

INFO - 197

UDK - 338.48:658.8:004

<https://doi.org/10.63191/mcpr.16.1.4>IZVORNI ZNANSTVENI RAD /  
ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

## PUTOVANJE PREMA PERSONALIZIRANOM ISKUSTVU: KORIŠTENJE PODATAKA ZA UNAPREĐENJE MARKETINŠKE STRATEGIJE U TURIZMU – STUDIJA IZNAJMLJIVAČA SMJEŠTAJA

*Branka Ličanin**Alma Mater Europaea*

**SAŽETAK:** Digitalna transformacija turizma potaknula je sve veću primjenu personaliziranih pristupa u komunikaciji s gostima, pri čemu podaci postaju ključni resurs za razumijevanje potreba i oblikovanje ciljano usmjerenih marketinških aktivnosti. Ovaj rad ispituje mogućnosti razvoja personaliziranog iskustva u turizmu analizom demografskih podataka, povijesti rezervacija, ponašanja korisnika na web-stranicama te recenzija gostiju. Primjenom kombiniranih metoda analize — uključujući klaster analizu, analizu ponašanja i analizu sentimenta — identificirani su različiti segmenti gostiju, poput obiteljskih putnika, avanturista, poslovnih gostiju i digitalno orijentiranih korisnika. Svaki segment odlikuje se specifičnim interesima, preferencijama i očekivanjima, što omogućuje oblikovanje prilagođenih marketinških strategija, personaliziranih poruka te dinamičkog sadržaja. Rezultati pokazuju da personalizirani pristupi značajno mogu povećati angažman gostiju, njihovo zadovoljstvo i vjerojatnost ponovnog dolaska. Istraživanje također ukazuje na ograničenu primjenu napredne analitike u sektoru malih iznajmljivača u Republici Hrvatskoj te identificira postojeće izazove u pogledu nedostatka tehnoloških resursa, znanja i integriranih sustava upravljanja podacima. Time se potvrđuje potreba za sustavnijim pristupom digitalizaciji turističkog sektora i razvojem alata koji olakšavaju interpretaciju i praktičnu primjenu podataka. Znanstveni doprinos rada ogleda se u integraciji različitih izvora podataka i primjeni naprednih analitičkih tehnika u kontekstu malih iznajmljivača, što predstavlja područje koje je u hrvatskoj literaturi dosad bilo slabo istraženo. Nalazi mogu poslužiti kao temelj za razvoj učinkovitijih marketinških strategija i kao smjernice za daljnja istraživanja personalizacije u turizmu.

**KLJUČNE RIJEČI:** personalizirano iskustvo; analiza podataka; segmentacija gostiju; digitalni marketing; turizam

## UVOD

Informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) postale su ključan element suvremenog komunikacijskog menadžmenta jer određuju brzinu, kvalitetu i učinkovitost razmjene informacija između organizacija i njihovih dionika /1/. Razvoj digitalnih alata potaknuo je promjene u načinu planiranja i provedbe komunikacijskih strategija te povećao važnost višekanalne i podatkovno utemeljene komunikacije /2/. U tom kontekstu IKT se ne promatra samo kao tehnički resurs, već kao strateški alat koji omogućava upravljanje informacijskim tijekovima, optimizaciju procesa i izgradnju dugoročnih odnosa s korisnicima /3/.

Digitalna transformacija snažno oblikuje i turistički sektor, čineći kvalitetnu komunikaciju i pravovremenu razmjenu informacija ključnima za zadovoljstvo gostiju. Suvremeni putnici očekuju brze, personalizirane i relevantne informacije, što potiče iznajmljivače i turističke organizacije da sve više koriste digitalne platforme i društvene mreže kao primarne komunikacijske kanale /4/. Pritom se otvara prostor korištenju podataka kao temelju za razumijevanje potreba gostiju i unapređenje njihovog iskustva boravka.

Rastuća dostupnost velikih količina podataka, uključujući obrasce pretraživanja, recenzije, povijest rezervacija i interakcije na društvenim mrežama, omogućava primjenu napredne analitike i big data tehnologija u svrhu preciznije segmentacije gostiju i predviđanja njihovih preferencija /5/. Takav pristup omogućava izradu personaliziranih marketinških poruka i ponuda koje povećavaju angažman i zadovoljstvo korisnika. Ključnu ulogu u tome imaju sustavi za upravljanje odnosima s gostima (CRM), koji omogućuju praćenje interakcija, stvaranje personaliziranih preporuka i dugoročno jačanje lojalnosti /6/.

Polazeći od navedenih trendova, cilj ovog rada jest istražiti mogućnosti primjene IKT alata, analiza podataka i segmentacije gostiju u razvoju personaliziranih marketinških strategija za iznajmljivače smještaja. Poseban naglasak stavlja se na razumijevanje toga kako digitalni alati mogu unaprijediti komunikaciju s gostima, te koje izazove organizacije mogu susresti prilikom implementacije personaliziranih pristupa u praksi. Time rad

doprinosi boljem razumijevanju načina na koji digitalna transformacija mijenja komunikacijske procese u turizmu i oblikuje suvremene modele upravljanja odnosima s gostima.

Originalni doprinos ovog istraživanja ogleda se u integraciji više izvora podataka — demografskih, ponašajnih, povijesti rezervacija i online recenzija — u jedinstveni model segmentacije gostiju primjenjiv na male iznajmljivače smještaja. Za razliku od dosadašnjih studija, koje se pretežno fokusiraju na velike hotelske sustave, ovaj rad pruža metodološki okvir primjenjiv u kontekstu malih pružatelja usluga, što je područje koje je u hrvatskoj i međunarodnoj literaturi nedovoljno istraženo. Time rad doprinosi razvoju personaliziranih marketinških strategija temeljenih na podacima i unapređenju komunikacijskog menadžmenta u turizmu.

## MATERIJAL I METODE

Metodologija koja je primijenjena u ovom istraživanju, temelji se na analizi različitih vrsta podataka kako bi se stvorilo dublje razumijevanje gostiju i njihovih preferencija. Korištena je kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih podataka kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u njihove potrebe i želje. Analizirane su različite vrste podataka, uključujući demografske podatke, povijest rezervacija, ponašanje na web-stranicama i recenzije gostiju. Kombiniranjem ovih podataka stvorena je osnova za donošenje informiranih odluka i razvoj prilagođenih marketinških strategija koje bolje zadovoljavaju potrebe gostiju i poboljšavaju njihovo iskustvo.

