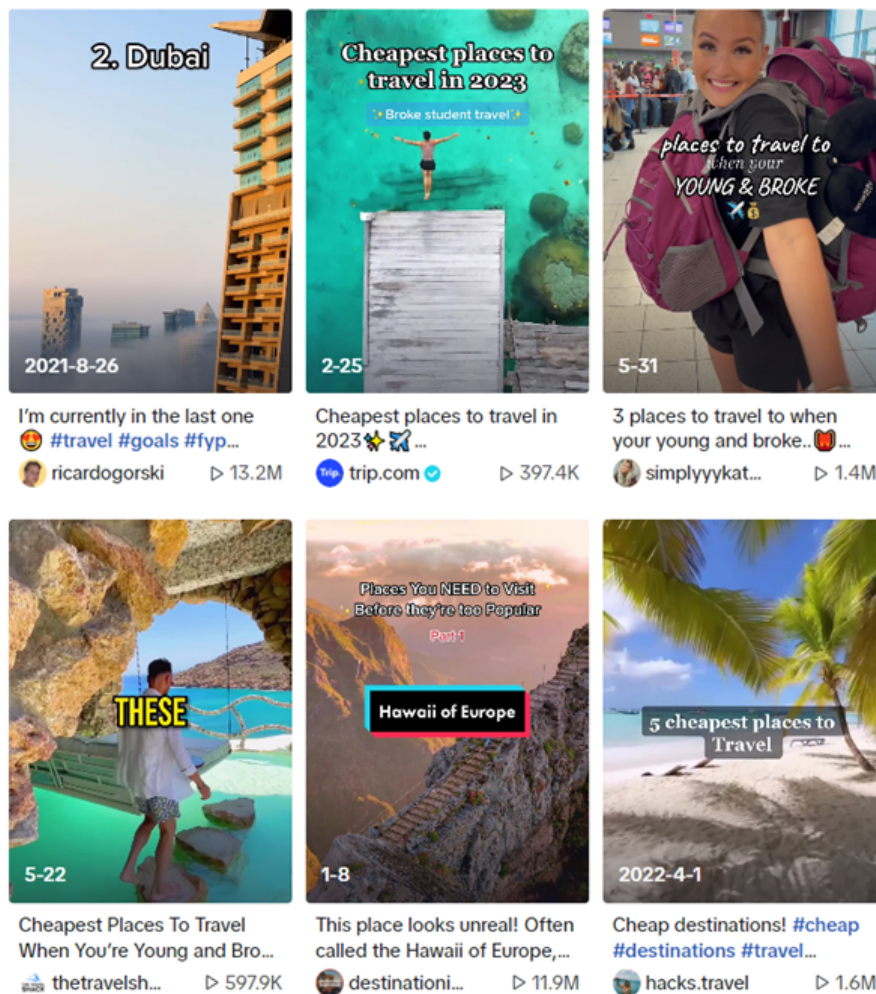
2.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga u turizmu

Turistička industrija oblikuje se u skladu s digitalnim doba. U središtu ove transformacije stoji digitalni marketing, koji omogućuje putničkim poduzećima da napreduju. Kad se kaže "digitalni marketing u turizmu", misli se na širok spektar online strategija i tehnika koje putničke tvrtke koriste kako bi privukle pažnju, informirale i angažirale klijente. Ovo podrazumijeva sve, od web stranica i mobilnih aplikacija koje olakšavaju rezervacije i istraživanje destinacija, do korištenja društvenih medija za dijeljenje iskustava i izravnu komunikaciju s klijentima.

Jedan od ključnih elemenata digitalnog marketinga u turizmu je SEO (Search Engine Optimization), koji pomaže turističkim tvrtkama da budu vidljivije na tražilicama poput Googlea. To znači da će web stranice koje su implementirale dobru SEO strategiju biti među prvim rezultatima pretrage.

E-mail marketing također igra važnu ulogu, omogućujući tvrtkama da ostanu u kontaktu s klijentima i ponude im posebne ponude i promocije. Content marketing donosi priču u život putem blogova, videa i vodiča, a društveni mediji povezuju i omogućuju turističkim poduzećima da lakše dođu do potencijalnog klijenta. Primjer : Slika 2.

Slika 2 Tiktok objave



Izvor: Snimka ekrana Tiktok, izradila autorica

Slika 2 prikazuje značajnu ulogu koju ima platforma TikTok u kontekstu promocije turizma i putovanja u današnjem digitalnom dobu. TikTok je postao izvanredno utemeljen kanal putem kojeg korisnici dijele svoje putničke avanture, savjete i inspiraciju. Mogu se vidjeti mnogi videozapisi koji prikazuju destinacije, lokalne kulinarske delicije, kulturna iskustva i sl. Mnogi od tih videa postaju viralni, s milijunima pregleda i komentara. Što se tiče digitalnog marketinga, ovo je izvanredan primjer kako platforma poput TikToka može biti izuzetno učinkovita u promociji turističkih destinacija i usluga. Turističke agencije i destinacije često surađuju s influencerima na TikToku kako bi stvorili privlačne sadržaje koji će privući pažnju široke publike, ali i omogućuje turističkoj industriji da prati trendove i brzo reagira na promjene u preferencijama putnika.

Kao odgovor na ovaj trend, putničke tvrtke i destinacije su prepoznale potrebu za jačim prisustvom na društvenim mrežama. Aktivno rade na kreiranju vizualno privlačnog sadržaja i dijele ga na različitim društvenim platformama kako bi privukli kupce.

Utjecaj društvenih medija na turizam je njihova uloga u olakšavanju procesa planiranja putovanja, čineći ga pristupačnijim i efikasnijim. Zahvaljujući usponu putničkih aplikacija putnici sada mogu jednostavno rezervirati letove, smještaj i aktivnosti na jednom mjestu.

Društvene mreže su također unijele novu razinu autentičnosti i povjerenja u preporuke za putovanja. Sadržaj stvoren od strane samih korisnika, uključujući fotografije, videozapise i recenzije, postao je značajan faktor u donošenju odluka o putovanjima. Putnici sada mogu pregledavati stvarna iskustva i komentare drugih putnika, omogućavajući im donošenje boljih informiranih odluka o svom putovanju. Tako se stvaraju nove zajednice putnika s istim interesima : putem grupa, hashtagova, oznaka lokacija i sl. putnici se povezuju s pojedincima koji dijele jednake interese.

Isto tako, društvena mreža Instagram predstavlja bitan faktor digitalne transformacije te tako utječe na gotovo sve aspekte društva i gospodarstva uključujući turističku industriju. U kontekstu digitalnog marketinga, Instagram se izdvojio kao jedna od ključnih platformi koja aktivno sudjeluje u promociji turističkih destinacija i poticanju turizma. Temelji se na vizualnom sadržaju, a omogućuje turističkim organizacijama i destinacijama da direktno komuniciraju s putnicima. Kroz objave, komentare, videe i priče, destinacije mogu odgovarati na pitanja putnika, pružiti dodatne informacije i stvoriti interaktivnu vezu s potencijalnim gostima. Turističke destinacije često surađuju s influencerima koji imaju veliki utjecaj na svoje pratitelje i mogu potaknuti interes za određenu destinaciju ili aktivnost. Osim toga, Instagram pomaže u promociji manje poznatih destinacija pa tako Instagram omogućuje manjim i nekomercijalnim destinacijama da dosegnu globalnu publiku i privuku putnike koji traže jedinstvene avanture.

Primjer jednog takvog profila koji je uspješno iskoristio marketinške strategije za promociju Hrvatske kao turističke destinacije je "Croatia Full of Life". Ova marketinška kampanja pokrenuta je od strane Hrvatske turističke zajednice (HTZ) s jasnim ciljem - promovirati Hrvatsku kao atraktivnu turističku destinaciju. U svojoj dugoj povijesti, ova kampanja je postala izuzetno uspješna i doprinijela je rastu turizma u Hrvatskoj na više načina.

Slika 3 Instagram Croatiafulloflife



Izvor: Snimka zaslona, izradila autorica (pogledano 7.9.2023.)

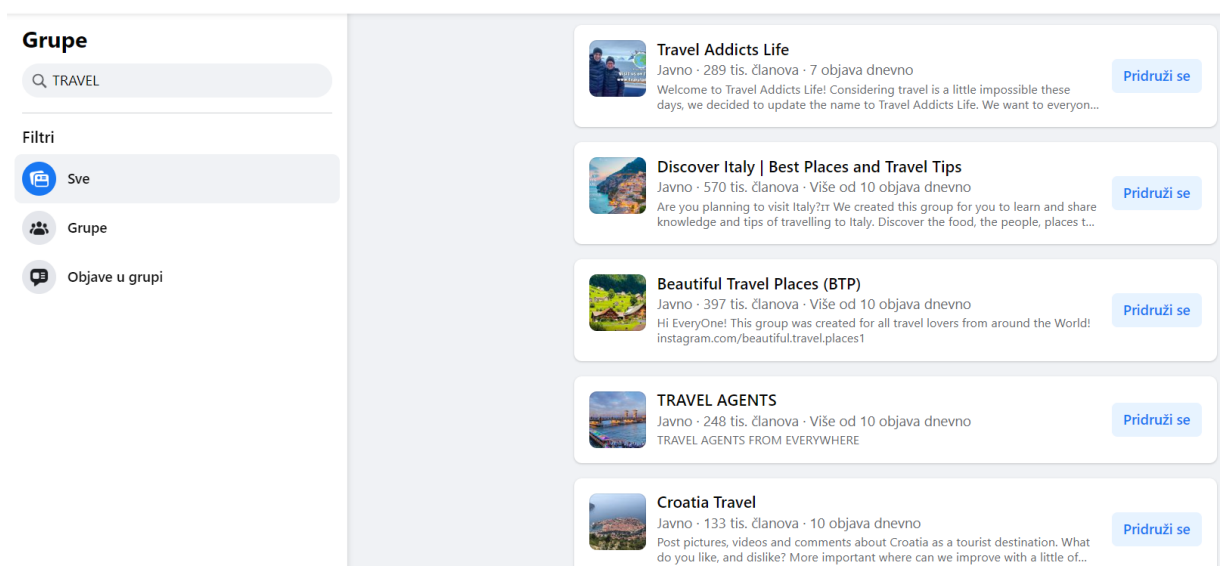
Jedan od ključnih doprinosa ove kampanje je stvaranje snažnog brenda za Hrvatsku kao turističku destinaciju. "Croatia Full of Life" uspješno je istaknula ljepotu zemlje, naglasila njene prirodne resurse, bogatu kulturnu baštinu i raznoliku ponudu za turiste. Kroz kreativne marketinške materijale, kampanja je uspjela stvoriti prepoznatljiv identitet destinacije koji privlači putnike iz svih dijelova svijeta. Pridonijela je rastu turizma stvaranjem snažnog brenda, povećanjem svjetske vidljivosti, poticanjem istraživanja različitih regija, promocijom kulturne baštine i angažmanom putnika na društvenim medijima.

