PRIMJENA DIGITALNE STRATEGIJE KOD TURISTIČKIH KAMPOVA U HRVATSKOJ

Softić, Sabina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:231473

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College





VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

PRIMJENA DIGITALNE STRATEGIJE KOD TURISTIČKIH KAMPOVA U HRVATSKOJ

Sabina Softić

Zagreb, siječanj 2019.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor, te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 14.1.2019.

Sabina Softić

Predgovor

Ovim putem želim se zahvaliti svim profesorima Visokog učilišta Algebra koji su protekle 3 godine bili dio naše svakodnevice te ulagali svoje vrijeme i trud kako bi nam prenijeli svoja znanja, mudrosti i iskustva koja će nam koristiti u nadolazećim poslovnim izazovima. Zahvaljujem svom mentoru Vanji Šebeku na ukazanom povjerenju, strpljenju i pruženoj potpori tijekom pisanja završnog rada.

Od srca sam zahvalna svojoj obitelji i dečku na pruženim savjetima, strpljenju i razumijevanju, te nesebičnoj konstantnoj potpori koja mi je tijekom protekle 3 godine u određenim trenutcima bila potrebna.

Zahvaljujem se i kolegama i prijateljima koji su postali dio mog života te su svojom potporom bili uz mene i omogućili mi savladati izazove koji su pred mene postavljeni.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Cilj ovog rada je uvidjeti stanje i primjenu digitalne strategije u turističkim kampovima u Hrvatskoj; koje platforme i kanale komunikacije koriste kao dio njihove digitalne strategije; imaju li uopće digitalnu strategiju; osvijestiti postojanje platformi koje se mogu koristiti kako bi se povećao obujam poslovanja; uvidjeti koji su aktualni globalni i lokalni trendovi na području turizmu; koje su nastale promjene u ponašanju potrošača razvojem tehnologije te što je zapravo potrebno napraviti kako bi se stvorila efikasna digitalna strategija.

Naime, razvoj tehnologije i Interneta utjecali su na promjene ponašanja potrošača, povećanje turističkog kretanja i otvaranje međunarodnog tržišta. Potrošači danas više nisu pasivni promatrači već aktivni akteri na tržištu. Potrošači pretražuju informacije na svojim pametnim mobilnim uređajima u svakom trenutku te ukoliko su turistički kampovi spremni pružiti adekvatne informacije i odgovarajuću poruku u pravom vremenu i na odgovarajućem uređaju, u mogućnosti su povećati broj posjećenosti, prosječne godišnje prihode i zadovoljstvo posjetitelja.

Praktičnim dijelom ovog završnog rada, odnosno anketiranjem turističkih kampova, ponuđen je uvid u trenutno stanje i primjenu digitalne strategije turističkih kampova i njihove planove. Ponuđeno je također nekoliko relevantnih istraživanja kako bi se bolje uvidjelo ponašanje potrošača danas i aktualni trendovi. Rezultati primarnog istraživanja i sekundarnih istraživanja daju zaokruženu priču o tome što je potrebno napraviti i zašto kako bi se ponudilo pravo rješenje potrošačima koji tragaju za savršenom destinacijom.

Ključne riječi: Turistički kampovi, Digitalna strategija, Aktualni globalni i lokalni trendovi, Ponašanje potrošača

Summary

The objective of the paper is to understand the current state and digital strategy application of tourist camping sites in Croatia. The aim is to see which communication platforms and channels campsites use as a part of their digital strategy; do they have one; to create awareness about available platforms they can use in order to improve business results; distinguish what are current global and local tourism trends; to understand the arose changes in consumer behaviour as a result of technology development and to discern what is necessary to do in order to have efficient digital strategy.

To be specific, Internet and technology development influenced the changes in consumer behaviour, increased tourist arrivals and influenced the opening of international market. Consumers today are no longer passive observers, but active participants in the marketplace. Consumers use their smartphone devices to search information in every moment. Therefore, if tourist camping sites in Croatia are prepared to provide adequate information and right message at the right time and on proper device, they have the opportunity to increase the number of visitors, average annual incomes and visitors satisfaction.

With practical part of this paper which is tourist camping sites survey, we offered the insight of current state and digital strategy application of tourist camping sites and their plans. We also offered other relevant studies in order to better understand consumer behavior today and current trends. The findings of the primary and secondary studies offer well-rounded story about what is neccesary to do and why in order to provide consumers who seek perfect destination with the right solution.

Keywords: Tourist camping sites, Digital strategy, Current global and local trends, Consumer behaviour

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Turizam i digitalna strategija 3
   2.1. Trendovi u turizmu 4
   2.2. Globalni trendovi u turizmu 6
      2.2.1. Trend pretraživanja usluge kampiranja u Hrvatskoj i svijetu 11
   2.3. Trendovi u turizmu lokalno 14
3. Ponašanje potrošača na digitalnim platformama 16
   3.1. Mikro trenutci u turizmu 17
   3.2. Proces potrošačkog donošenja odluka 20
      3.2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 23
   3.3. Ponašanje potrošača u turizmu 27
4. Digitalni marketing u turističkom sektoru 31
   4.1. Važnost i prednosti digitalne prisutnosti 34
   4.2. Digitalni komunikacijski kanali u turizmu 36
      4.2.1. Integracija marketinških kanala 58
   4.3. Digitalna strategija 60
      4.3.1. Modeli planiranja digitalne strategije 61
   4.4. Značenje analitike u digitalnoj strategiji 62
5. Praktični dio 65
   5.1. Problem istraživanja 65

5.2. Cilj i svrha istraživanja 65
5.3. Metode korištenja za izradu završnog rada 67
5.4. Rezultati istraživanja 68
6. Zaključak 85
Popis kratica 87
Popis slika 88
Popis tablica 93
7. Literatura 94
8. Prilog 100

1. Uvod

Od početka razvoja internetskih telekomunikacijskih usluga tijekom druge polovice 20. stoljeća do 21. stoljeća kada je Internet kao sredstvo komunikacije počeo ulaziti u sve sfere ljudskog života, ponašanje potrošača se drastično promijenilo. Eksponencijalni rast tehnologije promijenio je način funkcioniranja potrošača i njihov životni stil. Potrošači, koji su nekad bili ograničeni informacijama, mogu i traže sve više informacija na Internetu. Imaju sve veće tehnološke i informacijske zahtjeve prema receptivnim[1] turističkim državama. Receptivne turističke države i pružatelji turističkih usluga sada moraju razmišljati ne samo o tradicionalnoj turističkoj ponudi kao što su smještajni kapaciteti te ugostiteljski i zabavni objekti, već i o pružanju adekvatnih informacija o svojoj ponudi na Internetskim platformama. Informacijama koje su dostupne potencijalnim potrošačima u svakom trenutku, u realnom vremenu i na svakom uređaju. Koje Internetske platforme i alate koriste turistički kampovi u Hrvatskoj kao jednoj od popularnijih receptivnih turističkih država danas saznat ćemo iz rezultata istraživanja. Pravodobno uočavanje svih digitalnih promjena i promjena u ponašanju posjetitelja prilikom traganja za savršenom turističkom destinacijom, presudno je za daljnji razvoj poslovanja turističkih kampova u Hrvatskoj.

Kao fokus ovog rada odabrali smo provesti kvantitativno istraživanje na ukupno 35 vlasnika turističkih kampova u Hrvatskoj. Instrument istraživanja koji će se koristiti je elektronička anketa. Svrha istraživanja je uvidjeti koje digitalne komunikacije kanale turistički kampovi koriste kao jedan od alata kojim će pružiti posjetiteljima bolje iskustvo i lakšu rezervaciju smještaja; koriste li bilo koji oblik digitalne strategije; imaju li namjeru povećati ulaganje u digitalnu strategiju; s kojim izazovima su se susretali te koliki dio svog marketinškog budžeta ulažu u digitalne komunikacijske kanale. Također ćemo istražiti koji su trenutno aktualni globalni i lokalni trendovi u turizmu. Uz rezultate primarnog istraživanja navest ćemo i sekundarna istraživanja koja su proveli Google, Booking.com te Svjetska turistička organizacija, a koja potvrđuju važnost uspostavljanja digitalne strategije u bilo kojoj industriji pa tako i turističkoj

[1] **Receptivne turističke države** su turistički atraktivne države koje primaju veliki broj turista iz emitivnih država.

Fokus rada je na turističkim kampovima kojih je sve više u Hrvatskoj te nastojimo uvidjeti jesu li osvijestili tehnološke potrebe koje posjetitelji imaju.

Digitalna je strategija danas potrebna poslovnim subjektima u svakoj industriji, no za potrebe ovog rada je odabrana turistička industrija koja je jedna od najjačih strana hrvatskog gospodarstva. Hrvatska postaje jaka turistička konkurencija mnogim zemljama te je već godinama isključivo turistički orijentirana zemlja pa je cilj ovog rada pružiti dodatne uvide turističkoj industriji u trendove koji su prisutni te koji dolaze. Rad će također turističkim kampovima manje razvijenosti pružiti informacije o konkretnim aktivnostima i platformama koje bi mogli koristiti kako bi poboljšali rezultate svog poslovanja.

2. Turizam i digitalna strategija

U prošlosti su bogatiji slojevi društva imali privilegiju putovati, no danas su putovanja u različite dijelove svijeta pristupačna gotovo svakoj osobi.[2] Na početak masovnog razvoja turizma utjecali su faktori kao što su razvoj željezničkih pruga, industrijska revolucija te razvoj niskobudžetnih zrakoplovnih tvrtki. Navedeni faktori doveli su do razvoja organiziranih grupnih putovanja odnosno putovanja velikog broja ljudi. Razvoj tržišta i ekonomije utjecali su na povećanje ponude i potražnje. Niži troškovi transporta doveli su do pristupačnijih cijena putovanja te sve više potrošača danas putuje individualno. Pružatelji turističkih usluga stoga imaju zadatak personalizirati svoje usluge i pružiti kvalitetnije informacije. Potrošači danas mogu u svakom trenutku istražiti destinaciju koju žele posjetiti te pronaći najbolji turistički paket za sebe. Putovanja postaju sve veći trend što pokazuje sve veći kontinuirani rast međunarodnih dolazaka na svjetskoj razini koje ćemo navesti u nastavku ovog poglavlja. Ukoliko su vlasnici turističkih usluga spremni reagirati na trendove, u mogućnosti su poboljšati svoje rezultate poslovanja.

Turistička industrija danas poprima sasvim drugu dimenziju zahvaljujući internetskoj tehnologiji. Internet je potrošačima omogućio brži pronalazak svih potrebnih informacija za svoje putovanje i pokrenuo proces globalizacije. Globalizacija je pružateljima turističkih usluga omogućila otvaranje međunarodnog tržišta i povećanje broja posjetitelja. Eksponencijalni tehnološki napredak u zadnjih nekoliko desetljeća doveo je do razvoja "pametnih telefona", "tableta" te razvoja gotovo besplatne bežične infrastrukture koja omogućuje ljudima pretraživati željenu destinaciju na svakom koraku.[3]

Danas se većina rezervacija smještaja i istraživanje željene destinacije odvija preko "online booking" servisa[4] u bilo koje vrijeme. Potrošači se u sve većoj mjeri koriste Internetom kako bi saznali informacije koje ih zanimaju ili napravili kupnju određenog proizvoda i/ili usluge.

---

[2] Portal CroatiaLink.com <http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela> (Pristupljeno: 20.11.2018.)

[3] Tportal.hr <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/stize-besplatan-wi-fi-na-trgove-parkove-javne-ustanove-evo-detalja-foto-20180124> (Pristupljeno: 20.11.2018.)

[4] **Online booking servis** je internetska stranica koja omogućuje potrošačima i putničkim agentima rezervirati zrakoplovne letove, te smještaj u hotelima i drugim smještajnim jedinicama putem Interneta.

Kako bi vlasnici turističkih kampova potrošačima pružali adekvatne informacije u pravo vrijeme, potrebno je napraviti sveobuhvatnu digitalnu strategiju. Digitalna strategija je danas nezaobilazan dio poslovanja ukoliko se žele postići pravi rezultati i željeni dugoročni ciljevi. O digitalnoj strategiji pisat ćemo detaljnije u poglavlju 4., no bitno je znati da sve počinje od poznavanja ciljane skupine potrošača i njihovog "customer decision journey-a"[5] odnosno procesa potrošačkog donošenja odluka što ćemo opisati u poglavlju 3. Istraživanje koje provode potrošači prije donošenja odluke o kupovini, i sama kupovina se dakle promijenila. Promjene su očigledne u svakoj industriji, pa tako i turistička industrija nije izostavljena te se mora prilagoditi trenutačnim tehnološkim razvojima i postojećim te nadolazećim trendovima. Praćenje trendova pruža mogućnost da se razvije kvalitetna digitalna strategija koja će donijeti željene rezultate.

2.1. Trendovi u turizmu

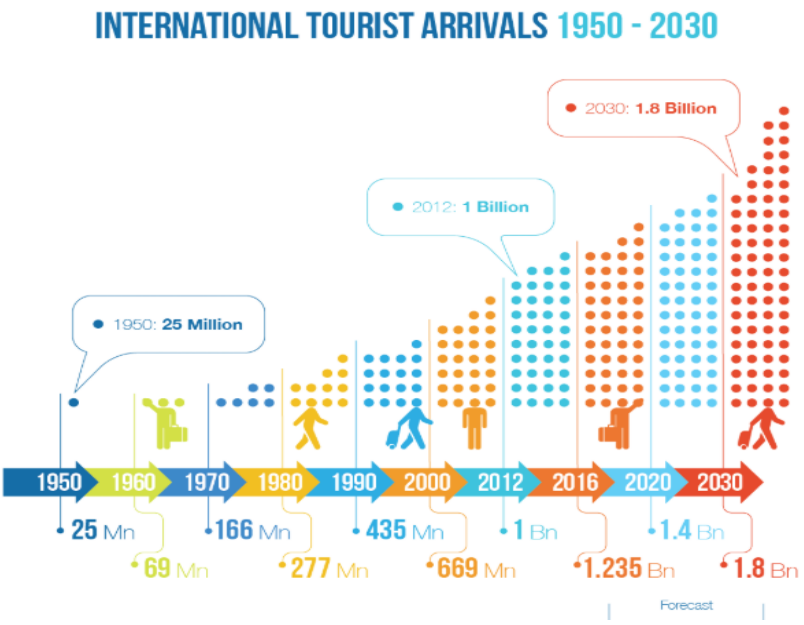
Sve veći razvoj inovativnih tehnoloških rješenja te turističkih posredničkih platformi kao što su turističke agencije, primjerice, Online Travel Agents ili niskobudžetne zrakoplovne tvrtke (Ryanair) doveli su do povećanja turističkih kretanja[6] u svijetu.[7] Kontinuirani rast međunarodnih turističkih dolazaka od 1950. godine do 2030. godine možemo vidjeti na na slici 2.1. U prilog popularnosti putovanja ide i rast kupovne moći[8] svjetskih putnika od 4% što je zabilježeno za 2017. godinu.

[5] **Customer decision journey** (hrv. potrošački put odlučivanja) je model koji opisuje put kroz koji potrošači prolaze prilikom donošenja odluka o kupovini proizvoda i/ili usluga.

[6] **Turistička kretanja** su kretanja stanovnika iz matičnih mjesta prema turističkim mjestima.

[7] Turistički news portal HrTurizam.hr <http://hrturizam.hr/aktualni-trendovi-u-turizmu-na-koje-treba-obratiti-paznju/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

[8] **Kupovna moć potrošača** predstavlja ukupnu količinu dobara koju potrošač može kupiti s novčanom jedinicom. To je neto primanje po stanovniku i indikator potrošačkog potencijala.



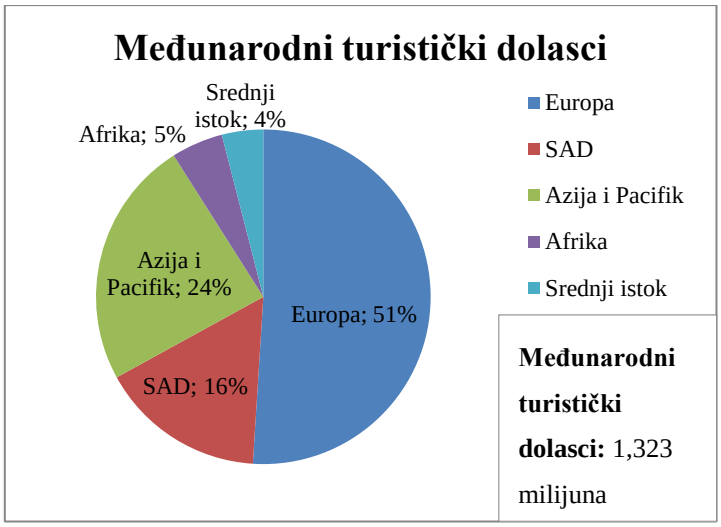
Slika 2.1 Rast ukupnog broja međunarodni dolazaka u razdoblju od 1950. do 2030. godine. Izvor: World Tourism Organization (UNWTO), http://media.unwto.org/content/infographics, July 2017.

Barometar Svjetske turističke organizacije (UNWTO) je tako za 2017. godinu zabilježio rast od 7% međunarodnih turističkih dolazaka odnosno ukupno 1,323 milijuna, što predstavlja kontinuirani rast dolazaka svake godine i najveće povećanje od 2010. godine.[9] 2017. godine je tako turizam dosegnuo ukupnu vrijednost izvoza od 1,6 milijardi USD što čini turizam trećim najvećim i najbrže rastućim izvoznim sektorom u svijetu. Turizam je tako 2017. godine generirao čak 1/10 odnosno 10,40% svjetskog BDP-a.[10]

Na slici 2.2 prema podacima Svjetske turističke organizacije, najbolje odredište i najposjećenija svjetska regija u svijetu predstavlja Europa s 51% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka odnosno 671 milijuna dolazaka i rastom od 8% u odnosu na prethodnu godinu.

[9] World Tourism Organization (UNWTO) <http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

[10] Poslovni dnevnik i interentski portal Poslovni.hr <http://www.poslovni.hr/trzista/turizam-u-svijetu-lani-premasio-sve-druge-sektore-339481> (Pristupljeno: 21.11.2018.)



Slika 2.2 Tržišni udio svjetskih regija u ukupnom broju međunarodnih dolazaka u 2017. godini. Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) - Barometar 2018., http://media.unwto.org/content/infographics, June 2018.

Iako od svih zemalja Francuska i Španjolska prednjače na vrhu i bilježe najveći broj turističkih dolazaka u 2017. godini, potražnja za Hrvatskom kao idealnom destinacijom postaje sve veća.

2.2. Globalni trendovi u turizmu

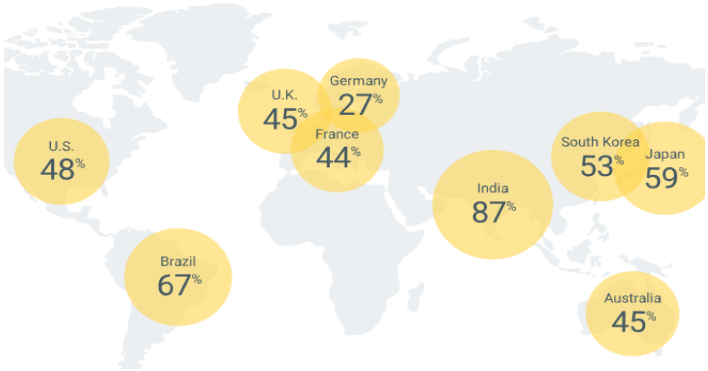
Prethodne statistike ukazuju na povećanje turističkih kretanja u svijetu. Kako bi turistički kampovi bili spremni pružiti kvalitetne usluge sve većem broju putnika, bitno je pratiti aktualne i nadolazeće trendove.

Uzimajući u obzir da su danas potrošači sve educiraniji kao jednom od posljedica razvoja Interneta, pristupa informacijama i razvoja suvremenih uređaja, potrošači sami postavljaju nadolazeće trendove u turizmu. Kako bi turistički kampovi mogli primijeniti odgovarajuću digitalnu strategiju moraju razumjeti što je danas aktualno i koji su nadolazeći trendovi. Trendovi koji su danas postavljeni zahtijevaju informacijsku i infrastrukturnu spremnost pružatelja turističkih usluga. Razvojem kvalitetne digitalne strategije turistički kampovi mogu odgovoriti na trendove.

Neki od aktualnih trendova su:

1. **Broj rezervacija smještaja preko mobilnih uređaja raste**

- Prema rezultatima istraživanja koje je proveo Google u suradnji s Phocuswright specijaliziranom agencijom za istraživanje tržišta u području turizma, možemo uvidjeti važnost pružanja kvalitetnih i dostupnih informacije prilagođenih mobilnim uređajima.[11]
- Na slici 2.3 prikazan je različiti postotak korisnika u svijetu koji pretražuju i rezerviraju smještaj isključivo preko mobilnih uređaja. Ove brojke samo su jedne od činjenica koje govore da turistički kampovi moraju prilagoditi svoje digitalne strategije mobilnim uređajima te pružiti korisnicima ugodno iskustvo i sadržaj koji traže u svakom trenutku.
- Korisnici su naveli da su odlučujući faktora pri rezervaciji smještaja:
    - cijena smještaja,
    - funkcionalnost web stranice,
    - jednostavnost procesa rezerviranja smještaja preko mobilnog uređaja.
- ⅓ korisnika je također navela da usporen rad web stranice odnosno loše mobilno iskustvo stvara negativnu percepciju prema brandu što utječe na okretanje prema konkurenciji.[12]



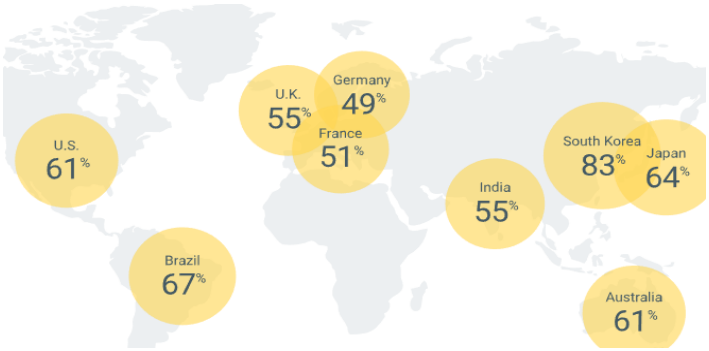
Slika 2.3 Postotak korisnika koji istražuju i rezerviraju smještaj koristeći isključivo mobilne uređaje. Izvor: Think with Google, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/, Google/Phocuswright Travel Study 2017.

2. **Istraživanje korištenjem mobilnih uređaja tijekom putovanja raste**

[11] Think With Google <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

[12] Think With Google <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

- Prilagoditi svoje digitalne komunikacije kanale mobilnim uređajima samo za rezervaciju smještaja danas nije dovoljno. Posjetitelji koji su rezervirali smještaj nastavljaju koristiti mobilne uređaje i u trenutku putovanja za istraživanje aktivnosti koje bi voljeli raditi; pronalazak uputa o orijentaciji na lokaciji; znamenitosti koje bi voljeli pogledati ili restorane koje bi voljeli posjetiti.



Slika 2.4 Postotak korisnika koji istražuju smjer (upute) na lokaciji putem mobilnih uređaja. Izvor: Think with Google, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/, Google/Phocuswright Travel Study 2017

- Slika 2.4 prikazuje različiti postotak korisnika u svakoj zemlji koji koriste mobilne uređaje kako bi pronašli informacije o orijentaciji i aktivnostima unutar destinacije u kojoj se nalaze. Turistički kampovi bi u tom slučaju mogli surađivati s lokalnim pružateljima zabavnih i ugostiteljskih usluga ili pružiti kvalitetne informacije o svojim uslugama na digitalnim platformama i svojoj web stranici kako bi pružili posjetiteljima kvalitetnije i ugodnije iskustvo.

3. Personalizacija ponuda

- Komunicirati jednaku poruku prema masovnom tržištu danas više nije funkcionalno kao nekada. Potrošači su voljni platiti kvalitetnu uslugu i samim time zahtijevaju više.
- Podaci pokazuju da potrošači koji frekventno putuju sve više zahtijevaju personalizirane ponude[13] prilagođene njihovim potrebama.[14] Turistički kampovi dakle imaju zadatak

[13] **Personalizirana ponuda** predstavlja ponudu proizvoda i/ili usluga koja je prilagođena potrošačevim interesima i željama.

[14] Auren <https://www.auren.com/tourism/2016/01/20/global-trends-in-tourism> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

koristiti alate za praćenje ponašanja potrošača na njihovoj web stranici kako bi znali što potencijalne potrošače zanima. Uvid u te podatke daje im mogućnost personalizirati ponudu i informacije prema svakoj pojedinačnoj osobi.

4. Milenijalci pretražuju kraća, ali frekventnija putovanja na temelju recenzija

- Osobe koje se popularno nazivaju „milenijalcima“ rođene su u periodu između 1978. i 1999. te oni postavljaju nove trendove. Za njihovo odrastanje karakterističan je velik razvoj tehnologije koji je utjecao na njihovo znanje.[15] Milenijalce karakterizira tehnološka osviještenost odnosno odrastanje uz tehnologiju i društvene mreže, fokus na karijeru, odgađanje stvaranja obitelji te što frekventnije putovanje kako bi doživjeli nove pustolovine i iskustva. Samim time postavljaju nove zahtjeve na koje industrija turizma treba odgovoriti. Milenijalci sve manje odvajaju novac za materijalne fizičke stvari, ali su spremni odvojiti novac za frekventna pustolovna putovanja.[16]

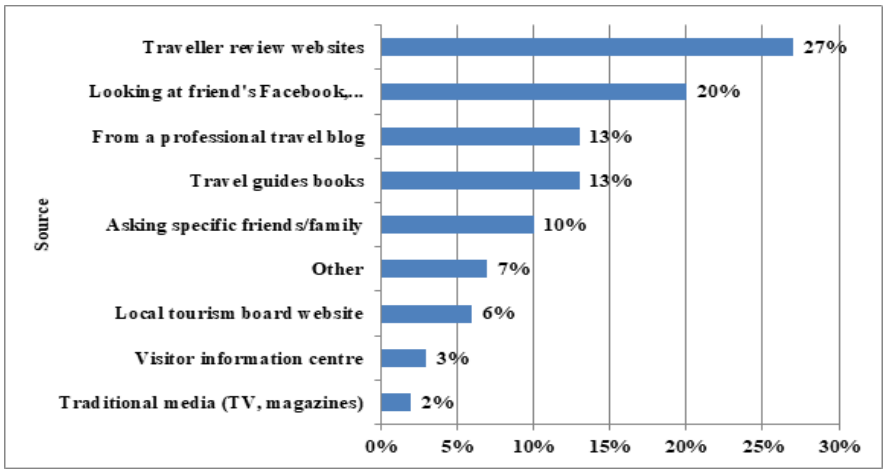
- Također, zbog tehnološkog znanja koje imaju, milenijalci istražuju destinaciju ili aktivnosti unutar destinacija na Internetu te se oslanjaju na recenzije drugih korisnika.
- Na slici 2.5 vidimo da čak 27% milenijalaca navodi da prilikom odluke o određenoj aktivnosti ili lokaciji uzima u obzir i preferira recenzije drugih putnika na web stranicama.[17]

---

[15] Gen C Traveller <https://genctraveller.com/travel-and-tourism-for-the-millennial-generation/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

[16] Tucak I., MILENIJALCI – NOVI TRENDOVI U TURIZMU, Informativni turistički portal Istarske Županije, Iturizam.info <http://www.iturizam.info/milenijalci-novi-trendovi-turizmu/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

[17] Toposophy <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf> (Pristupljeno: 21.11.2018.)



Slika 2.5 Izvori informacija koje milenijalci preferiraju kako bi istražili informacije o aktivnostima, hrani i lokacijama unutar destinacije koju su nedavno posjetili. Izvor: Toposophy, How are millennials influencing marketing and product development in tourism?, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf, listopad, 2016.

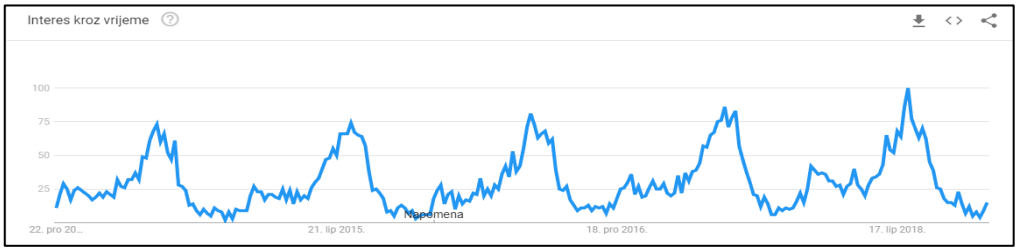
- Dakle, valja imati na umu da je danas razdoblje kada su milenijalci odrasle osobe sa sve većom kupovnom moći što rezultira velikim brojem milenijalaca koji putuju te bi velik dio digitalne strategije trebali prilagoditi njima ukoliko je ponuda prilagođena ovoj ciljanoj skupini.

2.2.1. Trend pretraživanja usluge kampiranja u Hrvatskoj i svijetu

Danas imamo na raspolaganju alate koji nam omogućavaju dobiti uvid u pojmove koje korisnici pretražuju u svom procesu odlučivanja o kupnji. Turistički kampovi, koristeći te alate, mogu dobiti ideje za izradu sadržaja koje će korisnici kasnije pronaći na različitim komunikacijskim kanalima koa što su Internet tražilice i slično. Sadržaj koji se temelji na uvidima iz tih alata omogućit će turističkim kampova poboljšati njihovu poziciju na tražilicama.

Prema Google Trends alatu koji prati popularnost pretraživanja određenih pojmova kroz vrijeme, analizirali smo koliko se kampiranje kao usluga pretražuje u svijetu i Hrvatskoj te koji je trend pretraživanja. Na slici 2.6 vidimo sljedeće:

- Trend pretraživanja pojma "camping Croatia" se povećava svake godine što vidimo prema vrijednosti indeksa koji je 2014. iznosio 73, 2016. 86, dok je vrijednost indeksa u 2018. dosegnula 100.[18]



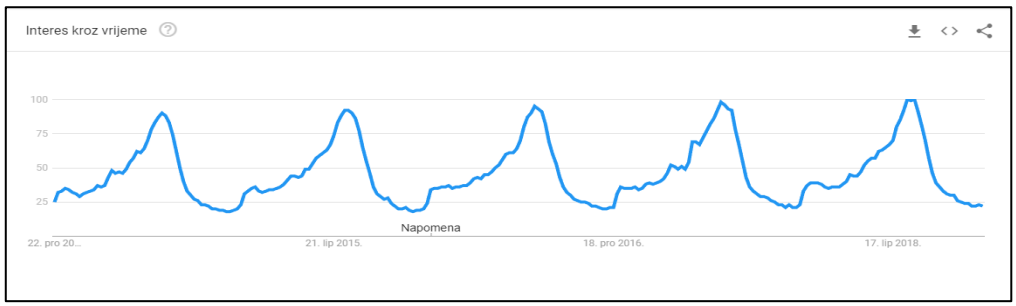
Slika 2.6 Trend pretraživanja ključne riječi "camping Croatia" u posljednjih 5 godina u cijelom svijetu na Google tražilici (2013. - 2018.). Izvor: Google Trends, https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping%20croatia, studeni, 2018.

