

ULOGA DIGITALNIH TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA U HOTELIJERSKOJ INDUSTRIJI

Mislović, Vesna

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:225:148006>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University College - Repository of Algebra
University College](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Uloga digitalnih tržišnih komunikacija u
hotelijerskoj industriji**

Vesna Mislović

Zagreb, veljača 2020.

„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 koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 17.veljače, 2019. godine.

Predgovor

Ovaj završni rad izradila sam samostalno služeći se stručnom literaturom i znanjem stečenim na Visokom učilištu Algebra. Zahvaljujem svojem mentoru, mr. sc. Mariju Fraculju na korisnim savjetima i usmjeravanju pri izradi rada. Također zahvaljujem svim profesorima, predavačima, asistentima i djelatnicima Visokog učilišta Algebra, prijateljima i kolegama te svojoj obitelji koja mi je pružila veliku podršku i strpljenje tijekom cijelog perioda studiranja.

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

Sažetak

U zadnjih nekoliko godina u gotovo svim gospodarskim granama intenzivirali su se procesi digitalizacije poslovanja, a paralelno su i marketinški stručnjaci počeli koristiti nove strategije oglašavanja i privlačenja potencijalnih potrošača putem sve brojnijih digitalnih komunikacijskih kanala i platformi. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija posebno je vidljiv u hotelskoj industriji te je danas gotovo nemoguće zamisliti rezervaciju hotela bez korištenja nekog od digitalnih kanala. Hotelski lanci diljem svijeta svakodnevno se natječu u pridobivanju potencijalnih gostiju razvijajući strategije koje će im omogućiti rast direktnih rezervacija putem njihovih online kanala prodaje.

U ovom radu najprije je kroz teorijski dio prikazano korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u hotelskoj industriji te utjecaj istih na razvoj digitalnih marketinških strategija. Zatim su detaljno predstavljeni različiti digitalni kanali specifični za hotelsku industriju i načini njihovog korištenje u marketinškim strategijama. U praktičnom dijelu rada napravljena je analiza online prodaje hotelskog lanca *Bluesun Hotels & Resorts* te su prezentirani prijedlozi unapređenja kroz kvalitetnije pozicioniranje na tražilicama, poboljšano korisničko iskustvo na web stranicama, odgovarajući stil i ton komunikacije na društvenim mrežama te implementaciju novih informatičkih alata kako bi se povećao broj korisnika koji rezerviraju hotel direktno na web stranicama.

Ključne riječi: digitalni marketing, hotelijerstvo, digitalni mediji, digitalni marketinški splet.

Summary

In the last few years, the rise of digitalisation in business have intensified in almost all branches of industry, and at the same time marketing experts have started to use new strategies of advertising and attracting potential consumers through an increasing number of digital communication channels and platforms. The impact of information and communication technologies is particularly visible in the hotel industry and today it is almost impossible to imagine booking a hotel without using any of the digital channels. Hotel chains around the world daily compete to win leads, developing strategies that will allow them to grow direct bookings through their online sales channels.

In this thesis, the theoretical part first explores the use of information and communication technologies in the hotel industry and their impact on the development of digital marketing strategies. Then, various digital channels specific to the hotel industry and ways to use them in marketing strategies are presented in detail. The practical part of the paper analyzes the online sales of the Bluesun Hotels & Resorts hotel chain and offers suggestions for improvement through better search engine positioning, improved user experience on website, appropriate style and tone of communication on social networks, and implementation of new IT tools to increase the number of users who book a hotel directly on websites.

Keywords: digital marketing, hotel industry, digital media, digital marketing mix.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Turističko tržište i hotelijerska industrija	3
2.1. Karakteristike i specifičnosti hotelijerske industrije	4
2.2. Trendovi u hotelijerstvu	6
3. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na ponašanje potrošača	8
4. Digitalne tržišne komunikacije i njihova primjena u hotelijerstvu.....	10
4.1. Osnovne karakteristike digitalnih tržišnih komunikacija	11
4.2. Internet i web-sjedišta.....	14
4.3. Mobilno oglašavanje	17
4.4. Komunikacija e-poštom.....	20
4.5. Specifičnosti digitalnog oglašavanja u hotelijerstvu	23
5. Osnovni podaci o klijentu i analiza trenutne marketinške pozicije	25
6. Analiza i prijedlog unaprjeđenja web-sjedišta klijenta.....	29
6.1. Analitika web-sjedišta	32
6.2. Prijedlog unaprjeđenja web stranice.....	36
7. Analiza i prijedlog unapređenja prisutnosti na društvenim mrežama	38
8. Prijedlog strategije digitalnog oglašavanja klijenta.....	43
Zaključak	46
Popis kratica	48
Popis slika.....	49
Literatura	50

1. Uvod

Hotelska industrija i ugostiteljski sektor općenito su jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu. Brzom i stabilnom rastu ove industrijske grane uvelike je pomogao razvoj industrija turizma i putovanja koje su usko povezane s hotelijerstvom. Hrvatska godinama bilježi stalni rast broja noćenja, kao i povećanje kapaciteta hotelskog i apartmanskog smještaja. Tako je u 2018. godini ostvareno 25.371.094 noćenja u hotelskom smještaju, što u strukturi komercijalnog smještaja zauzima 28% ukupnog prometa.

Marketing zauzima vrlo važnu ulogu s obzirom na rast i razvoj industrije. Vrlo je važno istaknuti da je tradicionalni marketing, kakav smo poznavali prije pojave digitalnih tehnologija, potpuno ustupio svoje mjesto današnjem modernom marketingu. Važnost današnjeg marketinga u hotelijerstvu je neprocjenjiva zbog primarne funkcije, a to je poticanje klijenata na kupnju i izazivanje potražnje za smještajnim kapacitetima. Razvojem digitalnih tehnologija i njihovim utjecajem na hotelsku industriju došlo je do revolucije kako u ponašanju potrošača tako i percipiranjem važnosti marketinga u poslovanju hotelskih tvrtki.

Danas je nezamislivo da i jedna hotelska tvrtka bez obzira na veličinu ne koristi neke od digitalnih kanala u izradi i provedbi marketinških strategija. Osim toga, važno je istaknuti da digitalni marketing nije samo promocija, već proces koji uključuje izradu i provođenje cjelovite strategije koja teži ostvarenju definiranih ciljeva poduzeća.

U današnjem svijetu, kada je i informacijska tehnologija dosegla vrhunac, a svjedoci smo i brzih tehnoloških promjena, marketinški stručnjaci zasigurno imaju jedan od najtežih zadataka u ostvarenju ciljeva poduzeća. Stoga je hotelijerstvo u centar svojih marketinških aktivnosti uvelo digitalnu tehnologiju.

Ovaj rad podijeljen je u osam cjelina. Svaka je od njih predstavlja zaseban dio koji pobliže objašnjava tematiku rada, a to je primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu. Nakon uvoda slijedi druga cjelina u kojoj se definiraju specifičnosti turističkog tržišta i hotelijerske industrije. Treća cjelina objašnjava utjecaj informatičkih i komunikacijskih tehnologija na ponašanje potrošača dok se u četvrtoj cjelini opisuje primjenu digitalnih tržišnih komunikacija u hotelijerstvu. Peta cjelina obuhvaća osnovne podatke o klijentu i

analizu trenutnog stanja marketinškog spleta. U šestoj cjelini prikazana je analiza i prijedlog unapređenja web stranice klijenta, a u sedmoj cjelini analiza i prijedlog unapređenja društvenih mreža klijenta. Osma cjelina sadrži prijedlog strategije digitalnog marketinga klijenta.

2. Turističko tržište i hotelijerska industrija

Turizam je jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svijetu, a hotelijerska industrija usko je povezana sa turističkim tržištem. Hotelijerstvo kao gospodarska grana ima vrlo važnu ulogu u funkcioniranju turizma općenito te razvojem turizma dolazi i do razvoja hotelijerstva. Hotelijerstvo je danas u svjetskim razmjerima, zahvaljujući prije svega golemom razvitku turističkog prometa, postalo ljudskom aktivnošću koja se temelji na stotinama tisuća hotelskih objekata, djelatnost koja upošljava milijune zaposlenika i koja na tržištu nekretnina postaje relevantnim faktorom¹.

Prema izvoru Eurostata tijekom 2014. godine svako deseto poduzeće u europskom nefinancijskom poslovnom gospodarstvu pripadalo je turističkom sektoru. Poduzeća u industrijama s djelatnostima povezanim s turizmom zapošljavala su 9,1 % osoba zaposlenih u cijelom nefinancijskom poslovnom gospodarstvu.²

Procjenjuje se da je 2016. godine u Europskoj Uniji na raspolaganju bilo više od 608 tisuća turističkih smještajnih objekata u kojima je gotovo 31 milijun kreveta. Približno jedna trećina (32,2 %) nalazila se u samo dvije države članice Europske Unije, u Francuskoj (5,1 milijun kreveta) i Italiji (4,9 milijuna kreveta), a slijede Ujedinjeno Kraljevstvo, Španjolska i Njemačka.

U 2018. godini broj noćenja u turističkim smještajnim objektima u Europskoj uniji (EU) iznosio je više od 3,1 milijardu eura, što je za 2,2% više u odnosu na 2017. godinu, što ukazuje na stalni porast broja noćenja u turističkim smještajnim objektima u Europskoj Uniji, osobito potaknut porastom noćenja provedenih od strane ne rezidenata posjećene zemlje.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice u Hrvatskoj je 2017. godine bilo registrirano 700 hotela s ukupnim kapacitetom od 131.152 sobe. Hrvatsku je u 2017. godini posjetilo 17,4 milijuna turista koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u različitim turističkim

¹ Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002

² Eurostat <https://data.europa.eu/euodp/data/publisher/estat>

smještajnim objektima. U 2017. godini u odnosu na 2016. ostvareno je 13% više dolazaka i 11% više noćenja turista.³

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 89% čine dolasci stranih turista, a 11% dolasci domaćih turista. U 2017. godini u odnosu na 2016. došlo je 5% više domaćih turista, a 14% više stranih. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja 93% ostvarili su strani turisti, a 7% domaći. Turisti u dobnoj skupini od 25 do 34 godine ostvarili su najviše noćenja, i to 779 tisuća.⁴

S obzirom na zemlju iz koje dolaze, tradicionalno su u Hrvatskoj najzastupljeniji turisti iz Njemačke koji su ostvarili najviše noćenja u 2017. g., i to 19,5 milijuna, što je 24% ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. Slijede noćenja turista iz Slovenije i Austrije (svaka država po 9%), Poljske (8%), Češke i Italije (svaka država po 6%), Ujedinjenog Kraljevstva (5%), Nizozemske, Mađarske i Slovačke (svaka država po 4%), što je ukupno 79%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 21% noćenja.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2017. godini ostvareno je 25 milijuna noćenja u hotelima, što je 28 % od ukupno ostvarenih noćenja. Najviše noćenja u hotelima ostvarili su, očekivano, turisti iz Njemačke (16%), zatim Austrije (12 %), Hrvatske (10 %), Ujedinjene Kraljevine (8 %), Slovenije i Italije (svaka po 5 %) te Češke (4 %).

Turizam je jedan od glavnih generatora hrvatskog gospodarstva što pokazuje i podatak da je udio prihoda od turizma 19,6 % u BDP-u.

2.1. Karakteristike i specifičnosti hotelijerske industrije

Hotelijerstvo je, u najširem smislu, djelatnost koja turistima i domicilnom stanovništvu pruža usluge smještaja i druge usluge vezane uz smještaj (prehrana, zabava, razonoda, trgovačke i obrtničke usluge) u kategoriziranim smještajnim objektima.⁵

Hotelijerstvo je grana gospodarstva koja svojim potencijalnim potrošačima prvenstveno nudi usluge smještaja, a zatim i usluge hrane, pića, ali i ostale proizvode i usluge koje kojima se zadovoljavaju želje i potrebe gostiju hotelskih objekata. Hotelski objekti su

³ Hrvatska turistička zajednica

https://www.htz.hr/sites/default/files/201808/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

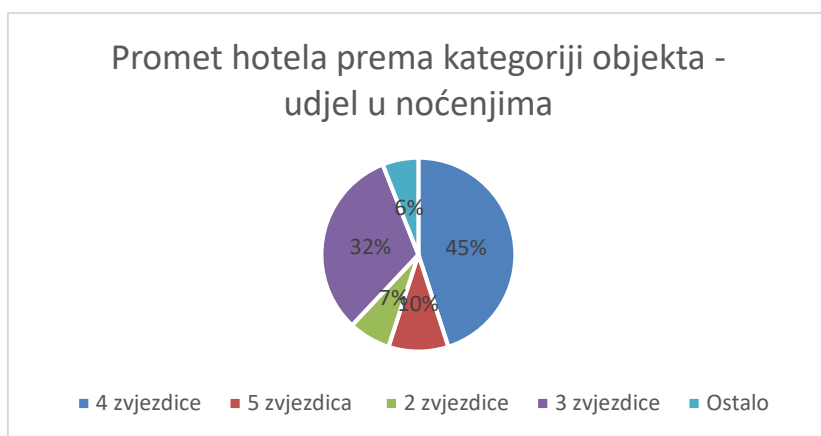
⁴ Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm

⁵ Ekonomski leksikon (1995.) glavni urednik Zvonimir Baletić, Leksikografski zavod „Miroslava Krleža“: Masmedia, Zagreb, str. 298

smještajni objekti u kojima se gostima pružaju usluge smještaja s doručkom i gdje se mogu pružati i druge ugostiteljske usluge i sastavni su dio hotelijerstva. Hotelski objekti razvrstavaju se prema različitim vrstama, a da bi objekt bio razvrstan u pojedinu vrstu, potrebno je ispuniti opće uvjete za vrstu i minimalne uvjete koji su regulirani zakonima i pravilnicima.

Tržišno razlikujemo više vrsta hotelskih objekata koji se razvrstavaju prema različitim kriterijima, kao što su lokacija, cijena, veličina ili tip gostiju. Prema Uvjetima za kategorizaciju hotela, potrebno je da hotelski objekt ispunjava propisane standarde za određenu kategoriju hotelskog objekta. Kategorizacija objekata odnosi se na uređenje objekta, održavanju objekta, kvalitetu usluge, s ciljem osiguravanja standarda usluge. Kategorizacija hotela jamči da će potrošač dobiti određenu razinu usluge i kvalitete te što je ta usluga i kvaliteta objekta veća, to je i kategorizacija viša. Vrste objekata za smještaj razlikuju se i prema kategorijama, što znači da se razvrstavaju prema više čimbenika poput kvalitete samog objekta, položaju, uređenju i opremi, te uslugama i osoblju koje ih pruža. Prema hrvatskim pravilima o kategorizaciji, postojeći hoteli mogu imati dvije, tri, četiri i pet zvjezdica, dok novoizgrađeni hoteli mogu imati tri, četiri ili pet zvjezdica.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice u Hrvatskoj je u 2018. godini najveći udjel u prometu ostvaren u objektima s 4 zvjezdice (45 %), a potom slijede objekti s 3 zvjezdice (32 %).



Slika 2.1 Promet hotela prema kategoriji objekta - udjel u noćenjima

Izvor: HTZ (podaci eVisitor i integrirano eCrew)

https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202018_0.pdf

2.2. Trendovi u hotelijerstvu

Kao i sve ostale grane gospodarstva i hotelijerstvo je pojavom digitalnih tehnologija doživjelo potpunu preobrazbu u načinu poslovanja, ali i u ponašanju potencijalnih potrošača. Trenutne trendove u hotelijerstvu bitno je sagledavati u odnosu na hotelske objekte, ponašanje potencijalnih potrošača te trendove u marketinškim strategijama vodećih hotelijerskih društava, ali i posredničkih agencija.