Osim toga, Facebook na sličan način pomaže turizmu, ali ima benefite po kojima se diferencira od drugih platformi. Kako bi razumjeli kako Facebook pomaže turizmu, potrebno je razmotriti brojne prednosti koje ova društvena mreža pruža turističkoj industriji. Iako se često ističe da je kreiranje stranica na Facebooku besplatno, važno je napomenuti da ostvarenje stvarne vidljivosti i potpunog potencijala zahtijeva ulaganje vremena i financijskih sredstava. Jedna od najvažnijih prednosti Facebooka za turizam je stvaranje vjerodostojnosti. S više od 2,3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno diljem svijeta, Facebook pruža platformu putem koje turističke destinacije i poduzeća mogu izgraditi prepoznatljiv brend. Ova vidljivost pomaže privući pažnju putnika iz cijelog svijeta, čime se stvara čvrsta osnova za promociju turističkih usluga i proizvoda. S 80% korisnika Facebooka u dobi između 18 i 49 godina, te mogućnošću ciljanja publike prema interesima i demografskim karakteristikama, Facebook olakšava komunikaciju s potencijalnim gostima. Oglasi na Facebooku imaju potencijal privući pažnju korisnika koji aktivno traže smještaj i putovanja.

Kroz Facebook grupe i oglase, turističke destinacije mogu preusmjeravati korisnike na stranice internetskih oglašivača smještaja s kojima surađuju, čime se olakšava proces rezervacije. Također nudi mogućnosti putem različitih grupa koje okupljaju putoholičare, savjetnike i ljubitelje putovanja. Ove grupe postaju popularno odredište za putnike koji dijele

svoje iskustvo, pružaju savjete i preporuke te razmjenjuju informacije o putovanjima. Facebook grupama pridružuju se i vlasnici smještaja kako bi promovirali svoje ponude. Ovo je izuzetno korisno jer omogućava turističkim destinacijama da dosegnu širu publiku putem grupa posvećenih putovanjima i smještaju. Oglasne kampanje ciljane na ove grupe mogu rezultirati povećanom vidljivošću i većim brojem rezervacija. Te mogućnosti čine Facebook nezaobilaznim alatom za uspješno poslovanje u turističkoj industriji. Kroz aktivno sudjelovanje u grupama, razmjenu informacija i pružanje vrijednih savjeta, turistička industrija može izgraditi i održavati bliske odnose s potencijalnim gostima te pridonijeti daljnjem rastu i uspjehu.

Slika 4 Facebook grupe



Izvor: Snimka zaslona, izradila autorica (pogledano 7.9.2023.)

2.2. Elementi digitalnog marketinga u turizmu

Uspješnost poduzeća često ovisi o digitalnom prisustvu na internetu. Integralni dio definiranja marketinškog plana tvrtke je izrada i implementacija snažne digitalne strategije koja ima ključnu ulogu u privlačenju novih klijenata, povećanju vidljivosti brenda te stvaranju prilika za generiranje prihoda. Pet najvažnijih elemenata digitalne kampanje sastoji se od razmatranja mobilnih uređaja, organskog pretraživanja, marketinga na društvenim mrežama, marketinga

sadržaja i njegovanja potencijalnih kupaca. Svi ovi elementi zajedno čine kohezivnu strategiju digitalnog marketinga.⁶

Bitno je detaljno planirati i provoditi temeljite digitalne strategije. Odsutnost jasno definirane digitalne strategije može znatno otežati postizanje ciljeva i umanjiti konkurentske prednosti tvrtke na tržištu. Provedba čvrste strategije organskog pretraživanja povećat će vidljivost web stranice u tražilicama i pomoći privući više prometa na web stranicu, povećavajući potencijal za niz pozitivnih prilika.⁷

Sadržaj igra ključnu ulogu u strategiji digitalnog marketinga, predstavljajući glavni pokretački čimbenik. Upotreba bloga na web stranici pruža svjež i relevantni sadržaj posjetiteljima. To značajno doprinosi komunikaciji s korisnicima. Tako se uz kreiranje novog i zanimljivog sadržaja za web mjesto gradi autoritet tvrtke.

Pravilnom primjenom strategija sadržajnog marketinga moguće je uspostaviti ugled kao lidera unutar određene poslovne vertikale. Marketing putem društvenih medija izuzetno je koristan za izgradnju i jačanje prisutnosti robne marke na internetu. Istovremeno, pruža moćan alat za dijeljenje informacija i distribuciju sadržaja o proizvodima i uslugama.

2.3. Usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga

Digitalni mediji su toliko uznapredovali da potrošači imaju pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Oni su sve veći izvor informacija, zabave, kupovine i društvenih interakcija. Potrošači danas žele proizvode i usluge kojima mogu vjerovati, komunikaciju koja je personalizirana i relevantna, te ponudu koja je prilagođena njihovim potrebama i željama.⁸

Digitalni marketing, za razliku od tradicionalnih marketinških pristupa, koristi digitalne kanale kao osnovu za promociju proizvoda ili usluga. Ovaj oblik marketinga uključuje različite digitalne platforme kao što su tražilice, web stranice, društveni mediji, e-pošta i mobilne aplikacije. U svojoj srži, obuhvaća razne online aktivnosti koje se koriste za kreiranje

⁶Forbes - <https://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-to-consider/?sh=2f1d1b4e3a3e> (pristupljeno 06.05.2023.)

⁷Ibid.

⁸Success- <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> (pristupljeno 06.05.2023.)

i promociju digitalnih kampanja s ciljem privlačenja i angažiranja publike putem interneta. To uključuje plaćeni oglašivački model PPC (plaćanja po kliku), oglašavanje, marketing na društvenim mrežama, e-mail marketing, SEO (optimizacija tražilica) i vođenje blogova. Sve te strategije digitalnog marketinga služe kako bi ljudi saznali više o određenom poslovanju.

Kako bi digitalni marketing bio učinkovit i doprinio postizanju zadanih marketinških ciljeva, ključno je usklađivanje s drugim marketinškim aktivnostima i strategijama. Integracija digitalnih marketinških strategija s ostalim marketinškim naporima ključna je za postizanje održive marketinške prednosti na tržištu. To podrazumijeva analizu vanjskih čimbenika i internih resursa kako bi se stekao cjelovit uvid u okolinu i resurse tvrtke.

Digitalni marketinški ciljevi moraju biti usmjereni na podršku općim marketinškim ciljevima te stvaranje održive tržišne prednosti. Ovo uključuje detaljno istraživanje ciljanih tržišta, pozicioniranje proizvoda i usluga na online tržištu i kontinuirano prilagođavanje marketinških strategija kako bi se postigli željeni rezultati.

S obzirom da se velike količine marketinških budžeta prenose u digitalne oglašavanja te se odnosi s javnošću sve brže odrađuju putem društvenih mreža upravo digitalni marketing postaje ključ uspjeha cjelokupne strategije.

3. Primjena digitalnog marketinga u turizmu

Digitalni marketing u turizmu je neophodan za privlačenje i zadržavanje potencijalnih turista. Ovo područje obuhvaća različite strategije, uključujući plaćeno oglašavanje (SEM), optimizaciju za tražilice (SEO), content marketing, oglašavanje na društvenim mrežama (SMM) i native advertising. Sve ove strategije igraju ključnu ulogu u stvaranju online prisutnosti i privlačenju ciljane publike. Kroz primjenu digitalnog marketinga, turističke destinacije mogu izgraditi snažan online brend, privući potencijalne turiste i ostvariti konkurentske prednosti u digitalnom svijetu.

3.1. Search Engine marketing – SEM

Marketing putem tražilica ili SEM jedan je od najučinkovitijih načina za razvoj poslovanja na sve konkurentnijem tržištu. Poput optimizacije za tražilice (SEO), marketing za tražilice pomaže tvrtkama da poboljšaju način na koji tražilice rangiraju sadržaj. SEM pomaže tvrtkama da svoje proizvode i usluge privuku pozornost publike putem plaćenog oglašavanja na tražilicama. SEM je mrežna marketinška strategija u kojoj organizacije kupuju ciljani oglasni prostor na vrhu stranica s rezultatima tražilice (SERP). Ovaj pristup razlikuje se od SEO-a, koji se fokusira na optimizaciju sadržaja za algoritme tražilice tako da sadržaj bude visoko rangiran na SERP-u.⁹

Nadalje, marketing putem tražilica uključuje sve alate, tehnike i strategije koje pomažu optimizirati vidljivost web stranica i web stranica u tražilicama kao što su Google i druge slične stranice. Postoje dva glavna načina za prikazivanje na vrhu rezultata:¹⁰

- organski ili prirodni rezultati obično se prikazuju u središtu stranice i odabire ih Googleov algoritam, ovaj algoritam procjenjuje i relevantnost web stranice (kvaliteta sadržaja i u kojoj mjeri odgovara određenom pretraživanju) i autoritet web stranice (linkovi s drugih stranica),
- plaćeni rezultati također se prikazuju na vrhu stranice, ali u stupcu s desne strane, za razliku od organskih rezultata, ovdje oglašivač mora platiti određeni iznos za svaki klik na svoj oglas, za kupnju oglasnog prostora na tražilicama potrebno je koristiti platforme kao što je Google Ads.

Nadalje, u teoriji, marketing tražilicama pokriva obje vrste rezultata. Ali u praksi, tehnike koje su usmjerene na poboljšanje organskog pozicioniranja spadaju u kategoriju SEO, a tehnike koje su usmjerene na pojavljivanje među plaćenim rezultatima kategorizirane su kao SEM. Stoga se marketing na tražilicama sastoji od niza alata, tehnika i strategija usmjerenih na optimizaciju oglašavanja na tražilicama, pojavljivanje na najvišim pozicijama, postizanje nižih troškova po kliku i maksimiziranje konverzija od tih oglasa. Najpoznatija i najkorištenija SEM platforma je Google Ads, no postoje i druga rješenja, poput Bing Ads-a.

⁹Barney, N. (2022.): “Search engine marketing (SEM)”, dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/Search-engine-marketing-SEM> (pristupljeno 15.06.2023.)

