

# Modeli upravljanja znanjima i iskustvima potrošača u turizmu

---

Ivić, Ani

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:455840>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ANI IVIĆ

MODELI UPRAVLJANJA ZNANJIMA I ISKUSTVIMA  
POTROŠAČA U TURIZMU  
MANAGEMENT MODELS OF CONSUMER KNOWLEDGE AND  
EXPERIENCES IN TOURISM

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

MODELI UPRAVLJANJA ZNANJIMA I ISKUSTVIMA  
POTROŠAČA U TURIZMU  
MANAGEMENT MODELS OF CONSUMER KNOWLEDGE AND  
EXPERIENCES IN TOURISM

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Upravljanje manifestacijama

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: Sveučilišni studij

Razina: Diplomski studij

Studijski smjer: Turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Iris Mihajlović

Student: Ani Ivić

JMBAG: 0275052637

Dubrovnik, rujan 2024.

## SAŽETAK

Važnost analize iskustva potrošača u turizmu ne smatra se novošću u suvremenoj ekonomskoj teoriji, međutim u posljednjem razdoblju se bilježi sve veći broj istraživanja i analiza. Naime, iskustvo u tom kontekstu predstavlja okosnicu opstanka i organizacija i destinacija na turističkim tržištima, s obzirom na činjenicu da stvaranje pozitivnog ili negativnog iskustva potrošača ostvaruje izravan učinak na njihovo poslovanje. Upravo iz tog razloga značajan broj organizacija i u turizmu i u drugim područjima u svoje poslovanje implementira CRM sustave kako bi svojim korisnicima omogućili personalizirano i jedinstveno iskustvo, te na takav način omogućili i svoj dugoročan opstanak na tržištu. Osnovni cilj rada je sustavni pristup analizi upravljanja znanjima i iskustvima potrošača koji se bave upravo spomenutim područjem s naglaskom na holistički pristup upravljanju potrošačkim iskustvom.

**Ključne riječi:** CRM, iskustvo potrošača, turizam, upravljanje odnosima s klijentima

## ABSTRACT

The importance of analyzing the consumer's experience in tourism is not considered a novelty in modern economic theory, however, in the last period, an increasing number of researches and analyzes have been recorded. Namely, the experience in this context is the backbone of the survival of organizations and destinations in the tourist markets, given the fact that the creation of a positive or negative consumer experience has a direct effect on their business. Precisely for this reason, a significant number of organizations both in tourism and in other areas implement CRM systems in their operations in order to provide their users with a personalized and unique experience, and in this way to enable their long-term survival on the market. The main goal of the work is a systematic approach to the analysis of the management of knowledge and experiences of consumers who deal with the just-mentioned area with an emphasis on a holistic approach to the management of consumer experience.

**Keywords:** CRM, consumer experience, customer relationship management, tourism

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metodologija .....	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. ISKUSTVA POTROŠAČA KAO PREDIKTORI BUDUĆIH VRIJEDNOSTI PROIZVODA .....	3
2.1. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) .....	5
2.2. CRM sustavi i proces implementacije .....	11
3. SUSTAV ČINITELJA ZA PROFILIRANJE TURISTIČKOG POTROŠAČA .....	19
3.1. Društveni čimbenici .....	19
3.2. Osobni čimbenici.....	22
3.3. Psihološki procesi.....	25
3.4. Digitalni alati za interpretaciju.....	29
3.5. Interaktivni sadržaj .....	33
4. ULOGA MARKETINŠKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA KAO PRETPOSTAVKA INFORMIRANJA I ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA .....	37
4.1. Izvori informacija u turizmu .....	38
4.1.1. Potrošačka iskustva .....	40
4.1.2. Internet (jedan od modaliteta primarne digitalne tehnologije).....	46
4.1.3. Digitalni alati i tehnologija (modaliteti sekundarne tehnologije) .....	47
4.2. Interaktivni marketing .....	48
5. ZAKLJUČAK.....	51
6. LITERATURA .....	52
7. PRILOZI.....	57
Popis slika .....	57
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA .....	58

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Iskustvo potrošača u suvremenom se svijetu može smatrati jednim od čimbenika uspjeha gotovo svake organizacije i aktivnosti ljudskog djelovanja, neovisno o području. Kreatori suvremenog marketinga prepoznali su njegovu vrijednost te ga inkorporirali u funkcioniranje suvremenog poslovanja te je na takav način potrošačko iskustvo postalo dijelom i turističkog područja. Iskustvo potrošača se u turizmu može percipirati kao osnova razvoja ukoliko se radi o izrazito pozitivnim iskustvima ili kao put prema stagnaciji razvoja i propadanju ukoliko je riječ o negativnom iskustvu. Upravo iz tog razloga na svim se razinama upravlja znanjem, informacijama i iskustvima potrošača u turizmu, a sve sa svrhom osiguranja optimalnog pružanja usluga, maksimalizacije zadovoljstva korisnika turističkih proizvoda i usluga te osiguranja njihova daljnjeg razvoja.

Iz navedenog proizlazi da je osnovni cilj upravljanja znanjem, informacijama i iskustvom potrošača u turizmu osiguranje holističkog pristupa u kojemu su sažeti svi relevantni dijelovi područja te osigurano daljnje istraživanje s ciljem njegova napretka.

Osnovni cilj rada je sustavni pristup analizi upravljanja znanjima i iskustvima potrošača koji se bave upravo spomenutim područjem s naglaskom na holistički pristup upravljanju potrošačkim iskustvom.

## 1.2. Metodologija

Sa svrhom izrade rada korišteno je nekoliko znanstvenih metoda. Tijekom izrade rada korištene su metode analize, sinteze, indukcije i dedukcije te povijesne metode. Za pretraživanje dostupne literature korištene su dostupne baze podataka, znanstveni časopisi, publikacije i knjige. Također, u radu je korištena metoda klasifikacije te metoda deskripcije.

### 1.3. Struktura rada

Strukturu rada čini nekoliko osnovnih poglavlja. Prvo poglavlje rada je Uvod u kojem je definirana svrha i cilj rada, metode izrade te struktura rada.

Drugo poglavlje prikazuje iskustvo potrošača kao prediktore budućih vrijednosti proizvoda. Pritom su istaknuti osnovni pojmovi koji se povezuju s iskustvom potrošača te njegove osnovne odrednice, ali je prikazano i upravljanje odnosima s klijentima (CRM) te različiti sustavi, načini implementacije te važnost CRM sustava čija je snova svrha prikupljanje, dokumentiranje, analiza i korištenje dostupnih podataka o trenutnim i potencijalnim kupcima te njihovo privlačenje odnosno zadržavanje.

Treće poglavlje rada prikazuje osvrt na čimbenike od utjecaja na profiliranje turističkih potrošača te su sukladno tomu analizirani društveni i osobni čimbenici, psihološki procesi, digitalni alati za interpretaciju te interaktivni sadržaj koji ostvaruju značajan utjecaj na iskustvo potrošača u turizmu.

Četvrto poglavlje bavi se ulogom marketinškog informacijskog sustava i informiranju i zadovoljstvu potrošača. Pritom su analizirani izvori informacija u turizmu u kontekstu potrošačkog iskustva, interneta kao primarnog oblika tehnologije te digitalnih alata i tehnologija kao sekundarnog oblika tehnologije. Također, analiziran je i interaktivni marketing.

Peto poglavlje rada je Zaključak u kojemu su sintetizirane sve relevantne teze rada te su istaknuti najvažniji zaključci.



## 2. ISKUSTVA POTROŠAČA KAO PREDIKTORI BUDUĆIH VRIJEDNOSTI PROIZVODA

Iskustva korisnika mogu educirati, zabaviti i pružiti priliku za prikazivanje određenog stečenog znanja, vrijednosti ili ponašanja ili pak široj javnosti ponuditi vizualni ili estetski aspekt određene usluge ili proizvoda. Značajan broj organizacija pružaju iskustva u kojima korisnici mogu aktivno ili pasivno sudjelovati i povezivati se prikupljanjem informacija, što bi se možda bolje moglo objasniti kao udaljeniji pristup naspram aktivnijeg sudjelovanja. Prema Prahaladu, (2004, 11), vrijednost nije dodana robi ili stvorena uslugama, već je ugrađena u stvarna personalizirana iskustva stvorena kroz aktivno sudjelovanje kupaca ili korisnika. Smjernice za stvaranje marketinških iskustava uključuju korake razvoja koherentne teme oko koje će se postaviti iskustvo, stvarati pozitivni i dosljedni dojmovi u umu korisnika ili kupca (uz eliminiranje svih negativnih i nedosljednih dojmova), stvoriti opipljivost iskustva memorabilijama i uključiti svih pet osjetila u stvaranju nezaboravnog događaja. Tako se iskustvo planira, komunicira, inscenira i isporučuje kupcu. Na nevjerojatno sličan način, Schmitt (2003) nudi okvir za upravljanje korisničkim iskustvom kao program od pet koraka koji uključuje analizu kupčevog svijeta, izgradnju dinamične, multisenzorne, višedimenzionalne iskustvene platforme, dizajniranje iskustva marke, strukturiranje korisničkog sučelja, rješavanje svih dodirnih točaka između kupca i organizacije, te neprestano uvođenje inovacija. Isto se može promatrati kao razvoj procesnog pristupa stvaranju i pružanju iskustva uglavnom pasivnom potrošaču, ali onog koje se temelji na eksplicitnom poznavanju kupčevog svijeta i onog koje prepoznaje očekivanja kupaca od novosti. Schmitt (2003) također tvrdi da marketing iskustva može isporučiti osjetilnu, emocionalnu, kognitivnu, bihevioralnu i relacijsku vrijednost kupcima, kojoj se može dodati društvena i informacijska vrijednost. Da bi bilo uspješno, Poulsson i Kale (2004.) tvrde da marketinško iskustvo treba imati osobnu važnost za kupca, biti novo, nuditi element iznenađenja, poticati učenje i angažirati kupca.

Potreba za diferencijacijom koja pokreće velik dio marketinga iskustva i zahtjev za olakšavanjem dijaloga između kupaca, tvrtke i članova njezine mreže i marke, zajedno s potrebom za stvaranjem snažnih i pozitivnih dojmova kako bi se iskustvo prenijelo kupcima, ukazuje na središnje mjesto brendiranja u procesu stvaranja doživljaja. Praktičari su prepoznali prikladnost interaktivnih medija, temeljenih na webu, za prikazivanje iskustava. Stoga posredovana iskustva iz virtualnog svijeta stoje uz proživljena iskustva iz stvarnog svijeta kao dio marketinga iskustva za potrošače koji su informirani, umreženi, osnaženi i aktivni. Olakšavanje interakcije, a time i stvaranje veza između tvrtki, njihovih marki i kupaca putem Interneta omogućilo je formiranje zajednica brendova. Ove internetske zajednice temeljene na robnim markama stvaraju vrijednost za sve svoje dionike, uključujući domaćina, članova i svih trećih strana, poput oglašivača, kroz dijalog i odnose koji sami stvaraju vrijednost i za tvrtku i za kupce (Tynan, C., MCKechnie,S., 2009, 501).

Tehnološki razvoj mijenja mogućnosti uslužnih organizacija i sustava te transformira korisničko iskustvo. U budućnosti bi korisnik mogao istovremeno komunicirati s uslužnim robotom, mobilnom aplikacijom i ljudskim bićem, a svi od navedenih mogu biti u ulozi zaposlenika ili prijatelja. Štoviše, promjene u društvu ubrzo će razvoj u digitalnom, fizičkom i društvenom području. Godine 2050. ljudi diljem svijeta u dobi od 65 ili više godina nadmašit će broj djece u dobi od 5 godina i manje, postat će roditelji puno kasnije u životu, a većina ljudi će živjeti u velikom gradu i neće posjedovati auto. Ovi populacijski trendovi također će promijeniti prirodu usluga jer je svaki korisnik aktivan sudionik koji sukreira vrijednost oslanjajući se na jedinstveni asortiman mogućnosti i resursa dostupnih u tim područjima. Ova tri trenda – razvoj u digitalnom, fizičkom i društvenom području, promjene u sposobnostima i resursima aktera te društvene promjene potaknut će povećanje potrebe za prilagođenim korisničkim iskustvima. Naposljetku, organizacije će vjerojatno postati učinkovitije i djelotvornije u pružanju usluga klijentima tako da će se poboljšati dobrobit potrošača i društva. Međutim, kako bi doista razumjeli i sukreirali vrijednost unutar korisničkog iskustva, tvrtkama je potreban sveobuhvatan pogled na korisničko iskustvo tijekom vremena koji integrira digitalno, fizičko i društveno područje. Bez ove integracije,

organizacije se suočavaju s mnogim izazovima korisničkog iskustva na tržištima između poduzeća i korisnika (B2C) i između poduzeća (B2B). Puno je predviđanja o smrti fizičkih trgovina, o tome kako će kupci provoditi više vremena u virtualnoj stvarnosti i o načinima na koje će roboti i umjetna inteligencija (AI) zamijeniti zaposlenike u uslužnim djelatnostima (Bolton, R.N. i sur., 2018, 766).

## **2.1. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM)**

Izraz, Upravljanje odnosima s klijentima (eng. *customer relationship management*, CRM), u upotrebi je od ranih 1990-ih godina. Od tada je bilo mnogo pokušaja definiranja domene CRM-a. U disciplini s kojom se žestoko bore različiti prodavači informacijske tehnologije (IT), konzultanti i akademici, jasan konsenzus još nije postignut. Oспорava se čak i značenje troslovne kratice CRM. Na primjer, iako bi većina ljudi razumjela da CRM znači *Customer Relationship Management*, drugi su koristili akronim za označavanje *Customer Relationship Marketing* (Payne, A., Frow, P., 2013, 25).

