Online promocija hotelskih lanaca u EU

Pilar, Loris

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:466408

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

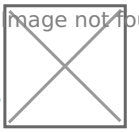
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LORIS PILAR

ONLINE PROMOCIJA HOTELSKIH LANACA U EU

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LORIS PILAR

ONLINE PROMOCIJA HOTELSKIH LANACA U EU

Diplomski rad

JMBAG: 0303039098, redoviti student
Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Europsko turističko tržište i trendovi razvoja
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SAŽETAK

Marketing hotelskih lanaca je danas gotovo nezamisliv bez komunikacije s turističkim tržištem putem interneta i razvoja *online* promocijske strategije. U suvremenim uvjetima poslovanja u turizmu, internet možebitno postaje najvažniji kanal komuniciranja s tržištem. U svrhu komuniciranja s tržištem putem interneta razvijaju se razni marketinški alati i tehnike koje pospješuju promociju i prodaju, na način da privlače potencijalne klijente i zadržavaju postojeće. Kako turističku ponudu karakterizira statičnost i neopipljivost ponude, internet postaje veoma korisno i efikasno sredstvo u dopiranju do potencijalnih gostiju i privlačenju istih. Upravo je u tome prednost interneta kao marketinškog kanala u turizmu.

U ovom je radu fokus na online promociji hotelskih lanaca u Europskoj uniji, odnosno kanalima, tehnikama i alatima komuniciranja hotelskih lanaca u EU s turističkim tržištem. U svrhu definiranja strategija komuniciranja hotelskih lanaca s turističkim tržištem, analizirat će se tehnike i alati korišteni na internetskim stranicama deset najvećih hotelskih lanaca u EU. U sklopu toga, istražit će se i ulaganja hotelskih lanaca u SEO i AdWords, dvije važne tehnike *online* promocije. Kao osnovni cilj ovoga rada postavlja se pronalaženje najuspješnijeg elementa online promocijskog miksa hotelskih lanaca u EU.

Rezultati istraživanja pokazuju da su najzastupljeniji alati i tehnike *online* promocije hotelskih lanaca u EU SEO, AdWords i direktni marketing. Također, temeljem provedenog istraživanja dolazi se do spoznaje da je uspjeh pojedinog alata i tehnike *online* promocije proporcionalan njegovom ulaganju.

Ključne riječi: online promocija, hotelski lanci, Europska unija, internet marketing u turizmu, marketinška komunikacija.

ABSTRACT

Online-based communication with targeted tourist market has nowadays become an unavoidable part of hotel chains' marketing strategies. In modern business conditions in tourism, the internet is becoming one of the most important channels for marketing communication, making the constant development of online promotional strategy the key element on the road to success. For said purpose, various marketing tools and techniques have been developed, their main goal being attracting potential customers and retaining existing ones. Since the tourist offer is characterized by its immovability and intangibility, the internet serves as a highly useful and efficient way of reaching out to potential guests, which is considered to be its main advantage as a marketing channel in tourism.

This paper focuses on online promotion of hotel chains in the European Union, its channels, techniques, and tools for communicating with the tourist market. In order to define their strategies, techniques and tools used by ten of the largest hotel chains in the EU will be analyzed, as well as their investments in SEO and AdWords, two of the most prominent online promotion techniques. The main objective of this paper is to identify the most successful element of the online promotional mix for hotel chains in the EU.

Research findings show that the most notable tools and techniques of online promotion for hotel chains in EU are SEO, AdWords and Direct Marketing. Furthermore, based on the conducted research, it can be concluded that the success of a particular online promotion tool is proportional to the investment made in it.

Key words: online promotion, hotel chains, European Union, internet marketing in tourism, marketing communication.

Sadržaj

1. UVOD 1

1.1. Predmet istraživanja 1

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja 3

1.3. Radne hipoteze 3

1.4. Metode znanstvenog istraživanja 4

1.5. Kompozicija 4

2. HOTELSKI LANCI U EU 7

2.1. Hotelski lanac kao oblik horizontalne integracije 9

2.2. Ugovorni oblici povezivanja hotelskih lanaca 11

2.3. Hotelski lanci u Europi 14

2.3.1. Accor & FRHI 16

2.3.2. InterContinental Hotels Group 16

2.3.3. Best Western 16

2.3.4. Marriott - Starwood 17

2.3.5. Groupe du Louvre 17

2.3.6. Whitbread Hotels 17

2.3.7. Hilton Worldwide 18

3. *Online* promocija u turizmu 19

3.1. Marketinški miks 19

3.2. Promocija kao element marketinškog miksa u hotelijerstvu 21

3.3. *Online* promocija 26

3.4. *Online* oglašavanje 32

3.4.1. *Online* vs. Offline oglašavanje 34

3.4.2. Oblici i modeli *online* oglašavanja 39

3.5. Osobna prodaja 43

3.6. Unaprjeđenje prodaje 43

3.7. Odnosi s javnošću 45
3.8. Direktni marketing putem interneta..... 48
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ONLINE PROMOCIJE HOTELSKIH LANACA U EU……..51
4.1. Metodologija istraživanja 51
4.1.1. Prikupljanje i obrada podataka..... 51
4.2. Istraživanje *online* promocije hotelskih lanaca u EU..... 53
4.3. Komparacija ulaganja hotelskih lanaca u SEO i Adwords 61
4.4. Udio izvora prometa na internetskim stranicama hotelskih lanaca 64
5. ZAKLJUČAK 67
LITERATURA 70
POPIS TABLICA..... 74
POPIS SLIKA 75
POPIS GRAFIKONA..... 76

1. UVOD

Uvodno poglavlje ovog diplomskog rada polazi od specificiranja predmeta istraživanja. Nakon toga se određuju ciljevi i svrha istraživanja, te se donose hipoteze problema istraživanja. Na postavljenu temeljnu hipotezu nastavljaju se pomoćne hipoteze. Slijedi prikaz dosadašnjih istraživanja i ocjena istih, a nakon toga se prikazuju metode istraživanja ovog rada. Završni dio uvodnog poglavlja prikazuje kompoziciju rada.

1.1. Predmet istraživanja

Turističko tržište je veoma dinamično, te kao takvo zahtijeva brzu i učinkovitu reakciju na promjene u okolini. Ono je danas rašireno po cijelome svijetu. Turizam dopire i do najzabačenijih dijelova svijeta i donosi brojne prednosti u pogledu zapošljavanja, povećanja stranih investicija, promocije međunarodnog razumijevanja, liberalizacije, poticanja suradnje i dr. S druge strane, turizam donosi i mnoge izazove za zemlju u kojoj se razvija. Takvi se izazovi mogu prevladati jedino dugoročnim strateškim planiranjem koje uzima u obzir sve dionike.

Konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu je iz dana u dan sve veća. Iz tog se razloga pojavljuju razni oblici integracija u turizmu. Integracijama se nastoje proširivanjem ponude ili podizanjem kvalitete iste stvoriti prednosti u odnosu na konkurenciju. Također, integracije doprinose i većoj efikasnosti poslovanja, a u pojedinim slučajevima i smanjenju troškova proizvodnje.

Jedan od najučestalijih oblika integracija u turizmu je hotelski lanac. Hotelski lanci pružaju brojne prednosti gostima, ali i hotelijerima koji su dio hotelskog lanca ili posjeduju hotelski lanac. S druge strane, takvi hoteli unutar hotelskih lanaca nemaju mogućnost diferenciranja i stvaranja vlastite ponude koja bi potencijalno mogla biti uspješnija.

Postoje mnogi načini putem kojih hotelski lanci komuniciraju s tržištem, a neizostavno sredstvo komuniciranja suvremenog poslovanja je internet. Prednosti

interneta u odnosu na tradicionalne medije su mnoge, a neke od njih su: smanjenje troškova plasiranja i prikupljanja informacija, veća dostupnost informacija, mogućnost segmentiranja tržišta prema preferencijama, brža i direktnija razmjena informacija, lakša prilagodba ponude zbog veće uključenosti potrošača u komuniciranje, efikasnije mjerenje učinkovitosti marketinških i prodajnih kampanja i dr.

Internet danas omogućuje potencijalnom gostu da bude u direktnom kontaktu s hotelskim poduzećem, bilo kada i s bilo koje lokacije. Isto tako, internet omogućava potencijalnom gostu jednostavnu i brzu pretragu željenih informacija i proizvoda, te odabir najprikladnijeg proizvoda za kupnju, odnosno rezervaciju. U današnjim uvjetima pretrpanosti interneta informacijama, hotelska poduzeća susreću se s izazovom isticanja svoje ponude. U tu svrhu, mnoga se financijska sredstva izdvajaju za *online* promociju. *Online* promocija, kao dio internetskog marketinškog miksa, hotelskim lancima služi kako bi doprli do potencijalnih gostiju, istaknuli svoje prednosti i potaknuli potencijalne goste na kupnju, te u konačnici stvorili lojalnost prema proizvodu.

U svrhu definiranja predmeta istraživanja postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

- Na koji način hotelski lanci u Europskoj uniji komuniciraju s tržištem putem interneta?
- U koji element *online* promocijskog miksa hotelski lanci u EU najviše ulažu?
- Koje *online* promocijske alate i tehnike koriste hotelski lanci u *online* komunikaciji s potencijalnim kupcima?
- Koriste li se hotelski lanci u EU istraženim alatima i tehnikama na vlastitim internetskim stranicama?

Na temelju tih pitanja, kao *predmet istraživanja*, postavlja se *online* promocija hotelskih lanaca u Europskoj uniji.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Suvremeno turističko tržište pod utjecajem globalizacije konstantno evolvira i stvara novu, drugačiju ponudu, a samim time i sve veću konkurenciju. S druge strane, internet je postao jedan od najvažnijih medija putem kojih hotelski lanci komuniciraju s tržištem, stoga se mnoga financijska sredstva ulažu u isticanje vlastite ponude putem interneta. S time u vidu, kao *svrha* ovoga rada postavlja se ukazivanje na važnost implementiranja *online* promocije u strategiju komuniciranja hotelskih lanaca s europskim turističkim tržištem.

Detaljnim sagledavanjem teorije i prakse promocije hotelskih poduzeća putem interneta, zadaje se *cilj istraživanja* koji je pronalaženje najuspješnijeg elementa online promocijskog miksa hotelskih lanaca u EU.

1.3. Radne hipoteze

Kao glavna i polazna hipoteza, koja se iznosi sukladno s predmetom i ciljevima istraživanja, jest:

H0 – Hotelski lanci u EU shvaćaju važnost *online* promocije pri komuniciranju s turističkim tržištem.

Iz glavne hipoteze, proizlazi nekoliko pomoćnih hipoteza:

H1 – Internetske stranice hotelskih lanaca u EU neizostavno su sredstvo komunikacije s turističkim tržištem.
H2 – Jedan od glavnih ciljeva *online* promocije je dovesti potencijalne goste na internetske stranice hotelskih lanaca.
H3 – Hotelski lanci u EU ulažu značajnija financijska sredstva u SEO nego u AdWords.

1.4. Metode znanstvenog istraživanja

Uz metodu prikupljanja podataka iz različitih izvora (znanstvenih i stručnih radova i časopisa, internetskih izvora, *online* alata i istraživanja trećih osoba), u izradi ovog diplomskog rada korištene su sljedeće znanstveno-istraživačke metode:

- statistička metoda,
- metoda promatranja,
- metoda raščlanjivanja,
- metoda deskripcije,
- metoda komparacije,
- metode analize i sinteze,
- metode indukcije i dedukcije.

Statističkom se metodom analiziraju i prikazuju statističke informacije i podaci koji su prikupljeni iz gore navedenih izvora, te podaci koji su prikupljeni metodom promatranja internetskih stranica hotelskih lanaca. Metodom raščlanjivanja analizirala se *online* promocija prema pojedinim elementima, a ti su se elementi kasnije metodom deskripcije podrobnije opisivali. Metodom komparacije analizirale su se *online* promocijske strategije pojedinih hotelskih lanaca u Europskoj uniji, te su se na taj način uvidjele razlike i sličnosti u njihovim promocijskim strategijama. Metoda indukcije i dedukcije koristila se kod uočavanja uspješnosti pojedinog elementa *online* promocije.

1.5. Kompozicija

Tema je ovog diplomskog rada razrađena u ukupno pet glavnih poglavlja.

U uvodnom poglavlju rada iznose se istraživačka pitanja putem kojih se dolazi do predmeta istraživanja. Predstavljaju se svrha i ciljevi istraživanja, te se u nastavku

donose hipoteze. Kasnije se predstavljaju metode znanstvenog istraživanja korištene u ovom radu, a u zadnjem se dijelu uvodnog poglavlja prezentira kompozicija rada.

U drugom poglavlju rada pod nazivom „Hotelski lanci u EU“ analiziraju se integracije u turizmu, te se daje naglasak na hotelske lance kao jedan od najčešćih oblika integracija u turizmu. Hotelski se lanci u ovom poglavlju analiziraju prema ugovornim oblicima povezivanja u iste, te se daje pregled najvećih hotelskih lanaca u Europskoj uniji prema smještajnom kapacitetu.

Treće poglavlje obrađuje temu *online* promocije u turizmu. U svrhu toga, marketing se raščlanjuje na elemente marketinškog miksa i sukladno temi ovoga rada, najveći značaj daje se promociji kao jednom od elemenata marketinškog miksa. Promocija se kasnije analizira prema elementima promocijskog miksa u hotelijerstvu.

Nadalje, analizira se *online* promocija, te se pravi razlika između internet marketinga i digitalnog marketinga. Internet marketing se raščlanjuje na elemente *online* promocijskog miksa, te se u sklopu *online* oglašavanja vrši komparacija *online* i *offline* oglašavanja. Obrađuju se tehnike i alati korišteni za svaki pojedini element *online* promocijskog miksa.

U četvrtom se poglavlju vrši empirijsko istraživanje *online* promocije hotelskih lanaca u Europskoj uniji. Prikazuju se korištene metode prilikom provođenja istraživanja, kao i način i izvori prikupljanja i obrade podataka. Na temelju tih podataka izrađuje se tablica u koju se unose prikupljeni i obrađeni podaci, te se na temelju toga *online* promocijske strategije hotelskih lanaca kompariraju. Također, uspoređuju se i ulaganja hotelskih lanaca u SEO i AdWords, analizira se efikasnost ulaganja, te se zaključno analizira uspješnost dovođenja prometa na internetske stranice hotelskih lanaca putem pojedinog marketinškog kanala.

U petom se poglavlju daju zaključna razmatranja i rezimiraju rezultati provedenog istraživanja. Također, u ovom se poglavlju potvrđuju ili opovrgavaju postavljene hipoteze. U sklopu ovog poglavlja, prezentiraju se ograničenja provedenog istraživanja, te se daju preporuke za buduća istraživanja ove tematike.

U poglavlju „Literatura“ navode se korišteni izvori podijeljeni prema vrstama i abecednim redoslijedom.

2. HOTELSKI LANCI U EU

Integracije u turizmu, pa tako i u drugim djelatnostima, način su poslovnog udruživanja radi postizanja zajedničkih ciljeva poslovnih subjekata. U većini slučajeva, taj cilj je ostvarivanje profita i poboljšanje samog poslovanja poduzeća. Integracija podrazumijeva uspostavu određenih odnosa, a sa sobom nosi višestruke prednosti u poslovanju poput racionalnije podjele rada, poboljšane tržišne pozicije, sniženih troškova proizvodnje, specijalizacije, učinkovitije uporabe sredstava, itd.

Postoje tri vrste integracija prema kriteriju ekonomskih procesa, a to su:[1]

1. Poslovna udruženja manjih subjekata koji nastoje udružiti ponudu i zajednički nastupati na tržištu, što im pruža veću mogućnost uspjeha i bolji plasman,
2. Poslovna kooperacija dvaju ili više partnera kojom se nastoje postići određene prednosti na tržištu ili povećati efikasnost proizvodnje dobara ili usluga,
3. Veće organizacijske cjeline koje nastaju spajanjem, pripajanjem i razvojem gospodarskih subjekata. Razvoj gospodarskih subjekata odnosi se na izgradnju novih kapaciteta ili kupnjom postojećih. Spajanjem je moguće ujediniti dva ili više gospodarska subjekta, a pripajanjem se preuzimaju određene poslovne jedinice ili cijela poduzeća koja se integriraju u drugo poduzeće.

Integracije u turizmu dijele se na tri glavne vrste, a to su horizontalna integracija, vertikalna integracija i horizontalno-vertikalna integracija. Horizontalna integracija obuhvaća povezivanja unutar jedne djelatnosti. Najčešći oblici horizontalne integracije u turizmu su hotelski lanci, lanci restorana i sl. Hoteli i druga ugostiteljska poduzeća formiraju integracije kako bi postigli bolje rezultate na tržištu zajedničkim nastupom, u odnosu na individualni nastup. Ovakav tip integracija

[1] Šunjić, E., *Hotelski lanci i njihov gospodarski utjecaj na Hrvatski turizam*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, str. 16., dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:541/preview (10.07.2018.)

simbolizira rasprostranjenost na više područja i zemalja, odnosno rijetka ograničenost na jednu lokaciju.

Vertikalne integracije obuhvaćaju povezivanja poduzeća različitih djelatnosti. One također mogu nastati i razvijanjem nove djelatnosti nekog gospodarskog subjekta (primjerice, kada ugostiteljsko poduzeće proširi djelovanje na drugu djelatnost). U turizmu se takav tip integracije pojavljuje kod povezivanja poduzeća koje posjeduje smještajne objekte, te se potom širi na agencije i avioprijevoznike. Vertikalnom se integracijom postiže veća kontrola procesa distribucije, ali i konkurentnija cijena i povećanje prihoda jer nije potrebno plaćati provizije komitentima i sav prihod ostaje pod okriljem jednog poduzeća.

Navedena dva oblika integracija ponekad se mogu kombinirati unutar poduzeća s kompleksnijom organizacijskom strukturom ili unutar raznih poslovnih udruženja. Na taj način nastaje horizontalno-vertikalna integracija, a primjer za ovakvu integraciju bilo bi poduzeće koja posjeduje hotelske lance (horizontalna integracija), a pritom širi svoje djelovanje na putničke agencije (vertikalna integracija).

Mnogobrojne su prednosti ovakvih načina udruživanja, a neke su od njih racionalnije korištenje kadrova, bolje pozicioniranje na tržištu, zajednički marketinški pristup, smanjeni troškovi nabave, itd.

Prednosti vertikalnih integracija u turizmu su:[2]

1. stvaranje integralnih cjelina unutar turističke ponude što donosi brojne prednosti davateljima usluga zbog bolje povezanosti raznih elemenata poslovanja, ali i potencijalnim kupcima koji na jednom mjestu pristupaju raznim proizvodima i uslugama,
2. stvaranje zajedničkih prodajnih politika,
3. neizravni kanali distribucije postaju izravni, te se dolazi u direktni kontakt s kupcem, odnosno krajnjim potrošačem,
4. niži troškovi poslovanja,
5. povećanje kontrole poslovanja, a samim time i sigurnosti plasmana proizvoda/usluga.

[2] Šunjić, E., op. cit., str. 17-18.

Neke od prednosti horizontalnih integracija u turizmu su:[3]

1. kreiranje zajedničkih standarda kvalitete,
2. nuđenje šireg spektra usluga,
3. veća i efikasnija promocija,
4. veća kontrola prodaje,
5. uspostavljanje vlastitih sustava.

Horizontalno-vertikalni oblik integracija kombinira sve navedene prednosti obiju prethodno objašnjenih oblika. Takav način integriranja ima veće koristi ukoliko se djelovanje proširi na veći geografski prostor. Također, takav način poslovanja zahtjeva dobro osmišljenu organizacijsku strukturu i kvalitetno upravljanje. U suprotnom, dolazi do pada kvalitete kontrole poslovanja zbog samog obujma poslovanja.

2.1. Hotelski lanac kao oblik horizontalne integracije

Hotelski lanac podrazumijeva hotel koji se nalazi unutar skupine hotela koji djeluju pod istim nazivom i kojim upravlja isti vlasnik ili poduzeće. Dakle, lanac hotela je zapravo poduzeće koje upravlja brojnim hotelima koji djeluju pod istim imenom, te se nalaze na različitim područjima. Svi hoteli unutar hotelskog lanca djeluju unutar definiranih visokih standarda, prepoznatljive tržišne marke i garantirane kvalitete. Hotelski lanci mogu biti ukupni, ali i djelomični vlasnici hotela te upravljati njihovim menadžmentom, marketingom i promocijom. U pogledu uvjeta menadžmenta, hotelski lanci pružaju iste uvjete kao i franšizni ugovor (tržišna marka, rezervacijski sistem,…), ali uz to postoji i dodatan, agencijski sporazum, koji omogućuje poduzeću da upravlja hotelom i donosi sve bitne odluke u ime vlasnika hotela.[4]

[3] Šunjić, E., op. cit., str. 18.
[4] *Chain Hotel*, dostupno na: https://www.xotels.com/en/glossary/chain-hotel (12.07.2018.)