¹⁰Cyber Click - <https://www.cyberclick.net/sem/search-engine-marketing> (pristupljeno 15.06.2023.)

3.2. SEO optimizacija za tražilice

SEO je kratica za "optimizaciju tražilice". Jednostavno rečeno, SEO znači proces poboljšanja vaše web stranice kako bi se povećala njezina vidljivost na Googleu, Microsoft Bingu i drugim tražilicama kad god ljudi pretražuju.¹¹

- proizvodi koje se prodaje,
- usluge koje se pruža,
- informacije o temama u kojima poduzeće ima stručnost i/ili iskustvo.

SEO je kritičan marketinški kanal. Prvo i najvažnije - organsko pretraživanje donosi 53% ukupnog prometa na web stranici. To je jedan veliki razlog zašto se predviđa da će globalna SEO industrija dosegnuti nevjerojatnih 122,11 milijardi dolara do 2028. godine.¹²

SEO pokreće stvarne poslovne rezultate za robne marke, tvrtke i organizacije svih veličina. Kad god ljudi žele nekamo otići, učiniti nešto, pronaći informacije, istražiti ili kupiti proizvod/uslugu – njihovo putovanje obično počinje potragom. Ali danas je pretraga nevjerojatno fragmentirana te korisnici mogu pretraživati na tradicionalnim web tražilicama (npr. Google, Microsoft Bing), društvenim platformama (npr. YouTube, TikTok) ili web-mjestima prodavača (npr. Amazon).

Zapravo, 61% američkih online kupaca započinje pretragu proizvoda na Amazonu, u usporedbi s 49% onih koji počinju na tražilici poput Googlea. Također treba napomenuti iz istog istraživanja:¹³

- 32% počinje na Walmart.com,
- 20% start na YouTubeu,
- 19% počinje na Facebooku,
- 15% počinje na Instagramu,
- 11% počinje na TikTok-u.

¹¹Cyber Click - <https://www.cyberclick.net/sem/search-engine-marketing> (pristupljeno 15.06.2023.)

¹²Search Engine Land - <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (pristupljeno 15.06.2023.)

¹³Search Engine Land - <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (pristupljeno 15.06.2023.)

SEO je temelj holističkog marketinga, gdje je važno sve što tvrtka radi. Nakon što se shvati što korisnici žele, to znanje se može primijeniti na:¹⁴

- kampanje (plaćene i organske),
- sadržaj web stranice,
- svojstva društvenih medija.

SEO je kanal koji pokreće promet koji je potreban za postizanje ključnih poslovnih ciljeva (npr. konverzija, posjeta, prodaja). Također gradi povjerenje – web stranica koja je dobro rangirana općenito se smatra autoritativnom ili pouzdanom, što su ključni elementi koje Google želi nagraditi boljim rangiranjem.

Slijedom navedenog optimizacija za tražilice također ima nekoliko pod žanrova. Svako od ovih posebnih područja razlikuje se od običnog SEO-a na svoj način, općenito zahtijeva dodatne taktike i predstavlja različite izazove. Pet takvih SEO specijalnosti uključuje:¹⁵

- SEO za e-trgovinu - dodatni SEO elementi uključuju optimizaciju stranica kategorija, stranica proizvoda, navigaciju s aspektima, interne strukture povezivanja, slike proizvoda, recenzije proizvoda, shemu i više,
- poduzetnički SEO - ovo je SEO u masovnim razmjerima, obično to znači da se radi o web stranici (ili više web stranica/brendova) s više od milijun stranica – ili se može temeljiti na veličini organizacije (obično onih koje ostvaruju milijune ili milijarde prihoda godišnje), poslovanje poduzetništva također obično znači odgode pokušaja da razvojni tim implementira promjene SEO-a, kao i uključivanje više dionika,
- međunarodni SEO - ovo je globalni SEO za međunarodne tvrtke – radi SEO za više regionalne ili više jezične web stranice – i optimizira za međunarodne tražilice kao što su Baidu ili Naver,
- lokalni SEO - ovdje je cilj optimizirati web stranice za vidljivost u lokalnim organskim rezultatima tražilice upravljanjem i dobivanjem recenzija i popisa tvrtki, između ostalog,
- vijesti SEO - od vijesti je brzina od iznimne važnosti – posebno osiguravanje da se uđe u Googleov indeks što je brže moguće i da se pojave na mjestima kao što su Google Discover, Google Top Stories i Google News, postoji potreba za razumijevanjem najboljih praksi za sustave plaćanja, stranice odjeljaka, strukturirane podatke specifične za vijesti i još mnogo toga.

¹⁴Ibid.

¹⁵Search Engine Land - <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> (pristupljeno 15.06.2023.)

Jedan od najboljih načina da se nauči SEO je eksperimentiranje. Praktično iskustvo jedan je od apsolutno najboljih načina da se unaprijedi vještine i produbi znanje o SEO-u. SEO zahtijeva mnoge druge vještine.

Još jedan način je sudjelovanje na konferenciji za pretraživanje. Tim Search Engine Land programira seriju konferencija Search Marketing Expo (SMX), koja ima namjensku SEO stazu koja zaranja u razne aspekte SEO-a i ima izvrsne govornike i prezentacije. SMX Advanced održava se u lipnju, a SMX Next u studenom svake godine.

3.3. Content marketing

Sadržajni marketing je marketinška strategija koja se koristi za privlačenje, angažiranje i zadržavanje publike stvaranjem i dijeljenjem relevantnih članaka, videozapisa, podcasta i drugih medija. Ovaj pristup uspostavlja stručnost, promiče svijest o robnoj marki i drži tvrtku na prvom mjestu kada je vrijeme za kupnju onoga što prodaje.¹⁶

Nadalje, strategija marketinga sadržaja postavlja marku kao vodeću misao, jačajući povjerenje među publikom stvaranjem i distribucijom sadržaja na različite načine. Sadržajni marketing vrsta je ulaznog marketinga koji privlači kupce i gradi lojalnost, što ga čini učinkovitim za zadržavanje kupaca. Sadržajni marketing je razvoj i distribucija relevantnog, korisnog sadržaja - blogova, biltena, bijelih knjiga, postova na društvenim mrežama, e-pošte, videa i sličnog - sadašnjim i potencijalnim kupcima. Kada se napravi kako treba, ovaj sadržaj prenosi stručnost i jasno daje do znanja da tvrtka cijeni ljude kojima prodaje.

Dosljedna uporaba ovog marketinga uspostavlja i njeguje odnose s budućim i postojećim kupcima. Kada publika o tvrtki razmišlja kao o partneru zainteresiranom za njihov uspjeh i dragocjenom izvoru savjeta i smjernica, veća je vjerojatnost da će izabrati to poduzeće kada dođe vrijeme za kupnju.

Slijedom navedenog sadržajni marketing je taktika koja dokazano djeluje. Također, pruža konkurentsku prednost. Podaci su sljedeći:¹⁷

¹⁶Mailchimp - <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/> (pristupljeno 16.06.2023.)

¹⁷Ibid.

- tvrtke s blogovima dobivaju 67% više potencijalnih klijenata od ostalih tvrtki,
- 72% marketinških stručnjaka između poduzeća (B2B) kaže da sadržajni marketing povećava angažman i broj potencijalnih klijenata koje generiraju,
- 88% ljudi priznaje brendirane videozapise za uvjeravanje da kupe proizvod ili uslugu.

Sadržajni marketing koristi tvrtkama na mnogo načina. Kada se pravilno izvede, učinkovita strategija marketinga sadržaja može:¹⁸

- povećati online vidljivost - strategija sadržaja može pomoći da se privuče više kupaca i posjetitelja web stranice, posebno kada ljudi neprestano traže rješenja za svoje bolne točke, ponuda obrazovnog i informativnog sadržaja o temi koja ih zanima može pomoći da se poveća vidljivost na mreži putem web stranice ili računa na društvenim mrežama,
- ostvariti više potencijalnih klijenata – može se povećati potencijalne kupce ako se sadržajni marketing koristi za privlačenje prometa, budući da edukacija kupaca gradi povjerenje i pomaže im da se osjećaju ugodnije pri kupnji u tvrtki, može se stvoriti više potencijalnih kupaca i započeti razvijati odnose s potencijalnim kupcima,
- povećati lojalnost - lojalnost je ključna u marketingu i poslovanju jer što su kupci lojalniji, to će više kupovati, ponuda sadržaja koji informira potrošače može im pomoći da počnu graditi povjerenje s robnom markom,
- poboljšanje autoriteta - razvoj sadržaja idealan je za poboljšanje autoriteta i postajanje misaonim liderom u industriji, ne samo da sadržaj pomaže izgraditi povjerenje, već može pozicionirati marku kao najautoritativniju za određenu temu.

Sadržajni marketing igra važnu ulogu kada je potencijalni kupac blizu kupnje. U ovoj se fazi poduzeće može usredotočiti na prodaju, sve dok nastavlja objašnjavati zašto je najbolji izbor, a ne koliko su dobre usluge ili proizvodi.

3.4. Native Advertising

Nativno oglašavanje je plaćeni medij dizajniran da odgovara sadržaju izvora medija. Primjer mobilnog nativnog oglašavanja bio bi plaćeni video sadržaj na Youtube aplikaciji. Ovaj je medij osmišljen kako bi odgovarao vizualnom dizajnu i funkciji prirodnog sadržaja koji se pojavljuje u feedu preporučenih videozapisa.¹⁹ Nativno oglašavanje nudi mogućnost

¹⁸Mailchimp - <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/> (pristupljeno 16.06.2023.)

¹⁹Adjust - <https://www.adjust.com/glossary/native-advertising/> (pristupljeno 18.06.2023.)

povezivanja s korisnicima u formatu po izboru korisnika. Nativno oglašavanje također može biti manje nametljivo od tradicionalnih formata oglasa kao što su banner oglasi. Uz to, kontekstualna relevantnost oglasa znači da nativno oglašavanje može proizvesti visoku stopu klikanja (CTR) i povećati broj konverzija.

Nativno oglašavanje je oblik plaćenog oglašavanja u kojem oglasi odgovaraju izgledu, dojmu i funkciji medijskog formata u kojem se pojavljuju. Oni se "nativno" i besprijeckorno uklapaju na web stranicu. Za razliku od banner a ili prikaznih oglasa, nativni oglasi zapravo ne izgledaju kao oglasi, pa ne ometaju interakciju korisnika sa stranicom. Ovo je ključ definicije nativnog oglašavanja – nativni oglasi izlažu čitatelja promotivnom sadržaju bez da strše kao saliveni palac.

