

Digitalni marketing u turizmu

Dembić, Mauro

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:891179>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown



Istarsko
veleučilište

Università
Istria

Diplomski rad

Digitalni marketing u turizmu

Ime i prezime studenta: Mauro Dembić

Mentor: Boris Marjanović

Studijski program: Kratki stručni studij Politehnike (KSSP)

Ak. godina: 2019./20

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijest hrvatskog turizma.....	2
3. Digitalni marketing.....	3
4. Alati digitalne komunikacije u turizmu.....	5
5. Društvene mreže u digitalnom marketingu	7
6. Platforme za rezerviranje za privatne iznajmljivače	9
6.1. Oglašavanje putem turističkih i putničkih agencija	10
7. Primjer digitalnog marketinga u turizmu	11
8. Zaključak	14
9. Literatura	15

1.Uvod

Turistička destinacija je prostorna jedinica koja svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna turistima da bi zadovoljila njihove turističke potrebe. Digitalni marketing podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj poslovnog programa i usmjerenost prema ciljevima. Digitalni marketing u turizmu predstavlja koordinirane aktivnosti i organizacije privatnog i javnog sektora. Turističko tržište predstavlja ekonomski prostor gdje se susreće turistička ponuda i turistička potražnja. Kod digitalnog marketinga u turizmu treba uvažavati njegove posebnosti u odnosu na marketing u proizvodnim djelatnostima. S obzirom da je turizam uslužna djelatnost, primjena digitalnog marketinga u uslužnim djelatnostima se razlikuje od primjene u proizvodnim djelatnostima, a posebno zbog specifičnosti usluga u odnosu na konkretan fizički proizvod. Destinacijski marketing je vrsta marketinga koji promovira određeno odredište s namjerom povećanja broja posjetitelja. Pritom je važno izabrati marketinšku strategiju, što u današnje vrijeme može biti izazovan posao. U ovom radu ću objasniti što je to digitalni marketing, koje specifičnosti ima i kako se sve to odražava na, s jedne strane na turiste, dok s druge na iznajmljivače i kako im je digitalni marketing od velike pomoći.

2. Povijest hrvatskog turizma

U hrvatskoj postoji preko 1.200 otoka, 8 nacionalnih parkova, 11 parkova prirode, 6 kulturno- povijesnih spomenika kulture te kao takva država zauzima posebno mjesto u svakom turističkom časopisu i vodiču.

Povijesno gledano, turizam se, na području Hrvatske kakvu danas poznajemo „rodio“ sredinom 19. Stoljeća izgradnjom Ville Angiolina u Opatiji koja je ubrzo, uz hotel Kvarner postala turističko odredište prvih turista. Razlog prvih turističkih dolazaka na Kvarner bio je isključivo iz zdravstvenih i hodočasničkih razloga, ali sve se mijenja razvojem željeznica, cesta i parobrodskih linija koje su omogućavale lakši pristup na Kvarner. Oko 1850. g. otvaraju se prvi ugostiteljski objekti, prva lječilišta kako na moru tako i na kontinentu. To je bio povijesni iskorak čak i do danas kad je turizam postao jedan od glavnih gospodarskih grana.

Značajni razvoj turizma pratimo od 1952. godine kada dolazi do naglog porasta privatnih iznajmljivača turističkog smještaja. Danas kad se osvrnemo primjećujemo da je sve veći broj privatnih iznajmljivača, bilo onih koji iznajmljuju sobu s doručkom ili apartmane, ali je i došlo do razvoja postojećih obiteljskih hotela, izgradnje hotelskih lanaca stranih ulagača na atraktivnim lokacijama, te dolazim do zaključka da konkurencija raste sukladno potražnji na tržištu. Tome je uvelike doprinijela pojava interneta, danas jednog od najbrže rastućih medija za komunikaciju.

