

PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU NA PRIMJERU APLIKACIJE AIRBNB

Debeljak, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:113983>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij, smjer *Marketing*

Nina Debeljak

**PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU NA PRIMJERU
APLIKACIJE AIRBNB**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij, smjer *Marketing*

Nina Debeljak

**PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU NA PRIMJERU
APLIKACIJE AIRBNB**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010229192

e-mail: ninadebeljak0@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate study (Marketing)

Nina Debeljak


**USE OF E-MARKETING IN TOURISM ON THE EXAMPLE OF
AN APPLICATION AIRBNB**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Nina Debeljak

OIB: 82357930782

JMBAG: 0010229192

e-mail za kontakt: ninadebeljak0@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, Marketing

Naslov rada: Primjena e-marketinga u turizmu na primjeru aplikacije Airbnb

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku 6.9. 2022.

Potpis Nina D.

Zahvaljujem obitelji i prijateljima te mentoru

Primjena e-marketinga u turizmu na primjeru aplikacije Airbnb

SAŽETAK

U završnom radu iz kolegija *Marketing u turizmu i ugostiteljstvu* obrađuje se primjena i utjecaj e-marketinga na turizam. Cilj rada je istražiti pojmove poput e-marketinga, marketinga u turizmu, pokušati shvatiti potrebe potrošača u turizmu te analizirati aplikaciju Airbnb pomoću spleta e-marketinga. Prikazat će se novi trendovi koji se javljaju u turizmu i vrste turizma radi shvaćanja novog pojma e-turizam. Objasnit će se utjecaj potrošača na turizam te njihova očekivanja koja se mijenjaju zbog digitalizacije. Najviše će se spominjati turistička industrija i utjecaj marketinga kao i njegova primjena na turizam. Navesti će se izazovi e-marketinga kroz njegove pozitivne i negativne strane te što turističko poduzeće može očekivati od e-marketinga. Osim toga pojasnit će se pojam mobilnih aplikacija i obraditi njihova podjela te objasniti utjecaj korištenja mobilnih aplikacija za potrošače i poduzeće. Primjer koji će se koristiti u radu bit će aplikacija Airbnb pomoću koje će se prikazati marketinške strategije i na koji način su obuhvaćeni elementi e-marketinga u poduzeću. Na kraju rada bit će autorov zaključak donesen na temelju napisanog rada.

Ključne riječi: *turizam, e-marketing, Airbnb, makreting, mobilne aplikacije*

Use of e-marketing in tourism on the example of an application Airbnb

ABSTRACT

The final paper of the course *Marketing in Tourism and Hospitality* deals with the application and impact of e-marketing on tourism. This paper aims to explore concepts such as e-marketing, and tourism marketing, try to understand the needs of consumers in tourism, and analyze the Airbnb application using a web of e-marketing. New trends that are emerging in tourism and types of tourism will be presented to understand the new concept of e-tourism. The impact of consumers on tourism and their changing expectations due to digitalization will be explained. The tourism industry and the effects of marketing and its tourism application will be mostly mentioned. The challenges of e-marketing through its positive and negative sides and what a travel company can expect from e-marketing will be listed. In addition, the concept of mobile applications will be clarified and their division processed, as well as the impact of mobile applications on consumers and businesses. An example to be used in the paper will be the Airbnb application which will show marketing strategies and how the elements of e-marketing in the company are covered. At the end of the paper, the author's conclusion will be made based on the written work.

Keywords: *tourism, e-marketing, Airbnb, marketing, mobile applications*

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1 Predmet istraživanja.....	2
2.2 Metode istraživanja.....	2
3.TURIZAM	3
3.1 Vrste turizma.....	3
3.2 Marketing u turizmu	4
3.3 Trendovi u turizmu	4
4. E-MARKETING U TURIZMU.....	6
4.1 Pojam e-marketinga u turizmu.....	7
4.2 E-turizam.....	7
4.3 Izazovi e-marketinga.....	8
4.3.1 Pozitivne strane e-marketinga.....	9
4.3.2 Negativne strane e-marketinga	10
5.MOBILNE APLIKACIJE U TURIZMU	12
5.1 Pojam mobilnih aplikacija	12
5.2 Vrste mobilnih aplikacija	13
6.APLIKACIJA AIRBNB I UTJECAJ NA TURIZAM	14
7. SPLET E-MARKETINGA NA PRIMJERU APLIKACIJE AIRBNB	16
7.1 E-proizvod.....	16
7.2 E-cijena	18
7.3 E-promocija.....	19
7.4 E-distribucija.....	21
8. ZAKLJUČAK	22
LITERATURA	22
POPIS SLIKA	24
POPIS TABLICA.....	24

1.UVOD

Cilj rada je objasniti pojmove poput turizma, e- marketinga i e-turizma zatim navesti vrste turizma, spomenuti trendove koji se javljaju u turizmu, navesti nedostatke i prednosti e-marketinga u pogledu turizma, objasniti i potkrijepiti istraženo na primjeru aplikacije Airbnb. U radu se razmatraju i mobilne aplikacije u turizmu i na koji način se vrši podjela istih.

Prilikom dolaska razvoja tehnologije i tehnoloških procesa svijet se polako počeo prilagođavati raznim promjenama. Povezanost svijeta uvelike je donijela nove promjene u poslovnom svijetu te su se poduzeća morala početi prilagođavati novim potrošačima. Novi potrošači očekuju sve više od proizvoda ili usluge zbog toga što imaju pristup većem broju informacija, proizvoda pa tako i usluga. Konkurencije ima sve više pogotovo zbog nestanka geografskih prepreka samim time za poduzeća je jednostavnije ući na ciljano tržište. Zbog novonastale situacije poslovna poduzeća morala su početi pratiti nove trendove u poslovanju koji su se zbog digitalizacije iznimno promijenili. Marketing i marketinške strategije počele su se mijenjati i polako ga zamjenjuje e-marketing koji je danas sve zastupljeniji. Osim poslovnih poduzeća u pitanje se stavlja turizam i turisti te njihove promjene koje doživljavaju. Turizam u današnjem svijetu igra veliku ulogu u gospodarstvu pojedine zemlje i njegovom razvoju zato je bitno što bolje iskoristiti turizam i poticati ga. Ljudi sve više imaju potrebu za odmorom i putovanjem što ide u korist turizmu, ali ih treba znati privući i zadržati zbog razvijene konkurencije.