Ove vrste oglasa pružaju izvrsnu priliku za kreativno izlaganje, a oglašivači mogu biti sigurni da korisnici već uživaju u formatu u kojem će se oglas prikazati. Widgeti za preporuke i in-feed trgovina popularne su opcije izvornog oglašavanja, ali oglašivači također mogu koristiti ovu metodu za distribuciju kreativnog, prilagođenog sadržaja unutar aplikacije.²⁰ Nativno oglašavanje također predstavlja nekoliko izazova, posebno zato što ovi oglasi zahtijevaju "nativno" razumijevanje platforme. Što više oglašivači mogu naučiti o platformi, to će njihovo izvorno oglašavanje vjerojatno biti bolje.

Međutim, prednosti nadmašuju složenost ovih izazova. Prilagodбом oglašavanja za oblike i funkcije platforme, postoji prilika da se korisnici izlože jedinstvenom sadržaju koji je posebno privlačan ciljanoj publici.²¹ Nativno oglašavanje također često nadmašuje tradicionalne oglase. Studije su pokazale da iako su korisnici svjesni da je sadržaj plaćen, nativno oglašavanje dobiva veći angažman od tradicionalnih metoda oglašavanja. To bi moglo biti zato što se sadržaj može konzimirati na način koji je prirodan i intuitivan za redovitu korisničku upotrebu medija.

Nativni oglasi često se pojavljuju kao preporučeni sadržaj na web-lokacijama, prikazujući se ispod ili pored članka koji je osoba upravo pročitala. Također se pojavljuju kao oglasi "in feed", kao dio feeda vijesti na društvenim mrežama, kao što su Facebook ili Twitter. Drugi oblik koji imaju nativni oglasi jesu pretraživanje i promovirani oglasi koji se pojavljuju na vrhu Google rezultata pretraživanja ili na bočnoj traci.

²⁰Ibid.

²¹Adjust - <https://www.adjust.com/glossary/native-advertising/> (pristupljeno 18.06.2023.)

Nativni oglasi, taktika koja podržava marketing učinka, djeluju u smislu ponude i potražnje. Na strani ponude su izdavači, s publikom i dosegom, koji žele unovčiti svoje stranice. Na strani potražnje su oglašivači koji žele doprijeti do publike i postići ciljeve u vezi svijesti, prodaje ili stvaranja potencijalnih kupaca. Na slici 6. je prikazan primjer starijeg nativnog oglašavanja.

Kada korisnik posjeti web mjesto s oglasnim prostorom, izdavačeva platforma na strani ponude (SSP) šalje zahtjev za ponudu platformi na strani potražnje (DSP) koja šalje natrag licitaciju oglašivača i metriku metapodataka. Oglas oglašivača s pobjedničkom ponudom prikazuje se korisniku.

Kako bi turistička pouzeca iskoristila svoj puni potencijal, moraju imati privlačne, informativne i jednostavne online alate. Kupci često istražuju destinacije, smještaj i aktivnosti putem interneta, pa je važno imati dobro optimiziranu web stranicu te komunikaciju s kupcima. Blogovi, članci, fotografije i video materijali pomažu turističkim tvrtkama da komuniciraju s publikom i dijele informacije o destinacijama i ponudama. Korištenje plaćenog oglašavanja, omogućava turističkim poduzećima da ciljaju određene demografske skupine i potencijalne kupce. Oglasne kampanje mogu se prilagoditi tako da se prikažu ljudima koji su već pokazali interes za određenu destinaciju ili uslugu.

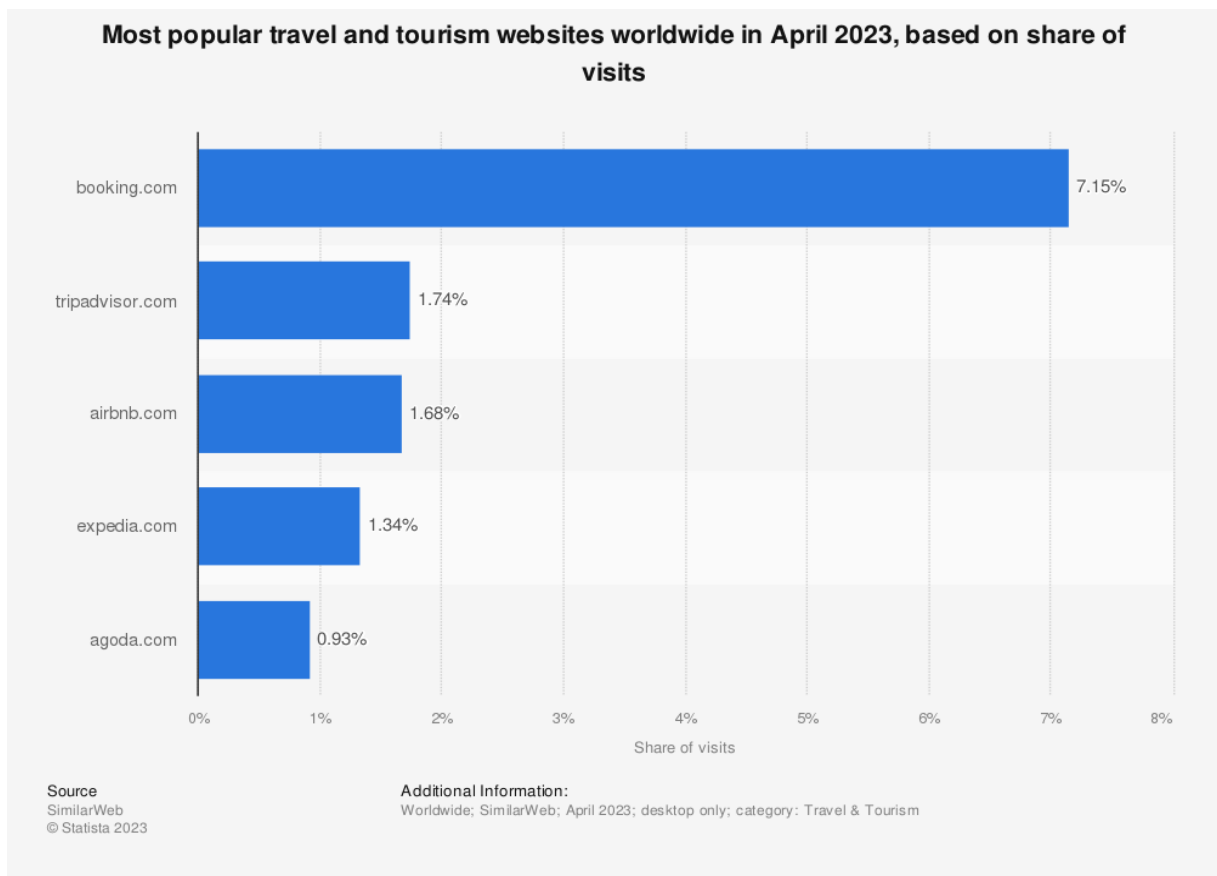
4. U korak s trendovima

Kao jedna od najvećih i najkonkurentnijih industrija na svijetu, turizam zahtijeva izuzetnu marketinšku strategiju kako bi se privukla pažnja novih klijenata i istaknula među konkurentima. Uz to, promocija turističkih destinacija zahtijeva naglašavanje jedinstvenih kvaliteta i prednosti kako bi se turistima predstavila kao najbolja opcija. Upravo u ovom kontekstu marketinški savjeti za turizam postaju ključni.

4.1. Ekonomski utjecaj aplikacija i online agencija

Vrlo često se za odabir lokacije koriste aplikacije kao što je Booking.com. Slika u nastavku (Slika 3) prikazuje statistiku koja govori kako je Booking je bio najposjećenija web stranica za putovanja i turizam na svijetu s 511 milijuna posjeta.

Slika 5 Booking – najposjećenija web stranica za putvanja i turizam na svijetu



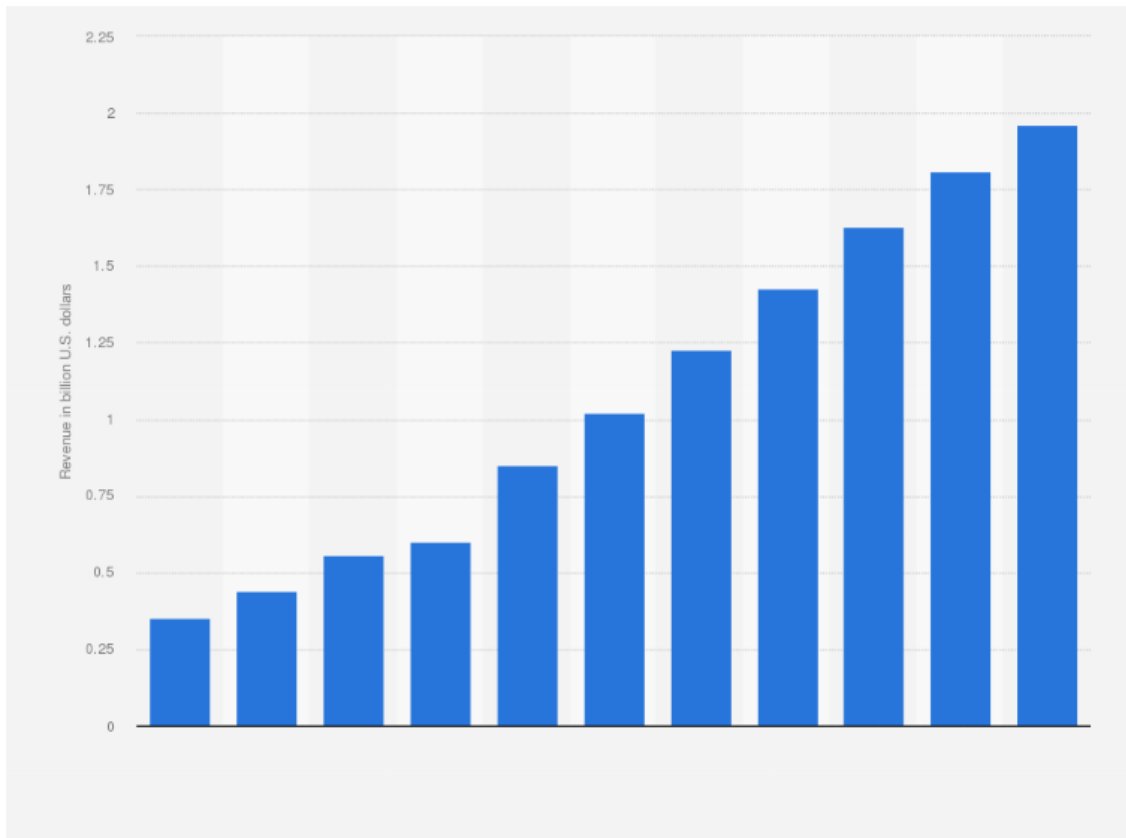
Izvor: Statista

U travnju 2023. godine, Booking.com zauzeo je vodeću poziciju kao najposjećenija web stranica u svijetu u sektoru putovanja i turizma. Tijekom istraživanog razdoblja, ova platforma za rezervaciju smještaja i putovanja ostvarila je udio od preko sedam posto u ukupnom prometu na stolnim računalima unutar podkategorije putovanja i turizma. Tripadvisor.com je zauzeo drugo mjesto s globalnim tržišnim udjelom u posjetama od 1,74 posto.