Nekad su se apartmani iznajmljivali usmenom predajom i natpisima „sobe/zimmer/camere“, a danas to odrađuje digitalni odnosno Internet marketing. Gotovo je nemoguće sve to odraditi, u današnje vrijeme, bez interneta. Internet je nepregledna baza podataka koja sadrži nemalo različitih alata za komunikaciju, prezentaciju, reklamu, rukovođenje i planiranje. To je virtualni svijet koji koristi preko 3 milijarde ljudi. Gotovo sve poslovanje danas se odvija putem nevidljive mreže koju nazivamo Internet.

Ono što je najbitnije za ovaj diplomski rad jest digitalni marketing, koji nastaje 1990. godine s ciljem ispunjenja marketinških ciljeva određene djelatnosti.

3. Digitalni marketing

Digitalni marketing je skup radnji koje obuhvaćaju promociju i prodaju proizvoda ili usluga na digitalnom mediju – internetu. Uključujući pojedina područja digitalnog marketinga kao što su: marketing na društvenim mrežama, marketing na internetskim tražilicama, email marketing i content marketing.

Cilj digitalnog marketing je prodati proizvod ili uslugu putem digitalnog medija-interneta. Digitalni marketing se još naziva i online marketing, Internet marketing, web marketing i e-marketing

Današnji marketing putem interneta ima zadatak predstaviti pravu ponudu u pravo vrijeme, na pravom mjestu i pravoj osobi.

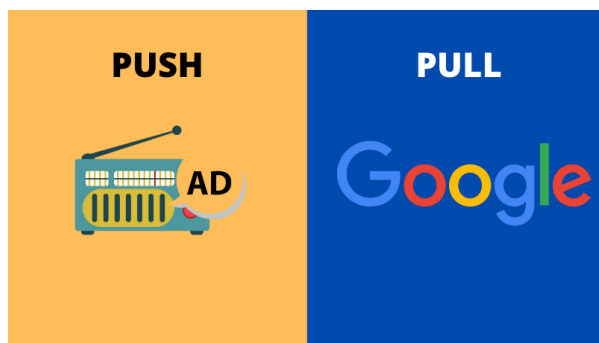
Digitalni marketing ima nekoliko različitih područja:

1. Optimizacija web stranica za internetske tražilice – SEO optimizacija
2. Oglašavanje na Google tražilici – Google AdWords
3. Oglašavanje na web lokacijama pomoću banera – Google AdSense
4. Marketing sadržajem – pisanje sadržaja za web stranicu (blog)
5. Marketing na društvenim mrežama – Facebook, Instagram
6. E-mail marketing
7. Affiliate marketing – marketing kroz partnerstvo
8. Remarketing – ponovljeni marketing

Najviše se koristi SEO optimizacija, Google AdWords, marketing na Facebook mreži i remarketing.



Slika 1. Digitalni marketing preuzeto - <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html> 17.09.2020



Slika 2. Podjela marketinga na Push i Pull <https://kresimirolijan.com/vodic-kroz-digitalni-marketing/> 17.09.2020

Marketing možemo podijeliti i na push i pull marketing. To se može primijeniti i u turizmu. Push marketing više „gura na silu“ promotivnu poruku prema korisniku, a pull marketing „kreira sadržaj i promotivne poruke“ koje korisnici sami traže i biraju.

Push marketing gura oglasnu poruku masovno prema tržištu. Bez precizno ciljano odabrane skupine korisnika, njihove dobi, interesa, zanimanja, želja, problema i slično. Najčešći primjer je marketing na TV-u i radiju. To se još naziva i prekidajući marketing, kad nas npr. prekine reklama u gledanju filma. Takve oblike marketinga korisnici svjesno odbacuju, ali istraživanja su pokazala da ljudski mozak podsvjesno obraća pažnju ukoliko mu reklama djeluje interesantno.

Pull marketing je marketing koji privlači korisnike, npr. kad googlamo korisnik bira sadržaj koji će gledati. Sami biramo što ćemo kliknuti i otvoriti. Tako da nam nitko ne nudi oglase niti nas ne prekida u gledanju filmova npr.

