

Novi trendovi u marketingu u turizmu s osvrtom na marketing doživljaja

Sopić, Sofija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:176063>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Sofija Sopić

**NOVI TRENDVI U MARKETINGU U TURIZMU
S NAGLASKOM NA MARKETING DOŽIVLJAJA**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Sofija Sopić

**NOVI TRENDVI U MARKETINGU U TURIZMU
S NAGLASKOM NA MARKETING DOŽIVLJAJA**

**NEW TRENDS IN TOURISM MARKETING WITH A
SPECIAL FOCUS ON EXPERIENTIAL MARKETING**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Daniel Herman, mag. oec., pred.

Čakovec, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 8. veljače 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Marketing u turizmu**
Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-R-16

Pristupnik: **Sofija Sopić (0313023302)**
Studij: redovni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta
Smjer: Menadžment turizma

Zadatak: **Novi trendovi u marketingu u turizmu s osvrtom na marketing doživljaja**

Opis zadatka:

Ovim radom će se u obzir uzeti trenutne promjene na turističkom i svjetskom tržištu uzrokovane pandemijom korona virusa te promjene koje su se dogodile u sektoru marketinga u turizmu. S obzirom na to da se svakodnevno pojavljuju novi trendovi na turističkom tržištu koje je potrebno učinkovito zadovoljiti, razvijaju se nova kreativna rješenja na izazovne potrebe potencijalnih klijenata, a najveći izazov je stvoriti nekakav doživljaj koji će im ostati u pamćenju kao jedinstveno iskustvo. Neka od tih rješenja su korištenje moderne tehnologije u stvaranju doživljaja, primjerice putovanje na neku udaljenu, trenutno nedostupnu, destinaciju putem naočala za virtualnu stvarnost ili otvaranje mogućnosti rezervacija hotelskih soba putem mobilnih uređaja. Cilj rada je studijom slučaja i primarnim istraživanjem prikazati nove trendove na turističkom tržištu te kako marketing u turizmu učinkovito, stvaranjem doživljaja uklapa te trendove u aktualnu ponudu.

Zadatak uručen pristupniku: 22. prosinca 2021.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



Daniel Herman, mag. oec. pred.

ZAHVALA

Ovim putem bih se željela zahvaliti mentoru na strpljenju, razumijevanju i stručnom vođenju prilikom izrade ovoga rada, te roditeljima, sestri i svim meni dragim ljudima na podršci koju su mi pružili tijekom studija.

Sofija Sopić

Sažetak

Želje i potrebe ljudi stalno se mijenjaju, a ispunjavanje tih želja i potreba postaje sve veći izazov za turističku industriju. Poduzeća koja se bave marketingom tu imaju veliku ulogu jer je njihov zadatak da dobro osmišljenom promocijom nagovore potencijalne turiste da pomoću određenog proizvoda, ili dolaskom u određenu destinaciju, ispune svoje želje i potrebe. Kako bi taj zadatak bio što bolje odrađen, poduzeća moraju stalno pratiti potrebe svojih potrošača i tako prilagođavati svoju ponudu. Iz tog praćenja nastaju novi trendovi u marketingu u turizmu, a njihovu praćenju teže gotovo sva marketinška poduzeća. Marketing doživljava također dobiva velik uzlet u praktičnoj primjeni, a moguće ga je povezati i s novim trendovima koji onda dobivaju novu težinu i značaj u promociji te ju time čine uspješnom. Metodologija rada temelji se prvenstveno na prethodno stečenim znanjima iz područja marketinga u turizmu te na relevantnim izvorima literature.

U ovom završnom radu uzet će se u obzir promjene na turističkom i svjetskom tržištu te promjene koje su se dogodile u sektoru marketinga, ponajprije marketinga u turizmu, uzrokovane promjenama u društvu koje su bile posljedica privremenog zatvaranja zbog pandemije korona virusa. S obzirom na to da se svakodnevno pojavljuju novi trendovi i brojne inovacije na turističkom tržištu, iste je potrebno učinkovito zadovoljiti i uklopiti u već postojeću ponudu. To se postiže aktivnim razvojem novih i kreativnih rješenja na izazovne potrebe potencijalnih klijenata, odnosno turista, a najveći je izazov stvoriti izuzetan doživljaj vrijedan pamćenja kao jedinstveno i neponovljivo iskustvo. Neka od tih rješenja su korištenje moderne tehnologije i tehnoloških inovacija u stvaranju jedinstvenog doživljaja, primjerice putovanje na neku udaljenu, trenutno nedostupnu destinaciju putem naočala za virtualnu stvarnost ili mogućnosti rezervacija hotelskih soba i avionskih letova putem mobilnih

uređaja te upravljanje njihovim rezervacijama. Cilj završnog rada je studijom slučaja i primarnim istraživanjem prikazati nove trendove na turističkom tržištu te kako marketing u turizmu učinkovito, stvaranjem jedinstvenih i memorijalnih doživljaja, uklapa te trendove u aktualnu ponudu ne mijenjajući ju intenzivno.

***Ključne riječi:** marketing u turizmu, turističko tržište, novi trendovi, jedinstveni doživljaj, kreativna rješenja, uklapanje trendova*

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA U TURIZMU.....	2
2.1.	NOVI TRENDОВI U MARKETINGU U TURIZMU.....	8
3.	DEFINIRANJE POJMA DOŽIVLJAJA I TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA	19
3.1.	MARKETING DOŽIVLJAJA	23
4.	STUDIJE SLUČAJA	35
4.1.	POP AIR IZOŽBA MUZEJA BALONA	37
4.2.	KORIŠTENJE VIDEOIGARA U TURIZMU.....	39
4.3.	METAVERSE KAO BUDUĆNOST TURIZMA I UGOSTITELJSTVA	42
4.4.	TIKTOK PROFILI TURISTIČKIH ZAJEDNICA.....	44
4.5.	VIRTUALNA STVARNOST	47
4.6.	UMJETNA INTELIGENCIJA.....	49
5.	ZAKLJUČAK.....	51
	LITERATURA.....	54
	POPIS ILUSTRACIJA	59
	POPIS SLIKA	59
	POPIS GRAFIKONA.....	59
	POPIS TABLICA	59

1. UVOD

Naglom promjenom u načinu života početkom 2020. godine, zbog pandemije korona virusa, došlo je do velikih promjena. Te promjene uključivale su i promjene u marketingu. Tako su i nastali novi trendovi koji su se predviđali godinama koje su prethodile 2020. godini. Neki od njih su prelazak s nacionalnog i internacionalnog na lokalno, domaće, odnosno ono u blizini. Ljudi su se tijekom nekoliko mjeseci internacionalne karantene navikli biti u svojoj sigurnoj zoni, navikli su na mir koji pružaju zidovi vlastitog doma te su to počeli tražiti i u potencijalnim turističkim putovanjima. Osim toga, počeli su provoditi više vremena brinući o vlastitoj sigurnosti i zdravlju. Poduzeća, ako žele opstati, moraju tome prilagoditi svoje marketinške aktivnosti. Zbog toga su se počeli razvijati novi trendovi u skladu s promjenama na tržištu, a veća važnost u stvaranju tih trendova počela se pridavati upravo ljudima za koje se stvaraju.

Ovaj završni rad bavi se novim trendovima u marketingu u turizmu uz naglasak na marketing doživljaja. Na početku argumentirano će se definirati pojam marketinga u turizmu, koji su to novi trendovi u marketingu u turizmu i kako su nastali, doživljaj i turistički doživljaj te marketing doživljaja, kao jednoj od brojnih vrsta marketinga. Drugi dio rada kroz studiju slučaja prikazuje primjere primjene novih trendova i marketinga doživljaja u praksi te rezultate koji su postignuti njihovom primjenom. Studija slučaja može se definirati kao detaljno i produbljeno proučavanje nekog pojedinca, određene skupine ljudi ili nekog događaja s ciljem uočavanja određenih sličnih ili različitih uzoraka i obrazaca ponašanja kod ispitanika, a neka od pitanja na koja će se ovim radom pokušati odgovoriti su kako primjena novih trendova u marketingu u turizmu pomaže u promociji, kako korištenje strategije marketinga doživljaja privlači posjetitelje da posjete određenu destinaciju ili dijelove destinacije, te koji su rezultati korištenja strategije marketinga doživljaja i novih trendova u promociji.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA U TURIZMU

Marketing u turizmu ili marketing slobodnog vremena se tako naziva zbog činjenice da se turizam definira kao aktivnost slobodnog vremena. (Morgan, 1996.) Drugu definiciju donosi Bhasin (2023.), koji ga definira kao izraz koji se koristi za označavanje poslovne discipline kojom se posjetitelje privlači na određenu lokaciju, koja može biti bilo što što ima potencijal za privlačenje turista. Lokacija prema ovoj definiciji može biti država, grad, mjesto baštine ili turističko odredište, hotel ili kongresni centar. (Marketing91: What is Tourism Marketing? Concept of Tourism Marketing. <https://www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing/> 18.2.2023.)

Nadalje, kako bi se definirao marketing u turizmu, može se reći da putovanja i turistički marketing predstavljaju sustavno i koordinirano provođenje poslovnih politika od strane javnih ili privatnih i turističkih i javnih organizacija koje djeluju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini kako bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba turističkih grupa koje se mogu prepoznati i čineći to kako bi se postigao odgovarajući povrat. (Krippendof i Lang, 1975.) Na kraju, portal Revfine marketing u turizmu definira kao zajednički naziv za brojne marketinške strategije koje, većinom, koriste poduzeća u turističkoj industriji, a njegova svrha je promicanje poslovanja, privlačenje kupaca te stvaranje svijesti o marki koju se promovira. (Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results. <https://www.revfine.com/tourism-marketing/> 17.9.2022.)

Kako je nastao pojam marketinga u turizmu? Sam koncept marketinga zapravo je jako mlad. Naime, aktivnije se pojavljuje tek u drugoj polovici 20. stoljeća i usko je povezan s čimbenicima za povećanje količine prodaje. U turizmu je na marketing velik utjecaj imao gospodarski i poslovni rast zemalja čime se poboljšao životni standard, povećala populacija i količina slobodnog vremena i prihoda. Isto tako, brzo se razvila i sekundarna turistička ponuda koju čine smještajni objekti, prometna infrastruktura i slično, te je time turizam postao i jedna od vodećih gospodarskih grana u svijetu. Marketing u turizmu kakvog danas znamo razvio se kao reakcija na promjene u socioekonomskom okružju u kojem su najuspješnije postale one tvrtke koje su pokazale da znaju pronaći način da turistima pruže baš ono što oni traže. (Tourism Notes: Tourism Marketing. <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/> 18.11.2022.)

Potaknuti brojnim i rapidnim promjenama u 20. stoljeću, marketinški stručnjaci bili su primorani osvijestiti potrebu za razvojem novoga i poboljšanog pristupa koji će se pomaknuti od tradicionalnog pristupa. Tako je, između ostaloga, nastala i koncepcija holističkog marketinga koja se temelji na četiri komponente: društveno odgovoran marketing, integrirani marketing, interni marketing i marketing odnosa. Najvažnija od te četiri komponente je zasigurno marketing odnosa o kojem pišu mnogi strani autori, a njezin cilj je zapravo stvoriti pozitivne i zadovoljavajuće odnose između poduzeća i njihovih partnera ili klijenata koji se zajednički nazivaju marketinška mreža. (Butigan i Mahnić, 2011.)

Marketing odnosa, prema Kotleru, Bowenu i Makensu (2010.), uključuje stvaranje, održavanje i učvršćivanje snažnih odnosa s klijentima. Kako bi pobliže objasnili odnose s klijentima, prvo su definirali cilj programa odanosti. Cilj programa odanosti je promjena ponašanja klijenata. Orijentiran je prema dugotrajnom, cilj je isporučiti klijentima dugotrajnu vrijednost, a mjera uspjeha je zadovoljstvo klijenata. Obuhvaća izgrađivanje odnosa na više razina: ekonomskoj, socijalnoj, tehničkoj i pravnoj; a to rezultira velikom odanošću klijenata.

Razlikujemo pet različitih razina odnosa koji se mogu izgraditi s klijentima:

1. **Temeljni** – tvrtka prodaje proizvod, ali ne poduzima ništa drugo
2. **Reaktivni** – prodaje proizvod i ohrabruje se klijenta da se javi ako ima pitanja ili problema
3. **Odgovorni** – predstavnik tvrtke kontaktira klijenta da provjeri razinu zadovoljstva i odgovori na pitanja ako ih ima i traži sugestije za poboljšanje proizvoda ili neka nezadovoljstva
4. **Proaktivni** – predstavnik tvrtke s vremena na vrijeme kontaktira klijenta i informira ga o poboljšanjima ili kreativnim prijedlozima za budućnost
5. **Partnerstvo** – tvrtka stalno surađuje s klijentima da otkrije bolje načine isporučivanja vrijednosti. (Kotler, Bowen i Makens, 2010., 396 – 398.)

Isto tako, postoje i tri pristupa izgradnje lojalnosti klijenta. Prvi pristup oslanja se na dodavanje programa nagrađivanja i financijskih pogodnosti u odnosu s klijentom (na primjer, hoteli čestim gostima daju bolje sobe), ali tu postoji opasnost od imitiranja konkurencije pa je poželjno da se ti programi razdijele na slojeve i tako potaknu goste da stalno koriste jednu marku. Drugi pristup jest dodavanje društvenih pogodnosti financijskima. Ovdje se radi o učvršćivanju odnosa s klijentom na način da zaposlenici tvrtke saznaju nešto o individualnim potrebama i željama potencijalnih klijenata u svrhu personalizacije i individualizacije

proizvoda. (Kotler, Bowen i Makens, 2010., 398.) U turizmu je bitno da se takav odnos stvori s više ljudi u jednoj tvrtki zato što uvijek postoji mogućnost da osoba koja je inicijalno stvorila povezanost s klijentom ode iz tvrtke i da za njom odu klijenti. Stoga je bitno da klijent poznaje više osoba na različitim pozicijama kako bi imao osjećaj povezanosti s tvrtkom čak i nakon odlaska osobe koja se s njim prva povezala. Treći pristup je dodavanje strukturalnih veza pogodnostima koje klijenti već imaju. Primjerice, korištenje tehnologije u hotelima Hilton za slanje personaliziranih poruka dobrodošlice na televizoru u sobama stalnih gostiju. Ovaj pristup je dobar jer ga konkurencija može teže pratiti pa stvaraju konkurentsku prednost. (Kotler, Bowen i Makens, 2010., 398.) Bitno je, također, s kojim klijentima tvrtka želi graditi odnose. U tu svrhu koristi se praćenje kupaca prema učestalosti kupnje i razvrstavanje prema njihovim kupovnim karakteristikama koje su prikazane u Tablici 1. koja je prikazana u nastavku.

Tablica 1 Prikaz učestalosti i profitabilnosti klijenata

	NISKA UČESTALOST	VISOKA UČESTALOST
VISOKA PROFITABILNOST	Potrebno poticati klijente na češći dolazak.	Ovi klijenti su najbolji i trebalo bi ih nagrađivati.
NISKA PROFITABILNOST	Klijenti slijede promidžbe, pa ih je potrebno dobro izraditi.	Potrebno je selektirati klijente koji bi mogli postati profitabilniji.

Izvor: Izrada autora prema Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, str. 399.

Klijenti koji imaju visoku profitabilnosti, ali nisku učestalost imaju mogućnosti postati klijenti s visokom učestalosti i visokom profitabilnosti uz prave poticaje, odnosno u očima klijenta tvrtka mora postati ona koja mu pruža sve što mu je potrebno. S druge strane, klijenti čija je učestalost i profitabilnost visoka, oni su kojima tvrtke teže i koji imaju predodžbu da je upravo ta tvrtka jedina koja im može pružiti usluge na razini koju očekuju. (Kotler, Bowen i Makens, 2010., 399.) Klijenti koji imaju nisku profitabilnost i nisku učestalost su za tvrtke najteži za stvaranje lojalnih odnosa jer su to većinom lovci na ponude koji su osjetljivi na cijenu i čine sve kako bi izbjegli plaćanje pune cijene. Klijenti kojima je profitabilnost niska, a učestalost visoka, mogu razviti bolji odnos s tvrtkom ako im se pokaže vrijednost dodatne kupnje. Primjerice, ljudi koji odsjedaju u hotelu zbog posla mogu platiti

dodatnu svotu novca kako bi se mogli maknuti od rada u uredu da malo odmore. (Kotler, Bowen i Makens, 2010., 399.)

Nakon što tvrtka s klijentima stvori dugoročne odnose, oni mogu prijeći u strateške saveze. Strateški savez može se definirati kao jako razvijeni oblik marketinga odnosa, a uobičajen je između prodavača i kupca ili nekonkurentskih prodavača i zajedničkog kupca. Može uključivati dijeljenje čimbenika kao što su povjerljive informacije, baze podataka, spoznaje o tržištu, planiranje resursa, rizika, sigurnosti i tehnologija. Stoga se u hotelskoj industriji razlikuju tri tipa strateških saveza:

1. **Veza za jednu večer** – kratkoročni oportunistički odnosi, kao na primjer unakrsno oglašavanje hotela i restorana
2. **Veza** – tu spadaju srednjoročne taktičke veze, na primjer hoteli s avionskim kartama mogu sudjelovati u programima namijenjenima čestim korisnicima letova
3. **Da, uzimam** – stranke u ovakvom odnosu očekuju dugoročnu predanost i korist, na primjer sklapanje ugovora o stvaranju partnerstva za upravljanje.