Rast Online putničkih agencija (Online travel agencies - OTA) od 2019. godine rezultirao je značajnim koristima za potrošače, kao i za male i srednje hotele diljem Europe. To potvrđuje istraživanje koje je provedeno od strane Oxford Economics u suradnji s Booking.com-om. Potrošači ostvaruju koristi kroz niže cijene, dok hoteli bilježe povećanu potražnju koja se generira putem OTA. Sveukupno, Online putničke agencije doprinose s više od 35 milijardi eura dodatnog BDP-a i tako 'podržavaju' 650.000 radnih mjesta u Europskoj uniji. Posebno je europski ekosustav neovisnih hotela značajno profitirao od prisutnosti Online putničkih agencija jer im je omogućeno da pristupe sigurnom globalnom marketinškom kanalu koji im pomaže u efikasnom suprotstavljanju velikim međunarodnim hotelskim lancima.

Online putničke agencije, poput Booking.com-a, znatno olakšavaju potrošačima proces pretraživanja, uspoređivanja i rezervacije hotela u različitim odredištima. Ovaj pristup rezultira većom transparentnošću, pojačava konkurenciju na tržištu i dovodi do sniženja cijena za korisnike. Cijene hotela u Europskoj uniji bile su u prosjeku niže za 8,2% u 2019. godini zahvaljujući prisutnosti Online putničkih agencija. Kao rezultat toga, potrošači koji su putovali unutar EU uštedjeli su više od 20 milijardi eura samo tijekom te godine. Ovaj učinak sniženja cijena posebno je izražen za hotele koji koriste Online putničke agencije za promociju svojih smještajnih kapaciteta.

Slika 6 Prihod tržišta putničkih aplikacija od 2018. do 2027. (u milijardama američkih dolara, cijeli svijet)



Izvor: Statista

Globalni prihod u segmentu Online tržišta aplikacija predviđa se da će kontinuirano rasti između 2023. i 2027. godine za otprilike 730 milijuna američkih dolara (+59,32%). Nakon četiri uzastopne godine rasta, procjenjuje se da će prihod doseći dvije milijarde američkih dolara, čime će se postaviti novi vrhunac u 2027. godini. Važno je napomenuti da je prihod u segmentu putovanja tržišta aplikacija kontinuirano rastao tijekom proteklih godina.

4.2. Transparentnost u turizmu uz digitalni marketing

Jedan od najvažnijih zahtjeva u sektoru turizma koje kupci postavljaju je transparentnost. Žele jasno i potpuno razumjeti što plaćaju kada rezerviraju svoje putovanje i kakvi su uvjeti vezani uz njihovu rezervaciju. Recenzije i ocjene na internetskim platformama, kao što su TripAdvisor ili Booking.com, imaju bitan utjecaj na izbor putovanja. To pomaže potencijalnim kupcima da dobiju stvarne uvide u iskustva drugih putnika i stvore realna očekivanja. Turističke agencije moraju pratiti i upravljati svojim online reputacijama, poticati

zadovoljne klijente da ostave pozitivne recenzije te rješavati negativne komentare na profesionalan način.

Digitalni kanali omogućuju turističkim tvrtkama da pruže detaljne informacije o svojim proizvodima i uslugama na svojim web stranicama. To uključuje cjenovne informacije, politike otkazivanja, fotografije i druge relevantne informacije. Bitno je da kupci mogu lako pristupiti ovim informacijama prije nego što donesu odluku o rezervaciji. Osim toga, kroz ove oglase mogu istaknuti ključne informacije o cijenama, ponudama i politikama, čime se olakšava pristup informacijama za potencijalne kupce. Kupci žele potpuno razumjeti uvjete svoje rezervacije, uključujući politike otkazivanja, promjena datuma, i naknada za dodatne usluge. To im omogućava donošenje informirane odluke i smanjuje rizik od skrivenih troškova ili neugodnih iznenađenja. S porastom svijesti o održivosti, kupci žele znati kako njihovo putovanje utječe na okoliš i lokalne zajednice. Stoga, traže informacije o održivim praksama i politikama turističkih tvrtki, ali i zahtijevaju da se osobni podaci pažljivo čuvaju i koriste samo u svrhu za koju su dali suglasnost.

4.3. Cijena negativne recenzije

Kada je riječ o poslovanju, negativne recenzije mogu značajno utjecati na sudbinu malih lokalnih tvrtki i velikih nacionalnih brendova. Korisnici sve više oslanjaju na pozitivne online recenzije kako bi donijeli svoje odluke o kupovini, ali isto tako izbjegavaju poslovanja koja su obilježena negativnim komentarima ili niskim ocjenama. Ove statistike otkrivaju koliko skup može biti negativan dojam koji recenzije ostavljaju na poslovanje.

Prema istraživanju tvrtke Invesp, čak 86% korisnika priznaje da će ozbiljno razmisliti o svojoj odluci prije nego što kupe proizvod ili uslugu od tvrtke koja ima negativne recenzije. Ovo sugerira da negativne recenzije nisu samo estetski problem za poslovanje - one imaju stvaran financijski utjecaj.

Suočavanje s negativnim komentarima ili niskim ocjenama od strane (potencijalnih) klijenata stvara sumnju i nesigurnost. Nitko ne želi riskirati svoj novac ili vrijeme na proizvod ili uslugu koja je loše ocijenjena ili loše komentirana. Zbog toga tvrtke moraju ozbiljno shvatiti upravljanje reputacijom i odgovarajuće reagirati na negativne povratne informacije kako bi izbjegle gubitak klijenata i prihoda.

Kada je u pitanju poslovanje, negativne recenzije mogu značajno naštetiti kako malim lokalnim tvrtkama tako i velikim nacionalnim brendovima. Kao što korisnici ozbiljno shvaćaju pozitivne online recenzije prilikom donošenja odluka o kupnji, isto tako će izbjegavati tvrtke koje imaju negativne komentare ili niske ocjene. Evo nekoliko ključnih podataka koji ukazuju koliko negativna recenzija može biti skupa:

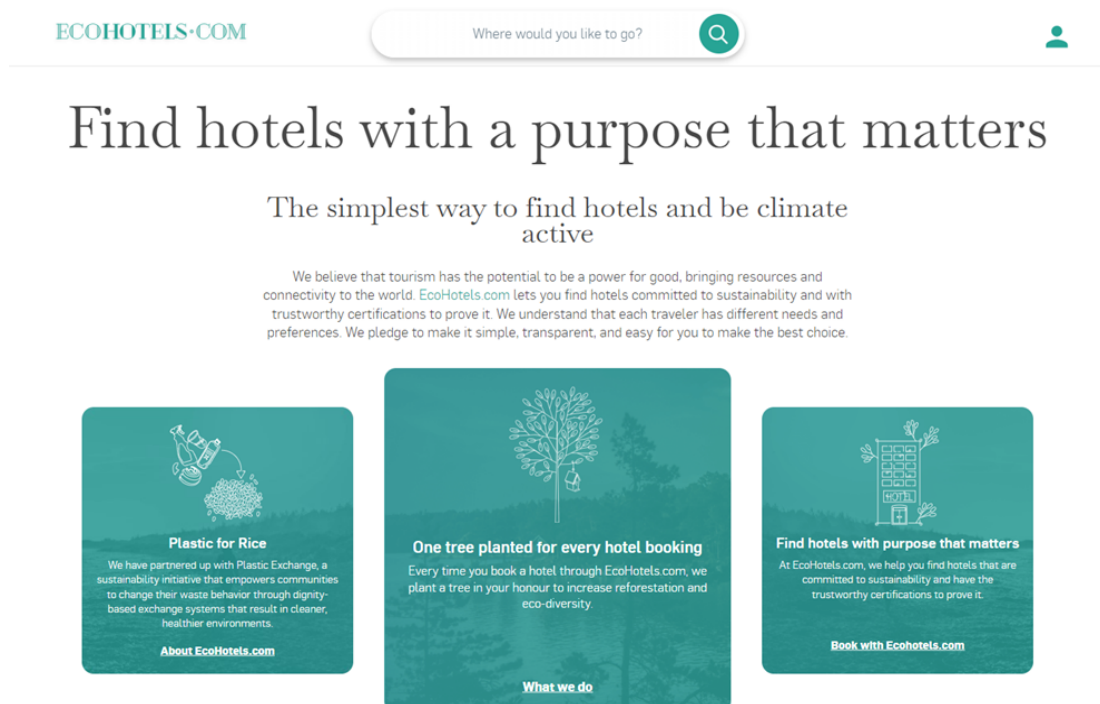
- 86% korisnika će se dvaput zamisliti prije nego što kupi od tvrtke s negativnim recenzijama (Izvor: Invesp)
- Korisnici ozbiljno shvaćaju online recenzije, a većina njih (86%) reći će "ne" kupnji od tvrtke koja ima loše recenzije. Ovo jasno pokazuje koliko su recenzije bitne za potrošače i njihovu odluku o kupnji.
- 92% korisnika će posjetiti samo poslovanja s ocjenom od četiri zvjezdice ili više
- Visok postotak korisnika (92%) traži visoke ocjene prilikom odabira poslovanja koje će posjetiti. To znači da tvrtke s nižim ocjenama mogu propustiti velik broj potencijalnih klijenata
- Jedna negativna recenzija može koštati tvrtku i do 30 kupaca (Izvor: Online Reputation Management)
- 75% tvrtki ne odgovara na negativne recenzije (Izvor: Keeping)
- Većina tvrtki (75%) ne reagira na svoje negativne recenzije. Ovime propuštaju priliku za poboljšanje svoje reputacije i zadržavanje postojećih i privlačenje novih klijenata.
- 53% potrošača želi brz odgovor na negativne recenzije (Izvor: ReviewTrackers)
- Više od polovine potrošača (53%) očekuje brz odgovor na negativnu recenziju, a neki čak unutar tjedan dana od njezine objave. To naglašava važnost pravodobnog reagiranja na negativne povratne informacije.