Najbolji primjer pull marketinga je content marketing. Content marketing može imati nekoliko varijanti ovisno o sadržaju i platformi na kojoj se objavljuje. To može biti blog, youtube kanal, pinterest, facebook, instagram.

Push	Pull
Tv reklame	marketing na tražilicama
radio reklama	blog, društvene mreže
letci, brošure	video prezentacije, ebook
direktni email	email marketing

Tablica 1. tipovi Push i Pull marketinga- <https://kresimirolijan.com/vodic-kroz-digitalni-marketing/17.09.2020>

4. Alati digitalne komunikacije u turizmu

U današnje vrijeme ima mnogo alata koji pomažu postojećim i budućim gostima u lakšem snalaženju i pronalasku odredišta za svoj turistički odmor. Najstariji među njima su svakako web stranica i e-mail, no tehnolojskim razvijanjem nastaju mnogi noviji alati koji su pridonijeli olakšanu komunikaciju između gosta i iznajmljivača.

Web stranica je platforma za prezentaciju proizvoda i/ili usluge s ciljem promocije, prodaje i distribucije. To je najbolji osnovni alat za pozicioniranje na web-tražilice kao i u umove postojećih i potencijalnih gostiju. Web stranicu treba kvalitetno optimizirati da bi davala kvalitetan i primamljiv sadržaj. To se najčešće prepušta digitalnoj

marketinškoj agenciji koja zna kako kvalitetno i detaljno odraditi posao te web stranicu podignuti na visoku poziciju na pretraživačima. To je na početku svakako veći financijski izdatak, ali u konačnici će se višestruko isplatiti. Reklama će biti ciljano postavljena, budžet će se trošiti razmjerno upravo zbog ciljanog marketinga te se neće rasipati novac.

Web stranica se može i samostalno napraviti bez digitalne marketinške agencije no onda je potrebno više vremena izdvojiti za njezino svakodnevno uljepšavanje ili promjene sadržaja za bolju optimizaciju na pretraživačima. Zakonski kad registriramo neku određenu djelatnost pripada nam jedna „.hr“ domena. Pravne osobe imaju pravo na besplatnu domenu i 9 dodatnih naplatnih, a udruge, obrti, samostalna zanimanja te predstavništva stranih tvrtki jednu besplatnu i jednu naplatnu „.hr“ domenu.

E - mail ili e - pošta jedinstvena je digitalna adresa kojoj samo vlasnik može pristupiti koristeći korisničko ime i lozinku. Ona je osnovni komunikacijski alat u digitalnom marketingu za komunikaciju s postojećim i budućim gostima te osobna adresa i adresa smještaja. Putem e-maila primaju se upiti za smještaj te je vrlo važno imati brzi pristup istom zbog toga što je najbolje biti što ažurniji u odgovorima radi boljeg poslovanja. Osim osnove i poslovne komunikacije e-mail se koristi i za e-mail marketing. Takav oblik se naziva newsletter. To je informacijsko pismo čija je svrha obavještavati korisnika o određenoj temi. Njegov sadržaj treba biti relevantan i koristan za primatelja, a ako to nije primatelj se može lako odjaviti.

Google reklama – Adwords

Na googleu se svake sekunde izvrši 2,3 milijuna pretraživanja, a većina stranica s rezultatima pretraživanja uključuje Google oglase. Google oglasi mogu biti izuzetno učinkovit način privlačenja relevantnog, kvalificiranog prometa na web mjesto.

Google adwords ili oglas po kliku je jedinstveni oblik oglašavanja koja ne troši budžet zbog oglasa, već samo onda kada potencijalni gost klikne na oglas. Nakon izrade i postavke računa treba se sastaviti prvi oglas i odlučiti gdje želimo da se pojavljuje. Zatim moramo odrediti ciljano tržište dali je to Austrija, Italija, Njemačka te jezik i lokaciju oglašavanja.