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela te je podijeljen u sedam cjelina. Prva cjelina je sam uvod. U drugoj cjelini je opisana metodologija rada, odnosno predmet istraživanja i metode istraživanja koje su korištene u radu. Treća cjelina govori o turizmu, marketingu u turizmu i trendovima koji se javljaju u turizmu. U četvrtoj cjelini opisan je e-marketing u turizmu, pojam e-marketinga u turizmu te su navedene pozitivne i negativne strane koje sadrži e-marketing. Peta cjelina objašnjava pojam mobilnih aplikacija u turizmu i vrste mobilnih aplikacija koje se pojavljuju. U šestoj cjelini obrađuje se poduzeće Airbnb i njegov utjecaj na turizam, dok u sedmoj cjelini govori se o spletu e-marketinga na primjeru aplikacije Airbnb. Sedma cjelina sastoji se od zaključka, a na kraju rada nalazi se literatura i prilozi.

2. METODOLOGIJA RADA

Najveći utjecaj na turizam danas ima internet. Industrija turizma vrlo je promjenjiva te stoga mora imati jasne marketinške ciljeve i strategije radi održavanja postojećeg rada poduzeća. Važno je da turistička poduzeća prate inovacije te ih primjenjuju svakodnevno. Također treba znati razlikovati određene pojmove radi što boljeg donošenja kvalitetne marketinške strategije.

2.1. Predmet istraživanja

Rad se odnosi na definiranje pojma e-marketinga u turizmu dok je glavno pitanje u radu primjena e-marketinga i glavne promjene koje donosi turizmu. Predmet istraživanja rada je sustav rada aplikacije Airbnb i splet e-marketinga te elementi koje obuhvaćaju digitalni svijet.

2.2. Metode istraživanja

Radi cilja istraživanja korišteno je par metoda. Najviše se koriste metoda deskripcije za prikazivanje pojmova pri istraživanju i metoda kompilacije radi opisivanja glavnih definicija i pojmova. Zatim je korištena metoda analize koja služi pri raščlanjivanju složenih pojmova i elemenata u radu. Komparativna metoda korištena je u usporedbi tradicionalnog marketinga i e-marketinga. Metoda studije slučaja korištena je u sedmom poglavlju gdje se proučava slučaj aplikacije Airbnb na splet e-marketinga. Pri izradi rada korišteni su sekundarni izvori podataka.

3.TURIZAM

Turizam, povijesno gledano nije nova pojava u svijetu, javlja kroz povijest ponajviše radi čovjekove znatiželje i želje za otkrivanjem novih geografskih mjesta. Ipak može se reći kako turizam tek pojavom industrijalizacije i otkrićem prijevoza i transporta dobiva na značaju. Geografska prometna povezanost u cijelome svijetu sve je pristupačnija pojavom novih prijevoznih sredstava poput zrakoplovnih letjelica. Dolaskom industrijalizacije mijenja se i čovjekova potreba za putovanjem, ali i mogućnost korištenja godišnjeg odmora. Također u današnjem užurbanom svijetu i stresnim načinom života čovjek ima sve veću potrebu za odmorom i odlaskom na isti. Radi toga javlja se sve veća potražnja za turizmom u cijelom svijetu.

Pojmovno određenje turizma vrlo je teško definirati zbog postojanja velikog broja različitih definicija i objašnjenja samog pojma. Ipak najčešće korištena definicija turizma proizlazi iz Svjetske turističke organizacije (WTO) koja govori: „Turizam je skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan uobičajenog boravišta, i to, bez prekida, ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga ...". Može se zaključiti kako turizam ovisi ponajviše o turistima te njihovim sociološkim i psihološkim potrebama i razlozima zbog kojih napuštaju svoje boravište.

Iz definicije turizma javlja se pojam turist. Turist je svaka osoba koja provede minimalno 24 sata u mjestu kojem inače ne boravi. Razlozi putovanja turista mogu biti različiti te ih je važno razlikovati radi pružanja što bolje usluge.

3.1. Vrste turizma

Turizam možemo podijeliti na više različitih podjela ovisno o promatranom motivu podjele. Tako primjerice imamo selektivni turizam koji označava podjelu s obzirom na motive putovanja i sadržaj boravka u određenom mjestu. U selektivne vrste moguće je uvrstiti (Ružić, 2007:262):

- zdravstveni turizam;
- sportsko - rekreacijski turizam;
- kulturni turizam;
- kongresni turizam;
- festivalski i manifestacijski turizam;

- sajamski, izložbeni turizam;
- religijski turizam, i sl.

Prema mišljenju ovog autora „navedene vrste turizma pojavljuju se u različitim oblicima. Tako se, primjerice, zdravstveni turizam javlja kao medicinsko - preventivni i zdravstveno - kurativni. Ili, sportsko - rekreacijski turizam dijeli se na zimski sportsko - rekreacijski turizam, sportsko - rekreacijski turizam ljeti, nautički turizam, lovno - ribolovni itd“(Ružić,2007:262).

3.2. Marketing u turizmu

Marketing općenito predstavlja vrlo bitnu disciplinu u kreiranju potražnje i ponude usluge. Pomoću marketinga povezuju se kupčeve potrebe i usluge koje proizvođač nudi na tržištu. Može imati pozitivne i negativne utjecaje na kupca i njegovo razmišljanje. Samim time marketing u turizmu ima za cilj privući turiste na određena mjesta.

Do danas postojale su evolucijske etape marketinga (Meller, 2005:9):

- 1) Proizvodna koncepcija
- 2) Prodajna koncepcija
- 3) Marketing- koncepcija
- 4) Marketing-kontrola i dominacija
- 5) Neprofitni marketing

Istraživanje tržišta i potreba potrošača dio su marketinškog procesa. Kako bi se dobro pripremili za izlazak na tržište ključno je napraviti dobar marketinški program tj. marketing mix. Treba istaknuti kako „optimizacijom marketing-mixa se zapravo ponajprije nastoji ustanoviti kako pojedini element marketing-mixa pojedinačno, a zatim i u ukupnosti s ostalim elementima marketing-mixa, djeluje na prodaju gospodarskog subjekta“ (Meller, 2005:26).

3.3. Trendovi u turizmu

Turizam je skup pojava koja se svakodnevno mjenja te prilagođava novom tržištu koje dolazi. Trenutna turistička ponuda neusporedivo se promjenila u usporedbi na turističku ponudu prije nekoliko godina. Ranije turistička ponuda bila je prepoznatljiva po svojoj masovnosti i frekventnost turističke ponude, dok unapređenje turizma nije zahtjevalo selektivne oblike niti

kvalitetu koja je danas prisutna. Osim toga turisti i njihove potrebe stalno se mijenjaju što dodatno tuječe na promjenu i nove značajke u turizmu.