Ovakvi savezi potrebni su zato što izravno utječu na prirodnu funkciju profesionalne prodaje čija je potreba značajno porasla, pa je bitno da su i prodavači koji predstavljaju tvrtku jako dobro obrazovani i sposobni razumjeti potrebe kupaca i s njima voditi pregovore. (Kotler, Bowen i Makens, 2010., 649 – 651.)

Nadalje, na okruženje u turizmu, a time i samu potražnju, utječu brojni čimbenici od kojih su neki navedeni i objašnjeni u daljnjem tekstu:

1. **Socijalni čimbenici** - imaju značajan utjecaj na marketing, a najvažniji od njih je demografija, odnosno demografski sastav turista.
2. **Fizički čimbenici** - vezani su uz pitanja stanja okoliša destinacije, klimatskih promjena, prirodnih katastrofa, zagađenja vode i tla, i tako dalje.
3. **Čimbenici infrastrukture i komunikacija** - odnose se na smještajne objekte, prometnice, ugostiteljske objekte i slično što omogućuje turistima kretanje, smještaj i putovanje u svrhu povezivanja turističkih područja.
4. **Ekonomski čimbenici** - zapravo su kupovna moć potrošača i struktura njihove potrošnje, a promjene ovih čimbenika utječu na količinu potražnje u turizmu.
5. **Pravni i politički čimbenici** - očituju se u odnosu vlade prema turizmu, brojem pravnim propisima poput zakona i pravilnika, političkoj stabilnosti i sigurnosti zemlje i slično. (Mountinho, 2018., 2.)

Postoje brojni načini, odnosno metode, kako jedna turistička destinacija može postati popularna putem marketinga u turizmu, a prema Bhasinu važni su sljedeći:

1. Lokacijski marketing

Bhasin navodi kako je ovo jedan od najjednostavnijih oblika marketinga u kojem se turisti mogu privući samo korištenjem lokacije, bez posebnog truda. Dakle, glavni fokus je na privlačenju pozornosti ljudi na jednu određenu lokaciju bez davanja preporuka. Za primjer dobrog korištenja lokacijskog marketinga navodi grad Las Vegas u Sjedinjenim Američkim Državama koji je poznat pod sloganom „Što se dogodi u Vegasu, ostaje u Vegasu.“

2. Marketing aktivnosti

Ovaj oblik marketinga u obzir uzima turiste koji vole avanture ili aktivan odmor, a razvija se s obzirom na vrstu aktivnosti koja se može provoditi u određenoj destinaciji. Primjerice, kampiranje u nacionalnom parku Yellowstone u Sjedinjenim Američkim Državama.

3. Korporativni marketing

Ovdje se zapravo radi o službenim putovanjima zaposlenika u korporativnom sektoru. Ako je određena destinacija na koju su morali doći radi nazočnosti konferenciji ili sastanku ostavila dobar dojam, veća je vjerojatnost da će se ponovno vratiti sa svojom obitelji. (Marketing91: What is Tourism Marketing? Concept of Tourism Marketing. <https://www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing/> 15.11.2022.)

Marketing u turizmu brojni autori definiraju na različite načine, no sve definicije se svode na to da je on ustvari marketinška ili poslovna strategija pomoću koje se potencijalni turisti privlače u neku destinaciju, odnosno na neku atraktivnu lokaciju. (Bhasin 2023.) Isto tako, s obzirom da se pojavio relativno kasno, tek u 20. stoljeću, usko ga se povezuje s čimbenicima za povećanje prodaje, te se pokazalo da ima veliki utjecaj na ekonomsku sliku i gospodarstvo zemalja koje su ga ukomponirale u svoju turističku ponudu. (Krippendof i Lang, 1975.) Zapravo se razvio kao reakcija na promjene u socioekonomskom okružju u kojem opstaju samo oni koji su uspjeli pronaći načine kako zadovoljiti svoje klijente čije se želje i potrebe stalno mijenjaju. (Tourism Notes: Tourism Marketing. <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/> 18.11.2022.)

Također, zajedno s pojavom marketinga u turizmu, došlo je i do pojave nove marketinške strategije, strategije holističkog marketinga. Temelji se na četiri komponente među kojima se najviše izdvaja komponenta marketinga odnosa čiji je glavni cilj stvaranje pozitivnih odnosa unutar marketinške mreže. (Butigan i Mahnić, 2011.) Zapravo, cilj je stvoriti lojalne i dugotrajno zadovoljne klijente koji se rado vraćaju. U tom smislu pojavljuje se pet vrsta odnosa koje tvrtka može sklopiti s klijentima, a to su temeljni, reaktivni, odgovorni, proaktivni i partnerski. Uz navedene odnose, postoje i tri pristupa izgradnje lojalnosti. Prvi pristup bazira se na nagrađivanju i financijskim beneficijama za lojalne klijente. (Kotler, Bowen i Makens, 2010.) Drugi pristup dodatak je prvome u smislu da se lojalnom klijentu na već postojeće beneficije dodaju još i određene društvene pogodnosti. Treći pristup veže se za prva dva, a njime se već postojećem odnosu dodaju neke strukturalne veze pogodnostima koje klijent ima.

Kako bi tvrtke znale tko su im najlojalniji klijenti, moraju ih redovito pratiti. Zato ih razvrstavaju u različite skupine koje su vidljive u Tablici 1. Dugoročni odnosi tvrtke i klijenta mogu prerasti u strateški savez, a to je zapravo vrlo razvijen oblik marketinga odnosa jer izravno utječe na prirodnu funkciju profesionalne prodaje. (Kotler, Bowen i Makens, 2010.)

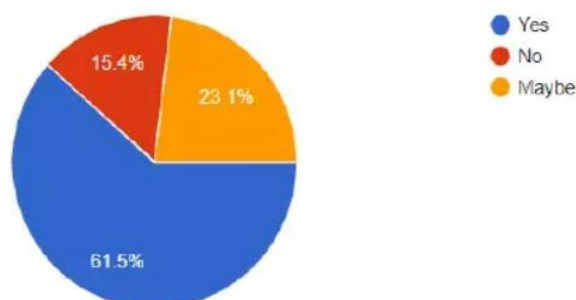
Razlikujemo tri tipa strateških saveza: veza za jednu večer, veza i da, uzimam. (Kotler, Bowen i Makens, 2010.) Čimbenici koji utječu na okružje i potražnju u turizmu su mnogi, a neki od njih su socijalni, ekonomski, fizički, pravni i politički te čimbenici infrastrukture i komunikacija. (Mountinho, 2018.) Također, bitno je spomenuti i metode pomoću kojih turistička destinacija može postati popularna, putem marketinga u turizmu, naravno. Te metode su lokacijski marketing koji se temelji isključivo na promicanju lokacije, marketing aktivnosti koji u obzir uzima aktivnosti koje se mogu provodit u određenoj destinaciji te korporativni marketing koji se bavi službenim putovanjima zaposlenika neke tvrtke u korporativnom sektoru. (Marketing91: What is Tourism Marketing? Concept of Tourism Marketing. <https://www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing/> 15.11.2022.) U daljnjem tekstu govorit će se o novim trendovima u marketingu u turizmu te marketingu doživljaja.

2.1. NOVI TRENDOWI U MARKETINGU U TURIZMU

U odnosu na tradicionalni marketing, koji ima ograničeni doseg s obzirom na to da se kod njega koriste isključivo *offline* kanali poput novina, televizije ili letaka, digitalni marketing ima mnogo veće mogućnosti dosega zato što se sve odvija na internetu, odnosno *online*. Osim što je prelaskom na digitalni marketing olakšano mjerenje rezultata i poboljšana komunikacija između marke i kupca, oduzima i manje vremena u odnosu na tradicionalni marketing. (Mailchimp: Traditional Marketing: Is It Worth Your Budget? <https://mailchimp.com/resources/traditional-marketing/> 10.6.2023.) Tijekom posljednjih godina digitalizacija je polako preuzela sve aspekte svakodnevnog života i poslovanja, pa tako i marketing. Stoga se novi trendovi u marketingu, ali i marketingu u turizmu, temelje na digitalnim platformama i digitalizaciji. Najbolji primjer korištenja digitalnih platforma u svrhe marketinga jesu takozvani *influenceri*, odnosno osobe koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama poput Instagrama ili TikToka i koje imaju određeni stupanj utjecaja na svoje pratitelje. (Indeed: Guide: digitalisation in marketing, its advantages and jobs. <https://ie.indeed.com/career-advice/career-development/digitalization-in-marketing> 10.6.2023.)

Daryani je za svrhu izrade članka *Emerging Trends In Marketing: Digital Marketing And Personalized Marketing Marks The New Era* (2022) proveo istraživanje kojem je glavni cilj bio bolje proučiti digitalni i personalizirani marketing kao nove trendove u marketingu te utvrditi utjecaje globalizacije i deglobalizacije na razvoj marketinga. Podciljevi istraživanja odnose se na to koju vrstu marketinga organizacije više preferiraju, koja strategija digitalnog marketinga više odgovara „*Business to Business*“ (B2B) ili „*Business to Customer*“ (B2C) organizacijama, kako se provodi personalizirani marketing te učinci globalizacije i deglobalizacije na marketing. Uzorak na kojem je provedeno istraživanje je 26 ljudi koji su stručnjaci i praktično se pretežno bave domenom marketinga te su iz različitih industrija. Konkretno, sudionici su bili voditelji marketinga iz različitih tvrtki i industrija, a odgovori su bili prikupljeni metodom intervjua. (Daryani, 2022.) Rezultati su predstavljeni redom kojim su navedeni i podciljevi istraživanja, a oni su sljedeći: 61,5% sudionika reklo je da njihova organizacija preferira digitalni marketing u odnosu na tradicionalni, 15,4% je izabralo tradicionalni marketing, dok je 23,1% reklo da preferira bilo koji od navedenih oblika. Na Grafikonu 1. ispod teksta prikazani su rezultati prvoga podcilja istraživanja u obliku tortnoga grafikona.

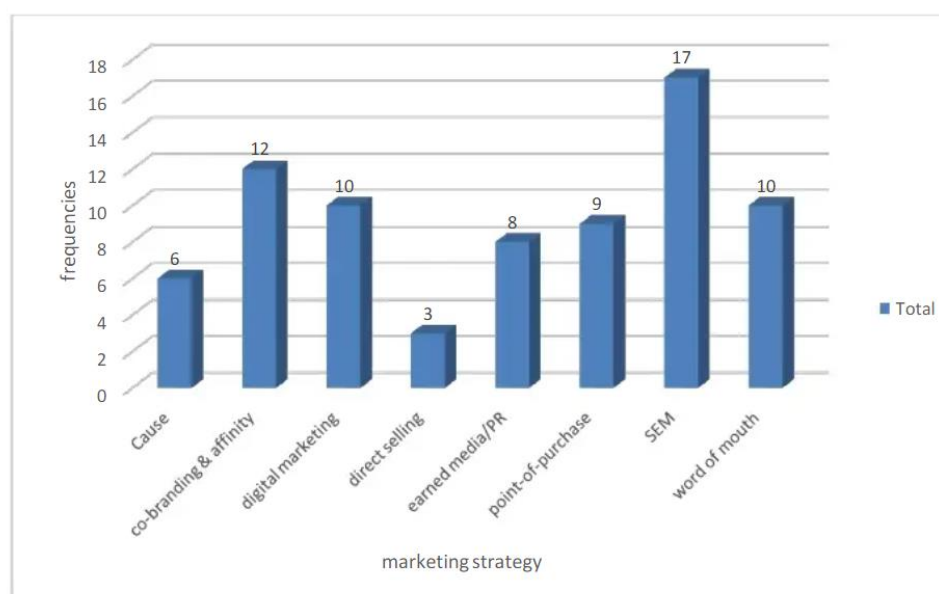
Grafikon 1 Koji oblik marketinga organizacije preferiraju?



Izvor: preuzeto iz Daryani, 2022.

Drugi i treći podcilj odnosili su se na to koji oblik marketinga najviše odgovara B2B ili B2C organizacijama. Ispitanici iz B2C organizacija najviše preferiraju digitalni marketing, izravnu prodaju, kupovno mjesto, usmenu predaju i slično, a rezultati drugog podcilja istraživanja prikazani su na Grafikonu 2. u obliku stupčastog grafikona ispod teksta. (Daryani, 2022.)

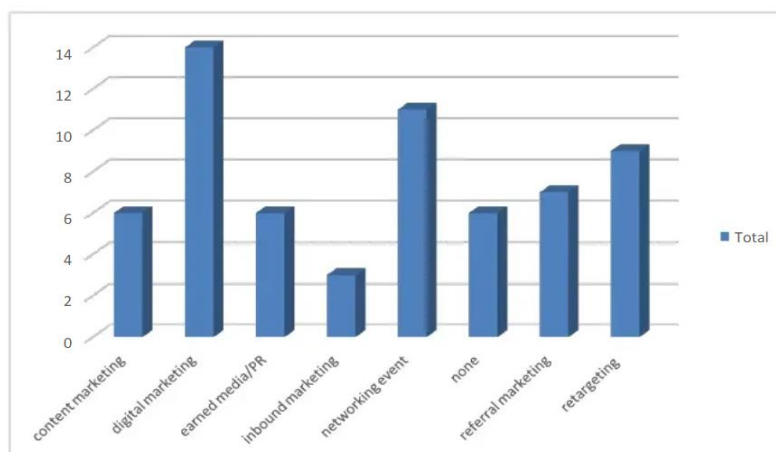
Grafikon 2 Koji oblik marketinga najviše odgovara B2C organizacijama?



Izvor: preuzeto iz Daryani, 2020.

Ispitanici iz B2B organizacija u poslovanju preferiraju i implementiraju neke strategije digitalnog marketinga. To su na primjer stvaranje događaja u svrhu razmjene informacija i sakupljanja novih znanja ili marketing preporuke. Rezultati su prikazani na Grafikonu 3. u obliku stupčastog grafikona ispod teksta.

Grafikon 3 Koji oblik marketinga najviše odgovara B2B organizacijama?



Izvor: preuzeto iz Daryani, 2020.

Kod svih ispitanika otkriveno je da od alata digitalnog marketinga najčešće preferiraju „*Search Engine Marketing*“ (SEM) i „*Search Engine Optimisation*“ (SEO), web dizajn i marketing sadržaja. Najmanje preferiraju marketing putem e-pošte i razvoj aplikacija te video produkciju. (Daryani, 2022.) Rezultati su prikazani na Grafikonu 4. u obliku trakastog grafikona ispod teksta.

Grafikon 4 Koje alate digitalnog marketinga najčešće preferiraju?



Izvor: preuzeto iz Daryani, 2020.

Kod provođenja personaliziranog marketinga 76,9% ispitanika reklo je da njihove organizacije preferiraju upotrebu personaliziranog marketinga jer imaju višestruke koristi od toga, dok je 23% reklo da ga ne upotrebljavaju. Neke koristi koje ispitanici navode su zadržavanje baze klijenata, stvaranje vrijednosti za proizvode ili ponudu te izgradnja vrijednosti robne marke. Na kraju, autor zaključuje, prema mišljenjima stručnjaka, da je globalizacija proširila opseg marketinga te istovremeno dala poticaj gospodarstvu, u smislu povećanja veličine tržišta i slično, i industrijama novi horizont u kojem mogu djelovati. Istovremeno, globalizacija je imala i negativan učinak na gospodarstvo tako što su brojne lokalne tvrtke bile njome jako pogođene zbog toga što nisu imale dovoljno sposobnosti da opstanu na tržištu. Deglobalizacija je uvijek utjecala na marketinške trendove i sada se smatra temeljnom funkcijom poslovanja jer pomaže poduzeću da ostane nad drugima. (Daryani, 2022.)

Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, u članku Dekodiranje trendova i novonastalih smjerova istraživanja digitalnog turizma u posljednja tri desetljeća: Bibliometrijska analiza (2022), bave se pretežno promjenama koje donose digitalne tehnologije ukomponirane u turizam. Ističu da je, prema istraživanju UNWTO-a iz 2020. godine, digitalizacija u granama kao što je zrakoplovstvo, putovanja i turizam općenito vrlo bitna te su predvidjeli porast vrijednosti same turističke industrije do čak 305 milijardi američkih dolara kroz povećanu profitabilnost. Isto tako, uočili su da je broj svjetskih dolazaka međunarodnih turista porastao iz 2018. godine u 2019. godinu za 3,5%. Trendovi koje navode prikazani su u tablici i njome su istaknuli 20 najčešćih ključnih riječi koje se pojavljuju u njihovom uzorku od nešto više od 800 članaka, a mogu se vidjeti i na slici te tablice ispod teksta. Može se zaključiti da znanstvenici najčešće koriste izraze *Smart tourism*, *E-tourism* i *Tourism*, njih slijede izrazi poput *Internet*, *Social media* i *E-tourism*. Ovi izrazi općenito označavaju nekoliko glavnih tokova kojima se većina njihovih promatranih studija bavi, a impliciraju domenu digitalnog turizma. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.) Na Slici 1. ispod teksta mogu se vidjeti najčešće korištene ključne riječi u člancima koji se bave temom digitalnog turizma.