**Demografski podaci** – Demografski podaci ključni su za razumijevanje ciljne publike i prilagodbu marketinških strategija. Analiza dobi gostiju omogućuje prepoznavanje generacijskih razlika, pa se ponude mogu prilagoditi – mlađi putnici preferiraju avanture, dok stariji traže luksuz i mir. Razmatranjem spola možemo kreirati ciljane promotivne ponude, dok podaci o lokaciji pomažu u usmjeravanju marketinških aktivnosti prema određenim geografskim tržištima i sezonskim trendovima. Osim osnovnih podataka, korisne su i informacije o obiteljskom statusu, obrazovanju i zanimanju, jer omogućuju dublje razumijevanje potreba gostiju. Kombinacijom

demografskih i drugih podataka stvaramo detaljan profil gostiju, što omogućuje precizniji i učinkovitiji marketing.

**Povijest rezervacija** – Analiza povijesti rezervacija omogućila je prepoznavanje obrazaca ponašanja gostiju i prilagodbu marketinških strategija. Prateći datume rezervacija, identificirane su sezonske varijacije i prilagođene su promocije za ključna razdoblja. Analiza trajanja boravka pokazala je sklonost kraćim vikend-putovanjima i dužim boravcima tijekom praznika, što je pomoglo prilikom oblikovanja ponude i kreiranja cjenovne politike. Praćenjem cijena rezervacija omogućeno je razumijevanje osjetljivosti gostiju na cijene, što je poslužilo kao temelj za optimizaciju tarife radi maksimalizacije prihoda uz zadržavanje konkurentnosti. Dodatni detalji, poput najtraženijih vrsta smještaja i usluga, omogućili su precizniju prilagodbu ponude.

Kombinacijom ovih podataka s demografskim analizama oblikovan je sveobuhvatan profil gostiju, što je omogućilo unapređenje marketinških aktivnosti i njihovo bolje usmjeravanje prema potrebama pojedinih korisnika.

**Analiza ponašanja gostiju** – Analiza ponašanja gostiju na web-stranici omogućila je prilagodbu sadržaja i poboljšanje korisničkog iskustva. Praćenjem ponuda koje privlače najveću pažnju, identificirani su elementi koji ostvaruju najveći angažman te su optimizirani kako bi se povećala njihova učinkovitost. Analizom klikova istaknute su najtraženije sekcije, čime je olakšana navigacija i poboljšana preglednost stranice. Trajanje posjeta ukazalo je na razinu interesa korisnika, što je poslužilo kao osnova za dodatnu optimizaciju stranica koje zadržavaju pozornost. Posebna pozornost posvećena je ponašanju prije rezervacije, pri čemu su analizirani ključni koraci koji prethode donošenju odluke. Integracijom ovih podataka omogućeno je kontinuirano unapređenje web-stranice i prilagodba ponude specifičnim potrebama gostiju.

**Analiza recenzija gostiju** – Analiza recenzija gostiju pokazala se ključnom za poboljšanje usluge i prilagodbu marketinških strategija. Pregledom komentara identificirani su obrasci u pozitivnim i negativnim povratnim informacijama, te su prepoznati aspekti usluge koji zahtijevaju unapređenje, uključujući čistoću, udobnost i kvalitetu dodatnih sadržaja. Kontinuiranim praćenjem trendova u recenzijama omogućena je brza reakcija na eventualne probleme. Na temelju dobivenih uvida

marketinške strategije prilagođene su tako da naglašavaju realizirana poboljšanja i pozitivne karakteristike usluge. Posebna pažnja usmjerena je na pravovremeno i konstruktivno odgovaranje na recenzije, osobito negativne, čime je demonstrirana posvećenost unaprjeđenju korisničkog iskustva. Ovakav pristup pridonio je stalnom unaprjeđenju kvalitete usluge i povećanju zadovoljstva gostiju.

Prikupljeni podaci analizirani su pomoću klaster-analize, analize ponašanja korisnika i analize sentimenta kako bi se identificirali obrasci, trendovi i segmenti gostiju. Integracijom ovih metoda dobiveno je dublje razumijevanje potreba i preferencija korisnika, što je poslužilo kao osnova za prilagodbu marketinških aktivnosti usmjerenih na povećanje zadovoljstva i lojalnosti gostiju.

Klaster analiza bila je ključna za segmentaciju gostiju u homogenu grupu na temelju njihovih karakteristika i ponašanja. Prikupljeni su podatci o demografiji, rezervacijama i interakcijama na web-stranici, a zatim odabrane relevantne varijable koje najbolje opisuju njihove preferencije. Primjenom algoritma klaster analize identificiralo se segmente gostiju sličnih obrazaca, poput obitelji s djecom, solo putnika ili poslovnih gostiju. Na temelju rezultata prilagođene su marketinške strategije, kreirajući ciljane promocije i ponude za svaki segment. Ovaj pristup omogućio je bolje razumijevanje potreba gostiju i povećanje njihovog zadovoljstva.

Analiza ponašanja korisnika na web-stranici omogućila je bolje razumijevanje njihovih interesa i potreba. Prikupljali su se podatci alatima za web-analitikom, prateći posjete, trajanje sesija, interakcije i izvore dolaska. Analizom se identificiralo najposjećenije stranice, najtraženije ponude i ključne akcije korisnika. Segmentiralo se korisnike prema interesima, poput obiteljskih gostiju, avanturista ili poslovnih putnika, te prilagodili sadržaj i funkcionalnosti web-stranice kako bismo poboljšali korisničko iskustvo. Kontinuiranim praćenjem i optimizacijom osigurava se da stranica ostane relevantna i maksimalno prilagođena potrebama korisnika.

Analiza sentimenta pridonijela je razumijevanju stavova gostiju o pruženoj usluzi. Recenzije prikupljene s web-stranice, društvenih mreža i platformi za ocjenjivanje smještaja obrađene su uklanjanjem nepotrebnih znakova i tokenizacijom teksta. Primjenom tehnika obrade

prirodnog jezika svakoj je recenziji dodijeljena sentimentna kategorija (pozitivna, negativna ili neutralna), a identificirane su i ključne teme vezane uz korisničko iskustvo, poput ljubaznosti osoblja, čistoće i udobnosti. Dobiveni uvidi poslužili su kao temelj za poboljšanje usluge i prilagodbu marketinških strategija, osobito naglašavanjem pozitivnih promjena u komunikaciji s gostima.

