

INTERNET KAO KANAL ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U TURISTIČKOM UGOSTITELJSTVU

Bartolović, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:647385>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, *smjer Marketing*

Željka Bartolović.

**INTERNET KAO KANAL ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U
TURISTIČKOM UGOSTITELJSTVU**

Završni rad

Osijek, 2022,

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Marketing

Željka Bartolović.

**INTERNET KAO KANAL ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA U
TURISTIČKOM UGOSTITELJSTVU**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG:0010228928

e-mail: zeljka.bartolovic1109@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study (Marketing)

Željka Bartolović


**The Internet as a market research channel in the hospitality
industry**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštovanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Željka Bartolović

JMBAG: 0010228928

e-mail za kontakt: zeljka.bartolovic1109@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, Marketing

Naslov rada: Internet kao kanal istraživanja tržišta u turističkom ugostiteljstvu

U Osijeku, 6. 9. 2022. godine

Potpis _____

Bartolovic

Zahvaljujem obitelji i prijateljima te mentoru

SAŽETAK

Turističko tržište, e-marketing, kao i novi oblici istraživanja tržišta uvelike su promijenile način poslovanja. Cilj samog rada je prikazati same početke turizma u Republici Hrvatskoj, kretanje kroz povijest i novosti u današnjem obliku poslovanja. Osim početaka prikazati će se i današnja situacija u turizmu, načini istraživanja tržišta koja današnja poduzeća mogu koristiti, koje aplikacije i kakav način oglašavanja je ključan da bi bili prepoznati u odnosu na konkurenciju. Da tema bude jasnija, prikazati će i razjasnit razlika između primarnih i sekundarnih istraživanja, prednosti i nedostataka e-marketinga, kakvu ulogu uistinu marketing ima u turizmu i koja je razlika između marketinga u turizmu i u drugim djelatnostima. Tijekom rada spominje se i važnost društvenih mreža, web stranica i radi se usporedba možda još uvijek ne angažirane Republike Hrvatske u odnosu na inozemne kolege. Rad prikazuje i činjenice da ipak određeni dio populacije ne posjeduje Internet, te kako je potrebno i dalje prije svakog istraživanja postaviti pitanje treba li provesti potrebno istraživanje online ili offline, te uz sve to je potrebno odgovoriti i na druga pitanja koja su prikazana kroz rad.

Ključne riječi: *turizam, ugostiteljstvo, istraživanje tržišta, Internet, e-marketing*

ABSTRACT

The tourism market, e-marketing, as well as new forms of market research have greatly changed the way we do business. The aim of the paper is to show the very beginnings of tourism in the Republic of Croatia, movement through history and innovations in today's form of business. In addition to the beginnings, the current situation in tourism will be presented, ways of market research that today's companies can use, which applications and what kind of advertising is crucial to be recognized in relation to the competition. To make the topic clearer, it will show and clarify the difference between primary and secondary research, the advantages and disadvantages of e-marketing, what role marketing really plays in tourism and what is the difference between marketing in tourism and other industries. During the paper, the importance of social networks and websites is mentioned, and a comparison is made of the Republic of Croatia that may not yet be engaged in relation to its foreign counterparts. The paper also shows the fact that a certain part of the population does not own the Internet, and how it is necessary to ask before each survey whether to conduct the necessary research online or offline, and to answer other questions presented throughout the paper.

Keywords: *tourism, catering, market research, Internet, e-marketing*

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TURIZAM I UGOSTITELJSTVO	2
2.1. Razvoj ugostiteljstva kroz povijest	3
2.2. EU i turizam	7
3. POJAVA INTERNETA	9
3.1. Marketing i internet marketing općenito	9
3.2. Prednosti e marketinga	10
4. MARKETING ISTRAŽIVANJE	11
4.1 Metode istraživanja tržišta	12
4.2. Marketinška istraživanja na internetu	12
4.3. Pretraživanje sekundarnih informacija uz uporabu interneta	12
4.4. Pretraživanje primarnih informacija uz uporabu interneta	13
5. ZNAČENJE E-MARKETINGA U TURIZMU	15
5.1. Društvene mreže i oglašavanje putem weba	16
5.2. Rezervacijski sustav na internetu	17
6. UTJECAJ INTERNETA NA TURIZAM I EKONOMIJU	19
6.1. Karakteristike tržišta	20
7. ZAKLJUČAK	22
LITERATURA	23
POPIS TABLICA	24
POPIS SLIKA	24
POPIS GRAFIKON	24

1. UVOD

Dinamika dosadašnje poslovanja, a i poslovanja u budućnosti zahtjeva povezanost i uporabu interneta. Uporaba i važnost interneta je danas pristupna u svim sferama poslovanja, pa tako i kod kanala istraživanja u turističkom ugostiteljstvu. Istraživanje nam općenito predstavlja prikupljanje, registraciju i analizu podataka vezanih s tržištem u svrhu rješavanja problema radi ostvarenja postavljenih marketinških ciljeva. Može se reći da tradicionalni turizam postaje prošlost, te da mu „prijeti“ preokret.

Cilj rada je upoznati se s utjecajem interneta u turističkom ugostiteljstvu, prikazati promjene klasičnog načina poslovanja, komunikacije, transakcije i distribucije. U radu će se analizirati i novi oblici tehnologije, kao i novi trendovi na europskom turističkom tržištu. Osim svega navedenog i ono najvažnije koliko ustvari uporaba internet i digitalne tehnologije u marketinškom istraživanju utječe na ostvarene rezultate u turizmu.

Dodatno, cilj rada je i upoznati se s razlikom između primarnih i sekundarnih podataka, njihovim prednostima i nedostacima u istraživanju i primjeni u poslovanju. Sam rad prikazuje i problem interneta jer još uvijek internet koristi relativno ograničen broj ukupne populacije. Razmatranje samog rada je fokusirano i na danas nezaobilaznu činjenicu da s rastom populacije korisnika interneta to postaje dominantan način prikupljanja podataka.

Kroz rad definirati će i nove potrebe potrošača, kako da turistička poduzeća zauzmu zavidnu poziciju na tržištu i što je danas ključ uspjeha u navedenoj djelatnosti. Jedan dio rada osvrnut će se i na povijest turizma u EU i u RH, koje su to države koje imaju zavidan broj turista iz sezone u sezonu. Osim svega navedenog ukazuje se i na značaj digitalizacije, uvođenja različitih aplikacija u poslovanje i važnost posjedovanja web stranice.

Prilikom izrade samog rada korištene su različite metode: metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda klasifikacije i metoda analize i sinteze

2. TURIZAM I UGOSTITELJSTVO

Činjenica da je turizam izuzetna pojava, fenomen novog vremena i specifičnog obuhvata, u razgraničenju pojmova turizma i ugostiteljstva prvobitno će se istražiti i objasniti pojam turizam.