Turizam danas se potpuno približio potrebama turista i turistu kao pojedincu stavljajući ga u prvi plan, kao i stavljajući najveći naglasak na kvalitetu i ponudu usluge koja se pruža. Selektivni oblici turizma se sve više razvijaju te dovode do zadovoljstva i povećanju prometa turističkim poduzećima. Sezonalnost se polako gubi zbog novih pojava u turizmu kao što su razni sajmovi, manifestacije, koncerti i slično koji privlače dodatno posjetitelje u svrhu zabave. Također potrebe turista više nisu jednake kao i prije desetak godina. Današnji turisti imaju sve veći pristup i izbor što se tiče turističkih destinacija, ponuda i smještaja. Turisti su sve informiraniji te školovani što uvelike utječe na ponudu i potražnju u turizmu. Javljaju se i nove potrebe turista koji zahtjevaju sve više od turističkih poduzeća. Dobro osmišljena turistička ponuda mora obuhvatiti ispunjenje očekivanja turista, ali pri tome zadržati ponudu turističkog poduzeća. Samim time turističke ponude su sve više izraženije i dostupnije svim turistima te unaprijeđene radi zadovoljenja potreba turista. U današnjici može se primjetiti kako sve veći broj turista te turističkih poduzeća oslanja na nove oblike tehnologije. Tako je razvoj najnovije tehnologije omogućio turističkim poduzećima i turistima spoznaju o novim mjestima i olakšano putovanje i rezervacija smještaja putem interneta. Postoje brojne aplikacije pomoću kojih turisti mogu olakšano i bezbrižno putovati. Iz navedenog može se zaključiti kako turizam te turistički sektor neprekidno doživljava napredak. Neki od novih trendova koji se već koriste u turizmu ili se počinju koristiti su:

- Internet of Things
- Personalizacija
- Tehnologija virtualne stvarnosti
- Umjetna inteligencija
- Proširenje lokalnog iskustva
- Iskustvo turista.

4.E-MARKETING U TURIZMU

Turizam kao zasebni oblik i pojam oduvijek je pratio i adaptirao se s novom tehnologijom koja je dolazila. Zbog toga se može reći kako su turizam i tehnologija oduvijek bili međusobno povezani. Dolaskom digitalnih uređaja i interneta povećavaju se marketing kampanje koje su usmjerene na poboljšanje ponude. Zbog toga postaje sve veća potreba za e-marketingom kao prioritet turističkih poduzeća.

E-marketing je jedna od vrlo važnih komponenti koji utječu na turističku promidžbu i prezentaciju turističkog poduzeća. Omogućava povezivanje turista te turistička poduzeća tijekom cijelog svijeta te s time olakšava samu komunikaciju i osigurava poboljšane performanse. Turistički sektor je postao sve više kompleksniji i troškovi su se morali promijeniti. Kako e-marketing sa sobom potiče i oglašavanje koje je prisutno na raznim novim platformama vidljivo je da su se troškovi turističkih poduzeća smanjili te su puno niži u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem. Kampanje su se promijenile pod utjecajem e-marketinga u turizmu te omogućavaju turističkim poduzećima i bolju povezanost s postojećim, ali i budućim klijentima odnosno turistima. Može se reći kako je u tradicionalnom pogledu kampanje bilo puno teže doći do ciljane publike nego što je danas slučaj uz pomoć e-marketinga.

Različiti marketinški pristupi omogućavaju brojnim turističkim poduzećima širenje i profitabilnost njihovog poduzeća. Također povezanost ima veliku ulogu u poslovanju turističkih poduzeća te izravno poslovanje poboljšava i staje na put geografskim preprekama koje su bile problem ranije u turizmu. Trenutno visok broj zemalja diljem svijeta imaju razvijenu marketinšku strategiju pomoću e-marketinga koja im omogućava razvoj na nova tržišta i pridobivanje novih klijenata. Naime turistička poduzeća putem interneta i primjenom e-marketinga povećava prijavu internet korisnika. Dobra marketing strategija ključ je uspjeha i cilj turističkih poduzeća da približe svoj sadržaj kupcu kako bi ga zainteresirali svojom ponudom te ostvarili svoju prvobitnu korist. Zbog toga može se reći kako marketing općenito te marketing strategija imaju važeću ulogu u kreiranju i zadržavanju potražnje. Osim marketing strategija odabir kvalitetnih pretraživača za e-marketing i važeće internet stranice su više nego učinkoviti elementi za uspješnu e-strategiju. Iako poduzećima to predstavlja veliki izazov za kreiranje.

4.1. Pojam e-marketinga u turizmu

E-marketing odnosi se na potpuno novi pogled marketinga u turizmu u odnosu na tradicionalni marketing. Točna i precizna definicija e-marketinga ili punim nazivom elektroničkog marketinga se razlikuje od autora do autora. Ipak pojam elektroničkog marketinga prema širini pojma možemo promatrati u užem i u širem smislu.

U užem smislu e-marketing je „proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“(Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:34). Dok u širem smislu e-marketing je „online nadopune klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga“(Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:34). Iz priloženog možemo vidjeti kako pojam elektronički marketing ima terminoloških sličnosti, ali i razlika s drugim pojmovima poput:

- Internetski marketing
- Digitalni marketing
- Cyber marketing
- Online marketing
- Web-marketing.

Stoga treba dobro paziti i znati razlikovati navedene pojmove. Iako se poklapaju određeni pojmovi, pristupi za svaki pojam su drugačiji. Primjer toga je e-marketing koji je više usmjeren na potrošače i zadovoljavanje njihovi potreba, dok internetski marketing ima svrhu u pogledu zadržavanja potrošača na internetskim stranicama te profit koji se ostvaruje. Nadalje digitalni marketing je spoj internetskog i e-marketinga zbog korištenja istovrsnih pristupa.

4.2. E-turizam

Korištenje nove tehnologije kao i interneta sve više pruža mogućnosti kako i za kupce tako i za ponuđače. Rast korisnika na internetu se povećava kao i distribucija informacija i obrada rezervacija što se tiče turističkih agencija. Olakšanim i ubrzanim procesom širenja informacija na internetu uvelike povećava broj potencijalnih posjetitelja u turističkoj industriji. Poslovna struktura je promjene kao i kanal distribucije turizma te utječe na digitalizaciju, logistiku, dobavljače, korisnike i ponuđače.

E-turizam je omogućio digitalizaciju i prelazak turizma na internet. Također dovodi do veće produktivnosti i ekonomičnosti procesa u pojmu turizma.

Dodatnu vrijednost e-turizma obuhvaćaju jednostavnost i povezanost kupaca s turističkim agencijama te brže dijeljenje ključnih informacija. Kupcima je na taj način olakšana rezervacija i dostupnost informacija kao i ponuda te cijena turističkih poduzeća. Sve veći broj korisnika mobilnih uređaja, laptopa, računala i slično dovodi do većeg broja internetskih rezervacija smještaja, letova i slično. Osim same rezervacije omogućuje se korisnicima dijeljenje svojih slika i sadržaja s putovanja. Svoja mišljenja, doživljaje, stavove mogu podijeliti tijekom ili pri završetku odmora na društvenim mrežama. Sve je prisutniji sadržaj s odmora na društvenim mrežama. Ljudi vole dijeliti svoje iskustvo, fotografije, videozapise s ostatkom svojih pratitelja te se može primijetiti kako je to novi oblik internetskog oglašavanja koji je potpuno besplatan. Također prije će većina ljudi „povjerovati“ osobi koju prati na društvenim mrežama o dobrom smještaju, restoranu i slično nego da isti taj sadržaj vidi na drugim oglašivačkim platformama.