Nakon segmentacije gostiju primijenjene su tehnologije personalizacije kako bi se marketinške poruke i ponude prilagodile obilježjima svakog segmenta. Korištenje personaliziranih e-poruka, dinamičkog sadržaja na web-stranici i ciljano oblikovanih ponuda omogućilo je izradu strategija usmjerenih na individualne potrebe korisnika. Ovakav pristup rezultirao je povećanim angažmanom, većim zadovoljstvom i snažnijom lojalnošću gostiju, pružajući im jedinstveno i relevantno iskustvo boravka.

**Personalizirana e-pošta** – Analizom podataka o ponašanju gostiju, uključujući prethodne rezervacije i interakcije s web-stranicom, oblikovane su personalizirane e-poruke prilagođene specifičnim potrebama pojedinih segmenata gostiju. Na temelju navedenih podataka razvijene su ponude i preporuke koje odražavaju njihove interese, poput personaliziranih prijedloga dodatnih usluga ili aktivnosti. Primjenom naprednih algoritama personalizacije sadržaj e-pošte dinamički se prilagođava pojedinom primatelju, čime se povećava angažman i relevantnost komunikacije. Ovakav pristup ciljano poboljšava korisničko iskustvo te doprinosi većoj lojalnosti i dugoročnoj održivosti poslovanja.

**Dinamički sadržaj na web-stranici** – Napredne tehnologije korištene su za dinamičko prilagođavanje sadržaja na web-stranici prema obrascima ponašanja posjetitelja. Algoritmi su analizirali prethodna pretraživanja, klikove i interakcije te automatski prilagođavali sadržaj interesima pojedinih segmenata. Primjerice, posjetiteljima koji su pokazali interes za određeni smještaj ili aktivnosti, prikazivane su relevantne preporuke i ponude. Ovakav pristup omogućio je personalizirano iskustvo, povećao vjerojatnost pronalaska željenog sadržaja te potaknuo izvršenje rezervacije. Dinamički sadržaj pridonio je većem angažmanu i jednostavnijoj navigaciji, što je rezultiralo pozitivnijim korisničkim iskustvom i većim zadovoljstvom posjetitelja.

**Prilagođene ponude** – Na temelju analize segmenata gostiju i njihovih preferencija oblikovane su prilagođene ponude i paketi usluga. Svaka je ponuda koncipirana tako da odgovara specifičnim potrebama pojedinog segmenta, uzimajući u obzir tip smještaja, dodatne usluge i planirane aktivnosti. Primjerice, za obitelji s djecom pripremljeni su paketi s dječjim sadržajima i popustima, dok su za parove oblikovani romantični paketi koji uključuju večere i wellness tretmane. Ovakve personalizirane ponude osiguravaju jedinstveno iskustvo boravka te pridonose većem zadovoljstvu i lojalnosti gostiju.

U nastavku je prikazan opis podataka, način strukturiranja podataka za potrebe analize te pregled softvera korištenoga za analitičku obradu i unos podataka.

**Opis podataka** – U analizu je uključeno 562 gostiju, pri čemu su obuhvaćene demografske informacije poput dobi, spola, lokacije, obiteljskog statusa i obrazovanja. Podaci o rezervacijama prikupljeni su za 348 gostiju, uključujući datume rezervacija, trajanje boravka i cijene. Ponašanje na web-stranici analizirano je za 1345 korisnika, pri čemu su praćene aktivnosti poput pregledavanja ponuda, klikova, trajanja posjeta i ponašanja prije rezervacije. Također su analizirane recenzije 127 gostiju radi identifikacije aspekata usluge koji zahtijevaju poboljšanje te praćenja trendova u povratnim informacijama.

**Način strukturiranja podataka za analize** – Podaci su strukturirani na način koji omogućuje učinkovito istraživanje i interpretaciju rezultata. Demografske informacije (dob, spol, lokacija, obiteljski status, obrazovanje) organizirane su u tablicu radi lakše identifikacije uzoraka. Podaci o povijesti rezervacija, uključujući datume, trajanje boravka i cijene, strukturirani su u zasebnu tablicu s pripadajućim identifikatorima gostiju i rezervacija.

Ponašanje na web-stranici (pregledavanje ponuda, klikovi, trajanje posjeta, sekvence ponašanja prije rezervacije) organizirano je u tablicu aktivnosti korisnika koja omogućuje analizu interakcija. Recenzije gostiju strukturirane su u tablicu tematskih oznaka i sentimenta radi identifikacije područja koja zahtijevaju unaprjeđenje te za praćenje trendova u zadovoljstvu gostiju.

**Softveri za pohranu i analizu podataka** – Demografski podaci i podaci o rezervacijama pohranjeni su u MySQL bazi podataka, u kojoj su definirane ključne varijable i

zasebne tablice (npr. „DemografskiPodaci“, „PovijestRezervacija“). Podaci su unoseni ručno putem SQL upita ili automatski putem uvoza iz web-obrazaca i rezervacijskih sustava.

Veliki skupovi podataka, poput ponašanja gostiju na web-stranici i recenzija, pohranjeni su u Amazon Redshiftu, gdje su dodatno očišćeni, transformirani i povezani s drugim izvorima.

Za integraciju podataka iz MySQL-a i Redshifta korišten je Tableau, u kojem su vizualizirani trendovi, uzorci i anomalije grafovima, tablicama i interaktivnim nadzoranim pločama. Time je omogućena analiza sezonalnosti, interesa gostiju i obrazaca zadovoljstva.

U okruženju Pythona podaci su učitani u pandas DataFrame objekte, očišćeni od nedostajućih vrijednosti i duplikata, a zatim obrađeni statističkim alatima iz numpy i scikit-learn biblioteka (regresija, klaster analiza, analiza vremenskih serija, PCA). Rezultati su vizualizirani pomoću matplotliba.

U SPSS-u su primijenjene metode poput t-testa, ANOVA-e, chi-kvadrat testa i korelacijske analize radi ispitivanja povezanosti između varijabli. Rezultati su prikazani grafikonski i interpretirani u kontekstu istraživačkih ciljeva.