Kampiranje u Hrvatskoj kao usluga osjetljiva je na sezonalnost. Trend pretraživanja kampiranja u Hrvatskoj raste u ljetnim mjesecima, početkom turističke sezone odnosno početkom svibnja te se smanjuje tijekom rujna.

[18] **Vrijednost indeksa** izračunava se na ljestvici od 0 do 100, pri čemu je 100 pojam s najvećom popularnošću među svim pretraživanjima.

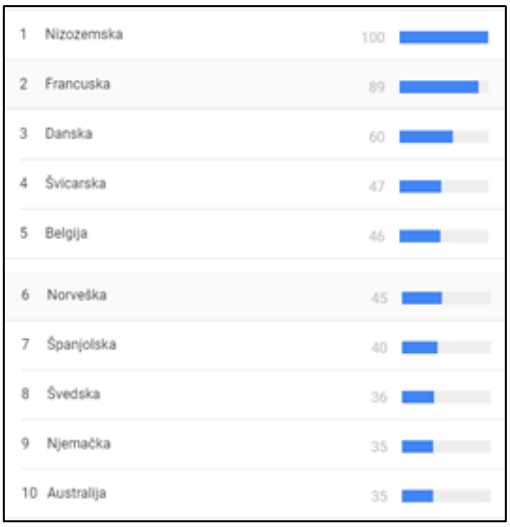
- Zanimljivo je primijetiti da trend pretraživanja pojma “camping Croatia” u prosincu i siječnju također raste svake godine. Indeks je tako 2015. godine u tom periodu dosegnuo maksimalnu vrijednost od 20, 2016. je iznosio 30, dok je 2018. vrijednost iznosila 42. Vrijednosti ovih indeksa pokazuju da potrošači sve češće pretražuju pojam kampiranja u Hrvatskoj čak i izvan sezone što može značiti da traže sve više informacije o kampiranju u Hrvatskoj puno prije putovanja kako bi donijeli odgovarajuću odluku.

Trend pretraživanja pojma “camping” u svijetu je gotov jednak. Prema slici 2.7 vidimo da potrošači u svijetu najviše pretražuju „camping“ kao uslugu na početku turističke sezone. Kampiranje kao usluga u svim dijelovima svijeta raste na popularnosti pa je tako vrijednost indeksa 2014. godine iznosila 90, dok je 4 godine kasnije vrijednost indeksa dosegnula vrijednost od 100.



Slika 2.7 Trend pretraživanja ključne riječi “camping” u posljednjih 5 godina u cijelom svijetu na Google tražilici (2013. - 2018.). Izvor: Google Trends, https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping, studeni, 2018.

Zanimljivo je vidjeti da najviše interesa za kampiranje imaju potrošači iz europskih zemalja. Pa tako na slici 2.8 vidimo da najveći trend pretraživanja “camping” izraza dolazi iz sljedećih zemalja:



Slika 2.8 Interes pretraživanja ključne riječi "camping" u posljednjih 5 godina prema državama na Google tražilici (2013. - 2018.). Izvor: Google Trends, https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping, studeni, 2018.

Ovi uvidi u trendove pretraživanja kampiranja kao pojma u svijetu i Hrvatskoj ukazuju na sve veću popularnost kampiranja kao usluge. Dubljom analizom trendova pomoću ovog alata turistički kampovi mogu točno znati:

- što točno kampere zanima te koje ključne riječi[19] koriste,
- koji su aktualni turistički i svjetski trendovi[20] o kojima se može pisati sadržaj,
- ostvariti kvalitetne uvide koji se mogu koristi za SEO optimizaciju web stranice i marketing kroz sadržaj,
- usmjerit se na ciljanu skupinu[21] koja pokazuje najveći interes za kampiranjem.

[19] **Ključne riječi** predstavljaju pojedinačne riječi, izraze i pojmove koje potrošači koriste prilikom pretraživanja na tražilicama.
[20] **Trend** je opća sklonost društva odnosno potrošača da pretražuju proces, pojavu, ideju, proizvod i/ili uslugu koja je popularna u određenom razdoblju.
[21] **Ciljana skupina** predstavlja osnovni segment potrošača na koje se poslovanje želi usmjeriti.

2.3. Trendovi u turizmu lokalno

Turistička potražnja za Hrvatskom kao idealnom turističkom destinacijom raste kao i potražnja za turističkim kampovima u Hrvatskoj.

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980. - 2015. (stanje 31. kolovoza)								
						broj postelja		
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	113.177	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879	135.322
Turistička naselja	41.715	51.065	58.201	61.389	64.593	61.991	31.891	30.836
Kampovi	232.960	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134	237.758
Privatne sobe	196.034	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464	575.428
Lječilišta	1.045	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547	2.510
Radnička odmarališta	68.228	76.061	69.319	6.996	11.657	11.124	7.429	2.749
Odmarališta za djecu / hosteli	25.742	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934	11.692
Ostalo	13.099	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673	33.017
UKUPNO	692.000	820.251	862.680	608.626	710.188	909.210	909.951	1.029.312

Tablica 2.1 Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980. - 2015. (stanje 31. kolovoza) Izvor: Ministarstvo turizma, www.mint.hr, Turizam u brojkama 2017.

Prema tablici 2.1 vidimo blagi porast iskorištenih smještajnih kapaciteta gotovo u svim vrstama objekata za razdoblje od 2010. godine do 2015. godine u Hrvatskoj. Tijekom tog razdoblja najviše noćenja zabilježili su hoteli, turistički kampovi i privatne sobe. U tablici 2.2 vidimo podatke za 2016. i 2017. godinu te iako je i tada zabilježeno najviše noćenja u istim vrstama objekata kao u prethodnih 5 godina, broj zabilježenih noćenja u hotelima opada dok turistički kampovi bilježe porast.

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ POSTELJA			STRUKTURA (u %)	
	2016.	2017.	INDEKS 2017./16 .	2016.	2017.
Hoteli i aparthoteli	137.222	132.576	96,6	12,1	11,0
Turistička naselja	30.087	26.289	87,4	2,7	2,2
Turistički apartmani	14.753	11.854	80,3	1,3	1,0
Kampovi i kampirališta	227.559	241.819	106,3	20,1	20,0
Privatne sobe	668.830	741.509	110,9	59,0	61,4
Lječilišta	2.071	2.011	97,1	0,2	0,2
Odmarališta	1.849	1.968	106,4	0,2	0,2
Hosteli	15.176	16.398	108,1	1,3	1,4
Ostalo	31.927	28.566	89,5	2,8	2,4
Nekategorizirani objekti	4.277	4.437	103,7	0,4	0,4
UKUPNO	1.133.751	1.207.427	106,5	100,00	100,00

Table 2.2 Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza) Izvor: Ministarstvo turizma, www.mint.hr. Turizam u brojkama 2017.

Upravitelji turističkih kampova danas na raspolaganju imaju mnoge marketinške strategije i kanale prodaje, od turoperatora[22], GDS sustava[23], TripAdvisora, do vlastite web stranice i društvenih mreža. Planirana digitalna strategija koja stvara sinergiju svih navedenih kanala, te mnogih drugih, omogućit će svakom turističkom kampu u Hrvatskoj, ali i izvan nje povećati svoj obujam poslovanja i zadovoljstvo posjetitelja.

Iako je Hrvatska prema podacima Hrvatske Gospodarske Komore 2016. godine ostvarila udio BDP-a od 18,10% što predstavlja najviši udio BDP-a među europskim državama te godine, rezultati turističke sezone mogli bi biti i bolji. Naime, Hrvatska kao turistički orijentirana država godinama se oslanja na prihode koji dolaze iz turizma te je samim time potrebno povećati potražnju za Hrvatskom i pružiti bolju uslugu kako bi potražnja nastavila rasti.

Glavna prepreka dakle, odnosno izazov te nedostatak turizma u Hrvatskoj oduvijek je predstavljao sezonski turizam.[24] Stoga bi kreiranjem kvalitetnih digitalnih strategija, turistički kampovi, ali i ostali pružatelji turističkih usluga mogli utjecati na povećanja ponude u dijelovima sezone manje potražnje te posljedično dovesti do produženja sezone i povećanja prihoda.

---

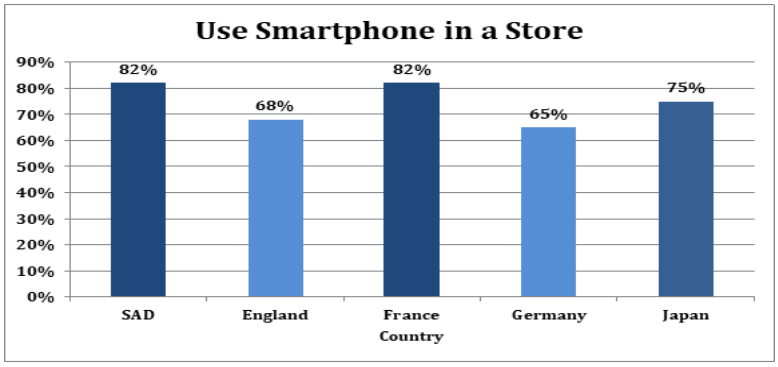
[22] **Turoperatori** su gospodarski subjekt, najčešće turističke agencije koje kreiraju i organiziraju paket aranžmane. Pakete ustupaju manjim turističkim agencijama i za to im plaćaju proviziju, a zaradu temelje na marži. Najpoznatiji svjetski turoperatori su: TUI, Thomas Cook i American Express.

[23] **GDS sustavi** (eng. Global Distribution System) su globalni distribucijski sustavi koji povezuju više rezervacijskih kanala preko kojih je moguće izvršiti rezervacije za sve objekte koji su s njima povezani. Najpoznatiji globalni distribcijski sustavi su: Amadeus, Pegasus i Galileo.

[24] Turistički news portal HrTurizam.hr <http://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/> (Pristupljeno: 22.11.2018.)

3. Ponašanje potrošača na digitalnim platformama

Digitalni komunikacijski kanali uvelike su izmijenili korisničko putovanje kroz koje korisnici prolaze prilikom donošenja odluke o kupovini. Potrošači danas koriste istovremeno više različitih uređaja kako bi donijeli pravu odluku o odabiru putovanja. Istraživanje i rezerviranje smještaja preko mobilnih uređaja raste. Istraživanje provedeno na 13.000 ispitanika pokazuje utjecaj mobilnih uređaja na potrošačko ponašanje te pokazuje da niti jedna industrija nije izostavljena u procesu pretraživanja preko mobilnih uređaja.



Slika 3.1 Postotak korisnika koji koriste mobilne uređaje za vrijeme kupovine u trgovini. Izvor: Google/Mobile Marketing Association Conducted with Ipsos/TNS, https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/global-insights-smartphone-users-and-the-mobile-marketer/, lipanj, 2011.

Slika 3.1 pokazuje postotak korisnika koji koristi mobilni uređaj za vrijeme kupovine u trgovini. Udio korisnika je u svakoj zemlji veći od 50%, dok ispitanici iz SAD-a i Francuske imaju najvišu stopu pretraživanja tijekom kupovine od čak 82%. Razlozi zbog kojih koriste mobilne uređaje tijekom kupovine su raznoliki, no činjenica je da se potrošači prvo nastoje informirati o proizvodu prije no što donesu odluku o kupovini. Potencijalni potrošači pri odluci o kupovini također uzimaju u obzir recenzije drugih korisnika i cijene konkurencije.

Istraživanje je također definiralo 5 najčešćih radnji koje potrošači *naprave* nakon pretraživanja lokalnih usluga na mobilnim uređajima.

Najčešće radnje koje potencijalni potrošači naprave nakon istraživanja poslovnice na mobilnim uređajima su dakle:

- posjet trgovini/poslovnici
- poziv poslovnici da dogovore vrijeme usluge ili kupe proizvod
- posjet web stranici poslovanja
- naprave kupnju
- pretraže upute kako doći do poslovnice

Dakle, informacije koje potrošači mogu pronaći putem mobilnih uređaja utječu na njihove korake i potrošački put.

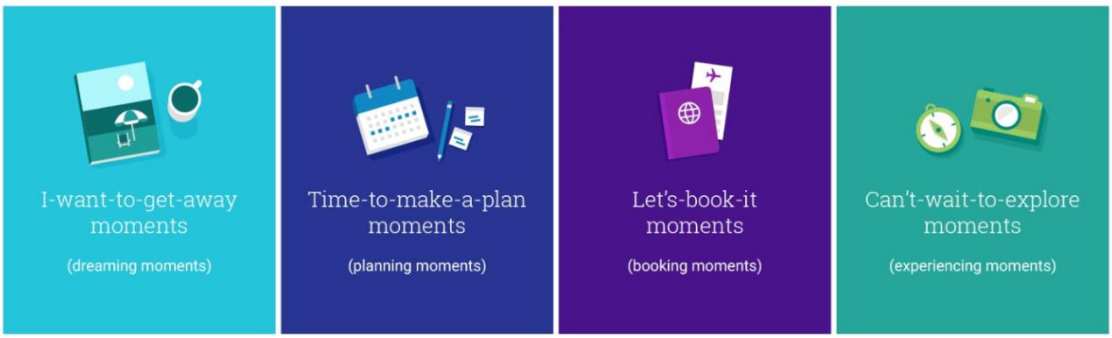
3.1. Mikro trenutci u turizmu

Prije svake odluke o kupovini, potrošači kreiraju takozvane „mikro momente“ koji uvelike utječu na odluku. Mikro trenutci su trenutci u kojim se potrošači oslanjaju na različite uređaje, najčešće mobilne uređaje, dok su u pokretu s namjerom da pronađu odgovor koji im omogućuje reagirati i riješiti potrebu koju imaju u tom trenutku. To su trenutci u kojima marketinškim porukama poslovni subjekti moraju jasno i koncizno zainteresirati potrošače u kratkom vremenu pažnje koji potrošači imaju ili će izgubiti njihovu pozornost i oni će se okrenuti konkurenciji. Sadržaj je bitno prilagoditi mobilnim uređajima. Iako potrošači pretražuju i na računalima, sve se više potrošača koji žele putovati okreću mobilnim uređajima kako bi smanjili vrijeme donošenja odluka i što prije riješili svoju potrebu. Čak 40% posjeta na američkim stranicama za putovanja dolazi s mobilnih uređaja.[25]

U mikro momentima potrošači dakle donose impluzivne i brze odluke o mjestu u koje će putovati, gdje će jesti, koji restoran odabrati, što kupiti, gdje ići i slično te je sadržaj koji pronađu u mikro trenutku relevantant za njihovu odluku koju će donijeti u tom trenutku.

Prema upitima kojim se potrošači koriste u mikro trenutcima, Google je kategorizirao najčešća 4 upita koje potrošači koriste na svom potrošačkom putu.

[25] How micro-moments are reshaping the travel customer journey, ThinkWithGoogle <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/> (Pristupljeno: 11.1.2019.)



Slika 3.2 Kako mikro trenutci preoblikuju potrošački proces odlučivanja o putovanju. Izvor: How micro-moments are reshaping the travel customer journey, ThinkWithGoogle, https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/ lipanj, 2016.

U namjeri da riješe svoju trenutačnu potrebu za putovanjem, tipične ključne riječi koje potrošači koriste su:

1. **I want to get away trenutci** – u ovom trenutku potrošači na Internetu pretražuju koje mogućnosti imaju kako bi što prije otputovali jer razmišljanju o putovanju i žele ići negdje no još uvijek ne znaju gdje. Traže bilo koju vrstu sadržaja koji će ih inspirirati na putovanje i pomoći im odlučiti što žele. Kampovi mogu kvalitetnim i u pravo vrijeme dostavljenim marketingom kroz sadržaj inspirirati potrošače da rezerviraju smještaj upravo u njihovom kampu. Pružanje informacija u pravo vrijeme je danas imperativ uzimajući u obzir da je čak 67% putnika navelo kako bi prije rezervirali smještaj kod turističkog branda koji pruža relevantne informacije o destinaciji za koju su zainteresirani nego kod branda koji ne pruža te informacije.[26]
2. **Time to make a plan trenutci** – jednom kada su se potrošači inspirirali, kreću planirati putovanje. Odabrali su destinaciju te traže sadržaj i tvrtke koje im pružaju kvalitetnu uslugu – odgovarajući datum putovanja, prijevoz, smještaj, i sve zanimljivosti koje mogu raditi unutar destinacije. Primjer ključnih fraza koje mogu koristiti u ovoj fazi je "Koje atrakcije mogu vidjeti u Puli po ljeti?".
3. **Let's book it trenutci** – u ovoj fazi potrošači znaju gdje žele otputovati. Njihovo istraživanje savršene destinacije je gotovo. Sada u kratkom vremenu njihove pažnje,

[26] I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing, Google/Ipsos Connect, Travel playbook (2016) <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/> (Pristupljeno: 11.1.2019.)

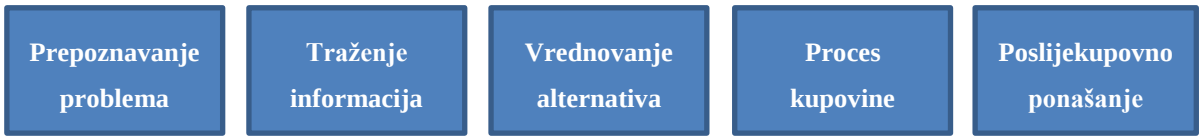
istražuju koji smještaj zadovoljava njihovu potrebu koristeći se najčešće Google tražilicom. Informacije koje pronađu na tražilicama utjecat će na odluku o rezervaciji odnosno odabiru branda. Turistički kampovi stoga moraju biti prisutni na tražilicama kako bi potrošači rezervirali smještaj upravo u njihovom kampu. Primjer ključnih fraza koje mogu koristiti u ovoj fazi je "Najbolji turistički kampovi u Istri".

4. **Can't wait to explore trenutci** – u ovoj fazi potrošači istražuju što sve mogu doživjeti na putovanju koji su rezervirali kako bi mogli svoje iskustvo podijeliti s prijateljima i poznanicima na Internetu. Žele doživjeti nešto novo. Marketingom kroz sadržaj turistički kampovi mogu zainteresirati korisnike i ilustrirati koje iskustvo mogu doživjeti u njihovom kampu i destinaciji. Primjer ključnih fraza koje mogu koristiti u ovoj fazi je "Restorani u blizini".

Potrošači u svojim mikro trenutcima znaju što žele i kada to žele, te se oslanjaju na sadržaj koji mogu pronaći na tražilicama i drugim kanalima. U tim trenutcima potrošače privlače brandovi koji odmah sadržajem odgovore na njihove potrebe. Stoga, turistički kampovi moraju istražiti koje mikro trenutke ima njihova ciljana skupina i pružiti sadržaj koji će zadovoljiti njihovu trenutačnu potrebu. Kako bi iskoristili prednosti koje mikro trenutci pružaju, bitno je kreirati sadržaj na mjestima na kojim potrošači znaju da će dobiti informacije dostupne u kratkom vremenu kao što su Google tražilica, Google Maps, Youtube i slične platforme.

3.2. Proces potrošačkog donošenja odluka

Ponašanje potrošača i njihova odluka o kupovini više nije linearan, već vrlo dinamičan proces na koji utječu mnogobrojni faktori iz različitih okruženja. Proces odlučivanja danas se prebacio u digitalni svijet, ali čimbenici koji utječu su gotovo jednaki kao prije nekoliko desetljeća. Proces se još uvijek sastoji od nekoliko potfaza kroz koje potrošač prolazi prikazanih na slici 3.3:



Slika 3.3 Proces potrošačkog donošenja odluka. Izvor: Professional Academy, https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process, 2018.

1. **Prepoznavanje problema** - u ovoj fazi potrošač osjeća određenu potrebu koju treba zadovoljiti, ali još nije definirao što mu točno treba te nastoji pronaći rješenje.

- Kupnja se ne može dogoditi ukoliko potrošač nije osvijestio potrebu za proizvodom. Marketinški zadatak je dakle odrediti koju potrebu ili problem ciljana skupina ima i komunicirati prema njoj kako bi potrošače osvijestili i potaknuli prema točno onome što im treba da vrate svoje stanje u ravnotežu.
- Poticaji kojim potrošači osvijeste potrebu mogu biti interni (potrošač osjeti primjerice glad ili žeđ) ili eksterni (oglašavanjem ili usmenom predajom potrošač osjeti potrebu za određenim proizvodom)

2. **Traženje informacija** - nakon osviještene potrebe, potrošač kreće u fazu istraživanja potencijalnog rješenja. Potrošač istražuje moguće resurse i informacije koji će mu pomoći pronaći odgovarajuće rješenje za svoj problem koristeći interne izvore (svoja znanja) i/ili eksterne izvore (pretraživanje na tražilicama, recenzije korisnika, razgovori s prijateljima, članci na Internetu, oglasi).

- U ovoj je fazi zadatak turističkih kampova kreirati sadržaj koji će potencijalnim potrošačima riješiti njihov problem i/ili nedoumicu tijekom istraživanja.

3. **Vrednovanje alternativa** - potrošač je u ovoj fazi prepoznao da želi otputovati, odmoriti se i/ili doživjeti neku pustolovinu. Ono što se sada pita je "Koje će putovanje ispuniti moje želje i potrebe?" te kreće istraživati alternative koje ima. Koji proizvod i/ili usluga će pružiti sve prednosti koje potrošač treba?

- U ovoj fazi potrošači ocjenjuju sve ponude na koje su naišli kroz različite faktore. To može biti cijena, kvaliteta, iskustva koja mogu doživjeti na tom putovanju ili neki drugi faktor koji je njima relevantan. Potrošači se u ovoj fazi uvelike oslanjaju na usporedbu cijena, te recenziju postojećih korisnika.
- Turistički kampovi bi dakle trebali sve potrošače u ovoj fazi susresti s relevantnim sadržajem koji će im riješiti nedoumice. Sadržaj mogu biti članci na web stranici kampa ili primjerice video objave putovanja drugih korisnika ili influencera[27].

4. **Proces kupovine** - predzadnja faza potrošačkog puta predstavlja kupnja proizvoda i/ili usluga. U ovoj fazi su potrošači donijeli gotovo krajnju odluku koji proizvod kupiti i od koje tvrtke. Međutim, prije same kupovine još jednom detaljno provjeravaju povratne informacije odnosno recenzije drugih korisnika.

- U ovoj fazi faktori koji mogu utjecati na odustanak od kupovine su negativne recenzije. Turistički kampovi mogu utjecati na ishod recenzija prateći zadovoljstvo svojih kupaca kako bi recenzije bile pozitivne.
- U suprotnom, potrošač je na temelju svih prikupljenih informacija (recenzije, usporedba cijena, kvaliteta, razgovori s prijateljima, oglašivačke kampanje i slično) te na temelju svog iskustva i emocionalnog stanja odlučio kupiti proizvod odnosno rezervirati smještaj u turističkom kampu.

[27] **Influencer** (eng. influence – utjecaj) su osobe koje zbog svojih vještina, životnog stila, stavova, autoriteta, položaja i/ili specijaliziranog znanja u određenom području imaju mogućnost utjecati na tuđu odluku o kupovini ili stavova o određenoj temi.

5. **Poslijekupovno ponašanje odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupnjom** - rezervacijom smještaja priča nije gotova. Zadovoljstvo kupnjom koja na cijeli put novog potrošača i retenciju[28] postojećeg. Nakon kupovine proizvoda, potrošači ocjenjuju svoje zadovoljstvo uslugom, proizvodom i cijelim iskustvom. U ovoj fazi uspoređuju svoja očekivanja s dobivenim ishodima te se pitaju "Je li proizvod i/ili usluga zadovoljila očekivanja i obećanja koja se komuniciraju marketinškim kampanjama?"

- Ako je potrošač zadovoljan, postoji veća vjerojatno da se vrati ponovo i bude lojalan[29] te će širiti dobru povratnu informaciju svojim prijateljima i na digitalnim kanalima. Zadovoljan potrošač može postati vaš brand ambasador[30] koji će pozitivno utjecati na potrošački put novih potencijalnih potrošača.
- Ukoliko pak potrošač nije zadovoljan, svoje iskustvo će komunicirati te će utjecati na odluku novih potencijalnih potrošača koji su tek u fazi evaluacije i vrednovanja alternativa.
- Bitno je dakle razumjeti da u ovoj fazi potrošači komuniciraju cijelo kupovno iskustvo kroz različite kanale: društvene mreže, web stranicu i/ili usmenom predajom, bilo iskustvo pozitivno ili ne. Stoga je zadatak svakog poslovanja osigurati da je potrošač doživio ugodno iskustvo koje je i očekivao, ili reagirati na vrijeme ukoliko potrošač nije zadovoljan kupnjom.

Cijeli put dakle ukratko predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice odnosno pojedinca ili obitelji. Proces također uključuje i poslijekupovne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje[31]. Bitno je održavati odnose s potrošačima čak i nakon kupnje. Zadovoljan potrošač vrijedi puno, te on postaje evangelist[32] našeg proizvoda odnosno usmenom predajom širi dobru riječ o nama koja posljedično utječe na odluku drugih potrošača.

---

[28] **Retencija potrošača** (eng. customer retention) predstavlja sposobnost tvrtke i/ili proizvoda da zadrži postojećeg potrošača kao klijenta kako bi potrošač nastavio kupovati proizvode te tvrtke i postao lojalan tom brandu.

[29] **Lojalnost potrošača** (eng. customer loyalty) predstavlja zadovoljstvo i odanost potrošača određenom brandu koja se očituje u opetovanoj kupovini proizvoda i/ili usluge tog branda te širenju dobre riječi o brandu.

[30] **Brand ambasador** je osoba koju je određena tvrtka zaposlila zbog svojih vještina, uspjeha, izgleda, vrijednosti i/ili autoriteta kako bi predstavljala tvrtku u pozitivnom svjetlu, kreirala svjesnost o brandu i time povećala prodaju.

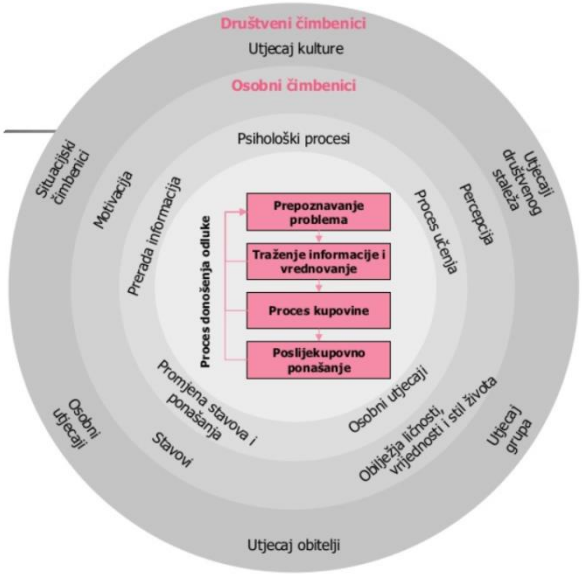
[31] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

[32] **Evangelist** (hrv. propovjednik) je osoba koja zbog svog velikog zadovoljstva određenom tvrtkom vjeruje u proizvod da aktivno usmenom predajom širi dobru vijest u korist tvrtke te postaje besplatni glasnogovornik tvrtke.

Kvalitetnom digitalnom strategijom i korištenim kanalima, turistički kampovi su u mogućnosti pružiti sadržaj i informacije koje potrošači traže u svakoj fazi procesa potrošačkog donošenja odluka, te odgovornim upravljanjem odnosima s potrošačima mogu utjecati na lojalnost kupaca i dovođenje novih potrošača.

3.2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ljudi u svom životu imaju različite uloge. U svakoj ulozi pod utjecajem smo različitih čimbenika koji utječu na naše ponašanje.. Skupina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača se ne mijenjanju. Ono što se ipak mijenja se ne smije zanemariti, a to su *izvori* koji potrošači koriste kako bi izgradili svoj životni stil, stavove, vrijednosti, motivaciju, predodžbu o sebi i znanje. Ti izvori utječu na ponašanje potrošača, a mijenjaju su na temelju interaktivne prirode Interneta.



Slika 3.4 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o

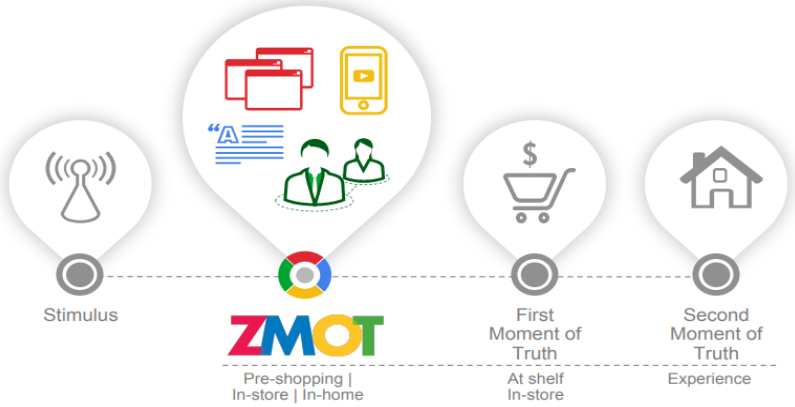
Na slici 3.4, vidimo skupinu čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Oni se mogu grupirati u tri skupine:[33]

1. **Psihološki procesi**[34] - ovoj skupini čimbenika pripadaju sposobnosti pojedinca da procesuira i interpretira informacije koje prima iz okoline, mogućnost promjene stavova i ponašanja pojedinca, osobni utjecaji te proces učenja. Ovi procesi se teško mijenjaju i grade se dugi niz godina. Ipak, na promjene stavova potrošača danas mogu znatno brže utjecati mišljenja stručnjaka i pojedinaca koje potrošači prate na Internetu stoga je bitno prepoznati koje osobe potrošači smatraju relevantnim za putovanja te na taj način utjecati na njihovu promjenu stavova i ponašanja. Bitno je spomenuti i proces učenja. Pojedinci uče na različite načine, te je jedan od načina učenja i učenje promatranjem i imitiranjem.

- U ovoj fazi dolazi do preklapanja psiholoških čimbenika s društvenim čimbenicima koji utječu na potrošače. Potrošači na Internetu dakle prate referentne grupe osoba koje smatraju vrijednim mišljenja odnosno osobe s kojima se identificiraju. Kroz video blogove, pisane sadržaje i na temelju recenzija proizvoda i/ili usluga njihovih referentnih osoba potrošači donose stavove o proizvodu čak i prije nego što ga uopće kupe.