- Ulaganje u hotelske objekte je neizostavno ukoliko hoteli žele privući mlađe generacije sve zahtjevnijih potrošača kojima je uz osnovni hotelski sadržaj važan i dodatni sadržaj.
- Online turističke agencije (OTA) kao što su Booking.com ili Expedia zauzimaju preko 50 posto tržišta online rezervacija potrošača, no, iako su hotelske kuće primorane prodavati svoje kapacitete putem navedenih agencija, trend ulaganja hotelskih društava u povećanje direktnih rezervacija će se nastaviti. Direktnе rezervacije hotelskim društvima donose najveće prihode budući da online turističke agencije uzimaju od 15 - 18 % provizije na svaku rezervaciju. Hotelijerima se preporučuje da se fokusiraju na što više samostalnih prodajnih kanala, neovisno o razvoju online putničkih agencija. Kanali prodaje iznimno su važni i utječu na formiranje cijena, stoga treba uložiti više napora u razvoj vlastite prodaje jer se tako postiže veći nadzor i u konačnici viša zarada.
- Jedan od presudnih faktora pri rezervaciji smještaja potrošača su online recenzije gostiju, stoga hotelska društva sve više ulažu u zadovoljstvo korisnika njihovih usluga, ali i u strategije kako dobiti što bolje recenzije. Prema istraživanju JumpUp Hospitality & Tourism Consulting 46% putnika piše recenzije o svojim iskustvima, a 49% ne želi rezervirati smještaj prije pregleda recenzija drugih gostiju. Hoteli s više zvjezdica dobivaju u prosjeku i bolje ocjene. U ocjenjivanju su aktivnije žene, no muškarci su stroži u ocjenama. Prema broju recenzija, tri vodeća portala u ovoj kategoriji su TripAdvisor, Booking.com i Expedia.
- Programi vjernosti su jedan od neizostavnih alata kojima hotelska društva nastoje pridobiti potencijalne potrošače da rezerviraju svoj smještaj direktno kroz njihove kanale prodaje (*online bookingom* s web sjedišta ili pozivom u rezervacijski centar). Programi vjernosti, osim što potrošačima nude brojne benefite kao što su povoljnije cijene ili dodatne usluge, hotelskim društvima daju vrijednu bazu

podataka koju mogu koristiti u svojim marketinškim strategijama. Stoga ne čudi da je trend ulaganja u programe vjernosti jedan od vodećih trendova u hotelijerstvu.

- Prema istraživanju *Statistic Brain Research Institute* preko 57 posto rezervacija u 2017. godini ostvareno je putem online kanala prodaje, stoga ne čudi da hotelska društva sve više ulažu u razvoj svojih web sjedišta i u zapošljavanje stručnjaka s područja informacijskih tehnologija i digitalnog marketinga.⁶ Ovaj trend će se nastaviti i u narednom periodu i zbog cilja hotelskih društava da se što više potencijalnih potrošača odluči za rezervaciju smještaja putem njihovih web sjedišta, a ne putem online turističkih agencija.

⁶ Statistic Brain Research Institute; <https://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>

3. Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje.⁷ Potrošači se mogu razlikovati po dobi, spolu, dohotku, stupnju obrazovanja, ukusima, mobilnosti i sl. Sustavnim proučavanjem ponašanja potrošača dolazi se do odgovora na razna pitanja kao što su "Zašto potrošač kupuje određeni proizvod ili uslugu?", "Kako kupuje?", "Kada kupuje?", "Koliko često kupuje?", "Koliko često i dugo upotrebljava proizvod ili uslugu?" i sl. Zadatak marketinških stručnjaka je spoznati što se događa u svijesti kupaca tijekom cijelog procesa kupnje kako bi što bolje planirali marketinške strategije u cilju ostvarenja poslovnih ciljeva.

Značajno mjesto u ponašanju potrošača ima i proces učenja koji podrazumijeva stjecanje novih znanja i vještina. To je složeni proces koji je uvjetovan motivacijom, ponavljanjem, prethodnim znanjem i elaboriranjem informacija. Krajnji potrošači prolaze kroz proces učenja na osnovi dosadašnjeg iskustva u korištenju proizvoda ili na temelju dobivenih informacija od drugih korisnika i potrošača.

Niz je čimbenika koji utječe na svijest potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Ponašanje potrošača je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem, pojedinaca, domaćinstava, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača.⁸

Razvoj interneta i novih tehnologija uvelike je utjecao je na ponašanje potrošača, a te promjene navode i poduzeća - ona mijenjaju ili prilagođavaju poslovne modele kako bi odgovorila na ponašanje modernog potrošača. S obzirom na sve promjene koje se događaju u okruženju na poduzećima je da mnogo više pozornosti posvete potrošačima.

⁷ Visoko učilište Algebra, materijali kolegija Ponašanje potrošača, PPT 1, Uvod

⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2008, str. 213.

Ponašanje potrošača u hotelskoj industriji doživjelo je potpuni preobražaj u odnosu na razdoblje prije pojave modernih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Do pojave navedenih tehnologija potrošač se za rezervaciju hotelskog smještaja oslanjao na tradicionalne turističke agencije, a informacije o hotelima je dobivao iz brošura, letaka i kataloga. Potrošači su vršili rezervacije direktno u hotelima ili putem turističkih agencija koje su bile izvor informacija o hotelima i lokaciji koju posjećuju.

Pojavom interneta i novih tehnologija potrošaču su postale dostupne daleko detaljnije informacije o destinaciji i hotelskom smještaju. Stoga hotelijeri danas imaju mogućnost da se predstave milijunima potencijalnih kupaca jednim dodiranjem gumba, pokazujući svoj brand i vrijednosti kao nikad prije. Da bi kapitalizirali svoju dobit hoteli su se morali prilagoditi promjeni ponašanja potrošača.

Online turističke agencije to su već davno prepoznale te su postavile temelje digitalnog doba u hotelijerstvu. Danas potrošači sa samo nekoliko klikova mogu pronaći, rezervirati i platiti sobu putem svog mobilnog telefona, ostaviti recenziju za vrijeme ili nakon boravka u hotelu te na taj način utjecati i na druge potencijalne potrošače. Iz perspektive potrošača odluke o putovanju, izboru destinacije i rezervaciji hotela čine se jednostavnim i praktičnim. Međutim, prodaja soba putem ove metode znači i naknadu za rezervaciju za korisnika i proviziju za hotelijera. Stoga je hotelijerima primarni interes aktivirati potrošače da rezerviraju svoj smještaj direktno putem prodajnih kanala hotela.

Iz svega navedenog moglo bi se zaključiti da je današnjem potrošaču proces donošenja odluke o kupnji pojednostavljen, međutim dostupnost informacija i detaljniji uvid u ponudu potrošača stavlja u položaj u kojem ima daleko veći izbor u ponudi smještaja mnogobrojnih hotelskih društava. Stoga se mnogi potrošači češće odlučuju na rezervaciju na osnovu pozitivnih komentara i preporuka na društvenim mrežama, nego zbog utjecaja oglasa. Potrošači više vjeruju jedni drugima nego hotelskim društvima ili turističkim agencijama. Oni prema recenzijama drugih potrošača formiraju svoje mišljenje, stavove i vrednovanje proizvoda koji utječu na odluku o kupovini.

Zbog utjecaja recenzija na potrošačevu odluku o kupnji nužno je da hoteli iskoriste prednosti informacijskih tehnologija i društvenih mreža te da brzom reakcijom na negativne potrošačke online recenzije ostvare pozitivan ishod s potrošačem, pri čemu pozitivan ishod nije nužno da bude rezervacija smještaja već i pozitivna percepcija potrošača o brendu koja kasnije može dovesti do rezervacije.

4. Digitalne tržišne komunikacije i njihova primjena u hotelijerstvu

Digitalne tržišne komunikacije možemo definirati kao sredstva kojima tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače na proizvode i usluge koje prodaju.⁹

Razvoj interneta, pametnih prijenosnih uređaja i društvenih medija uvelike su promijenili tradicionalnu marketinških komunikaciju. Tradicionalne strategije oglašavanja koje podrazumijevaju televizijske, radio i tiskane oglase razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija ustupile su mjesto strategijama fokusiranim na digitalne komunikacijske kanale. Tvrtke sve više koriste pogodnosti koje omogućuje internet što dovodi do potpuno različitih strategija marketinške komunikacije. Internet i društveni mediji nude neviđene mogućnosti učenja o potrebama i preferencijama potrošača, izgradnji odnosa s njima, prilagođavanju i personaliziranju poruka te učincima praćenja na rezultate strategija.

Digitalne tržišne komunikacije najjednostavnije možemo definirati kao postizanje marketinških ciljeva primjenom informacijskih i komunikacijskih tehnologija.¹⁰

Razlozi zbog kojih je važno primjenjivati digitalne tržišne komunikacije su:¹¹.

- praćenje potrošača i konkurencije,
- kontinuirano poboljšanje vrijednosti za kupce i marketinških strategija,
- zadovoljstvo zaposlenika, dioničara, dobavljača i kanala distribucije,
- osigurati da su razni oblici kreiranja, isporuke i komuniciranja vrijednosti izvršeni i kombinirani na najbolji način.

⁹ Visoko Učilište Algebra, Materijali kolegija Integrirane marketinške komunikacije, PPT

¹⁰ Dave Chaffey , PR Smith, Digital marketing Excellence, 2017, peto izdanje, str. 13
<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>

¹¹ Visoko Učilište Algebra, kolegij Integrirane marketinške komunikacije, PPT

4.1. Osnovne karakteristike digitalnih tržišnih komunikacija

Okruženje digitalnih tržišnih komunikacija u modernom dobu obuhvaća sljedeće:

- potrošači se mijenjaju: bolje informirana i osnažena komunikacija, samostalno pronalaženje informacija (internet, društveni mediji, druge tehnologije),
- promjena marketinških strategija: globalna tržišta su fragmentirana, udaljavanje od masovnog marketinga, izgradnja bliskih odnosa u mikro tržištima,
- napredak u digitalnoj tehnologiji: pametni telefoni, tableti, kabela TV, robne marke, e-pošta, blogovi, društveni mediji i mrežne zajednice, mobilni web.

Osnovne razlike digitalnih tržišnih komunikacija u odnosu na tradicionalne ogledaju se u sljedećem:

- intenzivna upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija,
- oslanjanje na podatke mjerljive u stvarnom vremenu – za razliku od tradicionalnih tržišnih komunikacija, razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija i uporabom određenih alata u mogućnosti smo pratiti rezultate marketinških aktivnosti u stvarnom vremenu te na taj način ih pravovremeno optimizirati kako bismo postizali što bolje rezultate,
- komunikacija u dva smjera – ovo obilježje se uglavnom veže uz društvene mreže i mogućnost direktne komunikacije s potrošačima i potencijalnim potrošačima,
- globalni doseg – Prema istraživanju agencije *We are Social*, broj korisnika interneta u svijetu u 2019. godini premašio je četiri milijarde, dok je broj korisnika pametnih mobilnih uređaja preko pet milijardi¹²,
- niži troškovi tržišnih komunikacijskih aktivnosti – troškovi oglašavanja na internetu niži su od troškova oglašavanja na televiziji, radiju ili u tiskovinama,
- mogućnost pristupa malih i srednjih poduzeća globalnom tržištu,

• ¹² We are Social <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

- lako mjerljivi rezultati tržišnih komunikacijskih aktivnosti – moderna tehnologija omogućava nam da izmjerimo utjecaj digitalnih tržišnih komunikacija na ostvarenje marketinških ciljeva,
- personalizacija tržišnih komunikacijskih aktivnosti - potrebno je prikupiti što više korisnih informacija o potencijalnim potrošačima i
- veća fleksibilnost - mogućnost brze reakcije na nove tržišne trendove.

Zbog navedenih karakteristike digitalnih tržišnih komunikacija njihova primjena je neizostavna u gotovo svim granama gospodarstva pa tako i u hotelijerskom sektoru. Zbog velikog broja hotelskih objekata kompetitivnost na turističkim tržištima je sve veća i otežava poslovanje i zbog toga se marketinški stručnjaci okreću sofisticiranom marketinškom pristupu, odnosno primjeni digitalnih tržišnih komunikacija.

Marketing u hotelijerstvu je smišljena aktivnost hotelskog objekta u povezivanju proizvoda s potražnjom na tržištu na profitabilnoj osnovi.¹³

Gost je primaran u marketinškim aktivnostima u hotelijerstvu i osnova marketinških strategija u hotelijerstvu temelji se na potrebi da se zadovolje njegove želje za hotelskim proizvodom. Stoga, da bi se ostvarili svi unaprijed definirani poslovni ciljevi, svaki hotelski objekt treba imati dobro organiziran odjel marketinga. Uloga digitalnih tržišnih komunikacija je da predstavi hotelski proizvod koji se nudi na način da izazove pažnju potencijalnih gostiju zanimljivim sadržajem na digitalnim platformama.

Marketinški stručnjaci koriste marketinški splet pomoću kojeg se hotelski proizvodi plasiraju na određena tržišta. Marketinški splet i u hotelijerstvu se javlja u obliku tzv. *4P* (proizvod, cijena, promocija i distribucija) i sastoji se od raznih metoda koje hotelski objekt koristi da što uspješnije plasira svoj proizvod na turističko tržište. Utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na marketinški splet u hotelijerstvu je neizostavan na svaku njegovu sastavnicu.

¹³ Berc-Radišić, B., Marketing u hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004.,str.4.



Slika 4.1 Utjecaj digitalnih tržišnih komunikacija na sastavnice marketinškog spleta u hotelijerstvu

Izvor: Damir Krešić, *E-marketing u turizmu*, Institut za turizam¹⁴

Hotelski je proizvod osnovni element marketinškog miksa, a ostali elementi mu se prilagođavaju ovisno o danoj situaciji. Sastoji se od osnovnih i dopunskih usluga koje se pružaju gostima za vrijeme njihovog privremenog boravka u hotelskom objektu. Hotelski proizvod mora se istaknuti svojom prepoznatljivošću od konkurencije na tržištu. On je neprenosiv jer se pruža na licu mjesta, karakterizira ga fizička neopipljivost što znači da usluge koje sačinjavaju proizvod korisnici ne mogu posjedovati ni dodirivati. Informacijsko-komunikacijske tehnologije utjecale su na hotelski proizvod na način da se hotelski proizvod pokušava u potpunosti prilagoditi gostu i odgovoriti na individualne zahtjeve gosta kako bi bio što konkurentniji na tržištu. Stoga proizvod postaje nov i prilagođen tržištu, odnosno podrazumijeva mogućnost gosta da sam putem dostupnih mrežnih komunikacijskih kanala, odabere željenu destinaciju, termin dolaska i odlaska, te dodatne usluge koje želi koristiti.

¹⁴*E-marketing u turizmu*, Damir Krešić, Institut za turizam
https://www.hok.hr/content/download/21020/195118/file/11_DAMIR_KRE%C5%A0I%C4%86_E-marketing_u_turizmu.pdf

Za razliku od tradicionalnog hotelijerstva kad je potencijalni gost bio dio grupe, danas se gostu obraća kao pojedincu, a kroz digitalnu tržišnu komunikaciju hotelske kuće mu se nastoje približiti na poseban način zadovoljavajući njegove sve specifičnije zahtjeve.

Osim na proizvod, informacijsko-komunikacijske tehnologije utječu i na cijene u okruženju - cijene hotelskih usluga i proizvoda postaju transparentne, fleksibilne i dinamične. Pristup cijenama hotelskog smještaja i dodatnih usluga te podacima o popunjenosti kapaciteta omogućen je potencijalnim gostima u svakom trenutku, stoga na temelju navedenih podataka gost može stvoriti jasnu sliku kretanja cijena i odlučiti u kojem periodu i u kojem tipu smještaja je najbolje rezervirati hotelski smještaj.

Promocija putem informacijsko-komunikacijskih tehnologija je interaktivna, u stvarnom vremenu te potpuno prilagodljiva različitim ciljanim skupinama i geografskim lokacijama. Promocija je prilagođena potencijalnom gostu na način da mu nudi odgovore na njegovu potražnju te mu daje mogućnost da doživi hotelski proizvod i destinaciju kroz video i fotografski sadržaj i detaljne opise, bez da mora posjetiti lokaciju.

Informacijsko-komunikacijske tehnologije utjecale su na distribuciju u marketinškom spletu na način da se ona ne odvija samo lokalno nego i na globalnoj razini budući da se razvijaju novi elektronički kanali distribucije, čime je došlo do smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu. Shodno tome hotelske kuće vide veliki interes u vlastitim elektroničkim kanalima distribucije jer im donose najveće prihode po smještajnom kapacitetu.