Društvene mreže imaju veliki utjecaj na oglašavanje u pogledu turizma te su vrlo jeftini način željenog publiciteta. Na internetu se javljaju recenzije koje ostavljaju prijašnji posjetitelji kako bi olakšali i pomogli budućim posjetiteljima, ali i samim turističkim agencijama. Povezanost kupaca i turističkih agencija sve je prisutnija što se može odraziti u korist turističkih agencija kako bi u budućnosti popravili ili zadržali svoju ponudu i uslugu koju pružaju. Osim toga u današnjici kupci očekuju jedinstvenu ponudu te zbog velikog broja informacija na raspolaganju zapravo i sami kreiraju ponude turističkim poduzećima. Korištenje mobilnih uređaja u turističkoj industriji gotovo je svugdje zastupljena. Danas kupac može brzo i lako rezervirati i kupiti ponudu u samo nekoliko klikova kao i neovisno o vremenu ili geografskom položaju samog kupca. Javljaju se i razne mobilne aplikacije koje olakšavaju kupcima kupovinu ili pak rezervaciju, stoga turističke agencije moraju imati razvijenu jaku digitalizaciju svojeg poduzeća kako bi mogli pratiti svoje korisnike i njihove potrebe.

4.3. Izazovi e-marketinga

Elektronički marketing bez obzira na veličinu poduzeća pruža i služi na pristupu cijelog tržišta te im omogućuje ekonomičnu cijenu što se tiče oglašavanja. U usporedi s tradicionalnim oblicima oglašavanja poput televizijskog, ima pristup individualnog marketinga i same strategije. Treba

napomenuti kako ključ uspjeha ne znači nužno uspostava poduzeća na digitalnom svijetu već treba istaknuti kako je ključ i dalje dobra ponuda i kvaliteta proizvoda koji se plasira. Naravno, e-marketing može uvećati profit uz dobru strategiju. Ipak elektronički marketing ima dosta izazova zbog pristupa na tržištu. Zbog konstantnog razvoja nove tehnologije elektronički marketing mora u svakome trenutku pratiti nove trendove u digitalnom svijetu te donositi i poboljšavati trenutne inovacije. Također uključujući elektronički marketing kao jedno veliko globalno tržište treba pripaziti s odabirom i strategijom izbora cijena, logistike i slično.

Pozitivne i negativne strane e-marketinga moraju se uzeti u obzir te pri tome kreirati jedinstvenu marketinšku strategiju za turističko poduzeće koje će ispuniti zadane ciljeve. Opsežna marketing strategija uvelike može pomoći u ostvarivanju većeg profita.

4.3.1. Pozitivne strane e-marketinga

E-marketing ima visoke potencijale u pogledu prednosti koje nudi na tržištu. Velika prednost e-marketinga je zasigurno njegova publika koju može postići na lak način te vrlo pristupačno i ekonomično. Poseže za ciljanom publikom u kratkom vremenskom periodu i bez obzira na geografsku lokaciju kako poduzeća tako i kupaca. Pomoću jednostavnosti koje nudi e-marketing i pristupačne cijene omogućuje i malim lokalnim poduzećima da postignu svoju dostupnost na regionalnom ili globalnom tržištu što inače bi se teško moglo postići i uz velike napore i troškove.

Što se tiče troškova elektroničkog marketinga svako poduzeće može birati na koji način i koliko je spreman izdvojiti za oglašavanje kao i za marketing. Dobra strana su društvene mreže koje iziskuju širenje informacija na vrlo brz i lak način. Informacije na društvenim mrežama šire se većom brzinom nego bilo koji tradicionalni oblici poput televizijskih ili pak tiskovnih medija. Također informacije na internetu su prisutne ovisno o želji poduzeća, a primjerice to nije slučaj kod televizije jer ipak na ovoj platformi oglašavanje traje svega par sekundi i to u samo određeno vrijeme. Isto tako televizijski, radijski i tiskovni mediji više nisu zastupljeni kao prije te sve više ljudi se okreće internetu kao glavnom izvoru informacija.

Dolazi do prisutnosti micro momentsa koji imaju veliku ulogu u današnjem društvu. Naime većina korisnika uobičajeno posuže za svojim pametnim uređajima pri pronalasku informacija koji ih zanimaju u trenutku. Micro moments, zapravo omogućavaju olakšano i brzo pretraživanje informacija, gotovo u par sekundi korisnik ima dostupnost informacije koja mu je potrebna. Zbog

navedenog pojma poduzeća shvaćaju važnost prisutnost e-marketinga na tržištu te pri tome iokreću u svoju korist. Osim toga nekoliko prednosti koje su ključne u elektroničkom marketingu su:

- Proširenje tržišta i izlazak na globalno tržište
- Niski troškovi
- Personalizacija i individualizacija
- Mjerljivi rezultati
- Lak prekid kampanje
- Prisutnost velikog broja ljudi
- Neovisnost o geografskoj lokaciji
- Neovisnost o vremenskom periodu(0-24h)
- Povezanost s kupcima

Ipak ne treba uzeti u obzir samo pozitivne stvari već se treba obazirati i na negativne učinke koji su prisutni.

4.3.2. Negativne strane e-marketinga

Iako navedenih i prisutnih pozitivnih učinaka tako postoje i negativne strane elektroničkog marketinga. Svakako ih ne treba zanemariti jer mogu uvelike utjecati na uspjeh marketinške strategije. Naime marketinška strategija ima veliku ulogu općenito o poslovanju pa tako i u elektroničkom marketingu. Pri izabiranju marketinškog plana treba se obazirati na isplativost i vrijeme koje je potrebno. Što se tiče vremena, web stranice iziskuju puno uloženog vremena i rada kako bi bila u funkciji. Osim toga treba zaintrigirati kupce kako bi posjetili web stranicu ili čak kupili ponuđeni proizvod. Kako velik broj populacije koristi internet i dostupnost informacija je sve veća, korisnicima se pruža neograničeni sadržaj podataka te ne mogu procesuirati sve prisutne informacije. Zbog toga treba se istaknuti u masi koja je prisutna na internetu i kreirati zanimljiv sadržaj za što veći doseg potencijalnih posjetitelja.