Turizam nam predstavlja sociološku pojavu slobodnog kretanja ljudi iz jednog u drugo mjesto. Prema mišljenju Ružića „Turizam je skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan uobičajenog boravišta, i to bez prekida, ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga“ (Ružić, 2007:24). Najčešća i najprihvatljivija definicija turizma koju su dali švicarski autori Hunziker i Kapf stavlja naglasak da se boravkom ne zasniva stalno prebivalište i da takvim boravkom nisu povezane nikakve gospodarske djelatnosti.

Velikim brojem raznolikih potreba putnika (turista) turizam nam osim navedenog predstavlja i više djelatnost s fokusom na podmirenje potreba (ugostiteljskih, trgovačkih, obrtničkih, komunalnih, prometnih i drugih). Turizam se ne može svesti u okvire jedne znanstvene discipline zbog navedenih potreba putnika (turista). Predstavlja i jedan od najdinamičnijih pojava za razvitak svjetskog gospodarstva iz kojeg se realiziralo 2011. godine 5% ukupnog svjetskog BDP-a.

Gledajući ekonomsku analizu i teoriju, turist predstavlja potrošača, a turizam predstavlja potrošački pokret s osnovnim ciljem zadovoljenja potrošačkih potreba – turističkih potreba. Potrošnja koja se uspostavlja povodom zadovoljenja turističkih potreba poima se kao ekonomski odnos turizma, odnosno prema mišljenju Ivanović „Oni generiraju određene ekonomske posljedice koje se u ekonomskoj praksi izražavaju ekonomskim kategorijama (potrošnja, proizvodnja, dohodak, dobit, zaposlenost, trošak, izvoz, uvoz itd.)“ (Ivanović,2012:16). Prema mišljenju ovog autora „turizam, dakle, na nekom području generira ostvarenjem prihoda ugostiteljskoj djelatnosti, zaposlenosti stanovništva u sektoru ugostiteljstva, porastom standarda stanovništva i općenito razvojem turističke destinacije“ (Ivanović, 2012:16).

Ugostiteljstvo se nedvojbeno shvaća kao djelatnost koja se veže uz turizam kao društvenu pojavu, te osigurava ostvarenje njegova razvoja.

Prema mišljenju Ivanovića „Ugostiteljstvo je shvaćeno kao djelatnost pružanja usluga smještaja, hrane i pića nedvojbeno se veže uz turizam kao društvenu pojavu. Prisutnost ugostiteljskih objekata, inicirana atraktivnošću prostora, asortimanom, raznovrsnošću i

kvalitetom sadržaja, odnosno stupnjem prilagođenosti zahtjevima potražnje potiče razvoj turizma na određenom području“ (Ivanović, 2012:VII). Osim svega navedenoga ugostiteljstvo nudi i dopunske usluge kao što su dočekivanje i ispraćaj gosta, čuvanje privatnih stvari gosta, čišćenje odijela i obuće, prodaja predmeta svakodnevne uporabe, organizacija zabave i sportskih događanja, uz prodaju ili iznajmljivanje sportske opreme, te organizacije kongresa i seminara. Uz sve navedeno podrazumijeva se i stalno povećanje usluga sukladno potrebama i željama turista.

Posebitosti ugostiteljstva se zasnivaju na sljedećim karakteristikama (Ivanović, 2012:2):

1. neopipljivost - usluga se ne može probati prije konzumacije; uspješnost usluge temelji se na stručnoj izvedbi zaposlenih u generiranju emocionalnih odgovora kupaca, primjerice, gosti restorana, barova, hotela i sl. žele se osjećati dobrodošlima i željenima;
2. heterogenost - svaka je usluga posebna, proizvedena posebnim ponašanjem davatelja usluge i zadovoljava jedinstvene zahtjeve kupaca;
3. istodobnost stvaranja i potrošnje - usluge ne može biti proizvedena i skladištena prije konzumacije; usluge postoje samo u vrijeme njihove proizvodnje;
4. neodvojivost - davatelj usluge i korisnik usluge moraju biti prisutni; usluga slobodnog vremena mora biti smještena tamo gdje kupac želi koristiti uslugu;

determiniraju definiranje ugostiteljstva.

S obzirom na raznolikost ugostiteljskih usluga, potrebno je naglasiti da se i ugostiteljska djelatnost obavlja u mnogobrojnim ugostiteljskim objektima, s različitim ugostiteljskim sadržajem, te se time može reći da je teško odrediti dominantnost pojedinih aktivnosti.

Potrebno je naglasiti kako prema mišljenju Ivanovića „Ugostiteljstvo, dakle predstavlja materijalnu osnovu turističkog gospodarstva. Ono je infrastrukturni preduvjet turizma. Ugostiteljstvo čini receptivnu osnovu turizma. Bez njegove prisutnosti ne može se ostvariti boravak turista na nekom prostoru“ (Ivanović, 2012:15).

2.1. Razvoj ugostiteljstva kroz povijest

Počeci ugostiteljstva datiraju daleko u povijest i vezani su uz izražavanje gostoljublja (gostoprinstva). Tijekom davne povijesti smatralo se „normalnim“ iskazivati gostoljublje svakome tko „kuca na vrata“ bez ikakve novčane naknade. Početak gostoprinstva kreće isključivo zbog razmjene robe, koja je natjerala ljude da putuju i međusobno razmjenjuju svoja dobra. Prema tome nastaju prvi putnici koji imaju potrebu za prenoćištem i hranom.

Prva „gradska“ ugostiteljska radnja nastaje u Egiptu, te uz nju nastaju i prenoćišta za hodočasnike. Nakon Egipta ugostiteljske djelatnosti uzimaju maha i u staroj Grčkoj kod koje je ugostiteljstvo vezano uz političke, ekonomske i religijske čimbenike. Stara Grčka kao žarište religije razvija i dodatni oblik ugostiteljskih radnji, a to je uz hramove. Osim po religiji stara Grčka vrlo je dobro poznata i po Olimpijskim igrama, te je 450. god p.n.e. sagrađeno državno prenoćište gdje su odsjedali izaslanici iz cijele Grčke. Također su i Rimu počinjali podizati javne ugostiteljske radnje, te je pružanje gostoprimstva bilo kao i u Grčkoj. Najraširenija vrsta ugostiteljskih radnji u Rimskoj državi su bile dašcare koje su bile smještene pokraj cesta i nudile različite namjernice (kruh, meso, sir i sl.) Izvan Rima ugostiteljstvo kreće u razvoj tek nakon izgradnji cesta.