Negativne recenzije mogu imati ozbiljan financijski utjecaj na tvrtku. Čak i samo jedna loša recenzija može rezultirati gubitkom do 30 kupaca. Nadoknađivanje takvog gubitka može potrajati i zahtijevati stvaranje mnogo pozitivnih recenzija.

4.4. Jedinstvena prodajna točka (USP)

Prva ključna točka u turističkom marketingu je pronalaženje jedinstvene prodajne točke ili USP (Unique Selling Proposition). To je ono što razlikuje destinaciju, smještaj ili turističku uslugu od drugih. USP može biti nešto poput prirodnih ljepota, bogate kulturne baštine, hrane ili jedinstvenog iskustva koje destinacija nudi. Otkrivanje i naglašavanje ovih jedinstvenih kvaliteta ključno je za privlačenje turista. Primjer takve prakse je svaka destinacija koja se po svojim posebnostima ističe od drugih. Takav je lanac hotela EcoHotels.

Slika 7 EcoHotels



Izvor: Snimka zaslona, službena stranica Ecohotels.com

EcoHotels je hotelski lanac čije jedinstveno USP se temelji na održivosti i ekološkoj odgovornosti. Cilj je privući putnike koji žele putovati ekološki osviješteno i smanjiti svoj ekološki otisak. Svi EcoHotels imaju certifikate koji potvrđuju njihovu predanost očuvanju okoliša i smanjenju utjecaja na prirodne resurse, primjenjuju prakse kao što su recikliranje, korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje otpada i očuvanje lokalne biološke raznolikosti, nude ekološki osviještene sadržaje kao što su organski restorani, vrtovi sa samoodrživim uzgojem hrane i ekološki prihvatljive aktivnosti za goste. Osim toga, educiraju svoje goste o održivosti i potiču ih na odgovorno ponašanje tijekom boravka te često sudjeluju

u lokalnim inicijativama za očuvanje okoliša i podržavaju ekološke projekte u svojim zajednicama.

4.5. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost (VR) je postala neizostavan dio suvremenog turizma, otvarajući nove mogućnosti za promociju destinacija i iskustava putem digitalnih platformi. Jedan od primjera koji istražuje potencijal VR-a u turizmu je "Zadar VR Tour koji koristi virtualnu stvarnost kako bi potencijalnim posjetiteljima pružio autentično iskustvo grada Zadra.

VR tour virtualno vodi korisnike kroz najpoznatije znamenitosti, ulice i kulturološke atrakcije grada Zadra. Korisnici nose VR naočale koje ih uranjaju u virtualni svijet. Ovo iskustvo omogućuje posjetiteljima da se upoznaju s destinacijom na interaktivan i privlačan način.

Slika 8 Zadar VR

Zadar: Virtual Reality Guided History Walking Tour

★★★★★ 4.5 / 5 [51 reviews](#) Activity provider: [Magic Croatia trips and tours](#)



Relive more than 2000 years of Zadar's history. Instead of imagining how Zadar once looked, with virtual reality glasses you will stand in the center of Roman Forum, see bombing in World War II and visit places that are usually closed for public.

About this activity

Free cancellation
Cancel up to 24 hours in advance for a full refund

Reserve now & pay later

From
€ 30
per person

[Check availability](#)



[Reserve now & pay later](#) to book your spot and pay nothing today

[Give this as a gift](#)

Izvor: Tripadvisor

"Zadar VR Tour" nije samo marketinški alat, već i edukativni resurs. Osim što privlači turiste, ovaj projekt može poslužiti i kao edukativni alat za škole i institucije koje žele upoznati povijest i kulturu Zadra.

Korištenje VR tehnologije u turizmu omogućava destinacijama da dosegnu širu publiku, privuku više turista i povećaju svijest o svojim atrakcijama. Također, VR iskustva poput "Zadar VR Tour" pomažu u stvaranju dugotrajnih dojmova i potiču posjetitelje da planiraju svoje stvarno putovanje u odredište.

Uz rastuću popularnost VR tehnologije, mogu se očekivati da će destinacije i turističke tvrtke sve više koristiti ovakve inovativne pristupe kako bi privukle goste.

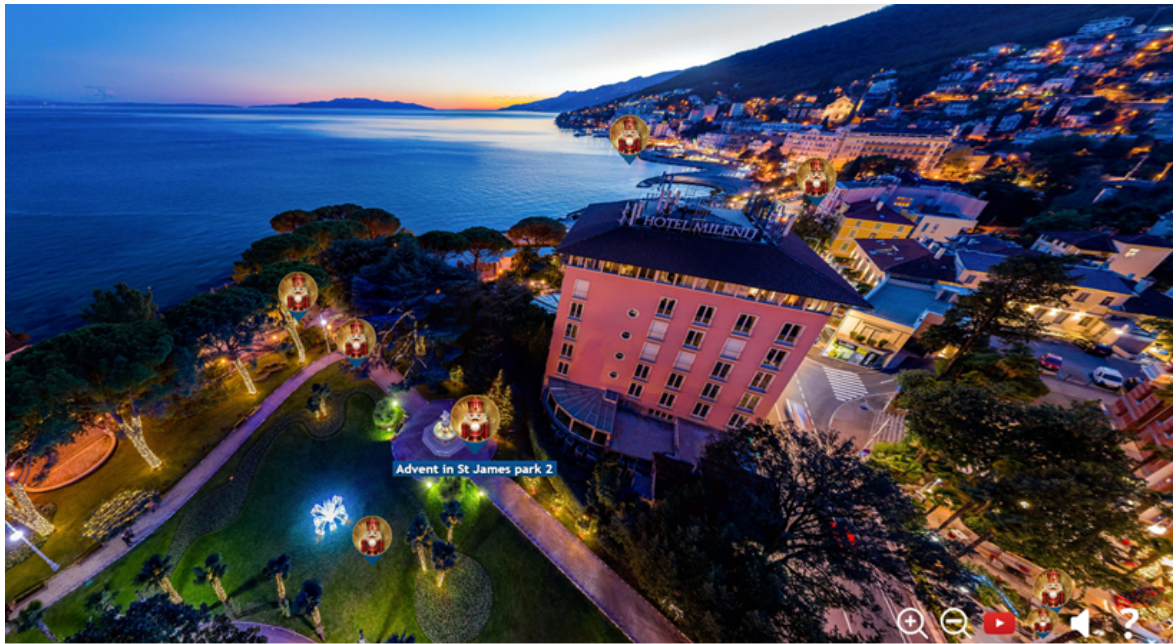
4.6. 3D virtualna šetnja

S obzirom na brz razvoj tehnologije i digitalnog marketinga, 360-virtualne ture postaju sve važniji alat u turističkoj industriji. Ovaj inovativni pristup omogućuje turističkim destinacijama, hotelima, restoranima i ostalim subjektima da svoju ponudu predstave na potpuno nov način. Jedan od ključnih aspekata 360-virtualnih tura je njihova sposobnost pružanja potencijalnim posjetiteljima "osjećaj" odredišta ili objekta prije nego što stignu tamo. Ovo je iznimno važno jer gosti sve više traže personalizirane i autentične doživljaje. Kroz ovu tehnologiju, mogu istražiti smještaj, restorane, muzeje ili prirodne ljepote i dobiti realan dojam o tome što mogu očekivati. Pruža se mogućnost dubljeg informiranja potencijalnih posjetitelja detaljnim informacijama o uslugama, cijenama, radnom vremenu i posebnim ponudama. Ovo povećava transparentnost i olakšava donošenje odluka o putovanju.

U digitalnom marketingu, 360-virtualne ture su snažan alat za privlačenje i angažiranje ciljane publike. Takve ture nude visokokvalitetni sadržaj koji privlači pozornost na društvenim medijima, web stranicama i aplikacijama. Također, poboljšavaju SEO jer tražilice prepoznaju visokokvalitetni vizualni sadržaj. Da bi se koristila 360-tehnologija na najbolji način, turistički subjekti trebaju surađivati s profesionalcima koji će stvoriti kvalitetan sadržaj koji je potrebno redovito ažurirati kako bi odražavale trenutačno stanje objekta ili destinacije.

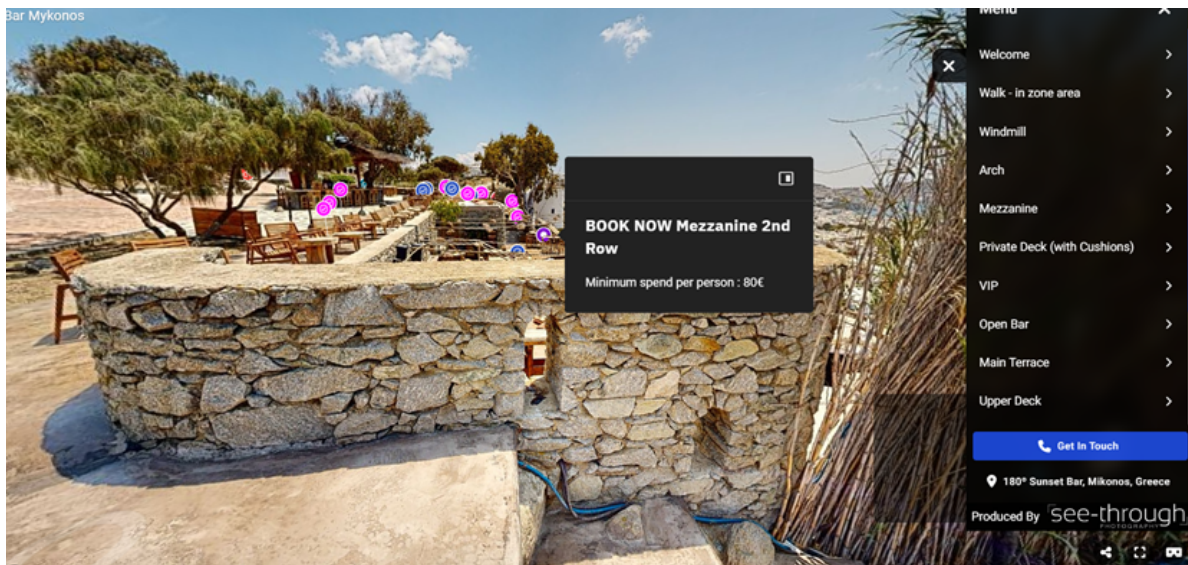
Takve ture mijenjaju način na koji se turistička industrija promovira i kako putnici donose odluke. Omogućuju bolje informiranje, veći angažman i poboljšavaju iskustvo putnika.