Slika 1 Najčešće korištene ključne riječi

Words	Occurrences
Smart tourism	140
E-tourism	105
Tourism	65
Internet	31
Social media	30
Etourism	24
Destination marketing	22
ICT	21
Big data	19
Smart city	19
Smart tourism destination	19
E-commerce	18
Content analysis	17
Destination image	16
Recommender systems	15
Sustainable tourism	15
Satisfaction	14
Sustainability	14
Website	14
Digital tourism	13

Izvor: preuzeto iz Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque (2022.)

Nadalje, identificirali su četiri glavna istraživačka pravca koja se najčešće istražuju u ovoj domeni. Prvi pravac bavi se upravljanjem pametnim destinacijama i gradovima te podrazumijeva presjek različitih tema o pametnim destinacijama i tema vezanih uz logiku dominantne usluge od kojih se najviše ističe sukreiranje vrijednosti. Drugi pravac sastoji se od više podtema koje naglasak stavljaju na Internet kao glavni komunikacijski i marketinški kanal digitalnog doba. Odnosno, dublje se bavi internetom kao komunikacijskim medijem u digitalnom dobu. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.) Tu se javlja problem da većina znanstvenika Internet povezuje s tematikom upravljanja web stranicama i internetskog marketinga, odnosno digitalnim brendiranjem destinacija pa veliki niz tema ostaje zanemaren i neistražen. Treći pravac također se bavi Internetom. No, ovaj pravac se oslanja na Internet kao dominantan ekosustav za obavljanje aktivnosti u smislu digitalnog turizma. Ovim pravcem istražuju se i razne druge tehnologije, poput umjetne inteligencije ili analitike podataka, a mali dio znanstvenika tu uključuje i teme održivog razvoja turizma i ekonomije dijeljenja. Četvrti pravac je najveći i najraznovrsniji, a ima i nekoliko potpravaca. Tematska područja razlikuju se u ovom pravcu, a istražuju digitalni turizam iz perspektive turizma,

ponašanja potrošača i upravljanja inovacijama. Najviše istraživačkih radova može se pronaći u područjima turističkog menadžmenta, online sustavima preporuka i inovacijama, a upravo bi oni trebali potaknuti znanstvenike da se bave prethodno spomenutim trima pravcima. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.)

Na kraju, navode se i novi pravci istraživanja u digitalnom turizmu koji su također podijeljeni u četiri pravca kojima je glavni cilj razraditi trenutno stanje u području digitalnog turizma i odrediti neke značajke koje bi mogle postati perspektivne i bitne za buduća istraživanja. Valja istaknuti da postoje sličnosti među njima. Prvi pravac je upravljanje pametnom destinacijom, što je i jedna od najaktualnijih tema u području istraživanja digitalnog turizma. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.) Temeljna ideja ovog pravca je upravljati i poboljšati procese kreiranja vrijednosti kako bi se na tržištu zauzela najpovoljnija pozicija i isporučila najbolja vrijednost. Ovaj pravac je najmanji po veličini, ali vjerojatno ima najveći potencijal za budućnost zbog velike količine još neobrađene tematike kojom bi se mogli moderirati učinci različitih demografskih i kulturnih varijabli koje su ključne za razumijevanje percepcije vrijednosti digitalnog turizma i pametnih destinacija. Isto tako, treba obratiti pozornost na koncept uništavanja vrijednosti u kontekstu prekomjernog turizma i digitalnog turizma zbog posebne popularnosti ovog fenomena posljednjih nekoliko godina. To se, primjerice, odnosi na lažne online recenzije i online postupke konkurencije. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.)

Drugi pravac bavi se Internetom kao komunikacijskim i marketinškim kanalom u digitalnom dobu. Ovdje autori ističu sve veću popularnost online marketinških komunikacijskih poruka putem platformi za e-trgovinu, društvenih mreža, pametnih telefona i e-pošte te višekanalnog pristupa u smislu istraživanja digitalnog turizma. Također, moraju se u obzir uzeti i različiti dionici turizma kojima je glavni cilj snaći se u području digitalnog turizma i tu prepoznati strateški potencijal i mogućnosti digitalnih komunikacijskih kanala te prihvatiti one koji su njima najpogodniji za poslovanje i brendiranje destinacije. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.) Problem kod istraživanja ovog pravca jest taj da nedostaju dokazi iz stvarnog svijeta te empirijski i eksperimentalni dokazi što kasnije sprječava strateške donositelje odluka da formaliziraju uloge koje bi htjeli postaviti za turiste. Isto tako, literatura se uglavnom okreće davanju pozornosti potrošačima, to jest turistima, a zanemaruje pružatelje usluga i ekonomsku dobrobit korištenja digitalnih komunikacijskih kanala. U ovom pravcu mogu se izdvojiti i neki potpravci koji se bave učinkovitošću marketinške komunikacije na web stranicama, potencijalima Interneta kao glavnoga

medijskog kanala, brendiranja destinacije putem Interneta i slično. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.)

Treći pravac bavi se tehnologijom i održivošću, odnosno podiže svijest o važnosti strateškog razumijevanja održive primjene tehnologije u turizmu. Problem ovog pravca je taj da postoji veliki jaz između stvarnih ostvarenja i znanstvenog pokrića tih ostvarenja iako postoji dostatan prostor za empirijska istraživanja. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.) Ovaj pravac većinom ostaje neistražen, no postoje načini i mogućnosti za provedbe vrijednih istraživanja od kojih bi koristi imali svi. Četvrti pravac istražuje utjecaj digitalnog turizma na ponašanje potrošača te je najplodniji od sva četiri spomenuta. S obzirom da su promjene u ponašanju turista gotovo svakodnevne, turistički sektor mora te promjene pratiti i stalno im se prilagođavati. Kao i kod prethodna tri pravca, postoji problem. U ovome pravcu problem je taj da, iako je pravac najplodniji radovima i istraživanjima, još uvijek postoje praznine kojima se nitko ne bavi. Primjerice, kod metodologije nedostaju eksperimentalne studije koje obično imaju problema s vanjskom valjanošću te problem samog manjka istraživanja u području razvoja novih teorija razvoja. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.)

Dakle, riječi koje se najčešće koriste pri pisanju znanstvenih radova iz područja digitalnog turizma su *Smart tourism*, *E-Tourism* i *Tourism*. Osim toga, autori su definirali i četiri istraživačka pravca o kojima znanstvenici najčešće pišu. Prvi pravac bavi se pametnim destinacijama i gradovima, drugi pravac se fokusira na Internet kao glavni medij komunikacije i marketinga modernoga doba, treći se fokusira na Internet kao dominantan ekosustav za obavljanje aktivnosti u sklopi digitalnog turizma te četvrti, koji ima više potpravaca, koji se uglavnom bave digitalnim turizmom. Na kraju još navode i četiri nova istraživačka pravca koji su slični već ranije spomenutima. Prvi se bavi upravljanjem pametnom destinacijom, drugi se bavi Internetom kao glavnim komunikacijskim i marketinškim kanalom kroz upotrebu e-trgovina ili društvenih mreža, treći se bavi tehnologijom i održivošću dok se četvrti bavi utjecajem digitalnog turizma na ponašanje potrošača. (Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque, 2022.)

Michael Brenner, direktor društva s ograničenom odgovornošću Marketing Insider Group, u članku „21 marketinški trend koje morate znati za 2022. godinu“ (<https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/> 20.5.2022.) objavljenom na portalu njegove tvrtke, tvrdi da će, iako tehnologija ubrzano napreduje i razvija se, fokus marketinga ostati na ljudima. Isto tako, tvrdi da su kupci sve zahtjevniji i da žele sve bolje iskustvo prije, tijekom i nakon konzumacije proizvoda te da sami počinju istraživati koji proizvodi su prikladni za njih. Prema istraživanju tvrtke PwC „Iskustvo je sve: Kako ga pogoditi“ (Puthiyamadam i Reyes, 2018.), na koje se poziva Brenner, 73% kupaca odgovorilo je da je korisničko iskustvo bitno kod donošenja odluka o kupnji. U narednom tekstu bit će navedeni neki od trendova koji se nalaze u već spomenutom članku. Na Slici 2. može se vidjeti direktor društva s ograničenom odgovornošću Marketing Insider Group Michael Brenner.

Slika 2 Michael Brenner



Izvor: preuzeto iz <https://marketinginsidergroup.com/about-us/> (2023.)

Prvi trend koji Brenner navodi je aktivacija zaposlenika. Već navedeno istraživanje tvrtke PwC pokazalo je da će 46% potrošača napustiti neku marku ako zaposlenici nisu upućeni u nju i ako imaju loš stav prema kupcima. Stoga je bitno da je interakcija između kupca i zaposlenika ključni dio marketinške strategije. Drugi trend je vizualizacija sadržaja.

Ovdje navodi da se ljudima pretežno više sviđa vizualni sadržaj u odnosu na običan tekst te ga i lakše pamte, a za primjer uzima društvene platforme Instagram i Pinterest. Treći trend je takozvana društvena trgovina, odnosno internetske ili e-trgovine na društvenim mrežama. Upravo te e-trgovine na društvenim mrežama omogućuju markama da se probiju na tržištu i ostvare bolju komunikaciju s potencijalnim kupcima. Četvrti trend je korištenje umjetne inteligencije. Ovaj trend najviše se očituje u glasovnom pretraživanju koje je danas sve više temeljeno na umjetnoj inteligenciji. Peti trend je prilagodba marketinga generaciji Z. Brenner ovdje tvrdi da generacija milenijalaca više nije prikladna za potrebe marketinga u onoj mjeri u kojoj je bila, već da treba fokus usmjeriti na mlađe generacije, odnosno generaciju Z koja ima sve veći utjecaj. (Marketing Insider Group: 21 Trends You Need To Know For 2023. <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/> 20.5.2022.)

Isto tako, prema portalu Revfine (Hospitality marketing trends: Discover the latest General & COVID related trends. <https://www.revfine.com/hospitality-marketing/#hospitality-marketing-trends-due-to-covid18.4.2022>) važno je obratiti pozornost na trendove koji su se pojavili zbog pandemije korona virusa. Oni se uglavnom odnose na hotele, barove, restorane, trgovine i trgovačke centre, i slično, no to ne znači da nisu primjenjivi i drugdje. Neki od tih trendova su sljedeći:

1. Promicanje sigurnosti u marketingu i komunikaciji s potrošačima

Ovdje se zapravo radi o promicanju higijenskih postupaka poput redovitog pranja ili dezinficiranja ruku, nekih sigurnosnih postupaka poput obaveznog nošenja maski za osoblje ili u određenim prostorijama, poticanje na upotrebu plaćanja beskontaktnim karticama i slično.

2. Naglašavanje slobodnog vremena

Ovaj trend se najviše odnosi na poslovne putnike i turističke agencije koje organiziraju putovanja za njih. Cilj je, zapravo, privući te poslovne putnike, ali i druge turiste, da koriste usluge turističke agencije i u svoje slobodno vrijeme.

3. Vraćanje fokusa na lokalne potrošače

S obzirom na to da je većina smještajnih objekata fokusirana i ovisi o stranim turistima, to je postao velik problem za poslovanje tih smještajnih objekata. Prestankom međunarodnih putovanja treba pronaći nove ciljane skupine, a to su ovoga puta lokalni

potrošači kojima se mogu ponuditi razne usluge poput saune, masaže, dostave hrane ili hrane kao iskustva gdje se klasična večera u restoranu kombinira s nekim dodatnim aktivnostima.

4. Praćenje ponašanja potrošača kroz podatke

Ponašanje potrošača najbolje se može vidjeti kroz analitiku web stranica na kojima se nalaze podaci o tome kako se oni stvarno ponašaju.

5. Uvođenje fleksibilnih otkazivanja i isticanje vrijednosti

Ovdje se najprije misli na stvaranje prepoznatljive marke za koju su potrošači spremni dati određeni iznos novca te da se tim istim potrošačima omogući otkazivanje bez dodatnih gnjavaža.

6. Upotreba virtualne stvarnosti

U ovom trendu možemo pronaći poveznicu s već ranije spomenutim trendom, upotrebom umjetne inteligencije. Ovdje se prvenstveno misli na virtualne obilaske neke atrakcije ili smještajnog objekta što se može pogledati ili pomoću naočala za virtualnu stvarnost ili pomoću standardnog web preglednika kao što je Google Chrome. (Hospitality marketing trends: Discover the latest General & COVID related trends. <https://www.revfine.com/hospitality-marketing/#hospitality-marketing-trends-due-to-covid> 18.4.2022.)

Upotrebom *online* marketinških kanala, poput web stranica i mobilnih aplikacija, pojavljuju se novi trendovi u marketingu. Daryani (2022) je istražio koji su učinci implementacije digitalnoga i personaliziranog marketinga kao novih trendova marketinga u poslovanje organizacija i došao je do rezultata da ih, od 26 ispitanih voditelja marketinga iz različitih organizacija, većina organizacija prihvaća i uvodi te da primjećuju pozitivne rezultate u poslovanju. Kalia, Mladenović i Acevedo-Duque (2022.) istražili su koliko često se znanstvenici u području turizma bave temom novih trendova i koji su najčešće korišteni izrazi kojima se opisuju. Također, definirali su i četiri glavna istraživačka pravca koji su uglavnom orijentirani na korištenje Interneta kao najvažnijeg medija današnjice, te su prikazali nove pravce istraživanja digitalnog turizma kojima je glavni cilj razraditi trenutno stanje u tom području i istaknuti neke značajke koje bi mogle postati bitne za buduća istraživanja. Brenner (2022.) neke od njih navodi na web stranici svoje tvrtke Marketing

Insider Group pozivajući se na istraživanje tvrtke PwC. To su, primjerice, trendovi aktivacije zaposlenika ili e-trgovine na društvenim mrežama. Nadalje, bitni su i trendovi u turističkoj industriji koje navodi portal Revfine (2022.), a neki od njih su upotreba virtualne stvarnosti i promicanje osjećaja sigurnosti.

3. DEFINIRANJE POJMA DOŽIVLJAJA I TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Mnogo je definicija doživljaja, no u ovome radu će fokus biti na njih pet. U psihologiji se doživljaj definira kao jednostavan ili složen psihički proces koji je dostupan subjektivnom uvidu, prosudbi i opažanju. Najjednostavnijim doživljajem smatra se osjet, a složeniji se nazivaju percepti, u što zapravo spada primjerice doživljaj ljubavi. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.) Doživljaj se može definirati kao reakcija potrošača na pojavu određenoga poticajnog događaja izazvana izravnim promatranjem ili uključenošću u taj događaj. (Dieguez i Conceição, 2020.)

U engleskom jeziku doživljaj se definira kao imenica i glagol. Jedna od definicija doživljaja, kao imenice, je da je to mišljenje ili vjerovanje koje najčešće ima veća masa ljudi te koje se temelji na percepciji. (Cambridge dictionary: Meaning of experience in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/experience> 20.9.2022.) Definicija doživljaja kao glagola glasi da je to nešto što smo doživjeli ili naučili iz nekog iskustva. (Merriam-Webster Dictionary: Experience. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience> 20.9.2022.)

Doživljaj se još može definirati kao emocionalno iskustvo koje može dovesti do osobne promjene. (Tarssanen i Kylänen, 2007.) Nadalje, ovdje se još mogu spomenuti i objasniti četiri domene doživljaja koje uvode Pine i Gilmore (1998.). One su ovisne o kontekstu i usredotočene na učenje ili obrazovanje, zabavu, bijeg i estetiku. Na slici ispod nalazi se prikaz grafa s kojeg se može očitati kako pojedinac može sudjelovati u domenama doživljaja s obzirom na dvije osi. Horizontalna os odnosi se na stupanj aktivnog ili pasivnog sudjelovanja pojedinca u doživljaju, dok se vertikalna os odnosi na stupanj apsorpcije emocionalne uključenosti i povezanosti pojedinca s doživljajem. Na Grafikonu 5., u obliku tortnog grafikona, ispod teksta prikazane su četiri domene doživljaja.

Grafikon 5 Četiri domene doživljaja



Izvor: preuzeto iz Pine i Gilmore (1998.)

U domeni obrazovanja ili učenja autori tvrde da pojedinci mogu nešto naučiti samo ako to stvarno žele i ako su u proces učenja uključeni i fizički i duhovno. Domena bijega dolazi do izražaja kada doživljaj može natjerati pojedinca da se upusti u predložene aktivnosti koje predstavljaju bijeg od stvarnog života ili stvarnosti. Domena estetike podrazumijeva stvaranje toplog, ugodnog i primamljivog okruženja u kojem pojedinac osjeća želju da u njemu provede više vremena i promatra ga još duže. Na kraju, domena zabave smatra se najpasivnijom od svih domena doživljaja jer predstavlja odgovor pojedinca na proživljeni doživljaj, a taj odgovor može biti zadovoljstvo, uzbuđenje, opuštanje i tako dalje. (Pine i Gilmore, 1998.)

Iako je sam pojam prilično apstraktan i sam po sebi kompleksan, u Priručniku o doživljajima navodi se kako je „turistički doživljaj skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezenih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču ili turistu nesvakidašnje iskustvo“. Neke od temeljnih sastavnica turističkog doživljaja su prijevoz do destinacije, lokalno stanovništvo, smještaj te jelo i piće (Hrvatska turistička zajednica, 2016.). Sam doživljaj stvara se za potrošače, odnosno turiste, čiju strukturu je potrebno poznavati.