Tvrtke koje se bave informacijskom tehnologijom obično koriste izraz CRM za opisivanje softverskih aplikacija koje se koriste za podršku marketinškim, prodajnim i uslužnim funkcijama poduzeća. Na ovakav način se izjednačava CRM s tehnologijom. Iako je tržište CRM softvera sada ispunjeno mnogim konkurentima, njegova komercijalizacija uvelike je potaknuta 1993. godine kada je Tom Siebel osnovao Siebel Systems Inc. (sada dio Oraclea). Korištenje pojma CRM može se pratiti i unazad do tog razdoblja. Naime, Gartner Inc., tvrtka za istraživanje i savjetovanje u informacijskoj tehnologiji, procijenila je da je godišnja potrošnja na CRM tehnologiju iznosila 14 milijardi dolara u 2013. godini i predviđjala da će premašiti 18,4 milijarde dolara u 2016. godini. Drugi praktičari, s menadžerskim, a ne tehnološkim naglaskom, tvrde da je CRM discipliniran pristup razvoju i održavanju profitabilnih odnosa s kupcima, a da tehnologija u tome može, ali i ne mora imati ulogu. S tim u vezi, teško je zamisliti veliku organizaciju koja radi s milijunima klijenata preko više

kanala, a koja može isplativo implementirati strategiju za upravljanje odnosima s korisnicima bez upotrebe tehnologije informacijskih sustava i pažljivo osmišljenih poslovnih procesa. Rasprava između menadžerskih i tehnoloških škola može se razriješiti tako što se ističe da CRM ima tri glavna oblika (Kumar, V., Reinartz, W., 2018, 17):

- strateški,
- operativni
- analitički

Strateški CRM usmjeren je na razvoj poslovne kulture usmjerene na kupca i posvećene osvajanju i zadržavanju kupaca stvaranjem i isporukom vrijednosti boljih od konkurencije. Kultura se odražava u ponašanju vodstva, dizajnu formalnih sustava poduzeća te mitovima i pričama koje se stvaraju unutar poduzeća. U kulturi usmjerenoj na kupce očekivalo bi se da se resursi raspoređuju tamo gdje bi najbolje povećali vrijednost kupcima, u sustave nagrađivanja za promicanje ponašanja zaposlenika koji povećavaju zadovoljstvo i zadržavanje kupaca te da se informacije o korisnicima prikupljaju, dijele i primjenjuju u cijelom poslovanju. Poduzeća usmjerena na kupca isporučuju izuzetnu vrijednost ili uslugu kupcima. Mnoge tvrtke tvrde da su usmjerene na klijenta, vođenje klijenata, odnosno usredotočene su na kupca, no malo ih je. Uistinu, postoji vrlo malo tvrtki, bilo koje veličine, koje tvrde da su na misiji isplativo zadovoljiti zahtjeve kupaca. Usmjerenost na kupca natječe se s drugim poslovnim logikama, pa se tako identificira tri druge glavne poslovne orijentacije: proizvod, proizvodnja i prodaja (Payne, A., Frow, P., 2013, 31):

- Poduzeća orijentirana na proizvode vjeruju da kupci biraju proizvode najbolje kvalitete, performansi, dizajna ili značajki. To često proizvode vrlo inovativne i poduzetničke tvrtke. Mnoge nove organizacije orijentirane su na proizvode. U tim je tvrtkama uobičajeno da glas kupaca nedostaje kada se donose važne odluke o marketingu, prodaji ili uslugama. Provodi se malo ili nimalo istraživanja kupaca. Uprava stvara pretpostavke o tome što kupci žele i/ili osigurava vizionarsko vodstvo na tržištu. Apple je možda najupečatljiviji primjer usmjerenosti na proizvode. Apple je stvorio veliku potražnju za proizvodima za koje kupci nisu znali da im trebaju,

primjerice iPad. Vodeće modne kuće obično su orijentirane na proizvode i pokušavaju uspostaviti nove modne trendove radije nego odgovoriti na istraživanja potrošača o tome kakav bi trebao biti izgled odjeće sljedeće godine. Tvrtke orijentirane na proizvode često pretjerano specificiraju ili se pretjerano bave zahtjevima tržišta, te su stoga preskupe za mnoge kupce. Podskup kupaca relativno neosjetljivih na cijenu koje marketinški stručnjaci nazivaju „inovatorima", koji će vjerojatno pozitivno odgovoriti na tvrdnje tvrtke o izvrsnosti proizvoda, relativno je mali segment, možda 2,5 posto od potencijalnog tržišta.

- Proizvodno orijentirana poduzeća usredotočena su na operativnu izvrsnost. Nastoje kupcima ponuditi najbolju vrijednost za novac, vrijeme i/ili trud. Posljedično, nastoje zadržati niske operativne troškove i razvijati standardizirane ponude i rute do tržišta. Složenost, prilagodba i inovacija vrlo su skupi i neprivlačni za proizvodno orijentirana poduzeća. Proizvodno orijentirane tvrtke rijetko su prve na tržištu s najboljom novom ponudom. Svoju inovaciju usmjeravaju na optimizaciju i pojednostavljenje opskrbnog lanca. Nastoje poslužiti klijente koji žele „dovoljno dobre", povoljne proizvode i usluge. Poduzeća orijentirana na proizvodnju odlučuju ne vjerovati da kupci imaju jedinstvene potrebe ili želje. Moguće je biti visoko profitabilan samo ako ste najpovoljniji subjekt na tržištu. Na većini tržišta postoji segment cijene i pogodnosti, ali većina kupaca ima i druge zahtjeve. Štoviše, pretjerana usredotočenost na operativnu učinkovitost mogla bi takvo poduzeće učiniti slijepim za razorne promjene koje su odmah iza horizonta, odnosno proizvodnja jeftinih proizvoda koje nitko ne želi kupiti nije održiva strategija poslovanja.
- Poduzeća orijentirana na prodaju pretpostavljaju da će kupci biti uvjereni na kupnju ako dovoljno ulažu u oglašavanje, prodaju, odnose s javnošću (PR) i promicanje prodaje. Vrlo često prodajna orijentacija slijedi proizvodnu orijentaciju. Tvrtka proizvodi jeftine proizvode, a zatim ih mora intenzivno promovirati kako bi promijenila pristup „proizvedi i prodaj". Na tržištima koja brzo rastu, takav pristup može promovirati snažan rast tržišnog udjela i popratnu ekonomiju razmjera.

Mnoge velike tehnološke tvrtke promovirale su naglasak na prodaji. Rizici ove orijentacije su dvostruki:

- dobivanje velikih ugovora nije isto što i zarađivanje novca od njih
- usredotočenost na trenutnu prodaju rijetko dopušta dovoljno resursa za eksperimentiranje i inovacije kako bi se zadovoljile nove potrebe i želje koje još nisu artikulirane od strane kupaca.

Tržišno orijentirane tvrtke dijele niz uvjerenja o stavljanju kupca na prvo mjesto. Ovakva tvrtka prikuplja, širi i koristi informacije o kupcima i konkurenciji kako bi razvio ponude veće vrijednosti za kupce. Tvrtka usmjerena na kupca je tvrtka koja uči i stalno se prilagođava zahtjevima kupaca i konkurentskim uvjetima. Postoje dokazi i da je usmjerenost na kupca snažno povezana s poslovnim učinkom.

Operativni CRM automatizira poslovne procese orijentirane prema klijentima. CRM softverske aplikacije omogućuju automatizaciju i integraciju funkcija marketinga, prodaje i pružanja usluga. Automatizacija marketinga (eng. *marketing automation*, MA) primjenjuje tehnologiju na marketinške procese. Moduli za upravljanje kampanjom omogućuju marketinškim stručnjacima korištenje podataka vezanih uz kupce kako bi razvili, izvršili i procijenili ciljane komunikacije i ponude. Segmentacija kupaca za potrebe kampanje u nekim je slučajevima moguća na razini pojedinog kupca, što omogućuje osmišljavanje jedinstvene komunikacije. U višekanalnim okruženjima upravljanje kampanjom posebno je izazovno. Neki modni trgovci na malo, na primjer, imaju višestruke transakcijske kanale uključujući fizičke trgovine, koncesije robnih kuća, *e-tail* web stranice, kataloge za kućnu kupnju, kataloške trgovine i možda čak i televizijski kanal za kupnju. Neki kupci mogu biti jedinstveni korisnici za jedan kanal, ali većina će biti višekanalni potencijalni klijenti, ako već nisu kupci nekoliko kanala. Integracija komunikacijskih strategija i strategija ponude, te procjena izvedbe, zahtijeva znatnu količinu tehnološki potpomognute koordinacije između ovih kanala. Nadalje, marketing temeljen na događajima izraz je koji se koristi za opisivanje poruka i ponudu kupcima isključivo u određenim vremenskim trenucima. Događaj pokreće

komunikaciju i ponudu. Kampanje temeljene na događajima mogu se pokrenuti ponašanjem kupaca ili kontekstualnim uvjetima. Poziv kontaktnom centru primjer je događaja koji pokreće korisnik. Kada korisnik kreditne kartice nazove kontaktni centar da se raspita o trenutnoj kamatnoj stopi, to se može shvatiti kao pokazatelj da korisnik uspoređuje alternative i može se prebaciti na drugog pružatelja usluga. Ovaj događaj može pokrenuti ponudu osmišljenu da zadrži kupca. Također, primjeri kontekstualnih događaja su rođenje djeteta ili državni praznik. Oboje ukazuje na moguće promjene u ponašanju kupaca, te na takav način pokreću marketinški odgovor. Marketing temeljen na događajima također se pojavljuje u kontekstu poslovanja između poduzeća. Događaj može biti promjena osoblja na strani korisnika, približavanje isteka ugovora ili upućivanje zahtjeva za informacijama (Buttle, F., Makian, S., 2019, 73).

Automatizacija prodajnog osoblja (SFA) bila je izvorni oblik operativnog CRM-a. SFA sustavi sada su široko prihvaćeni u poslovnim okruženjima i smatraju se „konkurentnim imperativom“ koji nudi „konkurentski paritet“. SFA primjenjuje tehnologiju na upravljanje prodajnim aktivnostima tvrtke. Proces prodaje može se rastaviti na nekoliko faza kao što su stvaranje potencijalnih kupaca, kvalifikacija potencijalnih kupaca, privlačenje potencijalnih kupaca, identifikacija potreba, razvoj specifikacija, stvaranje prijedloga, predstavljanje prijedloga, rješavanje prigovora i zatvaranje prodaje. SFA softver se može konfigurirati tako da bude modeliran prema prodajnom procesu bilo koje industrije ili organizacije. SFA softver omogućuje tvrtkama da automatski dodjeljuju potencijalne klijente i prate prilike dok napreduju kroz prodajni postupak prema njegovu zatvaranju. Upravljanje mogućnostima omogućuje korisnicima da identificiraju i napreduju u prilikama za prodaju od statusa potencijalnog klijenta do zatvaranja i dalje, u podršku nakon prodaje. S druge strane, softver za upravljanje prilikama obično sadrži aplikacije za upravljanje potencijalnim klijentima i predviđanje prodaje. Aplikacije za upravljanje potencijalnim klijentima omogućuju korisnicima da kvalificiraju potencijalne klijente i dodijele ih odgovarajućem prodavaču. Aplikacije za predviđanje prodaje općenito koriste povijest transakcija i procjene prodavača za izradu procjena buduće prodaje. Upravljanje kontaktima omogućuje

korisnicima upravljanje svojim komunikacijskim programom s klijentima. Aplikacije za upravljanje kontaktima često imaju značajke kao što su automatsko biranje kupaca, osobni kalendar prodavača i funkcionalnost e-pošte. Generiranje ponuda i prijedloga omogućuje prodavaču da automatizira formiranje cijena i prijedloga za kupce. Prodavač potom unosi detalje kao što su šifre proizvoda, količine, ime kupca i zahtjevi za dostavu, a softver automatski generira ponudu s cijenom. Aplikacije za konfiguraciju proizvoda omogućuju prodavačima ili samim kupcima da automatski dizajniraju prilagođene proizvode, usluge ili rješenja te za to dobiju točnu cijenu. Konfiguratoru su korisni kada je proizvod posebno složen, kao što su primjerice IT rješenja. Isti se obično temelje na „ako...onda...“ strukturama pravila (Payne, A., Frow, P., 2013, 26).

Automatizacija usluga dio je operativnog CRM-a i uključuje primjenu tehnologije na operacije korisničke službe. Automatizacija usluga pomaže tvrtkama da upravljaju svojim operacijama usluga, bilo da se isporučuju putem pozivnog centra, terenske službe, weba ili licem u lice, uz visoku razinu učinkovitosti, pouzdanosti i djelotvornosti. Softver za automatizaciju usluga omogućuje tvrtkama upravljanje ulaznom i izlaznom komunikacijom na svim kanalima. Dobavljači softvera tvrde da to korisnicima omogućuje da postanu učinkovitiji i djelotvorniji, smanjujući troškove usluge, poboljšavajući kvalitetu usluge, povećavajući produktivnost, poboljšavajući korisničko iskustvo i povećavajući zadovoljstvo korisnika (Soltani, Z., Navimipour, N.J., 2016, 668).

Analitički CRM, bavi se prikupljanjem, pohranjivanjem, izdvajanjem, integracijom, obradom, tumačenjem, distribucijom, korištenjem i izvješćivanjem o podacima koji se odnose na kupca kako bi se povećala vrijednost i baze podataka o klijentima i same tvrtke. Prema tome, jasno je kako se analitički CRM temelji na informacijama koje se odnose na klijente. Podaci koji se odnose na kupce mogu se pronaći u repozitoriju koji koristi cijela tvrtka, a uključuju: podatke o prodaji (povijest kupovine), financijske podatke (povijest plaćanja, kreditna sposobnost), marketinške podatke (odaziv na kampanju, podaci o programu vjernosti) i podatke o uslugama. Ovim internim podacima mogu se dodati podaci iz vanjskih izvora: geodemografski podaci i podaci o načinu života. U ovom slučaju uglavnom je riječ o



strukturiranim skupovi podataka koji se čuvaju u relacijskim bazama podataka. Relacijska baza podataka je poput Excel proračunske tablice u kojoj su svi podaci u bilo kojem retku o određenom kupcu, a stupci izvješćuju o određenoj varijabli kao što je ime, poštanski broj i slično (Buttle, F., Maklan, S., 2019, 73).

Analitički CRM postao je bitan dio mnogih implementacija CRM-a, međutim, operativni CRM se bori da postigne punu učinkovitost bez analitičkih informacija o kupcima. Na primjer, razumijevanje vrijednosti kupaca ili sklonosti kupnji podupire mnoge operativne CRM odluke, kao što su (Guerola -Navarro, V. i sur., 2024, 508):

- Na koje kupce ćemo ciljati s ovom ponudom?
- Koji je relativni prioritet kupaca koji čekaju na liniji i koja bi se razina usluge trebala ponuditi?
- Gdje bih trebao usmjeriti svoje prodajne napore?

Analitički CRM može navesti tvrtke da odluče da se pristupi prodaji trebaju razlikovati između skupina kupaca. Kupcima veće potencijalne vrijednosti može se ponuditi prodaja licem u lice, dok kupci manje vrijednosti mogu doživjeti teleprodaju. S kupčeve točke gledišta, analitički CRM može isporučiti pravovremena, prilagođena rješenja za klijentove probleme, čime se povećava zadovoljstvo korisnika. Sa stajališta tvrtke, analitički CRM nudi izgleda za snažnije programe unakrsne prodaje i prodaje na više cijena te učinkovitije programe za zadržavanje postojećih i stjecanje novih kupaca (Guerola -Navarro, V. i sur., 2024, 508).