4.2. Internet i web-sjedišta

Web-sjedišta najvažniji su nositelji marketinških aktivnosti na internetu. Marketinške aktivnosti poslovnog subjekta na internetu gotovo da nisu moguće bez postojanja web-sjedišta, neovisno o poslovnom modelu koji se provodi. Vlastito web-sjedište daje apsolutno najveće mogućnosti za provođenje definiranih strategija digitalnog marketinga te ga zato i nazivamo primarnom internetskom lokacijom za poslovni subjekt. Web-sjedište zahtijeva kontinuirano usavršavanje i optimizaciju zbog trendova koji se iz dana u dan mijenjaju na tržištu. Stoga je bitno održavati web-sjedište, pratiti, analizirati i prilagođavati ga na temelju ponašanja posjetitelja, odnosno svojih potencijalnih potrošača. U današnje vrijeme web-sjedišta imaju funkciju ispunjavanja poslovnih ciljeva gospodarskih

subjekata. Da bi se ti ciljevi ispunili neophodno je da web-sjedišta privuku posjetitelje, ali i da ih zadrže na njima. Nakon što su posjetitelji prvi put posjetili web-sjedište, važno je privući ih raznim aktivnostima da ga ponovno posjete. Najvažnija funkcija web-sjedišta je naručivanje, odnosno rezervacija, u ovom slučaju hotelskog proizvoda.

Prema izvoru *Ehotelier Corporate*, web-sjedište u hotelijerstvu postaje primarni kanal distribucije proizvoda i stoga je bitno da ispunjava određene specifikacije bez kojih ne može biti konkurentno na iznimno kompetitivnom tržištu¹⁵:

- Web-sjedište treba biti prilagođeno mobilnim uređajima budući da se danas preko 45% rezervacija hotela online turističkih agencija potvrđuje putem mobilnih uređaja.
- Brzina učitavanja web-sjedišta - 64% korisnika mobilnih uređaja očekuje da će se web-sjedište učitati za manje od četiri sekunde.
- Relevantne informacije, pregledne i lako dostupne; web-sjedište treba u potpunosti biti prilagođeno potrebama i željama korisnika.
- Sigurnost web-sjedišta – ova stavka je osobito važna zbog procesa rezervacije hotelskog smještaja. Korisnik prilikom rezervacije predaje osobne podatke i podatke kreditne ili debitne bankovne kartice. Stoga je bitno da web-sjedište posjeduje Web SSL certifikat (engl. *Secure Sockets Layer*) kao općeprihvaćeni mehanizam podizanja sigurnosti web-stranica na višu razinu. SSL certifikat današnja je norma za jamstvo sigurnosti na internetu jer je njegova glavna zadaća osigurati siguran prijenos podataka od web-preglednika kojeg korisnik koristi do poslužitelja gdje se nalazi web-sjedište.

To je siguran način za prihvaćanje plaćanja putem interneta od strane korisnika, te će sigurnost web-sjedišta povećati povjerenje gostiju u hotelsku tvrtku općenito. Proces plaćanja predstavlja jedan od najvažnijih elemenata korisničkog iskustva web-sjedišta.

¹⁵ Ehotelier Corporate,

<https://insights.ehotelier.com/suppliers/2016/12/22/importance-hotel-website-design-5-things-can-turn-guests-away/>

Osim navedenih tehničkih karakteristika, da bi bila konkurentna na tržištu, web-sjedišta u hotelijerstvu trebaju zadovoljavati i osnovne specifikacije u pogledu dizajna i zahtjeva korisnika, kao što su:

- Recenzije gostiju – zbog zasićenosti tržišta ponudom turističkog i hotelskog sadržaja, korisnici se sve više oslanjaju na iskustva drugih korisnika te je njihovo mišljenje često presudno u odluci o rezervaciji smještaja. Zato je neophodno da web-sjedišta imaju mogućnost ostavljanja recenzija ili, ukoliko nemaju tu mogućnost, da su integrirana s nekim od vodećih web-servisa za recenzije korisnika kao što su *Trustyou.com* ili *Tripadvisor.com*.
- Galerija fotografija i video sadržaja hotelskog smještaja – fotografije trebaju biti u visokoj rezoluciji, kvalitetne i neophodno je da realno prikazuju sve sadržaje koje hotelski objekt nudi.
- Jednostavan proces rezervacije hotelskog smještaja – proces rezervacije treba biti jasan, pregledan i ni na koji način ne smije obmanjivati ili zbunjivati korisnika. Proces rezervacije treba sadržavati podatke o tipovima hotelskog smještaja, pregledan kalendar termina dolaska i odlaska, broj osoba i njihovu dob (većina hotela ima besplatan smještaj za djecu do 12 godina), jasno naznačene popuste i akcijske cijene, obroke koji su uključeni u cijenu te mogućnost rezervacije dodatnih sadržaja.
- Korisne informacije o destinaciji hotelskog objekta – što više informacija pružimo korisnicima web-sjedišta, to je manja mogućnost da napuste web-sjedište. Osim smještaja, korisnicima, pogotovo onima koji turistički posjećuju hotelski objekt, važno je dobiti što više informacija o lokaciji na kojoj se hotelski objekt nalazi.

Web-sjedište hotela izvor je informacija za korisnike i za potencijalne goste, ali i za hotelsko poduzeće, stoga je bitno pružiti širok raspon informacija koje grade sliku i daju dovoljno informacija o hotelu: njegovoj povijesti, dostupnim atrakcijama, prepoznatljivim karakteristikama, mogućnostima organizacije konferencija, ponudama restorana itd. Ne smijemo zaboraviti na optimizaciju sadržaja – potrebno je osigurati jedinstveni sadržaj koji je atraktivan kako za korisnike tako i za tražilice (podržava položaj web-sjedišta u rezultatima pretraživanja).

Dobro osmišljena web-stranica također je odličan izvor informacija o gostima: njihovom ponašanju, aktivnostima, učestalosti posjeta, vremenu provedenom na web-stranici, demografiji, geografskoj lokaciji, stopi ostvarenja ciljeva (rezervacijama) i slično. Podaci

nam omogućuju primjenu odgovarajućih marketinških rješenja prilagođenih potencijalnim potrošačima. U trenutku kada primijetimo da nakon ulaska na web-sjedište korisnici ga napuštaju unatoč pozivu na daljnje djelovanje, neophodno je provesti promjene, napraviti analizu, ispitati korisničko iskustvo i optimizirati web-sjedište kako bismo ga što bolje prilagodili korisnicima.

4.3. Mobilno oglašavanje

Mobilni uređaji postali su neizostavni u današnje vrijeme. Razvojem brzog interneta i aplikacija, funkcija mobilnih uređaja davno je prestala biti isključivo vezana za komunikaciju, oni su postali sredstvo informiranja te su gotovo u potpunosti zamijenili neke tradicionalne medije kao što su katalozi, tiskovine, glazbeni audio zapisi i sl. Danas u svijetu postoji preko 4.5 milijardi korisnika pametnih mobilnih uređaja, a taj broj iz godine u godinu stalno raste i gotovo je nezamislivo zamisliti svakodnevni život bez mobilnog uređaja. Mnoge su funkcije mobilnih uređaja, ali u svakodnevnom životu koriste se uglavnom za pristup internetu, e-pošti, društvenim mrežama, raznim poslovnim aplikacijama i sl. Činjenica da korisnici sve više pretražuju internet putem pametnih mobilnih uređaja rezultirala je vrtoglavih porastom oglašavanja na istima. Očekivano je razvoj mobilne komunikacije i upotrebe pametnih mobilnih uređaja doveo je do implementiranja mobilnog marketinga u miks integrirane marketinške komunikacije kako bi se u potpunosti iskoristile prednosti ovog novog marketinškog kanala. Budući da su mobilni uređaji postali najrasprostranjenija i najčešće korištena informacijska tehnologija, oglašavanje putem mobilnih uređaja čini se uvijek dobrom odlukom. Naravno, kao i kod svih ostalih tradicionalnih i digitalnih komunikacijskih alata potrebne su dobre strategije kako bi ono bilo uspješno i rezultiralo ostvarenjem marketinških i poslovnih ciljeva.

Mobilni marketing možemo definirati kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. Zbog mogućnost izravne komunikacije s korisnikom, mobilni marketing predstavlja veliku priliku koju su poslovni subjekti prepoznali i uvelike primjenjuju u marketinškim strategijama. Osim izravnog i neposrednog kontakta s korisnicima, neka od najvažnijih obilježja mobilnog

marketinga su orijentiranost na ciljane skupine, povoljna cijena i ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama.

Prema podacima *Mobile marketing association* jedan od pet globalnih korisnika provjerava email, društvene mreže i poruke svakih 10 minuta, odnosno oko 150 puta dnevno. Zbog razvoja sigurnosti plaćanja, brzine internetskog pristupa i prilagođenih aplikacija, raste trend korištenja mobilnih uređaja u kupovini.

Budući da istraživanja pokazuju kako korisnici smatraju mobilne kanale osobnijima od tradicionalnih kanala, to rezultira i velikim očekivanjima o relevantnosti marketinških komunikacijskih poruka. Potrošači očekuju da poruke budu osobne i relevantne što dovodi i do većeg razočarenja ukoliko dobiju neželjene poruke. Neželjenim porukama u mobilnom oglašavanju može se prijeći linija diskrecije i ugroziti privatnost korisnika što izaziva reakciju korisnika na marketinšku komunikaciju tako što se percipira kao uznemirujuća i neprihvatljiva. Ako korisnik smatra marketinšku komunikaciju preko mobilnog kanala uznemirujućom, to negativno utječe na njegovu pozornost i percepciju poruke koja se prenosi.

Suprotno tome, mobilni kanali komunikacije s korisnikom mogu i poboljšati prihvaćanje marketinške komunikacije ako se sadržaj percipira kao prikladan za određenu marketinšku komunikaciju.

Mobilni marketing može se podijeliti u dvije kategorije:

- *Push* mobilni marketing - tradicionalniji oblik, situacija u kojoj se sadržaj šalje korisniku bez da je to korisnik zatražio i
- *Pull* mobilni marketing - jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku nakon zahtjeva za sadržajem ili porukom.

Ovim kategorijama može se dodati i treća - interaktivna komunikacija, kod koje je potrebna neprekidna interaktivnost i dijalog između poslovnog subjekta ili marketinških stručnjaka i korisnika. Interaktivnost je jedna od glavnih karakteristika koja mobilni marketing čini jedinstvenim u okviru elemenata promocijskog miksa.

Budući da je mobilni marketing zastupljen u gotovo svim granama gospodarstva, tako je njegov utjecaj neizostavan i u turizmu i hotelijerstvu, a pogotovo zbog korisničkog istraživanja putovanja i smještaja na mobilnim uređajima. Neki podaci i statistike daju predodžbu o golemom potencijalu ciljanog mobilnog marketinga za industriju putovanja i hotelijerstva. Prema istraživanju Google-a, 70% putnika koji posjeduju pametni mobilni

uređaj pretraživali su informacije o svom putovanju putem mobilnih uređaja. Potencijal mobilnog marketinga je još veći s obzirom na to da prema online turističkom servisu *Booking.com* pola putničkih putovanja počinje na mobilnom telefonu. Od svih pretraživanja na Google tražilici jedna trećina mobilnih pretraživanja odnosi se na lokacije, a taj trend je u stalnom porastu.

Da bi se iskoristio golemi potencijal mobilnog marketinga u hotelijerstvu, prvenstveno je potrebno da je web sjedište optimizirano za mobilne uređaje s posebnim naglaskom na korisničko iskustvo. Ukoliko sadržaj web-sjedišta nije moguće ispravno pregledati, bez povećavanja ili smanjivanja ili rotiranja mobilnog uređaja, to će onemogućiti potencijalnog klijenta da nastavi istraživanje ili da ostvari rezervaciju. Nezadovoljni korisnici napuštaju web-sjedište i traže alternative, odnosno posjećuju konkurente koji imaju web-sjedišta prilagođena mobilnim uređajima. Osim toga, tražilice kao što je Google bolje organski pozicioniraju ona web-sjedišta koja su prilagođena mobilnim uređajima.

Osim optimiziranosti web sjedišta za mobilne uređaje vrlo je važno ulagati u optimiziranost za tražilice - SEO (eng. *Search engine optimisation*). Nakon što potencijalni klijent otkrije koju destinaciju želi posjetiti, vjerojatno će posjetiti Google ili neku drugu tražilicu kako bi pronašao odgovarajući hotel u kojem će odsjesti, a to će najvjerojatnije raditi na mobilnom uređaju. Dakle, u ovoj ključnoj fazi planiranja putovanja, bitno je da hotel ima izuzetno dobar lokalni SEO kako bi se pojavljivao u mobilnim rezultatima vezanim za lokaciju. Lokalno pretraživanje odnosi se na specifične, konkretne upite za pretraživanje koji su povezani s određenim mjestima, a gotovo svako pretraživanje hotela je lokalno pretraživanje. Tražilice ta pretraživanja vrlo različito tretiraju od uobičajenih upita za pretraživanje.

Primjerice, za hotelska pretraživanja na mobilnim uređajima prva dva rezultata obično su plaćeni oglasi, a zatim slijedi Google karta za pretraživanje lokalnih hotela. Ovo je popularan alat koji putnici mogu koristiti za dobivanje informacija o hotelima, tako da ako hotel nije uključen u Google kartu, postoji velika vjerojatnost da ga potencijalni klijent uopće neće pronaći na mobilnom uređaju. Stoga je za SEO koji osigurava što bolje organsko pozicioniranje izuzetno važno imati uslugu *Google Business* koja omogućuje pozicioniranje hotela na karti i u organskim rezultatima pretraga.

4.4. Komunikacija e-poštom

E-mail marketing je poseban oblik marketinga e-pošte se upotrebljava kao izravni komunikacijski kanal prema klijentu. Korištenje e-pošte u marketingu stvara mogućnost da ponuda svakom potencijalnom i zainteresiranom kupcu stigne u pravo vrijeme uz minimalne troškove, te da rezultati takve aktivnosti budu mjerljivi, čime se stvara podloga za odlučivanje o budućim marketinškim aktivnostima. E-pošta spada među najkorištenije internetske servise zato jer većina ljudi nakon spajanja na internet najprije pregleda vlastitu e-poštu. Upravo je to razlog zašto je e-pošta dobar marketinški alat. Osnovne prednosti e-pošte očituju se u gotovo trenutnoj dostavi i povratnoj informaciji.

Upotreba e-pošte u marketingu idealna je ukoliko se želi direktno ponuditi proizvod ili usluga potencijalnom ili postojećem klijentu. Ukoliko se radi o postojećim klijentima, utoliko je cilj e-pošte u marketingu zadržavanje klijenta kroz obavijesti o mogućim prednostima koje im se nude ili obavijesti o novostima i sl. Kod potencijalnih klijenta cilj je pridobiti ih da postanu klijenti.

E-mail marketing moguće je implementirati u marketinšku strategiju jedino ukoliko imamo bazu podataka e-mail adresa postojećih i potencijalnih klijenta. Pri tome je vrlo važno voditi brigu o strogim zakonskim regulativama te o pristanku klijenata da daju svoje podatke e-pošte za potrebe e-mail marketinga. Da bi se adresa e-pošte mogla koristiti u e-mail marketingu, potrebno je da postoji privola, odnosno slobodno dano i izričito očitovanje volje ispitanika kojom on izražava svoju suglasnost s obradom njegovih osobnih podataka u određene svrhe.

Ako ne postoji dozvola klijenta za korištenje e-mail adrese u marketinške svrhe, može se očekivati suprotan učinak komunikacije.

Osnovne karakteristike marketinške komunikacije e-poštom su sljedeće:

- Sadržajno treba biti drugačija od svake prethodne te potpuno prilagođena klijentu ili potencijalnom klijentu. Sadržaj poruke treba temeljiti na pravilu kratkoće i jednostavnosti, čime se stvara pretpostavka da primatelja u kratkom vremenu upoznamo s važnom porukom i informacijama koje mu želimo prenijeti, dok eventualne dodatne informacije može pronaći na web-sjedištu klikom na poveznicu u poruci. Sam sadržaj i u ovom slučaju treba biti personaliziran što znači da, kako je i ranije istaknuto, primatelju se mora ponuditi samo ono što njega zaista može

zanimati jer time se učvršćuje vjernost i potiče kupnja. U sadržaj poruke obavezno treba uključiti jasnu informaciju o načinu odjave od daljnjeg primanja e-mail poruke i poveznicu na politiku privatnosti.