Hrvatska turistička zajednica (2016.), čiji logo se može vidjeti na Slici 3. ispod teksta, prema Thompsonu (2014.) navodi nositelje turističkog doživljaja podijeljene u četiri skupine:

1. Tip 1 ili Razina 1 koja je isključivo usredotočena na sadašnju prodaju.
2. Tip 2 ili Razina 2 koja reagira na povratne informacije turista.
3. Tip 3 ili Razina 3 koja je angažirana i emotivno vezana.
4. Tip 4 ili Razina 4 koja je inspirirana turistima.

Slika 3 Logo Hrvatske turističke zajednice



Izvor: preuzeto iz <https://www.htz.hr/hr-HR> (20.6.2022.)

Isto tako, turistički doživljaj može se definirati kao bijeg od svakodnevnog života potrošačkog društva koje potrošače uvjerava da se upuste u drugačije iskustvo odmora. Povezan je s vrlo apstraktnim konceptom kojega je teško konceptualizirati, a koji se odnosi na njegovu dinamičnu i složenu prirodu te stvara niz interakcija između turista i potrošene usluge, pa se može reći da se sve interakcije turista u destinaciji mogu smatrati turističkim doživljajem. (Dieguez i Conceição, 2020.)

Doživljaj se, dakle, može različito definirati. Od jednostavnoga ili složenog psihičkog procesa kojim stvaramo vlastite prosudbe i osjećaje (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.) pa sve do definicije da je doživljaj mišljenje velike mase ljudi (Cambridge dictionary, 2022.) te da je doživljaj emocionalno iskustvo koje može dovesti do osobne promjene. (Tarssanen i Kylänen, 2007.) Također, definirane su četiri domene doživljaja od kojih je svaka bitna za kreiranje finalnog doživljaja pojedinca. Te domene su domena obrazovanja, domena zabave, domena bijega i domena estetike. (Pine i Gilmore, 1998.) U Priručniku o doživljajima Hrvatske turističke zajednice (2016.) definirani su definicija turističkog doživljaja, temeljne sastavnice turističkog doživljaja i četiri skupine

nositelja turističkog doživljaja te je ovdje pridodana još jedna definicija turističkog doživljaja. Hrvatska turistička zajednica (2016.) doživljaj definira kao skup međusobno povezanih emotivnih sastavnica koje su uvedene u destinacijski aranžman na način da pružaju nezaboravno iskustvo. Neke temeljne sastavnice turističkog doživljaja koje navode su stanovništvo, lokalna hrana i piće i prijevoz do destinacije, a nositelji turističkog doživljaja su podijeljeni u četiri tipa ili razine. Dieguez i Conceição (2020.) turistički doživljaj definiraju kao bijeg od svakodnevnoga potrošačkog načina života društva, a navode i da je sam proces vrlo teško konceptualizirati zbog njegove dinamične i složene prirode.

3.1.MARKETING DOŽIVLJAJA

Chaudhry (2014.) marketing doživljaja definira kao disciplinu marketinga koja omogućuje korisnicima interakciju s određenom markom i njezinim proizvodima ili uslugama iz prve ruke u, najčešće, kontroliranom okružju. Glavni cilj marketinga doživljaja je privući emocije, logiku i osjetila korisnika i pružiti im priliku da stupe u kontakt s markom te formirati nezaboravne emocionalne veze između potrošača i marke u svrhu stvaranja lojalnosti. Također, cilj marketinga doživljaja je smanjiti nepovezanost između onoga što tvrtka tvrdi da nudi i onoga što zapravo nudi. Hauser (2007.) tvrdi da je marketing doživljaja rezultat konvergencije između marke i potrošača kroz izravnu i pozitivnu interakciju potrošača s markom. Schmitt (2000.)

Marketing doživljaja povezuje s upravljanjem senzacijama i emocijama potrošača, a definirao je četiri glavne karakteristike marketinga doživljaja o kojima će se nešto reći u kasnijem tekstu.

Salesforce marketing doživljaja definira kao marketinšku strategiju pomoću koje se povezuju korisnici ili kupci nekog proizvoda, točnije koja omogućuje tom korisniku ili kupcu da stvori doživljaj proizvoda, odnosno marke. Zapravo, temeljna funkcija marketinga doživljaja je stvaranje emocionalne povezanosti korisnika ili kupca, bilo novoga ili postojećeg, s određenom markom, to jest proizvodom koji nosi tu marku kroz stvaranje jedinstvenih uspomena i iskustava za svakoga pojedinog korisnika. (What is experiential marketing and why is it so critical? <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/experiential-marketing/> 15.4.2022.) Marketing doživljaja može se iskoristiti za izgradnju povezanosti s kupcem, stvaranje uspomena, provjeravanje ciljne skupine, razvijanje pozitivne percepcije i slično. Mora se razvijati drugačije od ostalih vrsta marketinga i utjecati pozitivno na potrošače. Cilj takvoga drugačijeg razvoja marketinga doživljaja jest da se smanji nepovezanost između onoga kako tvrtka oglašava svoje proizvode i onoga što kupci zapravo kupuju od tvrtke. (Datta, 2017.) Isto tako, bitno ga je planski primjenjivati jer se mogu pojaviti problemi poput problema s proširenjem marke, korporativno brendiranje, ciljanje prave ciljne skupine, problemi s vremenom i slično. Planska primjena najbolje se može uočiti kontroliranjem marketinških aktivnosti tijekom dužeg vremena, a ako se to ne radi, mogu se desiti posljedice suprotne od očekivanih. (Datta, 2017.)

Nadalje, sam proizvod može se definirati kao nešto što se može ponuditi na prodaju po određenoj cijeni, a može biti u fizičkom obliku, kada se naziva artikl, ili može biti u virtualnom obliku, odnosno tada se smatra uslugom. Također, neke od osnovnih obilježja proizvoda su da je relevantan za potencijalne kupce, da ima lako pamtljivo i uočljivo ime koje kupci mogu povezati s markom koju predstavlja, da je lako prilagodljiv promjenama na tržištu te da ga se na tržištu dobro i kvalitetno oglašava odgovarajućoj publici. (What is 'Product'? <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product> 25.9.2022.)

Jedan od primjera povezivanja proizvoda i marketinga doživljaja jest stvaranje lojalnosti kupaca određene marke. Marketinški stručnjaci pomoću marketinga doživljaja mogu stvoriti jaku povezanost između određenog proizvoda, odnosno marke koju predstavlja, i kupca. Tu povezanost definiraju kao lojalnost ili odanost kupaca, a ona može biti glavno sredstvo dugoročnog uspjeha tvrtke i njezina marketinškog tima te se mjeri pomoću tri varijable. Prva je isticanje pozitivnih karakteristika proizvoda, druga je preporuka tog proizvoda drugim ljudima (prijateljima, obitelji i slično), a treća je namjera ponovne kupnje tog proizvoda nakon njegove potrošnje. (Abadi, Nursyamsi i Syamsuddin, 2020.) Marketing doživljaja utječe na stvaranje lojalnosti kod kupaca kroz stvaranje zadovoljstva. Zadovoljstvo kupaca ponajprije proizlazi iz sposobnosti poduzeća da ispuni očekivanja kupaca, a ovisi o samom učinku proizvoda te o očekivanjima i percepciji kupaca o tom proizvodu. Neke od prednosti stvaranja zadovoljstva pri kupcima kroz marketing doživljaja su povećanje broja lojalnih kupaca i samim time smanjen broj odljeva kupaca, manja osjetljivost na cijene, stvaranje novih kupaca, smanjenje operativnih troškova i troškova propalih marketinških kampanja i tako dalje. (Abadi, Nursyamsi i Syamsuddin, 2020.)

Ovakav teorijski pristup u praksi je istražila Kos Kavran (2020.) u svrhu izrade doktorske disertacije. Cilj istraživanja bio je utvrditi i istražiti povezanost lojalnosti turista i marketinga doživljaja uz pomoć proširene stvarnosti kao novog trenda na turističkom tržištu. Istraživanje je bilo provedeno u dvije faze, pilot-istraživanje na studentima Međimorskog veleučilišta u Čakovcu i glavno istraživanje na posjetiteljima grada Čakovca, Muzeja Međimurja i Starog grada Zrinskih. Za potrebe glavnog istraživanja izrađen je virtualni turistički proizvod te je ispitano preko 400 posjetitelja putem anketnog upitnika u kojem je kroz pet dijelova ispitano zadovoljstvo turističkim doživljajem, lojalnost turista, prihvaćanje proširene stvarnosti, marketing doživljaja i sociodemografske osobine sudionika. Uspješno je dokazano da se korištenjem marketinga doživljaja uz pomoć proširene stvarnosti može stvoriti pozitivan rezultat kod posjetitelja destinacije, u ovome slučaju grada Čakovca, i

stvoriti lojalnost kod tih istih posjetitelja u vidu ponovne posjete i/ili preporuke posjete drugima. Ove činjenice od velike su koristi i voditeljima destinacija kojima je cilj proširiti svoju postojeću ponudu nekim inovacijama kao što je proširena stvarnost ili bilo koji drugi oblik virtualnog sadržaja namijenjen turistima. (Kos Kavran, 2020.)

Već su ranije spomenute četiri glavne karakteristike marketinga doživljaja, a sada će biti navedene te će uz njih biti navedeno i objašnjeno pet strateških modula pomoću kojih marke mogu stvoriti doživljaj kod potrošača. Prva karakteristika je usmjerenost na iskustvo kupca, druga je konzumacija holističkih iskustava, treća je shvaćanje klijenata kao racionalnih i emocionalnih bića i četvrta je shvaćanje metoda i alata marketinga kao eklektike. (Dieguez i Conceição, 2020.) Nadalje, prema istim autorima pet strateških modula pomoću kojih marke mogu stvarati doživljaj kod potrošača su:

1. Osjet

Ovdje se apelira na korištenje pet čovjekovih osjetila u svrhu stvaranja potpunog osjetilnog doživljaja. Ta osjetila su vid, sluh, dodir, miris i okus.

2. Internalizacija

Ovim modulom se zapravo polaže pravo na osjećaje potrošača s ciljem stvaranja emocionalnih iskustava koja mogu biti različitog intenziteta ovisno o tome kako se potrošač poveže s markom.

3. Razmišljanje

Ovaj modul je zahtjevan prema intelektu u svrhu stvaranja kognitivnih iskustava kod potrošača koja ih, zatim, tjeraju da dođu u kontakt s markom na kreativan način, suprotstavljajući konvergentna i divergentna razmišljanja koja onda vode do iznenađenja, intrige i provokacija.

4. Djelovanje

Ovdje se apelira na pokušaje marke da aktivira određeno ponašanje kod pojedinca, određeni stil života i interakcije pojedinca.

5. Povezivanje

Ovaj posljednji modul apelira na želju pojedinca za poboljšanjem samoga sebe i stvaranje zajednice. (Dieguez i Conceição, 2020.)

Također, bitno je definirati kako je došlo do razvoja strategije marketinga. Do razvoja strategije marketinga doživljaja došlo je zbog razvoja tržišnih trendova poput razvoja novih tehnologija, zahtjevnosti potrošača i jačanja konkurencije, te oni time predstavljaju znakove da je potrebno razviti nove pristupe marketingu. Osnovne karakteristike marketinga doživljaja su poticanje komunikacije od usta do usta, stvaranje lojalnih potrošača, transformiranje potrošača u zagovornike marke te ostvarivanje većeg tržišnog udjela u dužem roku. (Abrlić, 2021.)

Neke od prednosti strategije marketinga doživljaja, prema tvrtki Salesforce, jesu sljedeće:

1. Osobni angažman

Ovdje navode da čak 84% ispitanih kupaca iz njihovog istraživanja „Što su potrošačka očekivanja i kako su se promijenila?“, provedenog na otprilike 15 600 ispitanika iz cijeloga svijeta, kaže da im je bitno da ih se tretira kao ljudska bića, a ne kao brojeve. Takvim pristupom, tvrde, povećava se mogućnost kupnje proizvoda kojega pokušavamo prodati, ali i stvaranja lojalnosti prema toj marki.

2. Bolja povezanost proizvoda i emocija

Ovom prednosti zapravo tvrde da ljude zanima što proizvod može njima ponuditi, odnosno što oni dobivaju kupnjom, pa je stoga svrha marketinga doživljaja da poveća intenzitet emocija kod korištenja proizvoda time uzrokujući veću povezanost s njim, a samim time i markom koju taj proizvod predstavlja.

3. Stvaranje pozitivnih dodirnih točaka

Iz već prethodno navedenog istraživanja, također, navode kako je kohezivno iskustvo vrlo važno za stjecanje lojalnosti. Isto tako, 70% ispitanika kaže da je veća povezanost procesa, ali i mnogo pozitivnih dodirnih točaka, vrlo važno za ostvarivanje pozitivnih rezultata u poslovanju.

4. Društvena djeljivost

Ovdje se osvrću na predviđanja tvrtke CISCO koja je predvidjela da će videozapisi činiti čak 82% internetskog prometa do 2022. godine. (What is experiential marketing and why is it so critical? <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/experiential-marketing/> 15.4.2022.)

Kako bi primjena marketinga doživljaja u promociji bila jasnija, u sljedećem tekstu prikazana su tri istraživanja iz kojih se može vidjeti kako se marketing doživljaja koristi u praksi. Sva tri istraživanja provedena su u razdoblju od 2008. do 2021. godine, a istraživala se korisnost marketinga doživljaja u izgradnji marke.

Prvo istraživanje provedeno je u četiri specijalizirane trgovine za glazbu i knjige u Mumbaiju, u Indiji 2008. godine, a rezultate donosi Kumar Srivastava (2008.). Dvije od četiri trgovine implementirale su marketing doživljaja u svoje poslovanje, dok druge dvije nisu. Pri ispitivanju javnosti korištena je metoda upitnika i na taj način prikupljeni su podaci od 850 osoba. Prva trgovina je Cross Word, knjižara koja se predstavlja kao „*life-style*“ knjižara s velikim i živahnim prostorom koji privlači ljude da u njemu borave. Izabrana je zato što je implementirala marketing doživljaja na način da utječe na pet osjetila potrošača i to tako da omogućuju ambijent koji potrošačima omogućava da bezbrižno prođu cijelu građu knjižare. (Srivastava, 2008.) Kao suprotnost izabrana je knjižara ParleBook Store koja nije primijenila marketing doživljaja u promociju, ali svejedno je jedna od vodećih knjižara u svom području. Treća trgovina je Planet-M, glazbena trgovina koja svojim kupcima nudi takozvani „*shoppertainment*“ na način da omogućuje besplatne standove za slušanje glazbe te kavu ili čaj i stolove za opuštanje. Četvrta trgovina je Andheri Music Mart koja za promociju ne koristi marketing doživljaja te je kao i ParleBook Store jedna od vodećih u svom području. Upitnik kojim se ispitalo posjetitelje sadržavao je pitanja poput koji su razlozi za posjet trgovini, koliko je vremena posjetitelj proveo u trgovini te koje su šanse da se opet vrati. Kako bi se upitnik proveo, zaposleno je osam osoba koje su u roku od dva mjeseca prikupljale podatke uz dozvolu voditelja trgovine. (Srivastava, 2008.) Na upitnik morali su napisati i broj mobitela sudionika kako bi imali verificirane podatke te su u slučaju trgovina koje koriste marketing doživljaja od 460 upitnika izabrali 400, a u slučaju trgovina koje ga ne koriste od 390 upitnika izabrali su 313. Trgovine koje koriste marketing doživljaja smještene su u jednu skupinu, a trgovine koje ga ne koriste smještene su u drugu. U obje skupine većinu posjetitelja čine visokoobrazovani muškarci, a rezultati strukture ispitanika prikazani su u Tablici 1. ispod teksta. (Srivastava, 2008.)

Tablica 2 Spolna struktura posjetitelja trgovina

	Using experiential marketing			Non application of experiential marketing		Total	Grand total
	Music store (Planet-M)	Book store (Cross Word)	Total	Music store (Andheri)	Book store (Parle Book)		
Male	196	84	280 (70%)	122	31	153 (149%)	433 (61%)
Female	39	81	120 (30%)	90	70	160 (51%)	280 (39%)
Total	235 (59%)	165 (41%)	400 (100%)	212 (68%)	101 (32%)	313 (100%)	713 (100%)
Graduate & above	89	135	224 (56%)	77	61	138 (44%)	362 (51%)
Under graduate	146	30	176 (44%)	135	42	177 (56%)	353 (49%)
Total	235 (59%)	165 (41%)	400 (100%)	212 (68%)	101 (32%)	313 (100%)	713 (100%)

Izvor: preuzeto iz Kumar Srivastava (2008.)

U prvom dijelu istraživanja fokus je pretežno na posjetiteljima trgovine prve skupine. Posjetitelje se pitalo koji su razlozi za posjet trgovinama iz skupine 1 i najčešći razlog bio je usmena predaja. Drugi važniji razlozi bili su oglašavanje u tisku i izvještaji odnosa s javnošću dok je lokacija trgovina bila najmanje bitna. Trgovinama iz skupine 2 najčešći razlozi za posjet su usmena predaja i lokacija. Rezultati su prikazani u Tablici 2. ispod teksta. (Srivastava, 2008.)