## **2.2. CRM sustavi i proces implementacije**

U suvremenom svijetu razvijen je značajan broj CRM sustava, u neke od najznačajnijih ubrajaju se:

- IDIC sustav
- Model vrijednosnog lanca CRM-a

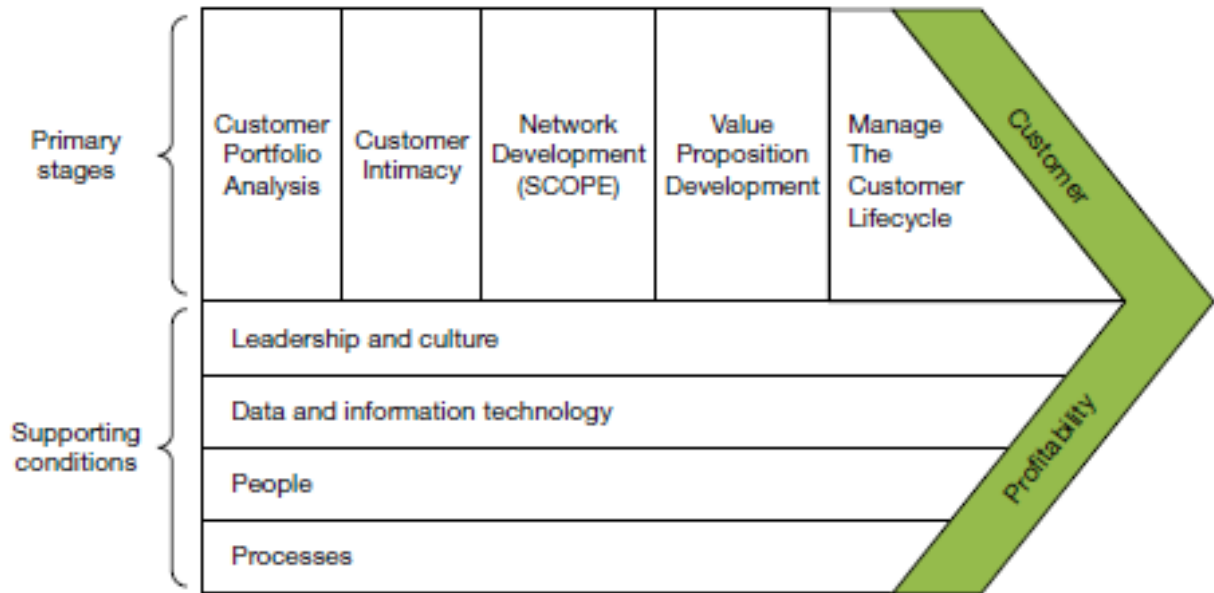
- 5-procesni sustav
- Gartnerov model kompetencije

IDIC sustav razvili su Don Peppers i Martha Rogers, iz Peppers & Rogers grupe, i predstavljen je u nizu njihovih radova. IDIC model sugerira da bi tvrtke trebale poduzeti četiri radnje kako bi izgradile bliže odnose „jedan na jedan“ s kupcima (Gil-Gomez, H., i sur., 2020, 2733):

- Prepoznajte tko su vaši kupci i izgradite njihovo duboko povjerenje.
- Razlikujte svoje kupce kako biste identificirali koji klijenti imaju najveću vrijednost sada, a koji nude najviše za budućnost.
- Komunicirajte s kupcima kako biste bili sigurni da razumijete očekivanja kupaca i njihove odnose s drugim dobavljačima ili markama.
- Prilagodite ponudu i komunikaciju kako biste osigurali ispunjenje očekivanja kupaca

Nadalje, model vrijednosnog lanca CRM-a sastoji se od pet primarnih faza i četiri prateća uvjeta koji vode prema krajnjem cilju povećane profitabilnosti od kupaca. Primarne faze koje uključuju analizu portfelja kupaca, izgradnju odnosa s klijentima, razvoj mreže, razvoj ponude vrijednosti i upravljanje životnim ciklusom kupca se poredaju na način kako bi se osiguralo da tvrtka, uz podršku svoje mreže dobavljača, partnera i zaposlenika, stvara i isporučuje ponude vrijednosti koje stječu i zadržavaju profitabilne kupce. Podržavajući uvjeti vodstva i kulture, podataka i IT-a, ljudi i procesa omogućuje se učinkovito funkcioniranje CRM strategije (Kumar, V., Reinartz, W., 2018, 19).

Slika 1. Lanac vrijednosti CRM-a



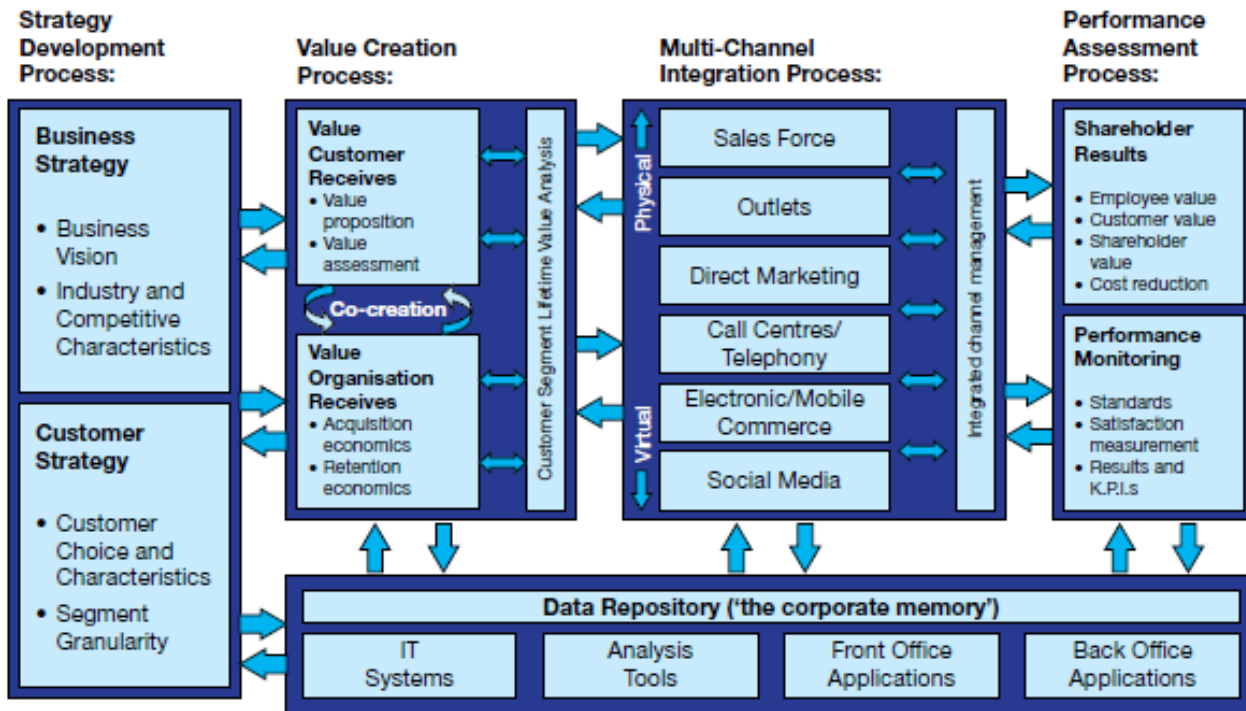
Izvor: Kumar, V., Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature, 2018.

Potom, 5-procesni model CRM-a jasno identificira pet ključnih procesa u CRM-u (Payne, A., Frow, P., 2013, 26):

1. proces razvoja strategije,
2. proces stvaranja vrijednosti,
3. proces višekanalne integracije,
4. proces procjene učinka,
5. proces upravljanja informacijama.

Prva dva predstavljaju strateški CRM, proces višekanalne integracije predstavlja operativni CRM dok proces upravljanja informacijama predstavlja analitički CRM.

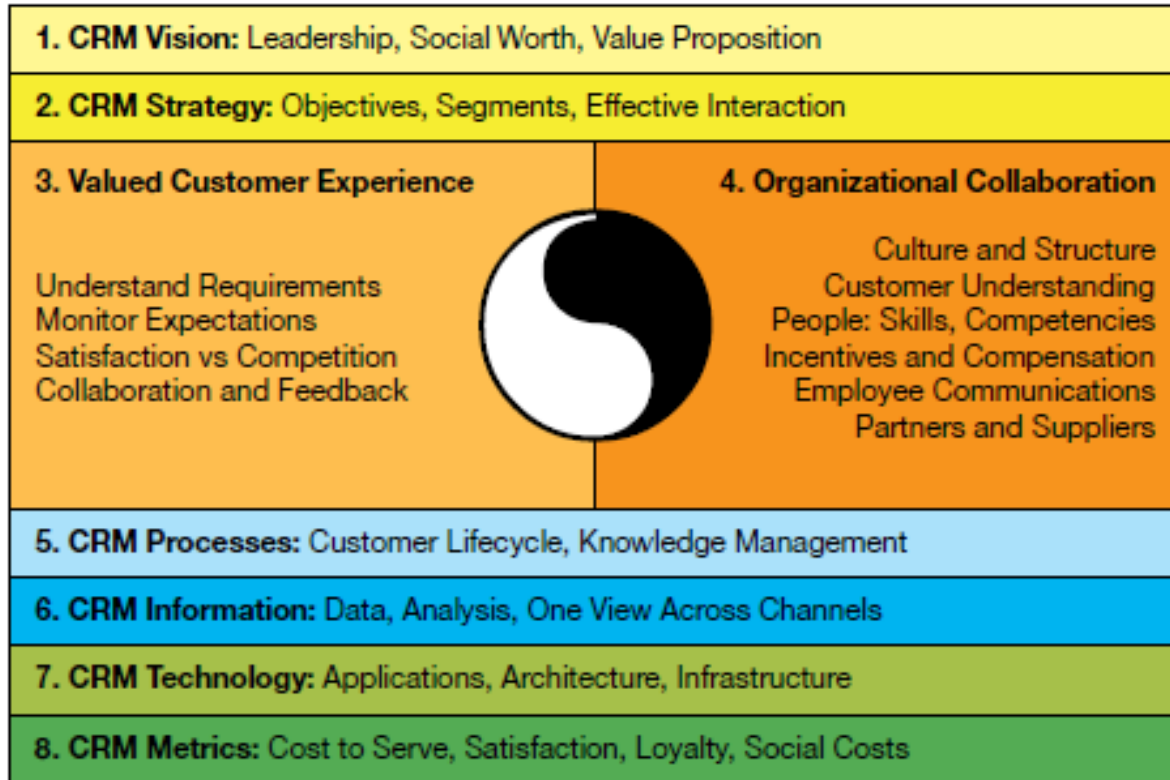
Slika 2. 5-procesni model CRM-a



Izvor: Kumar, V., Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2018.

Konačni sveobuhvatni CRM model dolazi od tvrtke Gartner Inc. Naime, Gartner Inc. je vodeća IT istraživačka i savjetodavna tvrtka koja zapošljava oko 1450 istraživačkih analitičara i konzultanata u 85 zemalja i ima značajno mjesto u CRM istraživanju. Model sugerira da tvrtke trebaju kompetencije u osam područja kako bi CRM bio uspješan (Pearson, 2016). Prema istom autoru, ovaj model uključuje izgradnju CRM vizije, razvoj CRM strategija, dizajniranje vrijednih korisničkih iskustava, unutarorganizacijsku i izvanorganizacijsku suradnju, upravljanje procesima životnog ciklusa korisnika, upravljanje informacijama, implementaciju tehnologije i razvoj mjera koje ukazuju na uspjeh ili neuspjeh CRM-a (Kumar, V., Reinartz, W., 2018, 19).

Slika 3. Gartnerov model kompetencije



Izvor: Kumar, V., Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2018.

Usredotočenost na prednosti i odgovarajuća organizacijska struktura s kojom se one isporučuju neophodni su, ali ne i dovoljni za uspješnu primjenu CRM-a. Također je potreban učinkovit plan upravljanja projektom/programom implementacije CRM-a u organizaciju. Pritom, potrebna marketinška stručnost temelji se na uvidu u podatke o kupcima i konkurenciji, zajedničkom stvaranju inovativnih ponuda s partnerima i kupcima i učinkovitoj komunikaciji s kupcima, a ne isključivo na upravljanju organizacijskim promjenama. Zapravo, upravljanje promjenama vrlo je složena pojava koja zahtijeva stručno znanje stručnjaka (Fader, P., 2020, 46).

U osnovne korake implementacije CRM sustava u određenu organizaciju moguće je uključiti slijedeće (Sigala, M., 2018, 2699):

1. Razvoj CRM strategije:

- analiza situacije
- započeti CRM edukaciju
- razviti CRM viziju
- postavljanje prioriteta
- utvrđivanje ciljeva
- identifikacija nepredviđenih situacija, resursa i promjena ljudi
- dogovor svih potrebnih koraka i postupaka s upravom organizacije ili s Odborom.

2. Izgradnja temelja CRM projekta:

- uspostaviti strukture upravljanja
- identificirati potrebe upravljanja promjenama
- identificirati potrebe upravljanja projektom ili programom
- identificirati kritične čimbenike uspjeha
- izraditi plan upravljanja rizicima.

3. Potrebna specifikacija i odabir partnera:

- procesno inženjerstvo
- pregled podataka i analiza nedostataka
- početna tehnologija zahtijeva specifikaciju i istraživanje alternativnih rješenja
- izrada zahtjeva za ponudu (RFP)
- poziv za dostavu prijedloga
- revidirana identifikacija potreba tehnologije

- procjena i izbor partnera.

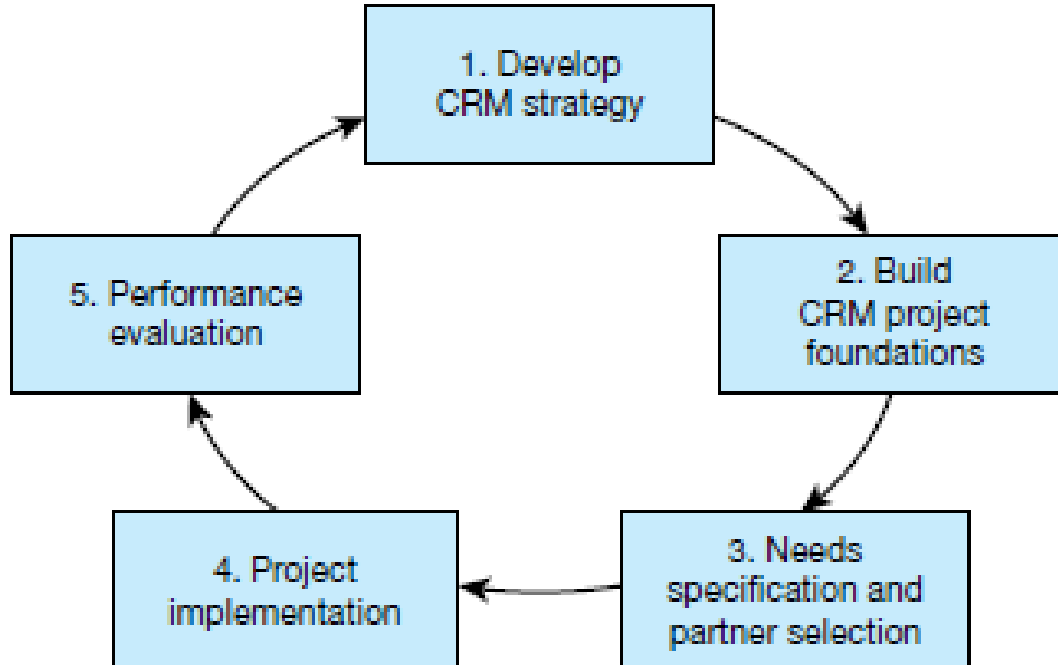
#### 4. Provedba projekta:

- doraditi plan projekta
- identificirati potrebe za prilagođavanjem tehnologije
- dizajn prototipa, testiranje, modificiranje i izvođenje.

#### 5. Ocjena učinka

- ishodi projekta
- poslovni rezultati

Slika 4. Osnovni koraci implementacije CRM sustava



Izvor: Kumar, V., Reinartz, W. (2018). Customer relationship management. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.

Razni autori već su istaknuli zamke i neuspjehe povezane s djelomičnom i nepotpunom implementacijom CRM sustava. Naime, CRM projekti ne bi se trebali voditi samo tehnološkom investicijom. Na primjer, ističe se kako bi jasna strategija orijentirana na kupca trebala voditi implementaciju CRM-a te bi se trebali ostvariti svi potrebni napori zaposlenika da usvoje novu filozofiju usmjerenu na kupca.