Dražba Google AdWords fokusirana je na ključne riječi - oglašivači odabiru popis ključnih riječi za ciljanje koji su relevantni za njihovu poslovnu ponudu, riječi koje će ljudi najvjerojatnije upotrijebiti u potrazi za svojim proizvodom. Zatim licitiraju za te ključne riječi, zasnivajući svaku ponudu na tome koliko su spremni platiti da bi korisnik Googlea kliknuo na njihov oglas. Ova ponuda, u kombinaciji s ocjenom kvalitete koju je Google dodijelio na temelju kvalitete vašeg predloženog oglasa, određuje koji će se Google oglasi pojaviti na SERP-u (search engine results pages-stranica s rezultatima tražilice) Kada korisnici kliknu na oglase, oglašivač plaća određeni trošak (cijena po kliku ili CPC).

5. Društvene mreže u digitalnom marketingu

Kad smo sigurni da imamo najbolju verziju svoje web stranice za oglašavanje, onda je jedan dio digitalnog marketinga zaokružen. Korisnici nas mogu naći na internetu, pročitati sadržaj koji ih informira i te saznati što im imamo za ponuditi te koju će to cijenu imati. Sada nam jedino nedostaje redovita komunikacija s postojećim i potencijalnim korisnicima. To se najbolje odrađuje s društvenim mrežama kojih u današnje vrijeme ima mnogo. Društvene mreže su dobar način za brzo dijeljenje informacija i bolju komunikaciju i povezanost s ljudima. One nude još reklamiranje ciljanim skupinama, brandiranje, razvijanje novih ideja, bolje rangiranje na tražilicama.

Facebook

Najraširenija i najpopularnija društvena i poslovna mreža današnjice koja obuhvaća preko milijardu i pol korisnika u svijetu te gotovo 2 milijuna ljudi u Hrvatskoj čiji broj konstantno raste. To je socijalna platforma za izmjenjivanje informacija, znanja, poslovnih ponuda, fotografija. Oglašavanje na facebook-u se može podijeliti u dva dijela. Prvi dio obuhvaća objave na poslovnom profilu koje uključuju akcije, ponude, fotografije odnosno informacije koje dolaze do potencijalnih i postojećih gostiju i to tako što su kliknuvši *LIKE* poslovne stranice postali suglasni s stranicom i vidjeti će sve nove objave. To je besplatno oglašavanje.

Drugi način je oglašavanje putem Facebook advertsa, odnosno plaćeni oblik oglašavanja. Puno je jeftiniji od klasičnih načina oglašavanja, ali nije besplatan. Nudi dva modela oglašavanja po kliku ili po impresijama. Cost per mille (CPM) znači plaćanje po tisuću prikazivanja oglasa dok Pay for clicks (CPC) označava plaćanje po kliku korisnika na oglas.

Twitter

Twitter nije poznat kao facebook, ali ga nikako ne treba zanemariti u određenim slučajevima, pogotovo ako je ciljana skupina srednje dobi i informatički pismena. Twitter funkcionira na temelju kratkih i jezgrovitih objava koji se zovu „tvitovi“ i ograničeni su na 140 znakova. Korisnici mogu odgovarati na tvitove i na taj način započeti razgovor, podijeliti (retweet) objavu svojim sljedbenicima (followers) i lajkati kao i na facebook-u. Vrlo je koristan u pogledu praćenja imidža. Npr. možemo pratiti gdje se naš turistički oglas spominje i tako se može puno toga naučiti o našoj lokaciji apartmana, destinaciji na koju turist putuje, što sve gost može očekivati.