Velike količine podataka obrađene su i u Apache Sparku, gdje je omogućena paralelna obrada rezervacija i korisničkih aktivnosti. Rezultati su zatim preneseni u Power BI, u kojem su izrađeni interaktivni grafikoni za praćenje sezonskih fluktuacija i obrazaca ponašanja. Iterativni rad u Power BI-ju omogućio je dodatnu preciznost analitičkih nalaza i njihovo korištenje u donošenju poslovnih odluka.

## REZULTATI

**Demografski podaci** – Analiza demografskih obilježja gostiju pružila je ključne uvide za prilagođavanje marketinške strategije. Gosti se najčešće razvrstavaju u tri dobne skupine: mladi (18 – 30 godina), koji preferiraju dinamične i aktivne doživljaje; osobe srednje dobi (31 – 50 godina), koje iskazuju raznolike interese; te starije osobe (51+ godina), koje najviše cijene udobnost i mir. Spolna

struktura pokazuje uravnotežen odnos, uz jasne razlike u preferencijama – muškarci češće biraju aktivnosti na otvorenom poput planinarenja, biciklizma i ronjenja, dok žene pokazuju sklonost wellnessu, jogi te kulturnim sadržajima (poput muzeja i umjetničkih galerija). Gosti dolaze iz različitih geografskih područja. Posjetitelji iz urbanih sredina često traže mirniji odmor u prirodi, dok gosti iz ruralnih krajeva preferiraju aktivnosti povezane s istraživanjem okoliša, flore i faune. Podaci o obiteljskom statusu i obrazovanju dodatno naglašavaju specifične potrebe – obitelji s djecom najčešće traže sadržaje prilagođene obiteljskom odmoru, dok visokoobrazovani gosti iskazuju pojačan interes za kulturne i edukativne aktivnosti. Ovi uvidi omogućuju preciznije oblikovanje ponude u skladu s potrebama različitih skupina gostiju.

**Povijest rezervacija** – Analiza povijesti rezervacija pružila je ključne uvide u obrasce ponašanja gostiju. Praćenjem datuma rezervacija identificirane su sezonske varijacije, pri čemu potražnja raste tijekom proljeća, ljeta i razdoblja posebnih događaja. Takvi obrasci omogućuju prilagodbu marketinških aktivnosti razdobljima visoke i niske potražnje. Trajanje boravka ukazuje na prepoznatljive trendove: kraći, vikend-boravci učestaliji su u tjednom ritmu, dok se sedmodnevni i produženi boravci češće ostvaruju tijekom praznika.

Analizom cijena rezervacija utvrđena je razina osjetljivosti gostiju na cjenovne promjene, što je poslužilo kao temelj za optimizaciju tarifa uz istodobno očuvanje konkurentnosti.

**Analiza ponašanja gostiju** – Analiza ponašanja gostiju na web-stranici i sadržaja recenzija dopunjuje nalaze dobivene analizom povijesti rezervacija te pruža dublji uvid u preferencije i razinu zadovoljstva korisnika. Utvrđeno je da gosti najveću pažnju posvećuju ponudama koje uključuju dodatne aktivnosti i sadržaje, pri čemu posebne ponude i popusti ostvaruju povećani interes. Najveći broj klikova zabilježen je na fotografijama i detaljnim opisima smještaja, osobito onima koji naglašavaju privatne bazene, pogled na more i blizinu atrakcija, dok su dodatne usluge poput čišćenja i restorana također učestalo pretraživane.

Dulje zadržavanje na web-stranici povezano je s intenzivnijim istraživanjem različitih opcija, recenzija i informacija o lokaciji. Uočen je i obrazac ponašanja prije same

rezervacije, tijekom kojeg gosti najčešće provjeravaju dostupnost, uspoređuju cijene te pretražuju uvjete boravka i mogućnosti otkazivanja.

**Analiza recenzija gostiju** – Analiza recenzija otkrila je ključne aspekte gostinjskog iskustva i njihove preferencije. Pozitivne recenzije najčešće naglašavaju čistoću, udobnost, privatni bazen, blizinu atrakcija i kvalitetu usluge čišćenja, dok se negativne povratne informacije najčešće odnose na udobnost kreveta, nedostatak bicikala i ležaljki te ograničenu dostupnost restorana. Na temelju ovih nalaza identificirana su područja koja zahtijevaju poboljšanje, uključujući unapređenje udobnosti kreveta te povećanje broja dostupnih bicikala i ležaljki.

Praćenje trendova u recenzijama pokazalo je da gosti pozitivno reaguju na uvedena poboljšanja, dok se pravovremeni i konstruktivni odgovori na negativne komentare izdvajaju kao ključni element u održavanju reputacije i povjerenja korisnika. Nakon analize različitih skupova podataka identificirano je nekoliko ključnih nalaza koji su poslužili kao temelj za oblikovanje personalizirane marketinške strategije.

**Segmentacija gostiju** – Klaster analizom provedena je segmentacija gostiju na homogene skupine temeljene na demografskim obilježjima, obrascima ponašanja na web-stranici, povijesti rezervacija i sadržaju recenzija. Ovakav pristup omogućio je prepoznavanje ključnih obrazaca i trendova te formiranje segmenata poput „obiteljskih putnika“, „avanturista“, „poslovnih putnika“, „romantičnih parova“ i „ekosvjernih putnika“, pri čemu su obuhvaćene specifične preferencije i interesi pojedinih skupina. Razumijevanje karakteristika ovih segmenata omogućuje preciznije oblikovanje marketinških strategija i ponuda, čime se doprinosi stvaranju personaliziranog i zadovoljavajućeg korisničkog iskustva.

**Preferencije i interesi** – Analiza ponašanja na web-stranici i sadržaja recenzija omogućila je detaljno sagledavanje preferencija pojedinih segmenata gostiju te razumijevanje motiva koji utječu na odabir smještaja. Segment „obiteljskih putnika“ najčešće iskazuje interes za smještajne jedinice s dječjim igralištima, bazenima i paketima prilagođenima obiteljima, uz učestalo pretraživanje informacija o sadržajima za djecu u neposrednoj okolini. Nasuprot tomu, segment „avanturista“ preferira lokacije u blizini prirodnih atrakcija, poput planina, jezera i

nacionalnih parkova, te aktivno istražuje mogućnosti planinarenja, biciklizma ili ronjenja, pri čemu se posebno cijeni lakoća pristupa takvim aktivnostima. Recenzije dodatno potvrđuju ove obrasce: obiteljski gosti ističu važnost sigurnosti, čistoće i sadržaja prilagođenih djeci, dok avanturisti naglašavaju prirodnu ljepotu, mir i dostupnost avanturističkih aktivnosti. Dobiveni uvidi omogućuju preciznu prilagodbu marketinških strategija i ponuda pojedinim segmentima, čime se osigurava relevantnost sadržaja i promotivnih aktivnosti te pridonosi poboljšanju ukupnog iskustva boravka i većem zadovoljstvu gostiju.