Zapravo, implementacija CRM sustava, pomažući u usklađivanju organizacije s klijentima, može pomoći tvrtki u povećanju prihoda i poboljšanju uvjeta upravljanja klijentima. Rezultati bi, međutim, mogli biti ispod očekivanja ako se intervencije u kritičnim područjima tvrtke odbace ili odgode. Stoga se tvrdi da kašnjenje u implementaciji dimenzije organizacijskog usklađivanja, u usporedbi s ostalim CRM dimenzijama, ima negativne posljedice na uspjeh cjelokupnog CRM procesa. Prioritetna ulaganja u te kritične aktivnosti stoga su neophodna kako bi se osigurao uspješan CRM proces. Samo u slučajevima kada je interna organizacija ispravno usklađena, obučena i dizajnirana oko kupca, tvrtke mogu pružiti vrhunsku korisničku uslugu i izgraditi snažne odnose s klijentima, i to u prvom redu s profitabilnim klijentima (Dalla Pozza, I., Goetz, O., Sahut, J.M., 2018, 398).



### 3. SUSTAV ČINITELJA ZA PROFILIRANJE TURISTIČKOG POTROŠAČA

Ponašanje znači radnje potrošača u vezi s određenim objektom. Pritom, ponašanje potrošača proučava kako pojedinci, grupe i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje (Kotler, P.T., Keller, K.L., 2013, 185).

Potrošačko odlučivanje je moguće definirati kao obrasce ponašanja korisnika koji prethode, određuju i slijede proces odlučivanja na kupnju proizvoda, ideja ili usluga koji zadovoljavaju potrebe. Ponašanje kupaca je opći koncept koji se koristi u različitim akademskim disciplinama kao što su sociologija, psihologija i marketing, a sastoji se od tri osnovna koraka. Prvo, ljudi percipiraju situaciju. Drugo, ljudi koriste moć razuma kako bi izračunali hoće li poduzimanje jedne ili druge radnje koristiti njihovim dugoročnim interesima. Treće, ljudi koriste snagu volje da izvrše odluku (Viksne, K., i sur., 2016, 33).

#### 3.1. Društveni čimbenici

Profiliranje turističkih potrošača, odnosno razumijevanje njihovih ponašanja, interesa i potreba, ključan je aspekt u turizmu i turističkoj industriji. Društveni čimbenici igraju važnu ulogu u oblikovanju ponašanja turističkih potrošača, a oni se mogu podijeliti na nekoliko važnih kategorija (Wihowo, A., i sur., 2020, 189):

**1. Demografski čimbenici** - Demografija obuhvaća osnovne karakteristike stanovništva, kao što su:

- **Dob:** Mladi ljudi često preferiraju avanturističke i zabavne aktivnosti, dok starije generacije mogu tražiti mirniji i kulturniji odmor.
- **Spol:** Muškarci i žene mogu imati različite preferencije kada je riječ o vrsti odmora. Primjerice, žene često pokazuju veći interes za kulturne i umjetničke aktivnosti.

- **Obrazovanje:** Obrazovaniji turisti mogu preferirati kulturne destinacije, muzeje, galerije, edukativne ture i ekoturizam.
- **Prihodi:** Financijska situacija značajno utječe na turističke izbore. Turisti s višim prihodima mogu preferirati luksuzne destinacije, dok će oni s nižim prihodima birati ekonomičnije opcije.

Osim demografskih vrlo su važni i kulturni čimbenici u procesima filtriranja turističkih potrošača, a koje je nužno detaljnije objasniti, zajedno sa obiteljskim statusom, društvenim statusom te društvenim utjecajem, stilom i osobnošću.

**2. Kulturni čimbenici** - Kultura oblikuje stavove, vrijednosti i ponašanja potrošača. Turisti iz različitih kultura mogu imati različite preferencije:

- **Vrijednosti i norme:** Ono što se smatra poželjnim oblikom putovanja može varirati. Primjerice, Europljani često preferiraju kulturni turizam, dok Amerikanci više teže rekreativnom ili avanturističkom turizmu.
- **Religija:** Religija može utjecati na odabir destinacija, vremenski period putovanja (npr. za vrijeme vjerskih praznika) i vrstu aktivnosti koje su prihvatljive.
- **Tradicije i običaji:** Turisti mogu birati destinacije na temelju želje da dožive ili izbjegnu kulturološke običaje. Neki turisti vole istraživati nove kulture, dok drugi preferiraju destinacije koje su im slične.

**3. Obiteljski status** - Obiteljska struktura ima snažan utjecaj na turističke odluke:

- **Obitelji s djecom:** Često biraju destinacije koje nude aktivnosti za djecu (npr. tematski parkovi, odmarališta prilagođena djeci).
- **Parovi bez djece:** Mogu preferirati romantične destinacije ili avanturističke aktivnosti.
- **Samci ili mladi parovi:** Obično biraju destinacije s bogatim noćnim životom, zabavom i druženjem.

**4. Društveni slojevi i status** - Društveni status često odražava ekonomski položaj pojedinca, ali i njegov ukus i stil života:

- **Viši društveni slojevi:** Ova skupina potrošača često preferira luksuzne hotele, ekskluzivne destinacije, privatne vodiče ili specijalizirane ture.
- **Srednji društveni slojevi:** Skloni su tražiti najbolju vrijednost za svoj novac, birajući destinacije koje kombiniraju kvalitetu i pristupačnost.
- **Niži društveni slojevi:** Često putuju na ekonomski povoljnije destinacije, birajući opcije koje su pristupačne.

#### 5. Društveni utjecaji - Društvena okolina značajno utječe na ponašanje turista:

- **Utjecaj obitelji i prijatelja:** Preporuke obitelji i prijatelja često igraju ključnu ulogu u izboru destinacija. Pozitivna iskustva drugih mogu motivirati turiste da posjete istu destinaciju.
- **Društvene mreže i mediji:** Popularnost destinacija na društvenim mrežama i preporuke *influencera* mogu uvelike utjecati na odluke o putovanju, osobito među mlađim generacijama.

#### 6. Stil života i osobnost - Osobni interesi i stil života potrošača utječu na njihove turističke izbore:

- **Avanturisti:** Ljudi s avanturističkim stilom života često biraju destinacije koje nude uzbuđenje i izazove (npr. planinarenje, ekstremni sportovi).
- **Kulturni entuzijasti:** Ljudi koji su zainteresirani za povijest i umjetnost preferiraju kulturne destinacije s bogatom poviješću i umjetničkim nasljeđem.
- **Zdravstveno osviješteni turisti:** Mogu birati destinacije koje nude wellness i zdravstvene usluge, poput spa centara ili destinacija za meditaciju i jogu.

Posebnu kategoriju u profiliranju turističkih potrošača čine tehnološki čimbenici od utjecaja na procese.

#### 7. Tehnološki čimbenici - Razvoj tehnologije i digitalizacija utječu na način na koji potrošači istražuju, planiraju i rezerviraju svoja putovanja:

- **Online recenzije:** Stranice poput TripAdvisora, Google recenzija i društvenih mreža igraju veliku ulogu u oblikovanju mišljenja i odluka o putovanjima.

- **Platforme za rezervacije:** Turisti sve češće koriste platforme poput Booking.com, Airbnb i slične za organizaciju putovanja, što im omogućava brzi pristup informacijama i usporedbu cijena (Wihowo, A., i sur., 2020, 189).

Društveni čimbenici ključni su u profiliranju turističkih potrošača jer oblikuju njihova očekivanja, želje i ponašanja. Razumijevanje ovih čimbenika omogućava turističkim poduzećima bolje ciljanje svojih proizvoda i usluga te pružanje personaliziranih i relevantnijih ponuda potrošačima (Ramya, N.A., Ali, S.M., 2016, 78).

### 3.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici u profiliranju turističkih potrošača odnose se na karakteristike i individualne osobine pojedinaca koje utječu na njihove preferencije, ponašanje i donošenje odluka vezanih uz putovanja. Ti čimbenici su povezani s unutarnjim aspektima osobnosti potrošača te ih je važno razumjeti kako bi se turističke ponude bolje prilagodile potrebama različitih skupina. Evo ključnih osobnih čimbenika (Horner, S., Swarbrooke, J., 2020, 33):

**1. Dob** - Dob igra ključnu ulogu u oblikovanju turističkih preferencija i ponašanja:

- **Mladi turisti:** Preferiraju dinamične aktivnosti, zabavne sadržaje, noćni život, avanturizam i destinacije koje nude prilike za druženje.
- **Obitelji s djecom:** Vole odredišta s atrakcijama prilagođenima obiteljima i djeci, poput tematskih parkova i hotela koji nude dječje sadržaje.
- **Starije osobe:** Često preferiraju mirne destinacije, wellness programe, kulturne sadržaje i ture prilagođene njihovim potrebama.

**2. Životni stil** - Životni stil pojedinca snažno utječe na izbor destinacija i vrstu aktivnosti tijekom putovanja:

- **Aktivni i avanturistički stil života:** Ljudi s ovakvim stilom života traže aktivne oblike odmora, poput planinarenja, biciklizma, skijanja, ronjenja i drugih adrenalinskih aktivnosti.

- **Kulturno orijentirani turisti:** Oni koji cijene povijest, umjetnost i kulturu često biraju destinacije bogate kulturnim znamenitostima, muzejima i festivalima.
- **Zdravstveno osviješteni potrošači:** Vole wellness destinacije, spa odmarališta, joga *retreate*, te destinacije koje promiču zdravu hranu i aktivnosti poput meditacije i fitnessa.
- **Poslovni ljudi:** Poslovni turizam usmjeren je na osobe koje putuju radi konferencija, seminara ili poslovnih sastanaka te preferiraju visoko kvalitetne usluge i smještaj u blizini poslovnih centara.

**3. Osobnost** - Osobnost turističkog potrošača može definirati njihove preferencije, način donošenja odluka i vrstu odmora koju preferiraju:

- **Ekstroverti:** Ekstrovertirane osobe često vole aktivna putovanja s puno interakcije s drugim ljudima, noćnim životom i društvenim aktivnostima.
- **Introverti:** Introvertirane osobe mogu preferirati mirne i izolirane destinacije, gdje mogu uživati u prirodi, čitanju, meditaciji i sličnim aktivnostima koje ne zahtijevaju puno interakcije s drugima.
- **Avanturisti:** Ove osobe vole rizik, izazov i neistražene destinacije, često birajući putovanja koja uključuju ekstremne sportove ili istraživanje novih kultura.

Nakon što smo razmotrili utjecaj osobnosti, sljedeći važan čimbenik je motivacija za putovanje.

**4. Motivacija za putovanje** - Motivacija za putovanje može se razlikovati ovisno o osobnim ciljevima i interesima:

- **Opuštanje i odmor:** Osobe koje žele pobjeći od stresa i svakodnevnog života često biraju destinacije poput plaža, spa centara ili planinskih odmarališta.
- **Avantura i istraživanje:** Ljudi motivirani avanturističkim duhom preferiraju destinacije koje nude mogućnost istraživanja novih krajeva, različitih kultura i izazovnih aktivnosti.
- **Kulturno obogaćivanje:** Oni koji traže kulturna iskustva često će birati gradove s bogatom povijesnom baštinom, muzeje, galerije i lokalne festivale.

- **Poslovne potrebe:** Poslovni putnici su motivirani radnim obavezama, često tražeći praktičnost, udobnost i usluge prilagođene poslovnim putovanjima.

**5. Faza životnog ciklusa obitelji** - Faza životnog ciklusa obitelji također snažno utječe na turističke odluke:

- **Mladi, nevjenčani pojedinci:** Često putuju sami ili s prijateljima, birajući destinacije koje nude zabavu, noćni život i avanturu.
- **Mlade obitelji s djecom:** Biraju obiteljske destinacije s brojnim sadržajima prilagođenim djeci, poput tematskih parkova, resorta s dječjim programima i sl.
- **Stariji parovi bez djece:** Mogu preferirati mirnije destinacije, kulturne ture i putovanja koja nude luksuz, udobnost i opuštanje.
- **Umirovljenici:** Starije osobe često biraju destinacije s blagom klimom, wellness programima, te putovanja koja uključuju kulturne i povijesne aktivnosti.

**6. Ekonomija i financijski status** - Financijska situacija pojedinca značajno utječe na vrstu putovanja koju će odabrati:

- **Visoki prihod:** Osobe s visokim prihodima mogu si priuštiti luksuzne destinacije, ekskluzivne ture, prvoklasne hotele i personalizirane usluge.
- **Srednji prihod:** Ova grupa često traži ravnotežu između cijene i kvalitete, birajući destinacije koje nude dobru vrijednost za uloženi novac, kao što su popularne turističke destinacije i obiteljski hoteli.
- **Niži prihod:** Ljudi s nižim prihodima obično biraju povoljnije destinacije, *last-minute* ponude, ili jeftiniji smještaj, poput hostela ili apartmana.

**7. Obrazovanje** - Obrazovanje utječe na vrstu iskustava koja turisti traže:

- **Obrazovaniji turisti:** Često su skloniji kulturnim i obrazovnim putovanjima, kao što su posjete muzejima, kulturnim znamenitostima, arheološkim nalazištima i sudjelovanje na radionicama ili tečajevima.
- **Manje obrazovani turisti:** Mogu biti skloniji rekreacijskim i zabavnim putovanjima, poput odmora u prirodi, na plaži, ili u odmaralištima s jednostavnijim turističkim sadržajima.

**8. Prethodno iskustvo putovanja** - Ranije iskustvo putovanja može oblikovati turističke odluke u budućnosti:

- **Povratni posjetitelji:** Oni koji su već posjetili određenu destinaciju i imali pozitivno iskustvo često će se vratiti na to mjesto ili preporučiti istu destinaciju drugima.
- **Iskusni putnici:** Oni koji često putuju imaju sklonost istraživati nove destinacije i aktivnosti, jer su već posjetili popularne turističke destinacije.
- **Neiskusni putnici:** Skloniji su biranju poznatih i popularnih destinacija koje su dobro promovirane u turističkim vodičima ili od strane prijatelja i obitelji (Horner, S., Swarbrooke, J., 2020, 33).

Osobni čimbenici poput dobi, životnog stila, motivacije, obrazovanja, financijske situacije i osobnih preferencija snažno utječu na turističke izbore. Razumijevanje tih čimbenika omogućava turističkim poduzećima da kreiraju personalizirane ponude i prilagode svoje usluge različitim skupinama potrošača, osiguravajući tako bolje korisničko iskustvo (Mothersbaugh, D.I., Hawkins, D.I., 2016, 101).

### **3.3. Psihološki procesi**

Psihološki procesi igraju ključnu ulogu u profiliranju turističkih potrošača jer oblikuju način na koji pojedinci doživljavaju, interpretiraju i donose odluke vezane za putovanja. Ovi procesi uključuju percepciju, motivaciju, učenje, stavove i donošenje odluka. Razumijevanje ovih psiholoških procesa pomaže turističkim organizacijama i tvrtkama da bolje razumiju ponašanje potrošača i prilagode svoje proizvode i marketinške strategije (Roy, S.K., Gruner, R.L., Guo, J., 2022, 46).

Postoji i nekoliko glavnih psiholoških procesa u profiliranju turističkih potrošača (Jain, R., Aagja, J., Bagdare, S., 2017, 643):

**1. Percepcija** - Percepcija je način na koji pojedinci interpretiraju informacije i formiraju sliku o određenoj destinaciji ili turističkoj ponudi. Ključni elementi percepcije uključuju:

- **Selektivna pažnja:** Turisti obraćaju pažnju samo na određene aspekte ponude koji su im zanimljivi. Na primjer, neki turisti mogu percipirati destinaciju prema njezinim kulturnim atrakcijama, dok drugi obraćaju pažnju na plaže i zabavne aktivnosti.
- **Selektivna distorzija:** Potrošači mogu interpretirati informacije na način koji potvrđuje njihove postojeće stavove ili uvjerenja. Ako imaju pozitivnu percepciju određene destinacije, ignorirat će negativne informacije.
- **Selektivno pamćenje:** Pojedinci pamte samo određene dijelove informacija koji su u skladu s njihovim interesima i iskustvima. Primjerice, turisti se mogu prisjetiti pozitivnih aspekata prethodnog putovanja i na temelju toga donijeti odluku o ponovnom posjetu.