Instagram

Instagram je popularna besplatna aplikaciju za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona na društvenim mrežama. U hrvatskoj broji otprilike 150.000 korisnika, no taj broj iz dana u dan raste. Kod instagrama vrijedi pravilo da slika vrijedi više od tisuću riječi. Zanimljivo je to da kad se sliku uslika s mobitelom ona se sprema u uređaj i nakon toga je postavljamo na intagram. Kad stavimo sliku na

instagram možemo napraviti TAG(oznaka,etiketa) odnosno označiti fotografiju i opisati je u kratkim natuknicama. Npr. sliku kuće za odmor koju oglašavamo stavimo tag naziv kuće,lokacija kuće, more,priroda,odmor,sunce ili neki hotel koji smo posjetili te to naši pratioci vide na našem instagram profilu. Instagram je idealan za turizam jer privlači ljude slikom i vizualizacijom.

Blog

Blog je web lokacija,nešto kao internetski dnevnik ili informativna web stranica koja se bavi pisanjem sadržaja iz jedne ili više odabranih tema. Sadržaj se piše u obliku blog članaka ili blog postova koji se na bogu prikazuju obrnutim kronološkim redoslijedom. Blog se koristi u turizmu za privlačenje novih i zadržavanje starih posjetitelja. Kad se govori o turističkim zajednicama, turističkim agencijama ili turističkim objektima onda je blog izvrstan alat za stvaranje angažmana među posjetiteljima i potencijalnim gostima. Blog privlači posjetitelje na web stranicu, bolja je pozicioniranost na tražilicama,specijaliziran je za određenu temu te je jedan od 5 najpouzdanijih informativnih izvora kojima ljudi vjeruju.

6. Platforme za rezerviranje za privatne iznajmljivače

Razvoj tehnologije je značajno utjecao na turizam i digitalno marketinško oglašavanje. Od pojave interneta do danas u sektoru turizma se promijenio i način planiranja putovanja. Ako danas planiramo putovanje na bližu ili neku daleku destinaciju ne treba više obilaziti turističke agencije, prikupljati letke i uspoređivati cijene istih. Sada su sve informacije dostupne digitalno,potrebno je samo internetska veza i mobitel. Zahvaljujući internetu i servisima poput google mapsa, street viewa, youtubea, facebook-a i mnogih drugih vrlo lako možemo vidjeti kako izgleda destinacija ili smještaj koji nas zanima,ali i kakve su kritike i preporuke putnika koji su

ondje već bili. Kako se razvijala tehnologija tako su se razvijale i platforme koje nam pomažu u oglašavanju smještaja.

Airbnb je prije desetak godina bila gotovo nepoznata, no danas je jedna od glavnih stranica za rezerviranje smještaja. Putnici diljem svijeta je koriste. Airbnb povezuje iznajmljivače s vlasnicima smještaja, a nudi se sve. Od mobilnih kućica do stanova te velikih kuća za odmor i dvoraca. Gost plaća ukupnu cijenu smještaja putem web stranice. Iznos koji se uplaćuje na račun iznajmljivača se umanjuje za 3 % te dolazi na račun iznajmljivača najkasnije 24 sata nakon check-in-a.

Booking.com je vodeća svjetska agencija za online rezervaciju smještaja. Dnevno ga pretražuje nekoliko stotina tisuća ljudi u potrazi za smještajem. Booking.com nudi se vrste smještaja, od malih i obiteljskih s doručkom ili bez njega, do apartmana, hotela, luksuznih smještaja sa 5 zvjezdica. Dostupan je na više od 40 jezika te u svojoj bazi posjeduje više od 840.000 aktivnih smještajnih jedinica u 221 zemlji diljem svijeta.

B&B (Bed & Brekfast) je popularan sustav oglašavanja jer postoji sve veća potražnja za ovakvim oblikom putovanja i iznajmljivanja. Ovakav smještaj je vrlo personaliziran glede domaćina, vrlo je prijateljski i ugodan. Ljude privlači ideja da budu smješteni u jedinstvenoj kući na jedinstvenoj lokaciji upoznavajući nove ljude, steknu nova prijateljstva te uživaju u kulturi i različitim životnim stilovima što im standardiziranje hotelske sobe ne omogućuju.