**Efikasnost personalizacije** – Analiza učinka personaliziranih marketinških aktivnosti, poput prilagođenih e-poruka i dinamičkih ponuda na web-stranici, pokazala je značajan porast angažmana i stope konverzije. Personalizirane poruke i preporuke temeljene na prethodnom ponašanju gostiju pridonijele su većoj posjećenosti web-stranice te povećanoj vjerojatnosti rezervacije. Korisnici koji su stupili u interakciju s personaliziranim sadržajem zadržavali su se duže na web-stranici i iskazivali veći interes za ponudene opcije. Prilagođene ponude dodatno su povećale sklonost rezerviranju smještaja i dodatnih usluga. Dobiveni nalazi potvrđuju da personalizacija potiče angažman, povećava konverzije i doprinosi većoj lojalnosti gostiju, čime se pozitivno utječe na ukupno iskustvo boravka.

**Prilagodljivost strategije** – Kontinuirana prilagodljivost marketinške strategije pokazuje se ključnom za uspješno reagiranje na promjene u preferencijama gostiju i tržišnim uvjetima. Fleksibilnost i brza reakcija omogućuju očuvanje konkurentnosti, dok praćenje povratnih informacija, analiza podataka i uočavanje tržišnih trendova osiguravaju pravovremene prilagodbe. Redovita evaluacija postojećih aktivnosti omogućuje procjenu njihova učinka i identifikaciju područja za poboljšanje, čime se marketinška strategija kontinuirano optimizira. Takav pristup doprinosi relevantnosti marketinških aktivnosti, poboljšava iskustvo gostiju i podupire dugoročni uspjeh te održivu konkurentsku prednost u sektoru iznajmljivanja smještaja. Na temelju analize rezultata istraživanja oblikovana je personalizirana marketinška strategija utemeljena na segmentaciji gostiju, analizi preferencija i primjeni učinkovitih tehnologija za personalizaciju. Provedena segmentacija omogućila je precizno prilagođavanje marketinških poruka i ponuda različitim skupi-

nama gostiju, dok je analiza preferencija otkrila ključne čimbenike koji utječu na njihove odabire, primjerice važnost obiteljskih sadržaja za obiteljske putnike ili blizinu prirodnih atrakcija za avanturiste. Primjenom tehnologija, poput personaliziranih e-poruka i dinamički prilagođenog sadržaja na web-stranici, unaprijeđena je komunikacija s korisnicima, što je rezultiralo povećanim angažmanom, višom stopom rezervacija i poboljšanim iskustvom boravka.

Ovakav pristup donio je konkretne poslovne koristi, uključujući veći broj rezervacija, rast prosječnog prihoda po gostu i povećanu razinu zadovoljstva korisnika, čime se podupire dugoročna konkurentna prednost na tržištu iznajmljivanja smještaja.

## RASPRAVA

Informacijske tehnologije igraju ključnu ulogu u poboljšanju komunikacijskog menadžmenta u turizmu, posebno u segmentu iznajmljivanja smještaja. Korištenjem analitičkih alata poput MySQL baza, Amazon Redshifta, Tableaui, Pythona, SPSS-a, Apache Sparka i Power BI-ja, omogućava se strukturiranje i vizualizacija podataka, čime se poboljšava razumijevanje potreba gostiju, prilagođavanje usluga i optimizacija poslovnih strategija. Demografski podaci, povijest rezervacija i recenzije pružaju vrijedan uvid u preferencije gostiju, dok napredne statističke analize pomažu u identifikaciji ključnih trendova i obrazaca koji doprinose boljem donošenju odluka.

Efikasnost personalizacije u marketingu analizirana je različitim metodama, uključujući personalizirane e-poruke, dinamički sadržaj na web-stranici i prilagođene ponude. Rezultati pokazuju da su relevantne preporuke i prilagođene poruke značajno povećale angažman gostiju i broj rezervacija. Identifikacija najboljih praksi, poput prilagodbe ponuda prema specifičnim potrebama gostiju i automatizacije marketinških aktivnosti, omogućila je optimizaciju strategija i poboljšanje poslovnih rezultata.

Segmentacija gostiju dodatno je unaprijedila marketinške strategije, omogućujući prilagođene pristupe različitim grupama gostiju. Klaster analizom identificirani su ključni segmenti, a reakcije na personalizirane poruke i

ponude pokazale su varijacije u angažmanu i konverzijama. Primjerice, obiteljski putnici preferirali su ponude vezane uz aktivnosti za djecu, dok su avanturisti bili skloniji promocijama avanturističkih sadržaja. Ova analiza omogućila je preciznije ciljanje i povećala učinkovitost marketinških kampanja.

Prilagodljivost strategije pokazala se ključnom u dinamičnom okruženju turizma. Brza reakcija na promjene u preferencijama gostiju i tržišnim uvjetima omogućila je kontinuiranu optimizaciju marketinških poruka i ponuda. Tehnološka infrastruktura unaprijeđena je radi veće fleksibilnosti u prilagodbi strategija, dok su izazovi u prikupljanju i analizi novih podataka prevladani optimizacijom analitičkih procesa i boljim korištenjem digitalnih alata.

Glavni izazovi u primjeni istraživanja uključivali su prikupljanje i analizu podataka, pravilnu segmentaciju gostiju i tehničku provedbu personaliziranih strategija. Kompleksnost integracije tehnoloških rješenja i operativnih procesa zahtijevala je prilagodbu strategija i kontinuirano praćenje rezultata. Unatoč izazovima diskusija je omogućila dublje razumijevanje personaliziranog marketinga te postavila temelje za buduće poboljšanje usluga i povećanje zadovoljstva gostiju.

