

DIGITALNA PRISUTNOST TURISTIČKIH POSLOVNIH SUBJEKATA

Vujić, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:741992>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Poslovna informatika

Ema Vujić

**DIGITALNA PRISUTNOST TURISTIČKIH POSLOVNIH
SUBJEKATA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Poslovna informatika

Ema Vujić
**DIGITALNA PRISUTNOST TURISTIČKIH POSLOVNIH
SUBJEKATA**

Završni rad

Kolegij: E-marketing
JMBAG: 0010226762
e-mail: evujic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate study, Business informatics

Ema Vujić

**DIGITALNA PRISUTNOST TURISTIČKIH POSLOVNIH
SUBJEKATA**

Final paper

Osijek, 2021

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 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 Ekonomskoga 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: Ema Vujić

JMBAG: 0010226762

OIB: 86797592737

e-mail za kontakt: ema.vujic.73@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Digitalna prisutnost turističkih poslovnih subjekata

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 13. rujna 2021.

Potpis



Sažetak

Digitalna prisutnost turističkih poslovnih subjekata

Tema rada je digitalna prisutnost turističkih poslovnih subjekata. Svrha i glavni cilj rada je objasniti primjenu e-marketinga u turističkoj industriji pomoću kojeg tvrtke i organizacije ostvaruju digitalnu prisutnost i koje prednosti ta primjena donosi. Rad se sastoji od 3 dijela. Prvi se dio odnosi na: uvod, pojmovno određenje e-marketinga i turizma općenito. Drugi dio se odnosi na digitalne kanale komunikacije koji uključuje društvene mreže i platforme za iznajmljivanje. Treći dio sadrži dva primjera digitalno prisutnih turističkih poslovnih subjekata te zaključak. Prvi dio obuhvaća kratak uvod o tome kako je dolazak informatičke ere utjecao na marketing i turizam, objašnjavaju se pojmovi e-marketinga, digitalne prisutnosti i turizma. Obuhvaća povijest, strategija i prednosti i nedostatke e-marketinga. U drugome se djelu navode društvene mreže: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube i TripAdvisor te platforme za iznajmljivanje: AirBnb, Trivago i Booking te se u svakom objašnjava povezanost sa e-marketingom u turizmu. Treći se dio rada odnosi na konkretne primjere poslovnih subjekata koji su digitalno prisutni, za primjer izabrani su hotel Le Méridien Lav i hotel Cornaro, oba hotela nalaze se u Splitu. Kao zadnji dio rada stoji zaključak koji uzima u obzir sve prije navedeno i iskazuje određene rezultate.

Ključne riječi: e-marketing, turizam, internet, digitalna prisutnost

Abstract

Digital presence of tourism enterprises

The main topic of this paper is the digital presence of the tourism businesses. The purpose and the main goal of the paper is to explain the application of e-marketing in the tourism industry with which companies and organizations achieve digital presence and the advantages that that application brings. The paper consists of 3 parts. The first part refers to the: introduction, conceptual designation of e-marketing and tourism in general. The second part refers to the digital channels of communication including social networks and rental platforms. The third part contains two examples of digital present tourism businesses and conclusion. The first part includes an introduction about how the arrival of the information era affected the marketing and tourism, explaining the terms of e-marketing, digital presence and tourism. It covers the history, strategy and good and bad things of using e-marketing. The second part includes social media networks: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube and TripAdvisor as well as rental platforms: AirBnb, Trivago and Booking and also the connection with e-marketing and tourism explained in each of them.. The third part relates to specific examples of businesses that are digitally present, for example, Le Méridien Lav hotel and hotel Cornaro, both located in Split. The last part is a conclusion that takes into account all of the before mentioned and gives certain results.

Keywords: *e-marketing, tourism, internet, digital presence*

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. E – marketing | 2 |
| 2.1. Pojam digitalna prisutnost | 2 |
| 2.2. Pojam e-marketing | 2 |
| 2.3. Povijesni razvoj e-marketinga | 3 |
| 2.4. Strategije e-marketinga | 4 |
| 2.5. Prednosti i nedostaci | 6 |
| 3. Turizam | 7 |
| 3.1. Pojmovno određenje turizma | 7 |
| 4. Digitalni kanali komunikacije | 8 |
| 4.1. Društvene mreže | 8 |
| 4.1.1. Instagram | 8 |
| 4.1.2. Facebook | 9 |
| 4.1.3. Twitter | 11 |
| 4.1.4. YouTube..... | 12 |
| 4.1.5. TripAdvisor | 13 |
| 4.2. Platforme za iznajmljivanje | 14 |
| 4.2.1. Airbnb..... | 14 |
| 4.2.2. Trivago | 15 |
| 4.2.3. Booking | 17 |
| 5. Primjeri digitalno prisutnih turističkih poslovnih subjekata | 19 |
| 5.1. Hotel Le Méridien Lav | 19 |
| 5.2. Hotel Cornaro | 22 |
| LITERATURA | 27 |
| Popis slika | 30 |

1. Uvod

Početak informatičke ere svijet je postao povezan prostor koji je omogućio porast povezanosti i mogućnosti jačeg približavanja potrošača sa tvrtkama; takva povezanost se nije ni približno mogla ostvariti prije dolaska interneta. Kako bi tvrtke ostvarile prednost nad konkurencijom počele su stvarati potpuno nove poslovne modele i prilagođavati svoje poslovanje promjenama. Marketing je orijentiran na zadovoljavanje želja i potreba potrošača na najbolji mogući način; način bolji od konkurencije. Sa dolaskom interneta došlo je do promjena u marketingu i strategijama marketinga; marketing je do tada bio ograničen na geografska područja, a upravo te granice su nestale kada se pojavio internet. Nestankom granica omogućeno je da se marketing i njegove strategije prošire na veći broj potrošača, odnosno ciljanih skupina, sa druge strane samim time i broj konkurenata je postao veći. Prije velikog razvoja tehnologije marketing se odnosio na prenošenje raznih kreativnih poruka i kampanja potencijalnim potrošačima, a danas postoje razni mediji koji na kreativniji i efikasniji način mogu doprijeti do željenih potrošača. Korištenjem tehnologije za marketing, tvrtke se mogu fokusirati na pojedinačne potrebe potrošača, korištenje različitih medija za promociju proizvoda i usluga te dobivanje povratnih informacija od potrošača koje mogu iskoristiti u svoju korist. Turistička je industrija iznimno promjenjiva te sadrži veliki broj konkurenata te je iz tog razloga potrebno kreirati jasan marketinški plan, strategije i ciljeve. Glavni čimbenik u svjetskom tuzimu je tehnologija, točnije internet koji nudi razne mogućnosti za ostvarivanje konkurentske prednosti i prilagodbu u okolini. Kako bi tvrtka ostvarivala što bolje rezultate, potrebno je pratiti trendove tehnologije i znanja u turističkoj industriji te imati konzistentnu digitalnu prisutnost. Internet je brzo stekao velik broj korisnika diljem svijeta. Narednim rastom tehnologije dolazi do razvoja društvenih mreža koje su danas postale dio svakodnevice za skoro svakog pojedinca; postale su glavna točka komunikacije između korisnika. Tvrtkama se uz internet i društvene mreže pružila ogromna mogućnost da promoviraju svoje proizvode i usluge te steknu veći doseg nego ikad prije.

2. E – marketing

2. 1. Pojam digitalna prisutnost

Pojam digitalna prisutnost predstavlja samo dio cjelokupne digitalne strategije u koju je uključeno sljedeće: odnosi s javnošću, ostvarivanje najviše pozicije na rezultatima pretrage na tražilicama (SEO), kreirani profili na društvenim mrežama te generalna internetska prisutnost. Predstavlja uspješnu metodu koja omogućuje interakciju i suradnju između glavnih timova u tvrtki ili organizaciji (Paić L.,2013).

2.2. Pojam e-marketing

Digitalni marketing se može definirati kao korištenje internetskih resursa i alata kako bi se omogućila interakcija i suradnja sa (potencijalnim) potrošačima. Može se reći da digitalni marketing kao noviji oblik marketinga na bolji i efikasniji način pristupa razumijevanju želja i potreba potrošača nego prijašnji oblici (Nakić, 2017).

Prema Smithu i Chaffeyu e-marketing predstavlja ostvarivanje marketinških ciljeva primjenom tehnologije, dok Strauss i Frost e-marketing kažu da je e-marketing skup podataka koji služe za planiranje koncepcija i distribuciju ideja koje služe radi ostvarivanja razmjene te pomoću koje se zadovoljavaju ciljevi organizacije i pojedinca (Baričević,2020).

Pojam e-marketinga preklapa se sa definicijama digitalnog i internet marketinga jer ih mnogi gledaju kao jednak pojam, no svaki od njih koristi drugačije pristupe jedan od drugog. „Upravljanje marketingom podrazumijeva analizu, planiranje, implementaciju i kontrolu programa načinjenog da bi se privuklo i sadržalo ciljno tržište uz ostvarivanje ciljeva poduzeća ili organizacije“ (Weber, Boranić, 2000:4).