6.1.Oglašavanje putem turističkih i putničkih agencija

Jedna od najpoznatijih i vodećih putničkih agencija u Hrvatskoj i definitivno primarni oglašivač privatnog smještaja u Istri je **Unline** koji na svojim web stranicama nudi hotele, kuće za odmor, smještaj u turističkim kampovima i naseljima,apartmane, transfere, renta car, organizirane izlete odnosno sve što treba jednom gostu koji dolazi u našu zemlju. Rezervacijski sustav im je na visokoj razini te pruža 100 % sigurne rezervacije i naplate preko kreditnih kartica i bankovnih doznaka za više od 10.000 smještajnih jedinica. Planiranje privatnog smještaja zasniva se na potpori iznajmljivačima u procesu od pripreme do pružanja usluge. Uniline je partner iznajmljivača u kreiranju standarda u kvaliteti usluge.

Novasol je europski lider u ponudi privatnog smještaja koji uključuje kuće za odmor, apartmane i vile. Prisutni su u 29 europskih zemalja te u svojoj ponudi imaju 40.000 kuća i apartmana od čega čak 10.000 u Hrvatskoj. Imaju visoke standarde poslovanja i vrhunske usluge u iznajmljivanju. Kao dobavljač, Novasol nudi podršku tijekom cijelog perioda suradnje. Čak 95 % ukupnog roja dolazaka čine obitelji s djecom koji dolaze najčešće iz Njemačke, Austrije, Danske, Švedske, Norveške, Belgije, Nizozemske itd. Marketing im je uvijek pravovremen te internetsku prodaju počinju već od 01. srpnja tekuće godine za narednu. Reklamiraju se u katalozima, putem sajмова te putem najvećih ponuđača smještaja poput prijašnjeg objašnjenog Booking. com-a te mnogih drugih.

7. Primjer digitalnog marketinga u turizmu

Otočje Brijuni nalazi se duž zapadnoistarske obale i postoji nekoliko skupina otoka od kojih je najveća i najrazvedenija brijunska skupina od 14 otoka, otočića i hridi. Prvo spominjanje Briona je bilo 1421. godine u mletačkoj domaćini, dok su ga u antici nazivali Insulae Pullariae. Ukupna površina nacionalnog parka Brijuni je 3.395,00 ha, od čega je morski dio 2.651,70 ha, dok površina svih otoka iznosi 743,30 ha. Dužina svih otočkih obala je 46,82 km, a dužina morske granice je 22,93 km.

NP Brijuni se nalazi u fažanskom kanalu u kojem je najveća dubina svega 12 m tako da su do prije desetak tisuća godina bili dio istarskoga kopna. Godišnja temperatura je u prosjeku 13,9 stupnjeva celzijusa te je klima blaga i mediteranska s dosta vlage u zraku s oko 76 %.

Što se tiče turističke ponude, Brijuni imaju puno toga za ponuditi. Može se vidjeti safari park s mnogo egzotičnih i autohtonih životinja, najstarije stablo masline na mediteranu, bizantski kastrum, stope dinosaura, bazilika Sv. Marije, mediteranski vrt te mnogo toga što se može posjetiti i istražiti.

Što se tiče digitalnog marketinga imaju atraktivnu i dobro optimiziranu web stranicu s lako pristupnim informacijama tako da turist koji posjećuje tu stranicu se može lako snaći i pronaći sve potrebne informacije.



Slika 3. Izgled web početne web stranice NP Brijuni- <https://www.np-brijuni.hr/hr> 17.09.2020

Na naslovnoj slici web stranice vidimo ime nacionalnog parka s njegovim digitalnim logom koji je riba. Jednostavno se može klikom rezervirati smještaj i kupiti ulaznice za nacionalni park. Postoje padajući izbornici koji nas lako usmjeravaju na informacije koje su nam potrebne, odnosno jednom turistu koji želi posjetiti Brijune. Tu možemo dobiti informacije općenito o NP Brijuni, što sve možemo istražiti tamo, sva događanja koja se dešavaju u određeno doba godine.