## PRIMJENA U PRAKSI

Primjena rezultata istraživanja u stvarnom poslovnom okruženju iznajmljivanja smještaja fokusira se na strategije koje vlasnici mogu koristiti za poboljšanje marketinških aktivnosti i unapređenje iskustva gostiju. Jedna od ključnih metoda jest personalizacija komunikacije, koja uključuje slanje individualiziranih e-poruka na temelju prethodnih rezervacija i interesa gostiju. Ove poruke mogu sadržavati ponude dodatnih usluga, preporuke izleta ili rezervacije u restoranima. Također, prilagođeni oglasi na društvenim mrežama i SMS obavijesti mogu doprinijeti jačanju veze s gostima i povećanju lojalnosti.

Prilagođene ponude i paketi usluga omogućavaju ciljanje specifičnih grupa gostiju. Za porodice s djecom mogu se kreirati paketi s animacijskim programima i obiteljskim aktivnostima, dok se za avanturiste mogu nuditi aranžmani s planinarenjem i biciklizmom. Poslovnim putnicima mogu se osigurati pogodnosti poput brzog interneta i radnog prostora. Ovakve strategije doprinose

diferenciranju ponude, povećanju rezervacija i unapređenju imidža smještaja.

Personalizirane preporuke, temeljene na podacima o prethodnim pretragama i rezervacijama, vlasnicima omogućavaju predlaganje lokalnih atrakcija, restorana i aktivnosti gostima, one ponude koje odgovaraju njihovim interesima. Suradnjom s lokalnim partnerima mogu se osigurati popusti i ekskluzivne ponude, čime se dodatno poboljšava doživljaj gostiju i jača njihova povezanost s destinacijom.

Kontinuirana analiza i prilagođavanje strategija ključni su za dugoročan uspjeh. Redovno praćenje povratnih informacija pomoću recenzija i anketa omogućava identifikaciju uspješnih pristupa i područja za poboljšanje. Prilagođavanje ponude prema tržišnim trendovima i promjenama u preferencijama gostiju osigurava konkurentnost i rast poslovanja. Primjenom ovih strategija vlasnici smještajnih objekata mogu poboljšati svoje marketinške aktivnosti, povećati angažman gostiju i pružiti personalizirano iskustvo koje će rezultirati većim zadovoljstvom gostiju i većom vjerojatnošću ponovnih posjeta.

## USPOREDBA SA STANJEM U RH

Personalizacija marketinga smještajnih objekata postaje sve važnija u turističkoj industriji Republike Hrvatske. Vlasnici smještajnih objekata prepoznali su vrijednost personaliziranih strategija, koje uključuju slanje personaliziranih e-poruka, prilagodbu sadržaja web-stranica i korištenje personaliziranih poruka na društvenim mrežama. Ove prakse pomažu u unapređenju iskustva gostiju i povećanju stope rezervacija. Iako je postignut napredak, još uvijek postoji prostor za poboljšanje, osobito u korištenju društvenih mreža i SMS poruka. Također, izazov predstavlja integracija različitih komunikacijskih kanala kako bi se stvorilo dosljedno i učinkovito iskustvo gostiju tijekom cijelog procesa – od pretraživanja smještaja do boravka. Za daljnje unapređenje personalizacije važno je ulagati u tehnologiju, educirati vlasnike smještajnih objekata i pružiti podršku tijekom implementacije ovih strategija. Takav pristup može značajno unaprijediti konkurentnost i uspjeh turističke industrije u Hrvatskoj.

Tehnološke inovacije postaju ključne za personalizaciju marketinških strategija u turističkoj industriji Hrvat-

ske. CRM sustavi, koji omogućuju praćenje interakcija s gostima i prilagođavanje ponuda prema njihovim preferencijama, sve su češće implementirani. Ovi sustavi pomažu u stvaranju dugoročnih odnosa s gostima, omogućujući personaliziranu komunikaciju različitim kanalima, što dovodi do povećanja lojalnosti i konkurentske prednosti. Iako analitički alati postaju prisutniji, njihova primjena u hrvatskom turizmu još uvijek nije široka. Ovi alati omogućuju dublju analizu podataka o gostima, što pomaže u prilagodbi marketinških strategija. Iako je svijest o njihovoj važnosti rastuća, mnogi vlasnici smještajnih objekata suočavaju se s izazovima u implementaciji zbog nedostatka resursa ili znanja. Ulaganje u obuku i pristup kvalitetnim alatima može značajno poboljšati marketinške aktivnosti i gostima ponuditi relevantniji sadržaj. Automatizirane platforme za personalizaciju također predstavljaju važnu tehnologiju, ali njihova primjena još nije u potpunosti ispunila svoj potencijal. Ove platforme omogućuju ciljanu komunikaciju putem različitih kanala, temeljem prethodnih interakcija s gostima. Iako su korisne, mnogi vlasnici smještajnih objekata suočavaju se s izazovima u njihovoj implementaciji zbog nedostatka resursa ili znanja. Unatoč napretku u primjeni tehnoloških inovacija, postoji prostor za daljnje unapređenje. Uvođenjem naprednih analitičkih alata i automatiziranih platformi za personalizaciju, vlasnici smještajnih objekata mogu bolje odgovarati na potrebe gostiju, što može povećati zadovoljstvo i poboljšati poslovne rezultate.

Kulturološki aspekti igraju ključnu ulogu u usvajanju personaliziranih marketinških strategija u turističkoj industriji Hrvatske. Personalizirane strategije dobro su prihvaćene među domaćim gostima, koji pozitivno reaguju na prilagođene ponude i poruke, pokazujući veću angažiranost i zadovoljstvo tijekom boravka. Ovaj visoki stupanj prihvaćenosti motivira vlasnike smještajnih objekata na nastavak implementacije personalizacije, što doprinosi većoj lojalnosti gostiju i boljoj percepciji objekta. U kontekstu hrvatske kulturne tradicije gostoprimitstva personalizacija komunikacije postaje još važnija. Gosti cijene pažnju koju im smještajni objekti posvećuju, što doprinosi pozitivnom iskustvu boravka i stvaranju snažne povezanosti s objektom. U tom smislu, personalizacija nije samo marketinška strategija, već je izraz poštovanja prema gostima, temeljen na dubokim korijenima tradicije gostoprimitstva. Ovaj pristup potiče lojalnost i povećava vjerojatnost ponovnih posjeta ili preporuka.