Rezervacija hotela koji je dio hotelskog lanca daje gostima prednost standardizirane usluge i kvalitete. Gost zna točno kakvu uslugu može očekivati i koju kvalitetu smještaja plaća, a samim time izbjegava „negativna iznenađenja“. Uz to, prednost rezervacije hotela unutar hotelskog lanca su i programi lojalnosti (ukoliko postoje) kojima gost skuplja bodove čime ostvaruje dodatne popuste prilikom svakog sljedećeg boravka.

Za hotelijera, postoje četiri područja u kojima se ističu prednosti pripadanja hotelskom lancu, a to su:[5]

1. **Opseg**: veliki obujam prodaje snižava troškove, tzv. uštede zbog opsega. Lanci omogućuju lakši pristup resursima i doseg većem broju korisnika,
2. ***Yield* menadžment**: *yield* menadžment u širokoj primjeni kod hotelskih lanaca povećava prihod temeljen na kalkulaciji ponude i potražnje,
3. **Promocija**: hotelski lanci imaju svoje urede za marketing i promociju koji su zaduženi za oglašavanje i komunikaciju cijelog lanca,
4. **Sporazumi**: hotelski lanci imaju veću pregovaračku moć prilikom sklapanja sporazuma s turističkim agencijama i *online* turističkim agencijama (OTA).

Hotelski lanci pružaju kompletan sustav, od rezervacijskog sustava, preko opsežne marketinške i reklamne kampanje, do programa lojalnosti kupaca, tržišne marke i savjetodavne podrške. Međutim, postoje i poneki nedostaci ovakvog načina poslovanja. Najveći nedostatak u pogledu hotelijera koji se nalazi unutar hotelskog lanca jest nedostatak neovisnosti. Hotelijer koji je dio hotelskog lanca mora slijediti postavljena pravila i standarde koje mu krovna organizacija dodjeljuje. Reakcije na zahtjeve tržišta postaju sporije zbog duljeg procesa donošenja odluka, te hotelijer ne može reagirati brzinom kojom bi mogao da je nezavisni hotel. Odlukom o pripadnosti hotelskom lancu, hotelijer se odriče svoje individualnosti, a samim time i mogućnosti kreiranja uspješnije marketinške strategije. Hotel koji je dio hotelskog lanca gubi moć isticanja.

[5] *Chain Hotel*, dostupno na: https://www.xotels.com/en/glossary/chain-hotel (12.07.2018.)

Kako bi pojedini hotelski lanac funkcionirao, potrebno je uspostaviti kvalitetnu komunikaciju između pojedinih hotela i centralnog poduzeća koji posjeduje hotelski lanac. U toj komunikaciji potrebno je da se iz centrale hotelima dostavljaju politike, procedure i ostale informacije, a pojedini hoteli su obavezni dostavljati informacije, zahtjeve i ostala pitanja. Otežana i nedovoljno kvalitetno uspostavljena komunikacija može naštetiti hotelskom lancu i onemogućiti ostvarivanje prethodno navedenih prednosti. Neučinkovita komunikacija može dovesti čak i do gubitka prihoda, dodatnih troškova i stvaranja netrpeljivosti unutar hotelskog lanca.

Također, potrebna je uspostava kvalitetnog nadzora koji će kontrolirati rad svih hotela i osiguravati proces rada u interesu hotelskog lanca. U suprotnom, nedostatak nadzora može dovesti do pomanjkanja djelovanja od zajedničkog interesa što dovodi i do smanjenja efikasnosti i rezultata pojedinačnih hotela, ali i kompletnog hotelskog lanca.[6]

2.2. Ugovorni oblici povezivanja hotelskih lanaca

Ugovorom o povezivanju hotelskih lanaca definiraju se odnosi između vlasnika hotelskog lanca i primatelja. Taj je odnos uvjetovan raznim čimbenicima, a najviše ovisi o interesima i ciljevima obiju strana. Kod takvih ugovora ciljevi su uglavnom povećanje kvalitete usluge i profita, te proširenje na nova tržišta. Hoteli u hotelskom lancu mogu biti povezani na sljedeći način:[7]

1. potpunim vlasništvom,
2. franšiznim ugovorom,
3. ugovorom o menadžmentu,
4. ugovorom o najmu,
5. hotelskim rezervacijskim sustavima – konzorcijem.

[6] Medlik, S., *Hotelsko poslovanje,* Golden Marketing, Zagreb, 2002., str. 67.-69.
[7] Cerović Z., *Hotelski menadžment,* Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2003., str. 148.-152.

Potpuno vlasništvo je način povezivanja hotela u kojem je vlasnik hotelskog lanca ujedno i potpuni vlasnik hotela koji ulazi u hotelski lanac. Dakle, poduzeće koje je vlasnik tržišne marke i standarda hotelskog lanca, davanjem istih drugom hotelu stječe potpuno, pravno vlasništvo nad tim hotelom.

Franšizni ugovor je način povezivanja hotela u hotelski lanac u kojem sudjeluju vlasnik franšize (poduzeće koje je vlasnik hotelskog lanca ili tržišne marke) i primatelj franšize (pojedinačni hotel). Ovim načinom povezivanja, ugovorne strane ostaju pravno samostalne i međusobni odnos definiraju ugovorom. Neki od poznatih svjetskih primjera ovakvog načina poslovanja hotelskih lanaca su: Hilton, Inter-Continental, Holiday Inn, Sheraton, i dr.

Riječ franšiza francuskog je porijekla i može se prevesti kao oslobođen, pravo, povlastica, imunitet.[8] Prema engleskoj riječi „*franchising*" izvedena je hrvatska riječ franšiziranje koja označava oblik suradnje u kojemu jedno poduzeće daje drugom poduzeću ovlasti da koristi njegovo ime i prodaje njegove proizvode i usluge.[9]

Franšizni ugovor kod hotelskih lanaca jest trajni ugovor prema kojemu primatelj franšize dobiva pravo korištenja franšize koje obuhvaća hotelske standarde, uređenje hotela, zajedničku prodaju, imidž, logotip, i ostala marketinška prava nastupa na turističkom tržištu, u zamjenu za plaćanje naknade davatelju franšize. Primatelj franšize se obvezuje i da će uz isplatu naknade poštivati sve uvjete definirane ugovorom. Naknada se obično plaća obročno, te je vezana na udio ukupnog prometa, a ponekad i na udio čistog profita. Ugovor o franšizi se obično ograničava na određen prostor (grad ili državu) na kojemu se prava stečena ugovorom o franšizi mogu koristiti. Također, ugovorom o franšizi prenose se potrebna znanja (*know-how*), te se u većini slučajeva vrši osposobljavanje zaposlenika prije i za vrijeme trajanja ugovora o franšizi. Uobičajeno vrijeme trajanja ugovora o franšizi je između dvije i deset godina, a prekid može nastati prema uzancama.[10]

Ugovor o menadžmentu je ugovor koji se sklapa između dvije ugovorne strane koje dijele isti interes. Ovakav je način povezivanja hotela u hotelski lanac sve popularniji. Ugovor o menadžmentu uključuje poduzeće koje je vlasnik hotela i

[8] Sirpolis, N.C., *Menadžment malog poduzeća,* MATE, Zagreb, 1995., str. 128.
[9] Bahtijarević Šiber, F., Sikavica, P., *Leksikon menadžmenta,* Masmedia, Zagreb, 2001., str. 127.
[10] Cerović Z., *Hotelski menadžment,* Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2003., str. 149.

menadžment poduzeće koje daje standarde, nudi i garantira kvalitetu proizvoda i/ili usluge te daje određena pravila kojima donosi veću zaradu vlasniku hotela, ali mu ne garantira istu. Menadžment poduzeće zarađuje na temelju članarina, naknada za izobrazbu, udjela u rezervacijskom sustavu i sl. Ugovorom o menadžmentu se zapravo cjelokupno poslovanje ili pojedini poslovi hotela prenose na menadžment poduzeće koja obavlja preuzete poslove za određenu naknadu. Poslovi menadžment poduzeća mogu biti komercijalnog ili tehničkog karaktera, odnosno poslovi vođenja i upravljanja, a samo menadžment poduzeće ne odgovara za financijski rezultat. Ovakvi se ugovori većinom sklapaju kod poduzeća kojima nedostaje znanja o upravljanju takvom vrstom poslovanja jer im to nije primarna djelatnost (npr. banke koje imaju hotele u vlasništvu). Uobičajeno je da ovakvi ugovori traju od sedam do deset godina.[11]

Ugovor o najmu je način povezivanja hotela u hotelski lanac, kojeg sklapaju dvije ugovorne strane, najmodavac i najmoprimac, te kojim reguliraju međusoban odnos. Ugovor o najmu funkcionira na način da najmodavac daje hotel u najam najmoprimcu, koji preuzima cjelokupno poslovanje hotela i u zamjenu plaća ugovorenu najamninu. Najmoprimac je u ovom slučaju vlasnik tržišne marke i unajmljeni hotel pozicionira i standardizira prema svojem poslovanju. Ovakav ugovor nije uobičajen u praksi jer najmodavac ne snosi nikakav rizik poslovanja i dobiva zagarantiranu najamninu, dok najmoprimac snosi sav rizik poslovanja.

Hotelski rezervacijski sustavi (konzorciji) su poduzeća koja pružaju usluge marketinga i rezervacija, te konstantno rade na unaprjeđenju svojih tehnologija i šire globalnu distribuciju. Hoteli koji nemaju svoj rezervacijski sustav, već isti preuzimaju od poduzeća koja razvijaju hotelske rezervacijske sustave, dobivaju na većoj transparentnosti poslovanja. Hotelski rezervacijski sustavi slični su hotelskim lancima samo po činjenici da povezuju mnoge hotele različitih kategorija, interesa i tržišnog nastupa svojim rezervacijskim sustavom, a samim time i nastupom prema klijentima, odnosno gostima. Postoje i slučajevi u kojima konzorcij, zbog svojeg uspješnog marketinga, stvori imidž hotelskog lanca. Primjeri takvih vrsta konzorcija su: The Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World, itd.[12]

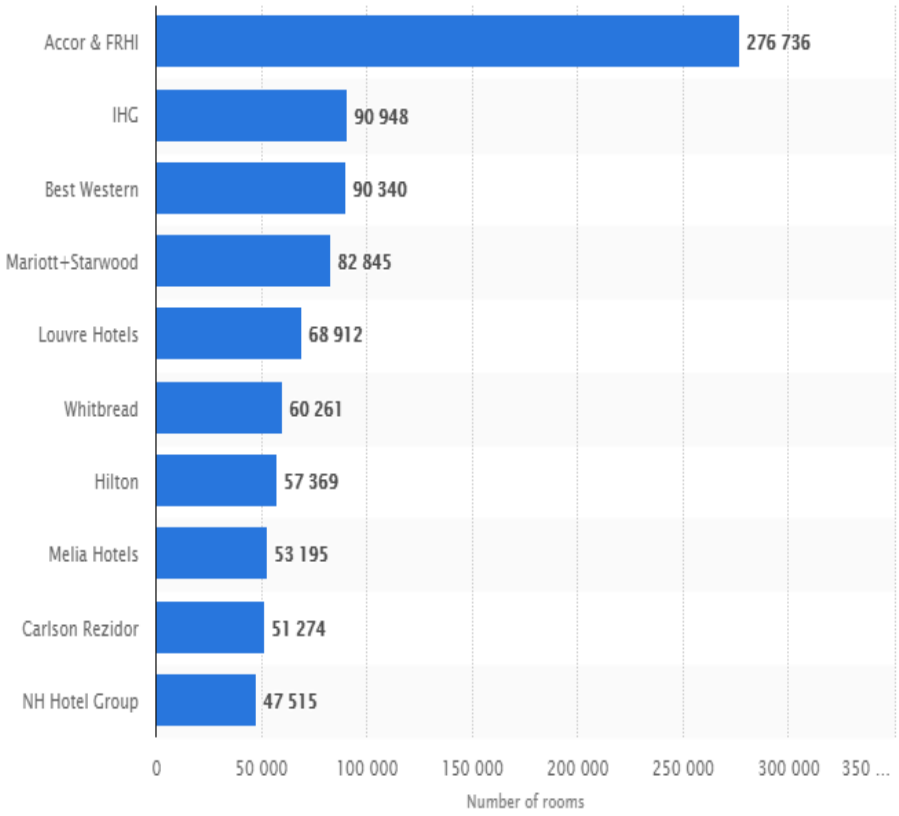
[11] Cerović Z., op. cit., str. 151.
[12] Ibid., str. 152.

Postoje mnogi ugovorni oblici povezivanja hotela u hotelski lanac od kojih je najučestaliji oblik franšiznog ugovora. U nastavku će se navesti i analizirati hotelski lanci u Europi prema veličini, odnosno njihovom smještajnom kapacitetu.

2.3. Hotelski lanci u Europi

U ovom će se poglavlju analizirati hotelski lanci u Europi prema njihovoj veličini, odnosno kapacitetu, od najvećeg prema najmanjem. Na slici 1 prikazani su vodeći hotelski lanci u Europi poredani prema broju soba u 2016. godini.

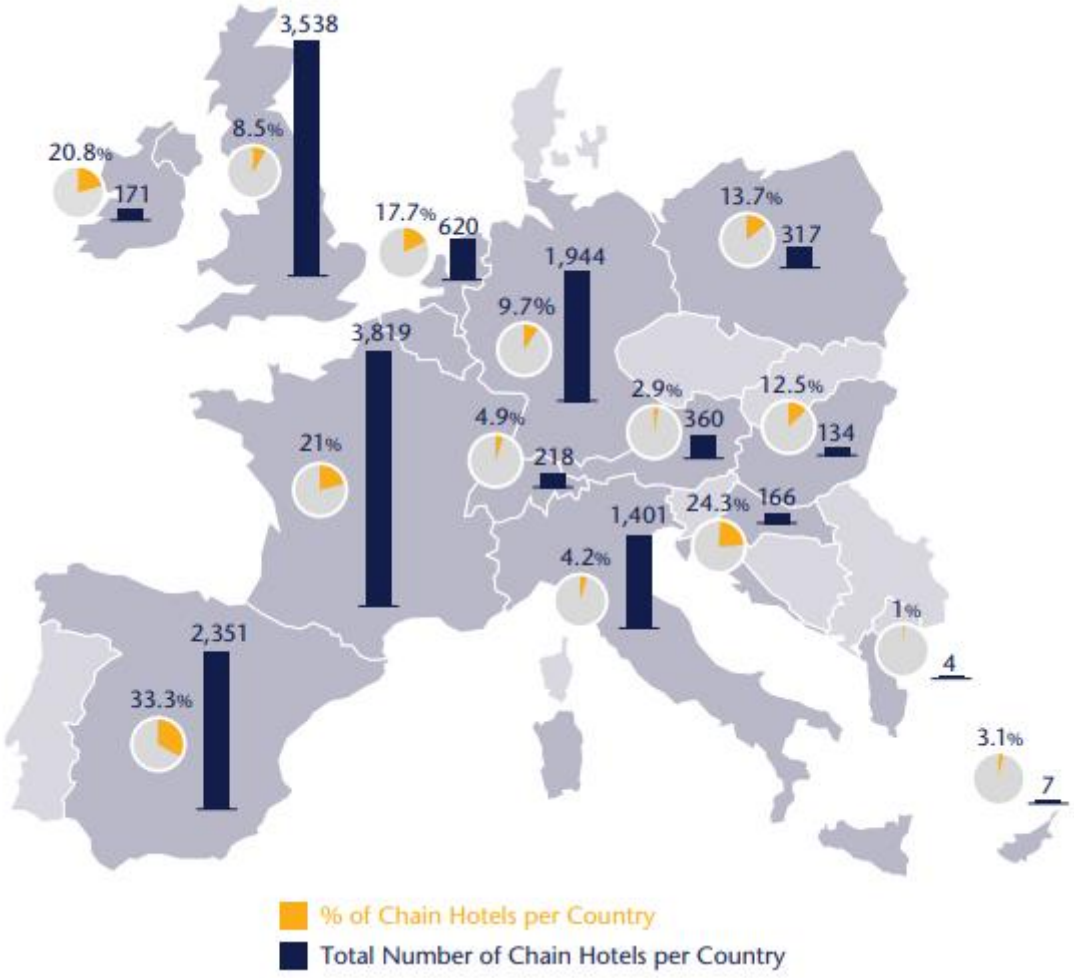
Slika 1. Vodeći hotelski lanci u Europi prema broju soba 2016. godine



Izvor: *Leading 10 hotel groups in Europe in 2016, ranked by number of rooms*, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/629905/leading-hotel-groups-by-number-of-rooms-europe/ (12.07.2018.)

Na slici 1 vidljivo je da hotelski lanac Accor & FRHI (Fairmont Raffles Hotels International) svojim kapacitetom uvelike prednjači naspram ostalih hotelskih lanaca u Europi. Upravo taj hotelski lanac posjeduje 276.736 soba, što je gotovo tri puta više od drugoplasiranog hotelskog lanca IHG (InterContinental Hotels Group) koji posjeduje 90.948 soba. Za IHG-om zaostaje Best Westerns90.340 soba, a na četvrtom mjestu najvećih hotelskih lanaca nalazi se grupacija Mariott–Starwood.

Slika 2. Prisutnost hotelskih lanaca u Europi 2016. godine



Izvor: *European Hotels & Chains Report 2017,* Horwath HTL, 2017, dostupno na: http://horwathhtl.pl/files/2017/05/Horwath-HTL_European-Hotels-Chains-Report-2017.pdf (13.07.2018.)

Na slici 2 prikazana je prisutnost hotelskih lanaca u državama Europe. Vidljivo je da su hotelski lanci najprisutniji u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Španjolskoj, a najveći udio hotelskih lanaca u ukupnom smještaju hotela ima Španjolska 33,3%,

Hrvatska 24,3% i Francuska 21%. Vidljivo je da su hotelski lanci veoma prisutni na europskom turističkom tržištu, međutim postoje države koje ne bilježe prisutnost hotelskih lanaca unutar svojih granica, poput Portugala, Danske, Češke, Slovačke, Slovenije, Bosne i Hercegovine te Republike Srbije.

2.3.1. Accor & FRHI

Grupacija Accor & FRHI raspolaže s 4.300 hotela te gotovo 620.000 soba u 100 zemalja svijeta, od toga je u Europi 276.736 soba. Zapošljava preko 250.000 ljudi u 25 hotelskih tržišnih marki, koje obuhvaćaju gotovo sve segmente tržišta, od luksuznog do ekonomičnog, te svakog dana u njihovim hotelima boravi oko 500.000 gostiju.[13] U siječnju 2017. godine, AccorHotels Group preuzima grupaciju FRHI Hotels & Resorts i time se pozicionira kao jedan od ključnih igrača na tržištu luksuznih hotela.[14] Neki od najpoznatijih Accor-ovih tržišnih marki su: Raffles, Orient Express, Ibis, Banyan Tree, Fairmont, Sofitel, Novotel, Mercure, itd.

2.3.2. InterContinental Hotels Group

Grupacija InterContinental Hotels Group (IHG) raspolaže s 5.367 otvorenih hotela i 1,718 hotela u izgradnji, odnosno s 799.923 otvorenih soba i 252.451 soba u izgradnji u cijelom svijetu. Od toga raspolažu s 90.948 soba na području Europe. IHG posjeduje petnaestak tržišnih marki od kojih su neke: Regent, Kimpton, Hotel Indigo, Even Hotels, Crowne Plaza, Voco, Holiday Inn i dr.[15]

2.3.3. Best Western

Hotelima u sklopu hotelskog lanca Best Western, samostalno se upravlja te oni nisu u vlasništvu Best Western grupacije. Na taj se način potiče individualnost i različitost unutar hotelskog lanca, pritom zadržavajući visoke standarde koje ta tržišna marka postavlja u pogledu kvalitete usluge.

---

[13] *Accor Hotels Overview 2018*, dostupno na: https://www.accorhotels.group/-/media/Corporate/Home/Documents/Publications/PDF-for-pages/AccorHotels_OVERVIEW_EN_Feb18.pdf (13.07.2018.)

[14] *Fairmont, Raffles and Swissotel*, dostupno na: https://www.frhi.com/accor-hotels-announcement/ (13.07.2017.)

[15] *IHG*, dostupno na: https://www.ihgplc.com/ (13.07.2018.)

Grupacija je osnovana 1946. godine u Phoenixu (SAD), te se šezdesetih počinje širiti i prodavati licence preko granica. Danas pokriva 80 zemalja diljem svijeta i raspolaže s preko 4.000 hotela.[16] Best Western Premier i Best Western Plus su jedni od njihovih najbrže rastućih i najpopularnijih tržišnih marki.