[33] Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

[34] Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 184.



Slika 3.5 Novi mentalni model marketinga - Zero Moment of Truth. Izvor: Think With Google, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-zero-moment-of-truth-macro-study/, travanj, 2018.

- Taj fenomen je poznat kao "nulti trenutak istine" ili ZMOT[35] koji predstavlja potrošačevo istraživanje svih informacija o proizvodu na Internetu *prije* krajnje kupnje. Dakle, potrošači danas oblikuju svoje stavove, ponašanje i način procesuiranja informacija na temelju društvenih čimbenika odnosno promatranjem drugih relevantnih osoba s kojima se poistovjećuju, a koji utječu na njihove obrasce ponašanja prilikom kupnje.

2. **Društveni čimbenici[36]** - ovo su čimbenici koji se odnose na okruženje u kojem pojedinci žive, a koji utječu na njihovo ponašanje. To su kultura, društvo i društveni stalež, osobni utjecaji, obitelj, situacijski čimbenici te društvene grupe. Potrošači procesom socijalizacije s različitim društvenim grupama grade vrijednosti, stavove i životni stil te oni uz kulturu utječu na njih i njihovo kupovno ponašanje. Društvene grupe kojima potrošači pripadaju uvelike utječu na njih, pa tako razlikujemo primarne i sekundarne referentne grupe.

- Primarna referentna grupa je obitelj koja tijekom mladosti najviše utječe na ponašanje grupa, ali se i sam utjecaj obitelji smanjuje razvojem Interneta pomoću kojih potrošači sami traže svoje referentne skupine.

---

[35] **ZMOT (eng. Zero Moment of Truth)** - istraživanje proizvoda prije same kupovine koristeći Internetske izvore

[36] Kesić T.: „Ponašanje potrošača", ADECO, Zagreb, 1999., str. 181.

- Ambasadori i influenceri stoga mogu postati potrošačeve referentne osobe koje su posrednici informacija o vašem turističkom kampu iako ih osobno ne poznaju.

3. **Osobni čimbenici**[37] - u ovu skupinu čimbenika ulaze sva obilježja ličnosti pojedinca koji utječe na njegove vrijednosti, vjerovanja, stavove, stil života, aktivnosti, motivaciju i percepciju te znanje kojim raspolaže. Kombinacija navedenih čimbenika gradi pojedinca i njegovo ponašanje koje dalje utječe na njegovo kupovno ponašanje. Ovi čimbenici grade se pod utjecajem okoline u kojoj se potrošači nalaze, pa tako i okolina utječe i na kupovno ponašanje pojedinca.

Razvojem Interneta situacija se dakle promijenila. Potrošači danas akumuliraju stavove, vrijednosti i znanje koje utječe na njihovo ponašanje, ne samo od svoje okoline i obitelji, već i na temelju informacija koje dobivaju na Internetu. Informacije mogu biti iz različitih izvora: recenzije prijatelja i postojećih potrošača ili primjerice video blogova poznatih Youtube-ra. Bitno je razumjeti da potrošači više nisu ograničeni samo na fizičku okolinu u kojoj se nalaze, već da velik utjecaj na njihovo ponašanje ima virtualni svijet. Utjecaj virtualnog svijeta očituje se u selektivnoj percepciji potrošača, odnosno mogućnosti da sami biraju i traže sadržaj na Internetu koji će utjecati na njihovo ponašanje i formulirati stavove.

Potrošači obraćaju pažnju na svoju fizičku i virtualnu okolinu te interpretiraju podražaje i čitaju sadržaj koji potkrepljuje njihove poglede na svijet, sebe, te proizvode i usluge koji kupuju. Svaki bi dionik na tržištu trebao proučavati i razumjeti ponašanje te motivaciju svoje ciljane skupine. Korištenje alata za praćenje ponašanja potrošača i provođenje detaljne analize podataka, omogućit će poslovnim subjektima razumjeti odnosno predvidjeti ponašanje potrošača, na što reagiraju, što ih zanima, te koje osobe utječu na njihovo donošenje stavova o proizvodima i/ili uslugama.

[37] Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 11

3.3. Ponašanje potrošača u turizmu

U svakom području života potrošači koriste tehnologiju kako bi donijeli odluku pa tako i prilikom planiranja putovanja. Kako bi turistički kampovi mogli kreirati dugoročnu digitalnu strategiju potrebno je ući malo dublje u ponašanje potrošača isključivo u turizmu.

Čimbenici koji utječu na odluke potrošača se nisu previše promijenili posljednjih godina, no načini na koji istražuju i planiraju putovanje su se drastično promijenili. Sljedeće istraživanje pokazuje koje digitalne alate i aktivnosti potrošači koriste kada donose odluke o putovanju[38].

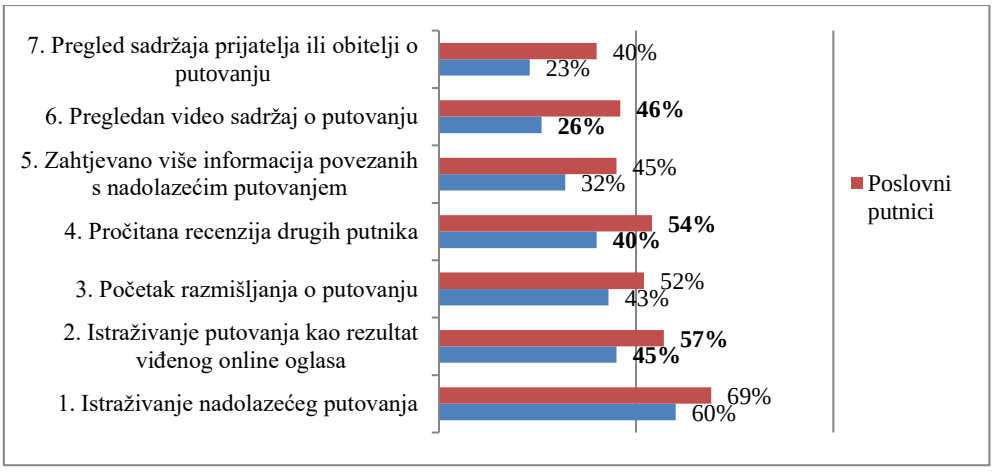
Istraživanje je uključivalo uzorak od 5000 američkih ispitanika koji su podijeljeni u tri skupine:

- putnici koji putuju u slobodno vrijeme,
- putnici koji putuju iz poslovnih razloga,
- imućniji putnici koji su išli na putovanje u svom slobodnom vremenu makar jednom u posljednjih 6 mjeseci te imaju prihod kućanstva veći od 250.000 USD.

Na slici 3.6 vidimo 7 najčešćih aktivnosti koje potrošači poduzimaju prilikom planiranja putovanja. Možemo vidjeti sljedeće:

- Čak 40% putnika koji putuju u slobodno vrijeme čita recenzije drugih putnika, dok je postotak putnika iz poslovnih razloga koji čita recenzije veći od polovice (54%).
- Preko 45% putnika u obje skupine je navelo da kreću istraživati putovanje kao rezultat prikazivanja online oglasa što pokazuje da oglašavanje učinkovito potakne potrošače da krenu istraživati putovanje.
- Čak 28% putnika koji putuju u slobodno vrijeme je pogledalo video o putovanju, dok je kod poslovnih putnika gotovo polovica ispitanika pogledalo video (46%).

[38] Gonzalo F., How Travelers Use Online Sources for Travel Decision-Making, Fredericgonzalo.com <http://fredericgonzalo.com/en/2012/09/11/how-travelers-use-online-sources-for-travel-decision-making/> (Pristupljeno: 26.11.2018.)

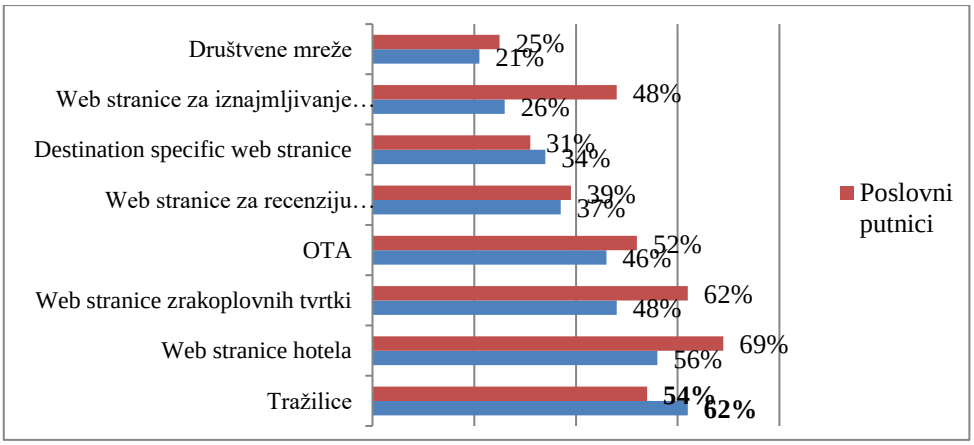


Slika 3.6 7 najčešćih online aktivnosti potrošača u procesu planiranja putovanja. Izvor:

The Traveler's Road to Decision, Google and Ipsos MediaCT., http://fredericgonzalo.com/en/2012/09/11/how-travelers-use-online-sources-for-travel-decision-making/, srpanj, 2012.

Nadalje, na slici 3.7 vidimo sljedeće:

- Čak 62% putnika koji putuju u slobodno vrijeme koristi tražilice kao prvi alat u istraživanju putovanja; skoro polovica putnika koristi Online Travel Agencies[39] (primjerice Booking.com, ili Priceline) te čak 37% putnika koristi stranice za recenziju putovanja.



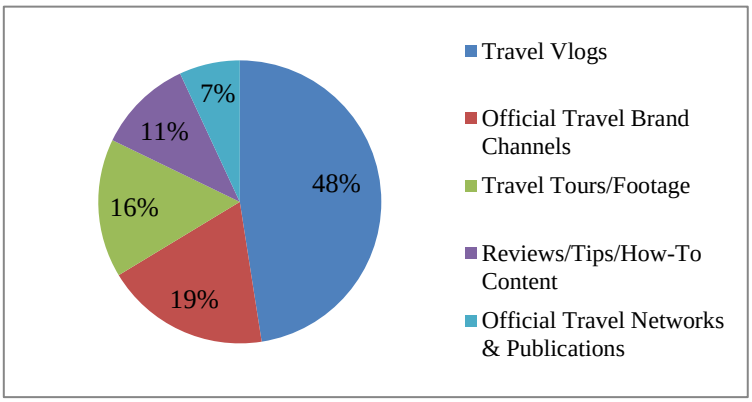
Slika 3.7 Najčešći online alati koje potrošači koriste u procesu planiranja putovanja. Izvor:

[39] **Online Travel Agencies (OTA)** su online putničke agencije specijalizirane za prodaju putničkih proizvoda potrošačima na Internetu.

The Traveler's Road to Decision, Google and Ipsos MediaCT., http://fredericgonzalo.com/en/2012/09/11/how-travelers-use-online-sources-for-travel-decision-making/, srpanj, 2012.

Dodatnim istraživanjem analizirani su svi pregledi video sadržaja o putovanjima na Youtube-u u razdoblju od 2012. godine do 2014.[40] Rezultati pokazuju da se potrošači koji imaju interese prema putovanjima nastoje povezati s kreatorima sadržaja vezanih za putovanja odnosno nastoje se pretplatiti na video sadržaj koje kreiraju brandovi i poznati „travel influenceri".

Na slici 3.8 vidimo da se čak 48% ispitanika pretplati na video blogove vezanih uz putovanja, 19% ispitanika prati službene kanale „travel brandova" te je 11% ispitanika pretplaćeno na kanale koji kreiraju recenzije i savjete o putovanju.



Slika 3.8 Postotak pretplatnika na Youtube kanale vezane za putovanja po formatu. Izvor: YouTube Data, United States,https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/, ožujak, 2014.

Istraživanje je također pokazalo da putnici:

- koriste YouTube kao primarni izvor inspiracije za putovanje te troše više vremena nego ikad gledajući video sadržaj na Youtubeu
- gledaju video o putovanjima na svim uređajima

[40] Travel content takes off on YouTube, Consumer Insight, Think With Google, 2014. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/> (Pristupljeno: 26.11.2018.)

- gledaju i istražuju video sadržaj različitih tematika dok su u turističkoj destinaciji (savjete o restoranima, hrani i piću, aktivnostima, umjetnosti i zabavi, te uslugama u području ljepote i zdravlja)
- putnici dobne skupine od 18 do 24 godine se pretplaćuju na video sadržaj koji će ih inspirirati za buduća putovanja
- putnici dobne skupine 25 do 64 se pretplaćuju na sadržaj koji će im pomoći isplanirati putovanje

Iz dva navedena istraživanja vidimo kako se potrošači danas ponašaju te koje čimbenike uzimaju u obzir prilikom planiranja putovanja. Oslanjaju se na recenzije drugih putnika, svojih prijatelja i obitelji; na dostupne video sadržaje (vlogove[41], savjete i recenzije) te ih čak i oglašavanje potakne na razmišljanje o putovanju. Na temelju ovih uvida bi u digitalnu strategiju turističkih kampova bilo korisno uključiti aktivnosti suradnje s poznatim „travel" i „food influencerima" koji objavljuju sadržaj na Youtube platformi te kreirati vlastiti Youtube kanal.

[41] **Vlog** (eng. Videoblog) predstavlja vrstu mrežnog dnevika (bloga) koja koristi video format kao medij kao primarni izvor podataka.

4. Digitalni marketing u turističkom sektoru

Promjene u ponašanju potrošača i njihovom procesu donošenja odluka koje smo vidjeli u prethodnim poglavljima, zahtijevaju promjene u pristupu komunikacije turističkih kampova prema potrošačima kao i korištenje novih kanala i platformi koje potrošači smatraju relevantnima. Marketing kao društveni i upravljački skup aktivnosti kojim tvrtke stvaraju proizvod, uslugu ili ideju u svrhu zadovoljenja potrošačkih potreba i/ili želja kako bi im pružile dodatnu vrijednost se promijenio. Osnovna *premisa* marketinške strategije ipak je *još uvijek ista*; pronaći način na koji će se zadovoljiti potreba i/ili želja potrošača te ponuditi proizvod na pravom mjestu, u pravo vrijeme i za potrošača odgovarajuću cijenu.

Gotovo dva desetljeća ranije, tradicionalni je marketing u svim industrijama bio fokus tvrtkama te odgovarajuće rješenje kojim su nastojali dosegnuti svoju ciljanu skupinu i posljedično povećati svoj profit. Negativne strane odnosno ograničenja tradicionalnog marketinga su posljednjih godina postale *sve očiglednije razvojem interaktivnih medija*[42], odnosno digitalnih komunikacijskih kanala.

Ograničenja koja tradicionalni marketing ima kao što su:

- jednosmjerna komunikacija prema ciljanoj publici,
- nemjerljivost performansi te
- nemogućnost uskog ciljanja postala su prošlost.

Internetsko okruženje je tvrtkama omogućilo kreirati dvosmjernu komunikaciju s potrošačima na društvenim medijima, različitim kanalima i platformama te kroz vlastitu web stranicu. Samim time sve veći razvoj digitalnog marketinga je omogućio sljedeće:

- usko ciljati potrošače prema njihovim interesima i željama, ponašanju na Internetu i pretraživanju na tražilicama
- mjeriti sve aktivnosti i na temelju metrika vidjeti koji kanal komunikacije dovodi najviše potrošača
- pristupiti velikom broju podataka u realnom vremenu

[42] **Interaktivni mediji** su mediji koji omogućuju kreiranje dvosmjerne komunikacije između tvrtke i potrošača.

- voditi interaktivnu komunikaciju s potrošačima. Također, potrošači su na digitalnim medijima proaktivni[43]; oni sugeriraju ideje za nove proizvode i/ili usluge, komentiraju postojeće te kreiraju UCG „User generated content“ odnosno stvaraju sadržaj za naš brand.

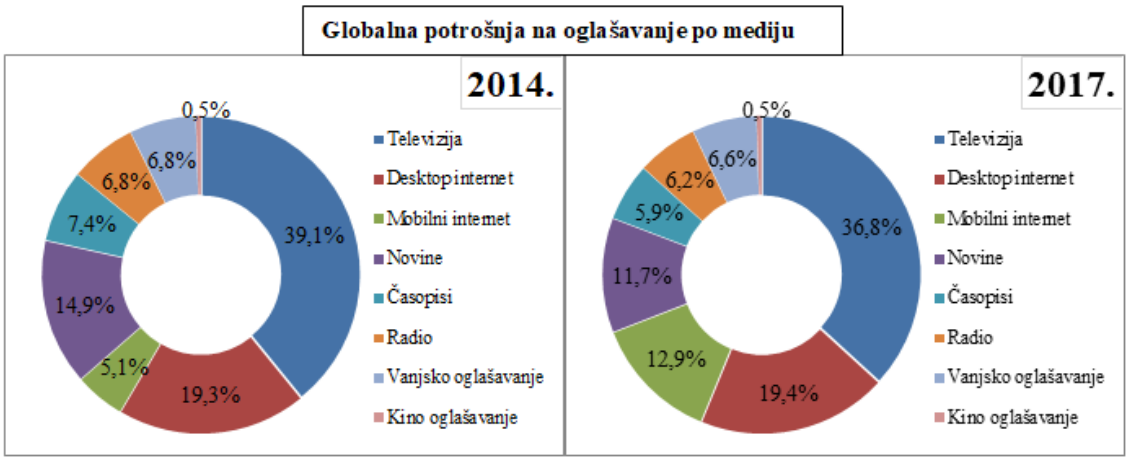
Razvoj tehnološki naprednih uređaja te Interneta dostupnog na svakom koraku doveo je do razvoja digitalnog oglašavanja i prebacivanja sve većeg dijela budžeta u digitalne komunikacijske kanale. Tvrtke sve više prepoznaju jačinu tehnoloških promjena koje su utjecale i na ponašanje potrošača te važnost uspostavljanja adekvatne digitalne strategije. Samo prošle godine na svjetskom marketinškom tržištu prema istraživanju medijske kompanije Magna tvrtke su potrošile preko 40% oglašivačkog budžeta na kanale digitalnog marketinga.[44] Stanje u Hrvatskoj je s druge strane drugačije. U Hrvatskoj samo 20% domaćih tvrtki ulaže veći dio ili gotovo cijeli dio budžeta u digitalni marketing.

Ipak, na svjetskoj razini digitalni marketing dobiva sve veću pozornost. Struktura svjetskog oglašavanja po medijima se u posljednjem desetljeću značajno promijenila. Tako je u razdoblju od 2014. godine do 2017. godine udio budžeta na tradicionalnim marketinškim kanalima *počeo padati:*

- u televizijskom oglašavanju je pao sa 39.1% na 36.8%;
- tisak je pao sa 14.9% na 11.7%;
- časopisi sa 7.4% na 5.9%,
- a budžet radio stanica sa 6.8% na 6.2%. Kao rezultat razvoja tehnologije koji je utjecao na ponašanje potrošača, budžet se polako prebacuje na digitalne medije.

[43] **Proaktivnost potrošača** je karakteristika potrošača da samoincijativno sugeriraju nove ideje i kreiraju nove trendove, sadržaj i prilike.

[44] Tan, E., Magna predicts global adspend will grow 5% in 2018 thanks to sports and politics, CampaignLive.co.uk, (2017) <https://www.campaignlive.co.uk/article/magna-predicts-global-adspend-will-grow-5-2018-thanks-sports-politics/1451822> (Pristupljeno: 30.11.2018.)



Slika 4.1 Udio globalne potrošnje na oglašavanje po mediju. Izvor: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts report, http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27999/2015-global-ad-spend-forecast-by-medium-and-region, 2017.

Blagi rast budžeta u navedenom periodu pokazuje Desktop Internet čiji je budžet povećan za 0.1% dok su svjetske tvrtke prepoznale važnost korištenja mobilnog Interneta te je budžet na **mobilnim kanalima** povećan sa **5.1% na 12.9%**.[45]

Turistički kampovi u Hrvatskoj bi dakle trebali pratiti svjetske trendove te veći dio budžeta ulagati u razvoj digitalne strategije i prilagođavanje web stranice mobilnim uređajima. U nastavku ćemo navesti nekoliko relevantnih argumenata koji idu u prilog povećanju digitalnog marketinškog budžeta odnosno koje prednosti turistički kampovi mogu ostvariti ukoliko ojačaju svoju digitalnu prisutnost.

[45] Nanji, A., 2015 Global Ad Spend Forecast by Medium and Region, MarketingProfs, (2015) <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27999/2015-global-ad-spend-forecast-by-medium-and-region> (Pristupljeno: 30.11.2018.)

4.1. Važnost i prednosti digitalne prisutnosti

Biti digitalno prisutan predstavlja jednostavnost kojom vaša ciljana skupina pronađe vašu tvtku i informacije o vašem proizvodu i/ili usluzi na relevantnim online lokacijama.[46] 1 od 3 potrošača diljem svijeta koristi digitalne platforme kako bi istražili željenu destinaciju, rezervirali smještaj te istraživali što žele raditi i posjetiti tijekom putovanja.[47] Važnost digitalne prisutnosti za turističke kampove je stoga još veća. Digitalna transformacija se danas spominje u sve većem broju medija, a razlozi zašto navedeni su u nastavku.

Važnosti digitalne prisutnosti očituju se u sljedećem:

1. **potencijalni potrošači aktivni su akteri** na tržištu - potrošači danas proaktivno traže informacije o vašem turističkom proizvodu i/ili usluzi te ukoliko je turistički kamp prisutan na relevantnim kanalima, u mogućnosti je pružiti potrošačima sve informacije o destinaciji koje traže u toj fazi potrošačkog procesa odlučivanja.
2. **konkurencija je digitalno prisutna** - konkurencija prati trendove i nastoji biti digitalno prisutna. Ukoliko vi niste prisutni, potrošači će se okrenuti konkurenciji odnosno drugom turističkom kampu, a vaše poslovanje rezultirat će manjim brojem potrošača te manjim prihodima.
3. **izgrađuje reputaciju i osjećaj sigurnosti kupovine vaših proizvoda** - ukoliko je potrošač upoznat s vašim brendom na temelju vaše komunikacije na digitalnim kanalima i recenzije drugih korisnika, osjećat će se sigurnije kupiti vaš proizvod i/ili uslugu čak i ako je cijena viša od konkurencije.

Na temelju petogodišnje analize podataka aktivnosti više od 1000 najvećih javnih američkih tvrtki došli su do sljedećih važnih zaključaka koje bi svaki turistički kamp u Hrvatskoj trebao razmotriti ukoliko ima dvojbe o korištenju digitalne strategije:

- postoji direktna korelacija između digitalne prisutnosti i rasta prihoda u budućnosti.

---

[46] Ballantine <https://www.ballantine.com/the-ultimate-guide-to-increasing-your-companys-online-visibility/> Pristupljeno (02.12.2018.)

[47] The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, Think With Google (2017) <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/> (Pristupljeno: 02.12.2018.)

- digitalno jake tvrtke bolje upravljaju podacima te upravljanje rezultira boljim odnosima s tržištem i vlastitim potrošačima. Bolje upravljanje podacima dovodi do boljih upravljačkih odluka i povećanja prihoda.
- dobrom digitalnom strategijom tvrtke su u mogućnosti izgraditi kvalitetniju bazu potencijalnih potrošača
- tvrtke koje više investiraju u digitalne snage i strategiju s vremenom nadilaze rezultate svojih konkurenata koji nisu digitalno jaki



Slika 4.2 (DSI) Rast prihoda za nadolazeću godinu po decilu- Izvor: Isobar, Digital Strength Index, https://www.salesforce.com/blog/2018/02/isobar-digital-strength-index.html, veljača, 2018.

Istraživanje je također rezultiralo važnim predikcijama koje bi valjalo uzeti u obzir. Prema slici 4.2 možemo vidjeti predikciju rasta prosječnih godišnjih prihoda za nadolazeću godinu kao rezultat snažne digitalne prisutnosti. Tvrtke koje su razvile dobru digitalnu strategiju postaju vođe na tržištu. Vođe su na vrhu te se za sljedeću godinu projicira prosječni rast njihovih godišnjih prihoda od 9.6%.[48] S druge strane, za najniži decil odnosno za tvrtke koje ne rade na svojim digitalnim snagama može se očekivati pad prosječnih godišnjih prihoda do čak 8.2%.

Imajući ove podatke na umu, turistički kampovi mogu očekivati samo pozitivne rezultate ukoliko rade na svojim digitalnim snagama, koriste kanale koje potrošači smatraju relevantnim za svoju odluku te ukoliko prate što konkurencija radi. Možemo zaključiti da će turistički kampovi koji ne koriste pune potencijale digitalne prisutnosti osjetiti pad

[48] Johnson, N., Digital Transformation Drives Future Revenue Growth: The Isobar Digital Strength Index, Salesforce.com (2018) https://www.salesforce.com/blog/2018/02/isobar-digital-strength-index.html> (Pristupljeno: 02.12.2018.)

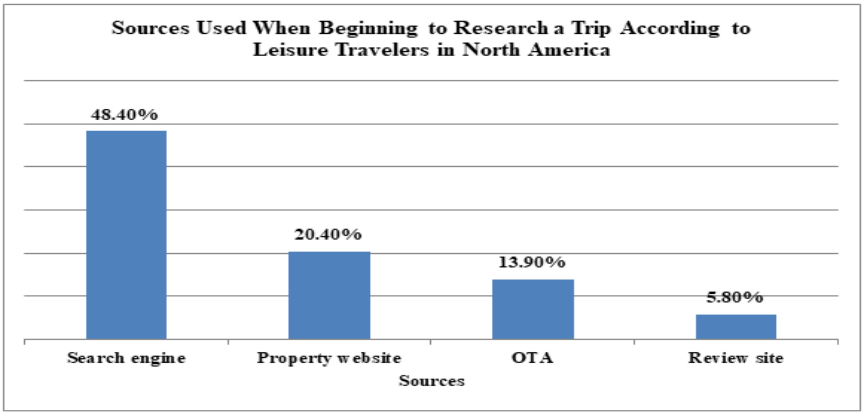
prosječnih godišnjih prihoda, dok će njihova konkurencija koja je osvijestila prednosti digitalne prisutnosti očekivati rast prosječnih godišnjih prihoda.

4.2. Digitalni komunikacijski kanali u turizmu

Dobar odabir odgovarajućih kanala dovest će do ostvarenja dugoročnog cilja digitalne strategije svakog turističkog kampa. Korisnici su orijentirani na tehnologiju kojom prate popularne trendove, destinacije te koristeći Internet kao medij rezerviraju putovanje. Imajući to na umu, turistički kampovi trebaju povećati svoje ulaganje u navede kanale i komunicirati sa svojom ciljanom skupinom putem medija koji im omogućuju stvaranje odnosa s potrošačima, interaktivnu komunikaciju te mjerljive rezultate.

1. **SEM – Search engine marketing**

Gotovo polovica ispitanika (48.4%) u Kanadi i Americi koji su u posljednjih 12 mjeseci putovali u određenu destinaciju je navela da su koristili tražilice u početnoj fazi planiranja putovanja.[49]



Slika 4.3 Udio korištenih izvora na početku istraživanja i planiranja putovanja u Sjevernoj Americi. Izvor: Emarketer, https://www.emarketer.com/Article/Most-Travelers-Use-Search-Engines-Planning-Trip/1013745

Većina potrošača oslanja se dakle na Internetske tražilice kako bi započeli planirati svoje putovanje. Turistički dionici stoga moraju prilagoditi svoju ponudu Internetskoj

[49] Most Travelers Use Search Engines When Planning a Trip, Emarketer.com (2016) https://www.emarketer.com/Article/Most-Travelers-Use-Search-Engines-Planning-Trip/1013745> (Pristupljeno: 15.12.2018.)

tražilici te uvrstiti Search Engine Marketing u svoju digitalnu strategiju kao jedan od primarnih strateških alata za promoviranje svog kampa.

Tražilice su postale mjesto na kojima se susreće ponuda i potražnja u turizmu te su neizostavan strateški alat. Obzirom da se Search Engine Marketing sastoji od **dva alata:**

- Search Engine Optimisation (SEO) za ključne riječi
- Pay-Per-Click (PPC) oglašavanja na tražilicama, u nastavku ćemo pokriti važnost svakog alata u području turizma.

a. Organsko pozicioniranje na tražilicama

SEO optimizacija predstavlja proces optimizacije web stranice za što bolju poziciju na tražilicama što će dovesti do generiranja besplatnog prometa sa tražilica. Samim time je neizostavan dio svake digitalne strategije. Potrebno je kontinuirano ulagati puno vremena, ali SEO donosi učinkovite rezultate, osobito u turizmu te bilježi čak 5.66 puta bolje rezultate od plaćenih oglasa na tražilicama.[50]

Što kvalitetniju SEO optimizaciju web stranice turistički kamp ima, postići će bolju poziciju na tražilicama. Bolja pozicija na tražilicama donosi veću vjerojatnost da će potrošač koji je u procesu istraživanja i planiranja putovanja kliknuti na web stranicu.

- Potrošači koji su došli na tražilicu s namjerom da istraže putovanje ili rezerviraju smještaj u prosjeku otvore *1 do 5 stranica* koje pronađu u rezultatima pretraživanja, stoga je izuzetno bitno postići što višu poziciju web stranice.[51] Osim toga, bolja pozicija nudi sigurnost potrošaču da je poslovanje vjerodostojno i kvalitetno..

SEO optimizacijom je bitno kreirati ugodno korisničko iskustvo na web stranici. Ugodno korisničko iskustvo očituje se u lakoj i brzoj navigaciji na web stranici te u pružanju svih relevantnih informacija na lako dostupnom mjestu. Naravno, dobra SEO optimizacija ne ovisi samo o vašoj web stranici odnosno o on-site optimizaciji, već je važna i off-site optimizacija.