Najširi opseg ima digitalni marketing koji sadrži mnogo taktika, platformi i medija. Korištenjem internet marketinga omogućava se povezivanje i interakcija sa starim i novim potrošačima. U e-marketing spada i e-mail marketing, dobivanje mrežnih recenzija, marketing na društvenim mrežama i slično. Tvrtke kreiraju i održavaju web stranice kako bi na što bolji način promovirali svoje poslovanje, proizvode ili usluge. Uobičajeni dijelovi e-marketinga su optimizacija pretraživača i blogovi.

Jedan od važnijih dijelova e-marketinga je e-mail marketing. Putem njega se direktnim putem obraća bilo to kupcima, dobavljačima i poslovnim partnerima te se postižu mnoge koristi:

pravodobno informiranje, povećanje prodaje svojih proizvoda ili usluga, lojalnost, interaktivnost s postojećim ili potencijalnim kupcima i dr. Od prednosti može se navesti i da je daleko jeftini od komunikacije putem drugih medija. Postoje napredna programska rješenja za e-mail marketing koja daju mnoge pogodnosti za tvrtke kao što su npr. analiziranje svih e-mail kampanja, segmentiranje određenih baza podataka e-mailova prema želji (spol, dob, grad), ažuriranje baze podataka e-mailova i slično. Može se spomenuti i mobilni marketing koji predstavlja oblik marketinga gdje se oglasi ili promocije koje isporučuju tvrtke distribuiraju potrošačima putem njihovih pametnih telefona i tableta. Marketing društvenih mreža je također značajna komponenta e-marketinga te će se obraditi više u nastavku ovog rada.

2. 3. Povijesni razvoj e-marketinga

1980tih godina pojavljuje se po prvi puta internet marketing. Tih godina su tvrtke i organizacije shvatile koliko je bitno kreirati i zadržati blizak odnos sa kupcima u odnosu na prijašnje načine koji su uključivali čisto „nagovaranje“ kupaca da kupe određeni proizvod ili uslugu. Tada su se također po prvi puta počeli prikupljati podaci o klijentima. 1986. godine je tvrtka za upravljanjem kupcima ACT prva pružila mogućnost izrade središnje baze koja je sadržavala velik broj informacija o kupcima, klijentima i potrošačima

„Robert Kestenbaum i Robert Shaw, poznati kao otac marketinške automatizacije, zajedno su stvorili nekoliko modela marketinga baze podataka“(Baričević,2020). 1980tih godina pojavila se baza podataka koja je u potpunosti promijenila tadašnji odnos i komunikaciju između potrošača i kupaca. Tvrtkama je pružena mogućnost dobivanja informacija, pohranjivanja tih informacija i praćenja kupaca. Najveći problem kod novog pristupa je bio što nije bio automatiziran i oduzimao je previše vremena. CRM softver, odnosno upravljanje odnosima s kupcima je 1990. godine je bio prekretnica u marketingu. Era digitalizacije započela je pojavom platforme Web 1.0. Ona je omogućila korisnicima da pronađu informacije koje ih zanimaju, no nije omogućavala dijeljenje pronađenog putem weba. Digitalno je doba marketinga započeto 1993. godine od strane HotWired-a koji je prvi putem interneta promovirao svoje sadržaje. 1994. godine razvijen je Yahoo koji je u jako kratkom vremenu postao iznimno popularan. Dolazak Yahoo-a je potaknuo velike promjene u prostoru digitalnog marketinga. 1996. godine predstavljeni su pretraživači kao što su LookSmart i Alexa. Kako se broj korisnika stalno povećavao, manje organizacije su također počele izdvajati više financijskih resursa za oglašavanje na internetu. Važna prekretnica digitalnog marketinga bio je dolazak Web 2.0. Na

platformi Web 2.0 korisnici su imali mogućnost da postanu aktivni, pružala im se mogućnost da dijele medije i različite sadržaje; uklanja se statičnost web stranica (Baričević,2020).

Razvojem tehnologije otvoren je potpuno novi pristup poslovanju i promociji svoje marke.

2.4. Strategije e-marketinga

Kako bi se kreirao marketinški plan vezan uz turističku industriju koji je učinkovit i uspješan, prvi korak tvrtke ili organizacije je znati tko im je ciljano skupina, odnosno potencijalni potrošači. „Strategija (grč.), umijeće korištenja i unapređivanja sposobnosti djelovanja radi postizanja optimalno mogućih predvidivih ciljeva“(Proleksis Enciklopedija,2012). Strategija uključuje i načine na koje će se raspodijeliti resursi te ostvariti interakcija između tvrtke ili organizacije i potrošača, konkurencije i drugih elemenata koji se nalaze u okruženju. Dugoročna održivost turističkih usluga u okruženju sa velikim brojem konkurenata nije ovisna samo o moći da isključivo zadovolje zahtjeve potrošača već i da uspješno odgovaraju na sve prepreke s kojima se suoče.

„Stavke potrebne za primjenu e-marketing strategije su: strateška analiza, provedba strategije, odrediti strateške ciljeve i definirati strategiju“(Baričević,2020).

a) Strateška analiza –Bitno je stalno pratiti događaje u mikro i makro okruženju sa naglaskom na česte promjene potreba i želja kupaca, kampanje konkurencije i kontinuirani razvoj tehnologije. Analiza se najčešće odnosi na: analizu resursa, analizu potražnje, analizu konkurencije te analizu situacije (SWOT).

b) Provedba – Odnosi se na kreiranje i provedbu osmišljenih tehnika za ostvarivanje predviđenih ciljeva. Najčešće uključuje kreiranje web sjedišta te promoviranje istog. „Za izvedbu marketinškog programa na virtualnom tržištu potrebna je neto infrastruktura, hardver i softver“(Baričević,2020).

c) Ciljevi – Tvrtke ili organizacije trebaju odrediti hoće li svoje dosadašnje medije u potpunosti ili djelomično digitalizirati.. Potrebno je definirati ciljeve (dugoročne i kratkoročne), viziju i misiju.

d) Definiranje strategije – Za usješno definiranje strategije potrebo je utvrditi: strategiju ciljnog tržišta, strategiju pozicioniranja i diferencijacije, usredotočenost na CRM, razvoj tržišta, razvoj proizvoda te potrebno organizacijsko restrukturiranje.

Kako bi se ostvario uspjeh e -marketinga koji je održiv potrebno je postupno djelovanje. Da bi strategija bila učinkovita bitna je predanost svih sudionika i odjela. Iznimno je bitno prepoznati i razumijeti kakva očekivanja od e-marketinga imaju potrošači i mogući poslovni suradnici. Bitno je otkriti koji broj potrošača je spreman obavljati transakcije u elektroničkom obliku.. Nakon što se potvrdi baza klijenata i korisnika tvrtka ili organizacija ima mogućnost izgradnje dobrog i bliskog odnosa sa svojim kupcima te im može promovirati proizvode i usluge putem oglasnih ploča ili e-poruka. Strategije marketinga su preduvjet za komunikaciju između organizacija i kompanija sa okruženjem i kupcima.

Neki od trendova pri korištenju strategija e-marketinga u turističkoj industriji su (Baričević,2020):

- Shvaćanje identiteta kupaca - turista

Bitno je znati podatke o potencijalnim kupcima (u ovom slučaju turistima) kao što su dob, spol, interesi i slično. Također bitno je znati što im daje motivaciju za putovanje, koje su njihove želje i potrebe pri rezervaciji određenog turističkog objekta, koliki dio finansijskih resursa su voljni izdvojiti ... Ukoliko organizacija zna odgovoriti na njihove želje i potrebe, ostvaruju uspjeh i dobru reputaciju.

- Mobilni uređaji

Treba se pružiti dobro mobilno iskustvo. Pogotovo u današnje vrijeme, skoro svaki pojedinac posjeduje barem jedan mobilni uređaj te je zbog toga iznimno bitno da im se pruži mogućnost korištenja web stranice i izvršavanja svih mogućnosti koje se mogu izvršiti na desktop verziji web stranice.

- Web sjedište

Glavni temelj za uspješno upravljanje e-marketingom. Potrebna je optimizacija ukoliko dođe do zastarijevanja odnosno novih trendova ili razvoja novih tehnologija. Cilj je ostvariti što veću stopu konverzije odnosno da što veći broj korisnika koji posjeti web sjedište i izvrši željenu akciju.

- Društvene mreže

Postale su nezaobilazan način promocije turističkih objekata kao društvena mreža koja omogućuje najbolje privlačenje turista izdvaja se Facebook.

- SEO

Odnosi se na aktivnosti i procese koje unaprjeđuju poziciju određenog web sjedišta na web pretraživačima. Cilj je ostvariti što višu poziciju u rezultatima pretraživanja kako bi se povećala posjećenost. U današnje vrijeme putovanje putnika počinje s Google-om. Ljudi koji žele putovati koriste tražilice kako bi istražili destinacije, smještaj, prijevoz, aktivnosti i dr. Rangiranje na prvim stranicama je profitabilno u svakom pogledu te organizacijama ili tvrtkama daje veliku prednost nad konkurencijom.

2. 5. Prednosti i nedostaci

Kao glavnu prednost može se istaknuti to da se ciljnoj skupini može pristupiti na ekonomičan i mjerljiv način. Jedna od najvećih prednosti korištenja e-marketinga je isplativost. Korištenjem tehnika internet marketinga može se dosegnuti šira publika od tradicionalnih strategija. Web stranice za oglašavanje mogu biti vidljive i podjeljive sve dok tvrtka ili organizacija to ne zabrani.