- Newsletteri - oblik najčešće komunikacije e-poštom, sadrže novosti za klijente vezane uz proizvod, uslugu ili poslovni subjekt. Newslettere je moguće slati isključivo pretplatnicima te je važno, a i pravno regulirano, da svaki pretplatnik može u bilo kojem trenutku odjaviti svoju pretplatu na primanje newslettera. Format same poruke sastoji se od teksta, poveznica na web-sjedište i slika. U pravilu, ako poruka sadrži samo tekst, on će biti u cijelosti prikazan primatelju, a ako sadrži sliku, njezin prikaz ovisit će o postavkama koje je definirao primatelj na svojem e-mail klijentu.
- E-poruka treba biti kratka, vjerodostojna i ne smije sadržavati prevelike datoteke radi lakšeg i bržeg učitavanja.
- CTA (eng. *call to action*), odnosno poziv na akciju, vizualni i tekstualni koji od korisnika doslovno traži neku “akciju” kao što je kupnja, preuzimanje dodatnih informacija, rezervacija i sl.
- Pristanak korisnika na primanje e-poruke - neželjene poruke mogu uvelike naštetiti ugledu poduzeća i ugledu marke proizvoda i/ili usluge.

Kao i u drugim digitalnim kanalima koji se koriste u marketinške svrhe tako je i u e-mail marketingu metrika, odnosno mjerenje uspješnosti kampanje u realnom vremenu jedno od osnovnih obilježja. Metrika kojom se može mjeriti uspješnost očekivanih rezultata u e-mail marketingu čine:

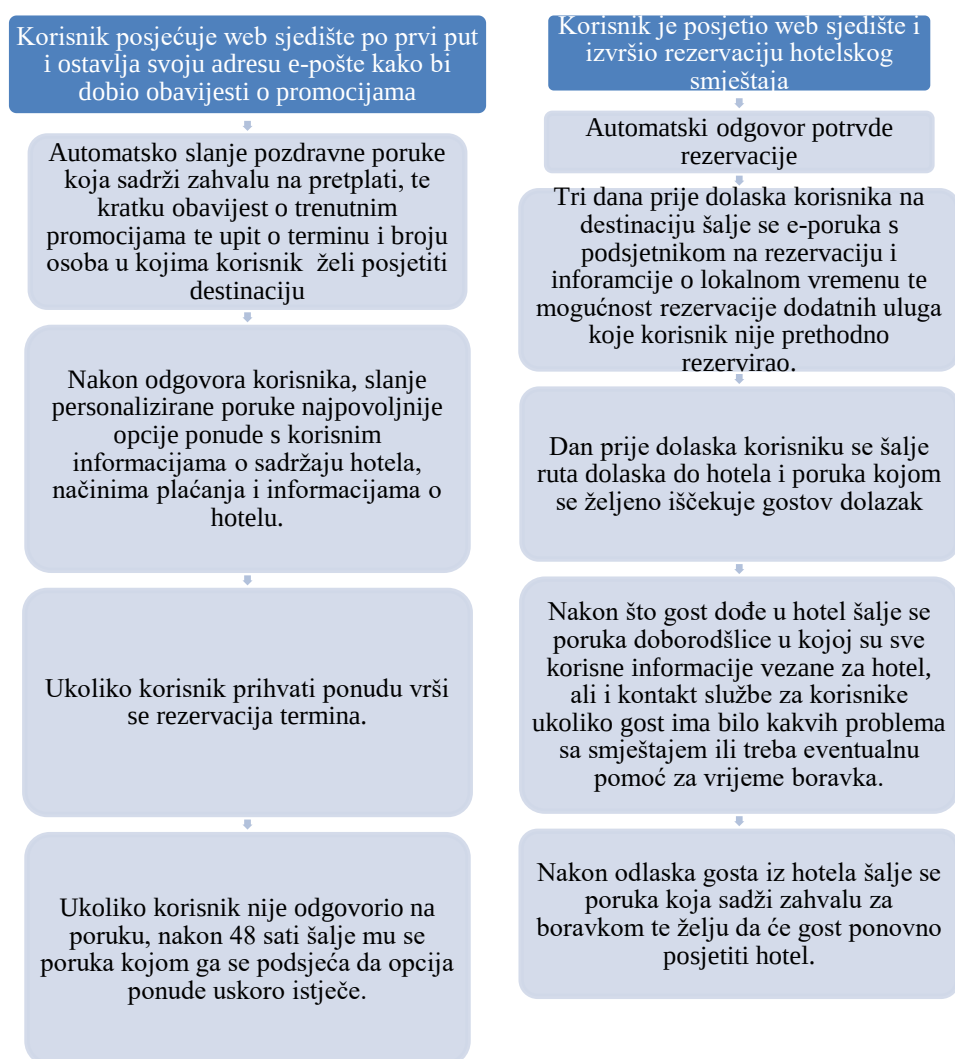
- stopa dostave poruka (eng. *delivery rate*), postotak uspješno dostavljenih e-mail poruka,
- stopa neisporučenih poruka (eng. *bounce rate*), postotak neisporučenih poruka primateljima; analizom treba utvrditi uzroke koji mogu biti neispravna e-mail adresa, spam filteri, greška na poslužitelju, nemogućnost isporuke radi prekoračenja kvote poštanskog sandučića i sl.,
- stopa otvaranja poruka (eng. *open rate*), postotak e-mail poruka koje su otvorene,
- stopa klikanja na web položaj (eng. *click-through rate*), postotak osoba koji je kliknuo na jednu ili više poveznica u sadržaju poruke,
- stopa konverzije (eng. *conversion rate*), postotak osoba koje su izvršile kupovinu preko poveznice koja se nalazi u sadržaju poruke,

- stopa povrata na investiciju (eng. *return on investment* – *ROI*), predstavlja neto korist iz ulaganja i
- stopa odjave (eng. *unsubscribe rate*), postotak korisnika koji više ne žele primati e-mail poruke.

Cilj korištenja metrike jest utvrditi moguće poteškoće u ostvarivanju planiranih pogodnosti korištenjem e-mail marketinga te mogućnošću njihove optimizacije.

Marketinški stručnjaci u današnje vrijeme koriste e-mail marketing u gotovo svim strategijama u hotelijerstvu zbog vrlo jednostavne i lake komunikacije s korisnicima.

Primjer uspješne upotrebe e-pošte u svrhu marketinške komunikacije s klijentom:



Slika 4.2 Upotrebe e-pošte u svrhu marketinške komunikacije s klijentom

4.5. Specifičnosti digitalnog oglašavanja u hotelijerstvu

U središtu marketinških aktivnosti u hotelijerstvu je gost i potreba da se zadovolje njegove želje odnosno izazove potražnja za hotelskim proizvodom. Dakle, da bi se ostvarili svi unaprijed određeni ciljevi, svaki hotelski objekt treba imati dobro organiziran marketing. Zadatak digitalnog marketinga je da promovira hotelski proizvod koji se nudi na način da zainteresira potencijalne goste interesantnim sadržajem na digitalnim platformama. Većina hotelskih društava u svojim poslovnim planovima ističe važnost direktnih rezervacija putem na vlastitim web-sjedištima u odnosu na rezervacije putem online turističkih agencija kao što su *Booking.com* ili *Expedia*. Da bismo ovo postigli, nužno je koristiti digitalne kanale oglašavanja u službi promocije hotela.

Postoji nekoliko različitih kanala digitalnog oglašavanja u hotelijerstvu:

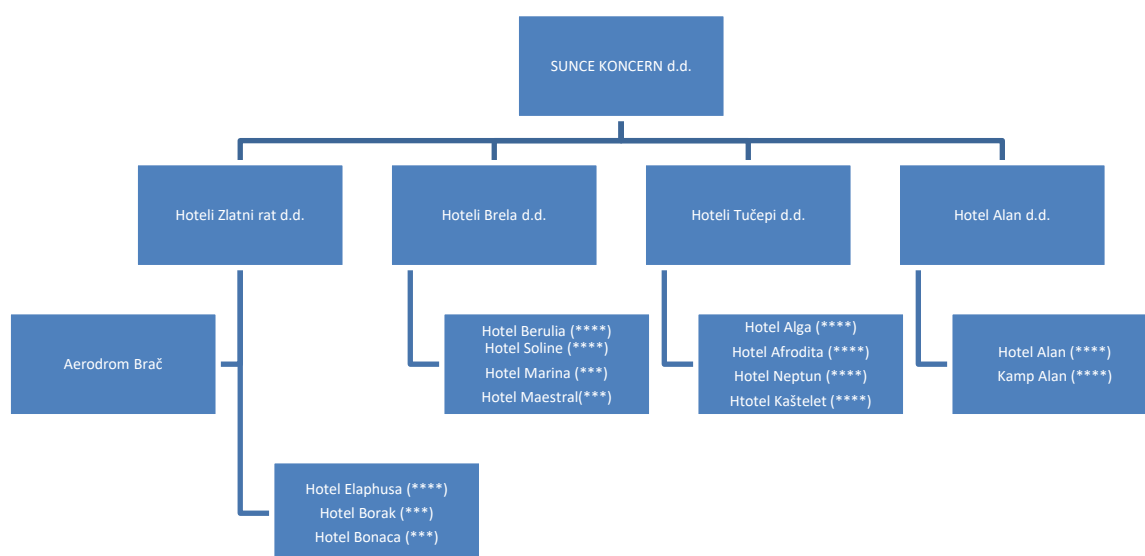
- Oglašavanje web-sjedišta hotela putem pretraživačkih i display kampanja postojećim klijentima kroz remarketing kampanje i onim potencijalnim klijentima koji se targetiraju prema potencijalnim interesima kako za hotel, ali tako i za destinaciju.
- Oglašavanje hotelskih društvenih mreža kroz plaćene oglase kojima se na različite načine komunicira s već postojećim pratiteljima društvenih mreža te onima koji se prvi put susreću sa hotelom.
- E-mail marketing kao nezaobilazan kanal kojim se brzo i jeftino komunicira sa klijentima i potencijalnim klijentima.
- Oglašavanje putem online turističkih agencija koje je, iako hotelima donosi najmanji ROI, nezaobilazno zbog činjenice da korisnici kao osnovni digitalni kanal za pretraživanje hotelske ponude upravo najviše koriste ove kanale.
- Programi vjernosti - gostima je potrebno pokazati da će ostvariti mnoge pogodnosti ukoliko se učlane u program vjernosti te je potrebno nagraditi njihovu vjernost kroz personalizirane ponude. Oglašavanje programa vjernosti putem društvenih mreža i ostalih digitalnih kanala komunikacije je neophodno uvrstiti u marketinšku strategiju hotelskih kuća.
- Blogovi i sadržaj na turističkim i sličnim portalima – posebno je važno ulagati u oglašavanje putem blog servisa budući da gosti žele dobiti informacije ne samo o

hotelu u kojem će odsjesti već i o destinaciji. Za istraživanje specifičnosti pojedine destinacije uobičajeno je da korisnici čitaju neovisna iskustva blogera ili putopisaca kako bi dobili što realniji uvidi u destinaciju koju će posjetiti.

- Recenzije gostiju su ono što definitivno uz cijenu i kvalitetu smještaja ima najveći utjecaj na gosta prilikom odluke o rezervaciji smještaja. Gosti se u većini slučajeva odlučuju za rezervaciju hotela koji ima jasno prikazane recenzije dosadašnjih gostiju i to prema različitim kategorijama: čistoća i urednost, dodatni sadržaj, kvaliteta hrane, uslužnost osoblja, dobivena vrijednost za novac. Postoje mnogobrojni online servisi koji su specijalizirani za ostavljanje recenzija gostiju kao što su: *Tripadvisor*, *Trust you*, *Google hotels* i sl. Važno je povezati hotel s relevantnim servisom za online recenzije te na taj način omogućiti prikaz istih na web sjedištima hotela, ali i njihov prikaz u organskom poretku na tražilicama. Gosti vjeruju iskustvu drugih gostiju i, osim što je potrebno ulagati u digitalne kanale online recenzija, potrebno je i educirati osoblje o njihovoj važnosti te kontinuirano surađivati s ostalim hotelskim odjelima kako bi recenzije bile što bolje, a samim time se povećala i ocjena hotela koja utječe na broj rezervacija.
- Sezonalnost oglašavanja– hotelski kapaciteti mogu biti vrlo traženi s obzirom na utjecaj okoline. Naime ukoliko hotel ima specifičnu namjenu kao što je ljetni ili zimski turizam onda je potrebno pratiti vremenske prilike i na taj način utjecati na fleksibilnost cijena ili posebnih ponuda ukoliko te prilike nisu pogodne za dolazak gostiju. Ukoliko se radi o hotelu čiji su gosti pretežno poslovne osobe, važno je imati pravodobne informacije o svim poslovnim skupovima ili kongresima u destinaciji kako bi se ponuda prilagodila posjetiteljima tih događaja. Potrebno je planirati oglašavanje na godišnjem ili kvartalnom nivou s obzirom na sezonalnost i potražnju za hotelom.
- Praćenje aktivnosti konkurencije – ovo se posebno odnosi na kreiranje cijena i posebnih promocijskih aktivnosti konkurencije koje mogu imati utjecaj na popunjenost hotela. Oglašavanje putem digitalnih kanala omogućuje nam u suradnji s hotelskim menadžmentom korekcije cijena te na taj način zadržavanje konkurentnosti na tržištu.

5. Osnovni podaci o klijentu i analiza trenutne marketinške pozicije

Bluesun Hotels & Resorts hotelski je lanac kojim upravlja Sunce Koncern d.d. iz Zagreba, registriran u Republici Hrvatskoj, zajedno s članicama predstavlja jednu od vodećih hrvatskih hotelskih tvrtki. Sunce Koncern d.d. osnovan je 2004. godine kao Sunce Hoteli d.o.o. u većinskom vlasništvu obitelji Andabak. Sunce koncern d.d. je holding dioničko društvo koje posluje sudjelovanjem u vlasništvu i upravljanju kao dioničar drugim trgovačkim društvima hotelijersko-turističke namjene te trgovačkim društvima čije su djelatnosti usko povezane sa sektorom turizma i hotelijerstva.



Slika 5.1 Organizacijska struktura Sunce koncerna d.d.

Izvor: <https://www.bluesunhotels.com/EasyEdit/UserFiles/Burza/2018/prosinac/sunce-koncernstrukturaweb09-2018.pdf>

Sunce koncern 2005. godine ujedinjuje hotele pod krovnu marku „Bluesun Hotels & Resorts“ i zauzima važnu poziciju na hrvatskom turističkom tržištu. Danas je pod krovnom

markom ujedinjeno ukupno 15 hotela i jedan kamp u pet destinacija – Bol, Brela, Starigrad Paklenica, Tučepi i Marija Bistrica.

U razdoblju od 2003. do 2006. godine, Sunce koncern uložio je 70 milijuna eura u marku „Bluesun Hotels & Resorts“. Ulaganjem u obnovu postojećih i izgradnju novih objekata, te stalnim ulaganjem u ljudske potencijale hotelski lanac postaje prepoznatljiv kao jedan od važnijih u Hrvatskoj. Uvođenjem vlastite hotelske marke – „Bluesun Hotels & Resorts“, koncern se usmjerio na ostvarivanje strateškog cilja, a to je stvaranje prepoznatljivog hrvatskog hotelskog lanca čija je vizija usmjerena na:

- poštivanje visokih standarda,
- uvođenje inovacija na turističko tržište i
- stalno podizanje kvalitete i obogaćivanje ponude, kao preduvjeta za stalno povećavanje zadovoljstva gostiju.