---

[50]The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

[51] DiMaio, P., FuelTravel.com https://www.fueltravel.com/blog/hotels-can-adapt-dramatic-88-drop-number-sites-traveler-visits-booking/> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

- **Off-site optimizacija** se odnosi na aktivnosti van web stranice koje izgrađuju reputaciju i vjerodostojnost. Aktivnosti se odnose na promoviranje vaše web stranice na drugim popularnim i povezanim web stranicama. Što više kvalitetnih i relevantnih web stranica za područje turizma objavi link na vaš turistički kamp, to će Google-ov algoritam smatrati vašu web stranicu popularnijom, relevantnijom i vjerodostojnijom, što naposljetku utječe na SEO optimizaciju i poziciju na tražilicama.[52]

Kako bi turistički kamp uhvatio pozornost potrošača koji će otvoriti 1 do 5 stranica prilikom odluke o putovanju bitno je dakle veliku pozornost obratiti na web stranicu, sadržaj koji se nudi i izgrađivati odnose s drugim ustanovama i osobama relevantnim za područje turizma.

b. Plaćeno pozicioniranje na tražilicama

Spomenuli smo već da je čak 48.4% potrošača u Kanadi i Americi koji su u posljednjih 12 mjeseci putovali u određenu destinaciju koristilo tražilice u početnoj fazi planiranja putovanja te da potrošači na tražilicama otvaraju 1 do 5 linkova koji im se čine najrelevantnijima za odluku. Tu dolazi prostor za kreiranje kvalitetne oglašivačke kampanje na tražilicama te je bitno kreirati kvalitetan oglas koji će potaknuti korisnika da klikne na link. Kvalitetnom analizom aktualnih trendova odnosno analizom što točno potrošači u industriji turizma upisuju u tražilice prilikom istraživanja i planiranja svog putovanja, omogućuje znati točno koje ključne riječi potencijalni potrošači koriste te ih upotrijebiti u kampanji.

Iako se oglašavanje na tražilicama mnogima čini nepotrebnim, čak 64.6% potrošača klikne na Google oglas kada imaju namjeru kupiti proizvod i/ili uslugu na Internetu.[53] Prosječna stopa konverzije odnosno rezervacija smještaja putem oglašavanja na tražilicama iznosi 2.57%.[54]

---

[52] Moz.com <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

[53] The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

[54] Google AdWords average conversion rates by industry [study], SearchEngineWatch.com (2016) <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/google-adwords-average-conversion-rates-by-industry-study/> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

Web stranica na koju potrošači dolaze klikom na oglas mora pružati sve u oglasu komunicirane informacije i ponudu te biti funkcionalna i laka za rezervaciju smještaja. Potrebno je također provesti kvalitetno istraživanje što točno znati potrošači traže, što ih motivira te kreirati kvalitetnu i originalnu ponudu koja će im upasti u oko prilikom istraživanja na tražilicama.



Slika 4.4 Primjer search oglasa. Izvor: PPC Hero, https://www.ppchero.com/ppc-insights-for-the-tourism-travel-industry/, 2014.

Primjerice, na slici 4.4 vidimo primjer Google Search oglasa koji u ograničenom broju znakova komunicira potrošaču važne informacije kako bi ga motivirao da klike: 70% popusta za smještaj u hotelu.

2. **Google Display Network ili oglašavanje bannerima**

Google Display Network ili prikazivačka mreža predstavlja mrežu Google-ovih partnera odnosno stranica na kojima se display oglas može prikazati. Stranice mogu biti popularne platforme kao što je Youtube ili Gmail, ili preko milijun web portala i aplikacija koji su AdSense i AdExchange partneri.[55] Činjenica je da korištenjem Google Display Networka turistički kampovi mogu dosegnuti veliki broj potencijalnih potrošača diljem različitih stranica i aplikacija koji su povezani s turizmom i putovanjem što omogućuje suziti ciljanu skupinu i povećava vjerojatnost rezerviranja smještaja.

Formati oglasa koji se koriste u kampanjama mogu biti različiti: od bannera, video oglasa, tekstualnih oglasa ili rich-media oglasa. Sve je popularnije ciljati korisnike u trenutku korištenja mobilnih aplikacija.

[55] Case study: How display ad Remarketing works in travel, PhocusWire.com, <https://www.phocuswire.com/Case-study-How-display-ad-Remarketing-works-in-travel> (Pristupljeno 13.12.2018.)

- Čak 28% poslovnih potrošača koji redovito putuju je navelo da više preferiraju koristiti mobilne aplikacije koje koriste oglašavanje.
- Istraživanjem se utvrdilo da je oglašavanje unutar aplikacija čak 11.4 puta učinkovitije od standardnih banner oglasa.[56]

Dakle, GDN kampanje mogu biti jako učinkovite. Ukoliko se prati i analizira ponašanje potrošača koji su došli na web stranicu moguće je koristiti remarketing odnosno ciljati korisnike koji su prethodno posjetili određenu web stranicu kampa ili potrošače koji su u trenutku rezervacije odustali od kupnje.

- GDN remarketing oglasi ostvarili su čak 21% višu stopu CTR u odnosu na remarketing oglase na drugim oglašivačkim mrežama što povećava vjerojatnost rezerviranja smještaja odnosno postizanja konverzija.[57]

Iako se sve više turističkih objekata oglašava putem Google AdWords platformi, turistički kampovi u mogućnosti su nadigrati rezultate svojih konkurenata ukoliko u svoju strategiju implementiraju kvalitetne GDN kampanje koristeći rich media oglase unutar za turizam relevantnih aplikacija i stranica unutar GDN mreže.

[56] Mobile Marketing and Advertising, ThinkDigitial.travel, (2014) <https://www.thinkdigital.travel/opinion/mobile-marketing-and-adveritising/> (Pristupljeno 13.12.2018.)

[57] Case study: How display ad Remarketing works in travel, PhocusWire.com, <https://www.phocuswire.com/Case-study-How-display-ad-Remarketing-works-in-travel> (Pristupljeno 13.12.2018.)

3. **Web stranica**

Koristiti samo društvene i affiliate mreže danas nije dovoljno. Turistički se kampovi trebaju fokusirati i na web stranicu kao jedan od centralnih direktnih kanala prodaje. Čak 20.4% potrošača koji su u posljednjih 12 mjeseci putovali u određenu destinaciju je navelo da su u početnoj fazi planiranja putovanja koristili web stranicu tvrtke kao prvi izvor informacija za planiranje putovanja.[58]

Web stranica je dakle prvo odredište na koje će se potencijalni potrošači uputiti kako bi se raspitali o ponudi vašeg turističkog kampa. Uz to, web stranica mora spojiti sve kanale digitalne strategije i služiti kao mjesto kojim će se integrirati USP turističkog kampa odnosno centralna poruku korištena u svim kanalima komunikacije.

Web stranica danas mora pružati ugodno iskustvo korisniku, biti responzivna za svaki uređaj te nuditi informacije koje potrošači smatraju relevantnima. Funkcionalnost stranice i pravilno pisanje sadržaja povećat će optimizaciju stranice na tražilicama te će ju potrošači lakše pronaći, pogotovo tijekom sezone kada je i konkurencija aktivna. S druge strane, ukoliko stranica nije funkcionalna, brza, laka za korištenje, te nije u prvim rezultatima pretraživanja, stopa konverzija odnosno rezervacija počet će padati. Potencijalni potrošači okrenut će se konkurenciji. Važnost korisničkog iskustva na web stranicama dodatno argumentiraju sljedeći podaci:

- čak 40% ljudi napusti web stranicu ukoliko se stranica učitava dulje od 3 sekunde
- 47% potrošača očekuje da se web stranica učita brže od 2 sekunde, u suprotnom napuste stranicu i okrenu se konkurenciji ,
- čak 79% kupaca koji su nezadovoljni performansama web stranice vrlo vjerojatno neće ponoviti kupnju na toj stranici,
- 44% online kupaca je navelo da će loše iskustvo na web stranici prenijeti svojim prijateljima,
- 1 sekunda odgode u odgovoru stranice može rezultirati smanjenju stope konverzija od čak 7%.[59]

---

[58] Most Travelers Use Search Engines When Planning a Trip, Emarketer.com (2016) https://www.emarketer.com/Article/Most-Travelers-Use-Search-Engines-Planning-Trip/1013745> (Pristupljeno: 15.12.2018.)

[59] Kissmetrics, How Loading Time Affects Your Bottom Line. <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/04/loading-time.pdf> (Pristupljeno 13.12.2018.)

Turistički kampovi moraju investirati u kreiranje funkcionalne web stranice koja će biti centar važnih informacija te mjesto lake rezervacije smještaja. S druge strane, dodavanje informativnog sadržaja na web stranicu kao što su:

- brošure o događajima, uslugama i atrakcijama u okolici destinacije
- turistički vodiči
- informacije o smještajnim kapacitetima može privući velik broj potencijalnih potrošača.

Uspostavljanje funkcionalne stranice kojom pratite ponašanje potrošača također vam omogućuje podijeliti posjetitelja u segmente prema njihovim karakteristikama, demografiji, interesima i ponašanju koje ćete dalje ciljati s promocijskim kampanjama koje su dio vaše digitalne strategije.[60]

4. Marketing kroz sadržaj

Content marketing ili marketing kroz sadržaj vrlo je popularan alat komunikacije koji nastoji privući potrošače i zainteresirati ih za sadržaj za kojim oni već i tragaju. Sadržaj vezan za turističko putovanje i destinaciju bi trebao informirati i inspirirati potrošače da napokon rezerviraju putovanje o kojem razmišljaju.

Potrošači vole istraživati sadržaj o određenoj destinaciji i usluzi prije završne odluke o rezervaciji. Sadržaj kojim se informiraju može biti u obliku eKnjige, blogova, podcastova, videa, newslettera, SEO optimizacije, marketinga na društvenim mrežama, ili pak user-generated sadržaja. Bitno je samo pružiti prave informacije u pravom trenutku kako bi korisnik sam došao na web stranicu kampa. Sljedeće statistike pokazuju koliko se potrošači zapravo oslanjaju na sadržaj koji mogu pronaći na Internetu kako bi odlučili rezervirati smještaj:

- potrošači posjete 22 različite stranice kako bi na temelju sadržaja donijeli odgovarajuću odluku te u prosjeku naprave 9.5 sesija prije rezervacija smještaja[61]

---

[60] Pedersen, A., Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers, UNESCO World Heritage Centre (2002) <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf> (Pristupljeno 14.12.2018.)

[61] 7 Content Marketing Best Practices For The Travel Industry, NewsCred Insights (2015) <https://insights.newscred.com/7-content-marketing-best-practices-for-the-travel-industry/> (Pristupljeno 14.12.2018.)

- kada krenu planirati putovanje, 51% potrošača koristi termine povezane sa destinacijom koju žele posjetiti. U tom trenutku turistički kampovi moraju imati kreiran sadržaj koji će se pojaviti u rezultatima pretraživanja
- 49% potrošača koriste termine povezane s aktivnostima koje žele raditi u destinaciji koju će posjetiti kako bi vidjeli koje mogućnosti imaju.

Milenijalci osobito reagiraju na sadržaj koji su kreirali drugi posjetitelji. Uz to, čak 97% milenijalaca podijeli svoje iskustvo tijekom putovanja na društvenim mrežama odnosno kreira svoj user-generated content.[62]

Prednosti koje turistički kampovi mogu dobiti kreiranjem kvalitetnog sadržaja su:

- izgradnja vjerodostojnosti i povjerenja branda
- izgradnja brand svjesnosti
- bolja pozicija na organskim rezultatima pretraživanja na tražilicama
- kreiranje viralnog sadržaja
- niski troškovi uz visoku stopu konverzije
- poticanje potrošača na kreiranje vlastitog user-generated sadržaja

Marketing kroz sadržaj zbog svoje prirode privlačenja korisnika, postiže 3 puta više potencijalnih potrošača nego plaćeno oglašavanje na tražilicama.[63]

Pisanje kvalitetnog i relevantnog sadržaja kreirajući blog objave i odgovarajući na često postavljena pitanja omogućuje poboljšati SEO optimizaciju same web stranice i poboljšati poziciju web stranice na rezultatima pretraživanja. Dakle, važnost marketinga kroz sadržaj stoji u tome da se potrošači jednostavno oslanjaju na što veći broj informacija koje mogu dobiti o destinaciji i/ili usluzi prije nego što rezerviraju smještaj.

Kao što smo napomenuli, turistički kampovi mogu pisati sadržaj u različitim oblicima. No, valja spomenuti važnost pisanja blog objava na web stranici turističkog kampa. Pisanje sadržaja kroz formu bloga jedna je od najučinkovitijih marketinških taktika

---

[62] 7 Content Marketing Best Practices For The Travel Industry, NewsCred Insights (2015) <https://insights.newscred.com/7-content-marketing-best-practices-for-the-travel-industry/> (Pristupljeno 14.12.2018.)

[63] The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, < https://www.hubspot.com/marketing-statistics#social-media> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

za generiranje prometa na web stranici i rezerviranje smještaja. Važnost blogova očituje se u sljedećim uvidima:

- Istraživanje na više od 7000 tvrtki je pokazalo da tvrtke koje su 1 do 2 puta mjesečno objavljivale blog sadržaj generirale su 70% više potencijalnih potrošača nego tvrtke koje nisu pisale blog.[64]
- Istraživanje koje je provela agencija Ignite Spot's također je rezultiralo sljedećim uvidima:
  - male tvrtke koje pišu blog generirale su 126% više potencijalnih potrošača nego one koje ne pišu,
  - tvrtke koje imaju blog postigle su 97% više inbound linkova nego one koje nemaju,
  - web stranice sa blogovima imaju 434% više indeksiranih stranice nego one koje nemaju.[65]

[64] Rowett, P., 9 Reasons Why Blogging is an Important Marketing Tactic for Tourism Operators, Tourism eSchool (2014) <https://tourismeschool.com/9-reasons-every-tourism-business-blog/> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

[65] Rowett, P., 9 Reasons Why Blogging is an Important Marketing Tactic for Tourism Operators, Tourism eSchool (2014) <https://tourismeschool.com/9-reasons-every-tourism-business-blog/> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

5. **Mobilni marketing**

Potrošači u svakoj fazi putovanja koriste mobilni uređaj: za početno istraživanje putovanja i inspiraciju, kupovinu i rezervaciju putovanja, za istraživanje lokalnih objekata tijekom boravka u destinaciji te nakon putovanja kako bi ostavili svoju recenziju. Potrošači dakle koriste mobilne uređaje u svakom trenutku, pa je tako potrebno i sve digitalne marketinške kanale prilagoditi njima. 94% potrošača koji putuju u slobodno vrijeme koristi mobilni uređaj u trenutku putovanja što znači da njihovo ponašanje unutar destinacije ovisi o informacijama dostupnim na mobilnim uređajima.[66]

a. **Search Engine Marketing na mobilnim uređajima** - bitno je prilagoditi Search Engine Marketing mobilnim uređajima obzirom da 61% potrošača koji su na putovanju započinju svoje istraživanje unutar destinacije putem tražilica koristeći mobilni uređaj.[67] Tu se otvara prostor za:
   - **Location-based advertising**[68] **-** podaci o lokaciji potrošača omogućuju nam ciljati potrošače ovisno o njihovoj trenutnoj lokaciji. Ovaj tip oglašavanja omogućuje kreirati svjesnost o postojanju branda. Rezultati mobilnog oglašavanja temeljenog na lokaciji Best Western lanca hotela zabilježili su 0.95% CTR na mobilnim uređajima, dok je prosjek industrije između 0.2 i 0.8%.[69]
   - **QR kodovi -** ova napredna tehnologija postaje sve popularnija u turističkom sektoru za objekte koje pružaju smještaj potrošačima. Turistički subjekti koji koriste QR kod potrošače preusmjeravaju na svoju web stranicu koja sadrži popis aktualnih lokalnih događaja, savjete o restoranima, preporuke o aktivnostima i atrakcijama koje mogu posjetiti što utječe na cjelokupno iskustvo potrošača.[70]

---

[66] Mobile Marketing in the Tourism Industry, Hallam Internet Agency (2015) <https://www.hallaminternet.com/mobile-marketing-tourism-industry/> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

[67] Mobile Marketing in the Tourism Industry, Hallam Internet Agency (2015) <https://www.hallaminternet.com/mobile-marketing-tourism-industry/> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

[68] **Location-based advertising** je oglašavanje koje se temelji na lokaciji potrošača

[69] Mobile Marketing and Advertising, ThinkDigitial.travel, (2014) <https://www.thinkdigital.travel/opinion/mobile-marketing-and-adveritising/> (Pristupljeno 28.12.2018.)

[70] Mobile Marketing and Advertising, ThinkDigitial.travel, (2014) <https://www.thinkdigital.travel/opinion/mobile-marketing-and-adveritising/> (Pristupljeno 28.12.2018.)

- **SEO optimizacija** - putnici najčešće na mobilnim uređajima pretražuju lokalne zabavne i ugostiteljske sadržaje. Tu se otvara prostor za SEO optimizaciju sadržaja na web stranici svakog turističkog kampa. Ključne riječi kojima se putnici koriste na tražilicama pokazuju njihovu potrošačku namjeru dok su unutar lokacije te je bitno kreirati sadržaj koji se sastoji od ključnih riječi koje koriste.

b. Marketing kroz sadržaj - bitno je kreirati responzivnu web stranicu koja ima laku navigaciju, dostupne kontakt informacije i upute o dolasku u kamp, relevantan sadržaj o turističkom kampu i njegovim uslugama, te kvalitetnu brzinu učitavanja stranice na mobilnim uređajima. No, stvaranje marketinga kroz sadržaj na vašoj stranici se ne odnosi samo na informacije o vašem turističkom kampu. Turistički kampovi moraju stvarati tekstualni i video sadržaj koji je važan potrošačima u trenutku putovanja. Dakle, bitno je pružati relevantan sadržaj i o lokalnim objektima i zabavnim sadržajima u blizini turističkog kampa. To će rezultirati boljom pozicijom web stranice kampa na tražilicama, a potrošačima će pružiti bolje iskustvo.

Sve popularniji alat za poboljšanje pozicije web stranice na tražilicima te pružanje relevantnih informacija o poslovanju lako dostupnih na mobilnim uređajima je i Google-ov alat "My Business service" koji je besplatan.

6. Social media marketing ili marketing društvenih mreža

Pristup potencijalnim potrošačima postaje puno lakši razvitkom društvenih mreža te bi svako poslovanje trebalo komunicirati s potrošačima putem društvenih mreža. Bitno je prepoznati utjecaj koji društvene mreže imaju na planiranje putovanja potrošača kako bi se društvene mreže i oglašavanje na društvenim mrežama mogli koristiti kao jedan od alata digitalne strategije turističkih kampova. Čak 83% milenijalaca je navelo da bi dopustilo turističkim brendovima da prate njihovo digitalno ponašanje na društvenim mrežama ukoliko će im pružiti bolje personalizirano iskustvo.[71] Integracijom marketinga na

[71] 7 Travel Marketing Trends Worth Exploring in 2017, MDG Advertising (2017) <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/7-travel-marketing-trends-worth-exploring-in-2017/> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

društvenim mrežama u marketinški miks turistički kampovi stoga imaju mogućnost pružiti svojoj ciljanoj skupini personalizirane poruke i sadržaj.

Važnost korištenja društvenih mreža očituje se u sljedećem:

- Čak 52% potrošača navelo je da koristi Facebook društvenu mrežu kako bi na temelju recenzija i slika svojih prijatelja, poznanika i blogera isplanirali putovanje.[72]
- Više od polovice putnika u Americi, Australiji, Ujedinjenim Narodima i Kanadi je navelo da sadržaji i promocije turističkih tvrtki na društvenim mrežama utječu na njihovu odluku o odabiru putovanja.[73]
- Više od 60% posjetitelja objavi sadržaj o destinaciji ili pružatelju usluga na društvenim mrežama jednom dnevno.[74]
- User-generated content na društvenim mrežama može dovesti do povećanja stope konverzija odnosno rezervacija za čak 4.5%.[75]

Priroda čovjeka i želju potrošača je da podjele svoja iskustva na društvenim mrežama. Potrošači dijele svako iskustvo koje imaju na svom putovanju pa je tako bitno opskrbiti turistički kamp s kvalitetnom i stabilnom WiFi mrežom. Svaka objava koju posjetitelj objavi na društvenoj mreži postaje besplatna promocija turističkog kampa što znači da se ulaganje isplatilo.

Postoji neograničen broj istraživanja koji potvrđuju pozitivan utjecaj društvenih mreža na poslovanje. Turistički kampovi imaju zadatak iskoristiti navedene statistike i uključiti društvene mreže u svoje komunikacijske kanale ukoliko žele povećati svoju stopu konverzije odnosno broj rezervacija i potaknuti posjetitelje na dijeljenje sadržaja o njihovom kampu.

---

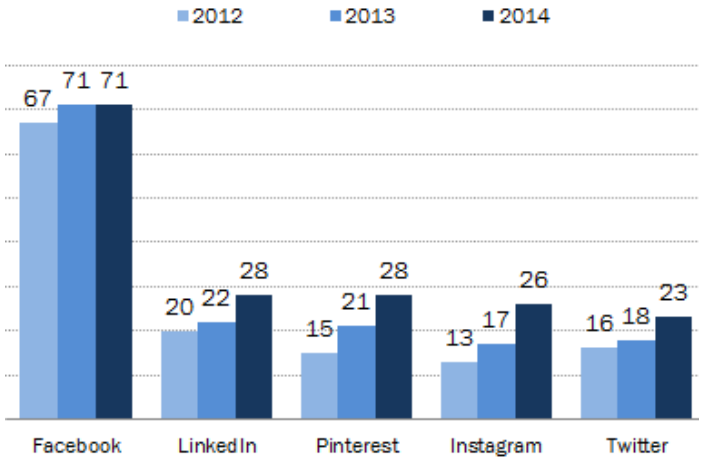
[72] Carter, E., Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe, WebFx <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

[73] Cardona, M., Experience, Not Price, Drives Early Travel Plans, CMO.com (2017) <https://www.cmo.com/features/articles/2017/7/21/expedia-travel-survey.html#gs.ag4Oycs> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

[74] Munro, A., 8 top travel predictions from Booking.com, Finder (2017) https://www.finder.com.au/8-top-travel-predictions-from-booking-com> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

[75] The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

Na slici 4.5 vidimo postotak odraslih korisnika koji koristi društvene mreže u razdoblju od 2012. do 2014. godine. Najviše odraslih korisnika bilježi Facebook, dok ostale 4 društvene mreže imaju između 23% i 28% odraslih korisnika. Činjenica je da se trend korištenja društvenih mreža povećava što znači da postaje sve lakše dosegnuti korisnike oglasima na društvenim mrežama.



Slika 4.5 Postotak odraslih korisnika koji prate društvene mreže u razdoblju od 2012. do 2014. godine. Izvor: Pew Research Center's Internet Project Survey, http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/, rujan, 2014.

Čak 64% potrošača je navelo da je video oglas na Facebooku utjecao na njihovu kupovnu odluku u posljednjih mjesec dana[76]. Oglašavanje na društvenim mrežama bi stoga trebao biti jedan od važnijih aktivnosti digitalne strategije kako bi se postigla svijest o postojanju turističkog kampa, te engagement s brandom. Od oglasnih formata, na društvenim mrežama je za 2017. godinu zabilježeno da upravo oglas video formata ima najveći porast CTR-a među korisnicima na desktop uređaju, dok se CTR lagano smanjuje na tabletima.[77] 83% milenijalaca je dakle navelo da bi voljeli konzumirati personalizirani sadržaj što se može postići oglašavanjem na društvenim mrežama i pružanjem sadržaja koji ih zanima.[78] Dakle, komunicirati kvalitetnu priču na društvenim mrežama koja odašilje emociju koristeći

[76] The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

[77] The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

[78] 7 Travel Marketing Trends Worth Exploring in 2017, MDG Advertising (2017) <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/7-travel-marketing-trends-worth-exploring-in-2017/> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

oglase video formata može potaknuti potrošače na rezerviranje smještaja. Naravno, bitno je testirati i druge formate oglasa, no vidimo da je video jedan od efikasnijih oglasnih formata.

7. E-mail marketing - newsletter marketing

Komunicirati personalizirani sadržaj prema ciljanoj skupini uz niske troškove, a učinkovite rezultate može se postići i newsletter marketinškim alatom. Sadržaj koji se šalje može dodatno izgraditi lojalnost i odnose s potrošačima te bi trebao biti neizostavan strateški alat.

Bitno je na newsletter marketing gledati objektivno i vidjeti što podaci kažu. Uobičajena zabluda je da su stope otvaranja promotivnih mailova izuzetno niske te da newsletter kao alat nije učinkovit. Iako možda mi ne čitamo promotivne mailove u svom inboxu, istraživanja su pokazala da vrlo veliki postotak potrošača zapravo otvara svoje promotivne mailove te naprave željenu radnju. Veliki postotak ljudi nastavi svoj potrošački put i klikne na CTA odnosno poziv na akciju koji je u mailu. Analizom više od 2 milijuna newslettera u 18 industrija za 2. kvartal u 2018. godini utvrdilo se sljedeće[79]:

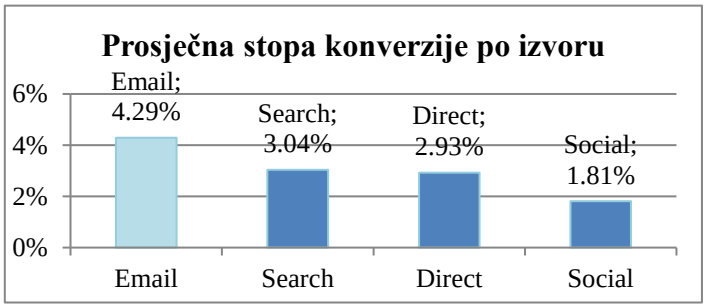
- prosječni postotak svih osoba koje su otvorile newsletter u svom inboxu za sve industrije iznosi 23,67%. Od tog postotka ljudi, čak 3,84% osoba je kliknulo na jedan ili više linkova koji su se nalazili u tom newsletteru.
    - To je zapravo indikator uspješnosti email marketinga te pokazuje koliko ljudi je zapravo sadržaj u mailu privukao i odveo na samu web stranicu na kojoj mogu napraviti kupnju ili željenu radnju.

[79] Leszczynski, M., Email Marketing Benchmarks, GetResponse.com (2018) <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks.html#average-results-by-industry> (Pristupljeno: 21.12.2018.)

Industrija	Open rate	Click-through rate
Restorani i hrana	41,37%	5,62%
Neprofitne organizacije	37,54%	4,65%
Umjetnost i zabava	33,71%	5,91%
Zdravstvo	32,49%	6,90%
Edukacija	31,90%	5,34%
Financijske usluge	26,84%	4,88%
Tehnologija	25,96%	3,95%
Putovanja	**23,06%**	**2,84%**

Slika 4.6 Rezultati prosječne stope otvaranja mailova i CTR-a za 2. kvartal 2018. godine. Izvor: GetResponse, Marketing Benchmarks report, https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks.html#location-industry, 2018.

- Slika 4.6 pokazuje rezultate prosječne stope otvaranja mailova. Industrija hrane bilježi najvišu stopu otvaranja mailova s visokih 41,37%. Industrija turizma ostvarila je stopu od 23,06%, uz proječan CTR od 2,84%.
- Prosječna stopa konverzije na web stranici odnosno kupnje ili rezervacije proizvoda i/ili usluge za sve industrije iznosi 6,89%, dok je industrija turizma ostvarila stopu od visokih 4,28%.[80]



Slika 4.7 Prosječna stopa konverzije po izvoru na Black Friday / Cyber Monday u prosincu 2017. godine. Izvor: Smart Insights, https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/, 2018.

Bitno je napomenuti da email kao kanal postiže najveću stopu konverzije u popularnijim danima popusta u godini kao što su Black Friday, Ciber Monday i slično.

[80] Leszczynski, M., Email Marketing Benchmarks, GetResponse.com (2018) https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks.html#landing-page-conversion-by-industry (Pristupljeno: 21.12.2018.)

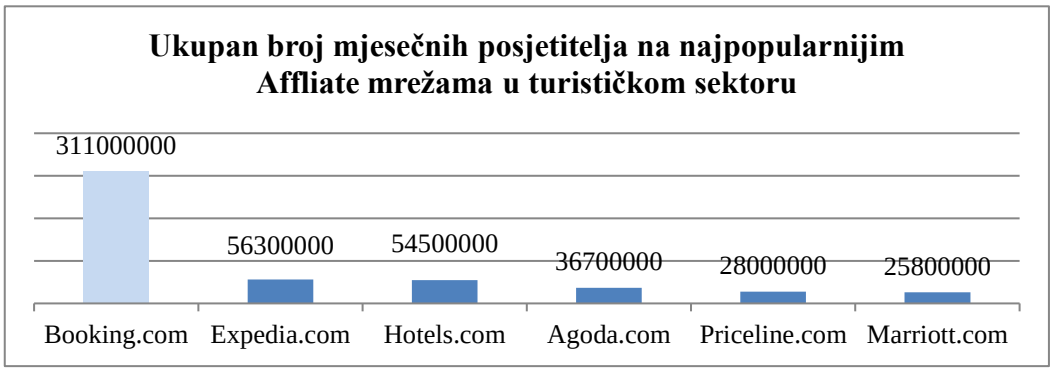
Prema slici 4.7 vidimo da je stopa kupnje proizvoda i/ili usluga najviša putem email-a s čak 4.29%, dok je najnižu stopu konverziju u tim danima postigao kanal društvenih mreža.

8. Affiliate marketing ili partnerski marketing

Affiliate marketing je jedan od najjačih alata koje turistički kampovi mogu uvrstiti u svoju digitalnu strategiju. To je alat koji pruža mnoge prednosti kao što su:

- visoka stopa konverzije,
- povećanje svjesnosti o postojanju branda,
- kvalitetan sadržaj affiliate mreže,
- niski troškovi početne investicije,
- suradnja s velikim brojem blogera i influencera,
- doseg nove baze potencijalnih potrošača iz cijelog svijeta.

Mnogi affiliate partneri osiguravaju visoku stopu konverzije kao rezultat velikog broja prometa koji svakodnevno cirkulira njihovim mrežama; količina prometa koju web stranica turističkog kampa ne bi mogla privući u kratkom vremenu. Bitno je prepoznati partnera kojeg potrošači smatraju relevantnim i koji potrošači koriste u svom procesu istraživanja željene destinacije i usluge. Affiliate mreže omogućuju potrošačima da lako i brzo pronađu informacije o recenzijama drugih korisnika te rezerviraju smještaj.



Slika 4.8 Ukupan broj mjesečnih posjetitelja na najpopularnijim Affiliate mrežama u turističkom sektoru. Izvor: https://blog.travelpayouts.com/en/travel-affiliate-market-trends/#part1, lipanj, 2017.