**2. Motivacija** - Motivacija je unutarnji pokretač koji potiče turiste da odaberu određeno odredište ili turističku uslugu. Maslowova hijerarhija potreba često se koristi za objašnjenje motivacije u turizmu:

- **Fiziološke potrebe:** Putnici traže osnovne uvjete kao što su hrana, smještaj i odmor. Ove potrebe su temeljne, osobito na putovanjima koja traju dulje.
- **Sigurnosne potrebe:** Turisti žele sigurnost i pouzdanost tijekom putovanja. Sigurne destinacije i povjerenje u organizaciju putovanja ključni su faktori.
- **Društvene potrebe:** Ljudi putuju zbog želje za druženjem, povezivanjem s prijateljima, obitelji ili lokalnim stanovništvom, te kako bi ostvarili društvenu interakciju.
- **Potrebe za poštovanjem:** Neki turisti žele doživjeti osjećaj postignuća i priznanja, što može uključivati putovanja na egzotične ili prestižne destinacije.
- **Samoaktualizacija:** Turisti mogu biti motivirani unutarnjim rastom, osobnim razvojem i ostvarivanjem punog potencijala kroz putovanja, primjerice kroz avanturistička ili kulturno bogata iskustva.

**3. Učenje** - Učenje se odnosi na proces kojim turisti stječu nova iskustva i koriste ih za oblikovanje svojih budućih odluka:



- **Kondicioniranje:** Ako turisti imaju pozitivno iskustvo s određenom destinacijom ili pružateljem usluga, vjerojatnije je da će ponoviti isti izbor. Primjerice, ako su uživali u boravku u određenom hotelu, mogu ga ponovno odabrati.
- **Promjena ponašanja:** Na temelju prethodnih iskustava, turisti mijenjaju svoje ponašanje. Ako su imali negativno iskustvo s putničkom agencijom ili aviokompanijom, u budućnosti će vjerojatno izbjegavati njihove usluge.
- **Učenje kroz promatranje:** Turisti često uče promatrajući druge. Preporuke prijatelja, članova obitelji ili recenzije na društvenim mrežama utječu na njihove odluke.

**4. Stavovi** - Stavovi su relativno trajni skupovi uvjerenja i mišljenja koje turisti imaju o određenoj destinaciji, usluzi ili vrsti putovanja. Stavovi su ključni jer oblikuju ukupnu percepciju o odredištu i utječu na konačnu odluku o putovanju:

- **Kognitivna komponenta:** Odnosi se na vjerovanja i znanje koje turist ima o određenoj destinaciji. Na primjer, turist može vjerovati da je Pariz kulturna prijestolnica svijeta.
- **Afektivna komponenta:** Odnosi se na emocionalne reakcije koje turista veže uz određenu destinaciju. Na primjer, turisti mogu osjećati uzbuđenje i romantične asocijacije kada pomisle na Veneciju.
- **Bihevioralna komponenta:** Odnosi se na način na koji stavovi utječu na ponašanje. Ako turisti imaju pozitivan stav prema određenoj destinaciji, veća je vjerojatnost da će je posjetiti.

Nakon analize percepcije, motivacije i stavova nužno je analizu nastaviti kroz procese donošenja odluka, emocije i vjernost brandu.

**5. Donošenje odluka** - Proces donošenja odluka u turizmu je složen i uključuje više faza:

- **Prepoznavanje potrebe:** Prva faza je prepoznavanje potrebe za putovanjem, bilo da se radi o želji za odmorom, istraživanjem novih mjesta, sudjelovanjem u poslovnim događajima ili posjetom obitelji.
- **Prikupljanje informacija:** Turisti pretražuju različite izvore informacija, poput internetskih stranica, društvenih mreža, recenzija i preporuka prijatelja.

- **Evaluacija opcija:** Nakon prikupljanja informacija, turisti procjenjuju različite destinacije, smještajne opcije, cijene i ponude kako bi donijeli najbolju odluku.
- **Odluka o kupnji:** Nakon što su procijenjene opcije, turist donosi konačnu odluku o putovanju – rezervira smještaj, kupuje kartu ili aranžman.
- **Postkupovna evaluacija:** Nakon putovanja, turisti procjenjuju jesu li njihova očekivanja ispunjena. Pozitivno iskustvo može rezultirati lojalnošću, dok negativno iskustvo može dovesti do izbjegavanja određene destinacije u budućnosti.

**6. Emocije** - Emocije su snažan psihološki proces koji utječe na turističke odluke:

- **Positivne emocije:** Uznemirenje, sreća, uzbuđenje i zadovoljstvo često privlače turiste prema destinacijama koje izazivaju takve osjećaje. Primjerice, destinacije s bogatim zabavnim sadržajima i prirodnim ljepotama mogu izazvati pozitivne emocije.
- **Negativne emocije:** Strah, tjeskoba ili nesigurnost mogu odvratiti turiste od određene destinacije, osobito ako smatraju da je destinacija nesigurna ili rizična.

**7. Vjernost brendu** - Vjernost brendu odnosi se na to koliko je turist sklon ostati vjeran određenoj turističkoj destinaciji, hotelu ili pružatelju usluga:

- **Kognitivna vjernost:** Turisti su svjesni kvalitete određenog brenda, kao što su hoteli ili aviokompanije, i vjeruju da im taj brend nudi najbolju vrijednost za novac.
- **Afektivna vjernost:** Turisti mogu razviti emocionalnu povezanost s određenim brendom ili destinacijom, što povećava šansu da će ponovno koristiti usluge istog brenda ili posjetiti istu destinaciju.
- **Bihevioralna vjernost:** Turisti koji su lojalni određenom brendu ili destinaciji često ne traže alternativne opcije, nego automatski rezerviraju isti hotel, agenciju ili destinaciju (Jain, R., Aagja, J., Bagdare, S., 2017, 643).

### 3.4. Digitalni alati za interpretaciju

Digitalni alati za interpretaciju iskustva i ponašanja potrošača u turizmu ključni su za razumijevanje preferencija, očekivanja i aktivnosti turista te omogućuju turističkim organizacijama da prilagode svoje ponude i marketinške strategije. Ovi alati pomažu u analizi podataka o korisnicima, praćenju trendova i optimizaciji korisničkog iskustva (Horner, S., Swarbrooke, J., 2020, 39).

Evo nekoliko najvažnijih digitalnih alata koji se koriste za interpretaciju iskustva i ponašanja potrošača u turizmu kampanjama (Mathew, V., Soliman, M., 2021, 61):

**1. Alati za analitiku podataka (*Big Data*)** - Alati za analizu velikih količina podataka omogućuju turističkim tvrtkama da analiziraju podatke o potrošačima i predviđaju njihovo ponašanje:

- **Google Analytics:** Pomaže turističkim tvrtkama pratiti ponašanje posjetitelja na njihovim web stranicama, analizirati promet, demografske podatke, izvore posjeta i stope konverzije. Omogućuje dubinsko razumijevanje koje sadržaje korisnici preferiraju i gdje najčešće provode vrijeme.
- **Power BI i Tableau:** Softveri za vizualizaciju i analizu podataka koji omogućuju turističkim tvrtkama pregled i analizu ključnih metrika i trendova na intuitivan način. Mogu se koristiti za praćenje rezervacija, zadovoljstva korisnika i performansi marketinga.
- **Hadoop i Spark:** Alati za analizu velikih podataka omogućuju tvrtkama da analiziraju podatke iz različitih izvora kao što su rezervacijski sustavi, društvene mreže, mobilne aplikacije i recenzije kako bi otkrili obrasce ponašanja potrošača.

**2. Alati za praćenje i analizu društvenih mreža** - Društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju mišljenja i ponašanja potrošača u turizmu. Alati za analizu društvenih mreža omogućuju praćenje komentara, mišljenja i interakcija s turističkim brendovima:

- **Hootsuite:** Omogućuje praćenje i upravljanje prisutnošću na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, itd.), praćenje reakcija potrošača i analizu interakcija korisnika s turističkim ponudama.
- **Brandwatch:** Alat za praćenje razgovora i spominjanja brendova na društvenim mrežama i blogovima. Omogućuje analizu sentimenta, ključnih tema i emocija povezanih s turističkom ponudom ili destinacijom.
- **Sprout Social:** Koristi se za analizu društvenih mreža i pruža detaljne uvide u angažman korisnika, praćenje trendova i mjerenje učinkovitosti kampanja na društvenim mrežama.
- **BuzzSumo:** Pomaže u analizi najpopularnijeg sadržaja o određenim temama ili destinacijama i identifikaciji *influencera* koji utječu na ponašanje turističkih potrošača.

**3. Sustavi za upravljanje odnosima s kupcima (CRM)** - CRM sustavi omogućuju turističkim organizacijama prikupljanje i analizu podataka o korisnicima, s ciljem boljeg razumijevanja njihovih potreba i prilagodbe ponude:

- **Salesforce:** Vodeći CRM alat koji omogućuje turističkim agencijama i hotelima da prate interakcije s korisnicima, povijest rezervacija i preferencije, te kreiraju personalizirane marketinške kampanje.
- **HubSpot:** CRM alat koji prati putovanja korisnika kroz različite kanale (e-mail, društvene mreže, web stranice) i pomaže u personalizaciji ponuda na temelju ponašanja i interesa korisnika.
- **Zoho CRM:** Softver koji se koristi za prikupljanje podataka o kupcima, analizu njihovih potreba i slanje ciljane komunikacije, kao što su prilagođene ponude ili marketinške kampanje.

**4. Alati za praćenje zadovoljstva korisnika i recenzija** - Alati za praćenje korisničkog zadovoljstva pomažu turističkim tvrtkama da razumiju kako turisti ocjenjuju njihovu uslugu i koje su njihove glavne brige i preferencije:

- **TripAdvisor:** Jedna od najvažnijih platformi za ocjene i recenzije u turizmu, koja pruža ključne podatke o zadovoljstvu turista i njihova mišljenja o destinacijama, hotelima, restoranima i atrakcijama.
- **Trustpilot:** Alat za analizu recenzija korisnika koji omogućuje tvrtkama da prate ocjene i komentare potrošača, kao i da odgovaraju na pritužbe ili pohvale.
- **SurveyMonkey:** Alat za kreiranje anketa i prikupljanje povratnih informacija od potrošača nakon putovanja. Može se koristiti za praćenje korisničkog zadovoljstva i otkrivanje mogućnosti za poboljšanje ponude.

**5. Umjetna inteligencija (AI) i strojno učenje** - Alati s umjetnom inteligencijom omogućuju dublju analizu podataka o potrošačima, predviđanje trendova i personalizaciju usluga:

- **Chatbotovi:** Chatbotovi koji koriste AI, kao što su oni bazirani na platformama poput **LivePerson** ili **Drift**, koriste se u turizmu za pružanje korisničke podrške u stvarnom vremenu, odgovaranje na upite turista i pomoć u rezervacijama.
- **Rekomendacijski sustavi:** AI sustavi koji se koriste na platformama poput **Airbnb** ili **Booking.com** analiziraju prošlo ponašanje korisnika i preporučuju personalizirane destinacije, smještaj ili aktivnosti na temelju njihovih preferencija i ponašanja.
- **Prediktivna analitika:** Korištenje AI alata kao što su **IBM Watson** za analizu podataka o ponašanju turista i predviđanje njihovih budućih preferencija. To pomaže u optimizaciji marketinških kampanja i personaliziranju ponuda.

**6. Mobilne aplikacije i geolokacijski alati** - Mobilne aplikacije i geolokacijski alati pružaju uvid u ponašanje turista u stvarnom vremenu, omogućujući bolju prilagodbu usluga i ponuda:

- **Google Maps i geolokacija:** Korištenje geolokacijskih podataka omogućuje turističkim tvrtkama da prate kretanje turista, razumiju koje destinacije najčešće posjećuju i prilagode svoje usluge prema lokaciji.
- **Mobile app analytics:** Analitički alati poput **Firebase** ili **Flurry** pomažu praćenju interakcija korisnika s mobilnim aplikacijama turističkih kompanija, prateći

aktivnosti korisnika kao što su pretraživanje destinacija, rezervacije i korištenje aplikacije tijekom putovanja.

**7. Alati za personalizaciju korisničkog iskustva** - Ovi alati omogućuju turističkim tvrtkama da prilagode ponudu individualnim potrebama i preferencijama korisnika:

- **Dynamic Yield:** Alat za personalizaciju koji omogućuje turističkim web stranicama da prilagode sadržaj, promotivne ponude i preporuke na temelju korisničkog ponašanja, interesa i povijesti pretraživanja.
- **Optimizely:** Platforma za testiranje i personalizaciju sadržaja koja omogućuje turističkim organizacijama da testiraju različite verzije web stranica, personaliziraju preporuke i povećaju angažman korisnika.

**8. Alati za segmentaciju i ciljane kampanje** - Segmentacija tržišta ključna je za razumijevanje različitih grupa turističkih potrošača i kreiranje ciljanih kampanja:

- **Google Ads i Facebook Ads:** Platforme za digitalno oglašavanje koje omogućuju precizno ciljanje turista na temelju demografskih podataka, interesa, ponašanja i prošlih interakcija s brendom.
- **MailChimp i ActiveCampaign:** Alati za automatizaciju e-mail marketinga koji omogućuju slanje personaliziranih ponuda, segmentiranje korisnika prema njihovim interesima i praćenje angažmana s promotivnim kampanjama (Mathew, V., Soliman, M., 2021, 61).

Korištenje digitalnih alata za interpretaciju iskustva i ponašanja potrošača omogućuje turističkim organizacijama da prikupe relevantne podatke, analiziraju obrasce ponašanja i prilagode svoju ponudu prema preferencijama različitih grupa turista. Ovi alati ne samo da povećavaju zadovoljstvo korisnika, već i pomažu u optimizaciji poslovnih strategija i povećanju konkurentnosti na tržištu (Horner, S., Swarbrooke, J., 2020, 35).

### 3.5. Interaktivni sadržaj

Interaktivni sadržaj igra ključnu ulogu u interpretaciji iskustva i ponašanja potrošača u turizmu, jer omogućuje turističkim organizacijama i tvrtkama da se dublje povežu s potrošačima, potaknu njihovu angažiranost i prikupе dragocjene informacije o njihovim interesima i preferencijama (Guerreiro, C., Viegas, M., Guerreiro, M., 2019, 251).

Ovi sadržaji ne samo da poboljšavaju korisničko iskustvo, već omogućuju i dvosmjernu komunikaciju, koja je izuzetno važna za prikupljanje povratnih informacija i analizu ponašanja turista (Horner, S., Swarbrooke, J., 2020, 35).

Postoji nekoliko ključnih oblika interaktivnog sadržaja koji se koriste u turizmu (Guerreiro, C., Viegas, M., Guerreiro, M., 2019, 251):

**1. Interaktivne karte** - Interaktivne karte omogućuju turistima da istražuju destinacije na personaliziran način, a turističkim organizacijama pružaju uvid u to koje atrakcije, aktivnosti ili usluge privlače najviše pažnje:

- **Google Maps integracije:** Mnoge turističke web stranice koriste integraciju *Google Mapsa* kako bi omogućile turistima da pretražuju i planiraju svoje rute, otkrivaju atrakcije u blizini i dobivaju personalizirane preporuke na temelju svojih interesa.
- **Mobilne aplikacije s kartama:** Aplikacije poput *Visit a City* ili *Triplt* koriste interaktivne karte koje turistima omogućuju da planiraju svoje itinerare i saznaju više o atrakcijama u realnom vremenu.