Neke od prednosti su sljedeće (Baričević,2020):

- Globalni doseg – omogućen je pronalazak jedinstvenih prodajnih mjesta i internacionalno poslovanje putem web stranice
- Niži troškovi – ukoliko se uspostavi dobra marketinška promocija moguće je dosegnuti stvarne potrošače uz niže cijene, tj. troškove u odnosu na tradicionalne marketinške metode
- Mjerljivost rezultata – mogućnost mjerenja mrežnog marketinga pomoću web analitike i drugih metričkih alata koji olakšavaju utvrđivanje učinkovitosti kampanje
- Personalizacija – ako je web sjedište povezano za bazom podataka korisnika onda svaki puta kada korisnik (koji se nalazi u bazi) posjeti navedeno sjedište daje se mogućnost pozdrava sa specifičnom ponudom
- Tolerantnost – postoji mogućnost gradnje lojalnosti kupaca i stvaranja dobre reputacije tako što je tvrtka ili organizacija uključena u društvene mreže
- Dostupnost – mogućnost da kupac pita bilo koje pitanje u svako vrijeme i svako doba godine

- Povećano zadovoljstvo – potrošač dobije sve potrebne informacije o proizvodu, njegovim značajkama te ponudu konkurencije samo jednim klikom na gumb

Unatoč svim navedenim prednostima uspješnost tvrtke nije zajamčena. U kreiranje i razvoj web sjedišta i strategija marketinga tvrtka ili organizacija mora izdvojiti ogromne količine financijskih resursa i vremena.

Neki od nedostataka e-marketinga su sljedeći (Baričević,2020):

- Kompetencije i izobrazba – djelatnici moraju imati određena znanja i sposobnosti za učinkovito izvršenje e-marketinga; bitno je biti u tijeku zbog stalnih trendova
- Dugotrajnost – za optimizaciju web sjedišta ili izrade određenog sadržaja za promociju je potrebno izdvojiti mnogo vremena i energije
- Konkurencija – konkurencija je internacionalna te je potrebno dosta napora kako bi se određena tvrtka ili organizacija istaknula među velikim brojem konkurenata
- Žalbe i povratne informacije – svaki negativan članak ili kritika u recenziji na tvrtku ili organizacije su vidljivi svima pomoću društvenih mreža ili drugih medija te mogu utjecati loše na brand tvrtke ili organizacije
- Pitanja sigurnosti i privatnosti – iznimno je važno poštovati privatnost potrošača

3. Turizam

3.1. Pojmovno određenje turizma

„Turizam (engl. tourism), ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost“ (Hrvatska enciklopedija,2021). Postoje dvije vrste turizma, a to je onaj koji se odvija unutar zemlje turista (domaći) i onaj koji se odvija izvan zemlje turista, odnosno koji donosi priljev i odljev novca na račun države (međunarodni). „Uključuje kulturne, ekonomske i socijalne razmjene procesa“ (Lumsdon, 1997:1). Ekonomski temelji turizma su kulturna dobra, kulturno dobro i priroda mjesta putovanja. „Nije nova činjenica da marketinška koncepcija čini integralni dio turističkog poslovanja“ (Andrić, 2007). Donosi visoke količine prihoda u lokalno gospodarstvo tako da

turisti plaćaju za potrebne robe i usluge, također stvara i mogućnost zapošljavanja u uslužnom sektoru gospodarstva koji je usko povezan uz turizam.

Predstavljao je najrazvijeniji gospodarski sektor s kojim se čovjek bavio u 20. stoljeću, a uz različite turističke destinacije danas je omogućeno uspješno pozicioniranje na turističkom tržištu sa mnogo konkurenata. Danas, sudionici turističkog sektora nude razne kvalitetne turističke usluge te ulažu velike napore kako bi promovirali turističku destinaciju i privukli što više turista, popunili svoje turističke kapacitete i maksimizirali svoj profit. Sve više se napušta trend masovnog turizma gdje veliki broj turista putuje organizirano uz paket aranžmane te postaju bitnije individualne turističke potrebe koje turistu kao pojedincu omogućuje jedinstveni doživljaj (Jovanović,2016).

Pet je glavnih obilježja turizma (Jovanović,2016):

- ukoliko ne postoje ljudi koji putuju i borave u turističkim objektima ne postoji niti turizam
- putovanje i boravak trebaju se događati dalje od okoline u kojoj osoba inače boravi ili obavlja posao
- zasniva se na dvosmjernom putovanju koje se događa u određenom vremenskom intervalu
- svrha turističkog putovanja se ne odnosi na stalno obitovanje na turističkoj destinaciji
- u turističkom odredištu turisti troše svoj novac

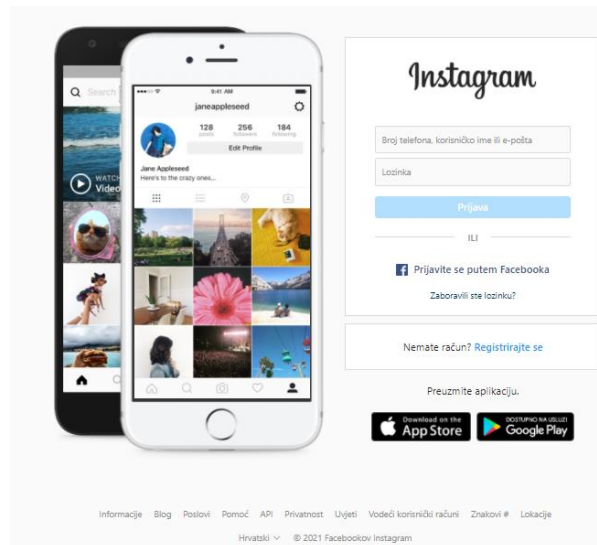
4. Digitalni kanali komunikacije

4.1. Društvene mreže

4.1.1. Instagram

Predstavlja društvenu mrežu koja je započela sa svojim radom 2010. godine. Navedena društvena mreža je preuzeta od strane Facebook-a 2012. godine. Instagram predstavlja besplatnu aplikaciju koja je namijenjena pametnim mobitelima, a glavna svrha je pružiti mogućost dijeljenja vizualnih sadržaja i poruka. Aplikaciju je moguće instalirati na svaki mobilni uređaj. Sama aplikacija je prvobitno bila usmjerena samo na pametne mobitele, no razvijena je i računalna tj desktop verzija kako bi se osigurala veća dostupnost, no desktop verzija pruža samo mogućnost pregledavanja sadržaja, ali ne i aktivnog sudjelovanja u uređivanju ili objavljivanju. Na temelju podataka iz 2020. godine, Instagram bilježi skoro 1

bilijun korisnika koji su mjesečno aktivni te preko 500 milijuna korisnika koji su dnevno aktivni. (BusinessOfApps, 2020).



Slika 1 Instagram početna stranica, desktop verzija

Izvor: <https://www.instagram.com/> [pristupljeno 07.06.2021.]

Glavni razlog zašto je Instagram tako popularan je jednostavnost njegova korištenja. Njegov temelj je isključivo dijeljenje fotografija i video sadržaja sa prijateljima odnosno pratiteljima te daje mogućnost uređivanja fotografija različitim filterima. Instagram također sadrži „hashtagove“ (#) koji se koriste kao poveznica između fotografije/video sadržaja sa određenom temom te povećavaju vidljivost objave publici i lakši pronalazak fotografija. Uzimajući u obzir da su ljudi vizualna bića, jasno je zaključiti kako su fotografije postali sastavni dio promocije nekog proizvoda ili usluge. U današnje vrijeme podrazumijeva se da tvrtke ili organizacije imaju Instagram profil i da tamo često objavljuju. Postoji i mogućnost suradnje tvrtke sa osobama koji posjeduju veći broj pratitelja, tzv. influencerima na način da oni objave fotografiju ili video isječak gdje koriste njihov proizvod. Na taj način obje strane imaju profit, tvrtke promociju svog proizvoda, a influencer prihod od promoviranja.

4.1.2. Facebook

Sa sigurnošću se može reći kako Facebook predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža u današnje vrijeme. „Dok su bili studenti na Harvardu 2004. godine Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Andrew Mc Collum pokrenuli su tadašnji Thefacebook.com“

(Knoll,2018). Glavni pokretač je bio stvoriti mrežu koja će uspješno povezati studente sveučilišta Harvard kako bi se ustanovila laka i brza komunikacija između njih te kako bi mogli objavljivati i dijeliti različite potrebne sadržaje.

Inicijalni naziv je bio Thefacebook.com. Velikom brzinom je postao popularan među studentima Harvarda te se ubrzo proširio i na druge visokoškolske ustanove kao što su Columbia i Yale. Njegova popularnost i rast je bio konstantan. Krajem 2005. skraćuje naziv te postaje Facebook. Danas svaka osoba koja je vlasnik e-mail adrese i ima pristup internetu može postati aktivan korisnik Facebooka.