Tablica 3 Prikaz najčešćih razloga za posjet trgovinama

Customers visited stores due to	experiential marketing (EM) stores			Non experiential marketing stores		Total	Grand Total
	Music store	Book store	Total	Music store	Book store		
Advertising in press	66 (28%)	35 (21%)	101 (25%)	-	-	-	101 (14%)
PR write up in press	19 (8%)	27 (17%)	46 (12%)	-	-	-	46 (6%)
New arrival information in press	70 (30%)	35 (21%)	105 (26%)	-	-	-	105 (15%)
Word of mouth (friends, relatives)	73 (31%)	56 (34%)	129 (32%)	108 (51%)	31 (31%)	139 (44%)	268 (38%)
Location (proximity to residence, school, college)	7 (3%)	12 (7%)	19 (5%)	62 (29%)	55 (54%)	117 (37%)	136 (91%)
Hand bills promotion	-	-	-	42 (20%)	15 (15%)	57 (19%)	57 (8%)
Total	235 (100%)	165 (100%)	400 (100%)	212	101	313	713

Izvor: Kumar Srivastava (2008.)

Zatim se posjetitelje Zatim se posjetitelje ispitalo koliko često posjećuju trgovine iz obje skupine. Posjetitelji trgovina iz prve skupine bili su većinom prvi puta u tim trgovinama, dok je jedan dio ispitanika barem jednom bio u trgovini. Ovime se dokazuje da marketingom doživljaja kupci mogu stvoriti pozitivnu sliku o trgovini i vratiti se u nju. Ovdje

je bitno istaknuti da knjižara ima veći postotak posjetitelja koji se ponovno vraćaju u odnosu na glazbenu trgovinu. Kod posjetitelja trgovina druge skupine, skoro svi posjetitelji bili su tamo prvi puta i skoro se niti jedan nije opet vratio. Dvije osobe rekle su da su se vratile u glazbenu trgovinu dok se u knjižaru nije niti jedna. Rezultati su prikazani u Tablici 3. ispod teksta. (Srivastava, 2008.)

Tablica 4 Postotak posjećenosti trgovina

	Stores using experiential marketing			Stores not using Experiential Marketing		Total
	Music store	Book store	Total	Music store	Book store	
First visit	181 (77%)	91 (55%)	272 (68%)	210	101	311
Repeat visit on month basis	54 (23%)	74 (45%)	128 (32%)	2 (1%)	-	2
Total	235 (100%)	165 (100%)	400 (100%)	212	101	313

Izvor: Kumar Srivastava (2008)

Posjetitelji trgovina skupine 1 koji su više puta posjetili trgovine te skupine dobili su pitanje kojim se željelo istražiti koji su razlozi njihova ponovnog posjeta, a rezultati su prikazani u Tablici 4. ispod teksta. Ambijent je bio najčešći razlog, a zatim su navodili da su se u trgovini osjećali dobro i da je osoblje ljubazno. Ovim rezultatima potvrđeno je da marketing doživljaja pomaže u izgradnji brenda i daje razloge kupcima da se ponovno vrate istoj marki. (Srivastava, 2008.)

Tablica 5 Razlozi posjete trgovini koja koristi marketing doživljaja

	Stores using experiential marketing			Stores not using experiential marketing		Total
	Music store	Book store	Total	Music store	Book store	
Ambience	15 (28%)	28 (38%)	43	-	-	-
Feel good	17 (39%)	30 (41%)	47	-	-	-
Friendly people	21 (59%)	16 (22%)	37	-	-	-
Cannot say	1 (2%)	-	1			
Total	54 (100%)	74 (100%)	128			

Izvor: Kumar Srivastava (2008.)

Drugi dio istraživanja fokusira se na rezultate posjetitelja druge skupine trgovina, odnosno trgovina koje nisu implementirale marketing doživljaja u svoju promociju. Glavni cilj ovog dijela istraživanja bio je istražiti imaju li trgovine druge skupine kakav utjecaj na ponovni posjet posjetitelja. U već ranije prikazanoj tablici može se vidjeti da su najčešći razlozi za posjet trgovinama druge skupine usmena predaja, lokacija i letci. Također, prema rezultatima vidljivo je da je usmena predaja strategija na koju se trgovine druge skupine najčešće oslanjaju i da zbog nje dobivaju najviše novih posjetitelja dok ponovne posjetitelje zapravo i nemaju. Za ove trgovine lokacija je iznimno bitna za privlačenje potencijalnih posjetitelja, no ne i za njihovo zadržavanje te se ovdje najbolje može uočiti razlika između trgovina koje implementiraju marketing doživljaja u svoju promociju i onih koje ga ne implementiraju. Na kraju, treba uzeti u obzir da je ovo istraživanje provedeno u Mumbaiju 2008. godine u četiri trgovine te da su rezultati isključivo vezani uz te četiri trgovine u tome gradu te godine. Rezultati su se možda promijenili s godinama, no autorica ovog rada nije pronašla rezultate novog istraživanja niti je svjesna ponovnog provođenja istog. (Srivastava, 2008.)

Drugo istraživanje provedeno je 2021. godine, a njime se željelo istražiti navodni utjecaj marketinga doživljaja na kupce pri kupnji pametnih telefona. Istraživačko pitanje koje su autori Abdelkader i Hassan (2021.) postavili sastoji se od dva dijela. Prvim dijelom

željelo se odgovoriti na pitanje utječe li marketing doživljaja na kupčevu namjeru da kupi određeni proizvod, a drugim dijelom željelo se odgovoriti na pitanje, ako je odgovor na prethodno pitanje pozitivan, koje su to varijable ili faktori koji mogu utjecati na kupca. Također, postavljeno je devet hipoteza koje su istraživači pokušali potvrditi. Prvom hipotezom željeli su dokazati pozitivan utjecaj marketinga doživljaja na namjeru kupnje. Drugom i trećom hipotezom željeli su dokazati da zadovoljstvo kupaca ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje i da postoji pozitivna veza između marketinga doživljaja i namjere kupnje putem zadovoljstva kupaca. Četvrtom i petom hipotezom željeli su dokazati da zagovaranje određene marke ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje i da postoji pozitivna veza između marketinga doživljaja i namjere kupnje kroz zagovaranje marke. Šestom i sedmom hipotezom željeli su dokazati da lojalnost određenoj marki pozitivno utječe na namjeru kupnje i da postoji pozitivna veza, uzrokovana lojalnošću, između marketinga doživljaja i namjere kupnje. Osmom i devetom hipotezom željeli su dokazati da poistovjećivanje s određenom markom pozitivno utječe na namjeru kupnje i da postoji pozitivna veza, uzrokovana povezanošću s markom, između marketinga doživljaja i namjere kupnje. (Abdelkader i Hassan, 2021.) Istraživanje se provodilo kao *online* upitnik koji su putem e-pošte dobili sudionici diljem Bliskog istoka, točnije upitnik je bio poslan na tri sveučilišta u Egiptu, Kuvajtu i Saudijskoj Arabiji u razdoblju od početka mjeseca listopada do kraja studenoga 2019. godine. Sveukupno su primili 251 odgovor, no nakon eliminacije nevažećih odgovora ostalo je 238 odgovora za analizu. Od 238 sudionika većina (58,4%) su bili muškarci, dok je žena bilo 41,6%. Najčešća dobna skupina bila je od 31 do 40 godina (40,3%), a za njima slijede skupine od 41 do 50 godina i od 21 do 30 godina. Većina ispitanika (74,7%) za vrijeme provođenja istraživanja bila je u braku, dok je 21,4% ispitanika bio slobodan. Najviše odgovora dobili su iz Egipta, zatim iz Kuvajta i Saudijske Arabije, a nekoliko odgovora bilo je raštrkano po sudionicima iz drugih zemalja poput Kanade, Njemačke i Jordana. Kad se ispitanike pitalo koja im je preferirana marka pametnog telefona, polovica (50,8%) ispitanika rekla je iPhone, 25,2% ispitanika reklo je Samsung, 11,3% ispitanika reklo je Huawei i preostalih 13% bilo je podijeljeno na razne marke telefona kao što su HTC i Motorola. Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima bilo je jesu li već prije posjedovali pametni telefon marke koji imaju sada te koju marku pametnih telefona preferiraju. (Abdelkader i Hassan, 2021.) Većina ispitanika (69,3%) rekla je da su već prije posjedovali pametni telefon marke koji imaju sada, a 60,5% ispitanika reklo je da preferiraju marku iPhone, 26% Samsung i 7,1% Huawei. Nadalje, ispitalo se jesu li ispitanici prije kupnje znali koji pametni telefon žele ili ne. Većina ispitanika (73,5%) rekla je da su odlučili koji pametni

telefon žele prije odlaska u trgovinu, 5,4% ispitanika kupilo je drugi mobitel iste marke, 3,7% ispitanika odlučilo se na drugu marku i 10,5% ispitanika reklo je da su pametni telefon dobili od nekoga. Na kraju, ispitivači su potvrdili prvu, drugu, četvrtu, šestu i osmu hipotezu u potpunosti i dokazali da marketing doživljaja, zadovoljstvo kupaca, zagovaranje marke i lojalnost marki imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. Štoviše, dokazali su da je lojalnost najviše zaslužna za namjeru kupnje. Isto tako, dokazali su preostale hipoteze. Prema rezultatima, zadovoljstvo kupaca djelomično utječe na stvaranje pozitivne veze između marketinga doživljaja i namjere kupnje, dok zagovaranje marke, poistovjećivanje s markom i lojalnost u potpunosti utječu na stvaranje pozitivne veze između marketinga doživljaja i namjere kupnje. S obzirom da je istraživanje provedeno u tri najveće i najbogatije države Bliskog istoka, treba paziti da se rezultati ne generaliziraju, a sami autori istraživanja su ostavili mjesta za provedbu dodatnih istraživanja kojima bi se mogla dobiti još kvalitetnija slika primjene marketinga doživljaja u različitim gospodarskim sektorima. (Abdelkader i Hassan, 2021.)

Treće i posljednje istraživanje provedeno je u Turskoj, u Istanbulu u muzeju palače Topkapi 2011. godine. Kirezli (2011.) je muzej Topkapi odabrala zato što je to najveći, najpoznatiji i najposjećeniji muzej u Istanbulu s otprilike 45% ukupnoga broja svih posjetitelja u tom gradu. Cilj ovoga istraživanja bio je istražiti kako je muzej Topkapi primijenio strategiju marketinga doživljaja u svoje poslovanje te ga time promijenio. Također, istraživanjem su se željele istaknuti kritične točke u marketinškoj promociji muzeja i kako ih riješiti u svrhu stvaranja bolje slike Istanbula općenito. Istraživanje je provedeno u siječnju 2009. godine kao intervju s tri službenika iz osiguranja muzeja, svaki po 30 minuta, te kao osobna promatranja autorice istraživanja. Nakon provedenih intervjua i promatranja, rezultati su raspoređeni u četiri skupine koje su ključne za stvaranje doživljaja. Prvu skupinu čini osjet, a tu autorica navodi pet čovjekovih osjetila (vid, miris, dodir, okus i sluh). Muzej aktivira samo dva od pet osjetila, i to vid i sluh. Od ta dva osjetila vid je važniji od sluha jer je aktivan tijekom cijeloga posjeta muzeju. U smislu atraktivnosti i raznolikosti, muzej ima jako dobru ponudu, no zapravo je jako malo vizualnih pomagala pomoću kojih se može uspostaviti interakcija s posjetiteljima. Drugi osjet koji muzej kod posjetitelja aktivira jest sluh. Muzej je u svoju ponudu implementirao audio-vodiče koji su i posjetitelji i osoblje muzeja dobro prihvatili, autorica pretpostavlja zbog pristupačne cijene i široke palete jezika, jer je u ponudi bilo čak 10 jezika. (Kirezli, 2011.) Ostala osjetila, njuh, dodir i okus, skoro ili uopće nisu uključena u ponudu što je jako velika prepreka u pokušaju pretvaranja muzeja u

mjesto interakcije i atrakcije pogotovo, kada postoji prostor u kojem bi se mogla razviti dodatna ponuda. Drugu skupinu čine razmišljanja posjetitelja. Ova skupina odnosi se na funkciju muzeja kao edukativnog mjesta, a autorica navodi da je muzej opremljen velikim informacijskim pločama koje prikazuju ograničenu količinu podataka te su nepregledne u smislu da ne privlače pažnju posjetitelja. Također, autorica je otkrila da u muzeju nisu postojali nikakvi dodatni sadržaji koji bi zainteresiranim turistima dali dodatne informacije koje, onda, moraju tražiti od osoblja muzeja. Još jedan problem ovdje jest taj da osoblje muzeja raspolaže nepouzdanim podacima. Treća skupina odnosi se na socijalne aspekte posjete muzeju. Točnije, na potrebu da muzej u svom sastavu ima neke pomoćne objekte kao što je suvenirnica, trgovina i kafić, a takvi objekti povećaju atraktivnost muzeja. Muzej koji je autorica istraživala ima jednu suvenirnicu smještenu u neprikladnom prostoru, a u njoj se prodaju suveniri kojima se želi predstaviti cijela Turska, a ne samo palača Topkapi. Autorica zaključuje da je muzej u tom smislu dosta zapušten. (Kirezli, 2011.) Četvrta skupina odnosi se na stvaranje veza. Tu autorica ističe važnost uvođenja interaktivnog marketinga, prvenstveno kroz omogućavanje virtualnog posjeta muzeju kako bi se stvorila povezanost s potencijalnim posjetiteljima. Muzej je za lakše snalaženje objavio besplatne karte muzeja pomoću kojih posjetitelji sami biraju što žele posjetiti. Osoblje je autorici reklo da se zaštitari na ulazu povremeno oblače u povijesne odore, što je i pronašla tražeći slike na Internetu te je izrazila žaljenje što ovaj pristup ne koriste češće. Na kraju, u zaključku iznosi neke prijedloge kojima bi se iskustvo posjete muzeju moglo poboljšati za različite dobne skupine, odnosno djecu, odrasle te starce i invalide. Prijedlozi za djecu uglavnom se odnose na prilagođavanje sadržaja njihovom uzrastu. Muzej nema djeci prilagođene toalete niti igralište na kojem mogu provesti slobodno vrijeme. Za odrasle predlaže održavanje seminara i edukacija kako bi se vizualizirao život u palači kroz povijest, organiziranje interaktivnih događaja i štandova s dodatnim informacijama o postavu te prostorije za provođenje slobodnog vremena. Prijedlozi prilagodbe starcima i invalidima odnose se na omogućavanje pristupa invalidskim kolicima i prilagođavanje informacijskih ploča za lakše čitanje. Naravno, potrebno je provesti dodatna istraživanja u ovom, ali i drugim muzejima kako bi se prikupilo što više informacija i izradila detaljnija analiza stanja te dodatni radovi kojima bi se olakšalo uvođenje strategije marketinga doživljaja u ustanove kao što su muzeji. Važno je spomenuti da je u međuvremenu vjerojatno došlo do nekakvih promjena, no autorici ovog završnog rada nisu poznate te promjene niti radovi koji bi ih analizirali. (Kirezli, 2011.)

Iz teksta se može zaključiti da je marketing doživljaja moguće različito definirati, ali je to zapravo marketinška strategija kojom povezujemo emocije potencijalnog kupca i proizvoda. (What is experiential marketing and why is it so critical? <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/experiential-marketing/> 15.4.2022.) Marketing doživljaja potrebno je razvijati drugačije od ostalih vrsta marketinga, ponajprije s ciljem smanjenja nepovezanosti između ponuđenoga i onoga što se oglašava. Također, važno ga je planski primjenjivati kako se ne bi pojavili neki problemi poput ciljanja prave ciljne skupine ili problema s vremenom. (Datta, 2017.) Proizvod, kao glavni objekt marketinga doživljaja, jest bilo što što se može ponuditi na prodaju bilo u fizičkom obliku kao artikl ili u virtualnom obliku kao usluga. (What is 'Product'? <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product> 25.9.2022.)

Povezivanje proizvoda i marketinga doživljaja može se uočiti kroz stvaranje lojalnosti kupaca određene marke, a ona može biti glavno sredstvo dugoročnog uspjeha tvrtke. Može se mjeriti pomoću tri varijable: isticanje pozitivnih karakteristika proizvoda, preporuka proizvoda drugima i namjera ponovne kupnje. Marketing doživljaja utječe na stvaranje lojalnosti kod kupaca kroz stvaranje zadovoljstva koje proizlazi iz sposobnosti tvrtke da ispuni očekivanja. Prednosti stvaranja zadovoljstva su manja osjetljivost na cijene, smanjenje troškova i pridobivanje novih kupaca. (Abadi, Nursyamsi i Syamsuddin, 2020.) Za bolje razumijevanje marketinga doživljaja prikazane su njegove četiri glavne karakteristike i pet strateških modula pomoću kojih tvrtke stvaraju vrijednost doživljaja kod potrošača. Te karakteristike su usmjerenost na iskustvo kupca, konzumacija holističkih iskustava, shvaćanje klijenata kao racionalnih i emotivnih bića te shvaćanje metoda i alata marketinga kao eklektike. Strateški moduli pomoću kojih tvrtke formiraju vrijednost doživljaja kod potrošača su osjet, internalizacija, razmišljanje, djelovanje i povezivanje. (Dieguez i Conceição, 2020.) Neke od prednosti marketinga doživljaja su osobni angažman i stvaranje pozitivnih dodirnih točaka. Ta povezanost postiže se preko proizvoda koji može biti fizički ili virtualni. (Salesforce, 2022.) Na kraju, prikazana su tri istraživanja u kojima se istražuje primjena marketinga doživljaja u marketinškoj promociji te su argumentirani rezultati. Prvo istraživanje provedeno je u Indiji (Srivastava, 2008.), drugo na Bliskom istoku (Abdelkader i Hassan, 2021.) i treće u Turskoj. (Kirezli, 2011.)