Turistički kampovi danas imaju na raspolaganju veliki broj kvalitetnih affiliate mreža. Prema digitalnoj analitičkoj platformi SimilarWeb najpopularnije affiliate mreže u turističkoj industriji su:

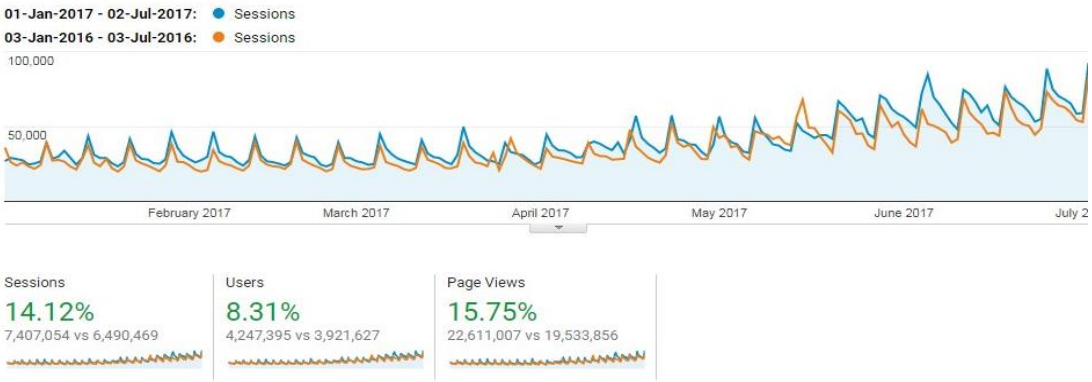
- Booking.com,
- Expedia.com,
- Hotels.com,
- Agoda.com,
- Priceline.com s više od 25.000.000 mjesečnih posjetitelja svaki.

Samo Booking.com mjesečno ima visokih 311.000.000 mjesečnih posjetitelja što čini gotovo 50% prometa svih mreža o kojima se prikupljaju podaci.[81] Ta brojka predstavlja veliki potencijal koji turistički kampovi trebaju prepoznati i uvrstiti u strategiju. No, iako su ovo najpoznatije affiliate mreže, turistički kampovi mogu uspostaviti suradnju s manje globalno poznatim mrežama i još uvijek generirati dobre poslovne rezultate i prihode. Takve mreže su pristupačnije za turističke kampove "u razvoju" zbog nižih provizija koje naplaćuju.

Važno je spomenuti i sljedeće relevantne platforme odnosno OTA ili Online touristic agency specijalizirane za kamping domenu kao što su:

a. **Camping.info** - portal za kamping usluge koji se smatra online vodičem za kampiranje. Najznačajniji je portal na njemačkom području te jedan od najpoznatijih europskih platformi za informiranje o kampiranju koji objavljuje sadržaj na 24 jezika. Pogodnosti koje nudi su raznolike: oglašavanje kampa prema ciljanoj skupini potrošača, paketi za Social Media Marketing i Newsletter marketing, te istaknutija prezentacija u popisu rezultata pretraga kroz dobivanje statusa "Premium" koji nudi pogodnost da se vaš kamp na popisu rezultata izloži ispred svih kampova koji nemaju taj status.

[81] Travel Trends of Today: The Current State of the Travel Affiliate Market, TravelPayouts.com (2017) <https://blog.travelpayouts.com/en/travel-affiliate-market-trends/#part1> (Pristupljeno: 25.12.2018.)



Slika 4.9 Rast posjećenosti Camping.info portala. Izvor: KG Media, Camping.info, podaci Google Analytics alata za praćenje ponašanja potrošača, https://kg-media.eu/blog/camping-info/, srpanj, 2017.

- U cijeloj 2016. godini portal je posjetilo preko 7 milijuna jedinstvenih korisnika uz prosječnu duljinu posjete od 5:15 minuta. Svake godine broj posjetitelja raste, te trend posjećivanja Camping.info portala raste.
- Na slici 4.9 portal je za prvu polovicu 2017. godine zabilježio čak 14% veći broj posjetitelja nego u istom razdoblju 2016. godine.[82] Iste godine je portal postigao čak 14 milijuna pretraga koji kamperi naprave na portalu.[83] Kamperi vole portale ove vrste, te svoje iskustvo u kampu ocjenjuju na istima. Prema podacima KG Media agencije na Camping.info portalu preko 65.000 kampera je napisalo 141.713 recenzija kampova.[84]

b. ACSI Eurocampings - jedan od najvećih camping portala i tražilica u Europi. Svake godine preko 10 milijuna europskih kampera posjeti eurocampings.eu kao izvor informacija i inspiracije za kampiranje, te portal trenutno broji više od 130.000 napisanih recenzija korisnika.[85] Portal

---

[82] Petković, S., Impresivni trendovi prve polovine 2017., KG-Media (2017) <https://kg-media.eu/blog/camping-info/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

[83] Detaljni prikaz statusa Premium Rezerviraj status Premium, Camping.info <https://hr.camping.info/premium/detail> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

[84] Petković, S., Impresivni trendovi prve polovine 2017., KG-Media (2017) <https://kg-media.eu/blog/camping-info-rekordno-u-2017/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

[85] EuroCampings.co.uk <https://www.eurocampings.co.uk/?_ga=2.178494947.615917886.1544942646-10063701.1544942644> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

objavljuje sadržaj na 12 jezika, te nudi sve potrebne informacije i usluge za kamping entuzijaste.[86] Svake godine unaprjeđuju svoju tražilicu i usluge te trenutno u ponudi imaju i aplikaciju "The ACSI Campsites Europe app" na kojoj možete izložiti svoj kamp, dostupnu na svim uređajima te time olakšati planiranje potrošača.[87]

c. **ADAC** - platforma specijalizirana u domeni kampiranja za njemačko govorno područje koja kreira premium vodič za kampiranje. Vodič se sastoji od popisa turističkih kampova evaluiranih po određenim elementima kvalitete.
   - Ukoliko ADAC pozitivno evaluira vaš kamp, samo prezentiranje vašeg turističkog kampa u ADAC vodiču pokazuje vrijednost i kvalitetu kampa te dobivanje njihove nagrade predstavlja jednu od najvrijednijih nagrada koju možete dobiti u domeni kampova.
   - Visoko kvalificirani inspektori i stručnjaci svake godine evaluiraju više od 2.400 kampova.[88]
   - Zanimljivo je da ADAC prepoznaje kvalitetu hrvatskih turističkih kampova te su prema ocjenama ADAC vodiča hrvatski kampovi u 2016. godini zauzeli čak drugo mjesto u Europi po kvaliteti kampova.[89]
   - Prema podacima Kamping udruženja Hrvatske, čak 33% noćenja u svim turističkim kampovima u Hrvatskoj ostvaruju gosti iz Njemačke, te najveći broj posjetitelji donosi odluku upravo na osnovi ocjena kampova iz ADAC vodiča. Dakle, ukoliko turistički kamp nastoji ciljati njemačko govorno područje, prisustvovanje u ADAC

---

[86] Make-over for ACSI Eurocampings, ACSI <https://www.acsi.eu/en/make-over-for-acsi-eurocampings/l2-n3038/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

[87] EuroCampings.co.uk <https://www.eurocampings.co.uk/extra-information/acsi-europe-app/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

[88] ADAC recommends Bluesun Mobile Homes Paklenica****, Hotel-alan.hr <https://www.hotel-alan.hr/en/adac-recommends-bluesun-mobile-homes-paklenica.aspx> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

[89] Rihelj, G., PREDSTAVLJEN VODIČ KAMPOVA NJEMAČKOG ADAC-A ZA 2017 GODINU, HrTurizam.hr (2017) <http://hrturizam.hr/predstavljen-vodic-kampova-njemackog-adac-za-2017-godinu/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

vodiču može značajno povećati broj posjećenosti njemačkih turista. Kampovi bi stoga trebali pratiti koje kriterije ADAC uzima u obzir prilikom evaluacije kvalitete kampova i dosegnuti iste.

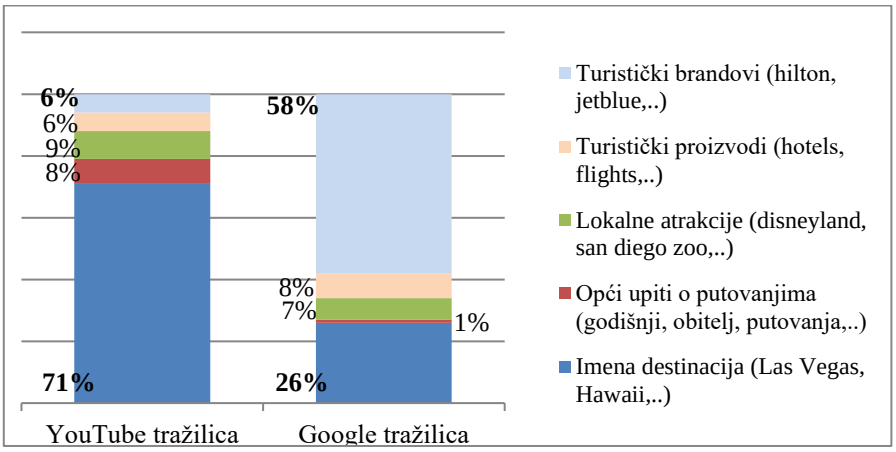
- Vodič pruža čitateljima sve potrebne informacije o turističkim kampovima kako bi odabrali savršenu destinaciju za putovanje i odmor. ADAC je svoj vodič prilagodio potrebama i navikama potrošača, te je isti dostupan i na mobilnoj aplikaciji pod nazivom "ADAC Camping / Stellplatz 2018" koja je kompatibilna na svim uređajima.

9. **Video advertising ili video oglašavanje**

Čak 51.9% svjetskih marketinških profesionalaca navodi da im sadržaj video formata donosi najveći ROI odnosno povrat investicija.[90] Dakle, video format je snažan alat koji se ne smije ignorirati u digitalnoj strategiji. Video može privući pozornost u pravom trenutku i prenijeti pravu emociju na potrošača, te ga motivirati da rezervira smještaj upravo u vašem turističkom kampu.

Američki potrošač u prosjeku provede 55 minuta na dan gledajući video sadržaje na Internetu kako bi se kvalitetno informirao o određenom proizvodu i/ili usluzi.[91] Potrošači u sve većoj mjeri koriste Youtube i Google tražilicu kako bi pretraživali destinaciju koju žele posjetiti.

- Na slici 4.10 vidimo tendenciju potrošača da od svih pretraživanja koje naprave na Youtube platformi čak 71% potrošača koristi imena destinacije kako bi pronašli odgovarajući sadržaj.
- Google platformu potrošači koriste kada već otprilike znaju koji brand im odgovora pa čak 58% potrošača koristi ime turističkog branda ili tvrtke u pretraživanju na Google tražilici.



Slika 4.10 Volumen pretraživanja ključnih riječi na Youtube i Google platformama. Izvor: Think With Google, Google Data, March 2013–March 2014, Search Query Volume, United States,

[90] Tourism Marketing Trends to Tap into in 2018, Tourismtattler.com <https://www.tourismtattler.com/news/trade-news/tourism-marketing-trends-2018/69074> (Pristupljeno: 26.12.2018.)

[91] TRAVEL & TOURISM: HOW DIGITAL VIDEO IS CHANGING ENGAGEMENT, SPOTX <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/03/SpotX_Travel_WhitePaper_Web.pdf> (Pristupljeno: 26.12.2018.)

https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/, ožujak, 2014.

U svojoj odluci o pravoj destinaciji potrošači danas zahtjevaju detaljne informacije i recenzije drugih korisnika ne samo pismeno, već i u video formatu pa bi video oglašavanje svakako trebao biti jedan od alata digitalne strategije turističkih kampova.

Prilikom istraživanja na Internetu potrošači koriste različite izvore kako bi odlučili gdje putovati.

- Pri svojoj odluci o rezerviranju smještaja potrošači kombiniraju informacije dobivene iz dva izvora: user-generated video sadržaj odnosno video recenzije posjetitelja i brand ambasadora, te profesionalna videa turističkih tvrtki.[92]
- Najviše video sadržaja gleda se na platformama kao što su Youtube i Vimeo.
- Od svih ispitanika koji su u posljednjih 6 mjeseci gledali video sadržaj na Internetu dok su planirali putovanje, čak 45% potrošača koji putuju u slobodno vrijeme te 72% potrošača koji putuju iz poslovnih razloga je navelo da su rezervirali smještaj upravo zbog video sadržaja.[93]

Ovi uvidi samo ukazuju koliko veliki utjecaj sadržaj video formata ima na potrošačku odluku i rezervaciju smještaja.

Dakle, razvoj Interneta redefinirao je kanale komunikacije koje turistička industrija danas ima na raspolaganju. Ovaj popis danas aktualnih kanala komunikacije i strateških alata služi kao smjernica turističkim kampovima kako bi uvidjeli koje digitalne kanale bi trebali koristiti u digitalnoj strategiji kojom mogu ojačati svoju digitalnu prisutnost te realizirati svoje ciljeve i povećati posjećenost potrošača. Danas turisti više nego ikad koriste navedene kanale pa tako uvođenje ovih kanala više nije imperativ već standard koji se treba postaviti.

---

[92] Gonzalo F., How Travelers Use Online Sources for Travel Decision-Making, Fredericgonzalo.com <http://fredericgonzalo.com/en/2012/09/11/how-travelers-use-online-sources-for-travel-decision-making/> (Pristupljeno: 26.11.2018.)

[93] Gonzalo F., How Travelers Use Online Sources for Travel Decision-Making, Fredericgonzalo.com <http://fredericgonzalo.com/en/2012/09/11/how-travelers-use-online-sources-for-travel-decision-making/> (Pristupljeno: 26.11.2018.)

4.2.1. Integracija marketinških kanala

Kako bi turistički kampovi ostvarili maksimalan komunikacijski učinak uz navedene digitalne kanale potrebno je u strategiju integrirati i relevantne kanale tradicionalnog marketinga. Od tradicionalnih kanala komunikacije vrlo relevantan kanal su sajmovi.

Sajmovi kao jedan od kanala unaprjeđenja prodaje je sredstvo kojim će se ostvariti potencijalna partnerstva i sponzorstva. Prezentiranjem svog kampa na sajmovima turistički kampovi su u mogućnosti postići sljedeće:

- istražiti javno mišljenje posjetitelja te poslovnih partnera
- ostvariti relevantne kontakte
- istražiti što konkurencija radi
- zainteresirati posjetitelje (dobiti upite i rezervacije)
- zainteresirati druge poslovne subjekte iz različitih djelatnosti u turizmu
- promovirati svoj kamp tuzemno i inozemno
- dogovoriti potencijalne suradnje i relevantna sponzorstva jer klijenti dolaze ciljano
- ostvariti kontakt s ciljanom publikom
- u vrlo kratkom vremenu upoznati se s aktualnim trendovima

Svi turistički dionici, u ovom slučaju turistički kampovi dakle imaju mogućnost predstaviti svoje poslovanje inozemnim partnerima, turističkim agencijama, širokoj i/ili poslovnoj publici, te dogovoriti poslovne sastanke putem velikog broja međunarodnih turističkih sajmova koji se organiziraju svake godine u Europi i Hrvatskoj.[94]

"Iako svjesni da je online oglašavanje preuzelo primat nad onim offline, od sajamskih nastupa hrvatski kampovi ne odustaju, budući da tu i dalje govorimo o impresivnim brojkama posjetitelja kojima na licu mjesta imamo prilike u ruke gurnuti svoju brošuru, te im uz osmijeh na licu poručiti da su kod nas itekako dobrodošli – preko 265.000 ljudi posjetilo je sajam u Stuttgartu (čak 12% više u odnosu na prošlu godinu), 153.000 u Beču (+3%), gotovo 106.000 u Utrechtu (-3%) i 45.000 u Leeuwardenu (-4%). Na nadolazećim sajmovima ovog proljeća, također važnima za kamping industriju, primjerice u Padovi,

---

[94] Rihelj, G., RASPORED SELL CROATIA RADIONICA ZA 2018.GODINU, HrTurizam.hr (2017) <http://hrturizam.hr/raspored-sell-croatia-radionica-za-2018-godinu/> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

Münchenu, Herningu, Düsseldorfu i Parmi, očekuje ih se barem još toliko, ako ne i više." istaknuli su iz Kamping udruženja Hrvatske.[95]

Osobnom komunikacijom s tržištem turistički kampovi dakle imaju mogućnost biti u direktnom dodiru s velikim brojem ciljanog segmenta kojem će uručiti brošuru svoga kampa, susresti se s konkurencijom te uvidjeti aktualne trendove. Također, puno je veća vjerojatnost ostvariti poslovnu suradnju kroz osobnu komunikaciju s velikim brojem partnera do kojih se možda ne bi moglo uopće doći direktnim putem (emailom, telefonom,..).

Postoji veliki broj turističkih sajmova, od općih sajmova, sajmova specijaliziranih za pojedine vrste turizma, do sajmova namijenjenih isključivo za B2B i/ili B2C ponudu. Prema podacima Međunarodnog sajma turizma PLACE2GO samo na PLACE2GO sajmu je do sada prisustvovalo preko 500 izlagača iz 34 zemlje što pokazuje potencijal koji sajmovi nude.[96]



Slika 4.11 Izložbeni prostor na sedmom Međunarodnom sajmu turizma PLACE2GO u Zagrebu. Izvor: HrTurizam, Međunarodni sajam turizma PLACE2GO, http://hrturizam.hr/medunarodni-sajam-turizma-place2go-je-place2be-naravno-samo-ukoliko-zelite-biti-brzi-od-lava/, 2018.

Vrlo važno za turističke kampove je sudjelovati i na specijaliziranim sajmovima koji su organizirani isključivo za kamping usluge. Prisustvovanje na sajmovima i prezentiranje ponude jedan je od odličnih aktivnosti koji će utjecati na cjelokupnu dugoročnu digitalnu strategiju turističkog kampa kao i na percepciju javnosti.

---

[95] Rihelj, G., HRVATSKI KAMPOVI MEĐU NAJPOŽELJNIJIM DESTINACIJAMA ZA OVU SEZONU, HrTurizam.hr (2018) <http://hrturizam.hr/hrvatski-kampovi-medu-najpozeljnijim-destinacijama-za-ovu-sezonu-stizu-pozitivne-vijesti-sa-najznacajnijih-kamping-sajmova-europe/> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

[96] O SAJMU, Place2go <http://place2go.org/posjetitelji/osajmu> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

4.3. Digitalna strategija

Kada govorimo o digitalnoj strategiji, većina poduzeća danas smatra da su implementirali digitalnu strategiju, te da uspješno provode svoju digitalnu transformaciju. Istraživanje je pokazalo da trenutno 50% hrvatskih tvrtki ulaže manji postotak svog ukupnog marketinškog budžeta u digitalni marketing dok samo *20% tvrtki ulaže veći dio ili cijeli budžet*.[97] Iako je svijest o važnosti uspostavljanja digitalne strategije u Hrvatskoj porasla, mnoga poduzeća ipak nisu svjesna da digitalne aktivnosti koje provode ne znače nužno postojanje kvalitetne dugoročne digitalne strategije.

Svaka tvrtka, pa tako i turistički kampovi moraju kvalitetno isplanirati svaki korak i aktivnost u digitalnom svijetu kako bi dosegnuli svoje potrošače u pravom trenutku, te razvili program evaluacije aktivnosti. Pronalazak potrošača u pravom trenutku dok je u procesu istraživanja te pružanje sadržaja koji mu treba u tom trenutku, traži postavljenu dugoročnu digitalnu strategiju.

Kako bi turistički kampovi uopće mogli definirati svoju digitalnu strategiju, bitno je razlikovati koje je korake i aktivnosti potrebno napraviti da bi se razvila digitalna strategija, a što znači provoditi digitalne kampanje kojim se dosežu postavljeni kratkoročni ciljevi. Digitalna strategija razlikuje se od poslovnog modela do poslovnog modela, te od industrije do industrije. Međutim, bitno je znati da ukoliko poduzeće koristi neku od digitalnih platformi ili kanala to nužno ne znači da ima implementiranu digitalnu strategiju. Kvalitetna i u cijelosti razvijena digitalna strategija omogućit će tvrtkama razraditi ciljeve za svako razdoblje u godini, razumjeti koji kanal će omogućiti željene poslovne rezultate te ne propustiti prilike za akviziciju novih potrošača.

Digitalna marketinška strategija podrazumijeva detaljno razrađene aktivnosti i radnje kojima dosežemo jasno definirane, mjerljive i realistične ciljeve. Ciljevi moraju biti postavljeni u skladu s vizijom o tome gdje se tvrtka vidi u budućnosti te kako se želi pozicionirati na tržištu. Svaka aktivnost i definirani cilj mora imati jasno definiran način mjerenja uspjeha i evaluacije odnosno revizije rezultata. Također, potrebno je odrediti

[97] RTL Hrvatska, Samo polovica hrvatskih marketinških stručnjaka ima jasnu strategiju digitalnog marketinga, Tportal.hr (2017) <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/samo-polovica-hrvatskih-marketinskih-strucnjaka-ima-jasnu-strategiju-digitalnog-marketinga-20171129> (Pristupljeno 10.12.2018.)

mjesečnu, kvartalnu i godišnju reviziju rezultata kako bi se vidjeli rezultati strategije te je li potrebno nešto mijenjati.

Digitalna strategija stoga podrazumijeva poduzimanje sljedećih koraka:

1. Identifikacija ciljane persone i segmentacija
2. Kreiranje USP-a odnosno pozicioniranje
3. Definiranje SMART ciljeva i KPIjeva
4. Analiza tržišta - analiza konkurencije i alata koje koristi
5. Definiranje platformi, alata i aktivnosti koji će omogućiti dosezanje navedenih ciljeva
6. Definiranje analitičkih alata za evaluaciju efektivnosti korištenih aktivnosti
7. Evaluacija trenutačnog stanja - potencijalnih i postojećih digitalnih kanala
8. Revizija

4.3.1. Modeli planiranja digitalne strategije

Razrađenom strategijom turistički kampovi su u mogućnosti pratiti napredak svojih aktivnosti te analizirati potencijalne pogreške koje mogu eleminirati kasnije. Navedene korake za razvoj strategije turistički kampovi mogu razviti samostalno. No, valja spomenuti da danas na tržištu postoji već nekoliko kvalitetno razvijenih modela za izradu dugoročnog plana digitalne strategije od kojih se sljedeća 2 često spominju kao vrlo funkcionalna i sveobuhvatna:

1. SOSTAC

- okvir za izradu dugoročnog strateškog plana koji pomaže strukturirati i upravljati implementacijom plana te daje strukturiran pristup optimizaciji marketinških aktivnosti na višestrukim kanalima.[98]
- SOSTAC predstavlja kraticu za svaki važan korak plana: Situacija, Ciljevi (Objectives), Strategija, Taktike, Radnje (Action) i Kontrola (Control). Ovaj okvir vodi kroz logičan redoslijed kreiranja, implementacije i upravljanja planom odnosno digitalnom strategijom.

[98] Chaffey, D., SOSTAC® marketing planning model guide, Smart Insights (2016) <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (Pristupljeno 20.12.2018.)

- Obzirom da obujam koraka potrebnih za kreiranje dugoročnog plana prema ovom okviru zahtjeva velik broj uloženih sati i analize, on je pogodan za veće tvrtke. Za tvrtke manje veličine SOSTAC model planiranja bi bio detaljan i opsežan te bi RACE model više odgovarao resursima koje tvrtke manje veličine imaju na raspolaganju.

2. RACE

- okvir za izradu digitalne marketinške strategije i plana koji je kreiran kako bio pojednostavio proces upravljanja marketinškim aktivnostima, proces praćenja KPIova te mjerenja i izvještavanja kampanja.[99]
- Kreiran je upravo zbog činjenice da još uvijek velik broj tvrtki danas nema dobro razrađenu dugoročnu digitalnu marketinšku strategiju te zbog opsežnosti i količine dostupnih platformi ne znaju od kuda krenuti.
- RACE okvir predstavlja kraticu za važne korake planiranja ključnih digitalnih marketinških aktivnosti potrebnih za kreiranje digitalne strategije: Dosegnuti (Reach), Aktivirati (Act), Konvertirati (Convert) te Angažirati (Engage).
- pruža strukturirani i agilni pristup izgradnji dugoročne digitalne marketinške strategije
- Prednost ovog okvira je u tome što stavlja korisnika u središte te je prilagođen životnom ciklusu potrošača. Kvalitetno izvršavanje ovih koraka dakle omogućuje tvrtkama biti prisutan u svakoj fazi potrošačkog procesa odlučivanja.

4.4. Značenje analitike u digitalnoj strategiji

Preduvjet kvalitetno razvijene digitalne strategije je jasno definiran plan mjerenja, analitike i evaluacije svih aktivnosti koje se rade. Više nije dovoljno implementirati alat za mjerenje ponašanja potrošača na web stranici i odrediti ciljeve koje želimo dosegnuti. Evaluacija uspješnosti svake pojedine aktivnosti ovisi o kvalitetnoj pripremi mjerenja te

[99] Chaffey, D., Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing, Smart Insights (2016) <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (Pristupljeno 20.12.2018.)

mogućnosti post-analize podataka. Kvalitetnom analizom podataka tvrtke su u mogućnosti evaluirati što rade učinkovito, a koji dio svojih poslovnih procesa mogu unaprijediti kako bi snizili svoje troškove i dosegnuli svoje strateške ciljeve.

Prema definiciji svjetski poznatog analitičara Avinasha Kaushicka, digitalna analitika predstavlja analizu kvalitativnih i kvantitativnih podataka naše tvrtke koja vodi kontinuiranom poboljšavanju korisničkog iskustva postojećih ili potencijalnih korisnika, kako bismo ostvarili željene (online i offline) ciljeve (Avinash, 2007).[100] U prijevodu, tvrtke imaju mogućnosti pratiti i analizirati svaku dodirnu točku s potrošačem kako bi znale točno što potrošač traži i što ga motivira. Analizom podataka u mogućnosti su kreirati sadržaj koji će potencijalnog potrošača konvertirati u kupca, te u pravo vrijeme uočiti neučinkovitost određene aktivnosti.

Značenje analitike i praćenja ponašanja potrošača očituje se u sljedećem:

- U mogućnosti smo uvidjeti u kojem trenutku su potrošači odustali od rezervacije smještaja te poboljšati korisničko iskustvo.
- Alat za praćenje nam omogućuje uvidjeti je li na određenoj stranici došlo do poteškoća i zašto, gdje su točno potrošači otišli sa stranice, koliko dugo se zadržavaju na pojedinoj stranici i zanima li ih sadržaj koji smo kreirali
- možemo segmentirati potrošače - u mogućnosti smo grupirati promet koji dođe na web stranicu prema demografskim, bihevioralnim i psihografskim karakteristikama te kreirati kampanje kojima će se ciljati određena skupina ljudi.
- Možemo kreirati remarketing kampanje prema potrošačima koji su nam interesantni. Primjerice, sve osobe koje su napustile košaricu prije plaćanja ili sve osobe koje su posjetile članak o uslugama u turističkom kampu.
- Možemo izvući relevantne informacije o potrošačima što nam omogućuje kreiranje personaliziranih ponuda

Obzirom da svaka web stranica ima tri cilja: povećati prihode, smanjiti troškove i povećati zadovoljstvo korisnika, kvalitetnom analizom prometa koji dolazi na web stranicu

[100] Newhouse, R., What Are Digital Analytics?, Receptional <https://www.receptional.com/what-is-digital-analytics/> (Pristupljeno: 10.12.2018.)

možemo komunicirati sadržaj i kreirati kampanje koje će dovesti do povećanja profita. Dakle, kako bi mogli ostvariti ove ciljeve i mnoge druge definirane u planu digitalne strategije, moramo biti u mogućnosti provesti analizu podataka što znači da svaki turistički kamp mora imati implementiran alat za praćenje i osobu koja će optimizirati procese na web stranici.

Veliki broj globalnih vlasnika hotela i njihovi marketinški stručnjaci već koriste prednosti analitike i alata za praćenje te ciljati milenijalce sa personaliziranim ponudama i sadržajima. Očekuju da će milenijalci postati najveći potrošačka skupina sljedećih nekoliko godina te je važno biti prisutan u tom trenutku.[101]

U nastavku ćemo uvidjeti rezultate primarnog istraživanja o stanju i primjeni digitalnih strategija u turističkim kampovima u hrvatskoj; uvidjeti planiraju li turistički kampovi ulagati u svoju digitalnu prisutnost te koje digitalne kanala i platforme do sada koriste.

[101] Future Marketing Insights <https://www.futuremarketinsights.com/reports/big-data-analytics-in-tourism-overview-and-trends-analysis> (Pristupljeno: 10.12.2018.)

5. Praktični dio

5.1. Problem istraživanja

Kao što smo napomenuli u poglavlju 4., veliki broj hrvatskih tvrtki još uvijek ulaže izuzetno mali dio marketinškog budžeta u digitalni marketing, te jako mali broj tvrtki ima kvalitetno razrađenu digitalnu prisutnost. Veliki broj također smatra da imaju razvijenu digitalnu strategiju dok u stvarnosti provode nekoliko planiranih digitalnih kampanja u svrhu poboljšanja rezultata poslovanja. Problem nastaje u percepciji tvrtki koje nisu svjesne da digitalne kampanje ne znače nužno postojanje digitalne strategije. Cilj rada i istraživanja je stoga osvijestiti što znači zapravo cjelovita digitalna strategija te uvidjeti kakva je primjena digitalne strategije u turističkim kampovima u Hrvatskoj i koje komunikacijske kanale trenutno koriste.

5.2. Cilj i svrha istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi kakvo je stanje digitalnog marketinga u području turizma, odnosno marketingu turističkih kampova te koliko prate digitalne trendove. Istraživanjem smo anketirali turističke kampove u Republici Hrvatskoj kako bismo uvidjeli koriste li bilo koji oblik digitalne strategije; koje kanale koriste; planiraju li povećati ulaganje u digitalnu strategiju te prate li ponašanje potrošača na njihovim web stranicama kako bi povećali svoje rezultate poslovanja i zadovoljstvo posjetitelja.

Cilj istraživanja je osvijestiti turističke kampove o tehnološkim promjenama koji su utjecali na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja kupovnih odluka. Istraživanjem smo također nastojali dobiti informacije o:

- broju turističkih kampova koji trenutno ima integriranu digitalnu strategiju
- postotku poboljšanja rezultata poslovanja od trenutka implementacije digitalne strategije (unutar godine dana) za turističke kampove koji imaju implementiranu strategiju
- planiraju li turistički kampovi koji nemaju digitalnu strategiju izraditi i integrirati digitalnu strategiju u nadolazećih 2 godine

- najčešćim izazovima i problemima koje ograničavaju turističke kampove u korištenju digitalnih aktivnosti
- percipiranoj važnosti određenih digitalnih platformi i kanala za uspješnost poslovanja turističkih kampova
- koliko u ukupnom broju rezervacija utječu neki od kanala neizravne distribucije kao što su Online TA (Booking.com, Priceline.com), GDS (Amadeus, Galileo), te reputacijski managent (TripAdvisor)
- uvidjeti njihovu percepciju odnosno procjenu kvalitete vlastite digitalne prisutnosti
- koje kanale komunikacije trenutno koriste

Rezultat cijelog rada bi trebao pružiti turističkim kampovima uvid u nastale promjene; koje digitalne kanale i platforme mogu koristiti te koje točno aktivnosti trebaju provoditi kako bi implementirali cjelovitu digitalnu strategiju.