Isplativost se odnosi na kreiranje posebnog sadržaja za mobilne uređaje, računala, tablete i slično jer ipak pregled na navedenim pametnim uređajima ovisi i nije jednak. Treba dizajnirati i prilagoditi web stranice i sadržaj za svaki navedeni, ako se žele postići optimalni rezultati. Također što se tiče oglašavanja na digitalnim prostorima svakako treba pripaziti na AdBlockere koji su sve

više prisutni. Naime oni otežavaju protok informacija i sadržaja koji se kreira za ciljane kupce i nemogućnost provedbe izabrane marketing strategije.

Isto tako iako recenzije mogu biti pozitivna stvar za poduzeća tako su i negativne jer treba znati pravodobno odgovoriti na žalbe koje mogu biti i lažne. S negativnim komentarima može doći do neuspjeha poduzeća. Osim toga poduzećima je prednost mjerljivih rezultata koja se postiže putem korištenja podataka o kupcima, ali to dovodi do pitanje sigurnosti kupaca te se treba obratiti pozornost i izbjeći negativan utjecaj koji može imati. Svakako treba pripaziti na navedene stavke te pokušati izbjeći negativne učinke. Naposljetku može se zaključiti kako usprkos svemu prednosti e-marketinga su daleko veće nego nedostaci.

5.MOBILNE APLIKACIJE U TURIZMU

Digitalizacijom i poboljšanjem tehnologije razvili su se mobilni uređaji u koje spadaju pametni telefoni i tablet računala. Praktičnost uređaja privukla je velik broj korisnika koji svoj život gotovo pa ne mogu zamisliti bez mobilnog uređaja. Stoga povećanjem broja mobilnih korisnika svakodnevno razvile su se i mobilne aplikacije. S time dolazi do pojave mobilnih aplikacija u turizmu koje turistička industrija prati i sve više koristi.

5.1. Pojam mobilnih aplikacija

Mobilne aplikacije su aplikacije koje podržavaju program podrške za mobilne uređaje poput pametnih telefona i tablet računala. Pri planiranju putovanja turisti posežu za mobilnim aplikacijama koji se koriste u svrhu turizma. Mobilne aplikacije u turizmu omogućuju bolju povezanost između turista i ponuđača, te samim time turist neposredno može rezervirati smještaj, restoran, karte i slično. Osim navedenih stavki mobile aplikacije služe radi informiranja turista pa tako postoje određene aplikacije koje služe kao vodič turistima pri njihovom putovanju. Primjer toga su aplikacije koje omogućavaju prevođenje, pokazuju najznačajnije znamenitosti, prate vremensku prognozu, pokazuju cjenik usluga, služe pri lakšem snalaženju javnog prijevoza i slično.

Mobilne turističke aplikacije imaju više uloga dok im je svrha planiranje putovanja i pomoć turistima na putovanju. Često su informativnog sadržaja te tako pomažu turistima u boljem snalaženju i odabiru izbora prije i tijekom putovanja. Osim turistima mobilne turističke aplikacije imaju promocijsku svrhu u turizmu što ide u korist turističkim poduzećima.

Ipak u obzir treba uzeti nedostatke koje mobilne aplikacije posjeduju. Korištenje mobilnih aplikacija i dalje nije prisutno u mjeri koja bi bila zadovoljavajuća radi ostvarenja ciljeva. Naime korisnici će prije posegnuti web stranicama ili potražiti određeni pojam na internetskom pregledniku, nego li instalirati mobilnu aplikaciju. Osim toga mobilne aplikacije ograničene su na mobilne korisnike, dok su web stranice prilagođene svim korisnicima bez obzira na uređaj koji koriste.

5.2. Vrste mobilnih aplikacija

Mobilne aplikacije možemo podijeliti u tri kategorije. Vrste mobilnih aplikacija vidljive su u **tablici 1.**

Tablica 1. Vrste mobilnih aplikacija (Izvor:vlastita izrada)

Vrste mobilnih aplikacija	Značajke
Nativne ili izvorne mobilne aplikacije	Osmišljene su za posebnu platformu ovisno o mobilnom uređaju. Ima prednosti pri korištenju zbog optimizacije pri korisnikovom korištenju. Također rad nativnih mobilnih aplikacija puno je brži zbog svoje platforme.
Hibridne mobilne aplikacije	Isto kao i nativne mobilne aplikacije mogu se instalirati na pametne uređaje, ali njihovo pokretanje zahtjeva korištenje internetskog preglednika. Služe se programskim jezikom HTML5. Ipak treba napomenuti kako brzina varira te su sporije, ali zbog toga mogu pohraniti više informacija i podataka od nativnih mobilnih aplikacija. Koriste se radi pribavljanja sadržaja.
Web aplikacije	Pozitivna strana web aplikacija je njihova prilagodba različitim pametnim uređajima i njihovim veličinama zaslona. Ipak postoji osjećaj nesigurnosti pri korištenju na pametnim uređajima jer postoji strah da na određenim pametnim uređajima neće raditi kako je zamišljeno.

6.APLIKACIJA AIRBNB I UTJECAJ NA TURIZAM

Airbnb je turističko poduzeće koje se bavi iznajmljivanjem turističkog smještaja na internetskom tržištu. Tvrtka je uspostavljena 2007. godine u San Franciscu kada su dva domaćina primila u svoj dom par turista kojima je bio potreban smještaj kako bi mogli prenoćiti. Zbog toga dolazi do daljnjeg razvoja tvrtke te osmišljavanje prvenstveno web stranice. Web stranica lansirana je 2008. godine, dok je mobilna aplikacija predstavljena 2010. godine.

Airbnb služi kao isporučitelj turističkog smještaja zasnovanog na višestrukoj informatičkoj mreži. Predstavlja jedinstven način rezervacije i iznajmljivanje smještaja diljem svijeta putem internetskog preglednika ili pomoću mobilne aplikacije te omogućuje direktno pregledavanje i plaćanje odabranog smještaja preko interneta. Sadrži brojne mogućnosti za kupce i domaćine koji iznajmljuju svoj smještaj.

Prema analizi na službenoj Airbnb stranici, trenutno je aktivno 6 milijuna oglasa, preko 100 tisuća gradova i preko 220 zemalja i njihovih regija. Treba napomenuti kako Airbnb potiče osjećaj povezanosti, doma i zajednice ljudima diljem svijeta. Tržište je prepoznalo potencijal Airbnb poduzeća kao glavnu platformu za rezervaciju smještaja te marketinška strategija poduzeća se pokazala kao vodeća zbog svog brzog rasta i osiguravanja profita. Web stranica razvijena je pomoću složenih algoritama radi što bolje marketinške strategije pri pretraživanju. Važna je za promet poduzeća te omogućava korisnicima novo iskustvo pri pretraživanju. Ima opciju pomoću koje korisnik aplikacije ili web stranice može označiti smještaj koji mu se svidio te ga podijeliti s prijateljima. Korisnicima je ponuđeno par skupina u ponudi radi lakšeg pronalaska izbora te pri tome kategorizirati sadržaj prema lokaciji, datumu dostupnosti, cijeni, broju osoba, doživljaju i slično. Dok je ponuđačima smještaja omogućeno upravljanje informacijama o kupcima, odjava i prijava, odgovaranje na poslone poruke i upite, ostavljanja recenzija o kupčevom ponašanju tijekom boravka i slično.