Kako bi se omogućio pristup Facebooku prvi korak kojeg je potrebno obaviti je registracija koja se sastoji od nekoliko koraka. Facebook nudi razne mogućnosti među kojima je i kontrola privatnosti - pojedinac može izabrati želi li sakriti određeni sadržaj, fotografije, odlučiti tko može ili ne može vidjeti njegov profil i objave i sl. S druge strane može birati čije objave želi vidjeti, grupe ili stranice kojima kojima želi pripadati. U navedenim grupama moguće je imati raspravu o zajedničkim temama ili interesima.. „Facebook-grupe mogu se pretraživati isključivo kroz Facebook-ov sustav, dok se Facebook Pages profili mogu pronaći i na alatima za pretraživanje internetskih resursa, u prvom redu na tražilicama“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:101). Osim navedenog, također nudi i brojne aplikacije koje omogućavaju slanje poklona, igranje raznih igara, popunjavanje kvizova i razgovor s prijateljima. Facebook je potpuno besplatan, a sam prihod prima od sponzorstva i oglašavanja.



Slika 2 Facebook profil Ekonomskog fakulteta u Osijeku

Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/EFOSijek/> [pristupljeno 07.06.2021.]

Još jedna od mogućnosti koju Facebook pruža je izrada profila za poslovanje, odnosno Facebook pages. Takav tip stranice moguće je označiti sa „svidi mi se“ odnosno „lajkati“ te na taj način pratiti njihove objave. Pomoću takvih profila tvrtke se promoviraju sa ciljem

privlačenja i zadržavanja potencijalnih kupaca, a to nakraju može rezultirati povećanjem dobiti. „Facebook bilježi 1.84 milijuna korisnika koji posjete društvenu mrežu na dnevnoj bazi“ (Facebook,2021). „Dana 12. travnja 2012. Facebook je kupio Instagram za cijenu od milijardu američkih dolara“ (Večernji.hr).

4.1.3. Twitter

„Twitter je društvena mreža nastala 2006. godine, osnivači su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass“ (Karagić,2019). Predstavlja tzv. microblogging servis jer se odnosi na kratke poruke – tweetove. Svaki tweet od neke osobe se može podijeliti (retweet). Osim tekstualnih poruka pruža se mogućnost dijeljenja fotografija, video sadržaja i poveznica. Kako bi se ostvarila mogućnost objavljivanja tweetova potrebno se registrirati, dok oni korisnici koji nisu registrirani mogu samo čitati druge tweetove.



Slika 3 Početna stranica Twitter-a, desktop verzija

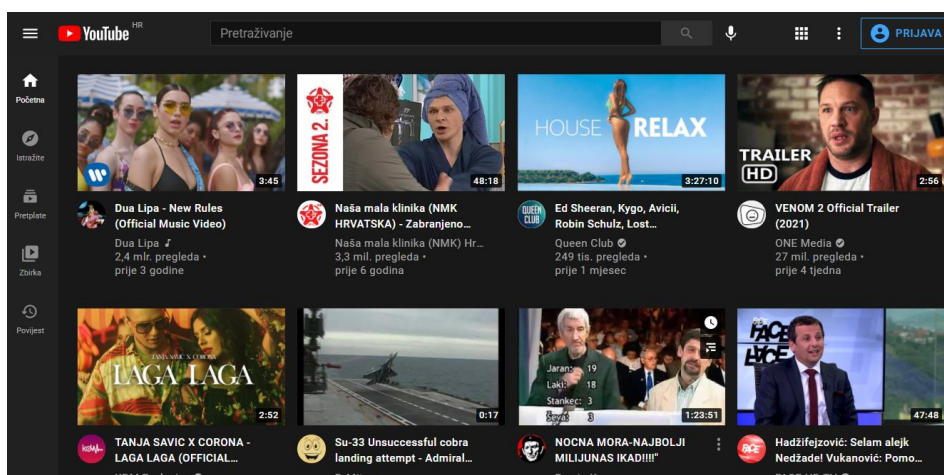
Izvor: <https://twitter.com/> [Pristupljeno 07.06.2021.]

Twitter predstavlja idealan mrežni prostor za promociju proizvoda i prodaju istih jer je jako jednostavan za korištenje i moguće ga je povezivati sa drugim mrežama kao što je npr. Facebook. „Naime, hashtag je riječ sa znakom „ljestava“ (#) kao prefiskom koja se u ovom slučaju rabi s ciljem pobližeg označavanja u koju kategoriju (ili kategorije) pripada objavljeni sadržaj“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:107). Korištenjem „hashtagova“ tijekom objavljivanja tweetova na jednostavan način se privuku ljudi na web stranicu tvrtki te se uz pomoć promocije proizvoda ili usluge lako mogu ostvariti željeni poslovni rezultati. Sa jednostavnim, kratkim objavama, tj. tweetovima informacije se brzo šire između pratitelja što rezultira brzom i efikasnom promocijom. „Prema zadnjom analitici, Twitter bilježi 199 milijuna dnevnih korisnika“ (global mDAU, Statista, 2021).

4.1.4. YouTube

Mreža za dijeljenje video sadržaja. „YouTube je popularna društvena mreža koju su 2005. godine pokrenula trojica inženjera i ranih zaposlenika servisa PayPal“ (Karagić,2019). YouTube je jako brzo postao popularan te ga je Google preuzeo u svoje vlasništvo. Prvi je video na YouTube-u postavljen 2005. godine sa naslovom „Me at the zoo“ (Karagić,2019). YouTube servis namijenjen je za objavu, pregled i razmjenjivanje video zapisa. U svom radu koristi tehnologije koje omogućavaju prikaz velikog broja video sadržaja od strane profesionalaca i amatera; to mogu biti glazbeni spotovi, cijele emisije TV programa, blogova i mnoge druge. Većina sadržaja je dostupna korisnicima bez da se prije toga registriraju, no videozapisi koji su uvredljivi ili neprimjereni dostupni su isključivo ako su korisnici punoljetni i registrirani. Također, korisnici mogu ostaviti „lajk“, komentar ili podijeliti poveznicu s ostalim korisnicima te imaju mogućnost stvaranja osobne liste sadržaja koju također mogu dijeliti sa drugima.

Videozapis može ostvariti prihod ukoliko dostigne više od 10 000 pregleda. Prihod se može dobiti i putem raznih oglasa koje vlasnik videozapisa odobrava da ih YouTube ubaci u jednom od dijelova njegovog videozapisa. Korisnicima se daje i mogućnost pretplate na određeni kanal te uključivanje obavijesti s kojima prime obavijesti svaki puta kada taj korisnik objavi novi videozapis. „Na temelju zadnje analize, Youtube bilježi 2.3 bilijuna korisnika globalno; Predstavlja drugu po redu najpopularniju društvenu mrežu, a prva je Facebook“ (Statista, 2021).



Slika 4 Početna stranica Youtube-a, desktop verzija

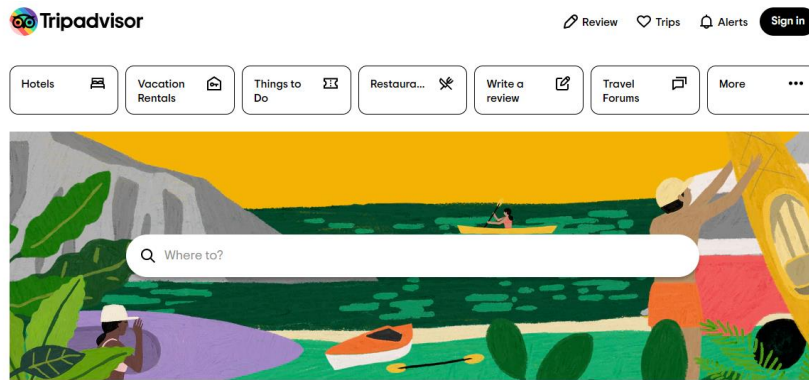
Izvor: <https://www.youtube.com/> [Pristupljeno: 07.06.2021.]

4.1.5. TripAdvisor

Započeo je svoj rad početkom 2000-ih godina. Osnovali su ga Stephen Kaufer i Langley Steinert. Predstavlja najveći globalni portal za turistička putovanja; web stranica vezana uz turizam koja ima najveći broj posjeta u svijetu (Goreta, 2017). Odnosi se na zajednicu u kojoj se nalaze sve osobe koje su zaljubljenici u putovanja, pruža se mogućnost pronalaska velikog broja informacija, savjeta i razmišljanja drugih putnika kako bi se na što bolji način organiziralo putovanje novog putnika. U ovom slučaju su sami turisti odnosno gosti promotori, odnosno daju dobre ili loše preporuke za određeni turistički objekt.. Postao je nezaobilazan korak pri planiranju bilo kakvog ljetovanja, izleta, krstarenja i sl.

„TripAdvisor je portal koji u svom sadržaju nudi informacije o više od 93 tisuće destinacija diljem svijeta, više od 520 tisuća hotela, preko 715 tisuća restorana, 155 tisuća atrakcija, 500 i više milijuna osvrti od putnika diljem svijeta, te preko 8 milijuna fotografija postavljenih na stranicu od strane putnika“ (Goreta, 2017). Na glavnoj stranici se prikazuje lista svih atrakcija i turističkih destinacija koje bi mogle zanimati korisnika (uzima se u obzir njegova zadnja pretraga i njegova trenutna lokacija). Također se prikazuju i objekti i atrakcije koje imaju najviše ocijene, odnosno najvišlje su rangirane. Pruža se mogućnost preuzimanja aplikacije na pametni mobitel koje pruža brži način pristupa stranici i svemu što ona nudi.