5.3. Metode korištenja za izradu završnog rada

Kao osnovni instrument istraživanja korišten je elektronički anketni upitnik odnosno EMS - Electronic Mail Survey, kojim su se prikupljali primarni podaci. Strukturirani su skupovi pitanja čiji je cilj bio prikupiti kvalitetne i relevantne podatke koji će pomoći industriji turizma u Hrvatskoj. Nastojali smo donijeti zaključak trebaju li turistički kampovi imati digitalnu strategiju na temelju primarnih i sekundarnih podataka odnosno kombinacije jednih i drugih podataka te kakva je trenutačno primjena digitalne strategije i komunikacijskih alata u turističkim kampovima u Hrvatskoj.

Prema podacima Kamping udruženja Hrvatske Camping.hr u Hrvatskoj je prijavljeno ukupno 723 turistička kampa. Metodom slučajnog odabira odabran je uzorak od 100 gospodarskih subjekata odnosno turističkih kampova u Hrvatskoj. Anketu je ispunilo 35 ispitanika. Svakom članu uzorka poslali smo upitnik na odgovarajuću e-mail adresu.

Uzorak se sastoji od mini-kampova te većih kampova u Hrvatskoj. Po svojoj prirodi kampovi su različite veličine i različitih usluga no svaki kamp može i trebao bi imati kvalitetno razrađenu digitalnu strategiju kojom će ostvariti svoj puni potencijal.

Elektronički anketni upitnik se sastoji od ukupno 27 pitanja podijeljenih u 4 skupine. Prva skupina pitanja odnosi se na osnovne informacije o turističkom kampu. Druga skupina obuhvaća pitanja o digitalnoj strategiji i izazovima s kojima su se susretali. Treća skupina pitanja odnosni se na trenutačne digitalne marketinške aktivnosti koje provode turistički kampovi, te zadnja skupina pitanja sastoji se od dva pitanja vezana za digitalnu analitiku.

Pitanja su različitih formi: višestruki odgovori, Likertova mjerna skala, te DA/NE oblik pitanja. Istraživanje putem anketnog upitnika trajalo je dva mjeseca, a prikupljeno je 35 ispitanika. Rješavanje anketnog upitnika u prosjeku traje 5 do 8 minuta.

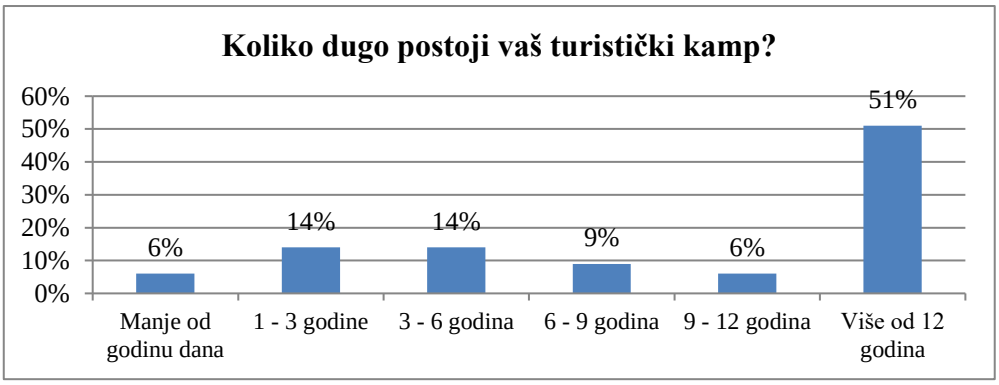
Anketni upitnik je priložen na kraju završnog rada (prilog).

5.4. Rezultati istraživanja

Provedeno je istraživanje na 35 turističkih kampovima u Hrvatskoj kako bi se uvidjela njihova primjena digitalne strategije, koje kanale komunikacije trenutno koriste, koliko su određeni kanali neizravne distribucije utjecali na ukupan broj rezervacija smješttaja i imaju li u planu integrirati digitalnu strategiju.

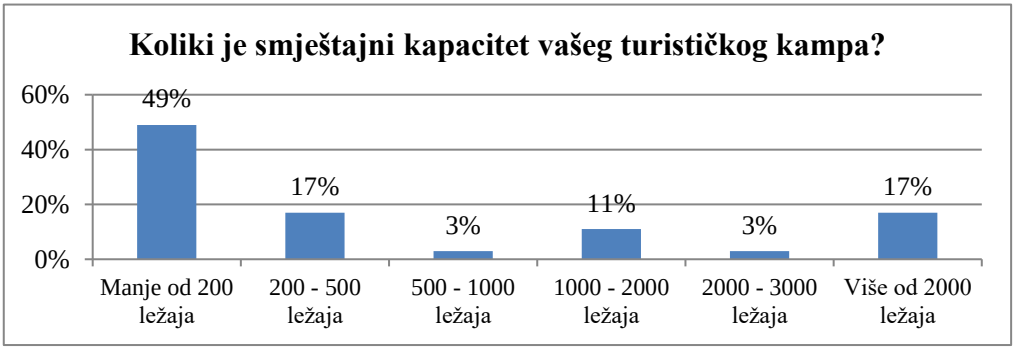
a. Osnovne informacije o ispitanicima

Većina ispitanika (51%) su turistički kampovi koji postoje na tržištu više od 12 godina, 14% turističkih kampova postoji između 1 i 3 godine ili 3 i 6 godina, dok je samo 6% ispitanika navelo da njihov turistički kamp postoji manje od godinu dana (slika 5.1).

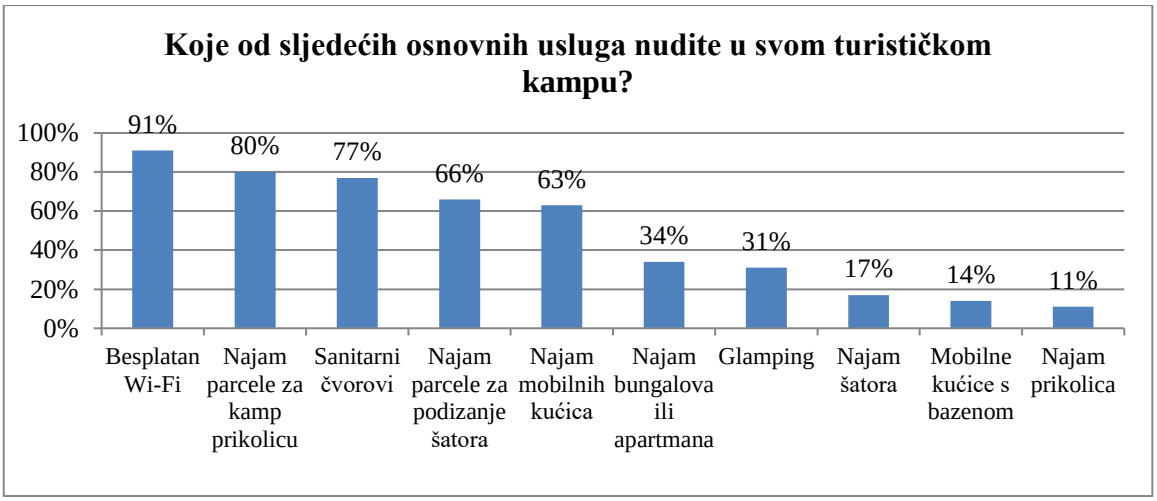


Slika 5.1 Grafički prikaz rezultata ankete – Starost turističkih kampova.

49% turističkih kampova ima manje od 200 ležaja, 20% turističkih kampova ima između 200 i 1000 ležaja, te 31% turističkih kampova ima više od 1000 ležaja (slika 5.2).

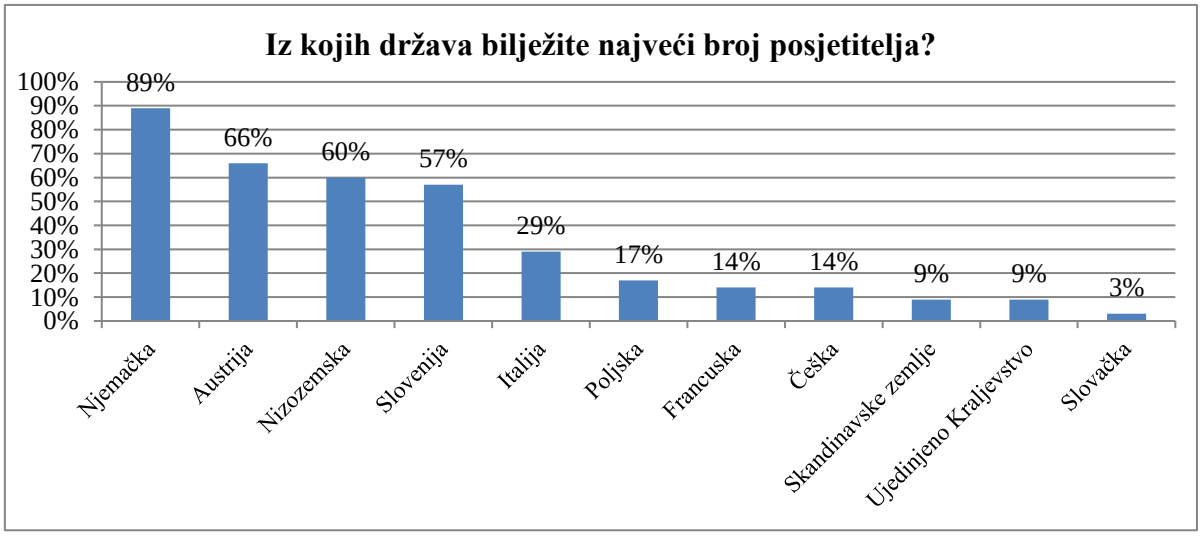


Slika 5.2 Grafički prikaz rezultata ankete – Smještajni kampacitet turističkih kampova.



Slika 5.3 Grafički prikaz rezultata ankete – Osnovne usluge turističkog kampa

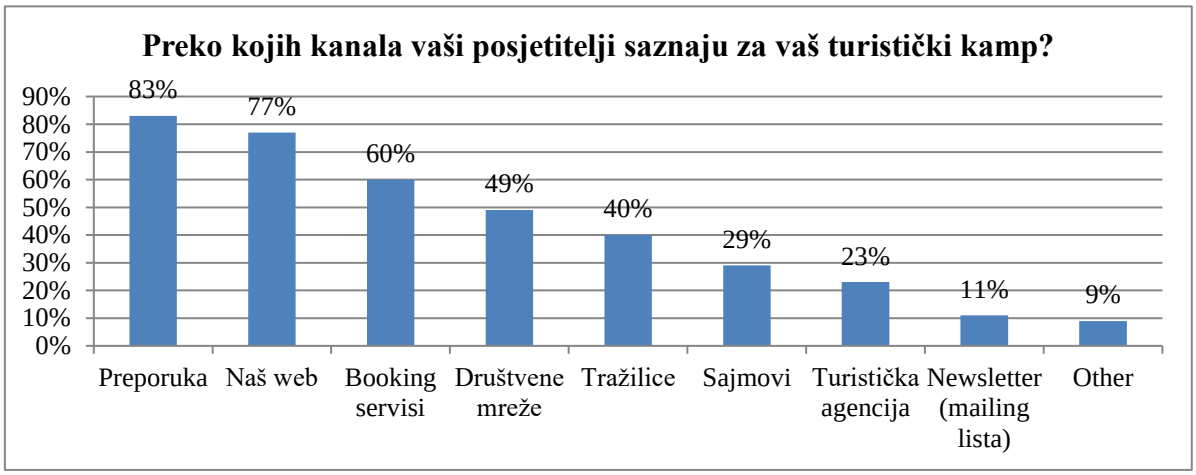
Ispitanici u svojim turističkim kampovima nude različite usluge. 80% ispitanika nudi najam parcele za kamp prikolicu, 77% ispitanika ima sanitarne čvorove, 66% ispitanika nudi najam parcele za podizanje šatora, 34% ispitanika nudi najam bungalova ili apartmana dok 31% ispitanika ima u ponudi sve popularnije „luksuzno/glamurozno kampiranje“ ili glamping što pokazuje spremnost na investicije u aktualne trendove. Bitno je napomenuti da gotovo svi ispitanici (91%) nude besplatnu Wi-Fi uslugu što ukazuje na to da su turistički kampovi opskrbljeni osnovnom infrastrukturom koju svaki potrošač koristi tijekom putovanja.



Slika 5.4 Grafički prikaz rezultata ankete – Posjećenost turističkog kampa prema državama

Slika 5.4. prikazuje da ispitanici bilježe najveći broj posjetitelja iz Njemačke (89%), Austrije (66%), Nizozemske (60%), Slovenija (57%) te u nešto manjem postotku posjetitelje

iz Italije, Poljske, Francuske i Češke. Obzirom na očiglednu potražnju njemačkih i austrijskih turista, turistički kampovi imaju na raspolaganju u svoju digitalnu strategiju uključiti platforme specijalizirane za camping; primjerice ADAC platforma prilagođena tržištu njemačkog govornog područja ili ACSI Eurocampings, najveći camping portal i tražilica u Europi. Više o platformama je obrađeno u poglavlju 4.2 Kanali digitalnog marketinga.

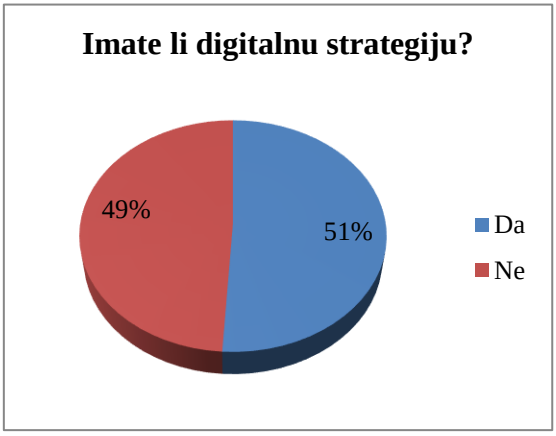


Slika 5.5 Grafički prikaz rezultata ankete – Preko kojih kanala vaši posjetitelji saznaju za vaš turistički kamp?

Ispitanici su naveli da su najčešći kanali preko kojih posjetitelji saznaju za njihov turistički kamp usmena predaja ili preporuka (83%), web stranica kampa (77%), booking servisi (60%), društvene mreže (49%), tražilica (40%) te sajmovi, turistička agencija i newsletteri u nešto manjoj mjeri. Bitno je napomenuti da preporuke ne moraju biti u fizičkom obliku te da su istraživanja u prethodnim poglavljima pokazala da sve veći broj potrošača uzima u obzir recenzije drugih korisnika koje pronađu putem Interneta pa je tako bitno omogućiti potencijalnim potrošačima informacije koje pružaju postojeći korisnici.

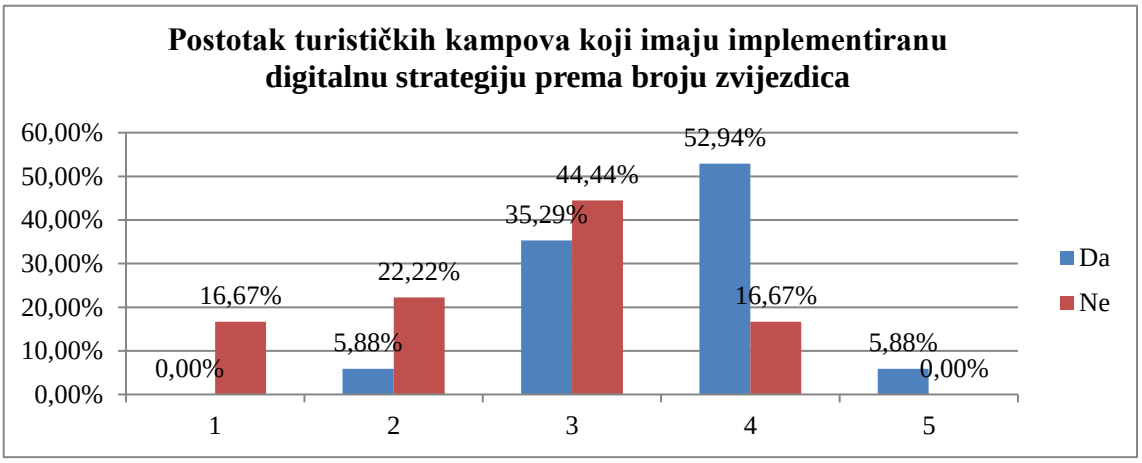
b. Digitalna strategija

Na pitanje imaju li integriranu digitalnu strategiju, 51% ispitanika je navelo da ima implementiranu digitalnu strategiju dok još uvijek 49% ispitanika nema implementiranu digitalnu strategiju.



Slika 5.6 Grafički prikaz rezultata ankete – Imate li digitalnu strategiju?

Na slici 5.7 usporedili smo koliko turističkih kampova ima implementiranu digitalnu strategiju prema broja zvijezdica. Samo 5,88% turističkih kampova koji imaju 2 zvijezdice ima implementiranu digitalnu strategiju. Vidimo da broj implementirane digitalne strategije raste s povećanjem broja zvijezdica pa tako turistički kampovi s 3 ili više zvijezdica bilježe veći postotak implementirane digitalne strategije.



Slika 5.7 Grafički prikaz rezultata ankete – Raspodjela implementacije digitalne strategije u turističkim kampovima prema broju zvijezdica

Čak 35,29% turističkih kampova s 3 zvijezdice ima implementiranu digitalnu strategjiju, 52,94% turističkih kampova s 4 zvijezdice također, dok svi turistički kampovi s

5 zvijezdica imaju digitalnu strategiju. Ovi uvidi pokazuju da rastom kvalitete i usluga turističkog kampa raste i potreba i mogućost za razvijanje digitalne strategije. Možemo zaključiti da veći broj zvijezdica turističkog kampa ukazuje na kvalitetu usluga koje se nude pa samim time turistički kamp ostvaruje veće prihode koje može ulagati u razvoj digitalne strategije. Međutim, nastojali smo uvidjeti koji još dodatni faktori utječu na implementaciju digitalne strategije pa se sljedeće pitanje odnosi na izazove i/ili probleme koje potencijalno ograničavaju turističke kampove u korištenju bilo kojeg oblika digitalnih marketinških aktivnosti, pa tako i razvoja digitalne strategije.

Na slici 5.8 vidimo da turistički kampovi imaju dodatne izazove koji ih ograničavaju u kreiranju digitalne strategije i aktivnosti. Ispitanici su naveli da su ograničeni budžetom (60%), nepostojanjem marketinškog odjela (40%), poteškoćama pronalaženja i zapošljavanja stručnjaka (11%), te manjkom znanja i nedostatkom vremena za ulaganje (9%).

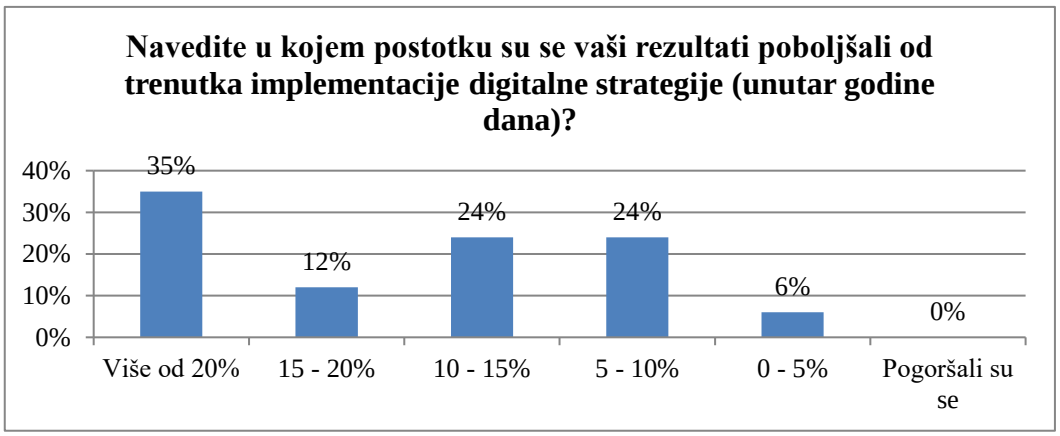


Slika 5.8 Grafički prikaz rezultata ankete – Izazovi koji ograničavanju turističke kampove u korištenju digitalnih aktivnosti



Slika 5.9 Grafički prikaz rezultata ankete – Plan integracije digitalne strategije turističkih kampova koji trenutno nemaju razvijenu strategiju

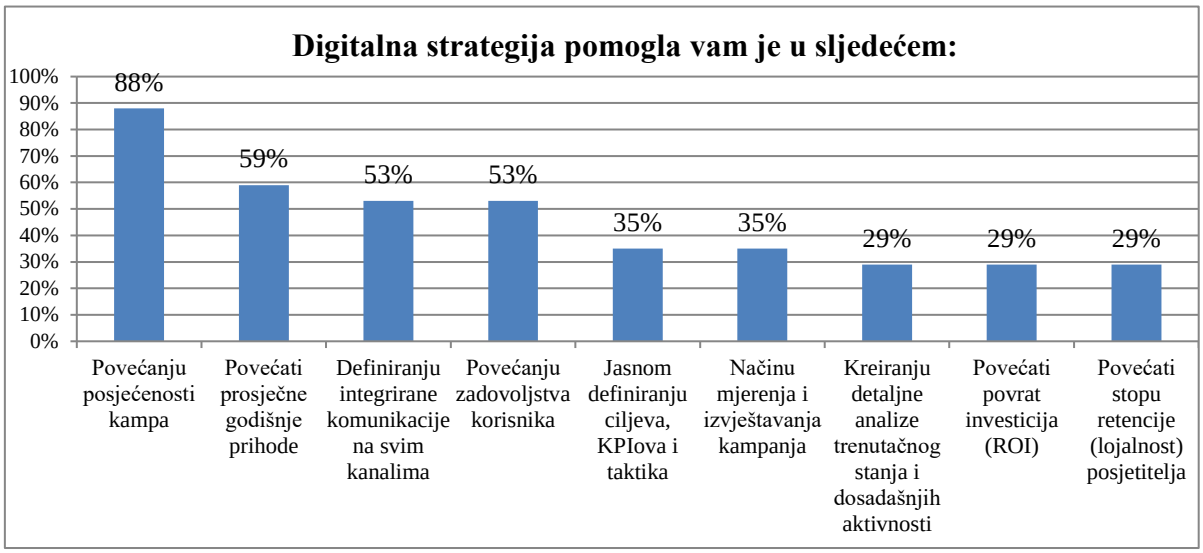
Od 49% ispitanika koje je navelo da nema digitalnu strategiju, na pitanje planiraju li integrirati i izraditi digitalnu strategiju u narednih 2 godine njih 56% je navelo da nemaju plan izraditi digitalnu strategiju dok je 44% ispitanika navelo da planira izraditi i implementirati digitalnu strategiju u narednih 2 godine.



Slika 5.10 Grafički prikaz rezultata ankete – Poboljšanje rezultata poslovanja od trenutka implementacije digitalne strategije

Od ispitanika koji su naveli da imaju implementiranu digitalnu strategiju, niti jedan od njih nije naveo da su se rezultati poslovanja pogoršali od trenutka implementacije digitalne strategije. Čak 35% ispitanika je navelo da su im se poslovni rezultati poboljšali više od 20%, 12% ispitanika je navelo da su se rezultati poboljšali između 15 i 20%, njih 24% ne navelo da su se rezultati poboljšali između 10 i 15% i između 5 i 10%, te je samo 6% navelo da su zabilježili poboljšanje rezultate između 0 i 5%. Rezultati pokazuju da implementacijom

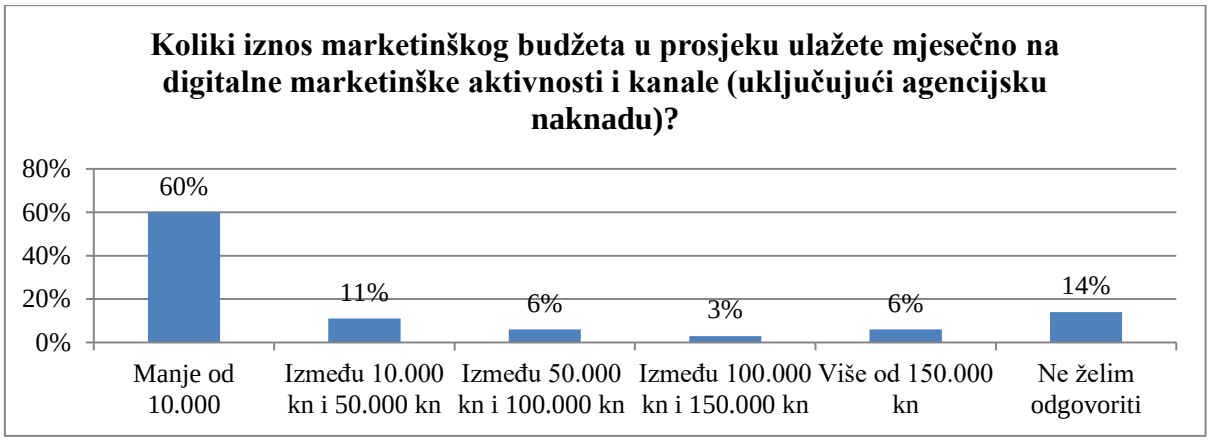
digitalne strategije turistički kampovi mogu isključivo osjetiti poboljšanje poslovnih rezultata.



Slika 5.11 Grafički prikaz rezultata ankete – Utjecaj digitalne strategije na rezultate poslovanja

Većina ispitanika (88%) koji trenutno ima implementiranu digitalnu strategiju navelo je da je digitalna strategija utjecala na povećanje posjećenosti kampa. 59% ispitanika je također navelo da je digitalna strategija utjecala na povećanje prosječnih godišnjih prihoda. Istraživanje koje smo pokrili u poglavlju 4.1.Važnost i prednosti digitalne prisutnosti je pokazalo da jaka digitalna strategija i prisutnost uistinu donosi povećanje godišnjih prihoda i može dovesti do od čak 9.6%. Dakle, implementacijom digitalne strategije turistički kampovi mogu isključivo imati pozitivne poslovne rezultate ukoliko je digitalna strategija provedena učinkovito. Nadalje, 29% ispitanika je navelo da je digitalna strategija utjecala na povećanje povrata investicija i povećanje stope retencije odnosno lojalnosti posjetitelja.

53% ispitanika je također uspješno kreirala integriranu komunikaciju na svim kanalima, 53% ispitanika je povećalo zadovoljstvo korisnika, gotovo 1/3 (29%) ispitanika je navela da im je digitalna strategija omogućila kreirati detaljnu analizu trenutnog stanja i učinkovitosti aktivnosti koji su provodili što im omogućuje donijeti još kvalitetnije i relevantnije odluke za sljedeću godinu te eliminirati neučinkovite aktivnosti.



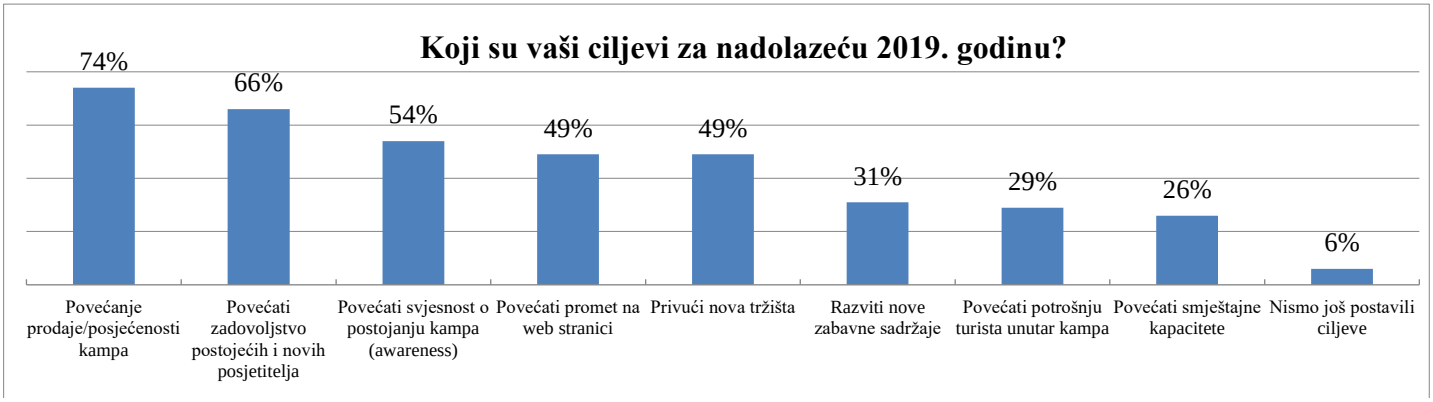
Slika 5.12 Grafički prikaz rezultata ankete – Prosječno mjesečno ulaganje budžeta u digitalne marketinške aktivnosti (uključujući agencijsku naknadu)

Najviše ispitanika, njih 21 (60%) ulaže manje od 10.000 kn prosječnog mjesečnog budžeta na digitalne marketinške aktivnosti (uključujući agencijsku naknadu). 11% ispitanika ulaže prosječni mjesečni budžet između 10.000 kn i 50.000 kn, dok 6% ulaže između 50.000 kn i 100.000 kn. Više od 150.000 kn prosječnog mjesečnog budžeta ulaže 2 ispitanika (6%).



Slika 5.13 Grafički prikaz rezultata ankete – Suradnja s marketinškim agencijama u Hrvatskoj

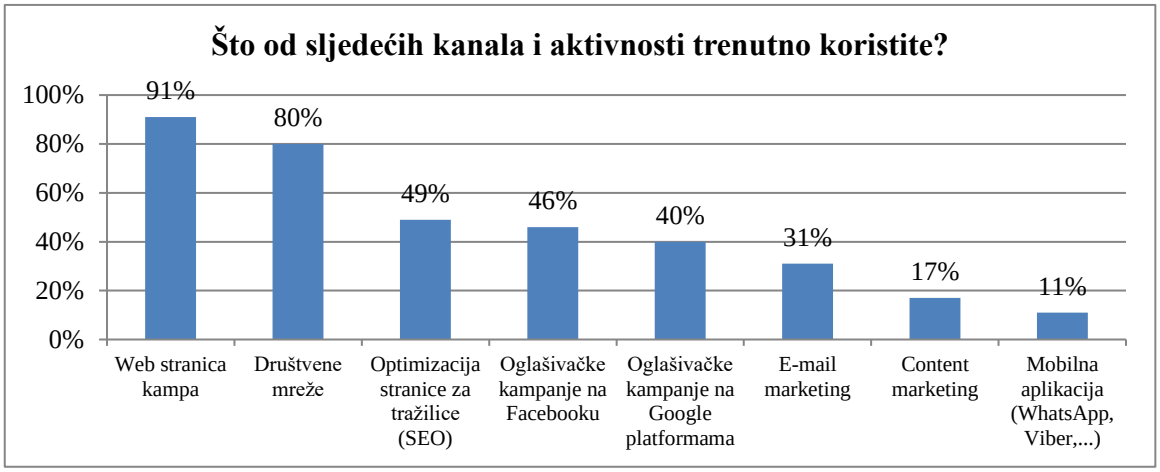
15 ispitanika (43%) je navelo da su surađivali s nekom od marketinških agencija u Hrvatskoj dok je 57% ispitanika navelo da nisu do sada surađivali s marketinškim agencijama u Hrvatskoj. Suradnja s marketinškim agencijama može riješiti izazove koji su ispitanici naveli kao ograničenja u korištenju digitalnih marketinških aktivnosti. 40% ispitanika nema marketinški odjel te 11% ispitanika ima poteškoće u pronalaženju i zapošljavanju marketinških stručnjaka. Taj izazov moguće je riješiti angažiranjem marketinških agencija koje su specijalizirane za digitalne aktivnosti i razvoj digitalnih strategija.