Na teritoriju današnje Republike Hrvatske također je bilo nekoliko prenoćišta (Daruvar, Osijek, Vinkovci, Sisak i Varaždin). Za vrijeme feudalizma dolazi do opadanja broja noćenja zbog nesigurnosti u putovanja, te crkva uz podjelu Rima na male države postaje krupni feudalac.

Razvoj gospodarstva, a nešto kasnije razvoj i prometa i turizma gdje je u smislu te riječi potrebno podmiriti potrebe putnike s hranom i smještajem datira u Europi i u SAD-u od sredine prošlog stoljeća. Do povećanog broja putnika dolazi s pojavom željezničkog prometa, što u to vrijeme omogućuje masovna putovanja iz zabave, razonode, provoda ili pak rekreacije i zdravstvenih problema. U to vrijeme razlikuju se mali individualni objekti koji su mogli primiti na noćenje ili boravak samo nekoliko ljudi, ili pak svratišta koja su malo bolje uređene i koja su poprimala otmjeniju publiku, kasnije ta svratišta dobivaju naziv hotel. U to vrijeme kreće i izgradnja hotela s isključivo turističkom namjenom i gradskih hotela za poslovne goste. Hoteli za turiste su namijenjeni za duge boravke i imaju drugačije prostorije, prostrane gostinske sobe i smještaj pranja i posluge, a u suprotnom hoteli za poslovne goste blizu su željezničkog kolodvora, te imaju drugačije izgled i položaj soba.

Počeci ugostiteljstva u RH sežu u rimsko doba, bilježe se također i aktivnosti tijekom srednjeg vijeka gdje se grade domovi za putnike. Prvi hoteli u Hrvatskoj seže u davnu 1868. godinu na Hvar, osnovan od strane Higijeničarskog društva, također je poznato i svratište Antuna Tocija s dvije dvokratne i jednom jednokrevetnom sobom za koje je na Hvaru 1848 dobio dozvolu i gostionice sa sobama u Dubrovniku 1854. Nedugo nakon osnivanja prvog hotela na Hvaru, 1882. godine nastaje i pojam Opatijskog turizma, a to je Vila Angiolina.



Slika 1. Villa Angiolina u Opatiji (Izvor: <https://bit.ly/3OGKpno>, 22.6.2022.)

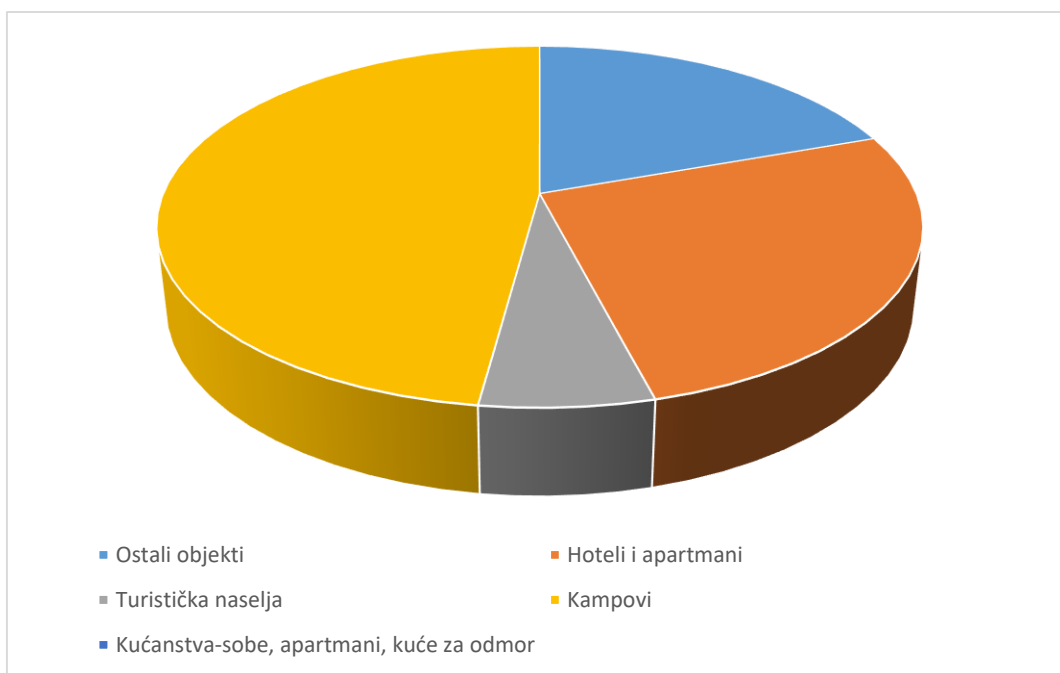
Intenzivan razvoj u RH kreće u dugoj polovici 20. stoljeća gdje se masovno kreće s gradnjom hotela i drugih ugostiteljskih objekata. Od samih početaka pa sve do sad ugostiteljstvo na prostorima Republike Hrvatske ima vrlo posebno značenje, npr. 2010. godine je čak 7,7% stanovnika bilo je zaposleno u ugostiteljstvu. Te iste godine brojimo čak 15.529 ugostiteljskih jedinica što označava dvostruki rast u usporedbi na 1970. godinu. Unatoč gospodarskoj krizi između 2008. do 2011, bilježio se godišnji rast od 1,3%.

Tablica 1 Pokazatelj razvoja ugostiteljstva i turizma u Republici Hrvatskoj 1970.-2011. (Izvor: Statistički ljetopis Republike Hrvatske 1990-2011., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, navedeno u Ivanović, 2012:32).

Godina	Poslovne jedinice	Zaposleni u ugostiteljstvu	Postelje	Turistička noćenja, u 000
1970.	8.631	47.768	453.071	28.551
1975.	9.306	67.930	616.071	42.411
1980.	9.992	80.071	692.000	53.600
1985.	12.183	97.815	820.251	67.665
1990.	14.598	98.586	862.680	52.523
1995.	13.725	51.440	609.263	12.885
2000.	14.042	73.771	722.525	38.406

2005.	15.649	75.978	909.210	51.421
2006.	15.083	84.327	925.882	53.007
2007.	16.963	90.274	944.076	56.005
2008.	17.104	91.430	968.610	57.103
2009.	16.886	89.038	968.610	56.300
2010.	17.651	89.555	909.951	56.416
2011.	-	-	935.000	60.354

Hrvatska osim svega navedenog postaje i sve zanimljivija stranim investitorima, te je u razdoblju od 2000. do 2008. godine investirano 556,8 mil eura. Unatoč stranim ulagačima i sve kvalitetnijem smještaju hrvatska ima vrlo visoku brojku smještajnih kapaciteta koji pripadaju kućanstvima



Graf 1 Struktura smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske u 2010. godini Izvor: Turizam u 2010., Statistička izvješća, br. 1 436, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2012., str. 13., navedeno u Ivanović, 2012:34).