Postoji izbornik u kojem je moguće odabrati odredište, datum prijave i odjave, broj gostiju i broj soba. Nakon što se odrede navedeni elementi, vrši se pretraga kako bi se pronašli najbolji rezultati koji će zadovoljiti želju korisnika. Postoji mnogo vrsta kategorija za odabir kao što su: smještajne jedinice, prijevoz, ugostiteljski objekti i slično; ako se odabere kategorija rezultati se prilagođavaju odabranom. Stranica je iznimno laka za korištenje te pruža mnogo kvalitetnih i korisnih stvari za korisnika. Ukoliko je hotel smješten među prvim stranicama ima veće šanse da će ga biti rezerviran od strane korisnika u odnosu na hotel koji je među zadnjim stranicama.



Home Rentals Near You

Slika 5 Početna stranica TripAdvisor-a, desktop verzija

Izvor: <https://www.tripadvisor.com/> [Pristupljeno: 07.06.2021.]

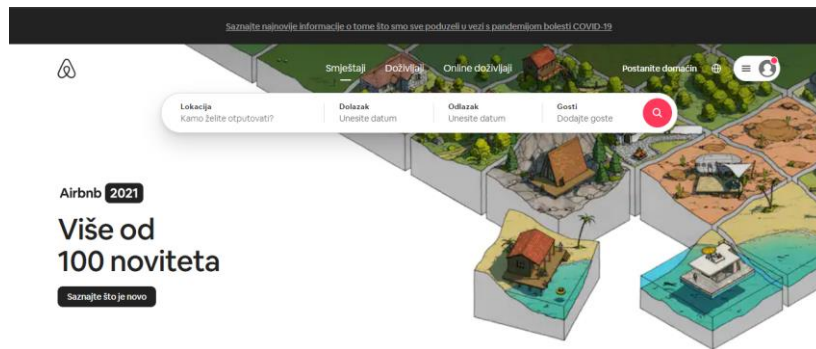
4.2. Platforme za iznajmljivanje

4.2.1. Airbnb

Jedan od najpopularnijih pružatelja putničkog smještaja. „Airbnb svojim uslugama promiče povezanost, zajednicu i povjerenje“ (Airbnb). Daje mogućnost da domaćini određene lokacije pruže kratkoročni smještaj gostima. 2008. godine doživio je uzlet. Svoju strategiju marketinga temelji na sljedeća 3 alata: web stranica, označavanja utjecajnih osoba (influencera) te marketing sadržaja. Kao dobar kanal za stvaranje svijesti potrošača, ostvarivanje prepoznatljivosti marke te dobivanje mišljenja od potrošača koristi se web stranica Airbnb-a. Ključnim svojstvom poslovanja koje je digitalizirano može se smatrati glavna web stranica jer preko nje se može izvršiti kupnja odnosno transakcija. Web stranica je iznimno jednostavna i atraktivna te sadrži različite fotografije i detaljne opise kojima se žele privući novi (i stari) posjetitelji. Na stranici se također nude različiti kriteriji pretraživanja koji korisnicima omogućavaju brže i lakše pretraživanje. Osim što nudi smještaj nudi i lokalna iskustva u određenim restoranima ili u drugim ugositeljskim objektima. Postoji mogućnost pristupa sugestijama koje daju turističke smještajne jedinice koje imaju stalni boravak u određenim regionalnim područjima – takav način poslovanja čini veliku razliku između Airbnb-a i drugih tvrtki koje organiziraju smještaj i sve ostalo što ide uz to; općenito imaju listu sugestija koje ostavljaju turisti, ali nemaju znanje o tom području (Baričević,2020).

Veliki se naponi ulažu u prenošenje istinitog iskustva pojedinca javnosti. Na stranici postoji odjeljak vezan upravo za marketing sadržaja – naziva Stories gdje i domaćini i putnici dijele svoja iskustva i priče. Kroz navedene priče ostvaruje se povezanost te se daje inspiracija drugim

korisnicima da postanu domaćin/putnik. Airbnb koristi društvene mreže za samooglašavanje (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube..). Na Instagram profilu objavljuju atraktivne fotografije pejzaža i predivnih trenutaka odmora. Većina fotografija je snimljena ili od strane domaćina ili od strane putnika s čime se prikazuje dodatna povezanost. Povećavaju posjećenost stavljanjem „hashtaga“ #airbnb. Aktivan je kreator video sadržaja na YouTubeu (Baričević,2020).



Slika 6 Početna stranica AirBnb-a, desktop verzija

Izvor: <https://hr.airbnb.com/> [Pristupljeno: 08.06.2021.]

Kreiranjem suradnje sa poznatim imenima uspješno su poboljšali svijest o marki te maksimizirali svoju izloženost publici na društvenim platformama. Iskoristili su utjecaj slavni osoba kao dio svoje strategije marketinga: Lady Gaga i Mariah Carey su jedne od brojnih slavni osoba koje su imale suradnju s Airbnb-om tako što su označile Airbnb u svojoj objavi – takav pristup je odličan jer se time postiže još veći doseg potencijalnih korisnika. Airbnb daje mogućnost korisniku da ih preporuči drugom korisniku putem e-maila te ih zbog istog nagradi različitim kuponima. Osim web stranice, posjeduju i blog.

4.2.2. Trivago

Jednostavan, brz i nepristran pretraživač hotela koji nudi mnoge opcije. Vrednuje povjerenje i autentičnost te se maksimalno trudi pronaći najbolji hotel za potencijalnog gosta.

Svakodnevno uspoređuje više od milijun hotela sa preko 250 booking stranica kako bi pronašao idealan hotel po najnižoj cijeni. Trenutno na svojoj web stranici nudi preko milijun hotela sa 55 lokacija i 33 jezika. Godišnje bilježi oko 1.4 bilijuna posjetioca na web stranici. Predstavlja jednu od najvećih stranica koja omogućava usporedbu cijena smještaja diljem svijeta. Putem njega se svatko može oglašavati. Ideja o pokretanju nastala je 2004. godine kada su četiri

prijatelja sa fakulteta: Rolf Schromgens, Peter Vinnemeir, Stephan Stubner i Malte Siewart tu ideju odlučili provesti u poslovni pothvat (Josić,Manenica,2016).

Od trenutka kada gost pronade hotel koji odgovara njegovim željama, kliknu na jednu od ponuđenih cijena i stranica ih direktno preusmjerava na odabranu rezervacijsku stranicu gdje mogu napraviti rezervaciju. Neke od ponuđenih stranica za rezervaciju su: Booking, AMOMA, Hotel.com i sl. Omogućava odabir kriterija za svaki hotel – broj zvjezdica, ocjenu hotela, cijena smještaja i sl.



Slika 7 Početna stranica Trivaga, desktop verzija

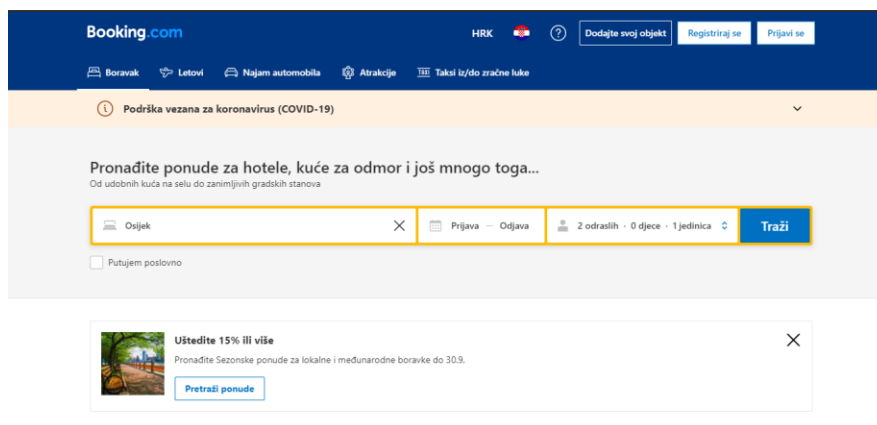
Izvor: shorturl.at/hnLR1 [Pristupljeno: 10.06.2021.]

Moguće je odrediti udaljenost od centra grada, odrediti želi li gost u hotelu spa, besplatni WiFi, doručak, bazen i dr. Osim što ga mogu koristiti korisnici željni putovanja, mogu ga koristiti i poduzetnici koji žele organizirati i osigurati pogodan smještaj za poslovni sastanak ili konferenciju. Iz toga razloga postoji mogućnost izbora hotela koji u sebi ima kongresnu dvoranu, poslovni centar te organizirani prijevoz od/do zračne luke. Također, vlasnici i menadžeri hotela mogu napraviti profil hotela i time povećati svoj promet i biti konkurentniji.

Kao prednosti trivaga mogu se navesti: besplatno, jednostavnost korištenja, mogućnost odabira valute i države, veliki izbor, besplatna registracija, ušteda vremena, postojanje aplikacije za mobilne uređaje, zaštita podataka te pouzdanost. No, postoje i nedostaci: velik broj konkurenata, ne postoji strategija nagrađivanja potrošača koji su napravili rezervaciju putem trivaga, ne postoji mogućnost korištenja vodiča koji pomaže pri putovanju, ovisnost o internetu te ne postoji mogućnost izrade planera za cijelo putovanje. Rješavanjem nedostataka na jednostavne načine kao što su uvođenje programa nagrađivanja i uvođenje vodiča mogli bi povećati svoj rast još više te iskoristiti svoj potencijal (Josić,Manenica,2016).