Cilj koncerna je stvoriti hotelsku marku koja će na svjetskom tržištu biti prepoznatljiva po svojoj vrhunskoj usluzi koja nadmašuje potrebe i želje gostiju. Hoteli unutar krovne marke imaju za cilj ponuditi vrhunski uređene interijere objekata, pružiti očekivano gostoprimstvo svakom gostu, visokokvalitetnu uslugu i vrhunsku kuhinju. Zbog različitih lokacija hotela diljem Hrvatske svaki nudi jedinstven doživljaj, bilo da se radi o velebitskom, dalmatinskom ili zagorskom pejzažu. Osim razvoja hotelskih objekata i ulaganja u različitost ponude, stalno se nastoji usavršavati odmorišni turistički proizvod. Uz ulaganje u razvoj odmorišnog turističkog proizvoda strategija koncerna je i jačanje i razvoj zdravstvenog i wellness turizma, kongresnog, te sportskog turizma koji bi omogućili nužno osvajanje novih tržišta i duže trajanje turističke sezone. Poslovanje svih hotela, *resorta* i kampa isključivo je vezano za turističku sezonu te djelomično popunjenost kapaciteta ovisi o globalnim turističkim trendovima. Većina hotela je renovirana i svi hoteli nude bogat dodatni sadržaj kao što su bazeni, *wellness*, restorani, animacija za djecu, kuglana, dječja igrališta i sl.

Prvenstveno zahvaljujući ulaganju u ljudske potencijale i osposobljenost tima koji svojom ljubaznošću, stručnošću i gostoprimstvom ostavlja najvažniji dojam o hotelu te ulaganjem u hotelsku infrastrukturu, tijekom godina, hoteli su osvojili brojna priznanja i nagrade, a neka od njih su:

- Priznanje *TripAdvisor Travellers' Choice* za 2016. godinu – hoteli Afrodita, Bonaca i Soline;

- Dani hrvatskog turizma 2015. godine: hotel Soline u kategoriji odmorišnih hotela osvojio je treće mjesto, a u kategoriji najboljih wellness hotela nagrađeni su hotel Elaphusa u Bolu (drugo mjesto) i hotel Kaj u Mariji Bistrici (treće mjesto);
- *TripAdvisor Certificate of Excellence* za 2014. godinu – hoteli Afrodita, Elaphusa i Soline;
- *Quality Service Award (Holiday Check)* za 2014. godinu – hotel Neptun;
- *ITS Red Star Award* (German operator REWE) za 2014. godinu;
- *First Class Service* (Czech operator Vitkovice tours) za 2013. godinu – hotel Neptun;
- Bluesun hotel Afrodita u svjetskom TOP 100 (*TUI Holly*) u 2012. godini;

Ulaganje u ljudske potencijale iznimno je važno pogotovo u vrijeme kad smo svjedoci nedostatka stručnog kadra na tržištu rada u turističkom sektoru. Stoga je potrebno naglasiti da je „Bluesun Hotels & Resorts“ prvi hotelski lanac koji je izgradio novi hotel za svoje djelatnike. Sezonski djelatnici koji rade u Hotelima Tučepi d.d. i Hotelima Brela d.d. tijekom sezone smješteni su u namjenski sagrađenom objektu za hotelske djelatnike. Ova investicija omogućila je hotelskom lancu povjerenje postojećih i potencijalnih zaposlenika jer svi djelatnici imaju kvalitetan i vrhunski opremljen smještaj. Osim toga investicija je popraćena u svim vodećim medijima te je na taj način učinjeno mnogo za pozitivnu percepciju hotelske marke. Boravak zaposlenika u moderno uređenom novom hotelu odlična je prilika za razmjenu iskustava i bolju povezanost djelatnika hotela. Ovo je samo jedno od mnogih ulaganja kojim se stvara pozitivna slika o marki hotela *Bluesun Hotels & Resorts* te je iskorišteno od strane marketinških stručnjaka kako bi se i potencijalni gosti upoznali s brigom o zaposlenicima.

Odjel marketinga u *Bluesun Hotels & Resorts* sa sjedištem u Zagrebu kao primarni cilj ima realizaciju svih segmenata marketinškog miksa i kontinuirano održavanje konkurentskih prednosti. Glavni zadaci odjela marketinga su istraživanje želja i potreba turističkog tržišta, inovacije novih proizvoda i tehnologija, promotivne aktivnosti te pronalazak načina kako će hotelski proizvod približiti potencijalnim gostima.

Više od polovice vremena zaposlenici u odjelu marketinga posvećuju postojećim gostima jer nisu važni samo potencijalni gosti. Sve veća i oštrija konkurencija na tržištu hotelskih proizvoda pred hotelijere postavlja zahtjev da se prilagođavaju tom sve izbirljivijem i zahtjevnijem tržištu i da poduzimaju takve aktivnosti koje će im omogućiti opstanak na tržištu hotelskih proizvoda i koje će ih učiniti konkurentnijima.

Glavni ciljevi temelje se na povećanju fizičkog prometa s nakanom da se poveća ukupni broj dolazaka i noćenja u odnosu na prethodno razdoblje te time naravno i financijski rezultat.

Odjel marketinga usko je povezan s rezervacijskim centrom i odjelom prodaje čiji je glavni zadatak formiranje cijena. Uspjeh i stalni rast zasnovan je na najmodernijoj tehnologiji i najinovativnijim prodajnim programima.

Marketing je baziran na sadržaju web-sjedišta i aktivnostima na društvenim mrežama jer ti kanali komunikacije iskazuju mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne kanale te pomažu u poboljšanju procesa brendiranja. Posebna važnost pridaje se činjenici da je, za razliku od klasičnih medija, komunikacija na društvenim mrežama dvosmjerna. Gosti društvene mreže koriste svakodnevno, a zahvaljujući „ekspanziji“ mobilnog interneta, postale su primarni kanal komunikacije s gostima. Stoga brza reakcija na upite može predstavljati razliku između prodaje i odlaska kupca kod konkurencije.

Prateći svjetske trendove web-sjedišta svih hotela *Bluesun Hotels & Resorts* postala su jedan od osnovnih prodajnih kanala te osim predstavljanja raznih sadržaja koje hoteli nude, postaju mjesto susreta, inspiracije, s mnoštvom putopisnih tekstova i blogova. Marketinški tim kompletan „know how“ usmjerava u osmišljavanje zanimljivog i gostima relevantnog sadržaja te pametno oglašavanje na tražilicama i društvenim mrežama kako bi se privuklo što više korisnika koji ostvaruju direktne rezervacije na svoju stranicu.

6. Analiza i prijedlog unaprjeđenja web-sjedišta klijenta

Jedan od glavnih zadataka marketing odjela *Bluesun Hotels & Resorts* bio je pozicioniranje ključnih pojmova za svaki hotel na prvim rezultatima pretrage na tražilicama. Zbog različitih položaja hotelskih subjekata i različite strukture gostiju te ciljanih tržišta, strategija koja je bila prihvaćena bazirala se na zasebnom web-sjedištu za svaki hotel. Stoga trenutno postoji 15 hotelskih web-sjedišta i krovno web-sjedište *Bluesun Hotels & Resorts* (<https://www.bluesunhotels.com>). Potencijalni gosti hotela Bluesun mogu rezervirati smještaj putem svih hotelskih web-sjedišta u bilo koje doba dana. Na službenom web-sjedištu moguće je naći željeni hotel s fotografijama i detaljnim informacijama te dostupnim terminima i cijenama. Web-sjedište branda Bluesun dostupno je na 11 jezika: hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom, španjolskom, francuskom, ruskom, češkom, poljskom i mađarskom jeziku. Također, putem rezervacijskog centra koji isto daje informacije na navedenim jezicima može se rezervirati smještaj u nekom od Bluesun hotela.

Nekoliko je osnovnih elemenata koje svako hotelsko poduzeće mora imati na svom web-sjedištu, odnosno to su elementi koje korisnik očekuje da će pronaći na web-sjedištu. U slučaju da oni ne postoje, tj. da ih web-sjedište ne sadržava, velika je vjerojatnost da će korisnik izbjeci eventualnu rezervaciju preko tog web-mjesta. Dakle, neki od osnovnih elemenata koji su sadržani na svim web-sjedištima Bluesun hotela su sljedeći:

- Elementi o hotelu – posjetitelju je vrlo važno da sazna podatke o veličini hotela, radi li se o malom ili velikom hotelu. Osim toga, važno je da sadrži i podatke o kategoriji hotela te svim uslugama koje se pružaju kao i lokaciju hotela i upute za dolazak do hotela. Mapa s lokacijom hotela vrlo je važna i smatra se neizbježnim elementom web-stranice.
- Elementi o smještaju – jedan od ključnih elemenata pri rezervaciji smještaja je vizualni prikaz smještaja i informacije o smještaju, ako oni ne postoje, posjetitelj će smatrati da je kvaliteta smještaja loša i neće rezervirati smještaj. Galerija slika smještaja i dodatnog sadržaja neizostavan je element.

- Elementi o prehrani – informacije o pružanju usluge prehrane u hotelu, važno je dati informacije o restoranu, jelima koja se služe te uz informacije predložiti slike
- Elementi o dodatnim uslugama – popis svih ostalih usluga koje hotel nudi, važno je da se naglasi koje su usluge uključene u cijenu smještaja, a koje zahtijevaju dodatno plaćanje, te izravna mogućnost rezervacije i plaćanje dodatnih usluga kako u sklopu hotela tako i izvan njega.
- Elementi o destinaciji – u ovom dijelu važno je pružiti informacije o destinaciji u kojoj se smještaj nalazi, nabrojiti sve kulturne i društvene znamenitosti, prirodne ljepote i sugerirati aktivnosti kojima bi se posjetitelji mogli baviti u slobodno vrijeme. Dakako, opet je važno predložiti slike uz informacije.
- Elementi promocijskih pogodnosti – popis svih aktualnih promocija koje hotel nudi te načini i uvjeti njihovih ostvarenja.
- Element rezervacije hotelskog smještaja – „online booking“ neizostavan je element na svakom hotelskom web-sjedištu te sadrži detaljne opise svih soba, mogućnost izbora termina dolaska i odlaska, broj osoba, broj djece i njihovu dob, ako hotel prima kućne ljubimce - mogućnost izbora opcije, rezervacije dodatnih usluga, uvjete plaćanja, cijene, promotivne pogodnosti, plaćanje putem kreditnih i debitnih kartica, mogućnost upisa promo koda.

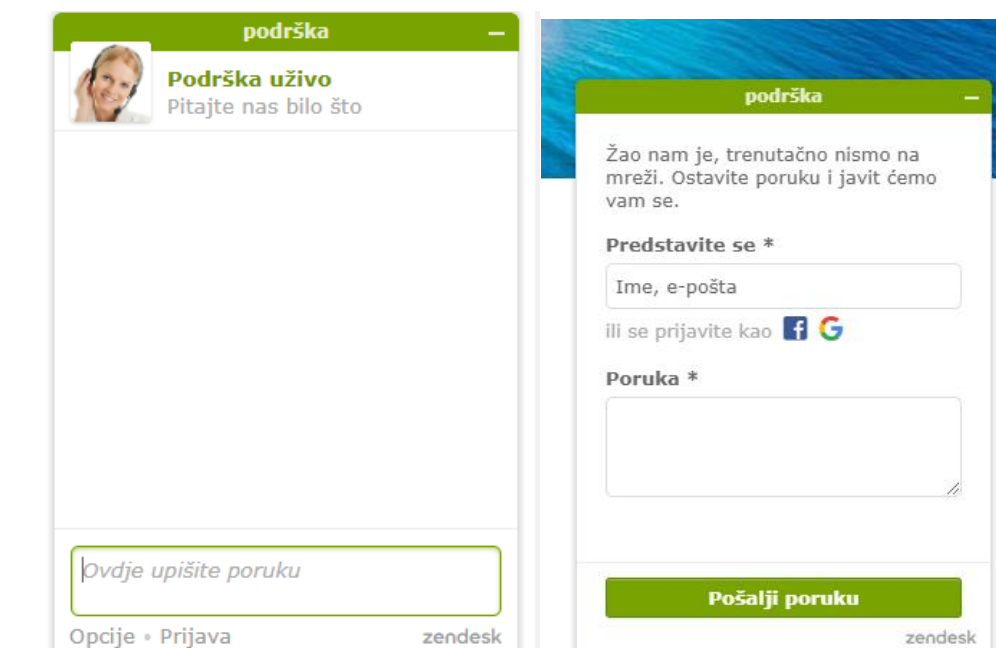
Na sva hotelska web-sjedišta implementiran je i sustav *Phobs*, sistem za online rezervacije. Uz pomoć ovog sustava, na svim web-sjedištima postavljena je rezervacijska online forma koja korisnicima, odnosno potencijalnim gostima omogućuje da izvrše rezervaciju, bez čekanja na odgovore upita ili e-maila. Sama instalacija sustava vrlo je jednostavna i brza, a sustav je pregledan i nudi niz analitičkih mogućnosti.

Nakon što gost izvrši rezervaciju preko *Phobs* online rezervacijskog sistema, sistem će automatski potvrditi gostu putem e-maila koji je ostavio da je rezervacija potvrđena sa svim detaljima rezervacije, a isto tako će i rezervacijski centar dobiti podatak o izvršenoj rezervaciji sa svim detaljima iste. Sistem je vrlo fleksibilan i jednostavan za korištenje te podržava mogućnost definiranja bezbroj različitih cjenika po jednom smještajnom objektu.

Najveća prednost sistema jeste što u trenutku rezervacije ne može doći do *overbooking-a* tj. prebukiranja smještajnog objekta budući da nakon svake izvršene rezervacije sistem automatski oduzima iz kapaciteta koji je rezerviran.

Sistem za online rezervacije potpuno je responzivan za mobilne uređaje te kompatibilan sa svim jezicima na web-sjedištima.

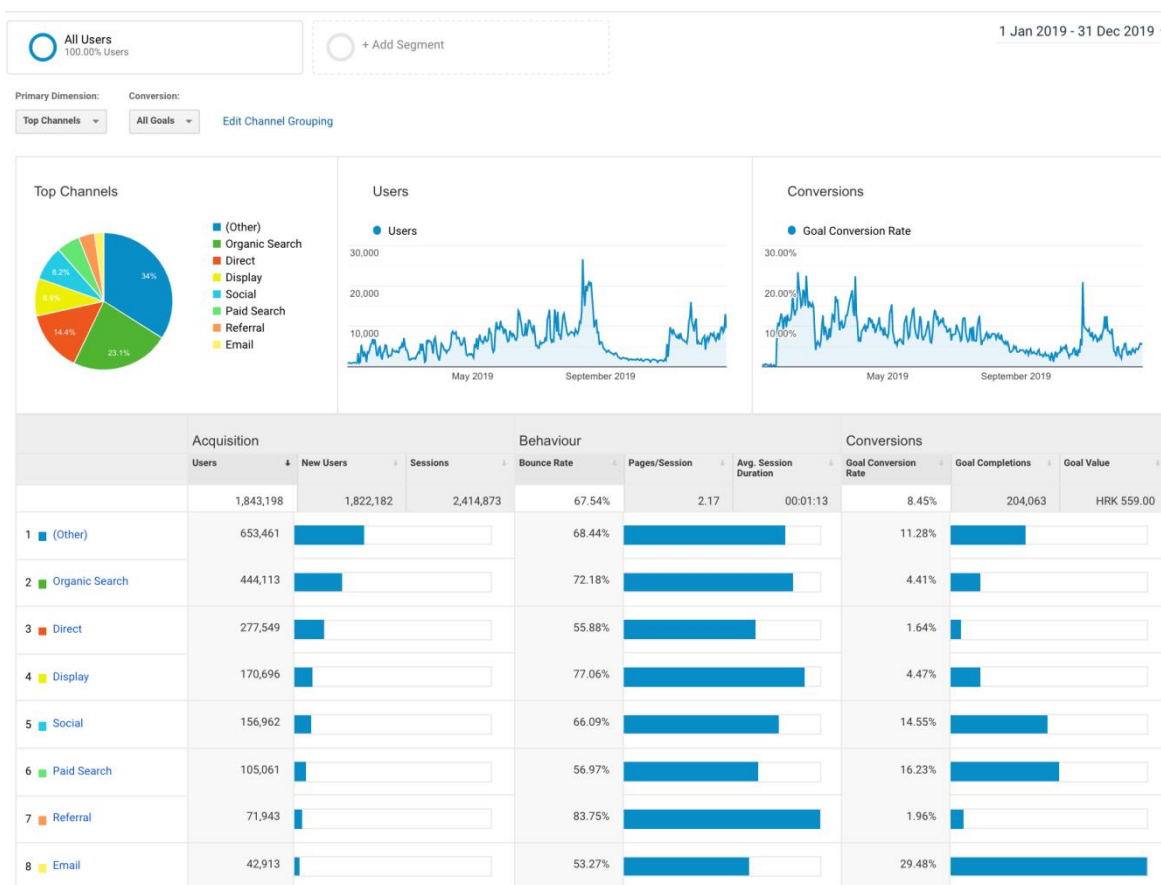
Za komunikaciju s korisnicima i prikupljanje *leadova* na web-sjedište implementirana je korisnička podrška koja se automatski aktivira prilikom otvaranja web stranice te je dostupna u radno vrijeme rezervacijskog centra. Ukoliko korisnik posjećuje web stranice izvan radnog vremena rezervacijskog centra u mogućnosti je poslati poruku koju će rezervacijski centar zaprimiti te će odgovoriti na e-mail adresu koju je korisnik poslao.