**2. Virtualne ture (VR) i proširena stvarnost (AR)** - Virtualna i proširena stvarnost postaju sve važniji interaktivni alati u turizmu, omogućujući turistima da unaprijed "iskuse" destinacije i atrakcije:

- **Virtualne ture:** Turističke tvrtke i destinacije sve češće koriste VR tehnologiju kako bi omogućile turistima da virtualno posjete muzeje, hotele, znamenitosti ili prirodne ljepote prije nego što ih odluče fizički posjetiti. Na primjer, aplikacije poput *Google Earth VR* omogućuju istraživanje svjetskih destinacija iz udobnosti doma.

- **Proširena stvarnost:** Aplikacije koje koriste AR, poput *Yelp Monocle* ili *Pokémon Go* za turizam, omogućuju korisnicima da vide dodatne informacije o atrakcijama, povijesnim lokacijama ili restoranima kada usmjere svoje mobilne uređaje prema objektima u stvarnom svijetu.

**3. Kvizovi i ankete** - Interaktivni kvizovi i ankete omogućuju turistima da aktivno sudjeluju u procesu planiranja putovanja, dok turističkim tvrtkama pružaju uvid u preferencije i interese korisnika:

- **Kvizovi za otkrivanje destinacija:** Kvizovi na turističkim web stranicama, poput "Koja destinacija je idealna za vas?" ili "Koji tip putnika ste?" pomažu korisnicima da otkriju nove destinacije prema svojim interesima. Pritom, tvrtke prikupljaju podatke o preferencijama korisnika.
- **Ankete nakon putovanja:** Nakon putovanja, turističke tvrtke mogu koristiti interaktivne ankete kako bi dobile povratne informacije o iskustvu korisnika, što im omogućuje prilagođavanje svojih usluga i bolju segmentaciju tržišta.

Osim interaktivnih karti, virtualnih tura i proširene stvarnosti te kvizova i anketa potrebno je usredotočiti i na interaktivni video sadržaj, kao i na gamifikaciju, recenzije i komentare korisnika, personalizirani itinerar, alate za simulaciju putovanja te chatbotove i virtualne asistente.

**4. Interaktivni video sadržaj** - Interaktivni videozapisi omogućuju turistima da sami upravljaju svojim iskustvom gledanja, birajući koje dijelove žele istražiti dublje:

- **360° video sadržaji:** Ovaj oblik sadržaja omogućuje turistima da sami istraže destinaciju iz svih kutova, što poboljšava njihovu interakciju s ponudom. Na primjer, turističke agencije koriste 360° videozapise za prikaz hotela, turističkih atrakcija ili prirodnih ljepota.
- **Personalizirani videozapisi:** Pojedini brendovi koriste interaktivne videozapise u kojima korisnici mogu birati različite scenarije, poput "izaberite svoju avanturu". Ovaj tip sadržaja omogućuje korisnicima da personaliziraju svoj doživljaj destinacije.



**5. Gamifikacija** - Gamifikacija je metoda integracije igračkih elemenata u turističko iskustvo kako bi se povećala angažiranost korisnika i njihovo zadovoljstvo:

- **Putnički izazovi:** Neke aplikacije, poput *TripAdvisor's City Guides*, koriste gamifikaciju kako bi motivirale korisnike da otkriju što više atrakcija i aktivnosti u nekom gradu, pri čemu dobivaju nagrade ili bodove koje mogu iskoristiti za popuste ili druge pogodnosti.
- **Lojalnost i nagrade:** Hoteli i aviokompanije često koriste gamifikaciju kroz programe vjernosti gdje korisnici skupljaju bodove, značke ili virtualne nagrade za svaku rezervaciju, ocjenu ili preporuku prijatelja, što potiče interakciju i povratak korisnika.

**6. Recenzije i komentari korisnika** - Interaktivni sadržaji koji omogućuju korisnicima da ostave recenzije ili komentare pomažu u razumijevanju njihovog ponašanja i percepcije usluge:

- *TripAdvisor, Yelp i Booking.com:* Omogućuju turistima da ostave recenzije o destinacijama, hotelima i restoranima. Ove platforme također omogućuju drugim korisnicima da komuniciraju s recenzentima kroz komentare ili postavljanje pitanja, stvarajući bogatu interakciju.
- **Uključivanje društvenih mreža:** Turističke tvrtke koriste platforme kao što su *Instagram i Facebook* kako bi potaknule korisnike da dijele svoja iskustva putem fotografija, videozapisa i hashtagova, što omogućuje prikupljanje dodatnih informacija o potrošačima.

**7. Personalizirani itinerari** - Interaktivni alati za kreiranje personaliziranih itinerara omogućuju turistima da sami sastave svoje putovanje prema vlastitim interesima, što tvrtkama pruža uvid u njihove specifične preferencije:

- *Visit a City i TripHobo:* Aplikacije koje omogućuju turistima da kreiraju vlastite planove putovanja, dodaju atrakcije i aktivnosti koje žele posjetiti, te ih dijele s drugim korisnicima. Ovo prikupljanje podataka o interesima turista koristi se za personaliziranje budućih ponuda i preporuka.

**8. Alati za simulaciju putovanja** - Simulacija putovanja omogućuje korisnicima da osjete kako bi izgledalo putovanje kroz virtualne simulacije ili interaktivne vodiče:

- **Booking simulacije:** Neki alati koriste simulaciju stvarnog iskustva rezervacije, omogućujući korisnicima da prođu kroz proces odabira destinacije, smještaja i aktivnosti kao da stvarno planiraju putovanje. To pomaže razumjeti kako se potrošači ponašaju pri donošenju odluka.
- **Simulacije kulturnih iskustava:** Interaktivni vodiči ili simulacije koje pružaju uvid u lokalne običaje, kulturu ili jezik mogu potaknuti korisnike da bolje razumiju i cijene destinaciju, čime se povećava njihova angažiranost.

**9. Chatbotovi i virtualni asistenti** - *Chatbotovi* i virtualni asistenti koriste se za interakciju s korisnicima u stvarnom vremenu, prikupljanje povratnih informacija i predlaganje personaliziranih rješenja:

- **Chatbotovi za rezervacije:** Alati poput **Booking Assistant** koriste se za pomoć korisnicima u realnom vremenu pri rezervacijama ili rješavanju upita vezanih uz putovanje. Ovi alati uče iz interakcija i prilagođavaju se korisničkim preferencijama, čime se povećava preciznost preporuka.
- **Virtualni vodiči:** Aplikacije koje koriste virtualne asistente, poput **Amazon Alexa Travel**, pružaju turistima informacije o destinacijama, vremenskim uvjetima, lokalnim atrakcijama i aktivnostima.

Interaktivni sadržaj u turizmu omogućuje turističkim tvrtkama da bolje razumiju ponašanje potrošača, potaknu angažman i prilagode svoje usluge specifičnim potrebama korisnika. Kroz upotrebu interaktivnih karata, virtualnih tura, kvizova, personaliziranih itinerara, gamifikacije i drugih alata, turističke organizacije prikupljaju vrijedne informacije koje im pomažu u optimizaciji poslovnih strategija i kreiranju nezaboravnog iskustva za turiste (Guerreiro, C., Viegas, M., Guerreiro, M., 2019, 251).

#### **4. ULOGA MARKETINŠKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA KAO PRETPOSTAVKA INFORMIRANJA I ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA**

Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) postalo je strateški imperativ u turizmu, budući da može ublažiti pritisak konkurenciju, stvoriti diferencijaciju i pružiti povećanu vrijednost za kupce. CRM se tradicionalno smatra skupom filozofija, strategija, sustava i tehnologija koje pomažu tvrtkama u upravljanju transakcijama i odnosima sa svojim klijentima. Druge pak definicije CRM-a zagovaraju važnost CRM-a u pomaganju tvrtkama da poboljšaju učinkovito i djelotvorno korištenje svojih marketinških proračuna dodjeljivanjem marketinških troškova najprofitabilnijim kupcima. Sve u svemu, prikupljanjem i integriranjem podataka o klijentima za personaliziranje transakcija, turističke tvrtke mogu iskoristiti CRM za poboljšanje odnosa i zadovoljstva svojih kupaca, identificiranje i zadržavanje najprofitabilnijih kupaca i poboljšanje profitabilnosti manje profitabilnih kupaca, te povećanje poslovne uspješnosti kao što su dugotrajna vrijednost kupaca, zadovoljstvo i zadržavanje kupaca te poslovni profit. Prema tome, CRM strategija može pomoći tvrtkama da maksimiziraju vrijednost generiranu transakcijama svojih klijenata tijekom životnog vijeka korisnika (Sigala, M., 2018, 2671).

Budući da je uvelike omogućen i podržan tehnologijom, CRM bi trebao ići u korak s tehnološkim napretkom i njegovim implikacijama na organizacijske operacije, ponašanje i očekivanja potrošača. Opseg CRM tehnologije napredovao je od samo pružanja transakcijske i automatske podrške do poboljšanja i transformacije korisničkih iskustava. Revolucija društvenih medija također je osnažila kupce da očekuju i zahtijevaju da aktivno sudjeluju, formiraju i čak „prodaju“ vlastita iskustva. Međutim, istraživanje i praksa nisu uspjeli dati konkretne teorijske temelje i praktične upute o tome kako tehnologija točno transformira CRM (Sigala, M., 2018, 2692).

Marketinški informacijski sustav (MIS) je računalni sustav koji je osmišljen kako bi omogućio organizirani protok informacija sa svrhom omogućavanja i podrške marketinškim aktivnostima organizacije. MIS služi suradničkim, analitičkim i operativnim potrebama. U

kolaborativnom načinu rada, MIS omogućuje menadžerima dijeljenje informacija i virtualni zajednički rad. Osim toga, MIS može omogućiti trgovcima da surađuju s kupcima na dizajnu proizvoda i zahtjevima kupaca. Analitičku funkciju rješavaju aplikacije za podršku odlučivanju koje marketinškim stručnjacima omogućuju analizu tržišnih podataka o kupcima, konkurentima, tehnologiji i općim tržišnim uvjetima, a ove spoznaje postaju temelj za razvoj marketinških strategija i planova (Kotler, P.T., Keller, K.L., 2013, 259).

MIS se bavi operativnim potrebama kroz sustave upravljanja kupcima koji se fokusiraju na svakodnevnu obradu transakcija kupaca od početne prodaje do korisničke službe. MIS sustavi su dizajnirani da budu sveobuhvatni i fleksibilni po prirodi i da se međusobno funkcionalno integriraju. Oni su formalni, usmjereni prema budućnosti i bitni za sposobnost organizacije da stvori konkurentsku prednost. MIS je "prozor u svijet" tvrtke i, sve više, primarno korisničko sučelje (Harmon, R.R., 2002, 137).

#### **4.1. Izvori informacija u turizmu**

Zbog napretka interneta i elektroničkih društvenih medija, tradicionalni kreativni procesi, mehanizmi distribucije i obrasci dijeljenja putopisnih priča i turističkih proizvoda i iskustava se transformiraju. Dostupnost platformi i tehnologija društvenih medija omogućuje turistima da sve više digitaliziraju i dijele online znanje i informacije, ali i emocije i iskustvene trenutke. Takve transformacije djelomično su povezane s web tehnologijama koje omogućuju globalni doseg sadržaja, na primjer, video zapisa objavljenih na stranicama za dijeljenje medija kao što je *YouTube*. Štoviše, digitalna interakcija uvodi mogućnost anonimnosti i nedostatka osobne odgovornosti kao što su doprinosi na stranicama za recenzije, te omogućuje razvoj virtualnih zajednica, stvarajući nove oblike društvenih interakcija i veza. Značajke ovih tehnologija također transformiraju obrasce posredovanja u turističkim procesima, na primjer, osnaživanjem novih modernih posrednika temeljenih na webu i njihovih baza kupaca. Budući da digitalizirani sadržaj može biti široko dostupan, on

može dodatno transformirati ono što su prije bila uglavnom privatna društvena iskustva dijeljenja znanja u globalne baze podataka potrošačkih informacija kojima mogu upravljati i analizirati turističke tvrtke i organizacije. Konačno, platforme temeljene na webu omogućuju snimanje i dijeljenje turističkih iskustava u „stvarnom vremenu“, a također su dio razvoja osobnih virtualnih identiteta (Munar, A.M., Jackobsen, J.K.S., 2013, 5).

Utjecaj izvora turističkih informacija na iskustvo potrošača i donošenje odluka obično ovisi o tome koliko su pouzdani. Tradicionalno stvaranje vrijednosti masovnih medija temelji se na generalizaciji „utjecaja“, bilo na temelju racionalno motiviranog povjerenja, moralnog uvida ili estetske prosudbe. Komunikacijski mediji podrazumijevaju ili kognitivno specijalizirani utjecaj (na primjer, kroz dijeljenje znanja na *wikijima* ili blogovima) ili normativno specijalizirani utjecaj (na primjer, informacije o tome što je dobro, a što loše u ugostiteljskim uslugama, na *TripAdvisoru*). Aktivni suradnici online medija također su kategorizirani kao „agenci od povjerenja“, akumulirajući društveni kapital izgradnjom odnosa i mreža temeljenih na webu. Društveni znakovi kao što je pristup osobnom profilu recenzenta mogu utjecati na percipiranu vjerodostojnost savjeta vezanih uz putovanja. Na povjerenje mogu utjecati i stranice društvenih medija na kojima se objavljuju informacije. Donekle slično, povjerenje u poslovne web stranice obično je povezano i s uspješnim korporativnim brendiranjem (Jackobsen, A.M., Munar, J.K.S., 2012, 6).

U skladu s trenutnim trendovima, turističke informacije na webu pružaju se u različitim oblicima, uključujući putem javnih web stranica, web stranica tvrtki i osobnih web stranica (osobni blogovi o putovanjima). Također postoji i mnogo istraživanja povezanih s turizmom o online pretraživanjima informacija, ocjenjivanju web stranica i faktorima uspjeha web stranica koje pružaju turističke informacije (No, E., Kim, J.K., 2015, 564).

Izvori informacija, također, mogu biti unutarnji i vanjski. Ukratko, unutarnje informacije pohranjene su u nečijem sjećanju iz prethodnog iskustva, dok se vanjske informacije prikupljaju iz okoline u svjesnom nastojanju da se traže informacije. Osim ako turisti nemaju prethodnog iskustva s odredištem, vanjski izvori informacija, bilo *offline* ili *online*, njihova su jedina opcija. Danas su dostupni kanali za traženje informacija znatno prošireni pojavom

interneta (mrežne stranice, društvene mreže i *chatovi*) i novih uređaja (tableti, pametni mobilni telefoni, različiti prijenosni uređaji, pametni satovi i pametni televizori) (Garcia – Milon, A., i sur. 2020, 103).