NP Brijuni imaju i svoju Facebook stranicu na kojoj se svakodnevno oglašavaju i promoviraju mjesečne akcije. Također imaju i instagram profil na kojem objavljuju slike s otočja i isto tako turisti i posjetitelji tagiraju NP Brijuni te postavljaju svoje slike i doživljaje.



Slika 4. Instagram profil NP Brijuni



Slika 5. Početna stranica mobilne aplikacije

<https://www.instagram.com/npbrijuni/?hl=hr> 17.09.2020

Također imaju vrlo razvijenu mobilnu aplikaciju koja nudi sve informacije na dlanu. Aplikacija se zove brijuni pocket guide te nudi posjetiteljima informacije o brojnim atrakcijama, smještaju, ugostiteljskoj ponudi te sportsko- rekreativnim aktivnostima i uslugama u parku. Namijenjena je svim posjetiteljima sa sadržajima na većini svjetskih jezika te tako olakšava strancima korištenje same aplikacije. Prikazuje zanimljive sadržaje Nacionalnog parka Brijuni te GPS oznake za lokacije kulturno-povijesne baštine.

U aplikaciji su glavne značajke koje vidimo info, usluge, kulturno povijesna baština, prirodna baština, sportsko rekreativne aktivnosti, smještajni objekti te fotogalerija.



Slika 6. Izgled mobilne aplikacije NP Brijuni

8. Zaključak

Turizam je vrlo ekonomski i društven kompleksna pojava koje se u današnje vrijeme sve više razvija. Ostvaruje se mnogo učinaka od gospodarskih, ekonomskih, socijalnih, ekoloških i drugih. Digitalni marketing u turizmu se razlikuje od digitalnog marketinga u proizvodnim djelatnostima, prvenstveno zbog toga što je turizam uslužna djelatnost. Današnji digitalni marketing služi u turizmu da bi se gosti koji namjeravaju doći na određenu destinaciju lakše snašli te da bi im bilo jednostavnije rezervirati smještaj. Digitalne platforme i aplikacije koje sam opisao u ovom radu puno doprinose tome da se turistima i gostima olakša dolazak i boravak. Svaki gost koji dolazi ima priliku upoznati destinaciju, smještaj, gastronomiju, kulturu i to sve preko digitalnog marketinga koji je zastupljen u raznim aplikacijama i platformama. U radu sam opisao mnoge alate koji pomažu u komunikaciji kao što su web stranica i e-mail pa sve do raznih društvenih mreža koje mogu još više dočarati i opisati mjesto gdje će turist boraviti i na kraju uživati. Pošto živim u ovom današnjem vremenu gdje bez mobitela u ruci kao da ne „postojiš“ mislim da je digitalni marketing jako koristan. Turizam u Hrvatskoj je u rastu, a sve to velikim udjelom digitalnog marketinga.

9. Literatura:

1. Urbančić, Mirjana (priređila) Internet marketing u turizmu : vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, PARADOX d.o.o Rijeka 2016. godina

2. Palić, Marijan i Rajić, Mato Atomski marketing : ne zovite to samo digitalnim marketingom - to je marketing digitalnog doba

3. Osnove digitalnog marketinga (dostupno 01.09.2020)

<https://akcija.com.hr/ebook-osnove-digitalnog-marketinga/> (dostupno 01.09.2020)

4. Olijan, Krešimir Vodič kroz digitalni marketing

<https://kresimirolijan.com/vodic-kroz-digitalni-marketing/> (dostupno 25.08.2020)

5. Blog o digitalnom marketingu

<https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html> (dostupno 27.08.2020)

6. Google Ads

<https://www.wordstream.com/google-ads> (dostupno 28.08.2020)