2.3.4. Marriott - Starwood

Grupacija Marriott International osnovana je 1927. od strane J. Willarda i Alice Marriott. Još od njenog osnutka, pa sve do danas, grupacijom upravlja obitelj koja ju je i osnovala. Sjedište grupacije je u Washingtonu (SAD). Hotelski lanac Marriott – Starwood raspolaže s 6.500 hotela u 127 zemalja svijeta. Godine 2017. ostvarili su promet od 22 milijarde dolara.[17]

2.3.5. Groupe du Louvre

Od samog osnutka 1976. godine od strane obitelji Taittinger, Groupe du Louvre bilježi konstantan rast poslovanja. Obitelj Taittinger poslovanje započinje u Francuskoj međutim, ubrzo šire poslovanje van granica. Godine 2009. spajaju se s poduzećem Golden Tulip Hospitality čiji se hoteli nalaze po cijelome svijetu. U veljači 2015. godine, kinesko poduzeće Jin Jiang International preuzima Louvre Hotels Group. Zahvaljujući tom spajanju, poduzeće danas raspolaže s 2.500 hotela u 52 zemlje svijeta. Portfelj hotela širokog je spektra, od jedne, pa sve do pet zvjezdica. Povijesne tržišne marke su zadržane i dan danas (Première Classe, Kyriad, Campanile, Tulip Inn, Golden Tulip, Royal Tulip), a od poznatijih tu su još Sarovar u Indiji, Hôtels and Préférence u Francuskoj, te Metropolo i Jin Jiang Inn u Kini.[18]

2.3.6. Whitbread Hotels

Grupacija Whitbread osnovana je 1742. od strane Samuela Whitbreada. Sjedište grupacije nalazi se u Dunstable, Velika Britanija. Grupacija posjeduje lance

[16] *About Best Western*, dostupno na: https://www.bestwestern.co.uk/company/about-us (13.07.2018.)
[17] *Marriott International - Corporate Overview*, dostupno na: https://www.marriott.com/about/corporate-overview.mi (13.07.2018.)
[18] *An ongoing growth for the past 10 years*, dostupno na: https://www.louvrehotels.com/en/international-group (13.07.2019.)

hotela, restorana i kafića. Poslovanje razvija u sklopu dva segmenta – Premier Inn i Costa. Premiere Inn pruža usluge smještaja i hrane, dok Costa generira prihode od poslovanja svojih pozicioniranih, vlasničkih i franšiznih tvornica kave. Neke od njihovih tržišnih marki su: Premier Inn, Beefeater, Table Table, Brewers Fayre, Taybarns, and Costa Coffee[19]. Vezano uz samo hotelijerstvo, grupacija Whitbread razvija samo tržišnu marku budžetskih hotela Premier Inn kojih danas posjeduje 785 i raspolaže s više od 72.000 soba. Većina hotela se nalazi na području Velike Britanije, a grupacija posjeduje i hotele na području Bliskog istoka i Njemačke.[20]

2.3.7. Hilton Worldwide

Hilton Worldwide je osnovan 1919. od strane Conrada Hiltona kada je kupio svoj prvi hotel u Teksasu. Nedugo nakon toga, otvara prvi hotel koji nosi njegovo ime – Dallas Hilton. Poduzeće se bavi posjedovanjem, leasingom, upravljanjem i franšiznim hotelima i odmarališta. Godine 2016. poduzeće je posjedovalo, upravljalo i franšiziralo 4.875 hotela i odmarališta, što ukupno iznosi 796.440 soba u 104 države svijeta. Neke od njihovih najpoznatijih tržišnih marki su: „Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Curio-A Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton and Home2 Suites by Hilton“.[21]

U ovom se poglavlju dao kratak pregled grupacija koje posjeduju hotelske lance, a prema iznesenom može se zaključiti kako su to multinacionalne grupacije koje posluju na području cijeloga svijeta i niti jedna od navedenih nije ograničena samo na područje Europe. Ona koja posjeduje daleko najviše kapaciteta na području Europe je Accor & FRHI.

U sljedećem poglavlju analizirat će se promocija kao element marketinškog miksa u hotelijerstvu.

---

[19] *Whitebread WTB*, dostupno na: http://www.4-traders.com/WHITBREAD-4006657/company/ (14.07.2018.)

[20] *Brands that make everyday experiences special*, dostupno na: https://www.whitbread.co.uk/our-brands/premier-inn (14.07.2018.)

[21] *Hilton Worldwide Holdings Inc (HLT.N)*, dostupno na: https://www.reuters.com/finance/stocks/company-profile/HLT.N (14.07.2018.)

3. *ONLINE* PROMOCIJA U TURIZMU

Marketing je znanost koja se bavi proučavanjem razmjenskih odnosa. Ona se zapravo bavi identificiranjem i ispunjavanjem ljudskih potreba i potreba društva u cjelini. Jedna od najkraćih definicija bila bi da marketing profitabilno ispunjava potrebe.[22] Svako poslovanje nastoji ispuniti tuđe potrebe kroz marketing kako bi razvilo profitabilno poslovanje.

Prema Kotleru, postoje dvije definicije marketinga, ovisno o njezinoj funkciji. Tako se mogu razlikovati društvena i upravljačka definicija marketinga. Prema društvenoj definiciji, marketing je društveni proces u kojemu pojedinci i grupe dobivaju što im je potrebno i što žele putem slobodnog stvaranja, nuđenja i razmjene proizvoda i usluga od vrijednosti s drugima. Prema upravljačkoj definiciji, marketing može biti opisan kao „umijeće prodaje proizvoda.“[23] Cilj marketinga je razumjeti kupca toliko dobro da se proizvod ili usluga prodaje sama od sebe.

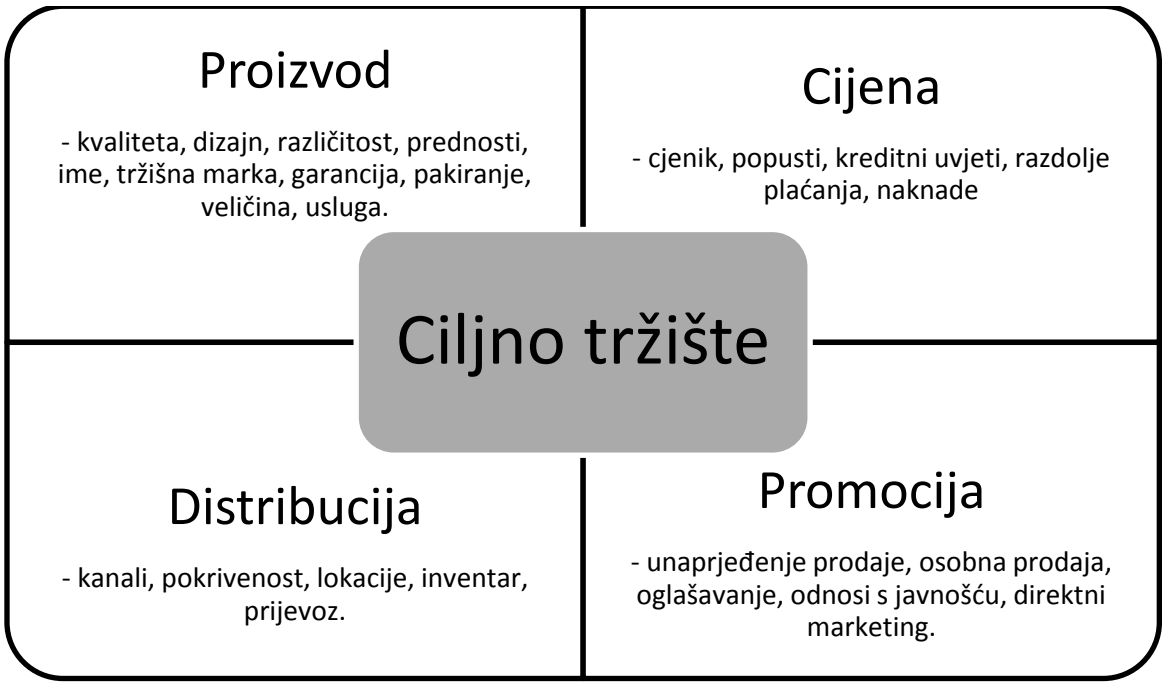
Prema Američkom marketinškom udruženju (engl. *American Marketing Association*), marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.[24]

3.1. Marketinški miks

Stručnjaci marketinga koriste brojne alate kako bi pobudili željenu reakciju kod ciljnog tržišta. Ti se alati nalaze u sastavu marketinškog miksa. Marketinški miks predstavlja skup marketinških alata koja poduzeća koriste za ostvarivanje marketinških ciljeva na ciljnom tržištu. Kao što je prikazano na slici 3, marketinški miks se sastoji od tzv. 4P – proizvoda (engl. *product*), cijene (engl. *price*), promocije (engl. *promotion*) i mjesta - distribucija (engl. *place*).

[22] Kotler, P., *Marketing Management,* Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, 2002., str. 1.
[23] Ibid., str. 4.
[24] *About AMA,* dostupno na: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (14.07.2018.)

Slika 3. Marketinški miks (4P)



Izvor: izrada autora prema: Kotler, P., *Marketing Management,* Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, 2002., str. 10.

Kako je ovaj koncept razvijen u prošlosti za potrebe poduzeća koje nude opipljive proizvode, mnogi teoretičari slažu se da bi se isti trebao proširiti na dodatne elemente nužne za prilagodbu marketinga uslužnim djelatnostima. Iz tog razloga, stvoren je dodatan koncept „3P“ koji se nadograđuje na postojećih „4P“ i koji obuhvaća ljude (engl. *people*), procese (engl. *processes*) i fizičko okruženje (engl. *physical environment*).

Efektivan marketinški miks mora ispunjavati sljedeća 4 uvjeta:[25]

1. mora biti prilagođen potrebama kupaca/potrošača,
2. mora kreirati određenu konkurentsku prednost,
3. njegovi elementi moraju biti dobro kombinirani,
4. mora biti usklađen s raspoloživim resursima poduzeća.

[25] *Efektivan marketing miks (7P)*, dostupno na: http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/11/Efektivan-marketing-miks-7P.pdf (15.07.2018.)

S obzirom da je predmet istraživanja ovog rada *online* promocija hotelskih lanaca u EU, u nastavku će se, od elemenata marketinškog miksa, detaljnije analizirati samo promocija.

3.2. Promocija kao element marketinškog miksa u hotelijerstvu

Pojmovi marketinga i promocije često se poistovjećuju, međutim potrebno je razlikovati ta dva pojma. Marketing je puno širi pojam od promocije. Promocija obuhvaća različite načine komunikacije poduzeća s tržištem, kojima se nastoji stvoriti pozitivna slika o proizvodima/uslugama kod potrošača. Kako je uobičajeno da su proizvodi i usluge usmjerene određenom segmentu tržišta, tako se i promocija usmjerava isključivo na ciljno tržište. Promocijske aktivnosti pospješuju prodaju na način da ističu konkurentske prednosti proizvoda/usluga i navode potrošače da konzumiraju proizvod ili uslugu. Moglo bi se reći da je promocija element marketinškog miksa koji spaja ponudu s potražnjom. Ponuda hotelijera je statična i vezana za određeni prostor, stoga promocija djeluje kao „magnet“ koji privlači potražnju ka ponudi.

Kada je riječ o promociji u turizmu, ona ima svoje specifičnosti, ne zbog različitih oblika promocije, već zbog specifičnosti turističkog proizvoda. Kao što je prethodno rečeno, turist je taj koji dolazi ka ponudi, turistički proizvod je neopipljiv, a hotelijeri nastupaju na širokom, međunarodnom tržištu. Upravo iz tih razloga, potrebna je promocija na razini destinacije kako bi privukla turiste na određeno područje. Hoteli se svojom individualnom promocijom razlikuju jedni od drugih, međutim oni nemaju dovoljnu privlačnu snagu da budu motiv dolaska gostiju, stoga se njihovi promotivni ciljevi moraju uskladiti s ciljevima destinacije.[26]

Kada turist odabere destinaciju koju želi posjetiti, na individualnoj promociji hotela je da istakne prednosti svoje ponude i da se istakne među konkurencijom na tržištu. Hotelski lanci se ističu konkurentskim prednostima koje su prethodno navedene, poput tržišne marke, standardizirane usluge i slično. Nakon odabira i

[26] Jakovljević, M., *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, 6 (1), 2012, str. 69.-90., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/107155 (16.07.2018.)

kupnje hotelskih usluga, cilj je promocije uvjeriti gosta u ispravnost njegove odluke i pobuditi osjećaj zadovoljstva.

Iz svega navedenog, možemo izdvojiti nekoliko ciljeva promocije kao elementa marketinškog miksa, a to su:[27]

1. ukazati na prisutnost turističkog proizvoda na tržištu,
2. istaknuti prednosti turističkog proizvoda,
3. olakšati i usmjeriti odluku turista, najprije o destinaciji, a kasnije o turističkom proizvodu u destinaciji i vremenu korištenja,
4. kreirati pozitivan imidž i konstantno ga održavati,
5. projicirati određenu tržišnu poziciju,
6. utjecati na željeno ponašanje turista,
7. promijeniti stavove,
8. stimulirati želju, itd.

Za uspješnu realizaciju navedenih ciljeva u hotelijerstvu koriste se elementi promocijskog miksa. Oni služe kako bi hoteli mogli što uspješnije komunicirati s potencijalnim gostima, ali i turističkim agencijama, odnosno turoperatorima. Broj elemenata unutar promocijskog miksa u hotelijerstvu razlikuje se ovisno o autoru, međutim pet se elemenata pojavljuje kod svih autora, a to su:[28]

1. hotelsko oglašavanje,
2. osobna prodaja hotelskog proizvoda,
3. unaprjeđenje prodaje hotelskog proizvoda,
4. odnosi s javnošću,
5. direktni marketing.

[27] Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.162.
[28] Berc Radišić, B., *Promocija u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 90.

Navedeni se elementi kombiniraju ovisno o potrebama poduzeća, njihovim ciljevima i strategiji, te ciljnom tržištu kojem se obraćaju. U nastavku će se svaki od navedenih elemenata promocijskog miksa analizirati.

- Hotelsko oglašavanje

Hotelsko oglašavanje je jedan od načina komuniciranja hotela s ciljnim tržištem. Ono može biti sredstvo komuniciranja sa širim tržištem ili pak užim, specifičnim segmentom tržišta.[29] Definira se kao plaćeni oblik komunikacije turističkog poduzeća u kojem turističko poduzeće prezentira svoj turistički proizvod ciljnom tržištu putem raznih medija kao što su televizija, radio, novine, itd.

Hotelsko oglašavanje je način komuniciranja s turističkim tržištem koji je fleksibilan i nije suviše nametljiv. Ono dolazi u obliku monologa stoga primatelji poruka ne osjećaju potrebu za odgovaranjem. Ističe turistički proizvod i njegove konkurentske prednosti od ostatka konkurencije na turističkom tržištu. Isticanje prednosti može se vršiti pomoću dobro osmišljene kombinacije slike, zvuka, slogana, boja i slično. Prema tome, sredstva kojima se hotelsko oglašavanje može služiti u svojoj komunikaciji dijele se na auditivna i vizualna.[30] U vizualna sredstva spadaju tekst i slika, dok u auditivna spadaju glazba, govor i pjevanje. Najbolji rezultati hotelskog oglašavanja postižu se isključivo kombinacijom navedenih sredstava. Također, ta se sredstva hotelskog oglašavanja mogu dijeliti i prema tehničkim osobinama, i to na: grafička sredstva, oglasna sredstva, projekcijska i prostorno-plastična sredstva.[31]

U grafička se sredstva ubrajaju brošure, leci, razne publikacije, plakati, naljepnice, fotografije, natpisi, zaštitni znaci i ostala grafička sredstva.

U oglasna sredstva spadaju pisani oglasi i zvučni oglasi. Pisani mogu biti razni oglasi u tisku, reportaže i sl. Zvučni se koriste putem radija ili televizije.

U projekcijska sredstva se ubrajaju filmovi, televizijske emisije, internetske stranice i ostalo.

[29] Berc Radišić, B., *Marketing u hotelijerstvu, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*., Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2004., str. 74.-75.
[30] Berc Radišić, B., *Promocija u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 90.-91.
[31] Ibid.

U prostorno plastična sredstva spadaju opremljeni prostori (paviljoni, sajmovi, izložbe, i dr.) i razni propagandni predmeti poput suvenira, privjesaka i sličnog.

Cilj hotelskog oglašavanja je promocija turističkog proizvoda, odnosno samog hotela, na način da se istaknu sve glavne prednosti i karakteristike, a to su uglavnom struktura i okruženje samog hotela, te njegova kvaliteta i cijena.

Rezultati učinkovitosti hotelskog oglašavanja ogledaju se primjerice u povećanju broja noćenja ciljnog tržišta u odnosu na razdoblje prije oglašavanja.

- Osobna prodaja hotelskog proizvoda

Osobnu prodaju hotelskog proizvoda karakterizira izravan kontakt između potencijalnog gosta i osoblja hotela, u kojem se nastoji informirati gosta o turističkom proizvodu ili ga se nastoji uvjeriti u konkurentske prednosti turističkog proizvoda i natjerati na poduzimanje akcije rezerviranja, odnosno kupnje.

Prednosti osobne prodaje u odnosu na ostale elemente promocijskog miksa ogledaju se u činjenici da se dolazi u izravni kontakt s potencijalnim gostom, te mu se u realnom vremenu može odgovoriti na sva pitanja i razriješiti sve nedoumice koje ima o turističkom proizvodu. Na taj se način može i saznati mišljenje potencijalnog gosta, te ukoliko se ono smatra relevantnim i potkrijepljenim, mogu se poduzeti akcije unaprjeđenja turističkog proizvoda.[32]

Nedostatak osobne prodaje je taj što ne obuhvaća široki spektar potencijalnih gostiju, već je ona usmjerena na individualnog potencijalnog gosta.

- Unaprjeđenje prodaje hotelskog proizvoda

Postoje dva načina na koji se prodaja hotelskog proizvoda može unaprijediti. Jedan način je unaprjeđenje prodaje provođenjem određenih promotivnih aktivnosti prema potencijalnim gostima. Drugi način je internog karaktera, odnosno usmjeren je prema zaposlenicima hotelskog poduzeća i on uključuje provođenje poticajnih mjera.

Potencijalne, ali i postojeće goste, može se privući na način da se poboljša ponuda i osiguraju popusti gostima koji borave duže (popust na količinu) ili dugi niz

[32] Berc Radišić, B., *Promocija u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 100.-101.

godina (skupljanje bodova na tzv. „karticu vjernosti“, (engl. *loyality card*)), i djeci do određene dobi.

Poticajne mjere zaposlenicima mogu uključivati novčane nagrade (provizija od prodaje, nagrada za uspješnost i sl.), napredovanja, bolje uvjete zaposlenja, itd.[33]

- Odnosi s javnošću

Medijima masovnih komunikacija javnost saznaje informacije o hotelskom proizvodu, njegovom poslovanju i njegovoj ponudi. Informacije koje se plasiraju u medije mogu biti na poticaj hotelskog menadžmenta ili pak „curenjem“ informacija. Hotelski menadžment nastoji plasirati afirmativne informacije ističući konkurentske prednosti, novosti u poslovanju ili posebne nagrade. No, informacije koje dospiju u medije masovnih komunikacija nisu uvijek afirmativne. Ponekad mediji saznaju informacije o određenim propustima ili nedostacima poslovanja koje negativno utječu na hotelsko poslovanje i imidž hotela. U takvim slučajevima hotelski menadžment mora urgentno reagirati i suzbiti loš publicitet.[34]

Za razliku od nepovoljnih informacija, afirmativne su uglavnom besplatne. One odašilju pozitivnu sliku u javnost o hotelskom poslovanju, njegovoj ponudi i kvaliteti, te stvaraju vjerodostojan imidž.

- Direktni marketing

Direktni marketing je element promocijskog miksa koji uključuje izravan kontakt s potencijalnim kupcima s namjerom poticanja kupaca na poduzimanje željene akcije (kupnje). Direktnim se marketingom nastoji pružiti osjećaj uključenosti kupaca u procese poslovanja, kako bi se zadobio njihov interes, stvorilo povjerenje i povezanost, te kako bi ih se u konačnici potaknulo na kupnju. Vro česte tehnike direktnog marketinga su pozivi i slanje pošte gdje informacije moraju biti kratke i razumljive, te se svaka informacija personalizira prema potencijalnog kupcu. Poduzeće koje se upušta u ovakav oblik promocije, mora imati jasan cilj komunikacije, prilagođen sadržaj i primamljivu vizualnu podlogu u slučaju pošte.

[33] Berc Radišić, B., *Promocija u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 103.
[34] Ibid., str. 102.

U današnjem digitalnom dobu, informacijske tehnologije imaju utjecaj na sve sfere naših života, pa tako utječu i na sam marketing. Moglo bi se reći da su upravo informacijske tehnologije „iz temelja promijenile prirodu marketinga“.[35] Učinci informacijskih tehnologija vidljivi su na klasičnim metodama marketinga, pa se pojavljuje potpuno nova vrsta marketinga, a to je internet marketing.