4.2.3. Booking

Najveća internetsku stranica namijenjena za rezervacije. „Booking.com osnovan je 1996. godine, a danas nudi preko 1 400 000 smještajnih jedinica u 226 zemalja svijeta. Na ovoj se web – aplikaciji prosječno bukira preko 1 200 000 noćenja dnevno, a aplikacija je dostupna na 43 svjetska jezika“ (Vukušić,2017).



Slika 8 Početna stranica Booking.com-a, desktop verzija

Izvor: <https://www.booking.com/index.hr.html> [Pristupljeno: 08.06.2021.]

Web stranica daje mogućnosti sortiranja koja omogućuje gostu da odredi karakteristike koje želi da određeni smještajni objekt posjeduje, a osobi koja iznajmljuje objekt da izabere stranice koje se poklapaju sa njegovom smještajnom jedinicom. Sadrži slijedeće karakteristike: niže cijene, koliki broj zvjezdica objekt posjeduje, iskustvo drugih gostiju u obliku ocjena, raspon u kojem se kreću cijene i mnoge druge. Pruža razne značajke o smještajnoj jedinici kako bi gost bio upoznat i imao bolju percepciju o tome što rezervira; najčešće uključuje nekoliko slika smještaja, lokaciju, znamenitosti u blizini, broj soba, obližnje atrakcije, komentari dostupni na TripAdvisoru. Daje mogućnost rezerviranja letova, najam automobila, bicikla ili skutera. Imaju sistem u kojem nagrađuju korisnike koji često putuju i koriste njihovu aplikaciju za rezervaciju. Također imaju i odjeljak gdje se nalaze često postavljena pitanja te odgovori na njih.

Prvi korak je registracija korisnika i objekta ukoliko već nije napravljena; potrebno je upisati važne podatke vezane za smještajni objekt, o vlasniku i agenciji koja iznajmljuje objekt. Nakon registracije, zahtjeva se sigurnosni pin kojim se objekt potvrđuje, za cijeli vremenski period dok objekt nije potvrđen on ne može primiti rezervacije. Nakon prijave, prva obavijest pruža novosti koje su uvedene. Na lijevoj se strani jasno može vidjeti koliki broj ljudi je došao, otišao ili trenutno boravi u objektu na taj dan; moguće je provjeriti isto i za prošlih tjedan dana ili naredna dva mjeseca. Postoji funkcija naziva „Cijena i raspoloživost objekta“ koja je vrlo bitna

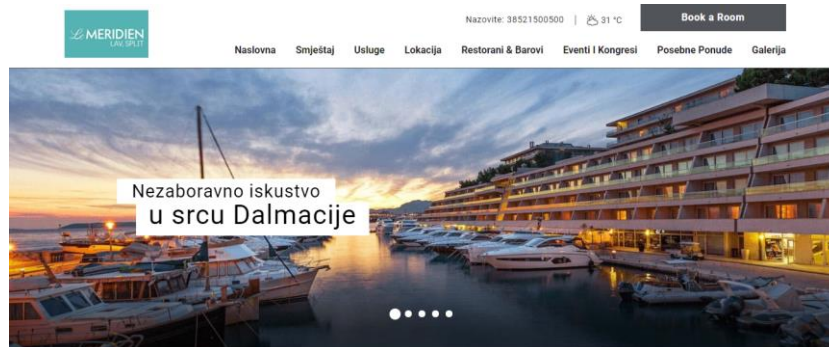
jer se u njoj nalazi vrijeme kada je hotel otvoren i kada se zatvara, cjenik, minimalan broj dana boravka, maksimalan broj dan boravka, first i last minute cjenik, opcije vezane za doručak, večeru i slično. Svaka se rezervacija može učitati pomoću podataka kao što su: ime gosta, broj osoba, vrsta usluge, iznos plaćanja, broj telefona i dr.

„Nakon svih unesenih potrebnih informacija koje su potrebne gostu, Booking.com provjerava stavkom „Pokazatelj kvalitete smještajnog objekta“ u postotku od 0 do 100, može se vidjeti koliko ispravno su uneseni svi podatci koji su bili potrebni za unijeti, na koji način se može postotak poboljšati i kakvo je stanje sa konkurencijom“(Ćužić,2020). Viši postotak znači bolje rangiranje u rezultatima pretrage. Omogućena je i interakcija putem poruka, poruke mogu biti vezane uz razne nejasnoće, vrijeme obroka, posebni zahtjevi, organizacija prijevoza i dr. Omogućen je pregled podataka vezan uz statistiku prodaje, razlozi otkazivanja te način spriječavanja istog što može pomoći pri unaprijeđenju poslovanja.

5. Primjeri digitalno prisutnih turističkih poslovnih subjekata

5.1. Hotel Le Méridien Lav

Hotel ima 5 zvjezdica. “Unatoč sve većoj turističkoj posjećenosti, taj je hotel jedan od rijetkih u kategoriji hotela najviše klase, odnosno jedan od najluksuznijih hotela u Splitu i njegovoj okolini” (Pezer, 2018). Lokacija hotela smještena je nedaleko od grada Splita. Navedena lokacija je idealna polazišna točka za obilazak plaže. “Le Méridien Lav je idealno polazište za putovanje dalmatinskom obalom jer se nalazi u blizini povijesnih gradova, otoka i nacionalnih parkova” (Le Méridien Lav). Izuzev soba koje su uredne i lijepo uređene i većina njih pruža predivan vidik na more i plažu su u ponudi i druge usluge. Gosti imaju i 11 raspoloživih konferencijskih dvorana koje se mogu koristiti za različite prigode. Na web stranici hotela može se vidjeti nekoliko atraktivnih slika hotela i njegove okoline te se nalaze informacije bitne za rezerviranje smještaja i ostale informacije koje bi mogle biti korisne posjetiteljima.

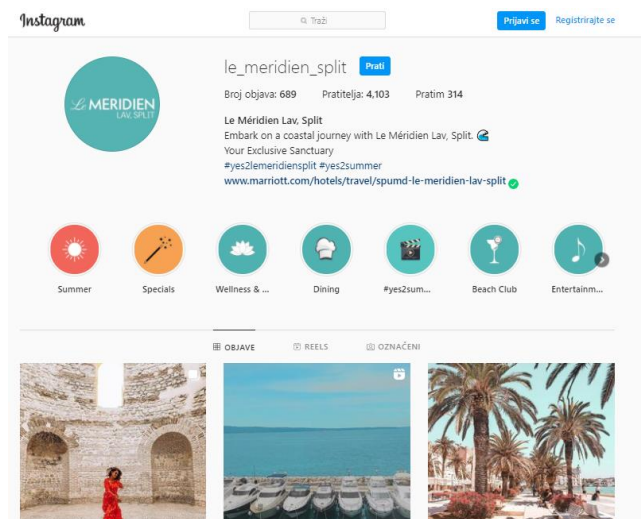


Slika 9 Web stranica hotela La Méridien Lav u Splitu

Izvor: <https://www.limeridiensplit.com/> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

Osim što posjeduje Web stranicu hotel također ima službene profile na Instagramu, Twitteru, kanal na Youtubeu te Facebook stranicu. U nastavku će se ukratko opisati pojedine karakteristike svakog od profila.

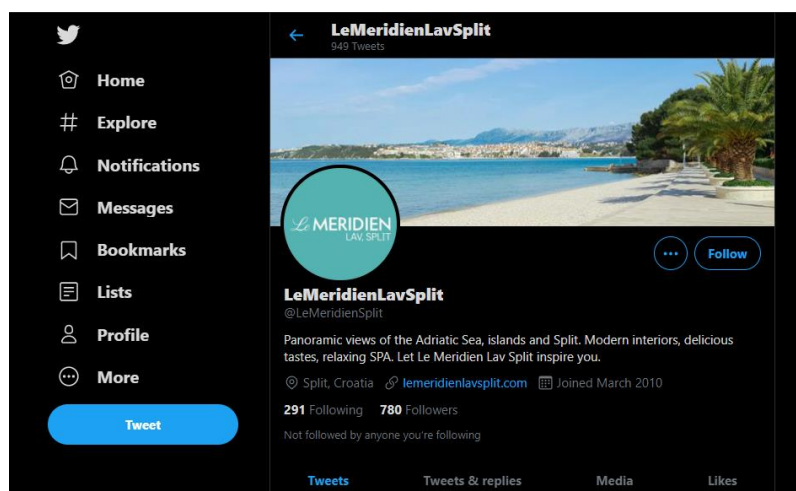
Instagram profil napravljen je 10. srpnja 2014. godine. Profil sadrži: 689 objava, 4 103 pratitelja, a hotel prati 314 profila. Na profilu su objave u obliku atraktivnih fotografija i kratkih videozapisa. U svojim „Instagram naglascima,, ima organizirane kategorije poput Summer, Specials, Wellness & Spa, Dining, Beach Club, Entertainment gdje također dijeli i priče svojih gostiju koji su boravili ondje (Le Méridien Lav – Instagram profil, 2021).



Slika 10 Instagram profil hotela Le Meridien Lav, desktop verzija

Izvor: https://www.instagram.com/le_meridien_split/ [Prisutpljeno: 09.06.2021.]