U analizi Hrvatske na tržištu treba uzeti i u obzir ratna zbivanja ranih 1990-ih, nisku startnu poziciju i svjetsku gospodarsku krizu.

2.2. EU i turizam

Prema znanstvenim istraživanjima 1992. godine u Europi je do tad ostvareno najviše turističkog prometa (300 milijuna Europljana), mjereno kroz financijska sredstva od turizma. U današnjici više od polovine populacije EU putuje, a svaki šesti od deset stanovnika putuje unutar EU. WTO smatra da će s promjenom životnog standarda (ranije osamostaljenje, sve veći broj žena u svakom sektoru) povećati i broj putovanja, odnosno da će turizam nastaviti rasti po umjerenoj stopi od 4% prosječno godišnje.

S obzirom na veličinu, subjekti malog gospodarstva u RH podijeljene su identično kao i u EU, što je rezultat balansiranja hrvatskog i Europskog zakonodavstva, a mogu biti mikro, mali i srednji subjekti. Osim navedenog Hrvatska je preuzela i kriterij broja zaposlenih iako je broj prometa manji u odnosu na EU (≤ 50 milijuna eura, odnosno ≤ 43 milijuna eura).

Europski turisti vole kreirati samostalno putovanja, gledati last minute rezervacije i dr. Prema podacima Internet World Statistics u EU 476,2 milijuna ljudi surfa internetom ili 58,3% ukupne populacije što znači da oko 44% korisnika u Europi pretražuje destinacije, hotele, apartmane i druge ugostiteljske usluge putem interneta.

Prema mišljenju Ivanovića „U odnosu na 2010. godinu, 2011. godine dolazi do povećanja korisnika interneta za 5%. Velika Britanija je vodeće europsko tržište online putovanja s udjelom od 66,5%, što je 8% više nego u 2010. godini. Irska i Španjolska imaju slične pokazatelje rasta, s udjelom od 58,7% odnosno 57,3%. Iako Rusija trenutno ima najnižu stopu rasta korištenja usluga putovanja putem interneta, 18. je tržište s udjelom od 27,8 %, i rast posjetitelja usluga putovanja i turističkih usluga za 41 % u odnosu na 2009. godinu“ (Ivanović, 2012: 250 i 251).

Top 10 europskih tržišta u području putovanja u travnju 2011. godine bili su (Ivanović,2012:251):

- Velika Britanija - 66,5 % udjela (8 % rasta u odnosu na 2010. godinu)
- Irska - 58,7 % (+ 5 % u odnosu na 2010. godinu),
- Španjolska - 57,3 % (-5 % u odnosu na 2010. godinu),
- Nizozemska - 55,6 % (+3 % u odnosu na 2010. godinu),
- Francuska - 56,0 % (+3 % u odnosu na 2010. godinu),
- Švicarska - 50,9 % (+3 % u odnosu na 2010. godinu),
- Njemačka - 50,5 % (+12 % u odnosu na 2010. godinu)

- Švedska - 47,3 % (+47,3 % u odnosu na 2010. godinu),
- Italija - 47,2 % (-8 % u odnosu na 2010. godinu)
- Belgija -45,4 % (-15% u odnosu na 2010. godinu).“

Potrebno je i naglasiti da je u turizmu unije zaposleno oko 9 milijuna ljudi, odnosno 6%, a procjenjuje se da će u budućnosti doći i do zaposlenosti od 11 milijuna ljudi. Uz sve navedene brojke može se i reći da je EU najveći regionalni generator prihoda od turizma.

Hrvatska sudjeluje u oko 2% europskog turističkog prometa, a da bi mogla ići u korak s europskim trendovima potrebno je provesti privatizaciju, povećati kvalitetu, poboljšati prometnu infrastrukturu, treba staviti naglasak i na izgradnju i adaptaciju objekata.

3. POJAVA INTERNETA

Internet predstavlja javno dostupnu globalnu podatkovnu mrežu koja međusobno povezuje računala i mobilne uređaje putem internetskog protokola (TCP/IP). Putem Interneta mogu se prebacivati različiti oblici informacija, npr. tekst, zvuk ili slika koji se samostalno pretvara u digitalizirani oblik te pohranjuje u obliku datoteke.

Sami počeci interneta ne sežu toliko daleko u prošlost, ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) je zaživio početkom listopada 1969. godine, nastao je kao projekt jednog manjeg odjela ARPA-e od strane Američkog Ministarstva obrane. ARPANET je nastao radi umrežavanja znanstvenih i istraživačkih institucija vezanih za Američku vojnu tehnologiju. Početkom 1990-ih kreće se s omogućavanjem priključivanja individualnih korisnika, a mreža polako poprima obilježja današnje.

Prvi pravi počeci interneta kreću s 1. siječnjem 1983. godine, a 1990. godine ARPANet odlazi u mirovinu i kreće s radom NSFnet (National Science Foundation Network) koji je ubrzo spojen s CSnet (Computer Science Network) koji je spajao sva sveučilišta u SAD-u, a poslije toga je spojen i sa EUnet-om (Europe Network). Usluga WWW je uvedena 1992. godine, te zahvaljujući njoj uporaba interneta stekla veliku popularnost i omogućila daljnji razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije.

U Republici Hrvatskoj Internet se pojavljuje početkom 90-ih godina dvadesetog stoljeća. Ministarstvo znanosti i tehnologije 1991. godine kreira CARNet (engl. Croatian Research Network ili Hrvatska akademska i istraživačka mreža). CARnet je odmah pružao usluge i akademskoj zajednici i običnom građanstvu, a 1992. godine uspostavlja i vezu s Austrijom čime Republika Hrvatska postaje dio svjetske računalne mreže.

3.1. Marketing i internet marketing općenito

Marketing nam općenito predstavlja orijentaciju na potrošače, utemeljeno na kontinuiranom procesu planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, uz pomno određivanje cijena, promocije i distribucije u svrhu zadovoljstva potreba i želja potrošača, ali i zadovoljenja organizacijskih potreba.

Nekoć je marketing značio samo masovno reklamiranje, s jednosmjernom komunikacijom i naglim upadicama kako bi ostale zapažene kupcima, dok je danas priča o marketingu sasvim drugačija.

Internet marketing ili e-marketing nam također predstavlja procese koji se koriste za promoviranje proizvoda ili usluga kako bi došli do ciljane publike. Danas brojimo preko tisuće različitih online kanala i servisa koji omogućavaju brandovima rast prodaje i popularnost na tržištu. U svijetu digitalnog marketinga prosječni poslovni subjekt potroši između 20% i 35% svog budžeta na e-marketing.