3.3. *Online* promocija

Internet danas omogućuje potencijalnom gostu da bude u direktnom kontaktu s hotelskim poduzećem, bilo kada i s bilo koje lokacije. Na taj način, potencijalni gost nije ograničen u procesu prikupljanja informacija ili obavljanja kupnje, odnosno rezervacije.

Internet također omogućava potencijalnim gostima jednostavnu i brzu pretragu informacija o konkurentskim proizvodima ili uslugama. Na taj način potencijalni gosti lakše vrše komparaciju i odlučuju se za onaj proizvod koji bolje odgovara njihovim potrebama, odnosno za onaj proizvod koji je bolje predstavljen. Poslovnim subjektima internet omogućuje brže i jednostavnije pronalaženje potencijalnih kupaca, ali i stvaranje baze podataka o kupcima (uz prethodno danu suglasnost) prema kojima se kasnije personaliziraju servirane informacije.

Potrebno je razlikovati pojmove digitalnog marketinga i internet marketinga. Kao što je vidljivo na slici 4, internet marketing je zapravo podvrsta digitalnog marketinga.

[35] Ružić, D., *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 58.

Slika 4. Shematski prikaz digitalnog marketinga



Izvor: *Što je digitalni, a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga*, dostupno na: https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html (17.07.2018.)

Na slici 4 vidljivo je da digitalni marketing obuhvaća medije kao što su televizija, radio i SMS, te čitav internet marketing. Digitalni marketing može se definirati kao pojam koji „opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda/usluge ili za građenje tržišne marke.“[36] Nerijetko se digitalni marketing pokazuje značajno učinkovitijim sredstvom od tradicionalnog marketinga.

Internet marketing je samo podvrsta digitalnog marketinga i on uključuje *online* kanale, odnosno internet kanale. Internet marketing je pojam koji je moguće definirati na dva načina, ovisno o širini njegova obuhvata. Tako se internet marketing u užem

[36] *Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga*, dostupno na: https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html (18.07.2018.)

smislu može definirati kao „proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja kupaca isključivo na elektroničkom tržištu.“[37] Ovaj pristup koriste poduzeća koja nude svoje proizvode i usluge isključivo na *online* tržištu. Kod takvog pristupa, čitav se marketinški miks prilagođava *online* tržištu. Takvo poduzeće na internetu provodi sve svoje marketinške aktivnosti i realizira cijeli svoj marketing program, od kreiranja proizvoda i/ili usluga, preko određivanja cijena, do *online* promocije i *online* distribucije. Tradicionalne marketinške tehnike koriste se samo u manjoj mjeri.[38] Internet marketing u širem smislu obuhvaća razne kombinacije tradicionalnog marketinga i internet marketinga. Ovisno o djelatnosti pojedinog poduzeća i njegovoj veličini, mogućnosti internet marketinga se koriste na različite načine i u različitom opsegu.

Internetska marketinška strategija mora biti kreativna i konstantno ažurirana zbog velike količine informacija koje se konstantno nude na internetu. Internet danas omogućuje manjim poduzećima da ravnopravno konkuriraju većini tržišnih lidera u okviru internet marketinga. On omogućuje svima jednake uvjete nastupa i jednostavan ulaz na tržište.

U sklopu internet marketinga koriste se brojne promocijske tehnike, koje se razlikuju od autora do autora, međutim u nastavku navedene tehnike prisutne su kod gotovo svih autora, a one su:[39]

1. Viralni marketing,
2. *Affiliate* marketing,
3. *Permission* marketing,
4. *Referral* marketing,
5. Marketing „jedan na jedan“,
6. *E-mail* marketing,
7. *Frequency* marketing,
8. Marketing u realnom vremenu,
9. Marketing sadržaja,[40]
10. Oglašavanje po sesijama.

[37] Ružić, D., *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 60.
[38] Ibid., str. 60.-61.
[39] Ibid., str. 62.
[40] Slivar, I., *Strategije komuniciranja turističkih destinacija putem interneta*, Doktorska disertacija, Fakultet ekonomije i turizma" dr. M. Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile, 2012., str. 128.

Viralni marketing – tzv. „virusni marketing“ označava promotivnu poruku za čiju se distribuciju koriste korisnici. Cilj viralnog marketinga je stvaranje zanimljivog sadržaja koji će se brzo proširiti internetom i zadobiti veliku popularnost. Tehnike viralnog marketinga dolaze u bilo kojem formatu (video, tekst, e-knjiga, itd.), na bilo kojem mediju ili bilo kojoj internetskoj stranici.[41] Primjer uspješnog viralnog marketinga je Hotmail, internetska stranica koja pruža usluge besplatnog slanja e-pošte, koja je u svaku e-poštu koju korisnici šalju ugradila poveznicu na svoju internetsku stranicu gdje se nalaze oglasi.

Affiliate marketing (hrv. udruženi ili pripojeni marketing) - oglasna je tehnika internet marketinga koja funkcionira na način da pojedina internetska stranica postavi linkove, *banner*-e ili proizvode drugih internetskih stranica (uglavnom *web shop*-ova) na vlastite stranice. Kada posjetitelj klikne na poveznicu i obavi kupnju proizvoda/usluge, vlasnik internetske stranice na kojoj je bila postavljena poveznica dobije proviziju od prodaje.[42] Provizija, odnosno plaćanje oglašavanja može biti u obliku: „PPA (*Pay Per Action*), PPL (*Pay Per Lead*) odnosno po upućenom posjetitelju ili kupcu, ili pretplatniku, PPS (*Pay Per Sale*), pa čak i PPC (*Pay Per Click*) ili pak kombinaciju tih modela (npr. PPA i PPC: *affiliate-i* koji upućuju velik broj posjetitelja na stranice trgovca, mogu biti bolje plaćeni od drugih *affiliate-a* kada njihovi posjetitelji ostvare kupnju)“.[43]

Permission marketing (hrv. marketing pristanka) – pod ovom se tehnikom podrazumijeva stjecanje dopuštenja od strane korisnika za serviranje dodatnih informacija, odnosno promotivnih materijala. Pristanak je jednokratan i nije trajno važeći, te se može prekinuti u bilo kojem trenutku. Većinom se vezuje uz marketing putem e-pošte kada se korisnici svojevoljno prijavljuju na e-bilten (engl. *newsletter)* kako bi im na e-poštu pristizale dodatne informacije o proizvodu, usluzi ili poduzeću.[44]

Referral marketing – tehnika je koja obuhvaća dolaženje do većeg broja potencijalnih korisnika/potrošača putem jednog posjetitelja. To se postiže raznim

[41] *Viralni marketing,* dostupno na: https://hr-seo.com/viralni-marketing/ (18.07.2018.)
[42] Ružić, D., *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 63.
[43] Slivar, I., op. cit., str. 127.
[44] Ibid.

popustima, poklonima, financijskim nagradama i sl. Potrebno je određenom nagradom natjerati posjetitelja da podijeli poveznicu svojim poznanicima, prijateljima ili obitelji.

Marketing „jedan na jedan“ – ova se tehnika postiže personalizacijom, a jedino je e-poštu i internetsku stranicu moguće oblikovati na način da odgovara pojedinačnom posjetitelju. Najefikasniji alat marketinga „jedan na jedan“ je preporuka „od usta do usta“, a ona može doći u obliku e-pošte, statusa na društvenim mrežama, objave na forumu, blogu i sl.[45]

Marketing e-pošte – tehnika internet marketinga koja se koristi u svim elementima promocijskog miksa, osim u osobnoj prodaji. Zbog pretjerane uporabe ove tehnike od strane poduzeća, dolazi do velikog broja neželjene pošte, a samim time i averziji korisnika prema ovakvom obliku marketinga.

Frequency marketing – ovom se tehnikom unaprjeđenja prodaje nastoji potaknuti ponovna kupovina nekog proizvoda ili usluge putem nagrađivanja.

Marketing u realnom vremenu – označava tehniku prikupljanja informacija i prilagodbu na tržišne promjene u realnom vremenu, te daljnje služenje prikupljenim informacijama u interakciji s potencijalnim i postojećim korisnicima.

Marketing sadržaja (engl. *content marketing*) – ovom se tehnikom kreira, prilagođava i distribuira sadržaj kojemu je cilj informiranje potencijalnih kupaca i uspostava kontakta, a zatim i ostvarivanje profitabilne kampanje.

Oglašavanje po sesijama – tehnika kojom se posjetitelj određene internetske stranice eksponira jednom oglasu kroz određeni vremenski period (uobičajeno je trajanje od 20 do 30 minuta).[46]

[45] Slivar, I., op. cit., str. 128.
[46] Ibid.

Tehnike internet marketinga moguće je razlikovati s obzirom na platforme na kojima se provode, a to mogu biti: vlastite i tuđe internetske stranice, te vlastite ili tuđe platforme poput e-pošte, blogova i dr.

Empirijsko istraživanje ovoga rada bazirat će se na *online* promocijskom miksu, stoga će se u nastavku detaljnije analizirati svaki pojedini element miksa.

Online promocijski miks ne razlikuje se mnogo od klasičnog promocijskog miksa ranije navedenog. U *online* promocijski miks spadaju isti elementi kao i kod klasičnog, a to su: oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje ili prodajna promocija, osobna prodaja i direktni marketing. Ipak, pojedine je internet tehnike teško uklopiti u navedene elemente zbog svojih specifičnosti, kao što je primjerice SEO (engl. *search engine optimization*, hrv. optimizacija za tražilice).

SEO je dio SEM-a (engl. *search engine marketing*, hrv. marketing na tražilicama) i to je strategija koja obuhvaća sve aktivnosti i mjere koje se poduzimaju kako bi se postigao što bolji plasman internetskih stranica na internetskim tražilicama, ovisno o pretraženim ključnim riječima. Dva su najvažnija elementa SEO-a: ključne riječi i poveznice (engl. *backlinks*). Ovi elementi dolaze do izražaja prilikom provođenja SEO aktivnosti, a oni se provode na samoj internetskoj stranici (oblikovanje teksta (engl. *copywriting*), oblikovanje meta *tagova* i dr.) te izvan internetskih stranica (prikupljanje i postavljanje poveznica vlastite internetske stranice na drugu, relevantnu internetsku stranicu).[47]

U nastavku će se prikazati pojedine internetske tehnike po elementima *online* promocijskog miksa.

[47] Slivar, I., op. cit., str. 126.

Tablica 1. Internet tehnike po elementima *online* promocijskog miksa

Element *online* promocijskog miksa	**Internet tehnika**
Oglašavanje	*Banner Ads, Email marketing, Sponsorship, Interstitials, Pop-up windows*
Unaprjeđenje prodaje	E-kuponi, probni period korištenja, demo verzija
Odnosi s javnošću	Sponzoriranje sadržaja, *online* događaji, izgradnja zajednica, postprodajni servis
Osobna prodaja	Nema aplikaciju *online*, međutim jedini pandan može biti *online* rezervacijski sustav
Direktni marketing	*Email, Opt-In/Opt-Out, Filtering, Permission marketing, viral marketing*

Izvor: izrada autora prema: Ružić, D., *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 123.

Prema tablici 1 vidljivo je da samo osobna prodaja nema aplikaciju *online*, međutim pandan mogu biti *online* rezervacijski sustavi. U daljnjem će se tekstu pobliže objasniti svaki od elemenata *online* promocijskog miksa i pojedine internet tehnike koje spadaju u te elemente.

3.4. *Online* oglašavanje

Definicija *online* oglašavanja ne razlikuje se mnogo od definicija klasičnog oglašavanja ili hotelskog oglašavanja. *Online* oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije kojim se putem interneta nastoji informirati tržište o određenim proizvodima i uslugama. *Online* oglašavanje u početku iziskuje visoke troškove ulaganja, međutim zbog velikog dosega, troškovi po dosegnutom posjetitelju postaju veoma niski. Najčešći cilj *online* promocije je ostvarenje prodaje, stoga se uspješnost

kampanje *online* promocije mjeri u povećanju prodaje nakon kampanje u odnosu na razdoblje prije pokretanja kampanje *online* promocije.

Online oglašavanje obuhvaća sljedeće SEM tehnike:[48]

1. Plaćena pojava u tražilicama – tražilice omogućuju unos u indeks ili uvrštavanje na pojedino mjesto u tražilici prilikom korisnikovog pretraživanja određenih riječi, naravno uz određenu novčanu naknadu. Ovakav način oglašavanja nije uobičajen zbog toga što korisnici radije biraju tražilice koje daju relevantnije podatke u odnosu na one koje uvrštavaju plaćene oglase.
2. Oglašavanje na tražilicama – podrazumijeva plaćeno postavljanje tekstualnih oglasa na tražilice koji se pojavljuju prilikom korisnikovog pretraživanja određenih riječi (npr. Google Adwords, Yahoo Search Marketing,…)
3. Kontekstualno oglašavanje – posjetiteljima određene internetske stranice pojavljuju se oglasi u skladu sa sadržajem internetske stranice koju trenutno pregledavaju (npr. Google Adsense je alat koji nudi postavljanje oglasa na internetsku stranicu).

Prema istraživanju agencije za oglašavanje „KG Media“, mnoge hotelske kuće ulažu veći dio svog budžeta za *online* oglašavanje upravo u SEM, odnosno čak 75% budžeta namijenjenog *online* oglašavanju odlazi na Google AdWords.

„Google AdWords je sustav oglašavanja u kojem oglašavači licitiraju za određene ključne riječi kako bi se njihovi oglasi mogli pojaviti u Googleovim rezultatima pretraživanja.“[49] Google zarađuje na način da naplaćuje oglašivačima po kliku (engl. *CPC – cost per click*). Pozicija oglasa na pretraživačima određena je rangom oglasa. Najviši rang oglasa dobiva prvu poziciju na pretraživaču. Rang se određuje na temelju dva čimbenika, a to su: ocjena kvalitete (engl. *quality score*) i licitacija (engl. *bid*). Kod licitiranja, oglašivač nudi iznos koji je voljan plaćati za klik za određenu ključnu riječ. Međutim, najviši ponuđač ne dobiva uvijek prvo mjesto na pretraživaču jer se uzima u obzir i ocjena kvalitete. Ocjena kvalitete uzima tri čimbenika u obzir: očekivani postotak klikanja, relevantnost oglasa i doživljaj

[48] Slivar, I., op. cit., str. 132.
[49] *What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works*, dostupno na: https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords (21.07.2018.)

odredišne internetske stranice. Na temelju tih elemenata, AdWords ocjenjuje kvalitetu. Stvarni trošak po kliku (CPC) određuje se na način da se podijeli rang najbolje rangiranog oglasa ispod postavljenog oglasa s ocjenom kvalitete. Ako je oglas jedini za određenu ključnu riječ ili ako ima najniži rang, plaća maksimalnu ponudu po kliku. AdWords na taj način kažnjava oglašivače koji licitiraju s niskom ocjenom kvalitete.[50]

Snaga ovog oglašivačkog alata je u tome što može upućivati posjetitelje na internetsku stranicu oglašivača 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini. Omogućava prikazivanje oglasa široj publici ili pak određenom, uskom segmentu tržišta.[51] Prednosti korištenja Google AdWordsa su trenutačni rezultati, preciznost i troškovna efikasnost.

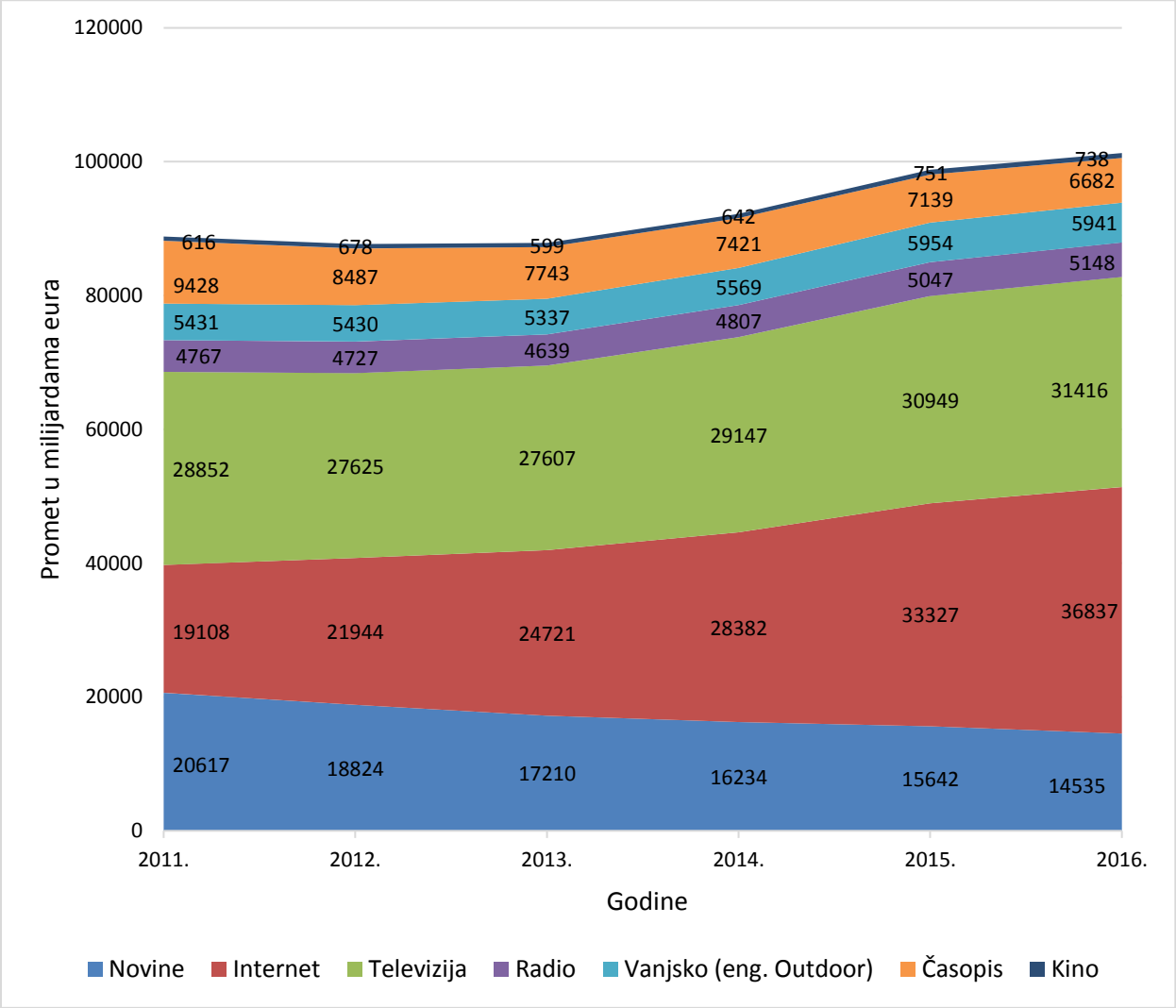
U nastavku će se analizirati odnos *online* i *offline* oglašavanja, te usporediti s kanalima prodaje na europskom turističkom tržištu. Kasnije će se dati pregled oblika i modela *online* oglašavanja.

3.4.1. *Online* vs. Offline oglašavanje

Godine 2015. *online* oglašavanje je po prvi puta preuzelo vodstvo kao najzastupljenija vrsta oglašavanja u Europskoj uniji, premašujući tako oglašavanje putem televizije.[52]

[50] *What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works*, dostupno na: https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords (21.07.2018.)
[51] Marshall, P., Todd, B., *Google AdWords, Kako doprijeti do milijuna klijenata u 20 sekundi,* MASMEDIA, Poslovni dnevnik, Zagreb, 2008., str. 1.
[52] *The EU online advertising market, Update 2017*, dostupno na: https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3 (19.07.2018.)

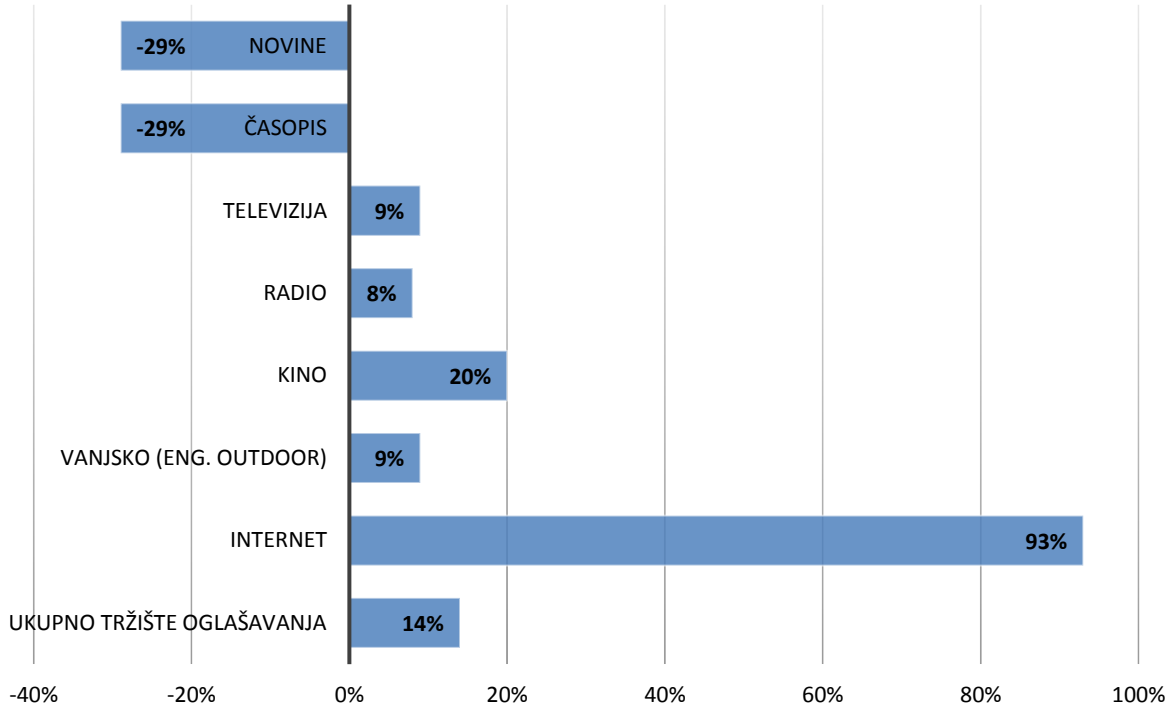
Grafikon 1. Tržište oglašavanja EU po medijima 2011.-2016. u milijardama eura



Izvor: izrada autora prema: *The EU online advertising market, Update 2017*, dostupno na: https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3 (19.07.2018.)