Na taj način postiže se poboljšanje širenja informacija, izgradnja marke poduzeća, kreiranje kupčevog mišljenja i raznovrsnost ponude. Izvršene transakcije obavljaju se na web stranici ili putem mobilne aplikacije poduzeća što čini poslovanje direktno između kupaca i ponuđača. Zbog toga web stranica kao i mobilna aplikacija se smatraju kao ključ poslovanja u digitalnom svijetu. Prikaz informacija i fotografija dizajnirana je na što jednostavniji način kako bi kupci imali što

jednostavniji pregled same ponude. Pomoću navedene jednostavnosti pri sadržaju koji nudi potiču se pretraživanja korisnika koji pristupiti svojim podacima. U smislu turizma Airbnb osim što nudi smještaj također nudi i korisne informacije korisnicima o lokalnim atrakcijama, znamenitostima, događajima, obilježjima i slično. Prema tome potiču razvoj turizma i korisnike za potrebama u turističkom pogledu. Dodatno stavlja naglasak na turizam pomoću širenja informacija o lokalnim ponudama i iskustvima prijašnjih korisnika. Važno je napomenuti kako koristi društvene mreže te aktivnim korištenjem istih dovodi do novih korisnika i prisustva širenja informacija o poduzeću. Svoj sadržaj na društvenim mrežama kreira pomoću svojih domaćina te na taj način potiče prodaju i bolju informiranost šire publike. Korisnici mogu podijeliti svoje iskustvo na društvenim mrežama te ostaviti vezu preko koje se direktno može rezervirati smještaj.

7. SPLET E-MARKETINGA NA PRIMJERU APLIKACIJE AIRBNB

Utjecaj digitalizacije utjecao je uvelike na poslovni svijet i promjene u poslovanju. Donošenjem ključnih poslovnih promjena, poduzeća moraju biti u koraku s vremenom, pratiti i usvajati novitete na tržištu. Samim time očekuje se adaptabilnost na nadolazeće promjene. Ponajviše utjecaj digitalizacije može se uvidjeti na elementima marketinškog miksa. Ranije marketinški elementi miksa sastojali su se od 4 elementa koja u novom digitalnom svijetu i pojavom e-marketinga poprimaju 3 sasvim nova elementa te očituje se ukupno 7 elementa e-marketinga miksa. Čine ih:

- Proizvod
- Cijena
- Distribucija
- Mjesto
- Promocija
- Fizički dokazi
- Procesi
- Ljudi.

Marketing splot u poslovanju od velike je važnosti i značaja radi postizanja željenih ciljeva. Bez marketing spleta ciljevi se ne bi mogli postignuti i ostvariti na poslovnom tržištu.

7.1. E-proizvod

Proizvod općenito može biti „sve ono što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo neku potrebu ili želju, konačni materijalni rezultat proizvodne djelatnosti, opipljiva dobra, usluge, ideje, koncept totalnog proizvoda- zbir svih opipljivih i neopipljivih sastavnica“(Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:300). Što se tiče e-proizvoda, obuhvaća svaku aktivnost koja može zadovoljiti potrebe ponuđača i kupaca s time da je kupac spreman platiti odabrani oblik proizvoda.

E- proizvod se može razmatrati u užem i u širem smislu. U užem smislu e-proizvoda značenje je sljedeće „izvorni e-proizvodi, oni koji su nastali s internetom, razvijaju se kako se razvija internet i zadovoljavaju potrebe i želje kupaca i korisnika na internetu“(Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 300). Dok je u širem smislu e-proizvod čine tradicionalni već postojeći proizvodi koji dobivaju nove

izvore distribucije i komunikacije. Kod e-proizvoda treba spomenuti i marku e-proizvoda koja predstavlja posebno ime poslovnog poduzeća kako bi se mogla što lakše prepoznati i istaknuti u odnosu na konkurenciju. Osim samog imena važan je i simbol, dizajn, boje, slogan i slično. Marka e-proizvoda treba privući potencijalne kupce te kreirati kupčevu potrebu ili želju za ponuđenim e-proizvodom. Posebno se važno istaknuti u digitalnom svijetu kako bi korisnici bili što sigurniji u poduzeće.

Na primjeru Airbnb može se uvidjeti kako su i ranije postojali modeli koji omogućuju rezervaciju smještaja, ali nisu bili toliko zastupljeni niti prisutni na svim tržištima u svijetu. Airbnb poduzeće je uspjelo tradicionalni proizvod pretvoriti u e-proizvod i omogućio kupcima zadovoljenje njihovih potreba. Uz pomoć digitalizacije Airbnba vidljivo je kako su svojom pojavom nakon lansiranja web stranice otišli korak dalje i prilagođavali se kupčevim potrebama te s toga 2010. godine kreirali i mobilnu aplikaciju. Pomoću toga olakšali su svoje poslovanje, ali i korištenje što ide u korist ponuđača smještaja te naposljetku i kupaca.

Marka Airbnb poduzeća se mijenjala kroz godine kao i logo poduzeća. Napočetak samog poslovanja poduzeće je počelo s imenom AirBed&Breakfast, no već 2009. godine mijenjaju svoje ime u danas dobro poznato Airbnb. Skraćivanjem imena poduzeća postignuto je upravo jednostavnost, ali i zadržavanje prepoznatljivosti već postojećeg poduzeća što je vrlo bitna stavka u zadržavanju postojećih i budućih kupaca. Ime je lako pamtljivo te zvučno stoga se ne dovodi u pitanje problem prepoznatljivosti poduzeća.

Logo s početka karijere bio im je klasičan s natpisom imena poduzeća, dok ga 2014. godine nisu promijenili i predstavili potpuno nov. Može se reći kako stari logo (**slika 1.**) ne privlači pozornost niti se ističe po svome izgledu, već je vrlo monotonog i neprimjetljivog izgleda. Ističe se font slova kao i plava boja, a u prvome planu je ime poduzeća. Novi logo (**slika 2.**) na zabavan i kreativan način objašnjava izbor kojim su se vodili pri kreiranju takozvanog loga pod nazivom Belo. Kod loga Belo boje koje se ističu su crvena i bijela te je poznato kako upravo navedene boje imaju moć privlačenja pažnje. Font slova podsjeća na nečiji rukopis te se tako stvara osjećaj bliskosti.



Slika 1. Logo predstavljen 2009. godine za poduzeće Airbnb (Izvor: <https://news.airbnb.com/about-us/> , 19.6.2022.)