Digitalni marketing omogućava svim poslovnim subjektima globalno oglašavanje 24 sata na dan 365 dana u godini, te oglašivač može svakodnevno ispratiti sve statističke podatke o broju posjetitelja, njihovim radnjama, dužini zadržavanja i ponovnom povratku na internetsku stranicu. Osim svega navedenog digitalni marketing ima i ostale prednosti, kao što su smanjenje troškova, odnosno jeftinija i brža povratna komunikacija, ostvarivanje interakcija s velikim brojem korisnika, mogućnost personalizacije na temelju povratnih zadobivenih informacija i mnoge druge.

3.2. Prednosti e marketinga

Prednosti elektroničkog poslovanja za kupce su (Meler, 2005;258):

- praktičnost (neprekidna dostupnost svaki dan 24 sata na dan, bez obzira na prostornu udaljenost
- višestruka mogućnost izbora
- mnoštvo informacija,
- povoljnije cijene
- prilagođena kupnja proizvoda/usluga.

Prednosti elektroničkog poslovanja za prodavače su (Meler, 2005:258):

- znatno više potencijalnih kupaca,
- više vremena za kupnju,
- više raspoloživih proizvoda,
- više interakcija s kupcima,
- manje zalihe,
- više informacija o kupcima.

4. MARKETING ISTRAŽIVANJE

Općenito možemo govoriti o dvjema vrstama istraživanja (Meler, 2005:101):

- pseudo istraživanju, koje se temelji na intuiciji, empiriji i prosudbi ili drugim riječima, isključivo na subjektivnim kriterijima,
- znanstvenom istraživanju, koje se temelji na objektivnim kriterijima

Prema mišljenju ovog autora „možemo reći da istraživanje predstavlja pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano izučavanje problema, alternativnih akcija ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića i primjena novih činjenica“ (Meler,2005:101).

Iako se Često dovodi u pitanje samo provođenje istraživanja i da li je ono potrebno, čitav niz poslovnih odluka gospodarskog subjekta teško je i rizično provesti bez prethodno provedenog istraživanja. Odnosno samim istraživanjem se smanjuje rizik od neuspjeha.

Izvore podataka kod svakog istraživanja tržišta neophodno se podijeli na dvije skupine, a to su primarni (eksterni, podaci „na terenu“) i sekundarni podaci (interni, podaci za „stolom“).

Izvori sekundarnih podataka za poslovni subjekt su dostupniji od primarnih, ali prilikom njihove obrade i primjene može doći do određenih problema. Nedostaci sekundarnih podataka su:

- njihova netočnost, odnosno sumnja u pravovaljanost podataka,
- neraspoloživost određenih podataka,
- zastarjelost
- neodgovarajuće mjeren jedinice i dr.

Osim nedostataka broje dosta i prednosti:

- velika brzina prikupljanja,
- visoka razina dostupnih podataka
- niska cijena prikupljanja i smanjeni broj kadrova

Primarni podaci su podaci do kojih netko kao prvi i jedini dolazi. Prednosti primarnih podataka su:

- podaci su novi i aktualni
- u cijelosti smo upoznati s metodologijom prikupljanja podataka, obradom i analizom

- mogućnost uspoređivanja različitih podataka

Nedostaci primarnih podataka su:

- duži vremenski period prikupljanja, obrade i analize podataka
- smanjena pouzdanost radi smanjenih troškova
- visoke cijene i potreba za velikim brojem kadrova

4.1 Metode istraživanja tržišta

Prema mišljenju Melera metode istraživanja tržišta mogli bismo pojednostavljeno podijeliti na (Meler, 2005:124)

- povijesnu metodu istraživanja tržišta,
- metodu ispitivanja,
- metodu promatranja,
- eksperimentalnu metodu.

S obzirom na navedene metode potrebno je naglasiti da je povijesna metoda sekundirana, a dok su preostale tri metode isključivo primarne. Karakteristično je za istraživanje tržišta u većini slučajeva primjenjivanje multidimenzionalnih istraživanja (kombiniranje) dvije ili više metoda.

4.2. Marketinška istraživanja na internetu

Internet općenito predstavlja neiscrpan izvor različitih informacija koji ako se ne pretvore u znanje predstavljaju beskorisne podatke. Ni u jednom obliku istraživanja, pa tako ni putem interneta ne bi se trebalo pristupanju primarnih podataka sve dok nisu iscrpljeni svi raspoloživi sekundarni podaci.

4.3. Pretraživanje sekundarnih informacija uz uporabu interneta

Kao što je već navedeno razlikujemo sekundarne i primarne informacije. Prilikom istraživanja sekundarnih informacija podrazumijevaju se slijedeći alati:

- Tematski katalozi
- Meta tražilice
- Tražilice

Najčešća su istraživanja putem web-preglednika/trazilice (Google, Internet Explorer, Yahoo, Bing, Baidu, Yandex i dr). Istraživanje putem tražilica pretražuje dostupne resurse i bilježe pronađene podatke, proces ažuriranja baze podataka je svakodnevno budući da svakodnevno prelijevaju nove informacije. Razlikuje mnogobrojne prednosti istraživanja sekundarnih

podataka putem tražilica, sve do pojave interneta istraživanja su se provodila istraživajući mnogobrojne knjige, izvješća i druge pisane dokumente, što je predstavljalo dugotrajan i iscrpan posao. Prednost samih tražilica leži i u redovnom ažuriranju, velikoj brzini rada, mogućnosti postavljanja pitanja i određenim novitetima koji su se pojavili uz Google kao što su pretraživanje pomoću slika, tipa datoteke i lokaciju. Uz sve pozitivno uvijek se pojavljuju i neki nedostaci kao što su upitnost same kvalitete zadobivenih informacija, a ujedno i zastarjelost i nepostojanje određenih web-stranica

Postojanje meta tražilice bazira se na činjenici da je web-prostor prevelik da bi ga se moglo obuhvatiti pojedinačnom tražilicom, drugim riječima omogućavaju pretraživanje većeg broja pojedinačnih tražilica jednim upisom. Neke od meta tražilica su Mobissimo, Dogpile i Metacrawler te za njih vrijede iste prednosti i nedostaci kao i za obične tražilice.