Slika 6.3 Korisnička podrška na web sjedištu

6.1. Analitika web-sjedišta

Web-sjedišta svih hotelskih objekata povezana su s krovnim web-sjedištem *Bluesun Hotels & Resorts* te su povezana između sebe kako bi korisnici jedne stranice mogli istražiti i ostale hotele i destinacije. Uspješnost web-sjedišta prati se kroz analitiku, odnosno na sva sjedišta implementiran je *Google Analytics* kod za praćenje. Podaci s web stranice prate se pomoću *Google Analyticsa* u razdoblju od 01.01. do 31.12. u prethodnoj poslovnoj godini. Svi podaci su sumirani za cjelokupno vremensko razdoblje, odnosno za svih dvanaest mjeseci zajedno.

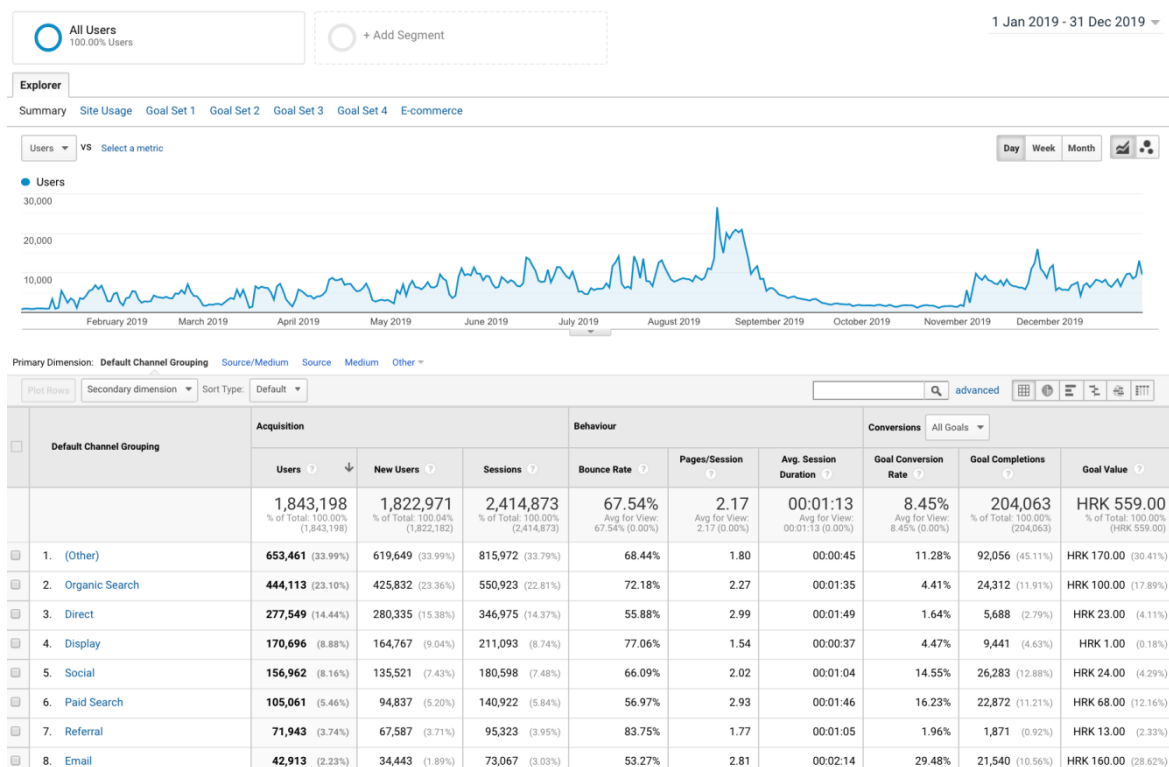


Slika 6.4 Google Analytics – Izvori posjetitelja

U promatranom razdoblju od godine ostvareno 2.414.873 sesija od strane 1.843.198 korisnika. Broj korisnika ne odnosi se na jedinstvene posjete već se u taj broj ubrajaju i posjetitelji koji su se vraćali na stranicu. Možemo vidjeti iz grafa da je od ukupnog broja posjetitelja vrlo mali postotak onih koji su se ponovno vraćali na stranicu. Stopa napuštanja stranice (*bounce rate*) je vrlo visoka i iznosi 67,54%, dok je prosječno vrijeme na stranici 1 minutu i trinaest sekundi.

Izvori iz kojih dolaze navedeni posjetitelji prikazani su na Slici 6.4 i prema navedenim podacima vidljivo je da otprilike polovica posjetitelja (33,9 %) dolazi preko društvenih mreža jer analizom izvora „others“ (eng. ostali) utvrđeno je da se radi o kanalima društvenih mreža. Iz rezultata organskog pretraživanja tražilice Google dolazi njih 23,10 % i oni imaju najduže prosječno zadržavanje na stranici, 1:35 minuta, te prosječno pregledaju 2,27 stranica tijekom posjeta. Direktno ih dolazi 14,44 %. Posjetitelji koji dolaze preko *display* kampanja zadržavaju se najkraće na stranici, samo 37 sekundi i njihov udio u ukupnom broju posjetitelja je 8,87 %. Putem društvenih mreža dolazi 8,16% posjetitelja

koji bilježe visoku stopu napuštanja web stranice, čak 89,07 %. Putem pretraživačkih kampanja dolazi njih 5,46% s prosječnim vremenom zadržavanja 1 minutu i 46 sekundi te u usporedbi s drugim izvorima visokom stopom konverzija (eng. goal conversion rate) 16,23 %. Najvišu stopu konverzije (eng. goal conversion rate) 29,48 % ostvaruju korisnici koji dolaze na web stranicu putem klika na link u e-mailu, ali čine svega 2,23 % korisnika.



Slika 6.5 Google Analytics – Izvori posjetitelja analiza

Country ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	1,851,204 % of Total: 100.00% (1,851,204)	1,829,131 % of Total: 100.04% (1,828,342)	2,422,522 % of Total: 100.00% (2,422,522)	67.59% Avg for View: 67.59% (0.00%)	2.17 Avg for View: 2.17 (0.00%)	00:01:13 Avg for View: 00:01:13 (0.00%)
1. Croatia	435,340 (23.33%)	416,807 (22.79%)	591,696 (24.42%)	70.34%	2.14	00:01:23
2. Bosnia & Herzegovina	256,504 (13.75%)	254,315 (13.90%)	383,513 (15.83%)	65.25%	2.28	00:01:21
3. Germany	196,066 (10.51%)	192,215 (10.51%)	243,885 (10.07%)	64.89%	2.17	00:01:08
4. Poland	126,416 (6.77%)	126,918 (6.94%)	152,050 (6.28%)	67.55%	2.05	00:00:59
5. Slovenia	95,831 (5.14%)	94,417 (5.16%)	129,331 (5.34%)	63.49%	2.46	00:01:15
6. Austria	93,083 (4.99%)	91,384 (5.00%)	125,175 (5.17%)	62.53%	2.32	00:01:16
7. Italy	68,409 (3.67%)	67,176 (3.67%)	78,932 (3.26%)	67.60%	2.08	00:01:03
8. United Kingdom	68,074 (3.65%)	66,587 (3.64%)	81,463 (3.36%)	65.31%	2.05	00:01:00
9. United States	53,919 (2.89%)	53,144 (2.91%)	56,149 (2.32%)	75.40%	1.58	00:00:27
10. Czechia	53,764 (2.88%)	53,081 (2.90%)	63,165 (2.61%)	67.20%	2.17	00:01:07

Slika 6.6 Google Analytics – Geografski pokazatelji

Većina korisnika web stranice dolazi iz Hrvatske, njih čak 23,33 %, zatim iz Bosne i Hercegovine, njih 13,75 % , 10,51 % iz Njemačke, zatim ispod 7 % iz ostalih zemalja. Budući da hotelsko društvo ulaže polovicu marketinškog budžeta u oglašavanje u zemljama Europske Unije, iznenađuje podatak o ovako niskoj stopi posjeta korisnika iz tih zemalja.

Osim geografske strukture korisnika, važno je napomenuti da većina korisnika posjećuje web stranicu putem mobilnih uređaja, njih čak 74,18 %, dok na stolna računa otpada 21,04 %, broj korisnika koji dolaze sa tableta je 4,78%. Primjetno je da se korisnici koji pregledavaju stranicu putem stolnih uređaja zadržavaju na stranici dvostruke duže od korisnika koji dolaze putem mobilnih uređaja. Stoga je bitno posvetiti pozornost poboljšanju korisničkog iskustva na mobilnim uređajima kako bi korisnici provodili više vremena na stranici.

Device Category ?	Acquisition			Behaviour		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
	1,843,198 % of Total: 100.00% (1,843,198)	1,822,971 % of Total: 100.04% (1,822,182)	2,414,873 % of Total: 100.00% (2,414,873)	67.54% Avg for View: 67.54% (0.00%)	2.17 Avg for View: 2.17 (0.00%)	00:01:13 Avg for View: 00:01:13 (0.00%)
1. mobile	1,375,032 (74.18%)	1,348,919 (74.00%)	1,795,197 (74.34%)	69.85%	1.85	00:00:56
2. desktop	389,935 (21.04%)	387,715 (21.27%)	507,881 (21.03%)	59.92%	3.27	00:02:12
3. tablet	88,616 (4.78%)	86,337 (4.74%)	111,795 (4.63%)	65.14%	2.22	00:01:17

Slika 6.7 Google Analytics – Kategorije uređaja

6.2. Prijedlog unaprjeđenja web stranice

Iako je web analitika u osnovi mjerenje i praćenje prometa na web-sjedištu, zapravo je pogrešno shvaćanje da ona služi samo statističkim izvještajima o uspješnosti web-sjedišta. Web analitika pruža uvid u širok spektar informacija o online poslovanju i klijentima. Na osnovu web analitike vlasnik web-sjedišta može vidjeti na koji način su posjetitelji došli do njegovih stranica, kakve su njihove aktivnosti kad dođu na stranice, zatim koliko su vremena proveli na web-stranicama te može zaključiti zbog kojih su razloga napustili stranicu. Koristeći ove informacije vlasnik web-sjedišta može zaključiti koje su prednosti, a koji nedostatci njegovog sjedišta, što korisnike najviše privlači, a što ih odbija od ostvarivanja konverzija itd. Prilagođavanjem web-sjedišta na osnovu podataka koji su mu na raspolaganju vlasnik web-sjedišta može pretvoriti svoje posjetitelje u lojalne klijente. Dakle, web analitiku treba shvatiti kao priliku za poboljšanje uspješnosti web-sjedišta. Primarni cilj web analitike je optimizacija web-sjedišta kako bi ono pružilo što bolje korisničko iskustvo posjetiteljima. Stoga je analizom utvrđeno da bi klijent trebao učiniti poboljšanja na web-sjedištu kako bi unaprijedio korisničko iskustvo, a samim time i povećao broj konverzija odnosno online rezervacija.

Osnovne preporuke su sljedeće:

- Poboljšati korisničko iskustvo na mobilnim uređajima kako bi se iskoristio potencijal korisnika koji dolaze na web-sjedište putem mobilnih uređaja te povećao broj rezervacija. Današnji trendovi ukazuju da preko 37% korisnika na kanalima OTA rezerviraju smještaj putem mobilnih uređaja (u tu statistiku ulaze i posjetitelji koji rezerviraju smještaj za kraće periode) dok je iz prethodne analize vidljivo da kod klijenta ti korisnici ostvaruju samo 3% rezervacija. Treba uzeti u obzir i činjenicu da korisnici kod klijenta rezerviraju smještaj na period od prosječno 6 noćenja za više osoba tako da usporedba sa mobilnim rezervacijama OTA nije realna, ali u svakom slučaju potrebno je korisnicima olakšati rezervaciju putem mobilnih uređaja.
- Povećati broj organskih posjetitelja jer je iz prethodne analize vidljivo da ti korisnici ostvaruju najduže vrijeme zadržavanja na stranici i da imaju najnižu stopu napuštanja. Ovo se može ostvariti kroz SEO (eng. *search engine optimisation*) odnosno optimizaciju web-sjedišta za tražilice. SEO uključuje različite aktivnosti kao što je kreiranje relevantnog sadržaja koji zanima korisnike. Stoga je potrebno

uz pomoć dostupnih alata kao što su *Google Ads* i *Google Trends* napraviti detaljnu analizu ključnih pojmova koji zanimaju korisnike te im omogućiti taj sadržaj na stranici. Osim sadržaja bitno je zadovoljiti i ostale važne značajke optimizacije za tražilice kao što su brzina učitavanja web stranice, nazivi fotografija, nazivi linkova, naslovi H1 i H2 i vrijeme zadržavanja korisnika.

- Recenzije korisnika web stranice neizostavne su ako se želi poboljšati korisničko iskustvo jer, kako je prethodno navedeno, recenzije su u većini slučajeva presudne u donošenju odluke o rezervaciji smještaja. Potencijalni gosti žele pročitati iskustva prijašnjih gostiju jer njima najviše vjeruju prilikom donošenja odluke. Postoje različiti servisi za recenzije, ali jedan od trenutno najkorisnijih za hotelske web stranice je *Trustyou* koji utječe i na organsko pozicioniranje stranice. Stoga bi web-stranice trebalo povezati s ovim alatom radi što boljeg pozicioniranja i korisničkog iskustva.
- Redizajn web stranice – budući da je web stranica dizajnirana prije 8 godina i od tada nije doživjela veće promjene u dizajnu potrebno je napraviti redizajn prateći moderne trendove dizajna hotelskih web stranica. Ovaj redizajn treba uključivati i nove fotografije i video sadržaj koji bi detaljnije prikazali potencijalnom gostu smještaj, dodatne usluge i samu lokaciju. Trenutne fotografije su zastarjele i nisu dovoljno kvalitetne s obzirom na kategorizaciju hotela.
- Poboljšati korisničko iskustvo u sustavu za rezervaciju smještaja što uključuje više fotografija smještajnih jedinica, mogućnost registracije korisnika kako bi, nakon što se jednom registriraju, prilikom sljedeće rezervacije imali ponuđene prethodno unijete osnovne podatke kao što su adresa, e-mail, broj telefona te na taj način skratili vrijeme potrebno za rezervaciju.

7. Analiza i prijedlog unapređenja prisutnosti na društvenim mrežama

Razvojem informacijske i telekomunikacijske tehnologije, društvene mreže postale su neizostavni kanal tržišne komunikacije. Sve više pažnje posvećuje se mogućnostima i rizicima putovanja temeljenih na socijalnom umrežavanju. Prisustvo na društvenim mrežama danas je neophodno za poduzeća koja posluju na globalnom tržištu. Osnovni razlozi korištenja društvenih mreža u marketingu su:

- širenje svijesti o brendu,
- promocija novog sadržaja na web stranicama,
- promocija novih proizvoda,
- stvaranje povjerenja,
- održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima te pronalaženje novih i
- općenito istraživanje tržišta i navika potrošača.