Kao što je vidljivo na grafikonu 1, tržište oglašavanja poraslo je za 14% u periodu od 2011. do 2016. godine, odnosno s 88.8 milijardi eura do 101.3 milijarde eura prometa. Taj je rast uglavnom uzrokovan od strane *online* oglašavanja koje se gotovo udvostručilo u tom periodu. Taj je rast prikazan na grafikonu u nastavku.

Grafikon 2. Rast medija 2011.-2016. u postocima

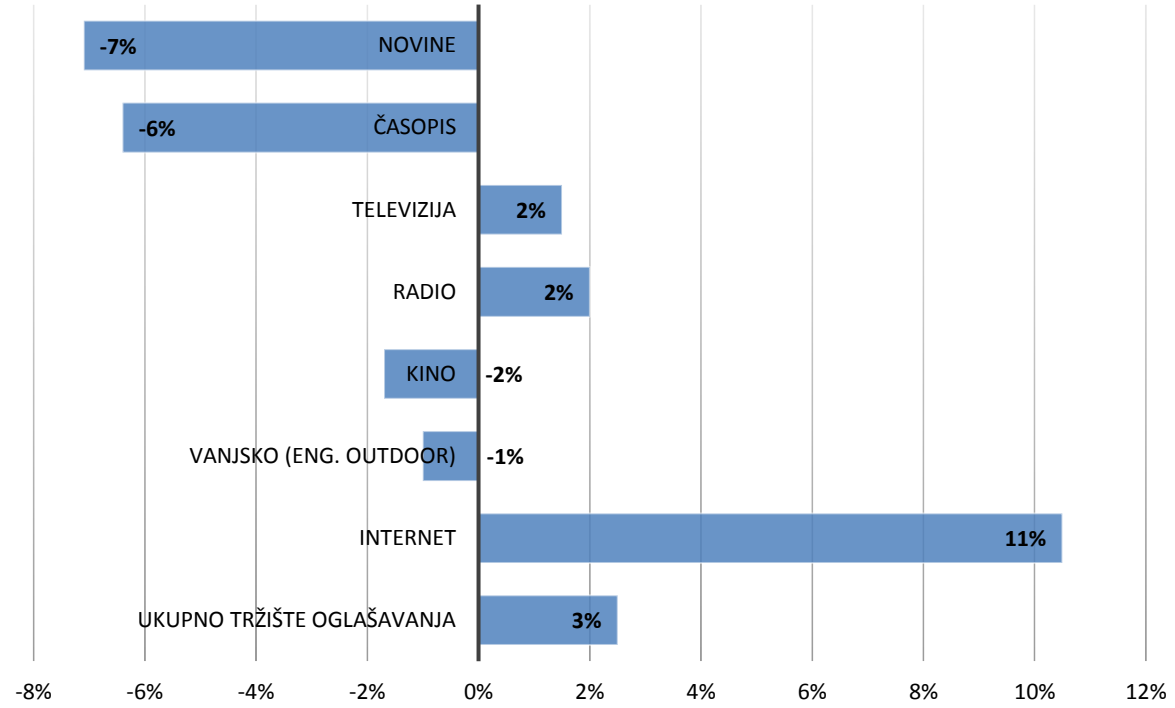


Izvor: izrada autora prema: *The EU online advertising market, Update 2017*, dostupno na: https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3 (19.07.2018.)

Prema grafikonu 2 vidljivo je da je povećanje od gotovo 12.5 milijardi eura prometa u oglašavanju uglavnom uzrokovano rastom *online* oglašavanja, koje bilježi 93% porasta prometa u periodu od 2011. do 2016. godine. Osim *online* oglašavanja, u navedenom periodu raslo je i oglašavanje u kinima (20%), putem televizije (9%), vanjsko oglašavanje (9%) i oglašavanje putem radija (9%). S druge strane, oglašavanje putem novina i časopisa palo je za 29% u navedenom razdoblju.

No, kada bi gledali samo 2015./2016. godinu, podaci rasta bili bi potpuno drugačiji (vidi grafikon 3).

Grafikon 3. Godišnji rast medija 2015./2016. u postocima

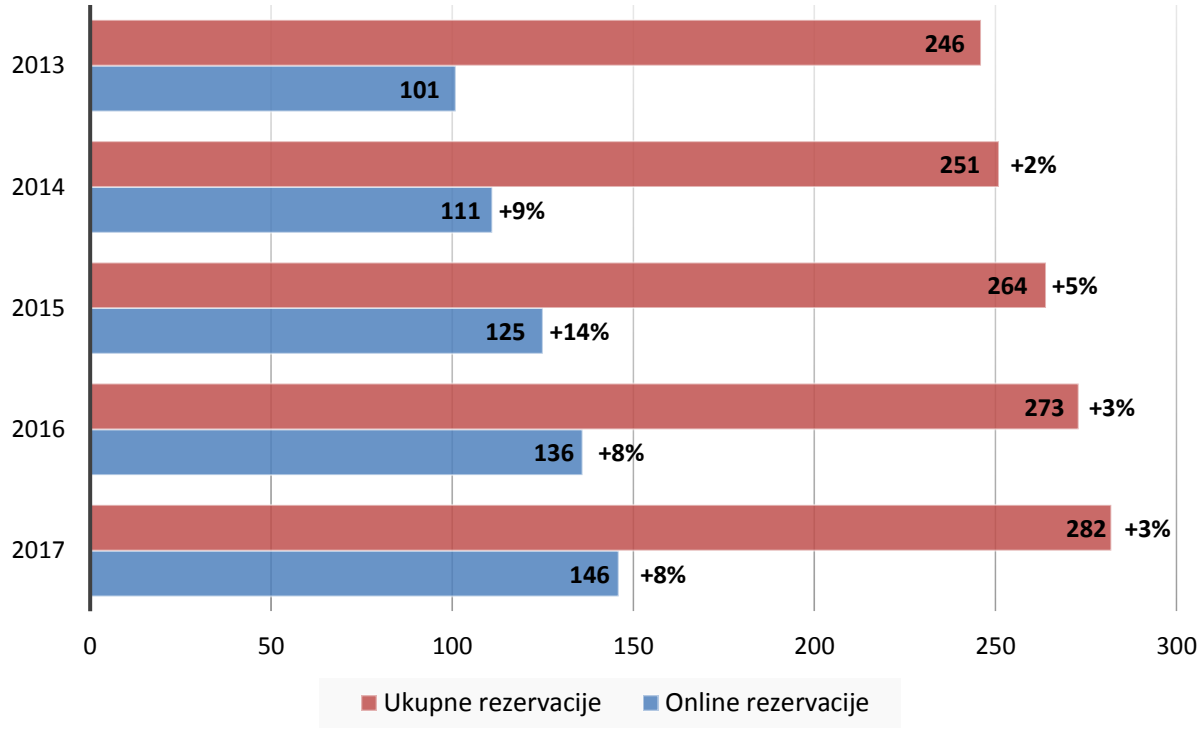


Izvor: izrada autora prema: *The EU online advertising market, Update 2017*, dostupno na: https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3 (19.07.2018.)

Gledajući isključivo godišnji rast 2015./2016. vidljivo je da samo internet, radio i televizija bilježe rast prometa, dok je svim ostalim medijima promet u padu. I dalje, *online* oglašavanje bilježi najveći rast od 11 posto.

U posljednjih nekoliko godina, *online* oglašavanje postala je pokretačka snaga na tržištu oglašavanja iz razloga što ljudi sve više vremena provode na internetu, a sve manje na drugim medijima. U nastavku će se analizirati i komparirati prethodno izneseni podaci o rastu *online* oglašavanja u EU s podacima o rezervacijama (kupnji) na turističkom tržištu. Na taj će se način uočiti postiže li *online* oglašavanje željene rezultate na turističkom tržištu.

Grafikon 4. Struktura prometa na europskom turističkom tržištu prema vrsti kanala prodaje (*online* vs. offline) u milijardama eura i udio *online* prometa u ukupnom prometu, 2013.-2017.



Izvor: Izradio autor prema: PhocusWhight, *European Online Travel Overview Eleventh Edition*, 2015, str. 9.

Podaci posljednje dvije godine na grafikonu 4 su procijenjeni, međutim vidljivo je da *online* rezervacije zauzimaju sve veći udio u ukupnim rezervacijama na turističkom tržištu i samim time ostvaruju sve veći promet. Također, udio prometa *online* rezervacija raste višestruko bržim tempom od prometa ukupnih rezervacija, stoga prema procjenama ovoga istraživanja, udio *online* rezervacija u ukupnim rezervacijama u 2017. je po prvi puta prešao 50 posto.

Upravo ovi pokazatelji prikazuju kako je internet veoma moćno sredstvo komunikacije s turističkim tržištem. Sve više potencijalnih kupaca vrijeme provodi na internetu, zamjenjujući vrijeme provedeno na drugim medijima, što utječe na povećanje *online* oglašavanja, a ono rezultira povećanom prodajom – u ovom slučaju povećanjem zarade ostvarene putem *online* rezervacija.

3.4.2. Oblici i modeli *online* oglašavanja

Kada je riječ o modelima i oblicima oglašavanja, potrebno je razlikovati oglašavanje internetskih stranica od oglašavanja pojedinih proizvoda ili usluga na internetu. Potrebno je razlikovati „ciljano oglašavanje“ od „banner oglašavanja“.[53] *Banner* oglašavanje je zapravo povezivanje (linkanje) na ciljno oglašavanje. Ciljnim oglašavanjem se smatraju pojedinačne internetske stranice ili serije povezanih internetskih stranica koje su povezane „klikanjem“ na *banner* oglase.

Postoji nekoliko oblika *online* oglašavanja, a to su:[54]

- *Banner* oglašavanje – najčešći oblik *online* oglašavanja. To je oblik oglašavanja kojeg poduzeća kupuju i postavljaju na druge *online* oglašivačke platforme poput pretraživačkih stranica, portala i ostalih internetskih stranica. *Banner* je oglas horizontalnog oblika koji može biti u obliku slike ili videa. Većinom se ugrađuju na popularne internetske stranice gdje zainteresirani posjetitelj klikom na *banner* odlazi na povezanu internetsku stranicu.
- Oglasi na bočnoj traci (engl. *sidebar advertisements*) – uski, visoki oglasi postavljeni na bočnoj strani internetske stranice. Razlikuju se od *bannera* zbog toga što su oni postavljeni vertikalno, dok se *banneri* postavljaju horizontalno. Ovakva vrsta oglasa može doseći visinu i do 600 piksela. Smatra se da su ovakvi oglasi puno uspješniji od *bannera* upravo zbog svoje visine. *Banneri* imaju do 60 piksela visine i njih se puno brže izbaci iz ekrana, dok oglasi na bočnoj strani zbog svoje visine ostaju na ekranu puno dulje i zbog toga imaju veći utjecaj i uspjeh.
- Interpolirani oglasi – oglasi koji se pojavljuju u vlastitom prozoru prilikom posjeta internetskoj stranici. Postoje dvije vrste interpoliranih oglasa, a to su: *pop-up* i *pop under*. *Pop up* se pojavljuje u skočnom prozoru iznad sadržaja internetske stranice koju korisnik pregledava, dok se *pop under* pojavljuje kada korisnik zatvara preglednik i time je ovakav oblik oglasa manje nametljiv.

[53] Ružić, D., *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 123.
[54] Nothnagel, B., L., et al., *Internet marketing communications: a content analysis of the web sites of graded South African lodges*, PhD Thesis, University of Pretoria, 2006, str. 83.-84., dostupno na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.874.3063&rep=rep1&type=pdf (22.07.2018.)

- Plutajući oglasi – pojavljuju se kada korisnik prvi puta posjeti određenu internetsku stranicu. Oni „plutaju“ preko stranice u trajanju od pet do trideset sekundi i u tom periodu zamagljuju sadržaj stranice i ne dopuštaju korisniku daljnje pregledavanje do isteka oglasa. Plutajući oglasi su vrlo moćan oblik oglašavanja jer, poput reklama na televiziji, natjeraju posjetitelja internetske stranice na gledanje, a svojim zvukovima i animacijom privlače pažnju. Iz tog su razloga vrlo uspješan oblik oglašavanja.
- *Unicast* oglašavanje – televizijska reklama koja se otvara u skočnom (*pop up*) prozoru. Oglas je animiran i ima zvuk, te može trajati između deset i trideset sekundi.

Oglašivački modeli na internetu su podijeljeni u tri skupine, a to su: modeli e-pošte, *Web* modeli i mobilno oglašavanje. U skladu s time, neki od nositelja oglašavanja na internetu mogu biti:[55]

1. E-pošta

Ciljevi oglašavanja putem e-pošte su uglavnom privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih. Iz tog se razloga primatelje e-pošte treba prepoznati i grupirati, odnosno podijeliti u skupine.[56] To se radi pomoću popisa e-adresa koje se prikupljaju vlastitim izvorima ili se unajmljuju, međutim poželjnije je koristiti vlastite izvore.[57] Popis e-adresa moguće je proširiti putem *refferal* marketing tehnike prema postojećim korisnicima.[58]

Kako bi oglašavanje putem e-pošte bilo uspješno, potrebno je kombinirati oglase i kvalitetan sadržaj unutar same e-pošte. One e-poruke koje zadovolje primatelja kvalitetnim i zanimljivim sadržajem neće imati problema plasirati i oglasne poruke unutar e-pošte. Reakcija primatelja na oglase unutar (ili pored) kvalitetnog sadržaja bit će mnogo bolja nego u slučaju bezvrijednih i suhoparnih e-poruka. Oglas

[55] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., *E-Marketing*, *drugo izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 199.-232.
[56] Cox, B., Koelzer, W., *Internet marketing za hotelijere, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005., str. 266.-267.
[57] Slivar, I., op. cit., str. 135.
[58] Cox, B., Koelzer, W., op. cit., str. 266.-267.

unutar e-poruke morao bi biti diskretniji od oglasa postavljenih na internetske stranice zbog toga što se e-pošta smatra puno privatnijim sredstvom komuniciranja.[59]

2. Internetske stranice

- Pretraživači (engl. *search engines*) – svaki internet pretraživač koristi svoj program za pretraživanje koji obavlja tri zadatka, a to su: pretraživanje i indeksiranje sadržaja, vraćanje i rangiranje rezultata, te procjena sadržaja na internetskoj stranici.[60] Pretraživači pretražuju i indeksiraju sadržaj stranica pomoću „paukova“ (engl. *spidera*) i *crawlers*-a. To su automatski roboti koji ulaze u internetske stranice i indeksiraju pronađeni sadržaj koji kasnije pohranjuju u vlastite baze podataka. Kasnije, pretraživači na temelju tog indeksiranja, nude rješenja korisnicima koji putem pretraživača upisuju određene ključne riječi.
- Web direktoriji – unaprijed definirana lista internetskih stranica koju sastavljaju ljudi, a stranice su sortirane po kategorijama, odnosno temama. *Web* direktorije koriste korisnici koji žele pretraživati po određenoj temi, stoga smatraju da će upravo *web* direktorij dati najbolje rezultate za to područje interesa.
- Meta pretraživači – meta pretraživači omogućuju korisniku pretraživanje različitih pretraživača i *web* direktorija istodobno. Primjeri takvih pretraživača su *Dogpile* (www.dogpile.com) i *Metacrawler* (www.metacrawler.com).
- Portali, vortali i druge internetske stranice koje prezentiraju destinaciju – portali su izrazito popularno „mjesto“ za postavljanje oglasa, upravo zbog velikog broja posjeta portalima na dnevnoj bazi. Na takvim se stranicama najviše posjeta bilježi na naslovnoj stranici, stoga je upravo ona najpoželjnije „mjesto“ oglašavanja. Najuobičajeniji način oglašavanja na ovakvim stranicama su *banneri.* Uz takav način oglašavanja, koriste se još i oglašivački modeli, ključne riječi i sekcije.[61]

[59] Ružić, D., op. cit., str. 123.
[60] *Škola internet marketinga*, dostupno na: https://skolainternetmarketinga.wordpress.com/2016/10/18/kako-rade-web-pretrazivaci/ (23.07.2018.)
[61] Ružić, D., op. cit., str.159.-160.

- Oglasnici – internetske stranice preko kojih kupnja i prodaja određenih proizvoda donosi brojne prednosti. Iz tog su razloga oglasnici vrlo posjećeni, a samim time postaju i adekvatno „mjesto“ za oglašavanje.
- Stranice s besplatnim uslugama – stranice koje posjetiteljima pružaju besplatne usluge poput *online* igara, *web* kalendara, slika i sličnog.
- E-knjige, e-brošure – elektroničke knjige i brošure su HTML (engl. *hypertext markup language*) dokumenti koji su pripremljeni za skidanje. Oni se mogu distribuirati putem vlastitih ili tuđih internetskih stranica. Češće se e-brošure distribuiraju putem vlastitih stranica, a e-knjige putem tuđih internetskih stranica.
- Oglašivačke mreže – nastale su povezivanjem internetskih stranica koje su međusobno i besplatno izmjenjivale *bannere,* a kasnije počele i naplaćivati takvo povezivanje.
- Društvene mreže – porastom uporabe društvenih mreža i njihovom velikom posjećenošću na dnevnoj bazi, one postaju savršen medij za oglašavanje.

3. Mobilno oglašavanje

Napredak informacijske i komunikacijske tehnologije, te izum „pametnih“ telefona otvorio je cijeli novi oblik oglašavanja koji marketinškim stručnjacima omogućuje pristup ciljnom tržištu neovisno o lokaciji potencijalnih kupaca. Postoje dvije kategorije mobilnog marketinga, a to su: „*push*“ (engl. guranje) i „*pull*“ (engl. povlačenje). „*Push*“ mobilni marketing obuhvaća alate koji odašilju sadržaj koji primatelj nije prethodno zatražio (SMS, MMS, *e-mail*, ankete i sl.). S druge strane, „*pull*“ označava jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke primatelju, tek nakon njegovog prethodno primljenog zahtjeva.[62] Danas se mobilno oglašavanje uglavnom svodi na *web* oglašavanje i oglašavanje u samim aplikacijama (engl. *in-app*). Mnoge su aplikacije besplatne za preuzimanje, a poduzeća ili osobe koje su ih osmislile zarađuju na način da prodaju oglasne prostore unutar samih aplikacija. Web oglašavanje podrazumijeva prilagodbu internetskih stranica različitim veličinama

[62] Golob M., *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije,* Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, 2016., str. 147.-158., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/236359 (24.07.2018.)

zaslona (zaslonu mobilnog uređaja, tableta, prijenosnog računala, itd.), a samim time prilagođavaju se i postavljeni oglasi na internetskoj stranici.

3.5. Osobna prodaja

Budući da ne postoji interakcija u realnom vremenu između *online* prodavača i kupca, pojam „osobna prodaja“ nije prikladan za internet okruženje. Osobna prodaja u klasičnom obliku nema svoju primjenu na internetu, međutim jedini pandan mogu biti *online* rezervacijski sustavi. Internet omogućuje potencijalnim kupcima brzi dolazak do informacija, a turistička poduzeća omogućuju potencijalnim kupcima direktnu kupnju putem *online* rezervacijskih sustava. S obzirom da to nije „osoban“ način prodaje, prikladniji naziv ovog elementa *online* promocijskog miksa bio bi „olakšavanje procesa prodaje“.[63]

3.6. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje ili prodajna promocija uključuje marketinške aktivnosti koje stimuliraju prodaju. Unaprjeđenje prodaje dodaje vrijednost proizvodu ili usluzi, te podrazumijeva ono što se nudi povrh uobičajene ponude ili usluge zbog čega će kupci promijeniti svoje kupovne navike. Postoji nekoliko *online* tehnika za unaprjeđenje prodaje, a to su:[64]

1. Besplatno nuđenje proizvoda, usluge ili poklona – kupci pozitivno reagiraju na sve što se nudi besplatno. Moglo bi se reći da je riječ „besplatno“ (engl. *free*) magična riječ *online* promocije. Besplatan sadržaj koji je moguće preuzeti, turistička poduzeća mogu ugraditi na svoje internetske stranice i tako povećati promet same stranice.