Tematski katalozi klasificiraju resurse prema hijerarhiji tema (područja), odnosno sadrže izlistanje web-sjedišta u kategoriziranom sustavu. Kod pojedinih kataloga se omogućava i pretraživanje, te osim toga pojedini su i povezani s tražilicama. U tematske kataloge spadaju Open Directory Project (dmoz.org), Yahoo! Directory, www.hr

4.4. Pretraživanje primarnih informacija uz uporabu interneta

U današnje vrijeme kada je „normalno“ posjedovati Internet postavlja se prije svakog provođenja ispitivanja pitanje, jesu li korisnici interneta još uvijek manjina ukupne populacije, odnosno treba li provesti potrebno istraživanje online ili offline. Prije provođenja primarnog istraživanja potrebno je odgovoriti na određena pitanja:

- što je predmet istraživanja,
- koji pripadnici populacije (skupine) su nam potrebni za istraživanje,
- zadani rokovi za izvršavanje i objavljivanje rezultata,
- procjena troškova ispitivanja i
- reprezentativnost uzorka.

Metode primarnih istraživanja općenito je moguće podijeliti u tri glavne skupine, a to su ispitivanje, promatranje i eksperiment . Metode ispitivanja je najraširenija metoda za prikupljanje podataka i predstavlja postavljanje pitanja pomoću koje pokušavamo zadobiti željene odgovore usmenim ili pismenim putem.

Ispitivanje putem weba se odvija putem besplatnih i komercijalnih aplikacija, postoje mnogobrojni načini kako provesti istraživanje, a neki od tih su ispitivanje putem web stranice,

odnosno postavljanje ankete na vlastitu web stranicu, ispitivanje korisnika putem e-maila koji su nam nekoć u prošlosti dostavili svoje podatke, internetskim panelima, fokusnim grupama i dr.

Provođenje istraživanja tržišta putem promatranja odnosi se na analizu i klasifikaciju postojećih podataka. Promatraju se svi evidentirani događaji koje su pripadnici određene populacije koja je bitna za provođenje istraživanja napravili. Promatranje se odnosi na ponašanje korisnika (ulazak na stranicu, zadržavanje, ponovni povratak, reakcija na oglas i dr.), rad na računalu ili računalnoj mreži.

Izrada web ili internetskih eksperimenata zahtjeva posjedovanje programerskog znanja, što često dovodi do angažiranja programera. Vrste eksperimentalnih istraživanja su A/B split test i multivarijantno testiranje.

5. ZNAČENJE E-MARKETINGA U TURIZMU

Kako bi se prikazali kao ugledni ugostiteljski subjekti, potrebno je pomno osmišljeno strateško planiranje i upravljanje, odnosno potrebna je procjena tržišta i digitalnog okruženja u kojem će organizacija poslovati. Nekad je tržište bilo orijentirano prema masovnim medijima i masovnom marketingu, a danas je potrebno personalizirati medije, te proizvoditi po potrebi kupca.

Svrha samog e-marketinga u turizmu je osigurati adekvatno i ekonomično djelovanje učesnika kako bi došli do što profitabilnijih rezultata.

Nažalost u dosadašnjim zabilježenim uvjetima naši turističko ugostiteljski subjekti nisu ni približno usvojili suvremene marketinške koncepcije. U usporedbi s tržišnim kolegama nisu se osmišljeno pronašli, dok su svi svjesni da u današnjici poduzeća ovise o marketingu. Valja naglasiti da ipak prije svega uvođenje informatičke tehnologije u ugostiteljstvo tek kreće.

Turizam i marketing podrazumijevaju mnogo pomnije razmišljanje i razumijevanje od onoga koji je inače karakterističan u drugim granama gospodarstva. Utjecaj informatičke tehnologije vidljiv je u svim granama, a tako sve više i više u turizmu, te s time nesumnjivo predstavlja temelj poslovanja. Prema mišljenju Andrića „ulazak poduzeća u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno „lansiraju“ svoje web stranice u svijet interneta“ (Andrić, 2007:89). U turizmu razlikujemo subjekte za koje se pretpostavlja da posjeduju web stanice, a to su turističke agencije odredišta, ugostiteljske usluge, putničke agencije, turoperatore i turističke atrakcije. Web stranice stoga predstavljaju glavne čimbenike e-marketinga u turizmu, ali zbog višestrukih raznolikih ciljeva stranica otežana je klasifikacija.

Bez obzira na navedeno razlikujemo četiri šire skupine web stranica, prvi oblik web stranice (stranice matičnih ili korporacijskih identiteta) najčešće je namijenjen zaposlenicima i ulagačima, konceptualno i tematski čini prošireni oblik brošure o benefitima poduzeća. Cilj same stranice je poboljšati tržišnu poziciju, strategiju i viziju te zadobiti i zadržati kvalitetne djelatnike,

Drugi oblik web stranice (lanci, koncesije i članstva predstavnik organizacije) imaju za zadaću stvaranje trgovačkog imena i marke u turizmu. Njihova strategija je usmjerena na što bolje pozicioniranje u svijesti protunacionalnog potrošača i mogućnost rezervacije u realnom vremenu.

Treći oblik web stranica (internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata) su objekti koji nisu dio neke veće upravljačke matrice, odnosno oni omogućavaju konkretne informacije o pojedinoj lokaciji ili objektu. Takav oblik web stranice omogućava veći broj informacija i detalja o pojedinostima smještaja, cijena i dodatnim pogodnostima.

Zadnji oblik su portali i vortal. Portali nam predstavljaju posrednika koji nudi servis za određenu skupinu korisnika (turista), te je upravo zbog toga zanimljiv korisnicima. Vortal pak predstavlja web stranicu s raznolikim informacijama, vijestima, statistikama i ostalim uslugama.

Iako danas i dalje određeni dio populacije diljem svijeta, pa tako i u EU ne koristi Internet ili ga koristi jednom tjedno (10% populacije EU) Internet i dalje čini najveće i najvažnije otkriće 20. stoljeća. Za razliku od drugih medija kod interneta ugostiteljski subjekti ne moraju čekati određeno vrijeme i trenutak u danu kako da dopru do svojih potrošača, nego im omogućavaju informacije, bukiranje, pregled asortimana i cijena 24h na dan, 365 dana u godini. Sadržaj i ponuda koja se predstavlja turistu je kralj samog e-marketinga u turističkom ugostiteljstvu.

Neke od prednosti interneta su i niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na dosadašnje tradicionalne medije, kako za sam poslovni subjekt, tako i za same turiste. Osim toga moguće je i precizno ciljanje željene skupine, npr. različito se oglašavaju turistički kampovi, luksuzni hoteli u centru grada ili pak kompleks hotela uz obalu, dakle putem interneta moguća je personalizacija. E-marketing nudi i mogućnost poboljšanja odnosa s turistima radi razvoja komunikacije putem e-maila i Chata na pojedinim stranicama. Internet omogućava i podatke o broju posjetitelja, njihovim akcijama na web stranici, dužini zadržavanja, ponovnom povratku, najčešćem klicanju i dr.