Slika 9 Opatija 360 tour



Izvor: Visit Opatija

Slika 10 Sunset bar 180 (360 tour)



Izvor: 180.bar

4.7. Gejmifikacija

S obzirom na velik broj sadržaja koji korisnicima svakodnevno dolazi od različitih brendova, ključno je stvoriti privlačan, visokokvalitetan sadržaj koji će zaista iznenaditi, zabaviti ili

motivirati ciljanu publiku. Da bi se to postiglo, brendovi ili agencije koje promoviraju turističke destinacije putem društvenih mreža trebali bi težiti poticanju visokog stupnja angažmana i interakcije svoje ciljane publike. Jedan od učinkovitih načina za postizanje tog cilja su igre. One su koristan alat za privlačenje pažnje na društvenim mrežama iz nekoliko razloga:

1. Igre pružaju zabavno iskustvo koje može značajno povećati uključenost korisnika. Ljudi vole sudjelovati u izazovima, kvizovima ili igrama koje ih potiču na razmišljanje i zabavljaju ih.
2. Iigre mogu generirati pozitivne emocionalne reakcije kod korisnika, što može rezultirati pozitivnim asocijacijama prema turističkoj destinaciji ili brendu. Kada korisnici dožive zadovoljstvo ili ushićenje tijekom igre, ta emocionalna veza može utjecati na njihovu odluku o putovanju ili istraživanju destinacije.
3. Igre pružaju priliku za učenje i informiranje. Kroz igre, brendovi mogu prenositi relevantne informacije o svojoj destinaciji na interaktivan i zanimljiv način.

Natjecateljski duh često potiče korisnike da dijele svoje rezultate ili iskustva s prijateljima, čime se povećava organsko širenje brenda ili destinacije na društvenim mrežama.

Primjer u nastavku pokazuje kako gejmfikacija i digitalni marketing mogu biti učinkoviti alati za privlačenje pozornosti i promociju proizvoda ili usluga u turističkoj industriji. Aktivnosti poput ove ne samo da pomažu u stvaranju angažmana i interakcije s publikom već i dodaju dodatnu vrijednost iskustvu potrošača, što može značajno povećati njihovu želju za odabirom određenog smještaja. U tom kontekstu, poduzeće koja se bavi iznajmljivanjem smještaja razvila je inovativni pristup koristeći gejmfikaciju. Kako bi potaknuli interes potencijalnih gostiju i omogućili im da dožive svoj smještaj iz prve ruke, tvrtka je osmislila internetsku igru skrivenih predmeta. Ova igra omogućila je potencijalnim gostima da istraže jednu od soba u njihovim kućama na interaktivan način. Osim što je bila privlačna i zabavna, igra je poslužila kao izravan kanal za prikazivanje njihovog smještaja.

Promocija je bila posebno usmjerena na Uskrs, što je dodalo dodatnu dimenziju očekivanju i nagradama. Tvrtka je objavila sliku sobe s pažljivo skrivenim zlatnim jajima, stvarajući element iznenađenja i izazova. Sudionici su pozvani da pronađu skrivene predmete, što je potaknulo njihovo sudjelovanje i angažman.

Najvažnija nagrada bila je značajan popust na najam njihovih kuća. Ovaj oblik nagrađivanja direktno je potaknuo sudionike da se uključe u igru i iskoriste priliku za ostvarivanje povoljnijeg smještaja. Istovremeno, tvrtka je ostvarila značajan marketinški učinak, privukla pažnju potencijalnih gostiju i stvorila pozitivno iskustvo povezano s njihovim smještajem.

Slika 11 Gejmifikacija Plum Guide



Izvor : <https://www.easypromosapp.com/blog/en/tourism-promotion-ideas-with-games/>

4.8. Higijena i sigurnost kao prioritet

U turizmu je sigurnost kupaca oduvijek je bila od iznimne važnosti, no nakon pandemije COVID-19, potrebe i očekivanja u pogledu sigurnosti i higijene znatno su se promijenila. Više nego ikada prije, turističke tvrtke moraju staviti naglasak na higijenu i sigurnost te isticati te aspekte u svojim marketinškim komunikacijama kako bi se osiguralo povjerenje potencijalnih gostiju. Važno je koristiti marketinške sadržaje s ciljem naglašavanja informacije o programima higijene i sigurnosti uz videozapise, infografike, vizuale i sl.

Posvećenost sigurnosti i dobrobiti gostiju bit će ključna u izgradnji pozitivnog ugleda poduzeća.

4.9. Primjena tehnologije prepoznavanja glasa

Popularnost pretrage glasom neprestano raste, a razlozi su jasni. Većina ljudi smatra da je pretraga glasom jednostavnija i praktičnija od tradicionalnog pretraživanja na internetu. Čak 90% korisnika ističe kako je glasovna pretraga lakša za upotrebu, dok njih 70% koristi ovu metodu zbog brzine i jednostavnosti koju pruža. Velik broj korisnika, njih 89%, preferira pretragu glasom zbog praktičnosti koju pruža. Ovaj trend otvara nove mogućnosti za marketing i pružatelje usluga u turizmu kako bi prilagodili svoje strategije i ponudili korisnicima još bolje iskustvo.

Turistički sektor tako prolazi kroz značajne promjene u načinu komunikacije i pružanja usluga putnicima. Hoteli sve više koriste pametne uređaje kako bi omogućili gostima pretragu informacija glasom unutar soba. Ovo poboljšava iskustvo gostiju omogućujući im da brže i jednostavnije pristupe turističkim informacijama, poput lokalnih atrakcija, restorana i događanja. Osim toga, putničke agencije razvijaju aplikacije i sustave koji omogućuju putnicima da rezerviraju svoje putovanje glasovnim naredbama. Tako planiranje putovanja postaje brže i praktičnije, eliminirajući potrebu za dugim unosima podataka ili pregledavanjem internetskih stranica. Da bi se iskoristila ova tehnološka mogućnost, marketinške strategije u turizmu usmjerene su na optimizaciju za pretragu glasom. To znači da se internetske stranice, aplikacije i sadržaj prilagođavaju tako da budu dobro rangirani u rezultatima pretrage glasovnim upitima na platformama poput Googlea. Ovo je važno jer putnici sve više koriste glasovne asistente poput Siri, Google Assistant i Amazon Alexa kako bi postavljali upite o putovanjima i rezervacijama.

5. Swot analiza

SWOT analiza je okvir koji se koristi za procjenu snaga (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilika (Opportunities) i prijetnji (Threats) povezanih s organizacijom, proizvodom, projektom

ili nekim drugim subjektom. Ova analiza pomaže organizacijama bolje razumjeti svoje unutarnje i vanjske čimbenike te kako ih mogu iskoristiti ili se nositi s njima.

Slika 12 Tablica SWOT

Snage	Slabosti
<p>Globalna prisutnost</p> <p>Precizno ciljanje</p> <p>Interakcija s publikom</p> <p>Analitika i praćenje</p> <p>Niska cijena</p>	<p>Konkurencija</p> <p>Promet i konverzija</p> <p>Povjerenje i sigurnost</p> <p>Brzi napredak tehnologije</p> <p>Ovisnost o internetu</p>
Prilike	Prijetnje
<p>Rast E-trgovine</p> <p>Nova generacije putnika</p> <p>Fokus na lokalne resurse</p> <p>Sadržaj kreiran od strane korisnika</p> <p>Napredak u tehnologiji</p>	<p>Konkurencija</p> <p>Negativne recenzije</p> <p>Promjene algoritama tražilica</p> <p>Regulacija i zakonodavstvo</p> <p>Globalne krize</p>

Izvor: Izradila autorica

Digitalni marketing u turizmu sa sobom nosi velik broj pozitivnih segmenata, tj. snaga. Omogućava globalni doseg putem interneta i društvenih medija, pružajući priliku da dosegnu široku i raznoliku publiku diljem svijeta. Osim toga, digitalni marketing omogućava personalizaciju marketinških kampanja putem analize podataka o korisnicima. Na taj način tvrtke mogu prilagoditi svoje poruke i ponude prema interesima i preferencijama svakog pojedinog korisnika, povećavajući tako učinkovitost marketinških napora. Jedna od ključnih prednosti digitalnog marketinga je i mogućnost praćenja učinkovitosti kampanja u stvarnom vremenu. Uz pomoć analitičkih alata, tvrtke mogu brzo prepoznati što djeluje, a što ne, te prilagoditi svoje strategije u skladu s tim. Ovo kontinuirano praćenje omogućava optimalno iskorištavanje resursa i povećava povrat ulaganja.

Međutim, postoje i određene slabosti u digitalnom marketingu u turizmu. Konkurencija na tržištu je izrazito jaka, što može rezultirati visokim troškovima oglašavanja i izazovima u izdvajanju iz mnoštva konkurenata. Osim toga, reputacija destinacije ili usluge može ovisiti o online recenzijama. Negativni komentari i recenzije na webu mogu značajno utjecati na percepciju potencijalnih gostiju i otežati privlačenje novih posjetitelja.

Unatoč izazovima, digitalni marketing u turizmu otvara niz prilika. Rast globalnog turizma pruža mogućnost privlačenja novih gostiju iz različitih dijelova svijeta. Društvene mreže i viralni marketing omogućavaju brzo širenje informacija i stvaranje autentičnih korisničkih sadržaja, što može generirati besplatan publicitet.

Tehnološke inovacije, poput virtualne i proširene stvarnosti, omogućavaju turističkim tvrtkama da poboljšaju iskustvo putovanja i privuku nove generacije putnika. Razvoj takvih tehnologija stvara nove prilike za interaktivne marketinške kampanje i inovativne načine promocije.

S druge strane, postoje i prijetnje s kojima se turistički sektor susreće u digitalnom marketingu. Nepredviđeni događaji poput prirodnih katastrofa, političkih kriza ili zdravstvenih pandemija mogu brzo utjecati na turističku industriju, uzrokujući otkazivanje putovanja i smanjenje potražnje. Stroga regulativa o zaštiti podataka može ograničiti pristup korisničkim informacijama i targetiranje oglasa, otežavajući marketinške aktivnosti.