[63] Nothnagel, B., L., et al., op. cit., str. 141. (24.07.2018.)
[64] Ibid., str. 94. (24.07.2018.)

2. E-kuponi, popusti i posebne ponude – mnoga poduzeća nude e-kupone putem svojih internetskih stranica. E-kuponi se mogu iskoristiti direktno prilikom kupnje na internetu ili se mogu isprintati, pa naknadno iskoristiti prilikom osobne kupnje. Oni su zapravo vrlo efikasna tehnika kojom se cjenovno osjetljive kupce može primamiti na isprobavanje proizvoda ili kupnju. Popusti i posebne ponude koriste se već dulje vrijeme i smatraju se tradicionalnim metodama poticanja kupnje u turizmu. Popusti se mogu primjenjivati na pojedinačni proizvod, skupinu proizvoda ili cjelokupan asortiman, dok se posebne ponude uglavnom odnose na određenu skupinu proizvoda.
3. Programi vjernosti – odnose se na programe koji donose brojne pogodnosti u obliku popusta i drugih nagrada redovitim kupcima određenih proizvoda ili usluga. Uobičajeno je da hotelski lanci nude programe vjernosti putem kojih gosti skupljaju bodove u svim hotelima pojedinog hotelskog lanca, i time ostvaruju popuste i druge nagrade.
4. Promotivna natjecanja – promotivnim natjecanjima nastoji se povećati broj posjetitelja internetske stranice određenog poduzeća, te se u zamjenu za određenu dozu truda od strane posjetitelja, nudi određena nagrada. Nagrada se dodjeljuje najboljim ili najsretnijim natjecateljima, a kod hotelskih poduzeća ona dolazi u obliku besplatnog smještaja, paket aranžmana i sličnog.
5. Igre – one su još jedan oblik promotivnih natjecanja čiji je cilj zabaviti posjetitelja internetskih stranica poduzeća, a indirektno ojačati marku i lojalnost kupaca.[65]

Sve navedene *online* tehnike vode ka unaprjeđenju prodaje određenog poduzeća, međutim bez adekvatnog upravljanja odnosima s javnošću, unaprjeđenje prodaje ne bi bilo moguće.

[65] Nothnagel, B., L., et al., op. cit., str. 101.-103. (24.07.2018.)

3.7. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. *PR - public relations*) su element *online* promocijskog miksa koji je namijenjen različitim skupinama najšire publike. Odnosi s javnošću nalaze se u svakom poduzeću i ustanovi, neovisno o tome želi li to određeno poduzeće ili ustanova.[66] Za razliku od drugih elemenata *online* promocijskog miksa koji su namijenjeni određenoj ciljnoj skupini, odnosi s javnošću se koriste kako bi se pridobila naklonjenost različitih skupina publike. Ukratko, to je način oblikovanja javnog mnijenja u svoju korist.

S obzirom da odnosi s javnošću obuhvaćaju komunikaciju sa svim skupinama, ona se može podijeliti na korporativne odnose s javnošću (usmjerene zaposlenicima poduzeća) i proizvodne odnose s javnošću (usmjerene tržištu).

Glavni alati za odnose s javnošću uključuju vijesti, govore, posebne događaje, pisane materijale, audiovizualne materijale, materijale korporativnog identiteta i razne aktivnosti za javnost. Internetska stranica se također smatra dobrim alatom za odnose s javnošću jer njome upravlja poduzeće i ono samostalno kontrolira poruke odaslane u javnost.[67] Postoji još nekoliko načina kako turistička poduzeća mogu koristiti internet za odnose s javnošću. Na vlastitim internetskim stranicama koriste se tehnike poput „učestalo postavljanih pitanja“ (engl. *FAQ – frequently asked questions*), elektroničkih biltena, *online* objava za medije i fotogalerija. U nastavku se objašnjavaju navedene tehnike.

- Učestalo postavljana pitanja (FAQ) – je brz i efikasan način pružanja podrške kupcima jer daje jednostavne i razumljive odgovore na često postavljana pitanja kupaca. Stoga, umjesto da kupci konstantno kontaktiraju poduzeće, imaju mogućnost pronaći „FAQ“ na internetskim stranicama i vidjeti je li na njihov upit već odgovoreno. Ukoliko nije, na istoj stranici trebaju biti prikazani kontaktni podaci. Učestalo postavljana pitanja pružaju kupcima podršku neovisno o vremenu ili mjestu.

[66] Ibid., str. 104 (24.07.2018.)
[67] Nothnagel, B., L., et al., op. cit., str. 106. (25.07.2018.)

- Elektronički bilten (engl. *newsletter*) – koristi istu tehnologiju kao i e-pošta, međutim jedina razlika je u tome što je e-pošta sadržajno kraća i direktna, dok je elektronički bilten puno detaljnija poruka koja sadrži informacije i vijesti o poduzeću. Elektronički bilteni obično obrađuju pojedinu temu napisanu na nekoliko stranica, a mogu se sastojati i od nekoliko podtema. Šalju se čitateljima istovremeno, obično temeljem liste prikupljene pošte (engl. *mailing list*). Elektronički bilteni bi se trebali temeljiti na *permission* marketingu, odnosno tražiti dopuštenje za slanje čitateljima, te omogućiti odjavu s istih u bilo kojem trenutku. U praksi to nažalost nije slučaj, stoga mnogi elektronički bilteni završavaju u pretincu neželjene pošte čitatelja.[68]
- Novosti – objava novosti konstantno podsjeća čitatelje na poduzeće ili proizvod. Novosti mogu biti usmjerene široj publici ili određenom tržišnom segmentu (objava o novom proizvodu/usluzi, posebne ponude, popusti, itd.).
- RSS (engl. *RDF site summary*) – „tehnologija koja pomoću posebnih programa ili dodataka drugim programima omogućava korisniku čitanje naslova članaka, sažetaka vijesti, blogova i sličnih sadržaja.“[69] Takva se tehnologija najčešće ugrađuje u internetske stranice koje se često osvježavaju i ažuriraju.
- Vrste *online* podrške kupcima – mogu biti u obliku foruma, *online* dopisivanja (engl. *chat*) ili audio i video podrške. Takvi se oblici podrške mogu pružati i u periodu iza radnog vremena.
- Dijelovi stranice namijenjeni medijima – na tom dijelu internetske stranice poduzeća objavljuju vijesti namijenjene medijima (engl. *press centar*). U ovaj dio ulazi i fotogalerija koja popraćuje objavljene vijesti i čije fotografije mediji mogu iskoristiti u svojim objavama.
- E-časopis – najčešće se objavljuje u PDF obliku ili pomoću neke druge interaktivne tehnologije koja omogućuje lakše pregledavanje i listanje, a link za preuzimanje ili pregledavanje postavlja se na internetsku stranicu poduzeća.

[68] Nothnagel, B., L., et al., op. cit., str. 107. (25.07.2018.)
[69] *RSS,* dostupno na: http://www.mestarinfo.hr/rjecnik-pojmova/3666-rss (30.07.2018.)

Uz navedene tehnike, postoje i tehnike koje potiču komunikaciju „od usta do usta“ među klijentima, te određene *online* aktivnosti koje se vrše u sklopu stvaranja pozitivnog mnijenja u javnosti. Takve *online* aktivnosti su:[70]

- Marketing na društvenim mrežama – društvene mreže postaju sve važniji faktor komuniciranja s ciljnim tržištem, odnosno potencijalnim i postojećim korisnicima. Upravo iz tog razloga, turistička poduzeća razvijaju posebne marketinške strategije za društvene mreže, a samim time raste i potražnja za marketinškim stručnjacima društvenih mreža.
- Postavljanje sadržaja na druge servise – postoji mnogo *online* servisa koji omogućuju postavljanje sadržaja na svoje stranice. Neki od najpoznatijih su Youtube, Flickr i dr.
- *Online* događanja – na vlastite internetske stranice ili društvene mreže moguće je postaviti video sadržaj u realnom vremenu i na taj način omogućiti korisnicima praćenje određenog događaja (koncerta, seminara, sastanka, i sl.).
- Blog – označava osobni *online* dnevnik u kojem autori bilježe svoja zapažanja, misli, događaje i slično, s ciljem dijeljenja sadržaja bloga s čitateljima. Pojavom društvenih mreža popularnost bloga se smanjila, međutim on je i dalje vrlo moćan marketinški alat. Blog je moguće voditi u sklopu vlastite stranice ili putem *online* blog servisa.
- *Vlog* – označava blog koji koristi video sadržaj umjesto tekstualnog sadržaja. *Vlog* pruža bogatiji doživljaj praćenja od klasičnog bloga, upravo iz razloga što kombinira zvuk, video, slike i tekst kako bi dočarao pojedina proživljena iskustva autora.

U sljedećem će se poglavlju analizirati direktni marketing kao element *online* promocijskog miksa.

[70] Slivar, I., op. cit., str. 137.-138.

3.8. Direktni marketing putem interneta

Direktni marketing uključuje izravnu (direktnu) komunikaciju s ciljnim tržištem kako bi se generirao odgovor ili potaknula transakcija.[71] Direktni marketing uključuje razne aktivnosti, od upravljanja bazom podataka, izravne prodaje i telemarketinga, do oglašavanja, tražeći izravan odgovor (engl. *direct-response*) putem pošte, interneta, televizije, radija i ostalih medija.

Direktni marketing podrazumijeva izradu baze podataka kupaca kako bi se stvorio kvalitetan odnos s kupcima. Baze podataka o kupcima stvaraju se u okviru strategije „odnosa s kupcima“ (engl. *CRM – customer relationship management*). U sklopu toga, poduzeća prikupljaju podatke o kupcima, naravno uz kupčevu suglasnost, te na temelju tih podataka unaprjeđuju proizvod ili uslugu kako bi bolje zadovoljili želje i potrebe kupca. U takvih bazama prikupljaju se podaci o „imenima kupaca; poštanskim i *e-mail* adresama; geografskim, demografskim i psihografskim profilima; kupovnim obrascima, medijskim preferencijama, kreditu i ostalim financijskim informacijama; te ostalim relevantnim potrošačkim karakteristikama.“[72]

Direktni marketing na internetu pojavljuje se na internetskim stranicama poduzeća u raznim oblicima namijenjenim kupcima, kao što su[73]:

- Kontaktne informacije – objava ovakvih informacija pruža posjetiteljima internetske stranice kontaktiranje poduzeća u svako doba, te ujedno pridonosi i kredibilitetu internetske stranice.
- E-pošta/obrazac za kontakt – obrazac za kontakt (engl. *contact form*) poduzeća postavljaju na svoje internetske stranice s ciljem da im se kupci obrate direktno (upisujući sadržaj poruke i svoju *e-mail* adresu), te s njima ostvare komunikaciju jedan na jedan. Prema pojedinim autorima, u ovu skupinu spadaju i vlastiti elektronički bilteni kao oblik direktnog marketinga.

[71] Belch, G. i Belch, A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Eleventh edition*, McGraw Hill, USA, 2017., str. 19.
[72] Belch, G. i Belch, A., op. cit., str. 21.
[73] Slivar, I., op.cit., str. 144.-145.

- Brošure – brošure se vežu uz samu pojavu direktnog marketinga. Koriste se kao alati odnosa s javnošću, osobne prodaje i kao alati oglašavanja. Zapravo su internetske stranice u svojim prvim oblicima bile brošure poduzeća kojima su se one predstavljale na internetu, a kao takve nazivale su se elektronske brošure. Po svojim mogućnostima, elektronske brošure u mnogočemu nadilaze klasične, tiskane brošure.
- Navigacija –neizostavan dio svake internetske stranice jer ona posjetitelju omogućuje kretanje po istoj. Pojedine internetske stranice imaju čak i kartu stranice (engl. *site map*) kojom olakšavaju posjetitelju snalaženje unutar stranice. Karta stranice prikazuje glavne naslove stranica i nudi poveznice na iste. U ovu kategoriju ulazi i kućica internog pretraživanja (engl. *search box*) kojom posjetitelji mogu pretraživati sadržaj stranice po ključnim riječima. Kućica internog pretraživanja pravokutnog je oblika i uglavnom je pozicionirana u gornjem desnom kutu ekrana.
- Virtualne šetnje/panoramske fotografije – ova je dva pojma potrebno razlikovati zbog toga što su panoramske fotografije sastavljene od više fotografija i pružaju vidno polje iz središta 360 stupnjeva vertikalno i horizontalno, dok su virtualne šetnje smještene u virtualnom prostoru koji omogućuje kretanje po istome i prikaz pojedinih panoramskih fotografija unutar virtualnog prostora.
- Kalendar događaja – internetske stranice su pogodan medij za objavljivanje događaja jer se mogu jednostavno prilagođavati i ažurirati.
- Vremenska prognoza – vrlo bitan alat za internetske stranice hotelskih poduzeća. Prikaz vremenskih prilika može privući posjetitelje na stranicu kako bi prikupili informacije o istoj.
- Karta – uglavnom se prikazuje na stranici gdje se nalaze i kontaktne informacije, odnosno informacije o adresi, pa se putem karte omogućuje točan prikaz lokacije. Ona može biti statična ili interaktivna, a danas se uglavnom preuzima aplikacijsko programsko sučelje (engl. *application programming interface, API*) s internetske stranice „Google Karte“ i postavlja na internetsku stranicu poduzeća.
- Planer putovanja – omogućuje posjetiteljima internetske stranica da isplaniraju svoje putovanje prema mjestu i vremenu odlaska, odnosno dolaska.

Karakteristična je za stranice DMO-a i pojedinih stranica na društvenim medijima koje obrađuju turističku tematiku.

- Višejezična mogućnost – neizostavna funkcija gotovo svake internetske stranice hotelijerskog poduzeća. Funkcija prijevoda sadržaja na materinji jezik posjetitelja stranice osigurava veći stupanj uspješnosti prodaje.

Iz svega navedenog, vidljivo je da postoje brojne mogućnosti i alati *online* promocije hotelskih lanaca, stoga postavlja se pitanje koji je alat ili element *online* promocijskog miksa najefikasniji, odnosno koji bi bio savršen omjer ulaganja u pojedine elemente *online* promocijskog miksa. Odgovor na to pitanje je vrlo složen i ovisi o brojnim faktorima poput vizije i misije poduzeća, njihove strategije, ciljnog tržišta, lokacije, situacije na tržištu, područja djelovanja, itd.

Kod odabira najbolje promocijske strategije hotelskih poduzeća važno je uzeti u obzir specifičnosti jezika zemlje u kojoj se posluje, njezinim kulturnim i pravnim specifičnostima, konkurenciju na tržištu i njihove promocijske strategije, i dr.[74] Iz tog razloga potrebno je prethodno provesti istraživanje tržišta, pa na temelju dobivenih rezultata postaviti adekvatnu komunikaciju s tržištem i zadati ciljeve promocijske strategije. Poslovanje u turizmu je specifično zbog toga što se odvija na međunarodnom tržištu, te se iz tog razloga promocijske strategije mogu mijenjati za svako pojedino tržište ili se može koristiti jedinstvena strategija za sva tržišta. Većinom se ta dva pristupa kombiniraju.

Ovo će istraživanje obraditi sve elemente promocijskog miksa za deset najvećih hotelskih lanaca u Europskoj uniji. S obzirom da većina grupacija koje posjeduju hotelske lance ima mnogo hotelskih lanaca koje razvijaju po različitim tržišnim markama, ovo će istraživanje uzeti po jednu hotelsku tržišnu marku od svake pojedine grupacije.

[74] Slivar, I., op.cit., str. 144.-145.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ONLINE PROMOCIJE HOTELSKIH LANACA U EU

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje će se bazirati na metodama promatranja i ispitivanja putem kojih će se analizirati internetske stranice hotelskih lanaca. Cilj istraživanja je utvrditi koje *online* promocijske alate i tehnike koriste hotelski lanci u *online* komunikaciji s potencijalnim kupcima. Iz tog će se razloga internetske stranice hotelskih lanaca analizirati prema alatima i tehnikama navedenih elemenata *online* promocijskog miksa. Internetske stranice hotelskih lanaca su odabrane kao predmet analiziranja iz razloga što se metodom promatranja istih uočavaju specifikacije njihovih *online* promocijskih strategija.

4.1.1. Prikupljanje i obrada podataka

Prilikom ovog istraživanja koristila se predefinirana Excel tablica sastavljena od elemenata *online* promocijskog miksa, koji su podijeljeni na tehnike i alate u skladu sa svime navedenim u prethodnom poglavlju. S obzirom na širinu i brojnost *online* promocijskih alata i tehnika, ovim istraživanjem nije bilo moguće obuhvatiti sve alate i tehnike koje se koriste u sklopu elemenata online promocijskog miksa. Istraživanje se stoga baziralo na najučestalijim tehnikama i alatima *online* promocije.

Oni alati i tehnike koji su bili prisutni na internetskim stranicama hotelskog lanca, označeni su u tablici s oznakom „1“, dok alati i tehnike *online* promocije koju nisu bili pronađeni na internetskim stranicama, označeni su oznakom „0“. Na dnu tablice prikazan je ukupan zbroj alata i tehnika korištenih na internetskim stranicama hotelskih lanaca.

Za potrebe ovog istraživanja koristili su se podaci *online* alata SpyFu (www.spyfu.com) koji prikuplja podatke pretražujući i analizirajući podatke s najpoznatijeg pretraživača – Google-a. Također, za potrebe istraživanja plaćenih

ključnih riječi i određivanja procijenjenog mjesečnog troška SEO i plaćenih klikova, SpyFu koristi Google Ad alat za planiranje ključnih riječi.[75] SpyFu prikazuje podatke na način da se u njegovu internu tražilicu upiše internetska stranica, a nakon toga SpyFu izbaci željene podatke vezane za pretraženu stranicu.

Za potrebe istraživanja RSS mogućnosti stranica koristio se *online* alat „W3C Feed Validation Service“ (www.validator.w3.org), koji pretražuje navedene RSS mogućnosti nakon uvrštavanja željene stranice u tražilicu alata.

Povratne poveznice s drugih stranica (engl. *backlinks*) analizirale su se online alatom pod nazivom „Majestic“ (www.majestic.com). Povratne poveznice su poveznice koje su postavljene na tuđe internetske stranice i vode do vlastitih internetskih stranica. One su važne jer dovode promet na internetske stranice koje povezuju, ali i zbog toga što pretraživačima ukazuju na relevantnost stranice. Što je stranica relevantnija za pretraživače, to ju bolje rangiraju u svojim pretragama.

Jedan od važnijih elemenata *online* oglašavanja prikazanih u tablici je broj plaćenih ključnih riječi. Broj plaćenih ključnih riječi predstavlja broj ključnih riječi koje su plaćene putem AdWordsa. Kada se pretražuje jedna od plaćenih ključnih riječi, pretraživač (Google) prikazuje plaćeni oglas u jednom od svoja 22 najpopularnija plaćena rezultata. Na temelju broja plaćenih ključnih riječi može se okvirno procijeniti broj klikova koji navedena domena dobiva od svih svojih plaćenih ključnih riječi, a izračunava se s prosječne pozicije oglasa za svaku ključnu riječ za taj mjesec. Kasnije se na temelju tih podataka izračunava okvirni budžet hotelskog lanca za Google AdWords pojedine domene.

Istraživanje ulaganja hotelskih lanaca u SEO vrši se na način da se putem *online* programa Spyfu pronalazi ukupan broj ključnih riječi pronađenih za unesenu domenu, što znači da kada se jedna od tih ključnih riječi pretražuje na Google-u, ona pokazuje poveznicu unesene domene u jednom od svojih 50 najboljih rezultata pretraživanja. Ovisno o tome gdje se pojedina domena rangira na rezultatima pretraživača prilikom pretraživanja određene ključne riječi, program Spyfu dodjeljuje „SEO vrijednost“, baš kao što svaka plaćena ključna riječ ima svoj trošak po kliku. Na temelju „SEO vrijednosti“ i ukupnog broja ključnih riječi pronađenih za određenu

[75] *Where does SpyFu get its data?*, dostupno na: http://resources.spyfu.com/data-quality/ (28.07.2018.)

domenu, izračunava se mjesečni budžet hotelskih lanaca za SEO pojedine domene.[76]

4.2. Istraživanje *online* promocije hotelskih lanaca u EU

Istraživanje online promocije hotelskih lanaca prikazano je u tablici u nastavku. Analizirano je deset najvećih hotelskih lanaca u Europskoj uniji, međutim kako bi se istraživanje suzilo na manji uzorak, analizirane su samo hotelske tržišne marke najvećih hotelskih lanaca u Europskoj uniji, odnosno po jedna tržišna marka od svakog hotelskog lanca.