4. STUDIJE SLUČAJA

U ovome, posljednjem, dijelu rada bit će prikazano pet studija slučaja na kojima se može uočiti primjena novih trendova u marketingu u turizmu, ali i marketinga doživljaja zbog kojeg su i primjeri odabrani. Studije slučaja koristit će za upotpunjavanje i prikaz teorijskog dijela rada u praksi, odnosno stvarnom životu.

Za početak, potrebno je definirati pojam studije slučaja. Već je u uvodu spomenuta kratka definicija studije slučaja, no sada tu definiciju treba proširiti. Studija slučaja može se definirati kao produbljeno proučavanje osobe, skupine ili događaja u kojem se gotovo svaki aspekt istraživanog predmeta proučava s ciljem uočavanja nekih uzroka ponašanja i ponašajnih obrazaca. (Cherry, 2022.) Uzorak za potrebe studije slučaja reprezentativan je za teoriju, a izabire se namjerno zbog potrebe dubokog razumijevanja pojedine teme i slučajeva koji se istražuju, dok je sama bit studije upravo intenzivno i produbljeno proučavanje vrlo malog broja slučajeva iz kojih se mogu izvući potrebni zaključci bitni za istraživača i provođenje istraživanja. Iznimno je važno naglasiti da se rezultati studije slučaja ne mogu primijeniti na cijelu populaciju već ih treba promatrati u okviru istraživanja za koje su provedene. Glavna pitanja koja se postavljaju pri provedbi studije slučaja su kako i zašto, a sama tehnika uzorkovanja je vrlo jednostavna zato što istraživač sam odabire „slučajeve“ koji se uklapaju u njegove zadane kriterije i trenutni fokus istraživanja. Neke od metoda koje se koriste pri provođenju studije slučaja su intervju, promatranje i kvantitativne istraživačke metode poput upitnika i testova. (Pervan, 2019.) Metoda koja će se koristiti pri izradi studije slučaja jest promatranje jer najbolje odgovara potrebama izrade ovoga rada. Radi se o metodi kojom se istraživači mogu koristiti na različite načine, a pokriva mnogo područja odjednom. Može uključivati promatranje ljudi, slušanje razgovora, ispunjavanje upitnika i slično. Postoje dvije vrste, naturalističko promatranje ili promatranje bez sudjelovanja koje će se koristiti pri izradi ove studije slučaja te promatranje sudjelovanjem. Promatranje bez sudjelovanja dešava se kada istraživač ne intervenira u istraživanje već proučava prirodno ponašanje sudionika istraživanja, dok u promatranju sudjelovanjem istraživač direktno sudjeluje u istraživanju i na taj način promatra ponašanje sudionika koje mu u drugom slučaju ne bi bilo dostupno. (What Works: Observation: Methods, Tools & Techniques. <https://whatworks.org.nz/observation/> 14.6.2023.)

Pitanja na koje će se ovom studijom slučaja pokušati odgovoriti jesu:

1. Kako primjena novih trendova u marketingu u turizmu pomaže u promociji?
2. Kako primjena strategije marketinga doživljaja privlači posjetitelje da posjete određenu destinaciju, dijelove destinacije ili događaje?
3. Kakvi su rezultati primjene strategije marketinga doživljaja i novih trendova u marketingu u turizmu pri promociji destinacije, dijelova destinacije ili događaja?

Ciljevi ove studije slučaja su:

1. Istražiti koji se novi trendovi primjenjuju u marketingu u turizmu
2. Kakav je utjecaj novih trendova na rezultate marketinške promocije i
3. Utvrditi utjecaj marketinga doživljaja na promociju destinacije ili događaja.

U daljnjem tekstu bit će prikazane četiri studije slučaja koje pokazuju uspješnu primjenu strategije marketinga doživljaja i novih trendova u marketingu u turizmu kako bi pripomogli prepoznatljivosti destinacije u kojoj se nalaze. Prva studija bavi se izložbom *Pop Air* u Milanu koju je organizirao Muzej balona sa sjedištem u Rimu. Druga studija bavi se mogućnosti primjene videoigara u svrhe turističke promocije na primjeru videoigre *Assassin's Creed Odyssey*. Treća studija bavi se razvojem turizma i ugostiteljstva u Metaverseu uz primjer dobre prakse iz Kanade. Četvrta studija bavi se primjerima tri profila turističkih zajednica određenih destinacija na društvenim mrežama, preciznije na mreži TikTok. Peta studija bavi se primjenom virtualne stvarnosti u turizmu na primjeru Nacionalnog parka Badaling u Kini. Šesta studija bavi se primjenom umjetne inteligencije u turizmu na primjeru upotrebe robota u ugostiteljstvu Južne Koreje.

4.1. POP AIR IZOŽBA MUZEJA BALONA

Ideja o muzeju balona nastala je u Italiji, točnije Rimu, gdje je i bila kreirana i postavljena prva *Pop Air* izložba muzeja balona. Kreirao ga je tim kustosa koji se bavi osmišljavanjem i realizacijama izložbi suvremene umjetnosti, uglavnom su to specifični radovi u kojima je koncept zraka prepoznatljiv element. Ovdje se radi o nesvakidašnjim instalacijama u neočekivanom obliku, poznatijima pod nazivom *Inflatable Art*, kojima je glavni cilj interakcija s gledateljima te polako postaje jedan od najpriznatijih pokreta u pop umjetnosti. Izložbe su bile otvorene u Rimu, Parizu i Milanu, a najavljene su za Madrid, Beč, Berlin, Barcelonu, London, New York, Miami, Los Angeles i San Francisco. (Balloon Museum. <https://balloonmuseum.world/> 25.2.2023.) Ova studija slučaja bavit će se izložbom održanom u Milanu, a na Slici 4. može se vidjeti isječak izložbe.

Slika 4 Izložba Pop Air Ballon u Milanu



Izvor: preuzeto iz <https://balloonmuseum.world/milan-2/> (25.2.2023.)

Izložba u Milanu počela je 23. prosinca 2022. godine i završila 12. veljače 2023. godine. Bila je smještena u Superstudiju Più, u prostoru s više od 7000 kvadratnih metara koji je za potrebe izložbe potpuno izmijenjen. Organizatori su izložbu zamislili kao jedinstvenu stazu koja uključuje različite vrste umjetničkih djela: velike umjetničke instalacije, skulpture na napuhavanje, interaktivne i digitalne umjetničke radove te na kraju video galeriju posvećenu povijesti ove vrste umjetnosti. Također, pozvani su i neki od najpoznatijih umjetnika iz ove grane, kao što su Karina Smigla-Bobinski, Hyperstudio i Max Streicher. (Ballon Museum Milan. <https://balloonmuseum.world/milan-2/> 25.2.2023.)

U prvih mjesec dana izložba je okupila preko 155 tisuća posjetitelja, a u prvim tjednima je bilo prodano preko 250 tisuća ulaznica. Uzevši u obzir da se pri organizaciji izložbe pridaje velika pozornost ekološkom aspektu, odnosno zaštiti okoliša, sam koncept postao je veliki hit u svijetu umjetnosti. U prilog tome idu i već ranije spomenute najavljene izložbe u drugim velikim gradovima poput Londona u kojem je zakazana za prosinac 2023. godine. (POP AIR by Balloon Museum fino al 12 febbraio. <https://www.arredativo.it/2023/approfondimenti/pop-air-by-balloon-museum-fino-al-12-febbraio/> 28.2.2023.) Na Slici 5. može se vidjeti dio izložbe u Milanu.

Slika 5 Pop Air Ballon izložba u Milanu



Izvor: preuzeto iz <https://balloonmuseum.world/milan-2/> (25.2.2023.)

4.2. KORIŠTENJE VIDEOIGARA U TURIZMU

Videoigre i turizam na prvu ne zvuče kao dvije povezive stvari no autori Rainoldi, Van den Winckel, Yu i Neuhofer (2022) odlučili su ih povezati. U svome radu postavili su temelje za nove mogućnosti u marketingu kroz korištenje videoigara kroz pet stupova oblikovanja iskustva igranja videoigara te su svojim istraživanjem pridonijeli širem području turističke literature koja se bavi korištenjem medijima. Smatraju da su videoigre novost u turizmu zato što igračima pružaju priliku da slobodno šecu i istražuju virtualni svijet poput turista te da na temelju doživljaja u videoigri mogu procijeniti koliko im je određena destinacija privlačna. Tu dolaze do problema prirode videoigara. Naime, većina popularnijih videoigara je nasilne prirode što nije poželjno za turističku promociju, a i sam potencijal videoigara u turističkoj promociji je još uvijek nedovoljno istraženo područje. Ističu da se videoigre temelje na gamifikaciji (razigranosti) što povećava cjelokupno iskustvo igranja te da je u marketingu općenito trenutni interes za gamificirana iskustva ograničen na igre za mobilne uređaje, uz to daju primjer igre PokémonGo kao marketinškog alata. (Rainoldi i sur., 2022.)

Svoje istraživanje proveli su nad igračima igrice *Assassin's Creed Odyssey* čija radnja je smještena u prvu polovicu petog stoljeća prije Krista kada se odvija Peloponeski rat, rat između Atene i Sparte, a sama igra osmišljena je u nenasilnom konceptu čime je to čini još pogodnijom za ovu vrstu istraživanja. Igrači kroz igru mogu istražiti kulturu, povijesna zbivanja i ljepotu stare Grčke te dijeliti svoje doživljaje o igri sa zajednicom igrača, što dosta slično pravom turističkom iskustvu. Autori su pri istraživanju koristili metodu kvalitativnoga dubinskog intervjua na dvanaest muških sudionika u dobi između 20 i 37 godina koji imaju značajnog iskustva u igranju videoigara. Intervjui su bili provedeni na engleskom jeziku, na Internet platformama za sastanke u trajanju od 30 minuta od travnja do lipnja 2020. godine. Svaki ispitanik je u prosjeku proveo osam sati tjedno igrajući videoigre, a igranjem videoigara bave se već sedam godina te je više od polovice ispitanika, odnosno 58 posto, već otputovalo u Grčku. Pitanja su bila fokusirana na emocionalna iskustva igrača, atmosferu, kulturu, povijest i prirodu lokacija u igri, percepciju radnje, osobnu povezanost s likovima, percepcije funkcija u igri, realnost okružja te namjeru posjete lokacijama iz igre. (Rainoldi i sur., 2022.) Nakon provedenih intervjua analizirani su odgovori sudionika te je identificirano i objašnjeno pet glavnih tema s 30 podtema koje se bave doživljajem. Prva glavna tema bila je dinamika svijeta u igri za koju su autori utvrdili da je jedan od najvažnijih čimbenika za

igrače zato što igračima daje osjećaj realnosti okoline u kojoj se nalaze, slično stvarnom ponašanju lokalnog stanovništva i turista u destinaciji. Neki ispitanici istaknuli su ulogu takozvanih neigračkih likova ili NPC-ova (engl. *Non-Playable Character*) koji su, prema njima, pridonijeli jačanju osjećaja stvarnosti te služe i kao ključni pokretači za povećanje aktivnosti i privlačenje doživljaja. Osim navedenoga, na igrače su dojam ostavili ambijent i atmosfera virtualnog okružja koji su okarakterizirani kao jedno od najintenzivnijih emocionalnih iskustava zbog snage prirodnog krajolika i jedinstvenosti energije lokalnog stanovništva. Druga glavna tema bila je razina udubljenosti u igranje kao čimbenik koji utječe na izbor odredišta. Neki sudionici su se osjećali dijelom toga svijeta, osjećali su se kao da stvarno hodaju kroz staru Grčku, drugi sudionici uspoređivali su razinu udubljenosti kod filmova i videoigara te su došli do zaključka da bi videoigre mogle stvoriti veću emocionalnu povezanost s likovima i radnjom nego filmovi. Također, sudionici su zaključili da pri udubljenosti u igru bitnu ulogu igraju zvučni efekti i pozadinska glazba, dok određeni kvarovi u grafičkoj izvedbi igre mogu smanjiti razinu udubljenosti zbog činjenice da neki sudionici igranje videoigara koriste kao bijeg od stvarnosti jer često izgube pojam o stvarnom vremenu. Ta činjenica bijega od stvarnosti može se povezati s turizmom, jer postoje sličnosti u osjećaju oslobođenosti od svakodnevnih obaveza koji pružaju i turizam i videoigre. (Rainoldi i sur., 2022.)

Treća glavna tema bila je razina slobode koja se nudi igračima. Neki sudionici naglasili su da ih sloboda istraživanja u svijetu videoigara podsjeća na putovanja u pravom životu, a jedna od glavnih značajki koja je taj osjećaj pojačala, jest veličina karte u igri koja im je omogućila stalno otkrivanje novih teritorija. Druga značajka koja je sudionicima bila bitna jest funkcija otvorenog dijaloga jer su kroz ovu značajku mogli utjecati na tijek priče u igri te sustav nagrađivanja u igri kao dodatni čimbenik koji utječe na razinu slobode. Četvrta glavna tema bila je povezanost s likovima, u smislu da je nekoliko sudionika navelo da se osjećaju osobno povezano s glavnim likovima u smislu njihovih priča i ideja za koje se zalažu na taj način iskušavajući osjećaj eskapizma i privremenog boravka u alternativnom svijetu. Drugi sudionici rekli su da su „odrasli“ s likom, neki su čak izrazili želju da slijede korake likova iz igre u pravom životu posjetom lokacija koje su vidjeli igrajući igru, a manji broj sudionika izrazio je želju da bi se voljeli odjenuti kao likovi i provesti jedan dan „u njihovoj koži“. Još je utvrđeno da glasovni efekti, osobnost likova i uključenost poznatih ličnosti, bilo povijesnih ili sadašnjih, znatno utječe na motivaciju za putovanjem. (Rainoldi i sur., 2022.) Peta, i zadnja glavna tema jest osjećaj realizma kroz usporedbu onoga što su

sudionici vidjeli u destinaciji u pravom životu i u videoigri. Tu se još može dodati da i prepoznatljivost lokacija uvelike pridonosi osjećaju realnosti prilikom igranja. Neki sudionici primijetili su da neki elementi u igri nisu bili povijesno točni što može dovesti do smanjenja osjećaja realizma, dok su drugi naglasili filmsku vrijednost igre, odnosno grafiku i zvučne efekte koji su podsjećali na film. Na kraju, sudionici su zaključili da videoigre nikada ne bi zamijenile iskustvo pravog posjeta destinaciji unatoč osjećaju realnosti koji stvaraju tijekom igranja, te da se slika Grčke kao turističkog odredišta neznatno promijenila zbog igranja igre. Neki su istaknuli kako neke znamenitosti koje su vidjeli u videoigri više ne postoje u stvarnosti, da u stvarnom životu na pojedinim atrakcijama dolazi do prenapučenosti turistima, čega u igri nema, i da su za poneke atrakcije koje su vidjeli u videoigri spremni izdvojiti više novca. Svi navedeni čimbenici, odnosno pet glavnih tema, sudjeluju u oblikovanju spremnosti igrača da postanu potencijalni turisti i posjete destinacije koje su vidjeli tijekom igranja u stvarnom životu. Izradom ovog članka otvorene su brojne mogućnosti za istraživanja utjecaja videoigara u turizmu, ponajprije tu je stvaranje doživljaja o destinaciji kroz igranje igre i motivacija igrača da postanu turisti. Naravno, istraživanja slična ovome potrebno je provesti na nekim manje poznatim destinacijama i većem broju sudionika različita spola. (Rainoldi i sur., 2022.) Na Slici 6. može se vidjeti isječak iz videoigre *Assassin's Creed Odyssey*.

Slika 6 Isječak iz videoigre *Assassin's Creed Odyssey*

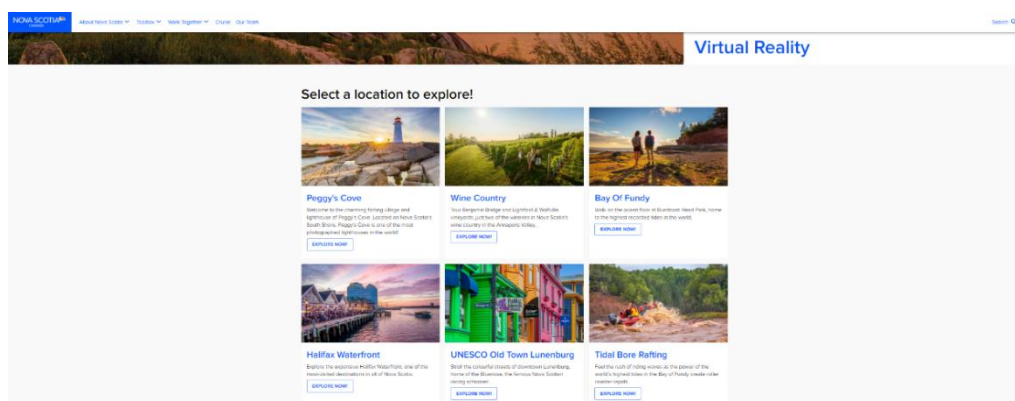


Izvor: preuzeto iz <https://adria.ign.com/assassins-creed-odyssey/26033/news/ubisoft-otkrio-assassins-creed-igru-na-temu-vikinga> (13.7.2023.)