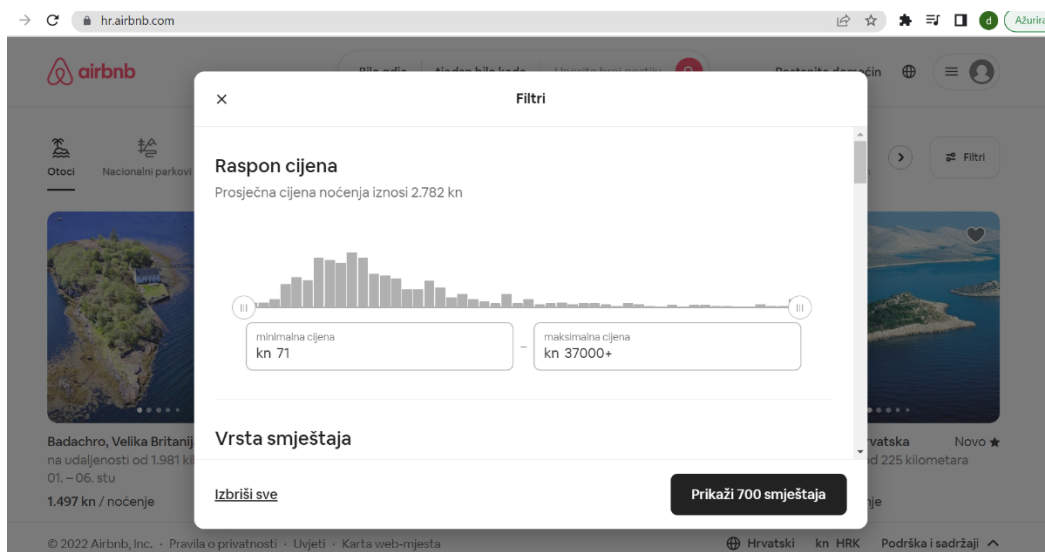
Slika 2. Trenutni logo poduzeća Airbnb (Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Airbnbs-icon-development-graphic-19_fig2_343890231, 19.6.2022.)

7.2. E-cijena

Cijena predstavlja novčani iznos robe ili usluge. Pojam cijene u e-marketingu doživljava promjenu. Putem samo par klikova kupci mogu provjeriti i usporediti cijene raznih poduzeća te se lako odlučiti za ponudu koja im je najpristupačnija. Poduzeća prelaze na digitalne oblike prodaje, a to dovodi i do promjena po pitanju cijena. Internetsko plaćanje zahtjeva visok stupanj sigurnosti kako bi se zaštitili kupci i izbjegli problemi po pitanju zlouporabe kartice.

Airbnb ima razvijen sustav pomoću kojega korisnik jednostavno može odrediti do koje cijene je spreman platiti uslugu odnosno smještaj (**slika 3.**). Kupci mogu samostalno određivati raspon cijena koji im odgovara. Raspon cijena ovisi o smještaju, pogodnostima koje smještaj donosi, blizini atrakcija, uređenosti i lokacije. Također nudi jednostavnost pri pregledu svih plaćanja i isplata. Plaćanje se vrši isključivo kartičnim putem pomoću web stranice ili mobilne aplikacije

Airbnb te isto tako domaćinu koji iznajmljuje smještaj uplate se vrše na isti način. Plaćanje se obavlja tek kada domaćin smještaja prihvati zahtjev za rezervaciju ili ako je kupac odmah odabrao instant rezervaciju. Pri određenim naplatama moguće je raspodijeliti iznos na više uplata, naravno ako domaćin to odobrava. Ipak sav profit i zarada ne ide domaćinu već Airbnb uzima određenu naknadu za profit. Zanimljivo je kako postoji naknada za goste i naknada za domaćine. Naknada za goste varira zbog različitih čimbenika, ali većinom iznosi 14,2% od ukupnog iznosa rezervacije. Što znači zbroj cijene noćenja, naknada za čišćenje, naknada za dodatne goste i ponekad uključuje poreze određene zemlje. Naknada za domaćine najčešće može iznositi od 14% do 16% zavisno o kojoj zemlji je riječ, tipu smještaja i slično. Što se tiče privlačenja korisnika putem cijena, Airbnb nudi brojne popuste, kupone, posebne ponude, vikend cijene, cijene dugoročnih rezervacija, pametne cijene i slično.



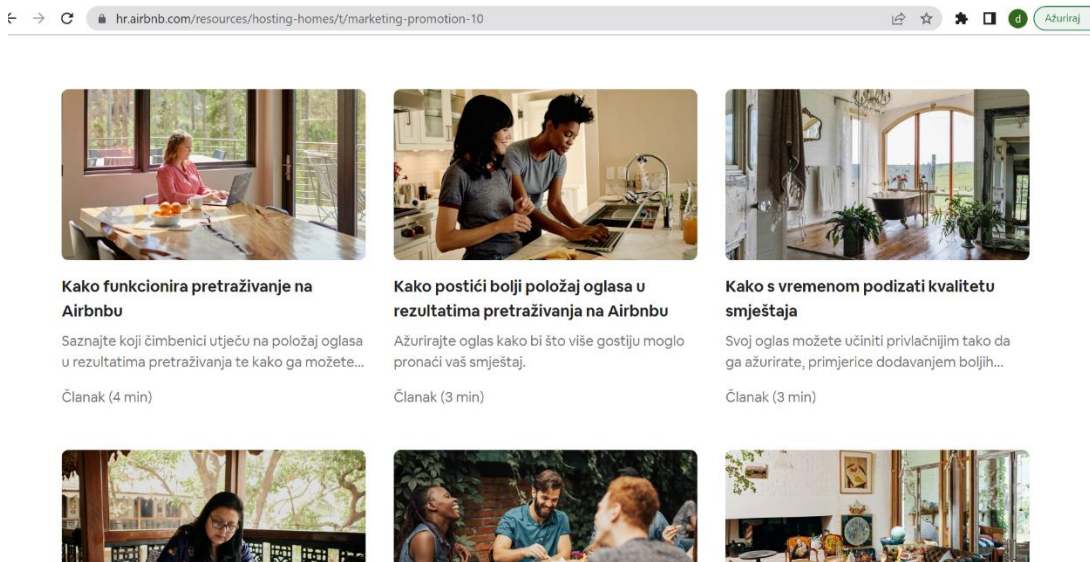
Slika 3. Prikaz izgleda stranice Airbnb za raspon cijena (Izvor: <https://hr.airbnb.com/>, 20.6.2022.)

7.3. E-promocija

E-promocija uključuje razne komunikacijske i informacijske inicijative pomoću kojega odabiru ciljno tržište odnosno pozicioniranje proizvoda u svrhu postignuća što efikasnijeg rada poduzeća. Pomaže pri privlačenju i zadržavanju kupaca te im omogućava i prikazuje informacije o proizvodu ili usluzi. Pomoću e-promocije poduzeće se može istaknuti na što bolji način te proširiti svoje oglase na globalnoj razini. Osim toga pomaže poduzeću u razvijanju i kreiranju kupčevog mišljenja.