Problem kod ovog pristupa, pojavljuje se kod hotelskih lanaca Hilton Worldwide i Marriott – Starwood zbog toga što ove grupacije posjeduju mnogo tržišnih marki čiji se nazivi sastoje od ključnih riječi „Hilton“ ili „Marriott“. Navedeno predstavlja prepreku analiziranja plaćenih ključnih riječi (AdWords) i organskih ključnih riječi (SEO) pojedinačnih tržišnih marki jer se veliki broj tržišnih marki unutar grupacije sastoji od iste ključne riječi.

U tablici 2 daje se pregled primjene alata i tehnika *online* promocijskog miksa internetskih stranica hotelskih lanaca, sve u skladu s prethodno navedenom metodologijom prikupljanja podataka.

[76] *Spyfu*, dostupno na: https://www.spyfu.com/hq (31.07.2018.)

Tablica 2. Analiza korištenja pojedinih alata i tehnika *online* promocijskog miksa najvećih hotelskih lanaca u EU

		NAZIV HOTELSKOG LANCA I GRUPACIJE									
Instrument *online* promocijskog miksa	**Alati i tehnike pojedinog elementa online promocijskog miksa**	Ibis (Accor & FRHI - *https://www.ibis.com*)	Holiday Inn (IHG - *https://www.holidayinn.com*)	Best Western (*https://www.bestwestern.com*)	Marriott International (*https://www.marriott.com*)	Campanile (Groupe du Louvre - *https://www.campanile.com*)	Premier Inn (Whitbread Hotels - https://*www.premierinn.com*)	Hilton (https://*www.hilton.com*)	Melià Hotels Group (https://*www.melia.com)*	Radisson (Carlson Rezidor - https://*www.radisson.com*)	NH Hotels (https://*www.nh-hotels.com*)
Online oglašavanje*	Broj plaćenih ključnih riječi (AdWords)	236	5.482	2.447	39.259	247	3.612	42.971	3.769	1.345	5.065
	Procijenjeni mjesečni PPC u $	1.760	70.300	55.600	345.000	722	8.580	516.000	28.000	12.600	13.700
	Procijenjeni mjesečni AdWords budžet u $	1.720	118.000	29.300	511.000	876	16.500	683.000	46.700	12.800	27.900
	Trošak po kliku u $	0,98	1,68	0,53	1,48	1,21	1,92	1,32	1,67	1,02	2,04

* *Online* oglašavanje bazira se isključivo na AdWords-u kao najčešće korištenom alatu *online* oglašavanja

		NAZIV HOTELSKOG LANCA I GRUPACIJE									
Instrument *online* promocijskog miksa	**Alati i tehnike pojedinog elementa online promocijskog miksa**	Ibis (Accor & FRHI - *https://www.ibis.com*)	Holiday Inn (IHG - *https://www.holidayinn.com*)	Best Western (*https://www.bestwestern.com*)	Marriott International (*https://www.marriott.com*)	Campanile (Groupe du Louvre - *https://www.campanile.com*)	Premier Inn (Whitbread Hotels - https://*www.premierinn.com*)	Hilton (https://*www.hilton.com*)	Melià Hotels Group (https://*www.melia.com)*	Radisson (Carlson Rezidor - https://*www.radisson.com*)	NH Hotels (https://*www.nh-hotels.com*)
SEO - kao posebna kategorija	Ukupni broj povratnih poveznica s drugih stranica (*backlinks*)	418	15.591	25.681	6.626	165.080	1.441.154	4.593.236	8.231.586	2.556.099	543.044
	Broj organskih ključnih riječi	26.719	449	122.803	319.139	2.823	26.971	280.686	17.548	26.272	15.340
	Procijenjeni mjesečni broj SEO klikova u $	833.000	4.800	1.370.000	8.220.000	24.500	1.180.000	7.550.000	358.000	556.000	501.000
	Procijenjeni mjesečni troškovi SEO klikova u $	746.000	5.100	2.130.000	11.100.000	39.600	1.240.000	10.700.000	597.000	897.000	697.000
	Trošak po SEO kliku u $	0,90	1,06	1,55	1,35	1,62	1,05	1,42	1,67	1,61	1,39

Instrument *online* promocijskog miksa	**Alati i tehnike pojedinog elementa online promocijskog miksa**	Ibis (Accor & FRHI - *https://www.ibis.com*)	Holiday Inn (IHG - *https://www.holidayinn.com*)	Best Western (*https://www.bestwestern.com*)	Marriott International (*https://www.marriott.com*)	Campanile (Groupe du Louvre - *https://www.campanile.com*)	Premier Inn (Whitbread Hotels - https://*www.premierinn.com*)	Hilton (https://*www.hilton.com*)	Melià Hotels Group (https://*www.melia.com)*	Radisson (Carlson Rezidor - https://*www.radisson.com*)	NH Hotels (https://*www.nh-hotels.com*)
Odnosi s javnošću	Učestalo postavljana pitanja (FAQ)	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
	Dijelovi stranice namijenjene medijima	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1
	Fotogalerija	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Prijava na e-bilten	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
	Forum /*chat/ online* podrška	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	RSS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	Novosti	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
	Blog	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
	e-časopis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Poveznica pošalji prijatelju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Poveznice na stranice društvenih medija	1 (Facebook, Youtube, Google Plus)	1 (Facebook, Twitter)	1 (Facebook, Youtube, Google Plus, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin)	1 (Facebook, Instagram, Twitter)	1 (Facebook, Twitter, Instagram)	0	1 (Facebook, Youtube, Google Plus, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin)	1 (Twitter, Facebook, Google Plus, Instagram, Youtube)	1 (Facebook, Twitter, Pinterest)	1 (Facebook, Youtube, Google Plus, Instagram, Twitter, Linkedin)

		NAZIV HOTELSKOG LANCA I GRUPACIJE									
Instrument *online* promocijskog miksa	**Alati i tehnike pojedinog elementa online promocijskog miksa**	Ibis (Accor & FRHI - *https://www.ibis.com*)	Holiday Inn (IHG - *https://www.holidayinn.com*)	Best Western (*https://www.bestwestern.com*)	Marriott International (*https://www.marriott.com*)	Campanile (Groupe du Louvre - *https://www.campanile.com*)	Premier Inn (Whitbread Hotels - https://*www.premierinn.com*)	Hilton (https://*www.hilton.com*)	Melià Hotels Group (https://*www.melia.com)*	Radisson (Carlson Rezidor - https://*www.radisson.com*)	NH Hotels (https://*www.nh-hotels.com*)
Unaprjeđenje prodaje	E-kuponi, popusti i posebne ponude	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Besplatno nuđenje proizvoda, usluge ili poklona	1 (besplatni Wi-fi)	1 (app)	1 (poklon kartica)	1 (besplatni Wi-fi, app)	1 (app)	1 (besplatni dječji obroci)	1 (besplatni Wi-fi)	0	0	0
	Programi vjernosti	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
	Promotivna natjecanja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Igre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Osobna prodaja	Vlastiti *online* rezervacijski sustav	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Instrument	Alati i tehnike	Ibis	Holiday Inn	Best Western	Marriott International	Campanile	Premier Inn	Hilton	Melià Hotels Group	Radisson	NH Hotels
Direktni marketing	Kontaktne informacije	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	E-pošta - obrazac za kontakt	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
	Brošure	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Karta stranice/interno pretraživanje	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
	Virtualne šetnje/panoramske fotografije	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Kalendar događaja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Vremenska prognoza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Karta	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
	Planer putovanja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prikupljanje podataka o kupcima	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Višejezična mogućnost	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ukupno		15	14	15	15	15	12	14	13	12	15

Izvor: izrada autora prema: *Spyfu*, dostupno na: https://www.spyfu.com/hq; *W3C Feed Validation Service*, dostupno na: www.validator.w3.org; *Majestic*, dostupno na: www.majestic.com

U tablici 2 analizirani su alati i tehnike koje se koriste u sklopu elemenata *online* promocijskog miksa. U istraživanje nisu uključeni svi alati i tehnike svakog pojedinog elementa *online* promocijskog miksa zbog toga što ih ima mnogo, međutim obrađeni su oni najčešće korišteni.

Iz podataka u tablici može se zaključiti da postoje alati i tehnike koje svi hotelski lanci koriste (e-kuponi, popusti i posebne ponude, programi vjernosti, vlastiti *online* rezervacijski sustav, kontaktne informacije, prikupljanje podataka o kupcima, višejezična mogućnost), te alati i tehnike koji se uopće ne koriste na internetskim stranicama hotelskih lanaca (e-časopis, poveznica pošalji prijatelju, promotivna natjecanja, igre, brošure, kalendar događaja, vremenska prognoza, planer putovanja).

Pojedine alate i tehnike poput programa vjernosti, karte i poveznica na stranice društvenih mreža koriste sve internetske stranice hotelskih lanaca osim jedne, točnije program vjernosti i poveznice na stranice društvenih mreža ne koristi Premier Inn, dok karte ne koristi Holiday Inn.

Prema podacima o ukupno korištenim alatima i tehnikama ne internetskim stranicama hotelskih lanaca, može se zaključiti da polovica hotelskih lanaca koristi 15 alata i tehnika *online* promocijskog miksa na svojim internetskim stranicama, dok ih druga polovica koristi nešto manje.

Ulaganje hotelskih lanaca u online oglašavanje (AdWords) i SEO komparirano je u idućem poglavlju, dok se u nastavku analizira efikasnost marketinškog ulaganja hotelskih lanaca u AdWords i SEO.

Na temelju istraženih podataka o procijenjenim ukupnim mjesečnim troškovima po kliku (PPC i SEO), te procijenjenim mjesečnim budžetima hotelskih lanaca, dobivena je vrijednost troška po kliku pojedinog hotelskog lanca. Trošak po kliku služi za uočavanje postignute efikasnosti ulaganja hotelskih lanaca u AdWords i SEO. Onaj hotelski lanac koji postiže najniži iznos troška po jedinici klika, smatra se da ima najefikasnije ulaganje.

Trošak po kliku putem AdWords-a dobiven je dijeljenjem procijenjenih mjesečnih troškova po kliku i procijenjenim mjesečnim AdWords budžetom pojedinog hotelskog lanca. Iz navedenih rezultata u tablici, može se uočiti da je hotelski lanac Best Western najefikasniji s postignutim troškom po kliku od 0,53 dolara. Uz njega, jedini od istraženih hotelskih lanaca koji ima trošak po kliku ispod jednog dolara jest

Ibis s 0,98 dolara. Najmanju efikasnost ulaganja postiže hotelski lanac NH Hotels s troškom po kliku od 2,04 dolara.

Na sličan način dobiven je i trošak po SEO kliku. Naime, do njega se došlo dijeljenjem procijenjenog mjesečnog broja SEO klikova i procijenjenih mjesečnih troškova SEO klikova, odnosno budžeta izdvojenog za dobivanje tog broja mjesečnih SEO klikova. Dobiveni rezultati prikazuju da najefikasnije ulaganje u SEO postiže hotelski lanac Ibis, s troškom po kliku od 0,90 dolara, te je tako jedini istraženi hotelski lanac čiji trošak po kliku ne prelazi jedan dolar. Najmanje efikasno ulaganje u SEO ima Melià Hotels Group s troškom po kliku od 1,67 dolara.

U nastavku su analizirana preostala četiri elementa *online* promocijskog miksa na temelju podataka iz tablice 2. Prema tim podacima analizirat će se udio korištenosti elemenata *online* promocijskog miksa prema podacima korištenja alata i tehnika koje pripadaju tom elementu. Na taj će se način vidjeti koji je element najzastupljeniji kod hotelskih lanaca i u kojem postotku.

S obzirom da osobna prodaja nema pravu primjenu u *online* promociji osim vlastitog rezervacijskog sustava, kojeg pritom imaju svi hotelski lanci na njihovim internetskim stranicama, njezin je mali segment u potpunosti ispunjen, odnosno iskorištenost je stopostotna. Dakle, udio korištenja pojedinog elementa *online* promocijskog miksa prema korištenju alata i tehnika iznosi kako slijedi:

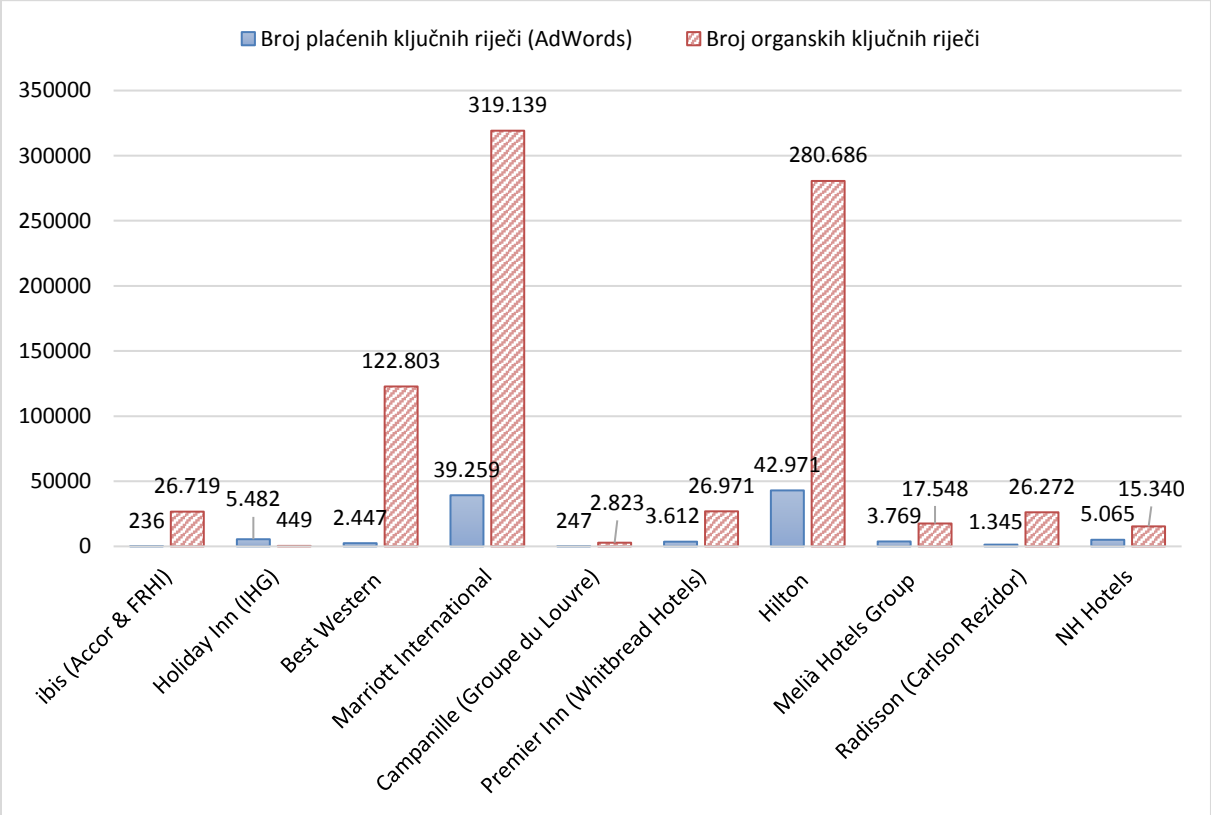
- Odnosi s javnošću: 43,64%
- Unaprjeđenje prodaje: 52%
- Osobna prodaja: 100%
- Direktni marketing: 50%

Prema ovim podacima može se zaključiti da je osobna prodaja najzastupljenija, međutim taj se podatak treba uzeti s rezervom s obzirom da osobna prodaja obuhvaća samo jedan alat. Od preostala tri elementa, najzastupljenije je unaprjeđenje prodaje s 52%, slijedi direktni marketing s 50% i odnosi s javnošću s 43,64%. U nastavku će se analizirati preostali elementi *online* promocijskog miksa – *online* oglašavanje i SEO kao posebna kategorija.

4.3. Komparacija ulaganja hotelskih lanaca u SEO i AdWords

Na temelju podataka iz tablice 2 o tehnikama i alatima online oglašavanja i SEO-a kao posebne kategorije, u nastavku se vrši komparacija ulaganja hotelskih lanaca u SEO i AdWords kao najčešćeg alata SEM-a. U grafikonu 5 analiziraju se podaci o plaćenim ključnim riječima putem AdWords-a i broju organskih ključnih riječi za pojedine domene hotelskih lanaca.

Grafikon 5. Komparacija broja plaćenih i organskih ključnih riječi hotelskih lanaca

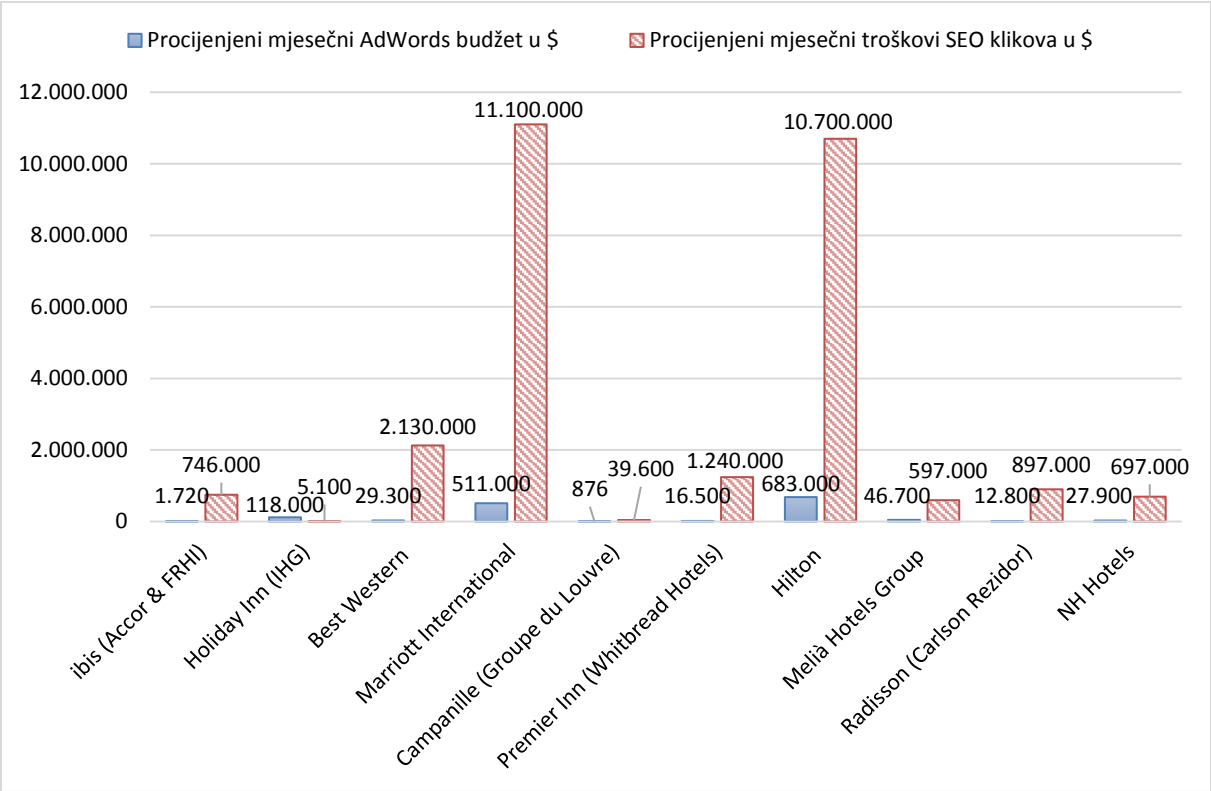


Izvor: izrada autora prema: *Spyfu*, dostupno na: https://www.spyfu.com/hq

Prema grafikonu 5 vidljivo je da, sveukupno gledano, broj organskih ključnih riječi za internetske stranice hotelskih lanaca puno veći od broja plaćenih ključnih riječi. Hotelski lanac Holiday Inn je jedini koji ima više plaćenih ključnih riječi od organskih ključnih riječi i treći je po broju plaćenih ključnih riječi. Prema broju plaćenih i organskih ključnih riječi hotelskih lanaca prednjače Hilton i Marriott. U

nastavku se na temelju ovih podataka procjenjuje trošak ulaganja hotelskih poduzeća u AdWords i SEO.

Grafikon 6. Procijenjeni mjesečni troškovi ulaganja u AdWords i SEO



Izvor: izrada autora prema: *Spyfu*, dostupno na: https://www.spyfu.com/hq

Na grafikonu 6 vidljiva je povezanost broja plaćenih i organskih ključnih riječi s troškovima ulaganja hotelskih lanaca u AdWords i SEO. Dakle, što je veće ulaganje, to je veći rezultat, odnosno veći je broj plaćenih i organskih ključnih riječi. Od ukupnog budžeta jedino Holiday Inn ulaže više u Google AdWords nego u SEO. Svi ostali hotelski lanci ulažu velike iznose u SEO, odnosno organske ključne riječi.