#### **4.1.1. Potrošačka iskustva**

Svijet prolazi kroz četvrtu revoluciju, odnosno tehnološku revoluciju, koja je bez presedana po svojim razmjerima, brzini i složenosti. Kupci pritom mogu uživati u zabavi, kupovati, učiti, družiti se i raditi unutar digitalnih okruženja koja također imaju sveobuhvatnu društvenu dimenziju. Primjena umjetnih kognitivnih sustava, odnosno umjetne inteligencije (AI) transformirala je način na koji suvremeno društvo živi i radi na različite načine, od dijagnoze i liječenja raka do sigurnosti *online* transakcija. U informacijskom dobu ljudi i organizacije mogu donositi bolje odluke koje se tiču dizajna i upravljanja korisničkim iskustvom. Na primjer, poznavanje vremenske prognoze, vremena u kojem će vlak krenuti ili kada bi moglo doći do prekida širokopojasne mreže pomaže minimizirati uzalud izgubljeno vrijeme i trud te omogućuje pojedincima i organizacijama učinkovit rad, a također poboljšava potrošačko iskustvo (De Keyser, A., i sur., 2015, 121).

Iskustvo ima nekoliko različitih značenja i stoga je definirano na mnogo različitih načina. Različite konceptualizacije iskustva rezultirale su različitim komponentama korisničkog iskustva kao što su obrazovna, eskapistička, estetska, zabavna, emocionalna, informativna, praktična, a uključuje i hedonizam, osvježenje, uključenost, smislenost i znanje, a to su samo neke od njih. Kako bi se u potpunosti razumjelo iskustvo korisnika u turizmu, potrebna je sveobuhvatna konceptualizacija. Ograničenja istraživanja turističkog iskustva proizlaze iz uobičajeno korištenih metodologija. Tradicionalne metode koje se primjenjuju u turizmu uključuju istraživanje zadovoljstva temeljenog na prošlim iskustvima posjetitelja kao metriku njihovih trenutnih osjećaja, a ne samog turističkog iskustva (Godowykh, M., Tasci, A.D., 2020, 16).

Kako je koncept iskustva dobivao na popularnosti, posljednjih godina svjedoči se i porastu nastojanja da se ovaj koncept točnije definira i izmjeri. Iako nove recenzije pomažu razjasniti koncept iskustva, njegove komponente i njegove odnose s potencijalnim prethodnicima i posljedicama, one nisu dale holističku definiciju fenomena složenog iskustva, niti su pružile inovativne metodologije za prikaz iluzorne prirode potrošačkog iskustva koje se mijenja u različitim vremenskim točkama (Lldora – Riera, I., i sur., 2015, 319).

Unutar paradigme ekonomije iskustva, predložena su četiri sfere potrošačkog iskustva: obrazovna, eskapistička, estetska i zabavna iskustva, koja se razlikuju prema uključenosti kupaca i razini aktivnosti. Također, moguće je prikazati i praktične module strateškog iskustva (SEM) ističući pet iskustvenih modula koji se mogu koristiti za stvaranje korisničkog iskustva (Adhikari, A., Bhattachariya, S., 2016, 298):

- 1) osjetilo, koje stvara iskustvo zvukom, vidom, dodirom, mirisom i okusom;
- 2) osjećanje ili stvaranje afektivnog iskustva uključujući radost i ponos;
- 3) mišljenje, što uključuje kognitivna iskustva;
- 4) djelovanje, pokazujući kupcima različite načine obavljanja stvari;
- 5) odnose, koji nadilazi individualne osjećaje i ispunjava želju za samopoboljšanjem.

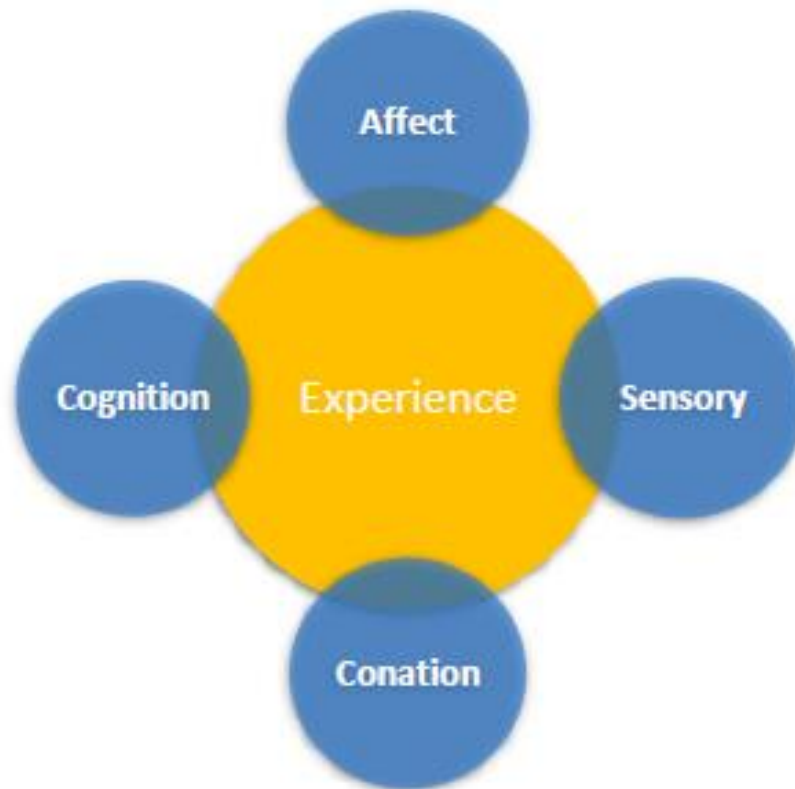
Na temelju navedenog moguće je sintetizirati sveobuhvatnu, ali škrtu, definiciju iskustva: Iskustvo je ukupnost kognitivnih, afektivnih, osjetilnih i konativnih odgovora, u spektru od negativnih do pozitivnih, izazvanih svim podražajima koji se susreću u fazama prije, tijekom i nakon potrošnje pod utjecajem situacijskih čimbenika i čimbenika povezanih s markom te filtriranih kroz osobne razlike potrošača, što na kraju rezultira različitim ishodima povezanim s potrošačima i markama. Holistička priroda ove definicije nalazi se u pet aspekata koji nisu zajedno obuhvaćeni u prethodnim definicijama (Godovykh, M., Tasci, A. D., 2020, 17):

- 1) sastoji se od četiri glavne komponente koje priznaje većina istraživača: afekt, kognicija, osjetilo i konacija,
- 2) priznaje spektar od negativnih do pozitivnih kognitivnih, afektivnih, osjetilnih i konativnih odgovora,

- 3) priznaje faze iskustva prije, tijekom i nakon konzumiranja,
- 4) implicira potencijalne odrednice iskustva kao čimbenike koji se odnose na marku, potrošača i situacijske čimbenike,
- 5) implicira potencijalne ishode iskustva u vezi s markama i potrošačima

Treba napomenuti da je iskustvo neutralan koncept, koji može varirati od niske do visoke razine u pozitivnom i negativnom smjeru. Pozitivne situacije konzumacije mogu rezultirati vrhunskim pozitivnim iskustvima, dok negativne situacije konzumacije mogu rezultirati izrazito negativnim iskustvima (Godovykh, M., Tasci, A. D., 2020, 17).

Slika 5. Sastavni dijelovi iskustva potrošača



Izvor: Godovykh, M., Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.



Iskustvo korisnika proizlazi iz niza interakcija između korisnika i pružatelja usluga. Istraživači se slažu da je percepcija kupca o njegovom/njezinom iskustvu holističke prirode i uključuje višestruke interne i subjektivne reakcije na interakcije s organizacijom. Iskustvo kupca stoga se može konceptualizirati kao holističko, koje se sastoji od višestrukih interakcija preko dodirnih točaka koje uključuju kognitivne, afektivne, emocionalne, društvene i osjetilne elemente kupca. Naglašava se i da se korisničko iskustvo odvija kroz mnoge interakcije relevantne za ponudu temeljne usluge, uključujući višestruke „trenutke istine“ koji utječu na ishode korisnika. Ne samo da je istaknuta važnost društvene interakcije između kupaca te između kupaca i zaposlenika, već je također primijećena uloga tehnologije, kao i fizičkih elemenata uslužne okoline (Voorhees, C.M., i sur. 2017, 271).

Iskustvo korisnika također se može promatrati iz organizacijske perspektive, gdje je fokus na dizajniranju i pružanju iskustva za kupca. Upravljanje korisničkim iskustvom je poslovna strategija koja stvara rješenje u kojem svi dobivaju za pružatelja usluga i njegove kupce. A dodatno se naglašava da implikacije upravljanja iskustvom kupaca za cijelu tvrtku kroz promjene u kulturološkim načinima razmišljanja, strateškim smjerovima i razvojem sposobnosti tvrtke. Tvrtka koja usvaja upravljanje korisničkim iskustvom pokušava osigurati preduvjete u obliku digitalnih, fizičkih i društvenih područja koji se javljaju u različitim „trenucima istine“ u vremenu i prostoru (Homburg, C., Jozić, D., Kuehni, C., 2017, 377).

Objedinjavanje rezultata različitih radova i njihov pregled otvara niz pitanja od značaja i za praktičare i za akademike. Primjerice, primjena logike ponude i potražnje sa sobom donosi promjenu u naglasku s tradicionalne perspektive upravljanja resursima i sposobnostima na upravljanje korisničkim iskustvom. Da bi se to postiglo, potrebna je temeljna promjena u perspektivi, i to od perspektive proizvođača koji proizvode i potrošača koji troše do perspektive u kojoj proizvođači i potrošači i proizvode i troše. Prema tome, potrebna je dugoročna strategija koja uključuje zajedničku viziju, međusobno dogovorena iskustva i stalnu suradnju (Tynan, C., McKechnie, M., 2009, 507).

Pokretač koji stoji iza toga je novi pristup zajedničkom stvaranju vrijednosti, ili zajedničkom stvaranju, kroz razmjenu znanja, vještina i stručnosti. Kako bi se to postiglo, važno je zauzeti

holistički pogled na iskustvo potrošnje iz perspektive korisnika. Konzumiranje iskustva može se promatrati kao proces koji se odvija kroz faze uključujući pretkonzumaciju, kupnju i temeljna iskustva, pa sve do zapamćenog iskustva konzumacije. Stvorenu vrijednost omogućuju i procjenjuju kupci tijekom ovog procesa potrošnje, a ne samo na mjestu razmjene (Verhoef, P., i sur., 2009, 33).

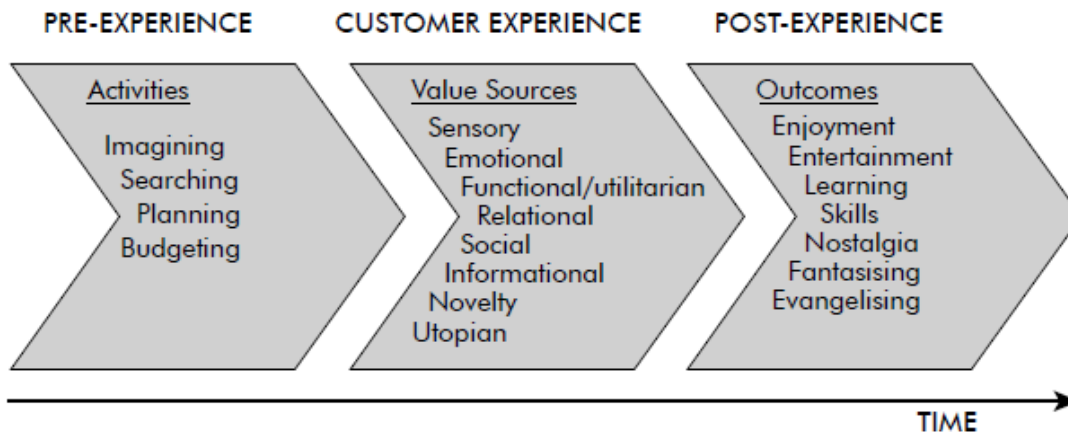
Slika 6. Holističko iskustvo potrošača



Izvor: Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.

Velik dio praktične literature usredotočen je na ograničen raspon izvora vrijednosti, ali literatura o ponašanju potrošača i logici ponude i potražnje nudi dodatne izvore vrijednosti koje treba uzeti u obzir. U fazi prije iskustva kupci predviđaju i pripremaju se za konzumaciju traženjem informacija, zamišljanjem kakvo bi iskustvo moglo biti, planiranjem i proračunom iskustva, dok u fazama korisničkog iskustva i fazama nakon iskustva kupci dobivaju vrijednost i od uključivanja u iskustvo a iz konzumnih značenja koja stvaraju. Na Slici 7 detaljno su prikazane aktivnosti u koje se korisnik uključuje tijekom cijelog iskustva, višestruki mogući izvori vrijednosti za kupca i značenja ugrađena u iskustvo te ishodi koje korisnik može doživjeti (Tyan, C., McKechnie, S., 2009, 509).

Slika 7. Aktivnosti u koje se uključuju potrošači tijekom ostvarenja vlastitog iskustva



Izvor: Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.

Kupci dobivaju vrijednost iz osjetilnog značenja putem vida, zvuka, dodira, okusa i mirisa povezanog s iskustvom, dok se emocionalno značenje proteže daleko izvan domene sviđanja ili nesviđanja, da bi uključilo čitav niz emocija povezanih s iskustvom konzumacije. Racionalni ekonomski izbori potrošača vođeni su utilitarnim značenjem gdje kupci traže funkcionalnu vrijednost. U novijem razdoblju, istaknuta je važnost vrijednosti postignute kroz relacijske aspekte iskustva, no važno je napomenuti da to obuhvaća brojne odnose koji nisu u potpunosti opisani. Odnos, pritom, može biti društvene prirode ili biti s drugim pojedincima ili grupama, ali i s neživim objektima poput robne marke ili tvrtke. U doba interneta kupci također dobivaju informacijsku vrijednost i putem tradicionalnih, ali i online medija. Nadalje, kupci mogu steći vrijednost kroz konzumaciju novih iskustava i iz utopijskih značenja u odnosu na potrošačeve odnose s mjestom i prostorom (Vargo, S.L., Maglio, P.P., Akaka, M.A., 2008, 145).

Slijedom iskustva postoji niz ishoda iz perspektive potrošača. Uspješno iskustvo će zabaviti i stvoriti užitak. Kupci su također mogli naučiti i razviti nove vještine. Mogu osjetiti nostalgiju za iskustvom i nostalgично se prisjećati kada ga ponovno proživljavaju. Potrošači se mogu uključiti i u maštanje o tome kako je iskustvo moglo biti (ili je gotovo bilo) s više znanja, u

drugim kontekstima ili čak drugim supotrošačima s kojima ga mogu podijeliti. Fantaziranje omogućuje potrošačima da odu dalje od stvari koje su stvarno iskusili i čak dožive stvari kao što je svoje „idealno ja“ (Tyan, C., McKechnie, S., 2009, 509).

#### **4.1.2. Internet (jedan od modaliteta primarne digitalne tehnologije)**

Internet je platforma koja podržava mnoga važna tržišta za robu i usluge, uključujući informacijske usluge. Stoga je sposobnost organizacije da iskoristi digitalne tehnologije sve važniji izvor konkurentske prednosti jer poduzeća moraju učinkovito i pravodobno odgovoriti na dinamiku tržišta. Organizacije usvajaju inovativne digitalne tehnologije, kao što su mobilne, lokacijske, virtualne stvarnosti, digitalni blizanci, blockchains, AI, nosive i prijenosne tehnologije, neuroznanost i automatizacija poslovnih procesa, kao i interakcije između uređaja putem IoT-a. Digitalne tehnologije mogu pružiti visoko personalizirano i impresivno okruženje koje omogućuje interaktivnost i bogatu razmjenu informacija između organizacije i potrošača. Također, digitalne tehnologije mijenjaju očekivanja i ponašanje kupaca, način na koji su organizacije i mreže organizirane i ulogu „ljudi“ na tržištu, gdje zapravo granice između čovjeka i stroja postaju zamagljene (Kozinets, R., Patterson, A., Ashman, R., 2016, 660).