Za razliku od masovnih medija, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna i događa se u realnom vremenu, što znači da ta komunikacija s korisnicima treba biti brza i korisna za klijenta. Brzi i korisni odgovori na upite potencijalnih gostiju vrlo su važni jer mogu biti odlučujući faktor koji će utjecati na to da potencijalni gost, ako ne dobije na vrijeme odgovor, svoju rezervaciju izvrši kod konkurencije.

Među brojnim društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn važno je istaknuti one koje imaju najveću važnost u hotelijerskoj industriji:

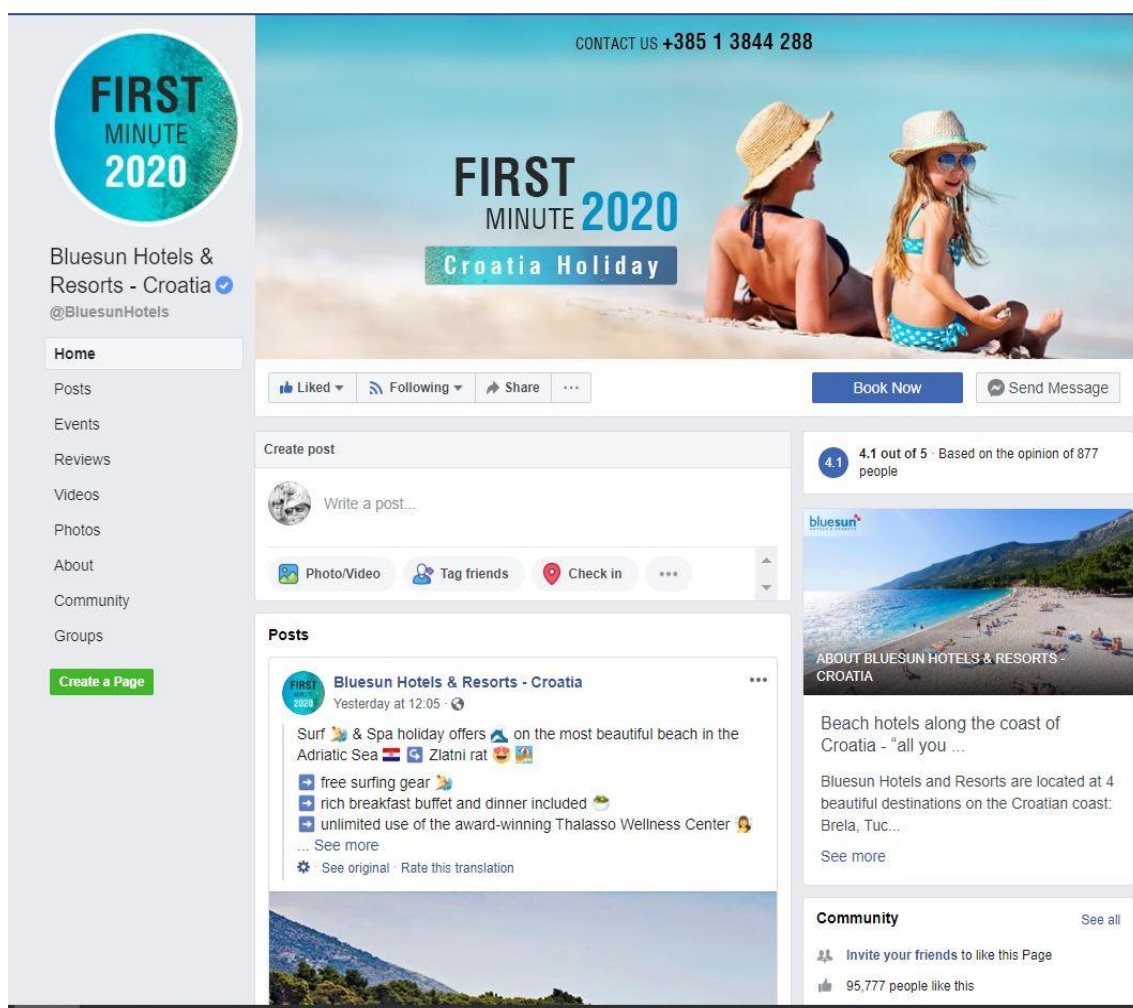
- Facebook je zbog najvećeg broja korisnika, ali i zbog ostalih karakteristika kao što su jednostavna i brza komunikacija s korisnicima, zasigurno jedna od najzastupljenijih društvenih mreža u turizmu i hotelijerstvu. Osim dvosmjerne komunikacije s korisnicima, ova mreža nudi mnogobrojne mogućnosti poslovnim subjektima kao što su mogućnost direktne rezervacije putem ove mreže i ostavljanje recenzija hotelskih objekata. Prilikom oglašavanja na Facebooku mogu se detaljno postaviti geografske, demografske i bihevioralne kategorije potencijalnih gostiju te na taj način oglašavanje postaje sve preciznijim. Moguće je, primjerice, prikazivati oglas potencijalnim gostima iz Njemačke samo u gradovima

koji imaju direktnu avionsku vezu s destinacijom, koji su pokazali interes za Hrvatskom, koji su roditelji djece do 12 godina i svake godine putuju u inozemstvo. Takvom segmentu potencijalnih potrošača može se prikazivati oglas koji nudi obiteljski smještaj s bogatim dodatnim sadržajem i direktnim letom do destinacije.

- *Trip Advisor* je društvena mreža koja ima veliki utjecaj na odluku potencijalnog korisnika o rezervaciji smještaja. Na ovoj mreži dostupne su recenzije gostiju o gotovo svim svjetskim hotelima, restoranima, avionskim letovima, aktivnostima i destinaciji općenito, tako da ne iznenađuje da je korisnici smatraju najvjerodostojnijom i da uvelike utječe na njihovu odluku prilikom rezervacije smještaja. Korisnici mogu brzo i jednostavno napisati recenziju, dodati fotografije i video sadržaj, ali i provjeriti dostupnost smještaja i cijene.
- *Google My Business* usluga je koja se koristi za unos poslovne djelatnosti te omogućuje firmama i organizacijama upravljanje online prisutnošću na tražilici Google. Google posebnu važnost pridaje hotelskom poslovanju tako da je moguće rezervirati hotel direktno kroz ovu uslugu, ali ono zbog čega ima karakteristike društvene mreže je mogućnost dvosmjerne komunikacije s korisnicima koji ostavljaju recenzije i ocjene za hotele.

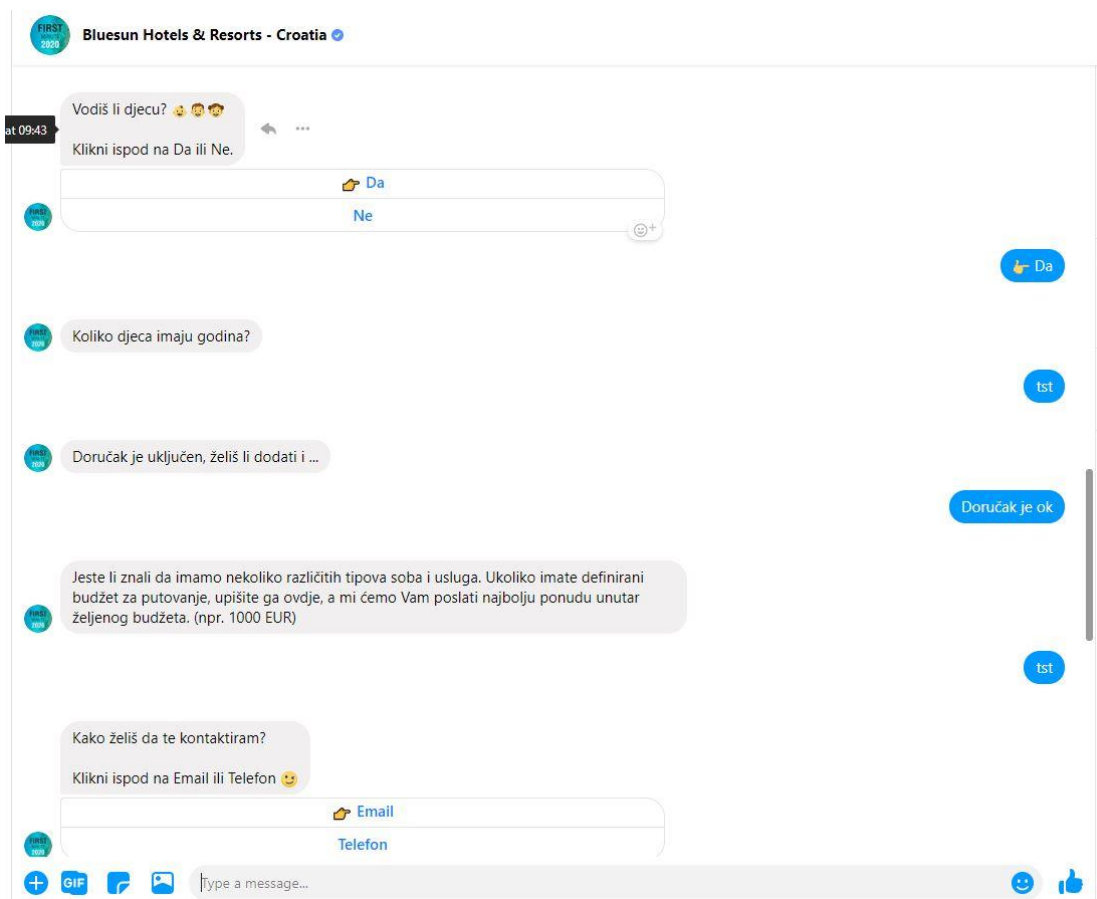
Hoteli iz marke *Bluesun Hotels & Resorts* prisutni su na svim navedenim društvenim mrežama te svaki hotel ima otvoren svoj profil, odnosno stranicu. Najviše pažnje usmjereno je na društvenu mrežu Facebook na kojoj svaki hotel ima svoju stranicu, ali i krovna marka ima svoju zasebnu stranicu. Komunikacija na svim stranicama je na engleskom jeziku, dok se za oglašavanje koriste jezici za određena tržišta. Tako su za njemačko tržište oglasi na njemačkom jeziku, za slovensko na slovenskom itd. Prosječna ocjena korisnika na glavnoj Facebook stranici *Bluesun Hotels & Resorts* je 4,1, stranicu prati preko 95.000 pratitelja, a prosječno vrijeme da se odgovori na upit je unutar nekoliko sati.

Sadržaj objava je mješovite i informativne naravi čime se korisnike i pratitelje informira o ponudi hotela, zanimljivostima o destinacijama, pogodnostima i akcijama. Brojnost komentara je različita po objavi, a kreće se od nekoliko komentara, do nekoliko stotina. Sadržaj objavljenih fotografija je raznolik, a nerijetko se može pronaći i kratki video isječak te poziv na klik na link za više informacija. Objave na stranicama u pravilu su češće u ljetnom periodu, odnosno za vrijeme trajanja turističke sezone, dok su u periodu izvan sezone svakih nekoliko dana.



Slika 7.1 Facebook stranica Bluesun Hotels & Resorts

Osim navedenog sve Facebook stranice hotela Bluesun koriste automatske odgovore u Facebook servisu za poruke – *Messenger*. Tako da kad korisnik jednom pošalje upit, dobije automatski odgovor (*chat bot*) te se na taj način prikupljaju podaci koji su važni za izradu što preciznije ponude.



Slika 7.2 Chat bot Facebook stranica

Analizom objava i oglasa na društvenoj mreži Facebook utvrđeno je da postoje brojne mogućnosti za poboljšanje korištenja ove društvene mreže. Na komentare oglasa i objava u većini slučajeva se ne odgovara, stoga se ne iskorištava potencijal navedene društvene mreže u komunikaciji s potencijalnim klijentima. Kao što je prethodno navedeno, korisnici društvene mreže Facebook očekuju da će dobiti odgovor na svoje komentare na Facebooku, stoga je važno angažirati dodatne napore i vrijeme kako bi se svim korisnicima odgovorilo na vrijeme i s točnim informacijama.

- Prosječna ocjena korisnika je na granici prihvatljive za industriju hotelijerstva te je neophodno uložiti dodatne napore kroz promotivne aktivnosti kako bi gosti koji su izričito zadovoljni ostavljali pozitivne komentare i recenzije za hotele u kojima su boravili. Promotivne kampanje koje bi za cilj imale da gosti ostave pozitivnu recenziju ostvarive su u suradnji s osobljem hotela te bi se gostima mogla ponuditi pogodnost ako napišu svoju recenziju na ovoj društvenoj mreži.

- Objavljivati važno - potencijalnim gostima treba pokazati pravu vrijednost hotela koju mogu uživati ukoliko se odluče na boravak. Objave trebaju biti kreativno napisane, ali i jasno isticati koja je prednost korištenih usluga. Ukoliko objave nisu jasne i koncizne, a kupci nisu potpuno informirani o usluzi, moguće je da neće postavljati dodatne upite. Objavljujući jasne ponude i pozivajući ih na akciju osiguravamo informiranost potencijalnih gostiju.
- Iskoristiti sve mogućnosti - službene stranice na Facebooku mogu objavljivati više od deset puta tjedno, što omogućuje veći angažman i iskorištavanje svih potencijala. Same društvene mreže uspostavile su alate praćenja angažmana pa tako Facebook, primjerice nudi uslugu *Facebook Insights* kroz koju pokazuje sve podatke o objavama i reakcijama pratitelja na iste.
- Potrebno je objavljivati inspirativan, vizualno atraktivan sadržaj koji će rezultirati što većim dijeljenjem na društvenim mrežama te izazvati potražnju za lokacijom. Prijedlog je da se u sklopu svakog hotela odredi pozicija koja je najatraktivnija za fotografiranje *selfieja*, koju korisnici dijele na društvenim mrežama i označavaju lokaciju hotela Bluesun. Tako bi, primjerice, svaki hotel trebao imati *Bluesun selfie spot* na kojem bi bila nekakva zanimljivost zbog koje bi se korisnici htjeli upravo na toj lokaciji fotografirati i dijeliti fotografiju na svojim profilima, poput primjera na slici:



Slika 7.3 Instagram objava Moro beach

8. Prijedlog strategije digitalnog oglašavanja klijenta

Budući da je klijentu primarni poslovni cilj povećanje individualnih rezervacija gostiju na web-sjedištima svih hotela koji posluju pod krovnom markom *Bluesun Hotels & Resorts*, značajno je naglasiti da je u tu svrhu potrebno razraditi strategiju digitalne tržišne komunikacije. Digitalni marketing za hotele vrlo je složen i zahtjevan zbog stalno rastuće konkurencije, ne samo od strane novih hotela, već i zbog online turističkih agencija (OTA). Zbog toga je izuzetno važno koristiti kvalitetnu strategiju digitalne komunikacije.

Bluesun Hotels & Resorts provodi različite strategije oglašavanja ovisno o tome o kojem se tipu hotelskog objekta i lokacije radi. Za sve hotele postavljen je poslovni cilj povećanja direktne prodaje rezervacija, odnosno smanjenje broja rezervacija putem OTA kanala. Budući da je geografsko ciljano tržište većina zemalja Europske Unije, te demografski gledano usmjereno prema obiteljima s djecom, veće platežne moći, digitalno oglašavanje jedini je logičan izbor zbog naprednih alata kojima se tržište može segmentirati i na taj način se oglašavanje usmjerava upravo k tom tržištu. Neophodno je povećati aktivnosti oglašavanja usmjerene prema web-sjedištima hotela kroz kanale digitalnog oglašavanja:

- Search kampanje platformi *Google Ads* i *Bing* kako bi se pozicionirali na što boljim mjestima u odnosu na OTA kanale i to za ključne pojmove vezane za destinaciju i za hotele.
- *Remarketing* prikazivačke kampanje kroz platformu *Google Ads* kako bi se potencijalnim gostima koji nisu izvršili rezervaciju predstavile dodatne pogodnosti rezervacije direktno na web-sjedištu hotela. *Remarketing* kampanje važno je koristiti jer korisnik u većini slučajeva odluku o rezerviranju hotela donosi nakon što je istražio web-sjedišta hotela, OTA-e te recenzija na društvenim mrežama. Na taj način u procesu donošenja odluke moguće je kroz *remarketing* kampanje ponuditi prednost direktne rezervacije na web-sjedištima *Bluesun Hotela*.
- Oglašavanje atraktivnih sadržaja putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Oglasi trebaju sadržavati fotografije ili video materijal s jasnom komunikacijom prednosti rezervacije hotela te trebaju biti usmjereni na web-sjedišta hotela. Sadržaj

treba jasno komunicirati benefite koje klijent dobiva rezervacijom smještaja na web-sjedištima klijenta u odnosu na rezervaciju smještaja na OTA kanalima.