Bez obzira što nam Internet olakšava komunikaciju, kao i targetiranje većeg broja turista i dalje je potrebno pripaziti na zatrpavanje korisnika s informacijama, loše rezultate pretrage, skrivene provizije i cijene, otkrivanje informacija i skrivene poveznice.

5.1. Društvene mreže i oglašavanje putem weba

Na društvenim mrežama opće je poznato da je fotografija najvažnija stavka za privlačenje pažnje potencijalnog gosta. Osim same fotografije i video dodataka, bitno je imati i čitljiv fond, kratki (strukturirani) sadržaj, lako pretraživanje, jasnu navigaciju i omogućiti web stranicu na svim platformama. Naslovnica u promociji ugostiteljskog objekta mora pripaziti i na kombinaciju boja, stila, rasporeda i kombinacije slika s grafičkim elementima, dobro je odmah

na početnoj stranici istaknuti i logotip, omogućiti pretraživanje, sastaviti strukturirani sadržaj i kratki pred pregled ugostiteljskog objekta.

Neke od društvenih mreža koje su od velikog značaja su Facebook, Instagram i po novome TikTok Najpopularnija društvena mreža (Facebook) osnovana je 2004. godine i danas osim funkcije dodavanja prijatelja, lajkanja i komentiranja slika služi i za čitanje recenzija, pregled cjenika, postavljanju upita djelatnicima službene stranice od određenog ugostiteljskog objekta putem Chata i dr.

Instagram je pak nastao 2010. godine i glavna funkcija same društvene mreže je objavljivanje slika i videa. Danas turističko-ugostiteljski subjekti ako naprave službeni profil mogu također dolaziti do svojih potrošača. Većina mladih turista istražuje mjesta koja želi posjetiti na temelju „tagiranja“ lokacije od strane influencera ili prijatelja. Na samom instagram profilu dobro je u opis i nadodati službeni e-mail i web stranicu.

Tik-Tok je nastao 2016. godine u Kini, a 2017. godine je lansiran i u druge zemlje. Tik-tok koristi svakodnevno sve veći broj korisnika, što također navodi turističko-ugostiteljske subjekte da i na toj aplikaciji izrade svoj službeni profil. Inače sadrži kratke videozapise između 15sekundi do 3 minute, po novome su uvedeni story-i. Dobar primjer iz prakse je Hotel Osijek koji neprestano objavljuje kratke videozapise o svojim novo renoviranim sobama, novim jelima i pićima na meniu, različitim događanjima i dr.

5.2. Rezervacijski sustav na internetu

Nemoguće je razgovarati o ugostiteljstvu i ne spomenuti rezervacijski sustav i nove online verzije. Veliki brojevi turista zahtijevali su i novitete u rezervacijskom dijelu poslovanja, pa tako uporabom računala i omogućavanjem elektroničkih rezervacija uvelike je olakšan protokol. Prema mišljenju Ivanovića „ugostiteljska poduzeća koriste vlastite ili neovisne online rezervacijske sustave, koji im omogućavaju prisutnost na širem tržištu, primjerice, booking.com“(Ivanović, 2012:241). Naravno, ugostiteljska poduzeća mogu se pojaviti i bez posrednika, što naravno omogućuje veće prihode.

Rezervacija nam općenito predstavlja unaprijed osiguranu uslugu (soba, obrok, sportska aktivnost i dr.). Rezervacija mora biti u pisanom obliku, te sadržavati sljedeće elemente (Ivanović, 2012:246):

- ime i prezime gosta

- vrijeme boravka gosta (datum dolaska, sat i početak usluge te datum odlaska, sat i završna usluga),
- vrste usluge i broj osoba (jednokrevetna soba, apartman, ručak ili slično),
- cijena i uvjeti plaćanja.

Rezervacija se smatra valjanom tek onda kad je zadobiven dokaz o uplati, a ugostiteljsko poduzeće može zahtijevati i polaganje akontacije. U redovnom poslovanju otkaz rezervacije od strane hotela se neće dogoditi, dok gost ima pravo na otkaz rezervacije (u vrijeme sezone 3-7 dana ranije), ali hotel i dalje ima pravo na naknadu štete.



Slika 2 Primjer Booking oglasa (Izvor: <https://bit.ly/3nrdGp7>, 22.6.2022.)

6. UTJECAJ INTERNETA NA TURIZAM I EKONOMIJU

Internet je jedan od čimbenika koji značajno brzo uvodi velike promjene u svim vrstama poslovanja, pa tako je i u sektoru turističke industrije promijenio klasične metode. Trendovi se iz dana u dan mijenjaju pa tako tijekom 20. i 21. stoljeća dolazi do promijene u radnom vremenu, globalizacije, povećanja broja putovanja i uporabe interneta.

Prema mišljenju Ivanovića „Za ugostiteljstvo se može reći da je predvodnik u korištenju Internet usluga u vlastitom poslovanju. U 2006. godini više od 89% ugostiteljskih poduzeća (s više od 10 zaposlenih) u Europskoj uniji imalo je svoju vlastitu web stranicu, dok je primjerice zastupljenost web stranica u drugim djelatnostima bila oko 61%“ (Ivanović. 2012:250). Vrlo važno je i za izdvojiti da oko 63% turističkih poduzeća nudi mogućnost pristupa katalozima i cijenama, dok je u ostalim djelatnostima to tek oko 28%.

Internet je omogućio turističko ugostiteljskim poduzećima veći broj rezervacija (kupovina), mogućnost lakšeg targetiranja i prilagođavanja korisnicima, poboljšanu interakciju i još mnogo toga što na samom početku možda nije ni bilo zamislivo. Nedostaci su cijena programera i održavanja weba, mogućnost lažnog predstavljanja, manjak privatnosti i dr.

Potrošači prilikom pretrage same usluge očekuju od stranice i da im kaže ono čega se i sami ne sjetite na prvu, drugim riječima turisti vole zanimljivu uvodnu stranicu, te kvalitetan detaljan opis same usluge na drugom koraku. Potrošači sve više traže udobnost, top lokaciju i blizinu svih znamenitosti kako bi uštedjeli na vremenu.

Glavna odrednica poslovanja svih poduzeća u turizmu predstavlja e-marketing. Upravo kako bi postojeće turističko poduzeće došlo do svog cilja potrebno je kvalitetno iskoristiti provedena istraživanja tržišta. Na primjer pomoću promatranja (broj ulazaka na stranicu, zadržavanja, prosljeđivanje zadobivenog e-maila i dr.) se može zaključiti što to točno korisnici vole i na što je najveći odaziv. Uz promatranje, anketiranje i običan web turistička poduzeća si mogu pomoći i uz pomoć određenih aplikacija. TripAdvisor je jedan od najpoznatijih alata komunikacije među turistima diljem svijeta. Na njemu je moguće pronaći od različitih hotela, hostela, apartmana, privatnih smještaja, restorana, kafića, agencija i slično. TripAdvisor omogućava korisnicima ostavljanje recenzija na što god zažele, a ugostiteljskim objektima oglašavanje.