Informacijske i komunikacijske tehnologije utječu i na mnoge aspekte turizma. Evolucija interneta i weba glavni su čimbenici promjena u industriji turizma i putovanja te u načinima na koje turisti kupuju i doživljavaju aspekte putovanja. Web se također smatra prijetnjom moći organizacija. Na primjer, važnost destinacijskih organizacija u marketingu i promociji može se promijeniti zbog transformacija povezanih s internetom, čak i ako se njihov položaj često uzima zdravo za gotovo. Štoviše, povećana izravna prodaja turističkih proizvoda na Internetu mogla bi osnažiti određene turističke tvrtke kao što su zračni prijevoznici te u isto vrijeme se pokazati kao izazov posrednicima kao što su tradicionalne putničke agencije i tuoperatori. Evolucija interneta u suvremenom dobu popularno se naziva „Web 2.0“, a sam

izraz se koristi za opisivanje sve više participativnog i interaktivnog Weba. Ovaj napredak omogućuje korisnicima da doprinesu razvoju, ocjenjivanju, suradnji i distribuciji internetskog sadržaja i prilagođavanju internetskih aplikacija vlastitim potrebama (Baym, N.K., 2010, 11).

#### **4.1.3. Digitalni alati i tehnologija (modaliteti sekundarne tehnologije)**

Jedan način razmišljanja o korisničkom iskustvu je u kontekstu „kupčevog putovanja“ koje uključuje faze svjesnosti, razmatranja, kupnje, usluge i zagovaranja. Organizacije sada moraju imati odgovarajuće znanje za pružanje usluga kupcima na bilo kojoj od ovih višestruko-dodirnih točaka. Stoga, u tehnološki posredovanom okruženju, protok se definira kao stupanj do kojeg se korisnik uspješno kreće kroz više dodirnih točaka. Okruženje s visokim stupnjem protoka ukazuje na to da postoji besprijekoran i integriran niz interakcija iz korisničke perspektive, uključujući i dijeljenje informacija, a to rezultira ugodnim korisničkim iskustvom i potencijalno pozitivnim učinkom na prodaju. Također, od ključne važnosti je i holistički pristup ukupnosti dodirnih točaka u svim fazama životnog ciklusa odnosa s kupcima i organizacije. Istraživanja su pokazala i da većina kupaca trenutačno nije zadovoljna svojim iskustvom višekanalnog protoka, stoga u pogledu primjene digitalne tehnologije i omogućavanja protoka ovo predstavlja posebno područje kojemu treba posvetiti pažnju (Parise, S., Guinan, P.J., Kafka, R., 2016, 415).

Na iskustvo kupca također utječe prisutnost u organizaciji. U okruženju posredovanom tehnologijom, prisutnost je stupanj do kojeg korisnik ima osjećaj da je „tamo“. Dva glavna koncepta koja karakteriziraju prisutnost su širina (broj dodirnih točaka) i dubina (kvaliteta informacija koje se prenose preko dodirnih točaka, uključujući osjetila vida, dodira i sluha). Prethodna istraživanja pokazala su pozitivan odnos između prisutnosti i učenja potrošača te donošenja odluke o kupnji (Bolton, R.N., i sur., 2018, 777).

Dodatno, istraživači informacijskih sustava proučavali su važnost relevantnih informacija i afektivno relevantnih znakova u određivanju ponašanja kupaca. Kognitivno prilagođavanje, pritom, definira se kao sposobnost rješenja digitalne tehnologije da kupcima pruži relevantne informacije i stručnost točnu o trenutku kada im je to potrebno. Na primjer, ako kupac automobila ima konkretna pitanja u vezi s performansama automobila u zimskim vremenskim uvjetima, tada bi tehnologija trebala moći pomoći u odgovorima na ta pitanja, a ne pružati irelevantne informacije kao što su generičke informacije o performansama automobila ili sadržaj koji se odnosi na drugi model automobila. Emocionalni znakovi predstavljaju sposobnost digitalne tehnologije i tehnološkog rješenja da pruži mentalno poticajno, ugodno i zanimljivo iskustvo korisnika (Petit, O., Velasco, C., Spence, C., 2019, 42).

Nadalje, emocionalno prilagođavanje definira se kao sposobnost digitalnih alata i tehnologije da pruži estetski ugodno iskustvo pri kupnji. Danas postoje bogata rješenja za prikaz video i proširene stvarnosti, na primjer, korištenjem softvera za proširenu stvarnost, tvrtke mogu pokazati kupcima kako bi izgledali da nose određeni komad odjeće ili šminke, ili kako bi se osjećali da voze određeni automobil. S brojnim korisničkim kanalima i dodirnim točkama, ključni faktor uspjeha za tvrtku je odrediti gdje, kada i kako stručnjak može dodati poslovnu vrijednost (Bala, M., Verma, D., 2018, 323).

## **4.2. Interaktivni marketing**

Digitalni marketing (eng. *digital marketing*, DM) konceptualizira marketing na elektroničkim platformama korištenjem bilo koje vrste tehnoloških uređaja. Tijekom posljednja dva desetljeća digitalni je marketing transformirao globalni marketing uvođenjem sljedećih elektroničkih medija i alata za implementaciju objektivnog, relacijskog i interaktivnog marketinga: društveni mediji, televizija, radio kanali, SMS, e-pošta, Internet tražilice, web stranice, mobilne aplikacije, elektronički reklamni panoji i društvene mreže. Usvajanje

inovativnih uređaja i tehnika u digitalnom oglašavanju i marketingu omogućilo je više pogodnosti, širi doseg, isplativost i mogućnost prelaska granica udaljenosti i vremena. Digitalni marketing koristi sve oblike tehnologije, uključujući umjetnu inteligenciju (AI) i Internet stvari (IoT), a sve sa svrhom ispunjenja organizacijskih i ciljeva marketinga (Krishen, A.S., i sur., 2021, 184).

Otkako se interaktivni marketing razvio iz tradicionalnog oblika izravnog marketinga i e-trgovine prije otprilike tri desetljeća, dramatično je napredovao i postao najbrže razvijajuće poslovno područje s mobilnim aplikacijama i interaktivnim sadržajem. Iako termin interaktivni marketing često ima različite definicije i upotrebe među marketinškim stručnjacima i praktičarima, najčešća definicija ga prikazuje kao dvosmjerno stvaranje vrijednosti te marketinški proces uzajamnog utjecaja kroz aktivno povezivanje s kupcima, angažman, sudjelovanje i interakciju. Ovakva definicija interaktivnog marketinga može se promatrati sa sljedećih aspekata, naime, prvo, radi se o dvosmjernoj komunikaciji s međusobnim utjecajima u društvenim i poslovnim ekosustavima, drugo, fokusira se na reakciju korisnika i često proaktivno ponašanje u stvaranju i razmjeni vrijednosti i treće, njegova interaktivnost uključuje sudjelovanje korisnika i angažman u kontroli i modificiranju okoline u stvarnom vremenu (Wang, C.L., 2021, 5).

Pojava interaktivnog marketinga popraćena je opadanjem utjecaja pasivnog emitiranja oglašavanja i jednosmjerne uvjeravajuće komunikacije. Suvremeni interaktivni marketing također je izašao iz okvira izravnog marketinga, budući da tržište postaje forum za razgovore i interakcije među povezanim akterima putem digitalnih i mobilnih aktivnosti u platformskim sustavima. Također, sve veća upotreba umjetne inteligencije (AI), virtualne stvarnosti (VR) ili proširene stvarnosti (AR) dodatno olakšava marketinškim stručnjacima isporuku pogodnosti, personaliziranog sadržaja i iznimnih potrošačkih iskustava (Wang, C.L., 2021, 5).

Procvat interaktivnog marketinga odražava i brzi razvoj i inovacije u novim tehnologijama, revoluciju platformi, kulturu sudjelovanja i širenje društvenih medija. Sve od VR simulacija, *chatbota*, sadržaja aktiviranog glasom, interaktivnog kratkog videa i prijenosa uživo do

mobilnih aplikacija i aplikacija za razmjenu poruka, interaktivnost je postala sastavni dio suvremene marketinške prakse. U kombinaciji s društvenim medijima, interaktivni marketing posebno je učinkovit u razvijanju više prilagođenog i personaliziranog pristupa koji korisnicima omogućuje da uživaju u interaktivnom procesu na dubljoj razini i tako obogate razine svog iskustva kupnje proizvoda ili korištenja usluga (Smilansky, S., 2017, 108).

Tehnološki napredak potiče rast interaktivnog marketinga vrlo moćnim alatima. Interaktivni marketing, koji se pojavio u početnoj fazi digitalnog doba i e-trgovine, dramatično je proširio svoju ljestvicu i opseg zahvaljujući novorazvijenim i sofisticiranijim tehnologijama. Primjena *big data* i sustava društvenih preporuka povećava fokusiranije i personalizirane marketinške aktivnosti u preporuci sadržaja. S druge strane, *chatbotovi*, kao agenti za razgovor, omogućuju korisnicima izravnu online interakciju sa simuliranim dijalogom i uslugom chata uživo za korisničku podršku i brzim odgovorima putem web aplikacija ili samostalnih aplikacija. U konačnici, *beacon* tehnologija postaje marketinški alat koji pomaže tvrtkama u traženju i interakciji na temelju lokacije, poboljšanju mobilne vidljivosti i angažmana kupaca te praćenju učinkovitosti digitalnog oglašavanja koje usmjerava kupce i prodaju u maloprodajne trgovine te maksimalno utječe na personalizaciju i pozitivno potrošačko iskustvo (Flavian, C., Ibanez – Sanchez, S., Orus, C., 2019, 547).



## 5. ZAKLJUČAK

Protok informacija u suvremenom dobu osiguran je ne samo tradicionalnim metodama njihova prijenosa već se u većini slučajeva oslanja na suvremene metode koje uključuju primjenu interneta i drugih oblika tehnologija, kao primarnih i sekundarnih tehnoloških modaliteta za dijeljenje relevantnih informacija. S obzirom da je u suvremenom svijetu informacija, ukoliko je pravovremena i točna, jedan od najvrjednijih resursa u organizaciji ne čudi činjenica da većina organizacija djeluje upravo u smjeru njihova prikupljanja, dokumentacije, obrade, analize te kasnije i korištenja sa svrhom unaprjeđenja potrošačkog iskustva svojih korisnika odnosno klijenata. Osim unaprjeđenja iskustva potrošača, suvremena tehnologija, kao i dostupnost informacija rezultirale su kolanjem ogromnih količina podataka, koji se obrađuju zahvaljujući značajnom broju tehnoloških rješenja, a svim organizacijama i pojedincima omogućile su da korištenjem vlastitih aplikacija i sustava koriste isključivo one koje su im potrebne te da pri tome utječu i na druge kategorije, kao što je primjerice smanjenje troškova poslovanja.

U svijetu mekih varijabli iskustvo je zamijenilo količinu i ostale ranije razmatrane čimbenike od utjecaja na percepciju dobrog proizvoda ili usluge. Upravo iz tog razloga došlo je do razvoja značajnog oblika tehnologija i filozofija koje prate poslovne procese u smislu iskorištavanja relevantnih informacija za kreiranje što pozitivnijeg potrošačkog iskustva, a sa svrhom privlačenja novih i zadržavanja postojećih korisnika.

Ova filozofija i način funkcioniranja primjenjuje se i u turizmu te je očigledan utjecaj suvremenih tehnologija u informiranju potrošača, prikupljanju informacija o potrošačima te personalizacija doživljaja i iskustva te poticanje pozitivnih dojmova i nastavak razvoja spomenutog područja.

## 6. LITERATURA

1. Adhikari, A., Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
2. Bala, M., Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
3. Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808.
4. Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
5. Buttle, F., Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
6. Dalla Pozza, I., Goetz, O., Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403.
7. De Keyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P. Keiningham, T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience, Working Paper Series No. 15-121, Cambridge: Marketing Science Institute
8. Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
9. Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S., Orus, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience, *Journal of Business Research*, 100 (2), 547-560.
10. Garcia-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism management perspectives*, 36, 100-730.
11. Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A

- literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507-547.
12. Guerreiro, C., Viegas, M., Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
  13. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research*, 33(1), 2733-2750.
  14. Godovykh, M., Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 16-94.
  15. Harmon, R. R. (2002). Marketing Information Systems. *Encyclopedia of information systems*, 3, 137-151.
  16. Horner, S., Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
  17. Homburg, C., Jozić, D. and Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 377-401.
  18. Jain, R., Aagja, J., Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of service theory and practice*, 27(3), 642-662.
  19. Jacobsen, J.K.S., Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.
  20. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
  21. Kotler, P. T., Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

22. Kozinets, R., Patterson, A., Ashman, R. (2016), Networks of desire: how technology increases our passion to consume, *Journal of Consumer Research*, 43 (5), 659-682.
23. Kumar, V., Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2018.
24. Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I., Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328.
25. Mathew, V., Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
26. Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
27. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
28. No, E., Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in human behavior*, 50, 564-575.
29. Pearson, S. (2016). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*. Springer.
30. Payne, A., Frow, P. (2013). *Strategic customer management: integrating CRM and relationship marketing*. Cambridge: Cambridge University Press
31. Petit, O., Velasco, C., Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.
32. Parise, S., Guinan, P. J., Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.

33. Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-creating unique value with customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
34. Poulsson, S., Kale, S. (2004), *The Experience Economy and Commercial Experiences*, *The Marketing Review*, 4 (3), 267-77.
35. Ramya, N.A., Ali, S.M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
36. Roy, S. K., Gruner, R. L., Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68.
37. Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
38. Schmitt, B. H. (2003), *Competitive advantage through the customer experience*,  
Dostupno na:  
[http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/competitive\\_advantage\\_cem.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf) (12.09.2024.)
39. Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726.
40. Soltani, Z., Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.
41. Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
42. Vargo, S.L., Maglio, P.P. Akaka, M. A. (2008). On value and value cocreation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, 26 (1), 145-152.
43. Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., Puke, I. (2016). Comparative analysis of customer behaviour models. In *Proceedings of the 2016 International conference on Economic Science for Rural Development-*

44. Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, Leonard, A, (2009), Customer experience creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
45. Voorhees, C.M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., Walkowiak, T. (2017), Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens, *Journal of Business Research*, 79 (1), 269-280.
46. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
47. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

## 7. PRILOZI

### Popis slika

Slika 1. Lanac vrijednosti CRM-a.....	13
Slika 2. 5-procesni model CRM-a.....	14
Slika 3. Gartnerov model kompetencije .....	15
Slika 4. Osnovni koraci implementacije CRM sustava .....	17
Slika 5. Sastavni dijelovi iskustva potrošača.....	42
Slika 6. Holističko iskustvo potrošača.....	44
Slika 7. Aktivnosti u koje se uključuju potrošači tijekom ostvarenja vlastitog iskustva .....	45

## IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja Ani Ivić, 0275052637, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam diplomski rad pod naslovom: Određivanje deviznog tečaja – teorija, primjeri i ekonomska politika, na sveučilišnom diplomskom studiju turizma, izradila samostalno, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Iris Mihajlović
- Sam u izradi koristila navedenu literaturu i pri tome se pridržavala etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasna da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovala autorska prava

Ime i prezime studenta:

Ani Ivić

Potpis



U Dubrovniku, 25.09.2024.