TOP 12 RAZLOGA zašto trebate rezervirati direktno na našem webu

Prednosti koje ostvarujete direktnom rezervacijom su:

Postoji samo 1 način da nešto napravimo najbolje moguće, a kad se radi o rezervaciji hotela, sigurno najbolji način je direktna rezervacija.

Bluesun hoteli nude Vam brojne pogodnosti ukoliko rezervirate svoj smještaj na našoj web stranici ili pozivom u naš rezervacijski centar na +385 1 38 44 288.

01 **GARANCIJA NAJNIŽE CIJENE**

Garancija najniže cijene

Ukoliko pronađete nižu cijenu sobe na javno dostupnim web stranicama za isti Bluesun hotel, isti tip sobe, iste datume te isti način plaćanja, odobravamo vam dodatni popust od 5%.

02 **Brojne pogodnosti za direktne rezervacije**

Rezervirajte boravak u Bluesun hotelima garantiramo najbolju cijenu u koju je uključeno:

- bogati buffet doručak
- besplatni Wi-Fi i parking
- besplatno korištenje ležaljki i suncobrana uz bazen

03 **Platite tek na recepciji hotela**

Svoj smještaj možete rezervirati odmah i dobiti potvrdu rezervacije u roku od 2 minute, a platiti ćete tek kad dođete u hotel.

04 **Besplatno otkazivanje ili promjena rezervacije**

Ukoliko odaberete opciju plaćanja na recepciji, imate pravo besplatno otkazati rezervaciju do 48 sati prije termina dolaska.

05 **Dodatni popust za plaćanje unaprijed**

Svoju rezervaciju možete djelomično ili u cijelom iznosu platiti unaprijed i tako ostvariti dodatni popust – slobodno se informirajte kod djelatnika Bluesun rezervacijskog centra na +385 1 38 44 288 ili na mail reservations@bluesunhotels.com.

06 **Hotel je rasprodan u terminu u kojem želite rezervirati?**

Ukoliko pokušavate rezervirati hotel putem nekih od web stranica za online rezervaciju, a ne možete dobiti slobodnu sobu u željenom terminu, kontaktirajte nas direktno – dat ćemo sve od sebe da pronađemo odgovarajuću alternativu u željenom terminu.

07 **Vaša soba je naš prioritet**

Ispunit ćemo sve vaše želje vezano za tip sobe i vrstu kreveta, ovisno o raspoloživosti i terminu dolaska, sve kako biste imali što ljepši boravak u svom Bluesun hotelu!

08 **Želite obilježiti poseban događaj za vrijeme boravka?**

Bilo da se radi o medenom mjesecu, godišnjici braka, rođendanu ili nekom drugom posebnom događaju, možete računati da ćemo dati sve od sebe kako biste imali uspomenu za cijeli život!

09 **Važne informacije o destinaciji i dodatnim uslugama**

Kako rezervirati transfer do hotela? Koji su najatraktivniji izleti u destinaciji? Gdje možete kušati najbolje pripremljene lokalne specijalitete? Djelatnici našeg rezervacijskog centra na raspolaganju su vam za sve važne informacije.

10 **Govorimo strane jezike**

Djelatnici našeg rezervacijskog centra govore engleski i druge svjetske jezike, tako da vam možemo brzo, jednostavno i personalizirano dati najvažnije informacije na vašem jeziku! Nazovite +385 1 38 44 288 ili nam pišite na mail reservations@bluesunhotels.com

11 **Ekskluzivan pristup posebnim ponudama i akcijama**

Rezervirajte putem weba i uz vašu privolu sa zadovoljstvom ćemo vam poslati naše posebne ponude s kojima svoj sljedeći odmor možete rezervirati po najpovoljnijim uvjetima. Ne propustite nikad naše najbolje ekskluzivne ponude.

12 **Osobni pristup svakom gostu**

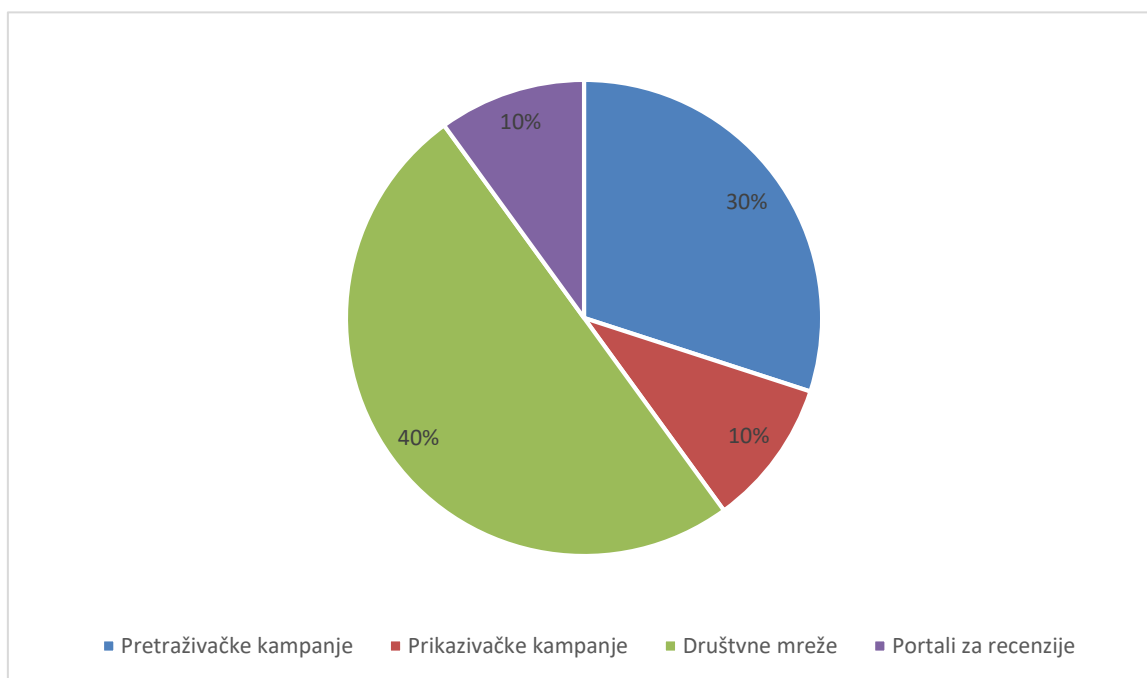
Ukoliko rezervirate smještaj izravno garantiramo vam osobni pristup te će naši djelatnici pažljivo saslušati sve Vaše želje, zahtjeve i očekivanja tijekom odmora.

I ŠTO JOŠ ČEKATE? ODMAH PROVJERITE CIJENE I SLOBODNE SOBE!

Slika 8.1 Prednosti direktne rezervacije

- Oglašavanje na web-servisima specijaliziranim za rezervaciju smještaja i recenzije kao što je *Trip Advisor*.

Uzimajući u obzir prethodno navedenu analizu posjetitelja web-sjedišta Bluesun Hotela te ostvarivanje broja konverzija s obzirom na izvor iz kojeg posjetitelji dolaze, preporuka je ovako raspodijeliti budžet za online oglašavanje: 50% za društvene mreže, 30% za pretraživačke kampanje, 10% za prikazivačke kampanje te 10% za oglašavanje na portalima za recenzije hotelskog smještaja.



Slika 8.2 Raspodjela budžeta prema kanalima oglašavanja

Zaključak

Ciljevi većine poslovnih subjekata su prodaja određenog proizvoda ili usluga, a da bi se taj cilj ostvario, pojedinci najprije moraju biti upoznati s postojanjem tog proizvoda ili usluge. Stoga je tržišna komunikacija neizostavni dio prodajnog procesa, a moderni digitalni marketing ima sve veću ulogu u samoj prodaji budući da se ona odvija direktno na digitalnim kanalima komuniciranja s potencijalnim kupcima.

Uloga marketinga u hotelijerstvu vrlo je slična ulozi marketinga u bilo kojim drugim djelatnostima, no kod hotela je još veća potreba za marketinškim aktivnostima jer je hotel prvenstveno veći objekt, potencijalnom gostu neopipljiv, a osim smještaja nudi i razne druge usluge koje je potrebno komunicirati. Stoga se marketinške aktivnosti ne osmišljavaju samo za jedan proizvod ili uslugu već za više njih i to različitih. Marketing, kao proces u kojem pojedinci zadovoljavaju svoje potrebe putem proizvoda koji se nude na turističkom tržištu, veoma je kompleksan fenomen i skup povezanih aktivnosti. Potrošač je polazišna osnovica od koje kreću sve aktivnosti u marketingu. Aktivnosti se fokusiraju na to da se određeni proizvod i/ili usluga oglašavaju među potencijalnim potrošačima. U tu svrhu razvijaju se razne marketinške strategije koje su specifične za svaki pojedinačni poslovni subjekt.

U današnjim uvjetima eksponencijalnog razvoja tehnologije, marketinški se stručnjaci u poduzećima okreću modernijim vrstama oglašavanja, kao što je oglašavanje putem digitalnih medija. Na taj se način, pored tradicionalnog oglašavanja, naglasak stavlja na sve popularniju tehnologiju te se pomoću digitalnih medija na internetskim platformama privlače potencijalni potrošači kojima se olakšava put do potrebnih informacija. Jedna od vodećih svjetskih industrija u kojoj se teži oglašavanju upravo putem digitalnih medija je hotelijerstvo. U osnovi marketinga u hotelijerstvu zapravo je aktivnost koja hotelski proizvod povezuje s turističkim tržištima na kojima je prisutna potražnja za tim proizvodom. Hotelski objekti, koji čine okosnicu spomenute industrije, na turističkom tržištu nude usluge smještaja, hrane i pića te ostale usluge za odmor i zabavu svojih korisnika. Oni u sve većoj mjeri svoje marketinške strategije prilagođavaju mogućnostima interneta i digitalnim platformama.

Na osnovu analize stanja digitalnih marketinških kampanja na primjeru Bluesun hotela vidljivo je da je ulaganje u digitalne oblike oglašavanja dovelo do porasta direktnih rezervacija putem web stranice u promatranom periodu od 01.01.2018.-31.12.2019. što je i jedan od glavnih ciljeva marketinškog tima. Tako je u promatranom periodu vidljivo da je broj korisnika koji su posjetili web sjedište putem mobilnih uređaja u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu povećan za 68,29 %, te da je stopa napuštanja (eng. *Bounce rate*) smanjena sa 74,47% u 2018. godini na 69,85% u 2019. godini. Navedeno je utjecalo i na porast stope konverzija koja je u 2019. godini iznosila 10,70 % u odnosu na 2018. godinu kad je iznosila svega 0,02 %.

Device Category	Acquisition			Behaviour			Conversions
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate
	68.29% 1,843,198 vs 1,095,249	67.72% 1,822,971 vs 1,086,898	60.89% 2,414,873 vs 1,500,949	4.50% 67.54% vs 70.73%	20.70% 2.17 vs 1.80	14.88% 00:01:13 vs 00:01:04	48,125.88% 8.45% vs 0.02%
1. mobile							
01-Jan-2019 - 31-Dec-2019	1,375,032 (74.18%)	1,348,919 (74.00%)	1,795,197 (74.34%)	69.85%	1.85	00:00:56	10.70%
01-Jan-2018 - 31-Dec-2018	762,098 (69.63%)	757,358 (69.68%)	1,060,020 (70.62%)	74.47%	1.60	00:00:46	0.02%
% Change	80.43%	78.11%	69.36%	-6.21%	15.52%	23.20%	58,357.69%

Slika 10.1 Google Analytics usporedba 2019. godina u odnosu na 2018. godinu

Može se zaključiti da je ulaganje u digitalne tržišne komunikacije dovelo do ostvarenja poslovnih ciljeva, odnosno do povećanja direktnih rezervacija smještaja u hotelima. Odluka da se povećaju ulaganja u digitalne kanale oglašavanja, a posebno u društvene mreže pridonijela je boljoj komunikaciji s korisnicima te se na taj način povećao broj potencijalnih gostiju. Svakako treba istaknuti kako digitalni marketinški kanali za razliku od klasičnog marketinga omogućavaju jednostavnu mjerljivost te se učinak može kontinuirano pratiti i ulagati daljnje napore ka ostvarenju željenog cilja. Današnje poslovanje hotelskih poduzeća nezamislivo je bez kvalitetne analize i izrade digitalne strategije koja uključuje kvalitetan sadržaj, interakciju s korisnicima putem web sjedišta i društvenih mreža te predstavlja jedan od ključnih alata za uspjeh i ostvarenje poslovnih ciljeva u izrazito kompetitivnom okruženju.

Popis kratica

OTA *Online Travel Agency*

CTA *Call To Action*

SEO *Search engine optimisation*

Web sjedište za rezervaciju smještaja

Poziv na akciju

Optimizacija za tražilice

Popis slika

Slika 2.1 Promet hotela prema kategoriji objekta - udjel u noćenjima	5
Slika 4.1 Utjecaj digitalnih tržišnih komunikacija na sastavnice marketinškog spleta u hotelijerstvu	13
Slika 4.2 Upotrebe e-pošte u svrhu marketinške komunikacije s klijentom	22
Slika 5.1 Organizacijska struktura Sunce koncerna d.d.	25
Slika 6.1 Prikaz Phobs sustava na web sjedištu	31
Slika 6.2 Phobs sustav za online rezervaciju	31
Slika 6.3 Korisnička podrška na web sjedištu	32
Slika 6.4 Google Analytics – Izvori posjetitelja.....	33
Slika 6.5 Google Analytics – Izvori posjetitelja analiza	34
Slika 6.6 Google Analytics – Geografski pokazatelji.....	35
Slika 6.7 Google Analytics – Kategorije uređaja	35
Slika 7.1 Facebook stranica Bluesun Hotels & Resorts	40
Slika 7.2 Chat bot Facebook stranica	41
Slika 7.3 Instagram objava Moro beach	42
Slika 8.1 Prednosti direktne rezervacije	44
Slika 8.2 Raspodjela budžeta prema kanalima oglašavanja	45
Slika 10.1 Google Analytics usporedba 2019. godina u odnosu na 2018. godinu	47

Literatura

- T. VRANEŠEVIĆ; TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA U POSLOVNOM UPRAVLJANJU; ACCENT, 2014.
- T. KESIĆ; PONAŠANJE POTROŠAČA, 2. IZMIJENJENO I DOPUNJENO IZDANJE; OPINIO; (2006.
- VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA; MATERIJALI KOLEGIJA INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA, 2017/2018.
- VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA; MATERIJALI KOLEGIJA DIGITALNO OGLAŠAVANJE, 2016/2017.
- VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA; MATERIJALI KOLEGIJA PSIHOLOGIJA PONAŠANJA POTROŠAČA, 2015.
- M. CHIBILI; MODERN HOTEL OPERATIONS MANAGEMENT, 2016.
- P. KOTLER, J. T. BOWEN, J. C. MAKENS; MARKETING U UGOSTITELJSTVU, HOTELIJERSTVU I TURZMU, 2010.
- MEDLIK, S., INGRAM, H., HOTELSKO POSLOVANJE, GOLDEN MARKETING, ZAGREB, 2002
- EKONOMSKI LEKSIKON (1995.) GLAVNI UREDNIK ZVONIMIR BALETIĆ, LEKSIKOGRAFSKI ZAVOD „MIROSLAVA KRLEŽA“: MASMEDIA, ZAGREB, STR. 298
- DAVE CHAFFEY , PR SMITH, DIGITAL MARKETING EXCELLNECE, 2017, PETO IZDANJE



NASLOV ZAVRŠNOG RADA

Pristupnik: Vesna Mislović, JMBAG

Mentor: mr. sc. Mario Fraculj