U nastavku se navodi udio prometa koji internetske stranice hotelskih lanaca ostvaruju putem SEO i AdWords kampanje. Drugim riječima, analizira se udio plaćenih i organskih klikova koji vode na stranicu pojedinog hotelskog lanca. Na taj se način može zaključiti koja kampanja donosi veći promet stranici.

Tablica 3. Udio prometa ostvaren organskim i plaćenim klikovima na internetske stranice hotelskih lanaca

NAZIV HOTELSKOG LANCA I GRUPACIJE	Organski klikovi	Plaćeni klikovi
Ibis (Accor & FRHI - *https://www.ibis.com*)	100%	0%
Holiday Inn (IHG - *https://www.holidayinn.com*)	6%	94%
Best Western (*https://www.bestwestern.com*)	96%	4%
Marriott International (*https://www.marriott.com*)	96%	4%
Campanile (Groupe du Louvre - *https://www.campanile.com*)	97%	3%
Premier Inn (Whitbread Hotels - https://*www.premierinn.com*)	99%	1%
Hilton (https://*www.hilton.com*)	94%	6%
Melià Hotels Group (https://*www.melia.com)*	93%	7%
Radisson (Carlson Rezidor - https://*www.radisson.com*)	98%	2%
NH Hotels (https://*www.nh-hotels.com*)	97%	3%

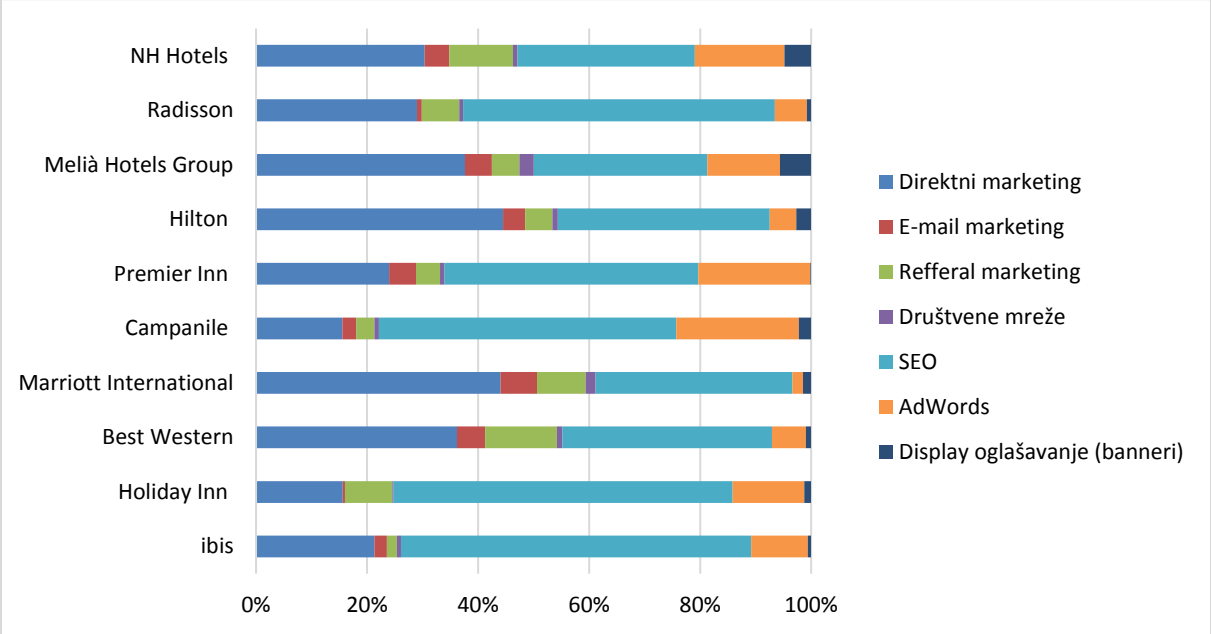
Izvor: izrada autora prema: *Spyfu*, dostupno na: https://www.spyfu.com/hq

Prema ovoj tablici vidljivo je da većina hotelskih lanaca ostvaruje značajan udio prometa (od 93% do 100%) na svoje stranice putem organskih klikova, te jedino Holiday Inn ostvaruje većinski udio prometa (94%) putem plaćenih klikova. Može se zaključiti da svi hotelski lanci ostvaruju promet proporcionalan uloženom u određenu kampanju, odnosno strategiju. Jedina anomalija koja se može uočiti jest kod hotelskog lanca Ibis, koji ne ostvaruje nikakav promet putem plaćenih klikova, iako mjesečno ulaže određen iznos (procijenjeni iznos od 1.720 dolara) u AdWords. Dakle, iako je iznos zanemariv u odnosu na njihovo ulaganje u SEO, ono ne daje gotovo nikakve rezultate.

4.4. Udio izvora prometa na internetskim stranicama hotelskih lanaca

U svrhu analiziranja uspješnosti pojedinog marketinškog kanala kojeg koriste hotelski lanci za ostvarivanje prometa na svojim internetskim stranicama, koristi se *online* program „SimilarWeb PRO“ (www.pro.similarweb.com). Na temelju podataka iz programa o internetskim stranicama hotelskih lanaca, u nastavku je izrađena tablica koja prikazuje udio prometa internetskih stranica hotelskih lanaca ostvarenog od pojedinog marketinškog kanala.

Grafikon 7. Grafički prikaz udjela prometa internetskih stranica hotelskih lanaca ostvarenog od pojedinog marketinškog kanala



Izvor: izrada autora

Prema navedeni podacima u grafikonu, vidljivo je da su najzastupljeniji i najuspješniji marketinški kanali hotelskih lanaca, odnosno kanali putem kojih se ostvaruje najveći promet na internetskim stranicama hotelskih lanaca - direktni marketing, SEO i AdWords. Radi boljeg predočenja postotka kojeg hotelski lanci ostvaruju od pojedinog marketinškog kanala, prilaže se tablica u nastavku.

Tablica 4. Udio prometa internetskih stranica hotelskih lanaca ostvarenog od pojedinog marketinškog kanala

Marketinški kanal	**Naziv hotelskog lanca**									
	Ibis	Holiday Inn	Best Western	Marriott International	Campanile	Premier Inn	Hilton	Melià Hotels Group	Radisson	NH Hotels
Direktni marketing	21,30%	15,64%	36,21%	44,02%	15,53%	24,00%	44,52%	37,63%	29,00%	30,37%
E-mail marketing	2,29%	0,36%	5,08%	6,59%	2,50%	4,83%	3,98%	4,86%	0,83%	4,42%
Refferal marketing	1,77%	8,56%	12,87%	8,76%	3,27%	4,29%	4,88%	4,96%	6,75%	11,47%
Društvene mreže	0,74%	0,23%	1,02%	1,80%	0,81%	0,82%	1,00%	2,61%	0,74%	0,85%
SEO	63,07%	61,02%	37,77%	35,45%	53,58%	45,75%	38,16%	31,24%	56,13%	31,91%
AdWords	10,22%	12,94%	6,11%	1,88%	22,09%	20,19%	4,79%	13,11%	5,76%	16,16%
Display oglašavanje (banneri)	0,60%	1,23%	0,93%	1,49%	2,22%	0,12%	2,67%	5,59%	0,79%	4,81%

Izvor: izrada autora

Prema podacima iz tablice 4 vidljivo je da većina hotelskih lanaca najveći promet ostvaruje putem SEO-a, međutim Marriott, Hilton i Melià najveći promet na svoje internetske stranice ostvaruju putem direktnog marketinga. Najveći udio u prometu od SEO-a ostvaruje Ibis (63,07%), a slijede Holiday Inn (61,02%) i Radisson (56,13%). Direktni marketing predstavlja drugi najznačajniji

marketinški kanal hotelskih lanaca. Najveći udio u prometu od direktnog marketinga ostvaruje Hilton, a slijede Marriott i Melià. Najveći udio u prometu od AdWords-a na svoje internetske stranice ostvaruje hotelski lanac Campanile, slijedi Premier Inn, a zatim NH Hotels. Ostali marketinški kanali ostvaruju jednoznamenkasti udio u prometu internetskih stranica hotelskih lanaca, osim *refferal* marketinga kod Best Westerna (12,87%) i NH Hotels-a (11,47%).

Na temelju ovih istraživanja, može se zaključiti da je SEO element *online* promocijskog miksa u koji se najviše ulaže i koji ostvaruje najbolje rezultate u pogledu ostvarenog prometa na internetskim stranicama hotelskih lanaca. Drugi najznačajniji element *online* promocije hotelskih lanaca je direktni marketing, dok je treći najznačajniji AdWords, kao alat *online* oglašavanja.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti i analizirati *online* promociju hotelskih lanaca u Europskoj uniji te pronaći najuspješniji element *online* promocijskog miksa. Priprema izrade rada provodila se u dva dijela. Prvi dio izrade sastojao se od prikupljanja teorijske građe kojom bi se na najbolji mogući način mogla obraditi tema *online* promocije hotelskih lanaca u EU s teorijskog aspekta, ali i prikupljanja samih informacija i podataka vezanih uz hotelske lance. Drugi dio izrade rada sastojao se od prikupljanja informacija o korištenju pojedinih alata i tehnika hotelskih lanaca u sklopu *online* promocije. S time u vidu, ovaj se dio sastojao i od pronalaženja načina kojima se uspješnost i efikasnost online promocije pojedinog hotelskog lanca mogu mjeriti.

Na temelju prikupljenih i obrađenih informacija, u radu je provedeno empirijsko istraživanje *online* promocije hotelskih lanaca u EU. Analizirane su internetske stranice hotelskih lanaca prema pojedinim elementima *online* promocijskog miksa i prema alatima i tehnikama korištenih unutar istih. Također, analizirala se prisutnost, udio i efikasnost ulaganja u određene alate i tehnike *online* promocije putem internetskih tražilica. Za analizu uspješnosti pojedinog marketinškog kanala, istražio se i prikazao udio izvora prometa na internetskim stranicama pojedinog hotelskog lanca.

Na temelju provedenog istraživanja dolazi se do zaključka da je uspjeh pojedinog alata i tehnike *online* promocije proporcionalan njegovom ulaganju. Najznačajnija sredstva hotelski lanci u EU ulažu u SEO, međutim hotelski lanac Holiday Inn-a svoju promocijsku strategiju bazira na većem ulaganju u AdWords nego u SEO, te je jedini s takvom promocijskom strategijom među deset najvećih hotelskih lanaca u EU.

Rezultati analize udjela izvora prometa na internetskim stranicama hotelskih lanaca ostvarenog putem pojedinog marketinškog kanala prikazuju da većina hotelskih lanaca u EU najveći udio izvora prometa na svoje internetske stranice ostvaruje putem SEO-a. Jedine iznimke ovog pravila su hotelski lanci Marriott, Hilton i Melià koji najveći udio izvora prometa na svoje internetske stranice ostvaruju putem

direktnog marketinga. Najefikasnije ulaganje u Adwords bilježi hotelski lanac Best Western, dok najefikasnije ulaganje u SEO ima hotelski lanac Ibis.

Dobivenim rezultatima provedenog istraživanja potvrđuje se glavna hipoteza koja glasi: „Hotelski lanci u EU shvaćaju važnost *online* promocije pri komuniciranju s turističkim tržištem.“ Ona se može potvrditi na temelju procijenjenih mjesečnih troškova za pojedini alat *online* promocije. Iznosi budžeta i uspješnost ostvarivanja prometa na internetske stranice ukazuju na važnost koju hotelski lanci u EU pridaju *online* promociji.

Pomoćna se hipoteza H1 (internetske stranice hotelskih lanaca u EU neizostavno su sredstvo komunikacije s turističkim tržištem) potvrđuje. Na temelju provedenog istraživanja jasno je da su internetske stranice neizostavno sredstvo komunikacije hotelskih lanaca u EU s turističkim tržištem zbog toga što je uočeno da svi korišteni marketinški kanali vode na internetske stranice hotelskih lanaca gdje se kasnije koriste razni alati i tehnike u svrhu ostvarivanja prodaje i/ili zadržavanja kupaca.

Hipoteza H2 koja glasi: „jedan od glavnih ciljeva online promocije je dovesti potencijalne goste na internetske stranice hotelskih lanaca“, potvrđuje se na temelju procijenjenih ulaganja hotelskih lanaca u SEO i AdWords koji služe upravo dovođenju potencijalnih gostiju na internetske stranice gdje putem *online* rezervacijskog sustava mogu rezervirati smještaj.

Posljednja hipoteza H3 (hotelski lanci u EU ulažu značajnija financijska sredstva u SEO nego u AdWords) potvrđuje se na temelju provedenog istraživanja o ulaganjima hotelskih lanaca u SEO i AdWords, čiji rezultati pokazuju da devet od deset hotelskih lanaca u EU značajno veća financijska sredstva ulaže u SEO. Jedini hotelski lanac među istraženima koji ulaže veća financijska sredstva u Adwords je Holiday Inn.

Sukladno tome, može se zaključiti kako je SEO tehnika *online* promocije u koju hotelski lanci u EU najviše ulažu i koja donosi najveći promet na internetske stranice hotelskih lanaca u EU. Iza njega, po ulaganju i uspješnosti, slijede SEM (većina budžeta za SEM odlazi na AdWords) i direktni marketing koji pojedinim hotelskim lancima u EU donosi najveći promet na internetske stranice.

Široki obuhvat *online* promocije predstavljao je najveće ograničenje provedenog istraživanja. Jednim istraživanjem gotovo je nemoguće obuhvatiti sve

segmente *online* promocije, stoga se ovo istraživanje baziralo na *online* promociji vezanoj uz ostvarivanje prometa na internetskim stranicama hotelskih lanaca u EU.

Iako se prilikom provođenja ovog istraživanja konzultirala navedena literatura i prema njoj su se temeljili podaci u radu, moguće je da pojedini alati i tehnike *online* promocije nisu obuhvaćeni ovim radom. Također, zbog konstantnog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, moguće je da su se pojedini podaci prikupljeni na temelju metode promatranja internetskih stranica hotelskih lanaca u EU promijenili, te da su navedeni već zastarjeli.

Budućim istraživačima ove tematike preporuča se da prilikom istraživanja *online* promocije uključe i komunikaciju hotelskih poduzeća putem društvenih mreža koje postaju sve važniji segment iste. Također, kako bi istraživanje ulaganja i uspješnosti pojedinog marketinškog kanala bilo relevantnije, potrebno je pronaći podatke o ulaganjima i u ostale marketinške kanale osim SEO-a i AdWords-a. Komparacijom ulaganja i uspješnosti pojedinog marketinškog kanala, uvidjelo bi se koji marketinški kanal daje najbolje rezultate hotelskim lancima u odnosu na uloženo.

LITERATURA

Knjige:

1. Bahtijarević Šiber, F., Sikavica, P., *Leksikon menadžmenta,* Masmedia, Zagreb, 2001.
2. Belch, G. i Belch, A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Eleventh edition, McGraw Hill, USA, 2017.
3. Berc Radišić, B., *Marketing u hotelijerstvu*, *drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje*., Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2004.
4. Berc Radišić, B., *Promocija u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005.
5. Cerović Z., *Hotelski menadžment*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2003.
6. Cox, B., Koelzer, W., *Internet marketing za hotelijere, restorane i turizam*, M plus, Zagreb, 2005.
7. Kotler, P., *Marketing Management*, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, Boston, 2002.
8. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008.
9. Marshall, P., Todd, B., *Google AdWords, Kako doprijeti do milijuna klijenata u 20 sekundi,* MASMEDIA, Poslovni dnevnik, Zagreb, 2008
10. Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje,* Golden Marketing, Zagreb, 2002.
11. Nothnagel, B., L., et al., *Internet marketing communications: a content analysis of the web sites of graded South African lodges*, PhD Thesis, University of Pretoria, 2006., dostupno na: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.874.3063&rep=rep1&type=pdf (22.07.2018.)
12. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., *E-Marketing*, *drugo izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
13. Ružić, D., *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.

14. Sirpolis, N.C., *Menadžment malog poduzeća,* MATE, Zagreb, 1995.
15. Slivar, I., *Strategije komuniciranja turističkih destinacija putem interneta*, Doktorska disertacija, Fakultet ekonomije i turizma" dr. M. Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile, 2012.
16. Šunjić, E., *Hotelski lanci i njihov gospodarski utjecaj na Hrvatski turizam*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, str. 16., dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:541/preview (10.07.2018.)

Internetski izvori:

1. *About AMA,* dostupno na: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (14.07.2018.)
2. *About Best Western*, dostupno na: https://www.bestwestern.co.uk/company/about-us (13.07.2018.)
3. *Accor Hotels Overview* 2018, dostupno na: https://www.accorhotels.group/-/media/Corporate/Home/Documents/Publications/PDF-for-pages/AccorHotels_OVERVIEW_EN_Feb18.pdf (13.07.2018.)
4. *An ongoing growth for the past 10 years*, dostupno na: https://www.louvrehotels.com/en/international-group (13.07.2019.)
5. *Brands that make everyday experiences special*, dostupno na: https://www.whitbread.co.uk/our-brands/premier-inn (14.07.2018.)
6. *Chain Hotel*, dostupno na: https://www.xotels.com/en/glossary/chain-hotel (12.07.2018.)
7. *Efektivan marketing miks (7P)*, dostupno na: http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/11/Efektivan-marketing-miks-7P.pdf (15.07.2018.)
8. *Fairmont, Raffles and Swissotel*, dostupno na: https://www.frhi.com/accor-hotels-announcement/ (13.07.2017.)
9. *Hilton Worldwide Holdings Inc (HLT.N)*, dostupno na: https://www.reuters.com/finance/stocks/company-profile/HLT.N (14.07.2018.)
10. *IHG*, dostupno na: https://www.ihgplc.com/ (13.07.2018.)
11. *Leading 10 hotel groups in Europe in 2016, ranked by number of rooms*, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/629905/leading-hotel-groups-by-number-of-rooms-europe/ (12.07.2018.)

12. *Marriott International - Corporate Overview*, dostupno na: https://www.marriott.com/about/corporate-overview.mi (13.07.2018.)
13. *RSS,* dostupno na: http://www.mestarinfo.hr/rjecnik-pojmova/3666-rss (30.07.2018.)
14. *Spyfu*, dostupno na: https://www.spyfu.com/hq (31.07.2018.)
15. *Škola internet marketinga*, dostupno na: https://skolainternetmarketinga.wordpress.com/2016/10/18/kako-rade-web-pretrazivaci/ (23.07.2018.)
16. *Što je digitalni, a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga*, dostupno na: https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html (17.07.2018.)
17. *Where does SpyFu get its data?*, dostupno na: http://resources.spyfu.com/data-quality/ (28.07.2018.)
18. *Whitebread WTB*, dostupno na: http://www.4-traders.com/WHITBREAD-4006657/company/ (14.07.2018.)

Članci:

1. Golob M., *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, 2016., str. 147-158, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/236359 (24.07.2018.)
2. Jakovljević, M., *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*, Acta turistica nova, 6 (1), 2012., str. 69-90, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/107155 (16.07.2018.)

Ostalo:

1. *European Hotels & Chains Report 2017,* Horwath HTL, 2017, dostupno na: http://horwathhtl.pl/files/2017/05/Horwath-HTL_European-Hotels-Chains-Report-2017.pdf (13.07.2018.)
2. PhocusWhight, *European Online Travel Overview Eleventh Edition*, 2015.

3. *The EU online advertising market, Update 2017*, dostupno na: https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3 (19.07.2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Internet tehnike po elementima *online* promocijskog miksa 32
Tablica 2. Analiza korištenja pojedinih alata i tehnika *online* promocijskog miksa najvećih hotelskih lanaca u EU 54
Tablica 3. Udio prometa ostvaren organskim i plaćenim klikovima na internetske stranice hotelskih lanaca 63
Tablica 4. Udio prometa internetskih stranica hotelskih lanaca ostvarenog od pojedinog marketinškog kanala 65

POPIS SLIKA

Slika 1. Vodeći hotelski lanci u Europi prema broju soba 2016. godine 14
Slika 2. Prisutnost hotelskih lanaca u Europi 2016. godine 15
Slika 3. Marketinški miks (4P) 20
Slika 4. Shematski prikaz digitalnog marketinga 27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Tržište oglašavanja EU po medijima 2011.-2016. u milijardama eura 35
Grafikon 2. Rast medija 2011.-2016. u postocima 36
Grafikon 3. Godišnji rast medija 2015./2016. u postocima 37
Grafikon 4. Struktura prometa na europskom turističkom tržištu prema vrsti kanala prodaje (*online* vs. offline) u milijardama eura i udio *online* prometa u ukupnom prometu, 2013.-2017. 38
Grafikon 5. Komparacija broja plaćenih i organskih ključnih riječi hotelskih lanaca 61
Grafikon 6. Procijenjeni mjesečni troškovi ulaganja u AdWords i SEO 62
Grafikon 7. Grafički prikaz udjela prometa internetskih stranica hotelskih lanaca ostvarenog od pojedinog marketinškog kanala 64