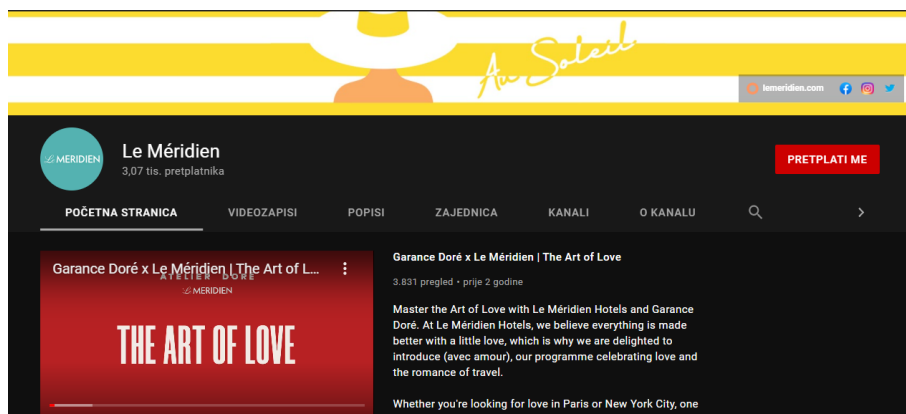
Twitter profil hotela aktivan je od 3. mjeseca 2010. godine te je aktivan i danas. Sadrži objave vezane uz grad Split i sam hotel . Bilježi 949 tweetova, 780 pratitelja, a prati 291 profil (Le Méridien Lav – Twitter profil, 2021).



Slika 11 Twitter profil hotela Le Meridien Lav, desktop verzija

Izvor: <https://twitter.com/lemeridiensplit> [Prisutpljeno: 09.06.2021.]

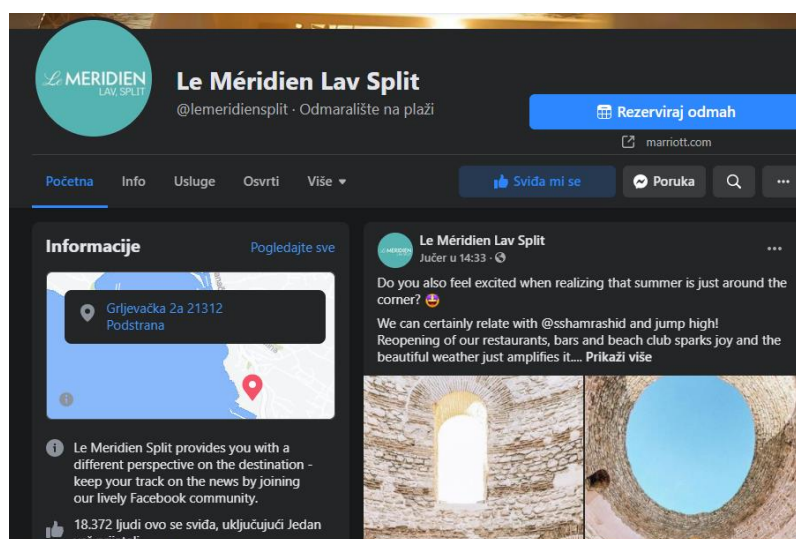
YouTube kanal osnovan je 18. srpnja 2006. godine. Trenutno broji 3,07 tis. pretplatnika. Na kanalu se nalazi preko 30 videozapisa koji prikazuju ljepote hotela i okolice. Ukupan broj pregleda na kanalu iznosi 500 282 (Le Méridien Lav – YouTube kanal, 2021).



Slika 12 YouTube kanal hotela Le Méridien Lav

Izvor: <https://www.youtube.com/user/LeMeridien/featured> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

„Facebook stranica hotela je kreirana 23. srpnja 2010. godine“ (Zrinski, 2020). Bilježi 18 576 pratitelja. Preko stranice daje ažurne informacije te svoje goste često obavještava o novostima, a s druge strane istodobno privlači i potencijalne goste pomoću atraktivnih fotografija. Na naslovnoj fotografiji se nalazi citat „Your exclusive sanctuary!“ kojom pokušavaju predstaviti svoju unikatnost i ekskluzivnost. U informacijama na toj stranici može se vidjeti adresa, e-mail, broj telefona te opis hotela. Do sada se na lokaciju hotela prijavilo 60 438 ljudi. Moguće je vidjeti i osvrte koji su ostavili gosti te trenutno ima ocjenu 4,6/5 od strane 1284 ljudi što je poprilično visoka ocjena. (Le Méridien Lav – Facebook profil, 2021).

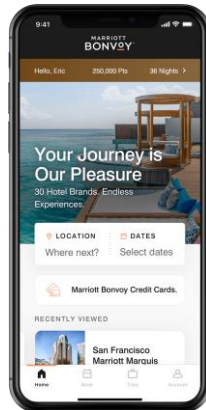


Slika 13 Facebook profil hotela Le Méridien Lav, desktop verzija

Izvor: https://www.facebook.com/lemeridiensplit/?ref=page_internal [Pristupljeno: 09.06.2021.]

Hotel ima objave koje su većinom fotografije obale, wellness i fitness centra te znamenitosti Splita. Na većinu komentara pratitelja odgovara ili označava sa „lajkom“.

Osim aktivnosti na društvenim mrežama hotel također posjeduje mobilnu aplikaciju za rezervaciju hotela. Navedena aplikacija pruža pretraživanje 16 brandova hotela i resorta. Kampanja za aplikaciju započeta je 2008. godine. Pogotovo danas, naglasak je na korištenju mobilnih telefona u svakodnevnicu, tako da mobilna aplikacija za hotele je odličan potez pri povećanju dosega potencijalnih klijenata, tj. gostiju.



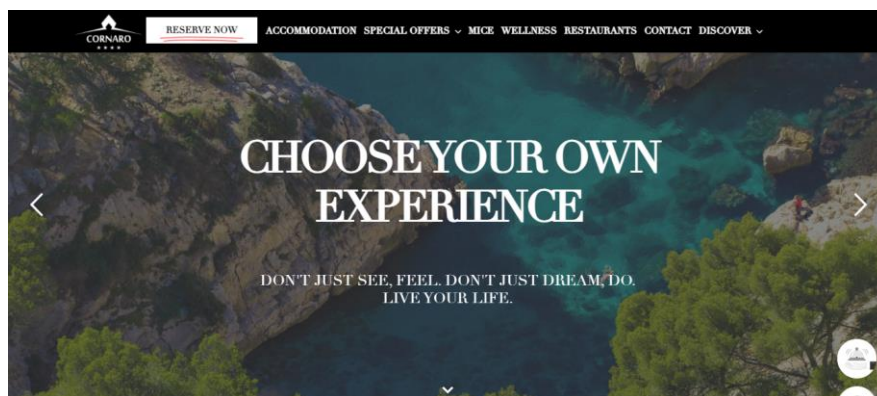
Slika 14 Mobilna aplikacija za rezervaciju hotela

Izvor: <https://mobile-app.marriott.com/images/en-us/phone-2.png> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

Na temelju navedenog, može se zaključiti kako se hotel Le Méridien Lav trudi imati što veću digitalnu prisutnost.. Trude se oko gostiju, a to pokazuju na način da imaju interakciju s njima; bilo to podržavanje komentara samo „lajkom“ ili personaliziranim odgovorom, na taj način se dokazuje da su vidjeli i pročitali komentare te su zainteresirani za mišljenje pratitelja. Često se koriste Emoji-ima pri odgovoru te je to također prednost jer na taj način se interakcija čini manje službenom i pruža se prijateljski stav hotela. Jedna od karakteristika je i oglašavanje putem internet tražilice.

5.2. Hotel Cornaro

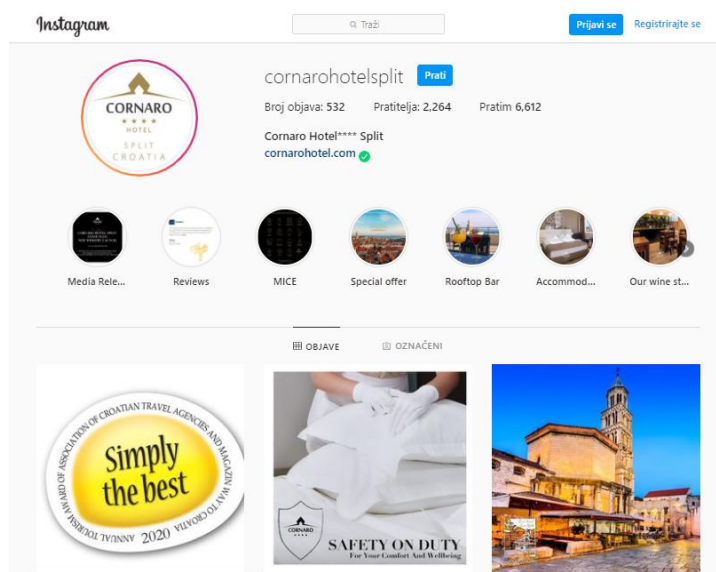
„Hotel Cornaro je u vlasništvu poduzeća Manas d.o.o., koju vodi obitelj Radovčić-Šverko, te je najveći hotel što se nalazi u centru grada Splita“(Efendić, 2017). Hotel ima 4 zvjezdice. Otvoren je 2013. godine kao hotel sa 30 soba. Zbog dobrog feedbacka od gostiju te povećanog interesa sa smještajem u gradu Splitu, odlučilo se investirati u proširenje postojećih 30 soba. „Hotel ima 142 sobe, 4 apartmana i 1 premium apartman“(Efendić,2017). U radovima tijekom obnove sudjelovala su poduzeća koja su isključivo iz grada Splita te su skoro svi alati i postrojenja bila hrvatskog podrijetla, time se ostvario tradicionalni imidž sa suvremenom udobnošću. Još sadrži restorane, konferencijske dvorane te wellness centar.