Konkurencija velikih online platformi i agencija može otežati malim turističkim tvrtkama izdvajanje i privlačenje pažnje potencijalnih gostiju. Njihov dominirajući položaj na tržištu može ograničiti vidljivost manjih igrača u industriji. Rast E-trgovine i trend kupovanja

putovanja online i dalje raste, pružajući priliku za povećanje prodaje i rezervacija. Nova generacija putnika povezuje one koji više koriste digitalne kanale za planiranje i rezervaciju putovanja, otvarajući nove tržišne segmente. Osim toga, korištenje lokalnih resursa i stvaranje jedinstvenog sadržaja, aktivnosti i usluga povezanih s turizmom na toj lokaciji, može privući kupce. Ne smije se zanemariti činjenica kako korisnici društvenih mreža često dijele svoja iskustva putovanja putem vlastitih profila, što može generirati besplatni pozitivni sadržaj i promociju. Isto tako, inovacije (napredak) u tehnologiji kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR), omogućava turističkim tvrtkama stvaranje inovativnih marketinških kampanja no konkurencija je izrazito jaka, što može rezultirati povećanim troškovima oglašavanja i smanjenom vidljivošću. Negativne recenzije putnika na društvenim medijima i recenzija web stranica mogu brzo širiti negativan ugled, a promjene u algoritmima tražilica mogu utjecati na rangiranje i vidljivost web stranica, zahtijevajući stalnu prilagodbu strategije. Isto tako, promjene u zakonodavstvu o zaštiti privatnosti i oglašavanju mogu imati utjecaj na marketinške prakse kao što globalne krize, političke nestabilnosti i nesreće mogu dramatično smanjiti turističku aktivnost i prihode.

Važno je da turističke tvrtke budu svjesne tih čimbenika i prilagode svoje strategije kako bi maksimalno iskoristile prilike i smanjile prijetnje.

Zaključak

Digitalni marketing omogućuje turističkom sektoru da dosegne svoje ciljne kupce putem različitih digitalnih kanala, ostvarujući tako održivu online prisutnost i provodeći kreativne kampanje. Duboko razumijevanje ciljnih tržišta, precizno pozicioniranje proizvoda i usluga te primjena raznovrsnih digitalnih marketinških strategija, uključujući SEO, društvene medije i e-poštu, ključni su faktori uspjeha. Kreativne kampanje tako imaju presudnu ulogu u privlačenju pažnje ciljane publike i izgradnji snažne online prisutnosti. Budućnost digitalnog marketinga u turizmu bit će usko povezana s tehnološkim inovacijama, zahtijevajući stalnu prilagodbu strategija kako bi se stvorila personalizirana iskustva za klijente. U tom kontekstu, transparentnost, povjerenje i praćenje marketinških trendova postaju ključni elementi uspješne strategije. Stoga je evidentno da digitalni marketing ostaje neizostavan alat za turističku industriju kako bi privukla, angažirala i zadovoljila zahtjeve modernih gostiju. U svijetu gdje digitalna prisutnost i inovacije postaju sve važniji faktori, turističke organizacije moraju kontinuirano ulagati u digitalne marketinške strategije kako bi ostale konkurentske i odgovarale na promjenjive potrebe tržišta.

Kroz primjenu digitalnog marketinga, turistička industrija će moći bolje komunicirati s klijentima, pružiti im personalizirane usluge i iskustva te ostvariti održiv rast, čime će doprinijeti daljnjem razvoju sektora. Učinkoviti marketinški pristup u sektoru turizma zahtijeva profesionalnost, detaljnost i duboko istraživanje. Digitalni marketing u turizmu više nije samo opcija, već nužnost za destinacije i usluge kako bi ostale konkurentne i relevantne na sve zahtjevnijem tržištu.

S obzirom na brzu evoluciju tehnologije i promjene u ponašanju potrošača, razmatranje digitalnog marketinga postaje izazovno i istovremeno uzbudljivo područje za istraživanje. Pitanja koja se nameću uključuju kako destinacije mogu iskoristiti digitalne alate i platforme za privlačenje turista, kako razvijati personalizirane marketinške strategije koje odražavaju jedinstvenu priču destinacije, i kako stvarati kreativne kampanje koje izdvajaju destinaciju na zasićenom tržištu turizma.

Potrebno je jasno razumijevanje svih segmenata poslovnog okruženja kako bi se moglo djelovati pravovremeno, kreativno, inovativno, a i dalje u skladu s očekivanjima. Na taj način, cilj je privući nove, ali i zadržati stare klijente. Dakle, bitno je razumjeti ključne preferencije i ponašanje svojih kupaca. Kroz proces strateškog planiranja razvija se marketinška strategija

koja se temelji na prepoznavanju potreba kupaca i poticanju na izražavanje njihovih želja. Također, istovremeno se treba postavljati i ostvarivati organizacijske ciljeve.

Marketinške aktivnosti trebaju biti pažljivo osmišljene kako bi podržale dostupnost sadržaja na različitim platformama, te naglašavati važnost dvosmjernu komunikacije s kupcima. To podrazumijeva ne samo pružanje informacija, već i aktivno uključivanje u konverzacije s kupcima kako bi se bolje razumjeli njihovi zahtjevi koji često nisu jasno izraženi. Iskusni marketinški profesionalci koriste te interakcije kako bi pratili promjene u interesima svojih kupaca i bolje razumjeli nove trendove i tako unaprijedili svoje strategije i anticipirali buduće potrebe i želje. To se toliko često ističe i ponavlja zato što takva usluga igra ključnu ulogu u održavanju i ostvarivanju uspješnih marketinških strategija - jer zadovoljni kupci često postaju najbolji promotori brenda ili destinacije.

U sektoru turizma, potrebno je kombinirati razumijevanje suštinskih razlika između marketinga usluga i proizvoda s analitičkim pristupom temeljenim na istraživanju tržišta kako bi se razvila strategija koja će odgovoriti kupcima te ih zadržati kao dugoročne i zadovoljne partnere.

Detaljno istražena literatura koja je korištena u pisanju rada istovremeno naglašava ključne izazove i potencijale koji se pojavljuju u ovom kontekstu. Digitalna ekonomija se pokazala kao značajan faktor transformacije u turističkom sektoru, donoseći sa sobom nove oblike rasta i razvoja. Bitno je primijetiti da neovisno o potencijalima digitalnog marketinga, mnogi trendovi su toliko napredni da će ih moći pratiti samo oni najrazvijeniji. Raznoliki stavovi i izazovi vezani uz digitalizaciju variraju između pojedinih tvrtki i destinacija, pri čemu se često ističu ključni faktori kao što su troškovi, nedostatak stručnosti te pristup tehničkim resursima.

Implementacijom digitalnih rješenja povećava se konkurentnost i širi poslovanje, ali sa sobom nose i određene izazove koji se tiču praktičnih kapaciteta.

Posebno je važno naglasiti da digitalizacija ima ključnu ulogu u ruralnim područjima, gdje se stanovnici suočavaju s dodatnim izazovima. Raznolikost podsektora u turizmu, različiti izazovi u urbanim, ruralnim i otočkim destinacijama te različite institucionalne strukture širom Europe čine proces digitalizacije izazovnim i kompleksnim bez obzira na sve njegove mogućnosti.

Zato je potrebno uzeti u obzir šire ekosustave u kojima turizam djeluje i potaknuti suradnju

između različitih sektora, uključujući i one izvan turizma, da takva kombinacija pridonese pozitivnim rezultatima digitalizacije.

Činjenica je kako će digitalizacija biti ključna za budućnost turizma, a da bi se iskoristili njezini potencijali, potrebno je prepoznati izazove te podržati mala i srednja poduzeća u prevladavanju tih izazova. poticati suradnju i dijalog između različitih sektora kako bi se osiguralo održivo i prosperitetno buduće okruženje u turizmu.

Popis literature

Knjige i članci:

1. Barney, N. (2022.): "Search engine marketing (SEM)", dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/Search-engine-marketing-SEM> (pristupljeno 15.06.2023.)
2. Hughes, J. (2020.): „The evolution of digital marketing“, dostupno na: <https://velocitize.com/2020/08/31/the-evolution-of-digital-marketing/> (pristupljeno 02.05.2023.)
3. Jakhar, V. (2022.): “ Best 10 Advantages of Digital Marketing in tourism with its importance“, dostupno na: <https://www.safalta.com/digital-marketing/best-10-advantages-of-digital-marketing-in-tourism-with-its-importance> (pristupljeno 15.06.2023.)
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): „Marketing“, Zagreb: Adverta
5. Stanojević, M. (2011.): „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali, Vol.5., No 10, str. 165-180.

Internet stranice:

6. Adjust - <https://www.adjust.com/glossary/native-advertising/> (pristupljeno 18.06.2023.)
7. Banner Flow - <https://www.bannerflow.com/blog/digital-transformation-for-travel> (pristupljeno 15.06.2023.)
8. BI Worldwide - <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/> (pristupljeno 19.06.2023.)
9. Cyber Click - <https://www.cyberclick.net/sem/search-engine-marketing> (pristupljeno 15.06.2023.)
10. Forbes - <https://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-to-consider/?sh=2f1d1b4e3a3e> (pristupljeno 06.05.2023.)
11. Mailchimp - <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/> (pristupljeno 16.06.2023.)
12. M16 Marketing - <https://m16marketing.com/travel-tourism-digital-marketing/> (pristupljeno 03.05.2023.)

13. Ni business info - <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/digital-marketing-tourism-businesses> (pristupljeno 06.05.2023.)
14. Oxidian- <https://oxidian.hr/digitalni-marketing-kako-zapoceti/> (pristupljeno 02.05.2023.)
15. Success- <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> (pristupljeno 06.05.2023.)
16. Up grad - <https://www.upgrad.com/blog/types-of-digital-marketing-channels/> (pristupljeno 02.05.2023.)
17. Words Stream - <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (pristupljeno 17.06.2023.)

Ostali izvori:

18. Duka, I. (2017.): „Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu“, Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel menadžmenta

Popis slika

Slika 1 Značajke digitalnog marketinga.....	3
Slika 2 Tiktok objave.....	8
Slika 3 Instagram Croatiafulloflife	10
Slika 4 Facebook grupe	11
Slika 5 Booking – najposjećenija web stranica za putvanja i turizam na svijetu	21
Slika 6 Prihod tržišta putničkih aplikacija od 2018. do 2027. (u milijardama američkih dolara, cijeli svijet)	23
Slika 7 EcoHotels	26
Slika 8 Zadar VR	27
Slika 9 Opatija 360 tour	29
Slika 10 Sunset bar 180 (360 tour)	29
Slika 11 Gejmifikacija Plum Guide	31
Slika 12 Tablica SWOT	33