Slika 3 Primjer TripAdvisor oglašavanja (Izvor: <https://bit.ly/3zVpY05>, 22.6.2022.)

6.1. Karakteristike tržišta

Vrhunac turizma u članicama EU ostvaren je 2002. godine s 344 milijuna inozemnih turističkih putovanja, odnosno 3.1 milijardi noćenja.

Tablica 2 Najveći europski turistički potrošači 2000. i 2001. godine (Izvor: World Tourism Organization, navedeno u Vuković, 2006:43).

	2000	2001	%promjene 2001/00	Predviđanja za 2015.	%primjene 2015/00
Njemačka	47.8	45.9	-3.9	89.8	
Velika Britanija	36.3	36.9	1.8	80.1	120.7
Francuska	17.7	17.5	-1.4	35.4	100
Italija	15.7	14,2	-9.3	36.2	130.6
Nizozemska	12.2	N/A	-	18	47.5
Belgija/Luksemburg	10.2	N/A	-	18.7	83.3
Austrija	9.3	9.7	4	16.5	77.4
Švedska	8	6.8	-15.1	11.7	46.3
Švicarska	6.2	6.6	5.2	12.2	96.8

Francuska i Španjolska imaju počasno mjesto vodećih destinacija za sve zemlje EU, a procjenjuje se da na Španjolsku posjeti oko 18% svjetskih turista. Rezultati RH nakon određenog niza lošijih godina, radi ratnih razaranja 90-ih, napada 11.rujna i krize počinje bilježiti rast turističkog proizvoda i ide prema putu da postane aktivni generator razvoja gospodarstva. Područje RH broji raznolike i očuvanje kulturne i prirodne ljepote što treba zaštititi i očuvati kako bi se moglo nastaviti s ulaganjem u Hrvatski turizam.

Kako turizma spada u jedne od važnijih gospodarskih djelatnosti u RH potrebno je predstaviti i istaknuti turistima komparativne prednosti koje nudimo u odnosu na druge. Odnosi se na ulaganje u razvoj zimskog i ljetnog turizma, razvoja zdravstvenog turizma, kontinentalnih kampova, obilaska vinskih cesta i dr. Hrvatska kao tradicionalno orijentirana zemlja mora pratiti sve tehnološke i gospodarske trendove kako bi išla u korak s konkurencijom

7.ZAKLJUČAK

Kroz rad se nastojao istražiti, prikazati i objasniti načine istraživanja tržišta u turističkom ugostiteljstvu. Prikazuju se temeljna marketing istraživanja, stavlja se naglasak na razliku između primarnih i sekundarnih podataka, njihove prednosti i mane, te ključnu tezu da nikad ne treba provoditi primarno istraživanje, prije nego li su iscrpljeni svi sekundarni podaci. Objašnjava se i kako prilikom provođenja primarnog istraživanja treba postupati, odnosno koja pitanja se postavljaju prije provođenja samog istraživanja.

Sam rad orijentiran je i na važnost e-marketinga u turističkom ugostiteljstvu, kakve rezultate ima Republika Hrvatska, te koliko je još uistinu u zaostatku za kolegama. Turizam i marketing podrazumijevaju mnogo pomnije razmišljanje i razumijevanje nego druge gospodarske djelatnosti, te se u većini slučajeva shvaćaju olako. Cilj samog e-marketinga je poboljšati tržišnu poziciju, kako pojedinačnog turističkog poduzeća, tako i cijele države na međunarodnoj razini.

Istraživanje tržišta putem interneta je uvelike olakšalo poslovanje svima u turističko-ugostiteljskoj djelatnosti, ali i dalje, bez obzira na sve Republika Hrvatska treba još puno toga uložiti u razvoj i održivost jer u odnosu na druge države moguće je Hrvatsku predstaviti i u još boljem svjetlu.

LITERATURA

1. Andrić, B. (2007). Primjena E-marketinga u turizmu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/60555> [pristupljeno 7.6.2022].
2. Alkier, R., R., (2005). Pretpostavke uspješnijeg uključivanja Hrvatske u turizma EU. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267269> [pristupljeno 16.6.2022].
3. Biloš, A., Kelić, I., (n.d.); Web-sjedište. Dostupno na: <https://bit.ly/3u3mCog> [pristupljeno 13.6.2022].
4. Biloš, A., Ružić D., Turkalj D. (2014). E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. [Online]. Dostupno na: <https://bit.ly/3OEnzM9> [pristupljeno 7.6.2022].
5. Biloš, A., Turkalj, D. (2018). Istraživanja i metrika. Dostupno na: <https://bit.ly/3buLi2y> [pristupljeno 15.6.2022].
6. Ivanović, S. (2012). Ekonomika ugostiteljstva. [Online]. Dostupno na: <https://bit.ly/3QIrmJH> [pristupljeno 7.6.2022].
7. Laškarin, A., M. (2018). Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu. [Online]. Dostupno na: <https://bit.ly/3A5uTf2> [pristupljeno 7.6.2022.]
8. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Maliković, M. (2015). Internetska istraživanja. [Online]. Dostupno na: <https://bit.ly/3HTOxg2> [pristupljeno 13.6.2022].
10. Vuković, I., (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/92548> [pristupljeno 13.6.2022].

POPIS TABLICA

Tablica 1 Pokazatelj razvoja ugostiteljstva i turizma u Republici Hrvatskoj 1970.-2011. (Izvor: Statistički ljetopis Republike Hrvatske 1990-2011., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, navedeno u Ivanović,2012:32).	5
Tablica 2 Najveći europski turistički potrošači 2000. i 2001. godine (Izvor: World Tourism Organization, navedeno u Vuković, 2006:43).	20

POPIS SLIKA

Slika 1. Villa Angiolina u Opatiji (Izvor: https://bit.ly/3QGKpno , 22.6.2022.)	5
Slika 2 Primjer Booking oglasa (Izvor: https://bit.ly/3nrdGp7 , 22.6.2022.).....	18
Slika 3 Primjer TripAdvisor oglašavanja (Izvor: https://bit.ly/3zVpY05 , 22.6.2022.).....	20

POPIS GRAFIKON

Graf 1 Struktura smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske u 2010. godini Izvor: Turizam u 2010., Statistička izvješća, br. I 436, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2012., str. 13., navedeno u Ivanović, 2012:34).	6
--	---