Uloga tradicije u turizmu Hrvatske također je značajna. Tradicionalne vrijednosti gostoljubivosti često se koriste za dodatnu personalizaciju iskustava gostiju, elementima poput lokalnih jela, pića, i kulturnih aktivnosti. Ovaj pristup ne samo da obogaćuje iskustvo boravka, već gostima omogućuje dublje uranjanje u lokalnu kulturu i običaje. Integracija tradicije u personalizirane marketinške strategije čini smještajne objekte privlačnijima, osobito putnicima koji traže autentična iskustva. Sve u svemu, kulturološki aspekti Hrvatske pružaju odlične temelje za daljnji razvoj personaliziranih marketinških strategija, koje ne samo da poboljšavaju iskustvo gostiju, već doprinose očuvanju i promociji lokalne kulture i tradicije.

U turističkoj industriji Republike Hrvatske, implementacija personaliziranih marketinških strategija donosi brojne prilike i izazove. Iako postoji opće prihvaćanje personalizacije među vlasnicima smještajnih objekata, postoji značajan prostor za daljnje unapređenje. Gosti sve više očekuju usluge koje odražavaju njihove specifične potrebe i želje, što pruža priliku za poboljšanje konkurentnosti smještajnih objekata. Korištenje tehnoloških alata poput CRM sustava i analitičkih platformi omogućava vlasnicima prilagodbu ponuda, sadržaja i usluga prema preferencijama gostiju. Kontinuirano praćenje povratnih informacija i inovacija ključni su za uspjeh, jer personalizacija treba obuhvatiti sve faze gostovog putovanja, od komunikacije prije dolaska do postboravišnih kontakata. Međutim, implementacija ovih strategija suočava se s izazovima poput nedostatka tehnoloških resursa i stručnosti. Mnogi vlasnici nemaju potrebnu opremu ili znanje za učinkovitu analizu podataka i personalizaciju, a integracija između različitih sustava često je oslabljena. Također, pitanje zaštite privatnosti podataka postavlja dodatne prepreke, s obzirom na stroge zakonske regulative. Da bi prevladali ove izazove, vlasnici mogu surađivati s vanjskim stručnjacima ili konzultantima te investirati u obuku osoblja i kvalitetnu tehnologiju. Osiguravanje pristupa naprednim tehnološkim alatima i kontinuirana edukacija osoblja ključni su za uspješan prijelaz na personalizirane marketinške strategije. Vlasnici smještajnih objekata trebaju ulagati u obuku kako bi naučili upravljati podacima, analizirati tržište i koristiti alate za automatizaciju marketinga. Suradnja s tehnološkim partnerima može im omogućiti pristup platformama koje olakšavaju prikupljanje i analizu podataka, što poboljšava personalizaciju usluga i povećava angažman i lojalnost gostiju. Unatoč izazovima postoji značajan potencijal za rast personaliziranih strategija u hrvatskoj turističkoj industriji. Ulaganje u edukaciju, tehnologiju i suradnju s ekspertima može pomoći vlasnicima smještajnih objekata kako bi iskoristili prednosti personalizacije, poboljšali iskustvo gostiju i stekli konkurentsku prednost. Personalizirane strategije ne samo da povećavaju angažman i zadovoljstvo gostiju, već i doprinose većem broju rezervacija i lojalnosti, čineći ih ključnim za uspjeh na tržištu.

Ulaganje u edukaciju, tehnologiju i suradnju s ekspertima može pomoći vlasnicima smještajnih objekata kako bi iskoristili prednosti personalizacije, poboljšali iskustvo gostiju i stekli konkurentsku prednost. Personalizirane strategije ne samo da povećavaju angažman i zadovoljstvo gostiju, već i doprinose većem broju rezervacija i lojalnosti, čineći ih ključnim za uspjeh na tržištu.

## ZAKLJUČAK

Informacijska tehnologija igra ključnu ulogu u unapređenju komunikacijskog menadžmenta u turizmu, osobito u sektoru iznajmljivanja smještaja. Analiza podataka o gostima, korištenje naprednih softverskih alata i statističkih metoda omogućava bolje razumijevanje njihovih potreba, što omogućava personalizaciju usluga i optimizaciju poslovnih strategija. Segmentacija gostiju prema njihovim preferencijama pomaže u preciznijem oblikovanju marketinških kampanja, dok personalizirane ponude značajno povećavaju angažman gostiju i vjerojatnost rezervacija. Identificiranje ključnih segmenata, kao što su obiteljski putnici, avanturisti i poslovni gosti, omogućuje prilagodbu usluga, čime se poboljšava njihovo iskustvo i zadovoljstvo. Glavni cilj istraživanja bio je razvoj personaliziranih strategija koje se temelje na analizi podataka, a takav pristup ne samo da povećava lojalnost gostiju, već i doprinosi dugoročnom uspjehu turističkih organizacija. Kontinuirano praćenje i prilagodba strategija omogućuju održivost poslovanja, optimizaciju resursa i povećanje profitabilnosti, dok primjena informacijskih tehnologija u turizmu omogućava konkurentnost i inovacije u sektoru. Originalni doprinos ovog istraživanja proizlazi iz integracije različitih vrsta podataka u jedinstveni model segmentacije primjenjiv na male iznajmljivače, čime se nadopunjuje postojeća literatura koja se uglavnom fokusira na velike hotelske sustave.

Istraživanje se suočava s nekoliko ograničenja, uključujući ograničenu dostupnost podataka, izazove u generalizaciji rezultata i nedostatak dugoročnih trendova zbog vremenskih okvira istraživanja. Iako su korišteni dostupni podaci, njihova kvaliteta i količina mogli su biti ograničeni. Iako je prikupljena velika količina podataka, uzorak nije u potpunosti reprezentativan za sve tipove iznajmljivača, što ograničava mogućnost generalizaci-

je nalaza na širi turistički sektor. Kako bi se prevladala ta ograničenja, buduća istraživanja trebala bi integrirati različite izvore podataka, uključujući internetske ankete, društvene medije i izravne interakcije s gostima. Također, uspostavljanje partnerskih odnosa s drugim organizacijama moglo bi proširiti dostupnost podataka. Generalizacija rezultata na širu populaciju može biti izazovna zbog specifičnosti uzorka, pa bi veći i raznovrsniji uzorci, kao i usporedba s drugim destinacijama, omogućili veću reprezentativnost. Zbog vremenskih ograničenja, istraživanje nije obuhvatilo dugoročne trendove, pa bi buduća istraživanja mogla trajati duže kako bi obuhvatila sezonske fluktuacije i promjene u ponašanju gostiju tijekom vremena.