4.3. METAVERSE KAO BUDUĆNOST TURIZMA I UGOSTITELJSTVA

Tehnologija danas ima sve veću važnost u turizmu i ugostiteljstvu. Osim olakšavanja poslovanja, primjena moderne tehnologije poduzećima je omogućila da poboljšaju iskustvo koje pružaju korisnicima, bolje razumiju njihove potrebe i doznaju njihova mišljenja u vezi usluga koje pružaju. Buhalis, Lin i Leung (2023) istražili su mogućnosti i izazove koje Metaverse donosi za turističku i ugostiteljsku industriju. Na početku rada objašnjavaju što je to zapravo Metaverse i dolaze do zaključka da je to digitalni prostor koji kombinira digitalnu i fizičku stvarnost omogućavajući na taj način njegovim korisnicima društvenu interakciju kroz korištenje avatara. Velik značaj Metaversea u turizmu i ugostiteljstvu vidi se u transformaciji iskustva gostiju prije, tijekom i nakon putovanja i potiče poduzeća na promjenu poslovanja te operativno i strateško upravljanje ugostiteljstvom, ali i turizmom i turističkom ponudom. Uz pomoć digitalnog prostora tvrtke u turizmu i ugostiteljstvu mogu efikasnije komunicirati sa svojim klijentima u fizičkom i virtualnom okruženju te na impresivniji način promovirati svoje poslovanje potrošačima. Jedan od najboljih primjera korištenja ove prakse jest u Kanadi, u regiji Nova Škotska koja svojim potencijalnim posjetiteljima pruža niz videozapisa u virtualnoj stvarnosti koje mogu gledati od kuće. Videozapisi prikazuju nekoliko najpopularnijih atrakcija na web stranici turističke zajednice koje se mogu posjetiti u Novoj Škotskoj na tri jezika, engleskom, njemačkom i mandarinskom. Neki od videozapisa prikazuju vožnju zaljevom Fundy tijekom plime i istraživanje vinskih putova Nove Škotske. (Buhalis, Lin i Leung, 2023.) Na Slici 7. može se vidjeti snimka zaslona web stranice turističke zajednice Nove Škotske s prikazom videozapisa o virtualnoj stvarnosti.

Slika 7 Web stranica turističke zajednice Nove Škotske



Izvor: snimka zaslona preuzeta s <https://www.novascotia.com/travel-trade/toolbox/VR/english-VR> (14.7.2023.)

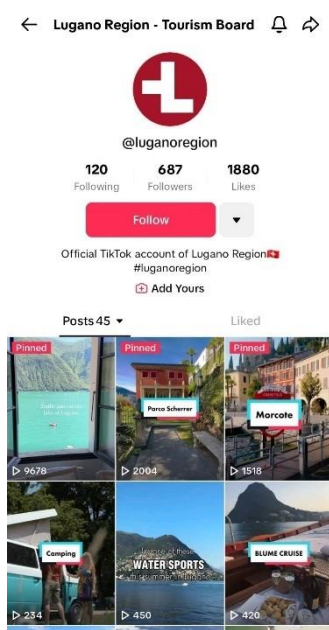
Još jedan od uspješnih primjera dolazi iz lanaca hotela Marriott koji su 2014. godine pomoću naočala za virtualnu stvarnost Oculus eksperimentirali s „teleportacijom“ kako bi predstavili destinacije u kojima se nalaze njihovi hoteli i sadržaje koje ti hoteli nude. Tom prigodom omogućili su stotini parova koji su se trebali vjenčati da dožive svoje vjenčanje u virtualnoj stvarnosti na Havajima i u Velikoj Britaniji te na taj način stvore planove za medeni mjesec u Marriott hotelima. Na kraju, autori su zaključili da poduzeća u ugostiteljstvu i turizmu trebaju steći bolje razumijevanje načina na koji im Metaverse može pomoći u stvaranju drugačijih iskustava za njihove klijente. S obzirom da je Metaverse još slabo istraženo područje, ovim radom autori su htjeli potaknuti na daljnja istraživanja čije rezultate bi onda dionici u turizmu i ugostiteljstvu mogli efikasno primijeniti u svom poslovanju. (Buhalis, Lin i Leung, 2023.)

4.4. TIKTOK PROFILI TURISTIČKIH ZAJEDNICA

TikTok je u posljednjih nekoliko godina postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Brojne turističke zajednice počele su otvarati korisničke račune na toj platformi s ciljem dosezanja većeg broja potencijalnih turista putem objavljivanja kreativnih i kratkih videozapisa o destinaciji koju promoviraju. Neke od njih su Turistička zajednica regije Lugano u Švicarskoj, Turistička zajednica Novog Zelanda i Turistička zajednica Singapura o kojima će se više reći u daljnjem tekstu.

Turistička zajednica regije Lugano na svom profilu objavljuje videozapise s nekima od njihovih najpoznatijih turističkih atrakcija i aktivnosti koje turisti mogu tamo iskušati uz pozadinu nekih od popularnijih zvukova koje kreatori sadržaja na toj mreži koriste. Profil ima 687 pratitelja i 1880 oznaka „Sviđa mi se“, a najpopularniji video ima 9680 pregleda. Prvi videozapis objavljen je 2020. godine, a od onda je objavljeno 45 objava. Neke od aktivnosti koje promoviraju na profilu su vođeni sportovi, posjet muzeju Hermanna Hessea, biciklizam i posjet tvornici čokolade Alprose. Neke od atrakcija koje promoviraju su Advent u Luganu, ribarsko selo Gandria, park Scherrer i jezero Lugano. U komentarima većinom dobivaju pozitivne reakcije, ali komentara je vrlo malo, otprilike tri do četiri po videozapisu. (Lugano Region – Tourism Board. <https://www.tiktok.com/@luganoregion> 1.8.2023.) Na Slici 8. ispod teksta može se vidjeti korisnički račun Turističke zajednice regije Lugano.

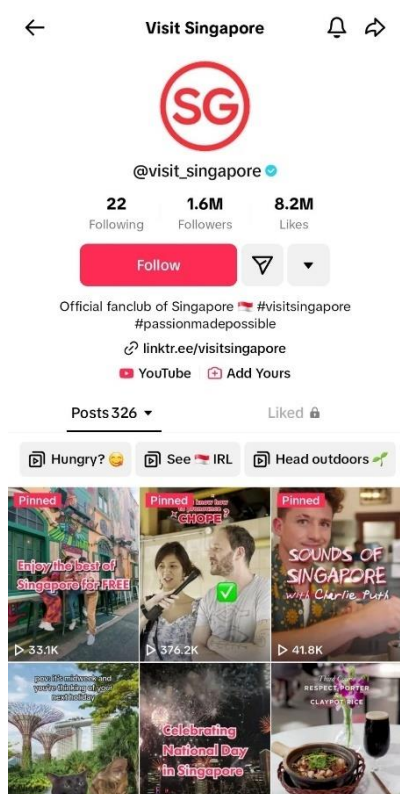
Slika 8 Snimka zaslona korisničkog računa TZ regije Lugano



Izvor: snimka zaslona preuzeta s <https://www.tiktok.com/@luganoregion> (1.8.2023.)

Sličan primjer je i profil Turističke zajednice Singapura. Također, objavljuju videozapise nekih najpoznatijih turističkih atrakcija kao što je Fort Canning park ili park ptica Bird Paradise. Uz to objavljuju i neke savjete i mjesta koja imaju besplatan ulaz za turiste koji nisu spremni ili ne žele izdvojiti veće svote novca kako bi doživjeli nešto. Isto tako izdvajaju i neke posebne događaje kao što je Stranger Things: The Encounter, interaktivna izložba na kojoj obožavatelji serije mogu razgledati sedam najpoznatijih lokacija koje se pojavljuju u seriji, komunicirati s likovima, kušati hranu iz serije te kupiti tematsku odjeću i dodatke. Osim videozapisa ovakvog sadržaja, povremeno objavljuju i videozapise čija je glavna svrha nasmijati gledatelje, a koriste neke od popularnijih zvukova kao i Turistička zajednica regije Lugano. Profil trenutno ima 1,6 milijuna pratitelja i 8,2 milijuna oznaka „Sviđa mi se“, a najpopularniji videozapis ima preko 370 tisuća pregleda. Prvu objavu objavili su 2020. godine, a od onda je objavljeno preko 320 videozapisa koji dobivaju od otprilike deset do čak 50 uglavnom pozitivnih komentara. Također, na profilu imaju i izdvojene zbirke videozapisa s određenim temama koje pratitelji mogu pogledati. (Visit Singapore. https://www.tiktok.com/@visit_singapore 2.8.2023.) Na Slici 9. ispod teksta može se vidjeti snimka zaslona korisničkog računa Turističke zajednice Singapura.

Slika 9 Snimka zaslona korisničkog računa TZ Singapura



Izvor: snimka zaslona preuzeta s https://www.tiktok.com/@visit_singapore (2.8.2023.)

Na kraju, Turistička zajednica Novog Zelanda je u jeku pandemije osmislila kampanju kako da potakne turiste iz susjedne Australije na turističko putovanje u državu nakon što se otvore granice. U te svrhe osmišljena je online videoigra kroz koju bi potencijalni turisti mogli posjetiti sve najpoznatije atrakcije, a kako bi uopće privukli neke igrače, okrenuli su se promoviranju na TikToku. Zajednica je započela suradnju s poznatim lokalnim kreatorom sadržaja Williamom Waiirua, koji se na TikToku predstavlja pod korisničkim imenom @w_cribb, i stvorili su videozapise koji imitiraju izbornik za odabir igrača u videoigrama. Videozapisi su vrlo brzo postali popularni i potaknuli su velik broj korisnika TikToka da posjete stranicu na kojoj se nalazi igra, a tome u prilog idu i rezultati od 2,7 milijuna reakcija među ciljanom publikom. Ovim potezom Turistička zajednica Novog Zelanda ne samo da je uspješno promovirala kampanju na kreativan način već je uz dobivene željene rezultate ostvarila i povećanu popularnost na društvenim mrežama. (Tourism New Zealand. <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/tourism-new-zealand-120> 1.8.2023.)

4.5. VIRTUALNA STVARNOST

U svrhu ispitivanja učinkovitosti virtualne stvarnosti u kulturnom turizmu, na prostorima Nacionalnog parka Badaling u Kini provedeno je istraživanje kojim je bio cilj dokazati utjecaj primjene virtualne stvarnosti na doživljaj posjetitelja nacionalnog parka. Izabrani posjetitelji ispitivani su dva puta, jednom s primjenom virtualne stvarnosti i drugi puta bez, te su uspoređeni rezultati dobiveni u oba slučaja. (Jiang i sur., 2023.)

Istraživanje se provodilo krajem listopada 2018. i 2019. Godine na području svjetski poznatoga kineskog kulturnog spomenika, Velikoga kineskog zida, u čijem je sastavu Nacionalni park Badaling. Park posjetiteljima pruža mogućnost šetnje pješačkim stazama tijekom jeseni te razgledavanje prirode s Kineskim zidom u pozadini. Za potrebe provođenja istraživanja odabrana su četiri tematska kruga koja su se odnosila na Kineski zid, jesensko lišće, četiri godišnja doba i šumske životinje. Ispitanici su nasumično odabrani i prvo su ispunjavali anketu o doživljaju Parka bez upotrebe virtualne stvarnosti, zatim im je ukratko objašnjena mobilna aplikacija pomoću koje su ispitanici trebali proći kroz prethodno navedena četiri tematska kruga te su na kraju ispunjavali drugu anketu kojom se ispitivao doživljaj upotrebe virtualne stvarnosti. Na kraju su svi sudionici dobili mali poklon kao znak zahvalnosti za sudjelovanje. (Jiang i sur., 2023.) Na Slici 10. može se vidjeti dio Nacionalnog parka Badaling

Slika 10 Nacionalni park Badaling



Izvor: preuzeto s <http://en.people.cn/n3/2016/1024/c90000-9131571-3.html> (25.8.2023.)

Od 303 ispitanika, njih 275 ispunilo je zadatak pravilno. Većinu ispitanika činile su žene mlađe od 30 godina s diplomom prvostupnika, gotovo 40% bilo ih je zaposleno, dok je gotovo 30% ispitanika imalo status studenta. Kod ispitanika prevladavali su posjetitelji iz Pekinga, samci, te posjetitelji koji su prvi put posjetili park. Rezultati usporedbe turističkog doživljaja prije i nakon korištenja virtualne stvarnosti sugerirali su da upotreba virtualne stvarnosti poboljšava turistički doživljaj Parka kroz uvođenje novosti u ponudu, sakupljanja novih znanja o prirodi te osjećaja uzbuđenja. (Jiang i sur., 2023.) Ovim istraživanjem dokazalo se da primjena virtualne stvarnosti u kulturnom turizmu može riješiti neke nedostatke klasičnoga kulturnog turizma, ali je naglašena uloga kulturnog turizma kao posrednika između stava turista prema primjeni virtualne stvarnosti i njihove namjere posjete neke atrakcije kulturnog turizma. Također, ovim istraživanjem postavljeni su temelji za buduća istraživanja slične tematike, a glavni bi fokus tih istraživanja trebao biti na što boljem zadovoljavanju psiholoških potreba posjetitelja određenih atrakcija. (Jiang i sur., 2023.)

4.6. UMJETNA INTELIGENCIJA

Umjetna inteligencija u posljednjih je nekoliko godina brzo napredovala i pronašla svoj put u gotovo sve aspekte života ljudi. Vjerojatno najpoznatiji primjeri umjetne inteligencije su roboti. Pomoću robota, kao što je primjerice ChatGPT, danas saznajemo odgovore na neka jednostavna pitanja ili pomoću njih pronalazimo informacije potrebne za pisanje nekog rada. Roboti su, također, našli svoju ulogu i u turizmu i ugostiteljskoj industriji. Jedan takav primjer je hotel Novotel Ambassador Seoul Dongdaemun Hotels & Residences u Seulu, glavnom gradu Južne Koreje, koji već koristi robote pokretane umjetnom inteligencijom kao radnu snagu. Na Slici 11. ispod teksta može se vidjeti robot koji radi u hotelu NovotelAmbassador Seoul.

Slika 11 Robot pokretan umjetnom inteligencijom u hotelu Novotel Ambassador



Izvor: <https://futureiot.tech/kt-corp-upgrades-ai-robot-at-seouls-novotel-hotel/> (29.8.2023.)

Gupta i sur. (2022.) odabrali su ovaj hotel kako bi istražili odnos zaposlenika prema robotu koji je zaposlen u tom hotelu i koji obavlja svoje dnevne zadatke rame uz rame sa zaposlenicima te prepoznali i razumjeli koja je zapravo uloga robota u hotelima. Kako bi odgovorili na postavljena istraživačka pitanja, istraživači su pripremili upitnik i proveli intervjue s 26 od ukupno 214 zaposlenika hotela iz različitih odjela. Odabrali su samo 26 zaposlenika jer su odgovori zaposlenika iz istog odjela bili uglavnom slični. Prva tvrdnja do kojih su istraživači došli prilikom ispitivanja su da uvođenje robota pokretanih umjetnom inteligencijom u svakodnevne zadatke u hotelu može biti učinkovito i korisno u pružanju jedinstvenog iskustva gostima tijekom boravka te da dovodi do automatizacije pojedinih postupaka. Druga tvrdnja do koje su istraživači došli jest da informacije koje se prikupljaju od gostiju prije, tijekom i nakon boravka u hotelu mogu biti ključan element za razumijevanje njihovih želja i potreba te daljnji razvoj i personalizaciju usluga koje nudi umjetna inteligencija. (Gupta i sur., 2022.) Treća tvrdnja nalaže da se personalizacija pruženih usluga tijekom boravka gostiju može povećati uz koegzistenciju hotelskog osoblja i robota pokretanih umjetnom inteligencijom. Četvrta, i posljednja tvrdnja nalaže da uvođenje robota pokretanih umjetnom inteligencijom može dovesti do veće pouzdanosti usluga i uštede troškova u ugostiteljskom poslovanju. Ovim istraživanjem autori su dali temelje za buduća istraživanja ove vrste, budući da se većina prethodnih istraživanja bavila gostima i njihovim doživljajem robota u hotelima, te su otvorili dodatne mogućnosti za ispitivanje njihovih istraživačkih teza u, primjerice, pristupačnijim hotelima. (Gupta i sur., 2022.)

5. ZAKLJUČAK

Ovim završnim radom prikazani su novi trendovi u području marketinga u turizmu do kojih su došli stručnjaci iz tog područja na temelju istraživanja. Oni se uglavnom odnose na trendove digitalnog marketinga i kako se njime može poboljšati poslovanje određene organizacije, ne samo u turizmu nego i općenito. Mogu se promatrati iz različitih aspekata i pravaca koji se uglavnom vežu za Internet i promjene u ponašanju potrošača koje su sve uočljivije i kojima se potrebno znati što kvalitetnije prilagoditi. Pojedini znanstvenici istražuju koliko se često njihovi suradnici bave temom novih trendova i kojim pojmovima ih najčešće opisuju, a neki uvode i nove pojmove bitne za istraživanje turizma, kao što je upravljanje pametnom destinacijom ili utjecaj tehnologije i održivosti na turizam. Neki od trendova koji se navode su aktivacija zaposlenika, vizualizacija sadržaja, promicanje osjećaja sigurnosti i korištenje umjetne inteligencije ili proširene stvarnosti. Za bolje razumijevanje konkretne primjene strategije marketinga doživljaja u praksi obrađena su tri istraživanja koja su se bavila korisnošću implementacije strategije marketinga doživljaja u poslovanje i argumentirani su rezultati te su, kao uvod u studije slučaja, izdvojeni neki poznatiji primjeri korištenja marketinga doživljaja u promociji. Prvo istraživanje provedeno je u četiri trgovine koje se specijaliziraju za glazbu i knjige te od kojih dvije koriste, odnosno ne koriste, strategiju marketinga doživljaja u poslovanju. Drugo istraživanje bavilo se utjecajem marketinga doživljaja na kupce prilikom odabira novoga pametnog telefona, dok se treće istraživanje bavilo primjenom strategije marketinga doživljaja u poslovanju muzeja.