U slučaju Airbnb njihove metode za privlačenje novih korisnika su plaćeni kanali kao što su društvene mreže i njihovi partneri. Popularnost društvenih mreža te korištenje istih u promocijske svrhe prepoznao je Airbnb. Njihov Instagram iznimno je popularan zbog dodavanja slika i videozapisa o mogućim smještajima za iznajmljivanje. Na taj način uspijevaju kroz samo par slika zainteresirati korisnike kako bi naposljetku posjetili web stranicu ili instalirali mobilnu aplikaciju Airbnb. Također svojim sadržajem potiču ljude na putovanja objavljujući zanimljive turističke informacije i atrakcije. Svojim kampanjama omogućili su ljudima prenoćište u raznim dijelovima svijeta, pa su tako korisnici imali priliku iznajmiti smještaj u pustinji, kućici na drvetu ili pod vodom.

Aktivnim ulaganjem u e-promociju polako se šire i na luksuzno tržište za iznajmljivanje smještaja. Prepoznali su svoj utjecaj na korisnike te također pokrenuli aplikaciju koja turistima nudi različite turističke izlete, aktivnosti, znamenitosti te služi kao pomoćnik u planiranju putovanja. Osim toga nude i brojne online doživljaje. Treba napomenuti kako nudi razne informativne članke kako bi pomogao domaćinima da se što bolje istaknu. Naime na službenoj stranici, korisnici mogu pronaći 11 članaka koji pomažu pri kreiranju što bolje promocije smještaja. (slika 4.) Može se reći kako je Airbnb uvelike razvija svoj značaj na internetskim platformama pomoću svoje e-promocije.



Slika 4. Prikaz Airbnb članaka (Izvor: <https://hr.airbnb.com/> , 21.6.2022)

7.4. E-distribucija

Kanali distribucije morali su se prilagoditi pod snažnim utjecajem digitalne tehnologije. Stoga su razvili nove kanale koji su se morali digitalizirati te prema (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:305) karakteristike digitalnih distribucijskih sustava su:

- Smanjenje broja posrednika
- Velika pouzdanost u posrednike
- Redukcija inventara
- Jačanje moći kupaca
- Niže cijene i veći izbor
- Velika odgovornost za kupce

Primjer je Airbnb koji svoj razvoj ostvaruje prilikom korištenja vlastitih kanala pomoću kojih grade infrastrukturu za potrošače. Pomoću svoje aplikacije uključuju svoje korisnike u širenju baze korisnika i grade sadržaje sukladno o njihovim zahtjevima.

8. ZAKLJUČAK

Pojavom digitalizacije turizam se okreće novim oblicima radi zadovoljenja potreba potrošača. Koriste se razne nove tehnologije poput računala, pametnih telefona, tableta i slično. Nove tehnologije imaju utjecaj na potrošače, ali i poduzeća zbog mogućeg proširenja poslovanja. Modeli poslovanja i kreiranje ciljeva morali su se promijeniti i prilagoditi novim trendovima radi nastavka poslovanja. U turizmu primjenom e-marketinga mogu se ostvariti konkurentske prednosti poduzeća. Većina ljudi svoje informacija traži putem interneta pa tako i turisti istražuju internetske ponude i pogodnosti koje se nude. Web stranice i mobilne aplikacije omogućuju korisnicima sve potrebne informacije, podatke, rezervaciju, upite, plaćanje i slično kada je riječ o poslovanju u turizmu. To je dovelo do olakšanog poslovanja za poduzeća, ali i potrošače. Kada je riječ o tradicionalnom marketingu, on više nije dovoljan u svrhu promocije proizvoda ili usluge u turizmu. Poduzeća se okreću elektroničkom marketingu radi njegovih brojnih prednosti poput nižih troškova, personalizacije, izlasku na ciljano tržište i slično. Također omogućuje se povezanost potrošača i poduzeća što je vrlo bitno zbog današnjeg naglaska na potrošače.

Radom se nastojao prikazati i istražiti e-marketing i njegov utjecaj na turizam. U tu svrhu, napravljen je teorijski pregled elemenata e-marketinga koji je poslije primijenjen na odabrano poduzeće Airbnb. Airbnb je turističko poduzeće koje isključivo putem interneta, a radi se o iznajmljivanju smještaja. Obradom elemenata e-marketinga poput e-distribucije, e-promocije, e-cijene i e-proizvoda može se zaključiti kako se poduzeće Airbnb svojim kampanjama pokušava zainteresirati i privući nove potrošače, dok se pokušava što bolje prilagoditi i povezati s potrošačima.

LITERATURA

1. Airbnb URL: <https://hr.airbnb.com/> [Pristupljeno 17.6.2022.]
2. Baričević, D. (2020) *Primjena e-marketinga u turizmu*, Završni rad. URL: <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A637/datastream/PDF/view> [Pristupljeno 17.6.2022.]
3. Golob, M. (2016). *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 4 (1), 147-158. URL: <https://hrcak.srce.hr/160239> [Pristupljeno 15.6.2022.]
4. Harča V. (2019). *Digitalni turizam: Top hrvatske aplikacije za bolje ljetovanje*. Lider Media. URL: <https://lider.media/aktualno/digitalni-turizam-top-hrvatske-aplikacije-za-bolje-ljetovanje-119846> [Pristupljeno 17.6.2022.]
5. Ivanković, M. (2020.) *Implementacija e-marketinga u turizmu*, Završni rad. URL: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A504/datastream/PDF/view> [Pristupljeno 17.6.2022.]
6. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb : Naklada Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
7. Maras, D. (2016). *Mobilne aplikacije u turizmu*. Završni rad. URL: <https://repozitorij.svkst.unist.hr/islandora/object/efst%3A334/datastream/PDF/view> [Pristupljeno 17.6.2022.]
8. Ružić D.(2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Ružić, D., Biloš A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing. 3. izmjenjeno i prošireno izdanje*. Osijek : Naklada Ekonomski fakultet.

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo predstavljen 2009. godine za poduzeće Airbnb (Izvor: https://news.airbnb.com/about-us/ , 19.6.2022.).....	18
Slika 2. Trenutni logo poduzeća Airbnb (Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Airbnbs-icon-development-graphic-19_fig2_343890231 , 19.6.2022.)	18
Slika 3. Prikaz izgleda stranice Airbnb za raspon cijena (Izvor: https://hr.airbnb.com/ , 20.6.2022.)	19
Slika 4. Prikaz Airbnb članka (Izvor: https://hr.airbnb.com/ , 21.6.2022)	20

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste mobilnih aplikacija (Izvor:vlastita izrada)	13
---	----