Slika 5.14 Grafički prikaz rezultata ankete – Ciljevi turističkih kampova za 2019. godinu

Na pitanje "Koji su vaši ciljevi za nadolazeću 2019. godinu?" 74% ispitanika je navelo kao cilj povećanje prodaje/posjećenosti kampa, 66% ispitanika želi povećati zadovoljstvo posjetitelja, 54% ispitanika nastoji povećati svjesnost o kampu, te 49% ispitanika želi povećati promet na web stranici i privući nova tržišta. Možemo uvidjeti da su ispitanici koji imaju razvijenu strategiju zabilježili povećanje prodaje i zadovoljstva korisnika, te da bi razvijanje digitalne strategije ostalim turističkim kampovima omogućilo dosegnuti navedene ciljeve.

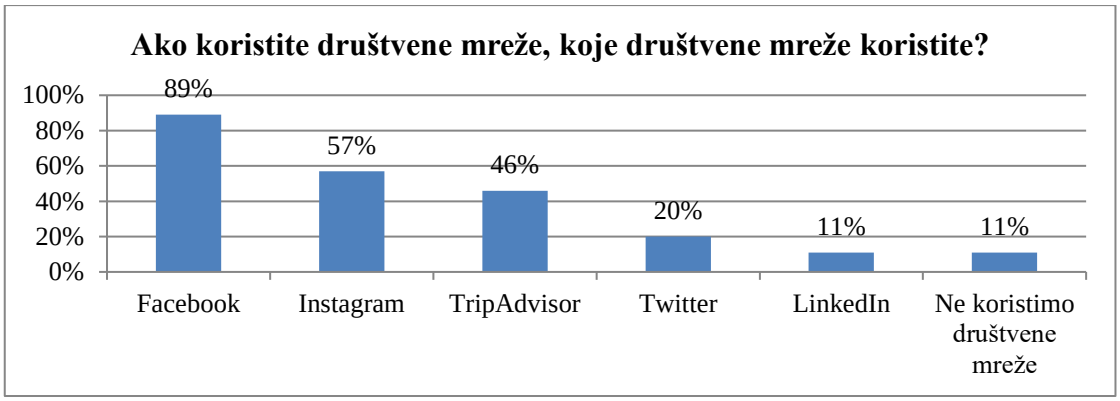
c. Trenutačne digitalne marketinške aktivnosti



Slika 5.15 Grafički prikaz rezultata ankete – Postotak korištenja digitalnih kanala i aktivnosti turističkih kampova u Hrvatskoj

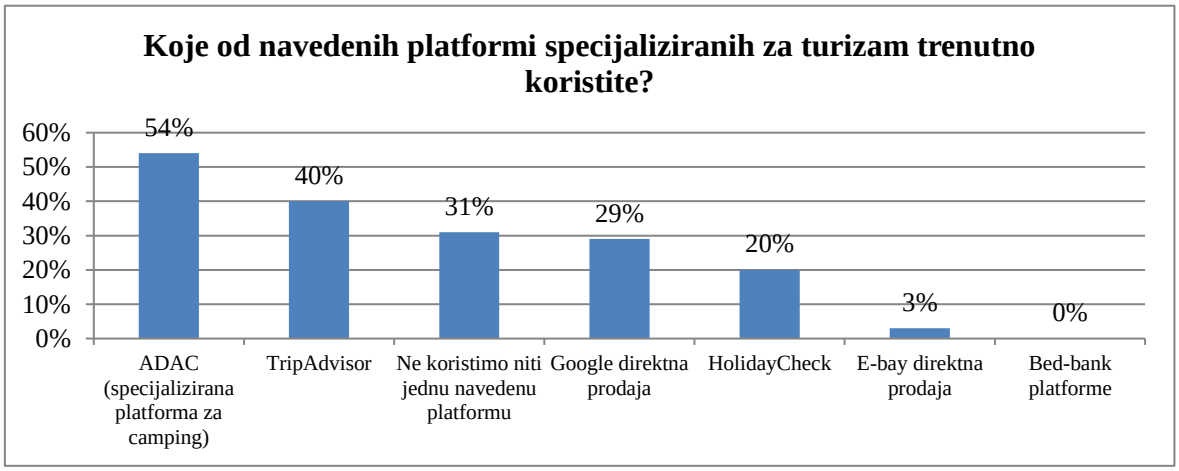
(91%) je navela da ima svoju web stranicu. Ipak, 3 turistička kampa još uvijek nema svoju web stranicu. Sugeriramo kreirati web stranicu obzirom da su istraživanja pokazala da se potrošači prilikom istraživanja o destinaciji u koju žele putovati oslajanju na tražilice u prvoj fazi istraživanja pa je bitno biti prisutan na tražilicama. Također, potrošači vole rezervirati smještaj putem web stranice te je bitno da je ona funkcionalna i laka za navigaciju i rezerviranje smještaja jer su to jedni od faktora koji potrošači uzimaju u obzir prilikom odluke o rezerviranju smještaja.

49% ispitanika je navelo da optimizira web stranicu za što bolju poziciju na tražilicama. Ostalih 51% ispitanika bi trebalo u svoje aktivnosti ubaciti SEO optimizaciju ukoliko žele biti među prvim rezultatima pretraživanja na tražilicama. 80% ispitanika koristi društvene mreže dok 46% ima i oglašivačke kampanje na Facebooku. Marketing kroz sadržaj kreira samo 17% ispitanika što je relativno nizak postotak. Potrošači danas traže sve više sadržaja i informacija od tvrtki i postojećih korisnika pa bi inkomporiranje marketinga kroz sadržaj u digitalnu strategiju turističkih kampova bio dobar korak za „prirodno“ privlačenje potrošača na web stranicu.



Slika 5.16 Grafički prikaz rezultata ankete – Korištenje društvenih mreža kao komunikacijskih platformi

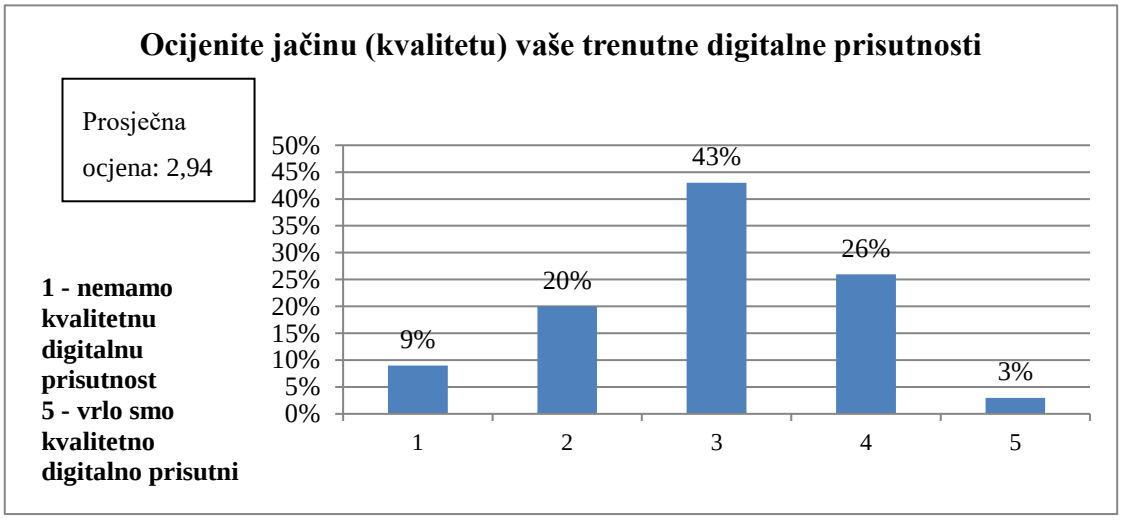
Na pitanje koje društvene mreže koristite, većina ispitanika koristi Facebook društvenu mrežu (89%), no još uvijek postoje neki koji ne koriste. Važnost društvenih mreža i oslanjanja potrošača na iste u procesu donošenja odluke pokrivena je u prethodnim poglavljima. 57% ispitanika koristi Instagram, 46% ispitanika koristi TripAdvisor, 20% Twitter, 11% LinkedIn, te još uvijek 11% ispitanika ne koristi niti jednu društvenu mrežu. Društvene mreže igraju veliku ulogu u cijelokupnoj digitalnoj strategiji te sugeriramo uključiti društvene mreže u digitalnu strategiju turističkog kampa kako bi se potrošačima pristupilo integrirano sa svih mreža koje koriste i koje uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka o poslovanju.



Slika 5.17 Grafički prikaz rezultata ankete – Korištenje platformi specijaliziranih za turizam

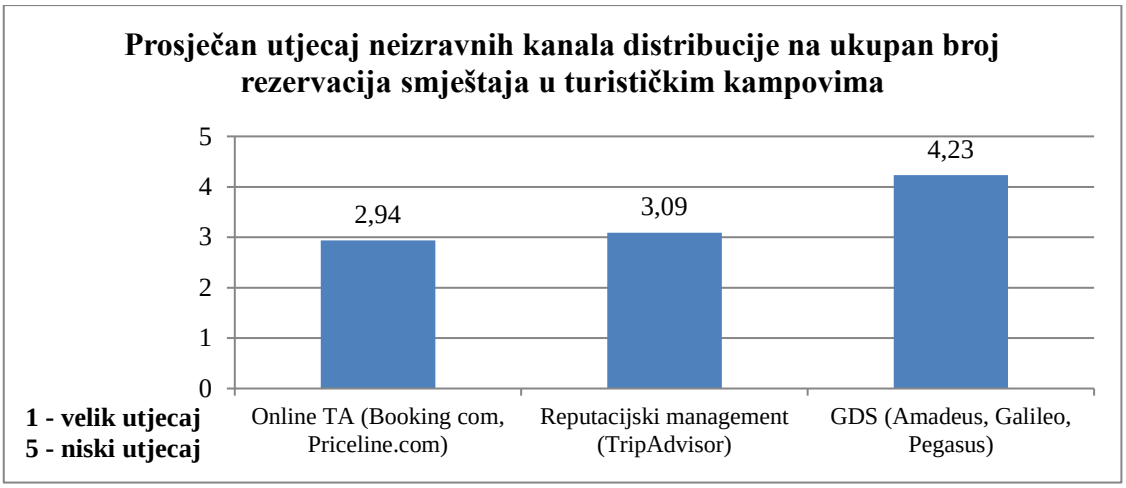
U radu smo uvidjeli važnost korištenja ADAC specijalizirane platforme za camping. Međutim, u pitanju koje od navedenih platformi specijaliziranih za turizam koriste, samo 54% ispitanika je navelo da koristi ADAC kao dio svoje strategije. 40% ispitanika koristi TripAdvisor, 29% ispitanika koristi Google platforme za direktnu prodaju, HolidayCheck

koristi 20% ispitanika, E-bay direktnu prodaju koristi 3% ispitanika, a Bed-bank platforme niti jedan ispitanik. Važno je napomenuti da čak 31% ispitanika ne koristi niti jednu navedenu platformu što im predstavlja veliki izazov obzirom da se potrošači oslanjaju na ove platforme prilikom donošenja odluka o kampiranju. Cilj rada je osvijestiti ispitanike o važnosti korištenja ovih platformi.



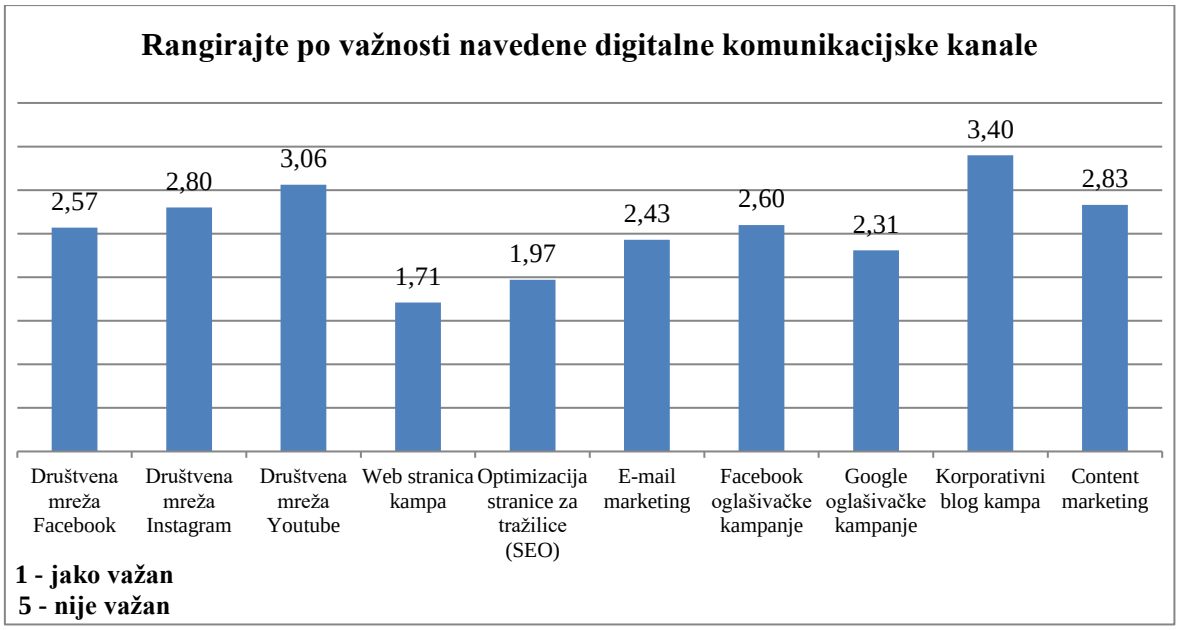
Slika 5.18 Grafički prikaz rezultata ankete – Procjena vlastite kvalitete trenutne digitalne prisutnosti turističkog kampa

Sljedećim pitanjem htjeli smo doći do uvida kakvu kvalitetu digitalne prisutnosti turistički kampovi smatraju da trenutno imaju. Koristeći Likertovu mjernu skalu gdje je stupanj 1 izražavao nisku kvalitetu digitalne prisutnosti, a stupanj 5 visoku kvalitetu digitalne prisutnosti ispitanici su ocjenili kvalitetu digitalne prisutnosti za sve turističke kampove koje su sudjelovali u istraživanju s prosječnom ocjenom od 2,94. Gotovo polovica ispitanika (43%) ocjenila je kvalitetu svoje digitalne prisutnost s ocjenom 3, dok je 9% ispitanika navelo da nema kvalitetnu digitalnu prisutnost, a samo 3% je navelo da ima vrlo kvalitetnu digitalnu prisutnost. Ovo saznanje ukazuje na to da su turistički kampovi svjesni da njihove digitalne aktivnosti i prisutnost ima prostora za poboljšanjem te je cilj ovog rada pružiti im nove uvide u aktualne trendove i ideje koje im mogu omogućiti poboljšati svoju digitalnu prisutnost.



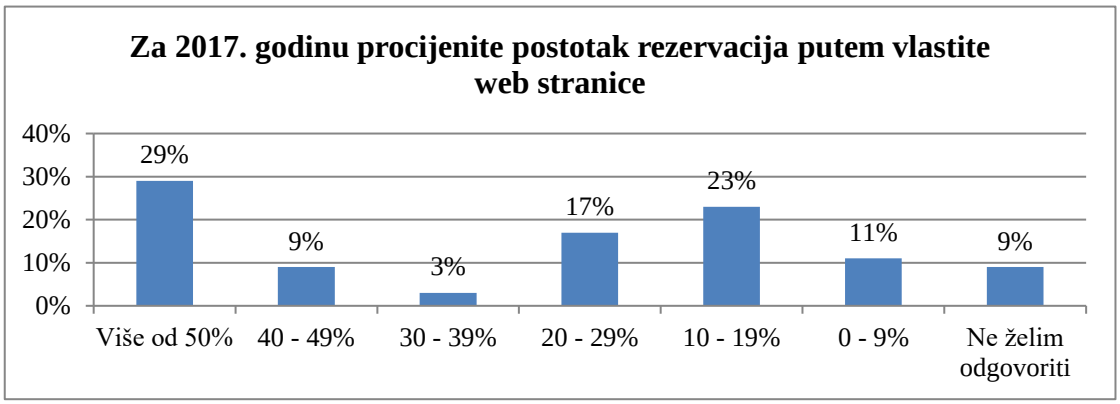
Slika 5.19 Grafički prikaz rezultata ankete – Prosječan utjecan neizravnih kanala distribucije na ukupan broj rezervacija smještaja

Za sljedeće pitanje (slika 5.18) korištenja je također Likertova mjerna skala kako bismo uvidjeli stupanj odnosno stav o utjecaju kanala neizravne distribucije na ukupan broj rezervacija smještaja u turističkim kampovima. U ovom slučaju skala je imala 5 stupnjeva pri čemu stupanj 5 izražava negativan stav o utjecaju na rezervaciju, dok stupanj 1 izražava pozitivan stav o utjecaju navedenog kanala na broj rezervacija smještaja. Ispitanici su najpozitivnije ocjenili Online TA kanal s prosječnom ocjenom od 2,94 kao kanal koji je utjecao najviše na ukupan broj rezervacija smještaja od svih navedenih kanala. Ispitanici su naveli da GDS kanali imaju najmanji utjecaj na ukupan broj rezervacija smještaja u njihovom turističkom kampu, dok je TripAdvisor imao srednje velik utjecaj na broj rezervacija smještaja s prosječnom ocjenom od 3,09.



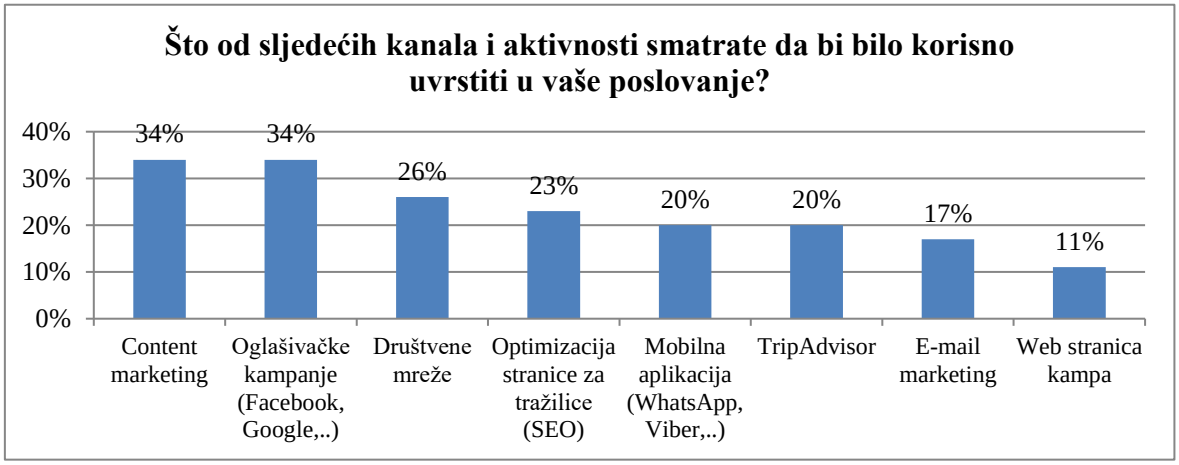
Slika 5.20 Grafički prikaz rezultata ankete – Prosječan stav o važnosti pojedinog digitalnog komunikacijskog kanala

Ispitanici su na slici 5.20 ocijenili odnosno dali svoje stavove o važnosti pojedinih digitalnih komunikacijskih kanala. Korištenja je Likertova mjerna ljestvica gdje stupanj 1 označava visoku važnost komunikacijskog kanala, a stupanj 5 nisku važnost komunikacijskog kanala. Ispitanici su ocjenili web stranicu kao kanal najveće važnosti s prosječnom ocjenom od 1,71. SEO optimizaciju su ocijenili s prosječnom ocjenom od 1,97 po važnosti. Nisku važnost su pridodali korporativnom blogu kampa (3,40), te društvenoj mreži Youtube (3,06).



Slika 5.21 Grafički prikaz rezultata ankete – Procjena postotka rezervacije putem web stranice turističkog kampa

Na slici 5.21 vidimo da je čak 29% ispitanika navelo kako je u 2017. godini preko vlastite web stranice došlo više od 50% rezervacija smještaja u njihovom turističkom kampu. Čak 52% ispitanika je na navelo da je preko web stranice došlo između 10 i 49% rezervacija.

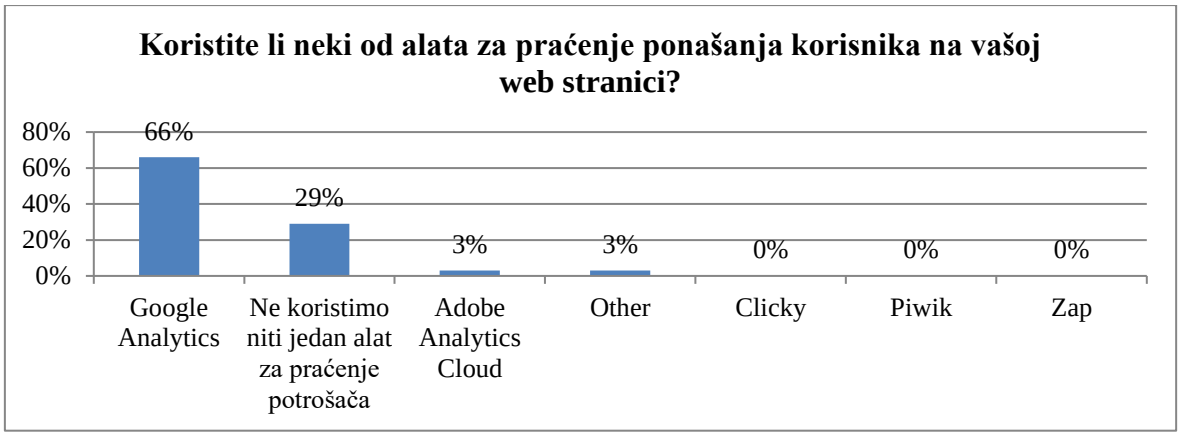


Slika 5.22 Grafički prikaz rezultata ankete – Što od sljedećih kanala i aktivnosti smatrate da bi bilo korisno uvrstiti u vaše poslovanje?

Iako su ispitanici naveli da je dosta visok postotak rezervacija tijekom 2017. godine došao preko njihove web stranice još uvijek postoji mjesta za poboljšanje obzirom da je u sljedećem pitanju (Slika 5.20) 23% ispitanika navelo da smatra da bi bilo korisno uvesti optimizaciju web stranica za tražilice kao jednu od aktivnosti koja će povećati njihovu poziciju web stranice na tražilicama što pokazuje i ocjena (1,97 – jako važan) koju su dali SEO optimizaciji u prethodnom pitanju. Također, 4 (11%) ispitanika smatra da bi bilo korisno kreirati web stranicu što pokazuje da još uvijek neki ispitanici nemaju razvijenu web stranicu, a web stranica mora biti fokus svake digitalne strategije i bilo koje digitalne aktivnosti ukoliko se želi povećati posjećenost putem digitalnih kanala.

d. Digitalna analitika

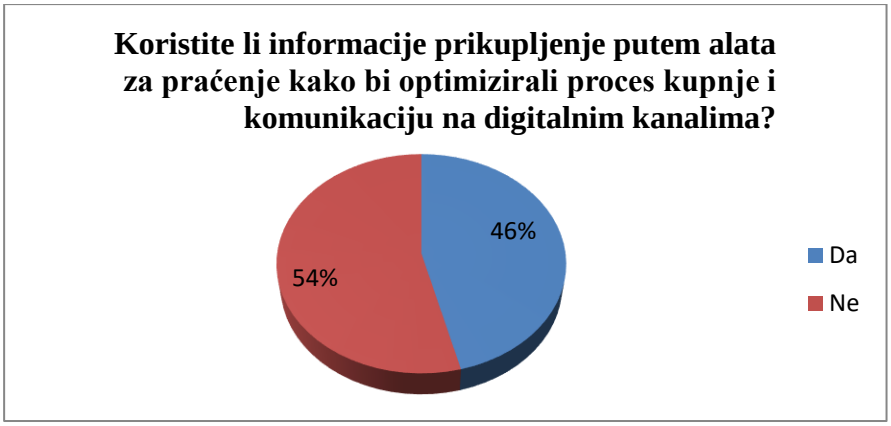
U poglavlju 4.4. Značenje analitike u digitalnoj strategiji, uvidjeli smo važnost korištenja digitalne analitike i praćenja ponašanja potrošača za poslovne subjekte. Praćenje analitičkih podataka je danas standard koji svaki turistički kamp mora postaviti kako bi poboljšao svoje rezultate poslovanja.



Slika 5.23 Grafički prikaz rezultata ankete – Korištenje alata za praćenje ponašanja korisnika na web stranici

Na pitanje „Koristite li neki od alata za praćenje ponašanja potrošača na vašoj web stranici“ gotovo trećina ispitanika (29%) je navela da još uvijek ne koriste niti jedan alat za praćenje ponašanja potrošača. Ovi podaci govore da ispitanici još uvijek nisu svjesni mogućnosti koje im alati za praćenje ponašanja potrošača omogućuju ili pak nemaju resursa za implementiranje alata. Ipak, 66% ispitanika je navelo da koriste Google Analytics alat za praćenje, te 6% potrošača koristi Adobe Analytics Cloud ili neki drugi alat. Trenutno je na tržištu Google Analytics alat najpristupačniji svakom poslovnom subjektu te turističkim kampovima koji su naveli da ne koriste niti jedan alat sugeriramo istražiti Google Analytics ili neki drugi alat kako bi uvidjeli njihove prednosti i mogućnosti koje mogu dobiti implementacijom alata.

Iako čak 71% ispitanika koristi neki od navedenih alata za praćenje, sama implementacija alata nije dovoljna. Alati za praćenje ponašanja potrošača imaju svrhu ukoliko se podaci dobiveni praćenjem koriste za optimiziranje sadržaja, web stranice, kampanja i digitalnih aktivnosti.



Slika 5.24 Grafički prikaz rezultata ankete – Optimizacija procesa kupovine na temelju informacija prikupljenih alatom za praćenje ponašanja potrošača

Na pitanje koriste li informacije prikupljene pute alata za praćenje kako bi optimizrali procese, čak 54% ispitanika je navelo da *ne koriste* prikupljene informacije kako bi optimizirali svoje procese i komunikaciju na digitalnim alatima. Činjenica je da samo implementiranje alata nije dovoljno, te da turistički kampovi moraju zaposliti osobu ili educirati postojećeg zaposlenika kako bi podatke dobivene putem alata mogli iskoristiti za unaprjeđenje svojih aktivnosti i komunikacijskih napora.

6. Zaključak

Evolucija Interneta promijenila je ponašanje potrošača. Za potrošače to predstavlja mogućnost istraživanja željenog proizvoda i/ili usluge te kupnje istih na svakom uređaju u realnom vremenu. Razvoj tehnologije je utjecao na drastičnu promjenu potrošačkih navika. S druge strane, razvoj internetske komunikacijske tehnologije je za turistička poduzeća i pružatelje usluga otvorilo niz platformi i digitalnih kanala na kojima mogu komunicirati svoje usluge, koristiti ih kao kanale prodaje te stvoriti planiranu strategiju koja će poboljšati rezultate poslovanja.

Kvalitetnom digitalnom strategijom istraživanje je pokazalo da poslovanja mogu povećati svoje prosječne godišnje prihode čak do 9.6%. Uvidjeli smo da turistički kampovi u Hrvatskoj prate aktualne trendove, te čak 51% turističkih kampova ima razvijenu digitalnu strategiju. Ipak, rezultati provedenog istraživanja daju jasan odgovor na pitanje kakvo je stanje i primjena digitalne strategije u turističkim kampovima trenutno.

Još uvijek 49% turističkih kampova trenutno nema razvijenu digitalnu strategiju što pokazuje da još uvijek nailaze na izazove koji ih ograničavaju. Manjak budžeta, znanja i vremena, nedostatak marketinškog odjela te poteškoće u pronalaženju marketinških stručnjaka, samo su neki od faktora koji još uvijek ograničavaju turističke kampove u Hrvatskoj u korištenju digitalnih aktivnosti i primjeni digitalne strategije.

Iako ovi faktori ograničavaju velik broj turistički kampova u implementiranju digitalne strategije, rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da turistički kampovi razumiju da njihova digitalna prisutnost ima prostora za poboljšanje te nastoje pronači način za uspostavu digitalne strategije u sljedećih 2 godine. Primjena digitalne strategije kod turističkih kampova u Hrvatskoj još uvijek nije u punom zamahu, ali istraživanje je pokazalo da turistički kampovi razmišljaju o uspostavi digitalne strategije te 44% turističkih kampova koji trenutno nema digitalnu strategiju ima plan izraditi digitalnu strategiju. Međutim, stanje je takvo da određena skupina turističkih kampova još uvijek nije osvijestila prednosti koje im digitalna strategija može donijeti pa još uvijek 56% turističkih kampova ne planira izraditi i implementirati digitalnu strategiju u narednih 2 godine. Rezultati istraživanja su stoga pokazali da određeni postotak menadžera turističkih kampova u Hrvatskoj mora promijeniti percepciju o efikasnosti provođenja digitalne strategije te promijeniti način razmišljanja.

Digitalna strategija je investicija koja pruža dugoročno učinkovite rezultate dok rijetke digitalne aktivnosti donose kratkoročne rezultate. Teško je danas uopće očekivati povećanje posjećenosti i zadovoljstva posjetitelja bez digitalnih kanala koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i pružaju posjetiteljima mogućnost razmjene njima dragocijenih informacija. Potrošači danas očekuju biti u mogućnosti istraživati sadržaj o turističkim kampovima putem Interneta i s lakoćom rezervirati smještaj.