U dijelu studija slučaja definiran je pojam studije slučaja kao produbljeno proučavanje neke osobe, skupine ljudi ili događaja u svrhu prikupljanja informacija o uzrocima i obrascima ponašanja. Uzorak je reprezentativan i namjerno izabran, a rezultati se ne mogu primijeniti na cijelu populaciju. Neke metode koje se koriste pri provedbi studije slučaja su intervju i promatranje. Metoda promatranja bila je korištena pri izradi ovog rada. Ova se metoda može koristiti na različite načine, a dijeli se na promatranje sudjelovanjem i promatranje bez sudjelovanja. Za potrebe izrade ovog rada primijenjena je metoda promatranja bez sudjelovanja. Pitanja na koja se željelo odgovoriti vezana su uz primjenu novih trendova i marketinga doživljaja u turizmu te kakvi su rezultati njihove primjene. Ciljevi studije slučaja bili su utvrditi koji se novi trendovi primjenjuju u marketingu te, uz to, utvrditi njihov utjecaj i utjecaj marketinga doživljaja na promociju. Obradeno je šest primjera u kojima je uočena primjena novih trendova u turizmu i marketinga doživljaja. U

prvom primjeru obrađena je izložba *Pop Air* Muzeja balona iz Rima koja putuje svijetom i posjetiteljima pruža jedinstveni doživljaj kroz prikaz različitih umjetničkih djela nekih od najpoznatijih umjetnika ove vrste umjetnosti. Zaključno, izložba je dobila iznimnu pažnju javnosti što dokazuje činjenica da je u prvim tjednima nakon otvaranja izložbe prodano više od 250 tisuća ulaznica. U drugom primjeru obrađena je mogućnosti upotrebe videoigara za potrebe turističke promocije. Istraživanje je provedeno nad igračima videoigre *Assassin's Creed Odyssey* te je zaključak da videoigre mogu utjecati na spremnost igrača da postanu turisti u destinaciji u kojoj se odvija radnja videoigre. U trećem primjeru obrađena je mogućnosti upotrebe *Metaversea* u ugostiteljskoj industriji kroz primjer regije Nova Škotska u Kanadi koja posjetiteljima njihove web stranice daje mogućnost gledanja videozapisa o destinaciji u virtualnoj stvarnosti. Istraživači su, kao zaključak, dokazali da *Metaverse* može pomoći turističkoj i ugostiteljskoj industriji da stvore bolji doživljaj za svoje korisnike. U četvrtom primjeru obrađena je popularna društvena mreža TikTok, odnosno tri turističke zajednice koje se promoviraju tim putem. Zaključeno je da je sadržaj sva tri profila uglavnom jednak, objavljuju kratke videozapise s nekim od najpoznatijih atrakcija i šaljive videozapise s popularnim zvukovima te da im je zajedničko to što su s objavljivanjem počeli 2020. godine. U petom primjeru obrađen je način korištenja virtualne stvarnosti u okviru istraživanja provedenog u Nacionalnom parku Badaling u Kini tijekom 2018. i 2019. godine. Ispitanici su najprije prolazili kroz park bez korištenja virtualne stvarnosti, a zatim drugi put pomoću mobilne aplikacije kako bi dovršili četiri zadatka i dokazali da virtualna stvarnost može pomoći u stvaranju doživljaja i proširivanju turističke ponude Nacionalnog parka tako rješavajući neke nedostatke klasičnoga kulturnog turizma. U šestom i posljednjem primjeru obrađen je način upotrebe robota pokrenutog umjetnom inteligencijom u hotelu Novotel Ambassador Seoul u Južnoj Koreji koji je implementirao robote kao zaposlenike hotela. Umjesto ispitivanja zadovoljstva gostiju, ispitano je zadovoljstvo zaposlenika što je do tada bilo slabo istraženo područje. Zaposlenici su prilično zadovoljni robotskim kolegama i smatraju kako roboti mogu pomoći u unaprjeđenju poslovanja i smanjenju troškova. Također, otvorene su nove mogućnosti istraživanja u ovom segmentu ugostiteljstva.

Zaključno, pojava novih trendova na tržištu postavila je nove izazove za marketinške kompanije u turizmu i turističkoj industriji. Praćenje tih trendova za neke destinacije je lakše, dok druge moraju pronaći način kako ih implementirati bez poteškoća. Trendovi se uglavnom odnose na digitalizaciju i prilagođavanje moderne tehnologije potrebama turizma, dok se u marketingu u turizmu trendovi većinski odnose na stvaranje doživljaja i lojalnosti kod turista

koji posjećuju određenu destinaciju. Primjerice, sve je popularnija upotreba virtualne stvarnosti u turističke svrhe, a ne zaostaje ni primjena umjetne inteligencije kojom se već neko vrijeme ispituje zadovoljstvo turista u svrhu poboljšanja usluga. Upravo je zbog zadovoljstva sadašnjih i budućih turista, što je i krajnji cilj svake destinacije i marketinške kompanije u turizmu, bitno da svi dionici u turizmu i marketingu prate promjene na turističkom tržištu i nastoje biti što konkurentniji u ispunjavanju svojih ciljeva pazeći na vlastite mogućnosti i troškove. Destinacije koje su manje popularne, a htjele bi postati poznatije među turistima, trebale bi pronaći način na koji da kvalitetno implementiraju nove trendove u svoju ponudu i marketinšku promociju koja, također, mora biti kvalitetna kako bi se privukao što veći broj ljudi. Njima novi trendovi mogu poslužiti kao odskočna daska među popularne destinacije. S druge strane, popularne destinacije nove trendove mogu uvesti kao dodatak postojećoj ponudi koji bi dodatno ukrasio i unaprijedio, odnosno stvorio novi i emotivno jači doživljaj, ono što već nude te bi na taj način postigle još veću popularnost među turistima i od već lojalnih stvorila nove, još lojalnije posjetitelje koji će biti spremni izdvojiti više za ponuđene usluge. Na kraju, u cijelom ovome radu prikazivani su različiti primjeri koji su dokazali da uvođenje novih trendova uz primjenu marketinga doživljaja zaista djeluje iznimno pozitivno na posjetitelje destinacije te da stvara više potencijalnih posjetitelja, kako kod popularnih destinacija tako i kod onih manje popularnih.

LITERATURA

1. Abadi, R. R.; Nursyamsi, I.; Syamsuddin, A. R. (2020). „Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)“ *The Asian Journal of Technology Management*, vol. 13(1), 82-97.
2. Abdelkader, A. A. M.; Hassan, H. S. H. (2021). „Experimental Marketing Dynamics: Multiple mediator analysis of the experiential marketing – purchase intentions relationship“, *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches*, vol. 2(1), 308-345.
3. Abrlić, A. (2021.) Marketing turističkog doživljaja usporedna analiza kampa Korana i kampa Plitvice Holiday resorta. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
4. Arredativo. Design Magazine. POP AIR by Balloon Museum fino al 12 febbraio [online]. Dostupno na: <https://www.arredativo.it/2023/approfondimenti/pop-air-by-balloon-museum-fino-al-12-febbraio/> (28.2.2023.)
5. Bahsin H. Marketing91. What is Tourism Marketing? Concept of Tourism Marketing [online]. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing/> (15.11.2022.)
6. Balloon Museum. Balloon Museum Milan [online]. Dostupno na: <https://balloonmuseum.world/milan-2/> (25.2.2023.)
7. Balloon Museum [online]. Dostupno na: <https://balloonmuseum.world/> (25.2.2023.)
8. Baričević, D. (2020.) Primjena e-marketinga u turizmu. Specijalistički diplomski stručni rad. Split: Sveučilišni odjel za stručne studije.
9. Brenner, M. Marketing insider group. 21 Marketing Trends You Need To Know For 2022 [online]. Dostupno na: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/> (23.4.2022.)
10. Buhalis, D.; Lin, M. S.; Leung, D. (2023). „Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing.“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 35(2), str. 701-716.
11. Butigan, R.; Mahnić, I. (2011.) „Uloga marketinga u malim i srednjim poduzećima“, *Market-Tržište*, vol.23 (1), str. 89-104.

12. Cambridge dictionary. Mrežno izdanje. Experience [online]. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/experience> (20.9.2022.)
13. Chaudhry, K. (2014). „Experiential marketing“, *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, vol. 5(8), 435-400.
14. Cherry, K. (2022). What Is a Case Study? An in-depth study of one person, group, or event [online]. New York: Verywell Mind. Dostupno na: <https://www.verywellmind.com/how-to-write-a-psychology-case-study-2795722> (15.5.2023.)
15. CISCO. CISCO Annual Internet Report (2018-2023) White paper [online]. Dostupno na: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (16.5.2022.)
16. Daryani, N. (2022). „Emerging Trends In Marketing: Digital Marketing And Personalized Marketing Marks The New Era“, *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, vol. 10(5), 47-51.
17. Datta, V. (2017). „A conceptual study on experiential marketing: importance, strategic issues and its impact.“ *International journal od research–Granthaalayah*, vol. 5(7), 26-30.
18. Dieguez, T.; Conceição, O. (2020). „Experiential Tourism and Experiential Marketing: An Innovative Approach“ U: *International Conference on Tourism, Technology and Systems* (ur. Antonio Abreu, Dalia Liberato, Elisa Alen Gonzalez, Juan Carlos Garcia Ojeda). Singapur, Springer, str. 550-559.
19. Dr. Kundu, S. (2021.) Digital marketing trends and prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques. New Delhi: BPB Publications [online]. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Digital_Marketing_Trends_and_Prospects.html?id=FkkUEAAAQBAJ&redir_esc=y (10.5.2022.)
20. Gupta, S.; Modgil, S.; Lee, C.-K.; Cho, M.; Park, Y. „Artificial intelligence enabled robots for stay experience in the hospitality industry in a smart city“, *Industrial Management & Data Systems* vol. 122(10), 2331-2350.
21. Hauser, E. (2007). Brandweek: Experiential Marketing. Experiential Marketing forum.

22. Hrvatska enciklopedija. Mrežno izdanje. Doživljaj [online]. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16093> (22.5.2022.)
23. Hrvatska turistička zajednica. (2016.) Priručnik o doživljajima. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica [online]. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf> (13.5.2022.)
24. Indeed Editorial Team. Indeed. Guide: digitalisation in marketing, its advantages and jobs [online]. Dublin: Indeed Ireland Operation sLtd. Dostupno na: <https://ie.indeed.com/career-advice/career-development/digitalization-in-marketing> (10.6.2023.)
25. Jiang, S.; Molye, B.; Yung, R.; Tao, L.; Scott, N. (2022.) „Augmented Reality and the Enhancement of Memorable Tourism Experiences at Heritage Sites“, *Current Issues In Tourism*, vol. 26(2), 242-257.
26. Kalia P.; Mladenović, D.; Acevedo-Duque, A. (2022). „Decoding the Trends and the Emerging Research Directions of Digital Tourism in the Last Three Decades: A Bibliometric Analysis“, *SAGE Open*, vol. 12(4), 1-23.
27. Kos Kavran, A. (2020). Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji. Doktorska disertacija. Rijeka: Ekonomski fakultet.
28. Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. 4. izd. Prevele Ivana Grabar, Ivana Željковиć i Ivanka Rajh. Zagreb, MATE d.o.o.
29. Krezli, O. (2011). „Museum marketing: shift from traditional to experiential marketing“, *International Journal of Management Cases*, vol. 14(3), 173-184.
30. Krippendorf, J. Lang H. (1975.) Marketing in tourism.
31. Kumar Srivastava, R. (2008). „How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two speciality stores“. *Innovative Marketing*, vol. 4(2), 70-76.
32. Mailchimp. Traditional Marketing: Is It Worth Your Budget? [online]. Atlanta: Rocket Science Group. Dostupno na: <https://mailchimp.com/resources/traditional-marketing/> (10.6.2023.)
33. Matas, M. (2020). SWOT analiza primjene tehnologije virtualne i proširene stvarnosti u kulturnom turizmu. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.
34. Merriam Webster dictionary. Mrežno izdanje. Experience [online]. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience> (20.9.2022.)

35. Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Ujedinjeno kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske: Prentice Hall Europe.
36. Mounthino, L. (2018.) *Strategic Management in Tourism*, 3rd Edition. CABI Tourism Texts.
37. Pervan, M. (2019). *Studija slučaja – oblik kvalitativnog istraživanja*, Goran Lapat [online]. Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih. Dostupno na: <https://epale.ec.europa.eu/hr/blog/studija-slucaja-oblik-kvalitativnog-istrazivanja-goran-lapat> (15.5.2023.)
38. Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to Experience Economy*. Harvard Business Review.
39. Puthiyamadam, T. i Reyes J. (2018.) *Experience is everything: Here's how to get it right*. Sjedinjene Američke Države: PwC
40. Rainoldi, M.; Van den Winckel, A.; Yu, J.; Neuhofer, B. (2022). "Video Game Experiential Marketing in Tourism: Designing for Experiences." U: *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (ur. Jason Stienmetz, Berta Ferrer-Rosell i David Massimo). Heidelberg, Springer, str. 3-15.
41. Revfine optimising revenue. *Hospitality marketing trends: Discover the latest General & COVID related trends* [online]. Dostupno na: <https://www.revfine.com/hospitality-marketing/#hospitality-marketing-trends-due-to-covid> (18.4.2022.)
42. Revfine optimising revenue. *Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results* [online]. Dostupno na: <https://www.revfine.com/tourism-marketing/> (15.9.2022.)
43. Salesforce. *What is experiential marketing and why is it so critical?* [online]. Dostupno na: <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/experiential-marketing/> (15.4.2022.)
44. Schmitt, B.H. *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto, 2000.
45. SimpleBooth. *17 Best Experiential Marketing Examples* [online]. Dostupno na: <https://www.simplebooth.com/blog/best-experiential-marketing-examples-and-ideas/> (12.10.2022.)
46. Tarssanen, S.; Kylänen, M. (2007). „A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective“ U: *Articles on Experiences 2* (ur. Mika Kylänen). Rovaniemi, Lapland University Press, str. 134-154.

47. The Economic Times. What is 'Product'? [online]. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product> (25.9.2022.)
48. Thompson, G.R. (2014). *Hooked on Customers: The Five Habits of Legendary Customer – Centric Companies*. Create Space Independent Publishing Platform, 2014.
49. TikTok for Business. Tourism New Zealand. [online]. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/tourism-new-zealand-120> (1.8.2023.)
50. TikTok. Lugano Region – Tourism Board. [online]. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/@luganoregion> (1.8.2023.)
51. TikTok. Visit Singapore. [online]. Dostupno na: https://www.tiktok.com/@visit_singapore (2.8.2023.)
52. Tourism Notes. Tourism Marketing [online]. Dostupno na: <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/> (18.11.2022.)
53. UNWTO. (2020). „International tourism down 65% in the first half of 2020“. *World Tourism Barometer*, vol. 18(5), 1-36.
54. WhatWorks. Observation: Methods, Tools & Techniques [online]. Wellington: Community Research. Dostupno na: <https://whatworks.org.nz/observation/> (14.6.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1 Najčešće korištene ključne riječi	12
Slika 2 Michael Brenner.....	15
Slika 3 Logo Hrvatske turističke zajednice.....	21
Slika 4 Izložba Pop Air Ballon u Milanu	37
Slika 5 Pop Air Ballon izložba u Milanu	38
Slika 6 Isječak iz videoigre Assassin's Creed Odyssey.....	41
Slika 7 Web stranica turističke zajednice Nove Škotske	42
Slika 8 Snimka zaslona korisničkog računa TZ regije Lugano.....	44
Slika 9 Snimka zaslona korisničkog računa TZ Singapura.....	45
Slika 10 Nacionalni park Badaling	47
Slika 11 Robot pokretan umjetnom inteligencijom u hotelu Novotel Ambassador.....	49

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Koji oblik marketinga organizacije preferiraju?.....	9
Grafikon 2 Koji oblik marketinga najviše odgovara B2C organizacijama?	9
Grafikon 3 Koji oblik marketinga najviše odgovara B2B organizacijama?	10
Grafikon 4 Koje alate digitalnog marketinga najčešće preferiraju?.....	10
Grafikon 5 Četiri domene doživljaja.....	20

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prikaz učestalosti i profitabilnosti klijenata	4
Tablica 2 Spolna struktura posjetitelja trgovina.....	28
Tablica 3 Prikaz najčešćih razloga za posjet trgovinama.....	28
Tablica 4 Postotak posjećenosti trgovina	29
Tablica 5 Razlozi posjete trgovini koja koristi marketing doživljaja	30