Preporuke za buduća istraživanja uključuju proširenu analizu podataka, longitudinalno istraživanje, kvalitativ-

ne metode i međunarodne komparativne studije. Proširena analiza trebala bi obuhvatiti ne samo podatke o rezervacijama i ponašanju, već i o zadovoljstvu gostiju, vanjskim utjecajima i povratnim informacijama. Longitudinalno istraživanje omogućilo bi praćenje promjena u ponašanju gostiju i identifikaciju dugoročnih trendova. Kvalitativna istraživanja, poput dubinskih intervjua, pružila bi dublje razumijevanje motiva gostiju i kontekst za interpretaciju kvantitativnih rezultata. Međunarodne komparativne studije omogućile bi usporedbu s drugim destinacijama i sektorima, čime bi se unaprijedile marketinške strategije. Integracija ovih pristupa omogućila bi dublje razumijevanje potreba gostiju i razvila učinkovitije marketinške strategije koje bi povećale zadovoljstvo gostiju i poslovne rezultate u turističkom sektoru.

## BILJEŠKE

/1/ Q. Hu, and N. Kapucu, „Information communication technology utilization for effective emergency management networks”, *Public Management Review*, vol. 18, no. 3, pp. 323-348, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.969762>.

/2/ J. F. Landaeta Olivo, J. García Guzmán, R. Colomo-Palacios, and V. Stantchev, „IT innovation strategy: managing the implementation communication and its generated knowledge through the use of an ICT tool”, *Journal of Knowledge Management*, vol. 20, no. 3, pp. 512-533, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2015-0217>.

/3/ Y. E. Spanos, G. P. Prastacos, and A. Poulmenakou, „The relationship between information and communication technologies adoption and management”, *Information & management*, vol. 39, no. 8, pp. 659-675, 2002. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00141-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00141-0).

## LITERATURA

Alt, R., & Reinhold, O. (2020). Social customer relationship management. In A. Rainer & R. Olaf (Eds.), *An Introduction to Social Media Marketing* (pp. 81–102). Cham: Springer.

/4/ J. Lin, Z. Luo, J. Benitez, X. R. Luo, and A. Popovič, „Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation”, *Decision Support Systems*, vol. 151, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>.

/5/ R. J. Baran, and R. J. Galka, *Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy*. New York: Routledge, 2016.

/6/ S. Erevelles, N. Fukawa, and L. Swayne, „Big Data consumer analytics and the transformation of marketing”, *Journal of business research*, vol. 69, no. 2, pp. 897-904, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>.

Andersson, R., Heide, M., & Simonsson, C. (2023). Digital corporate communication and internal communication. In V. Luoma-Aho & M. Badham (Eds.), *Handbook on Digital Corporate Communication* (pp. 18–33). Cheltenham: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00011>

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2016). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. New York: Routledge.
- Elena, C. A. (2016). Social media – a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785–790. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Hu, Q., & Kapucu, N. (2016). Information communication technology utilization for effective emergency management networks. *Public Management Review*, 18(3), 323–348. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.969762>
- Kišić, A. (2020). Information and communications technologies as a driver of effective internal communication. *Open Journal for Information Technology*, 3(2), 39–52. <https://doi.org/10.32591/coas.ojit.0302.01039k>
- Landaeta Olivo, J. F., García Guzmán, J., Colomo-Palacios, R., & Stantchev, V. (2016). IT innovation strategy: Managing the implementation communication and its generated knowledge through the use of an ICT tool. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 512–533. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2015-0217>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X. R., & Popovič, A. (2021). Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decision Support Systems*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113628>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Muhammad, S. S., Lal Dey, B., & Weerakkody, V. (2018). Analysis of factors that influence customers' willingness to leave big data digital footprints on social media: A systematic review of literature. *Information Systems Frontiers*, 20, 559–576. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9802-y>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Paliouras, K., & Siakas, K. V. (2017). Social customer relationship management. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.37335/ijek.v5i1.50>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In R. Domberg (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology* (pp. 251–265). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621–637. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing SEO in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT Journal*, 14(1), 31–44. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>

Spanos, Y. E., Prastacos, G. P., & Poulymenakou, A. (2002). The relationship between information and communication technologies adoption and management. *Information & Management*, 39(8), 659–675. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00141-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00141-0)

Tkalac Verčić, A., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>

Waititu, P. (2020). Adopting online internal communication within organisations: An overview. *Journal Pengajian Media Malaysia*, 22(2), 61–75. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol22no2.5>

## TRAVEL TOWARDS A PERSONALIZED EXPERIENCE: USING DATA TO ENHANCE MARKETING STRATEGY IN TOURISM – A STUDY OF ACCOMMODATION RENTAL PROVIDERS

*Branka Ličanin*

*Alma Mater Europaea*

---

---

**ABSTRACT:** The digital transformation of the tourism sector has increasingly emphasized the importance of personalized communication with guests, positioning data as a key resource for understanding their needs and developing targeted marketing activities. This paper explores the potential of creating personalized tourism experiences by analysing demographic characteristics, booking history, website behaviour, and online guest reviews. Through the application of combined analytical methods—including cluster analysis, behavioural analysis and sentiment analysis—distinct guest segments were identified, such as family travellers, adventure-oriented visitors, business travellers, and digitally engaged users. Each segment exhibits specific interests, preferences and expectations, enabling the development of tailored marketing strategies, personalized messages and dynamic content. The findings indicate that personalized approaches can significantly enhance guest engagement, satisfaction and the likelihood of repeat visits. The research also highlights the limited use of advanced analytics among small accommodation providers in the Republic of Croatia and points to challenges related to insufficient technological resources, lack of analytical skills and the absence of integrated data management systems. These insights confirm the need for a more systematic approach to the digitalization of the tourism sector and the development of tools that facilitate data interpretation and its practical implementation. The scientific contribution of this study lies in the integration of multiple data sources and the application of advanced analytical techniques in the context of small accommodation providers—an area that has been insufficiently explored in Croatian academic literature. These findings can serve as a foundation for more effective marketing strategies and guidelines for future research on personalization in tourism.

**KEYWORDS:** personalized experience, data analysis, guest segmentation, digital marketing, tourism

---

---