Na temelju ovog rada turistički kampovi u Hrvatskoj imaju mogućnost razuvjeriti svoju trenutačnu percepciju o učinkovitosti digitalne strategije; poduprijeti postojeće stavove te pronaći način da se ipak kreira digitalna strategija ili poboljša postojeća. Kao rezultat potrošačima će se pružiti sve potrebne informacije i alati, a turistički kamp će bilježiti pozitivne poslovne rezultate koji kontinuirano rastu iz godine u godinu.

Popis kratica

SEM	*Search engine Marketing*	oglašavanje putem Internet tražilica
USP	*Unique selling proposition*	jedinstvena prodajna vrijednost
UGC	*User-generated content*	sadržaj koji kreiraju korisnici
BDP/GDP	*Gross domestic product*	bruto domaći proizvod
ROI	*Return on Investment*	povrat investicija
EMS	*Electronic Mail Survey*	elektronički email upitnik

Popis slika

Slika 2.1 Rast ukupnog broja međunarodni dolazaka u razdoblju od 1950. do 2030. godine. Izvor: World Tourism Organization (UNWTO), http://media.unwto.org/content/infographics, July 2017. 5

Slika 2.2 Tržišni udio svjetskih regija u ukupnom broju međunarodnih dolazaka u 2017. godini. Izvor: World Tourism Organization (UNWTO) - Barometar 2018., http://media.unwto.org/content/infographics, June 2018. 6

Slika 2.3 Postotak korisnika koji istražuju i rezerviraju smještaj koristeći isključivo mobilne uređaje. Izvor: Think with Google, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/, Google/Phocuswright Travel Study 2017. ... 7

Slika 2.4 Postotak korisnika koji istražuju smjer (upute) na lokaciji putem mobilnih uređaja. Izvor: Think with Google, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/, Google/Phocuswright Travel Study 2017 8

Slika 2.5 Izvori informacija koje milenijalci preferiraju kako bi istražili informacije o aktivnostima, hrani i lokacijama unutar destinacije koju su nedavno posjetili. Izvor: Toposophy, How are millennials influencing marketing and product development in tourism?, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf, listopad, 2016. 10

Slika 2.6 Trend pretraživanja ključne riječi “camping Croatia” u posljednjih 5 godina u cijelom svijetu na Google tražilici (2013. - 2018.). Izvor: Google Trends, https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping%20croatia, studeni, 2018. 11

Slika 2.7 Trend pretraživanja ključne riječi “camping” u posljednjih 5 godina u cijelom svijetu na Google tražilici (2013. - 2018.). Izvor: Google Trends, https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping, studeni, 2018. 12

Slika 2.8 Interes pretraživanja ključne riječi “camping” u posljednjih 5 godina prema državama na Google tražilici (2013. - 2018.). Izvor: Google Trends,

https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping, studeni, 2018. 13

Slika 3.1 Postotak korisnika koji koriste mobilne uređaje za vrijeme kupovine u trgovini. Izvor: Google/Mobile Marketing Association Conducted with Ipsos/TNS, https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/global-insights-smartphone-users-and-the-mobile-marketer/, lipanj, 2011. 16

Slika 3.2 Kako mikro trenutci preoblikuju potrošački proces odlučivanja o putovanju. Izvor: How micro-moments are reshaping the travel customer journey, ThinkWithGoogle, https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/ lipanj, 2016. 18

Slika 3.3 Proces potrošačkog donošenja odluka. Izvor: Professional Academy, https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process, 2018. 20

Slika 3.4 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Izvor: Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o 23

Slika 3.5 Novi mentalni model marketinga - Zero Moment of Truth. Izvor: Think With Google, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-zero-moment-of-truth-macro-study/, travanj, 2018. 25

Slika 3.6 7 najčešćih online aktivnosti potrošača u procesu planiranja putovanja. Izvor: .. 28

Slika 3.7 Najčešći online alati koje potrošači koriste u procesu planiranja putovanja. Izvor: 28

Slika 3.8 Postotak pretplatnika na Youtube kanale vezane za putovanja po formatu. Izvor: 29

Slika 4.1 Udio globalne potrošnje na oglašavanje po mediju. Izvor: ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts report, http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27999/2015-global-ad-spend-forecast-by-medium-and-region, 2017. 33

Slika 4.2 (DSI) Rast prihoda za nadolazeću godinu po decilu- Izvor: Isobar, Digital Strength Index, https://www.salesforce.com/blog/2018/02/isobar-digital-strength-index.html, veljača, 2018. 35

Slika 4.3 Udio korištenih izvora na početku istraživanja i planiranja putovanja u Sjevernoj Americi. Izvor: Emarketer, https://www.emarketer.com/Article/Most-Travelers-Use-Search-Engines-Planning-Trip/1013745 36

Slika 4.4 Primjer search oglasa. Izvor: PPC Hero, https://www.ppchero.com/ppc-insights-for-the-tourism-travel-industry/, 2014. 39

Slika 4.5 Postotak odraslih korisnika koji prate društvene mreže u razdoblju od 2012. do 2014. godine. Izvor: Pew Research Center's Internet Project Survey, http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/, rujan, 2014. 48

Slika 4.6 Rezultati prosječne stope otvaranja mailova i CTR-a za 2. kvartal 2018. godine. Izvor: GetResponse, Marketing Benchmarks report, https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks.html#location-industry, 2018. 50

Slika 4.7 Prosječna stopa konverzije po izvoru na Black Friday / Cyber Monday u prosincu 2017. godine. Izvor: Smart Insights, https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/, 2018. 50

Slika 4.8 Ukupan broj mjesečnih posjetitelja na najpopularnijim Affiliate mrežama u turističkom sektoru. Izvor: https://blog.travelpayouts.com/en/travel-affiliate-market-trends/#part1, lipanj, 2017. 51

Slika 4.9 Rast posjećenosti Camping.info portala. Izvor: KG Media, Camping.info, podaci Google Analytics alata za praćenje ponašanja potrošača, https://kg-media.eu/blog/camping-info/, srpanj, 2017. 53

Slika 4.10 Volumen pretraživanja ključnih riječi na Youtube i Google platformama. Izvor: Think With Google, Google Data, March 2013–March 2014, Search Query Volume, United States, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/, ožujak, 2014. 56

Slika 4.11 Izložbeni prostor na sedmom Međunarodnom sajmu turizma PLACE2GO u Zagrebu. Izvor: HrTurizam, Međunarodni sajam turizma PLACE2GO, http://hrturizam.hr/medunarodni-sajam-turizma-place2go-je-place2be-naravno-samo-ukoliko-zelite-biti-brzi-od-lava/, 2018. 59

Slika 5.1 Grafički prikaz rezultata ankete – Starost turističkih kampova. 68

Slika 5.2 Grafički prikaz rezultata ankete – Smještajni kampacitet turističkih kampova. .. 68

Slika 5.3 Grafički prikaz rezultata ankete – Osnovne usluge turističkog kampa 69

Slika 5.4 Grafički prikaz rezultata ankete – Posjećenost turističkog kampa prema državama 69

Slika 5.5 Grafički prikaz rezultata ankete – Preko kojih kanala vaši posjetitelji saznaju za vaš turistički kamp? 70

Slika 5.6 Grafički prikaz rezultata ankete – Imate li digitalnu strategiju? 71

Slika 5.7 Grafički prikaz rezultata ankete – Raspodjela implementacije digitalne strategije u turističkim kampovima prema broju zvijezdica 71

Slika 5.8 Grafički prikaz rezultata ankete – Izazovi koji ograničavanju turističke kampove u korištenju digitalnih aktivnosti 72

Slika 5.9 Grafički prikaz rezultata ankete – Plan integracije digitalne strategije turističkih kampova koji trenutno nemaju razvijenu strategiju 73

Slika 5.10 Grafički prikaz rezultata ankete – Poboljšanje rezultata poslovanja od trenutka implementacije digitalne strategije 73

Slika 5.11 Grafički prikaz rezultata ankete – Utjecaj digitalne strategije na rezultate poslovanja 74

Slika 5.12 Grafički prikaz rezultata ankete – Prosječno mjesečno ulaganje budžeta u digitalne marketinške aktivnosti (uključujući agencijsku naknadu) 75

Slika 5.13 Grafički prikaz rezultata ankete – Suradnja s marketinškim agencijama u Hrvatskoj 75

Slika 5.14 Grafički prikaz rezultata ankete – Ciljevi turističkih kampova za 2019. godinu 76

Slika 5.15 Grafički prikaz rezultata ankete – Postotak korištenja digitalnih kanala i aktivnosti turističkih kampova u Hrvatskoj 77

Slika 5.16 Grafički prikaz rezultata ankete – Korištenje društvenih mreža kao komunikacijskih platformi 78

Slika 5.17 Grafički prikaz rezultata ankete – Korištenje platformi specijaliziranih za turizam 78

Slika 5.18 Grafički prikaz rezultata ankete – Procjena vlastite kvalitete trenutne digitalne prisutnosti turističkog kampa..... 79

Slika 5.19 Grafički prikaz rezultata ankete – Prosječan utjecan neizravnih kanala distribucije na ukupan broj rezervacija smještaja..... 80

Slika 5.20 Grafički prikaz rezultata ankete – Prosječan stav o važnosti pojedinog digitalnog komunikacijskog kanala 81

Slika 5.21 Grafički prikaz rezultata ankete – Procjena postotka rezervacije putem web stranice turističkog kampa..... 81

Slika 5.22 Grafički prikaz rezultata ankete – Što od sljedećih kanala i aktivnosti smatrate da bi bilo korisno uvrstiti u vaše poslovanje? 82

Slika 5.23 Grafički prikaz rezultata ankete – Korištenje alata za praćenje ponašanja korisnika na web stranici..... 83

Slika 5.24 Grafički prikaz rezultata ankete – Optimizacija procesa kupovine na temelju informacija prikupljenih alatom za praćenje ponašanja potrošača..... 84

Popis tablica

Tablica 2.1 Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980. - 2015. (stanje 31. kolovoza) Izvor: Ministarstvo turizma, www.mint.hr, Turizam u brojkama 2017. 14

Table 2.2 Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza) Izvor: Ministarstvo turizma, www.mint.hr, Turizam u brojkama 2017. 14

7. Literatura

Istraživanja službenih organizacija:

1. Nielsen, Google, Mobile Search Moments: Understanding How Mobile Drives Conversions, Ožujak 2013., Think With Google <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/creating-moments-that-matter/> (Pristupljeno: 22.11.2018.)
2. Google/Mobile Marketing Association Conducted with Ipsos/TNS, Global Perspectives: The Smartphone User & The Mobile Marketer, Think With Google (2011.) <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/global-insights-smartphone-users-and-the-mobile-marketer/> (Pristupljeno: 24.11.2018.)
3. PhocusWright, Google, Travel Study, Think With Google (2017.) <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
4. Google, Shopper Sciences, The Zero Moment of Truth Macro Study, Think With Google (2011.) <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-zero-moment-of-truth-macro-study/> (Pristupljeno 26.11.2018.)

Knjige:

5. KESIĆ, T. (1999.): PONAŠANJE POTROŠAČA. Zagreb: Opinio d.o.o.
6. KOTLER, P., KELLER L. K (2008.): UPRAVLJANJE MARKETINGOM. 12. izdanje, MATE Zagreb
7. KESIĆ, T. (1999.): PONAŠANJE POTROŠAČA. Zagreb: ADECO
8. KESIĆ, T. (2006.): PONAŠANJE POTROŠAČA. Zagreb: Opinio d.o.o

PDF knjige:

9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2018.) Mint.hr, Turizam u brojkama 2017. <https://htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf> (Pristupljeno: 22.11.2018.)
10. Pedersen, A., Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers, UNESCO World Heritage Centre (2002) <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf> (Pristupljeno 14.12.2018.)
11. TRAVEL & TOURISM: HOW DIGITAL VIDEO IS CHANGING ENGAGEMENT, SPOTX <https://www.iab.com/wp-

content/uploads/2018/03/SpotX_Travel_WhitePaper_Web.pdf> (Pristupljeno: 26.12.2018.)

12. Kissmetrics, How Loading Time Affects Your Bottom Line. <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/04/loading-time.pdf> (Pristupljeno 13.12.2018.)

Mrežne stranice:

13. Portal CroatiaLink.com <http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela> (Pristupljeno: 20.11.2018.)
14. Tportal.hr <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/stize-besplatan-wi-fi-na-trgove-parkove-javne-ustanove-evo-detalja-foto-20180124> (Pristupljeno: 20.11.2018.)
15. Turistički news portal HrTurizam.hr <http://hrturizam.hr/aktualni-trendovi-u-turizmu-na-koje-treba-obratiti-paznju/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
16. „Camping Croatia“, Google Trends <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping%20croatia> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
17. „Camping“, Google Trends, <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=camping> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
18. International Tourism 2017 - Market share by region of tourist arrivals and tourism receipts (2017), World Tourism Organization (UNWTO) <http://media.unwto.org/content/infographics> Pristupljeno (21.11.2018.)
19. World Tourism Organization (UNWTO) <http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
20. Poslovni dnevnik i interentski portal Poslovni.hr <http://www.poslovni.hr/trzista/turizam-u-svijetu-lani-premasio-sve-druge-sektore-339481> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
21. Auren <https://www.auren.com/tourism/2016/01/20/global-trends-in-tourism> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
22. Gen C Traveller <https://genctraveller.com/travel-and-tourism-for-the-millennial-generation/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
23. Tucak I., MILENIJALCI – NOVI TRENDOVI U TURIZMU, Informativni turistički portal Istarske Županije, Iturizam.info <http://www.iturizam.info/milenijalci-novi-trendovi-turizmu/> (Pristupljeno: 21.11.2018.)
24. Toposophy <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf> (Pristupljeno: 21.11.2018.)

25. Turistički news portal HrTurizam.hr <http://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/> (Pristupljeno: 22.11.2018.)
26. Gonzalo F., How Travelers Use Online Sources for Travel Decision-Making, Fredericgonzalo.com <http://fredericgonzalo.com/en/2012/09/11/how-travelers-use-online-sources-for-travel-decision-making/> (Pristupljeno: 26.11.2018.)
27. Travel content takes off on YouTube, Consumer Insight, Think With Google, 2014. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/> (Pristupljeno: 26.11.2018.)
28. MARKETING THEORIES – EXPLAINING THE CONSUMER DECISION MAKING PROCESS, Professional Academy <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process> (Pristupljeno: 26.11.2018.)
29. Tan, E., Magna predicts global adspend will grow 5% in 2018 thanks to sports and politics, CampaignLive.co.uk, (2017) <https://www.campaignlive.co.uk/article/magna-predicts-global-adspend-will-grow-5-2018-thanks-sports-politics/1451822> (Pristupljeno: 30.11.2018.)
30. ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts report (2017.) <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27999/2015-global-ad-spend-forecast-by-medium-and-region> Pristupljeno (30.11.2018.)
31. Nanji, A., 2015 Global Ad Spend Forecast by Medium and Region, MarketingProfs, (2015) <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27999/2015-global-ad-spend-forecast-by-medium-and-region> (Pristupljeno: 30.11.2018.)
32. Ballantine <https://www.ballantine.com/the-ultimate-guide-to-increasing-your-companys-online-visibility/> Pristupljeno (Pristupljeno: 02.12.2018.)
33. The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, Think With Google (2017) <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/> (Pristupljeno: 02.12.2018.)
34. Most Travelers Use Search Engines When Planning a Trip, Emarketer.com (2016) https://www.emarketer.com/Article/Most-Travelers-Use-Search-Engines-Planning-Trip/1013745> (Pristupljeno: 05.12.2018.)
35. Johnson, N., Digital Transformation Drives Future Revenue Growth: The Isobar Digital Strength Index, Salesforce.com (2018) https://www.salesforce.com/blog/2018/02/isobar-digital-strength-index.html> Pristupljeno (Pristupljeno: 02.12.2018.)
36. Pew Research Center, Social Media Update 2014 (2015) < http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> Pristupljeno 20.12.2018.)
37. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Pristupljeno: 28.12.2018.)
38. DiMaio, P., FuelTravel.com https://www.fueltravel.com/blog/hotels-can-adapt-dramatic-88-drop-number-sites-traveler-visits-booking/> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

39. McLane, K., PPC Insights for the Tourism & Travel Industry (2014.), PPCHero < https://www.ppchero.com/ppc-insights-for-the-tourism-travel-industry/> Pristupljeno (28.12.2018.)

40. Moz.com <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

41. Google AdWords average conversion rates by industry [study], SearchEngineWatch.com (2016) <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/google-adwords-average-conversion-rates-by-industry-study/> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

42. Case study: How display ad Remarketing works in travel, PhocusWire.com, <https://www.phocuswire.com/Case-study-How-display-ad-Remarketing-works-in-travel> (Pristupljeno 13.12.2018.)

43. Mobile Marketing and Advertising, ThinkDigitial.travel, (2014) <https://www.thinkdigital.travel/opinion/mobile-marketing-and-adveritising/> (Pristupljeno 13.12.2018.)

44. Content Marketing Best Practices For The Travel Industry, NewsCred Insights (2015) <https://insights.newscred.com/7-content-marketing-best-practices-for-the-travel-industry/> (Pristupljeno 14.12.2018.)

45. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, < https://www.hubspot.com/marketing-statistics#social-media> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

46. Rowett, P., 9 Reasons Why Blogging is an Important Marketing Tactic for Tourism Operators, Tourism eSchool (2014) <https://tourismeschool.com/9-reasons-every-tourism-business-blog/> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

47. Mobile Marketing in the Tourism Industry, Hallam Internet Agency (2015) <https://www.hallaminternet.com/mobile-marketing-tourism-industry/> (Pristupljeno: 28.12.2018.)

48. Mobile Marketing and Advertising, ThinkDigitial.travel, (2014) <https://www.thinkdigital.travel/opinion/mobile-marketing-and-adveritising/> (Pristupljeno 28.12.2018.)

49. 7 Travel Marketing Trends Worth Exploring in 2017, MDG Advertising (2017) <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/7-travel-marketing-trends-worth-exploring-in-2017/> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

50. Carter, E., Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe, WebFx <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

51. Cardona, M., Experience, Not Price, Drives Early Travel Plans, CMO.com (2017) <https://www.cmo.com/features/articles/2017/7/21/expedia-travel-survey.html#gs.ag4Oycs> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

52. Munro, A., 8 top travel predictions from Booking.com, Finder (2017) https://www.finder.com.au/8-top-travel-predictions-from-booking-com> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

53. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018, Hubspot.com, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Pristupljeno: 20.12.2018.)

54. Leszczynski, M., Email Marketing Benchmarks, GetResponse.com (2018) <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks.html#average-results-by-industry> (Pristupljeno: 21.12.2018.)

55. Travel Trends of Today: The Current State of the Travel Affiliate Market, TravelPayouts.com (2017) <https://blog.travelpayouts.com/en/travel-affiliate-market-trends/#part1> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

56. Petković, S., Impresivni trendovi prve polovine 2017., KG-Media (2017) <https://kg-media.eu/blog/camping-info/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

57. Detaljni prikaz statusa Premium Rezerviraj status Premium, Camping.info <https://hr.camping.info/premium/detail> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

58. EuroCampings.co.uk <https://www.eurocampings.co.uk/?_ga=2.178494947.615917886.1544942646-10063701.1544942644> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

59. Make-over for ACSI Eurocampings, ACSI <https://www.acsi.eu/en/make-over-for-acsi-eurocampings/l2-n3038/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

60. EuroCampings.co.uk <https://www.eurocampings.co.uk/extra-information/acsi-europe-app/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

61. ADAC recommends Bluesun Mobile Homes Paklenica****, Hotel-alan.hr <https://www.hotel-alan.hr/en/adac-recommends-bluesun-mobile-homes-paklenica.aspx> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

62. Rihelj, G., PREDSTAVLJEN VODIČ KAMPOVA NJEMAČKOG ADAC-A ZA 2017 GODINU, HrTurizam.hr (2017) <http://hrturizam.hr/predstavljen-vodic-kampova-njemackog-adac-za-2017-godinu/> (Pristupljeno: 25.12.2018.)

63. Tourism Marketing Trends to Tap into in 2018, Tourismtattler.com <https://www.tourismtattler.com/news/trade-news/tourism-marketing-trends-2018/69074> (Pristupljeno: 26.12.2018.)

64. Rihelj, G., RASPORED SELL CROATIA RADIONICA ZA 2018.GODINU, HrTurizam.hr (2017) <http://hrturizam.hr/raspored-sell-croatia-radionica-za-2018-godinu/> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

65. Rihelj, G., HRVATSKI KAMPOVI MEĐU NAJPOŽELJNIJIM DESTINACIJAMA ZA OVU SEZONU, HrTurizam.hr (2018) <http://hrturizam.hr/hrvatski-kampovi-medu-najpozeljnijim-destinacijama-za-ovu-sezonu-stizu-pozitivne-vijesti-sa-najznacajnijih-kamping-sajmova-europe/> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

66. O SAJMU, Place2go <http://place2go.org/posjetitelji/osajmu> (Pristupljeno: 18.12.2018.)

67. RTL Hrvatska, Samo polovica hrvatskih marketinških stručnjaka ima jasnu strategiju digitalnog marketinga, Tportal.hr (2017) <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/samo-polovica-hrvatskih-marketinskih-strucnjaka-ima-jasnu-strategiju-digitalnog-marketinga-20171129> (Pristupljeno 10.12.2018.)

68. Chaffey, D., SOSTAC® marketing planning model guide, Smart Insights (2016) <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> (Pristupljeno 20.12.2018.)

69. Chaffey, D., Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing, Smart Insights (2016) <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (Pristupljeno 20.12.2018.)

70. Newhouse, R., What Are Digital Analytics?, Receptional <https://www.receptional.com/what-is-digital-analytics/> (Pristupljeno: 10.12.2018.)

71. Future Marketing Insights <https://www.futuremarketinsights.com/reports/big-data-analytics-in-tourism-overview-and-trends-analysis> (Pristupljeno: 10.12.2018.)

72. How micro-moments are reshaping the travel customer journey, ThinkWithGoogle <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/> (Pristupljeno: 11.1.2019.)

73. I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing, Google/Ipsos Connect, Travel playbook (2016) <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/> (Pristupljeno: 11.1.2019.)

8. Prilog

ANKETA

E-mail adresa

Ime i prezime

Titula

Naziv turističkog kampa

I. Osnovne informacije o ispitanicima

1. Koliko dugo postoji vaš turistički kamp?
    a) Manje od godinu dana
    b) 1 - 3 godine
    c) 3 - 6 godina
    d) 6 - 9 godina
    e) 9 - 12 godina
    f) Drugo_____
2. Koliki je smještajni kapacitet vašeg turističkog kampa?
    a) Manje od 200 ležaja
    b) 200 - 500 ležaja
    c) 500 - 1000 ležaja
    d) 1000 - 2000 ležaja
    e) 2000 - 3000 ležaja
    f) Drugo_____
3. Koje od sljedećih *osnovnih* usluga nudite u svom turističkom kampu?
    a) Glamping
    b) Najam kamp prikolica
    c) Najam šatora
    d) Najam parcele za kamp prikolicu
    e) Najam parcele za podizanje šatora
    f) Najam bungalova ili apartmana

g) Najam mobilnih kućica
h) Mobilne kućice s bazenom
i) Sanitarni čvorovi

4. Koje od sljedećih *dodatnih* usluga nudite u svom turističkom kampu?
   a) ATM (bankomat)
   b) Rent-a-car
   c) Animacijske aktivnosti
   d) Besplatan Wi-Fi
   e) Uslugu masaže
   f) Fitness
   g) Wellness
   h) Vodeni park <15km
   i) Najam bicikla
   j) Supermarket u kampu
   k) Mini trgovina u kampu
   l) Barovi i/ili slastičarnice u kampu
   m) Fast food i/ili pizzeria u kampu
5. Iz kojih država bilježite najveći broj posjetitelja?
   a) Njemačka
   b) Italija
   c) Nizozemska
   d) Francuska
   e) Austrija
   f) Ujedinjeno Kraljevstvo
   g) Skandinavske zemlje
   h) Mađarska
   i) Češka
   j) Slovačka
   k) Poljska
   l) Srbija
   m) Slovenija
   n) Sjeverno-američke zemlje
6. Preko kojih kanala vaši posjetitelji saznaju za vaš turistički kamp?
   a) Preporuka
   b) Društvene mreže
   c) Booking servisi
   d) Turistička agencija
   e) Sajmovi
   f) Newsletter (mailing lista)
   g) Tražilice
   h) Naš web
   i) Drugo _____

7. Koliko vaš turistički kamp ima zvijezdica?

1 2 3 4 5

II. Digitalna strategija

8. Imate li digitalnu strategiju?

a) Da
b) Ne

9. Navedite u kojem postotku su se vaši rezultati poboljšali od trenutka implementacije digitalne strategije (unutar godine dana)?

a) 0-5%
b) 5-10%
c) 10-15%
d) 15-20%
e) Više od 20%
f) Pogoršali su se

10. Digitalna strategija pomogla vam je u sljedećem:

a) Definiranju integrirane komunikacije na svim kanalima
b) Jasnom definiranju ciljeva, KPIova i taktika
c) Načinu mjerenja i izvještavanja kampanja
d) Povećanju zadovoljstva korisnika
e) Kreiranju detaljne analize trenutačnog stanja i dosadašnjih aktivnosti
f) Povećanju posjećenosti kampa
g) Povećati stopu retencije (lojalnost) posjetitelja
h) Povećati povrat investicija (ROI)
i) Povećati prosječne godišnje prihode
j) Drugo_____

11. Imate li u planu integriranje i izradu digitalne strategije u narednih 2 godine?

a) Da
b) Ne

12. Koji su najčešći izazovi i/ili problemi koji vas ograničavaju u korištenju digitalnih aktivnosti?

a) Manjak budgeta
b) Nemamo marketinški odjel
c) Ne vidimo koristi ulaganja u digitalni marketing
d) Nemamo znanja i vremena ulagati
e) Poteškoće u pronalaženju i zapošljavanju stručnjaka

f) Ostalo_____

13. Koliki iznos marketinškog budgeta mjesečno ulažete u prosjeku za troškove promocije (uključen agency fee) na digitalne kanale?
    a) Manje od 10.000 kn
    b) Između 10.000 kn i 50.000 kn
    c) Između 50.000 i 100.000 kn
    d) Između 100.000 kn
    e) Između 100.000 kn i 150.000 kn
    f) Više od 150.000 kn
    g) Ne želim odgovoriti

III. Trenutačne digitalne marketinške aktivnosti

14. Koliko u ukupnom broju rezervacija na vas utječe neki od sljedećih kanala neizravne distribucije?
    a) Online TA (Booking com, Priceline.com)
    b) GDS (Amadeus, Galileo, Pegasus...)
    c) Reputacijski management (TripAdvisor,...)
15. Za 2017. procijenite postotak rezervacija putem vlastite web stranice:
    a) 0-9%
    b) 10-19%
    c) 20-29%
    d) 30-39%
    e) 40-49%
    f) Više od 50%
    g) Ne želim odgovoriti
16. Je li vaš kamp online prisutan (imate li web stranicu, društvene mreže, email marketing ili bilo koji drugi online kanal)?
    a) Da
    b) Ne
17. Što od sljedećih kanala i aktivnosti trenutno koristite?
    a) Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn)
    b) Optimizacija stranice za tražilice (Search Engine Optimization)

c) Web stranica kampa
d) E-mail marketing
e) Mobilna aplikacija (WhatsApp, Viber,..)
f) Oglašivačke kampanje na Facebooku
g) Oglašivačke kampanje Google platforme
h) Content marketing

18. Ako koristite društvene mreže, koje društvene mreže koristite?
    a) Facebook
    b) Instagram
    c) Twitter
    d) LinkedIn
    e) TripAdvisor
    f) Ne koristimo društvene mreže
19. Koje od navedenih platformi specijaliziranih za turizam trenutno koristite?
    a) HolidayCheck
    b) TripAdvisor
    c) Google direktna prodaja
    d) E-bay direktna prodaja
    e) ADAC (specijalizirana platforma za camping)
    f) Bed-bank platforme
    g) Ne koristimo niti jednu navedenu platformu
20. Što od sljedećih kanala i aktivnosti smatrate da bi bilo korisno uvrstiti u vaše poslovanje?
    a) Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
    b) TripAdvisor
    c) Optimizacija stranice za tražilice (Search Engine Optimization)
    d) Web stranica kampa
    e) E-mail marketing Mobilna aplikacija (WhatsApp, Viber,..)
    f) Oglašivačke kampanje (Facebook, Google platforme)
    g) Content marketing
21. Ocijenite jačinu (kvalitetu) vaše trenutne digitalne prisutnosti

    1 2 3 4 5

22. Rangirajte po važnosti sljedeće digitalne komunikacijske kanale:

a) Društvena mreža Facebook
b) Društvena mreža Instagram
c) Društvena mreža Youtube
d) Web stranica kampa
e) Optimizacija stranice za tražilice (Search Engine Optimization)
f) E-mail marketing
g) Facebook oglašivačke kampanje
h) Google oglašivačke kampanje
i) Korporativni blog vašeg kampa
j) Content marketing

23. Koji su vaši ciljevi za nadolazeću 2019. godinu?

a) Povećanje prodaje/posjećenosti kampa
b) Povećati promet na web stranici
c) Povećati svjesnost o postojanju kampa (awareness)
d) Privući nova tržišta
e) Povećati potrošnju turista unutar kampa
f) Povećati zadovoljstvo postojećih i novih posjetitelja
g) Razviti nove zabavne sadržaje
h) Povećati smještajne kapacitete
i) Nismo još postavili ciljeve

24. Jeste li do sada surađivali s nekom od marketinških agencija u Hrvatskoj?

a) Da
b) Ne

25. Prilikom planiranja marketinških aktivnosti, odaberite koje resurse koristite:

a) Svoj marketinški odjel
b) Outsource-amo marketinšku agenciju
c) Interno radimo marketing ali nemamo odvojeni odjel za marketing
d) Ostalo_____

IV. Digitalna analitika

26. Koristite li neki od alata za praćenje ponašanja korisnika na vašoj web stranici?

a) Google Analytics
b) Piwik

c) Zap
d) Adobe Analytics Cloud
e) Clicky
f) Ne koristimo niti jedan alat za praćenje ponašanja korisnika
g) Ostalo_____

27. Koristite li informacije prikupljenje putem alata za praćenje kako bi optimizirali proces kupnje i komunikaciju na digitalnim kanalima?
    a) Da
    b) Ne
    c) Ne proučavamo detaljno podatke



ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

PRIMJENA DIGITALNE STRATEGIJE KOD TURISTIČKIH KAMPOVA U HRVATSKOJ

Pristupnik: Sabina Softić, 03210055563

Mentor: prof. dr. sc. Vanja Šebek