Slika 15 Web stranica hotela Cornaro u Splitu

Izvor: <https://cornarohotel.com/> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

Hotel ima službene profile na Instagram-u, Twitter-u, kanal na YouTube-u te Facebook stranicu. Pridružuje se Instagram-u 22. listopada 2015. godine. Profil sadrži: 532 objave, 2 264 pratitelja, a hotel prati 6 612 profila. Većina objava predstavlja hotel pomoću fotografija njega i okolice. U svojim „Instagram naglascima,, ima organizirane kategorije poput Reviews (gdje dijele recenzije gostiju), Special Offer, Rooftop Bar i slično (Hotel Cornaro – Instagram profil, 2021).



Slika 16 Instagram profil hotela Cornaro, desktop verzija

Izvor: <https://www.instagram.com/cornarohotelsplit/> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

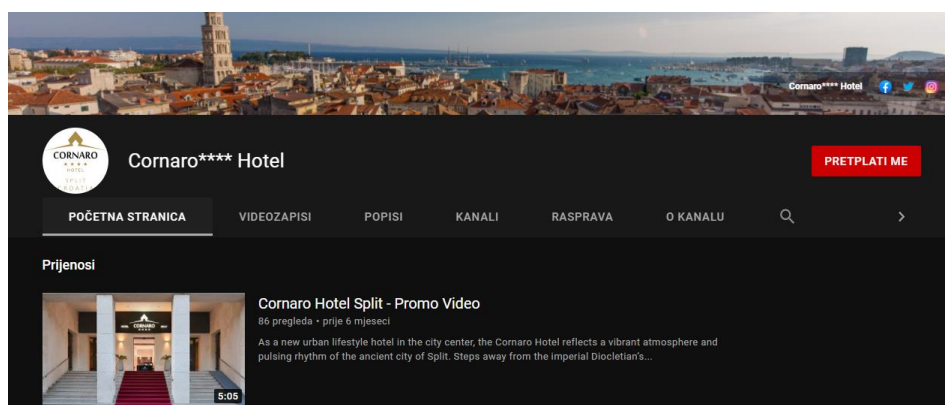
Hotel je otvorio svoj Twitter profil u lipnju 2014 godine. Broj tweetova je 651, broj pratitelja, a broj profila koje hotel prati 1 742 (Hotel Cornaro – Twitter profil, 2021).



Slika 17 Twitter profil hotela Cornaro, desktop verzija

Izvor: <https://twitter.com/cornarohotel> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

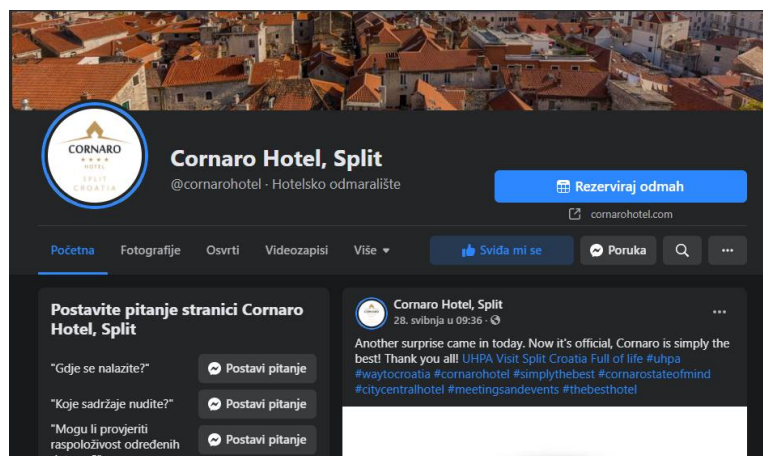
YouTube kanal osnovan je 20. studenog 2020. godine. Upravo iz razloga što je kratko vrijeme aktivan, ima samo 1 videozapis sa 86 pregleda (Hotel Cornaro – YouTube kanal, 2021).



Slika 18 YouTube kanal hotela Cornaro

Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCSZTbLA-VbWal9ijTGN-5Bw/featured> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

Facebook stranica hotela ima 2 931 pratitelja. Do sada se na lokaciju hotela prijavilo 3 620 ljudi. Kroz objave hotel obavještava pratitelje o novostima koje se događaju vezane uz hotel te objavljuju različite fotografije hotela. Prema osvrtima od 123 korisnika ima ocjenu 5/5 što je idealno (Hotel Cornaro – Facebook profil, 2021).



Slika 19 Facebook profil hotela Cornaro, desktop verzija

Izvor: https://www.facebook.com/cornarohotel/?ref=page_internal [Pristupljeno 09.06.2021.]

Velike inovacije su uvedene u hotel Cornaro od strane kompanije Manas. „„Hotel's Touch““ rješenja su namijenjena svim hotelijerima koji prate trendove te žele jednostavno i učinkovito poboljšat rad svog hotela“(Prović,2019). Bitno je reći kako su sva rješenja povezana za bazom podataka te su ti podaci dostupni cijelo vrijeme. Hotel Cornaro je primio posebno razvijen softver kojeg popularni hoteli u svijetu „Riječ je o 4 rješenja, a to su: Concierge i Screens koji naglasak stavljaju na povećanje prihoda te Attend i Tasks gdje je naglasak na poboljšanju performansi“(Prović,2019).



Slika 20 Cloud rješenje za hotele

Izvor: <https://www.hotelijer.hr/wp-content/uploads/manas.jpg> [Pristupljeno: 09.06.2021.]

Može se zaključiti kako se i hotel Cornaro trudi imati što veću digitalnu prisutnost. Aktivnošću na društvenim mrežama, pogotovo u ovakvoj informatičkom vremenu kakvom se nalazimo, uspijevaju povećati broj posjetitelja svake godine sve više i više.

6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme marketing je bitan za tvrtke ili organizacije zbog globalizma, velikog broja konkurenata te stalnim promjena u željama, potrebama i akcijama potrošača. Ako se uzme u obzir da usluge ovise isključivo o tome jesu li želje i potrebe potrošača zadovoljene te bi li tu uslugu potrošač preporučio svojim bližnjima onda se može reći da usluge imaju najveći korist od korištenja e-marketinga. U usporedbi s ostalim industrijama, turistička industrija nudi najveći obujam usluga te iz tog razloga korištenjem i primjenom e-marketing alata i strategija imaju najveće mogućnosti uspjeha. Digitalna prisutnost samih poslovnih subjekata postaje uvjet za uspjeh. Web sjedište turistički poslovni subjekti mogu koristiti za promociju i pružanje informacija koje će biti dostupne potencijalnim kupcima. Ljudi svakodnevno koriste pametne telefone putem kojih se odlučuju za kupnju te je zato bitno da web sjedište bude prilagođena mobilnim uređajima. SEO, odnosno optimizacija web stranice je bitan faktor jer omogućuje da se turistička kompanija prikaže među početnim stranicama na rezultatima pretrage te time da se time stvori konkurentnost. Suradnjom sa influencerima koji na društvenim medijima imaju svoje zajednice može se postići veći doseg korisnika ako je preporuka pozitivna. Za turističku je industriju najvažnije pratiti trendove, promjene, potrošače i tehnologiju te prilagodba svakom od njih. Turizam nije samo industrija jer su ljudi pokrenuti željom za znanjem i doživljajima kojima će iskusiti svijet. Upravo iz toga razloga turistički subjekti moraju svojim gostima pružiti jedinstveni doživljaj, dok se pomoću e-marketinga ostvaruje širi doseg korisnika te mogućnost komunikacije koja omogućava privlačenje novih potrošača na najefikasniji način. U današnje vrijeme je za poslovne subjekte iznimno bitno imati digitalnu prisutnost – posebno na društvenim mrežama. U zadnjih nekoliko mjeseci došlo je do popularizacije aplikacije zvane TikTok te su tu priliku mnogi poslovni subjekti koji su u turističkoj industriji iskoristili za promociju; postavljanje kratkih videa ili fotografija određenog turističkog objekta ili destinacije. Na navedenoj aplikaciji se u vrlo kratkom vremenu može postati „viralan“ i time je omogućen velik doseg korisnika - u ovom slučaju potencijalnih potrošača. Na temelju toga možemo zaključiti kako poslovni subjekti trebaju konstantno pratiti trendove i tehnološki napredak te se koristiti istim kako bi na što bolji i efikasniji način došli do ciljne skupine i nakraju ostvarili profit.

LITERATURA

1. Andrić B. (2007). *Primjena e-marketinga u turizmu*. <https://hrcak.srce.hr/38535> [pristupljeno 07.06.2021.]
2. Baričević D. (2020). *Primjena e-marketinga u turizmu*. Split: Sveučilište u Splitu.
3. Chesky B. (2021). *What makes AirBnb, AirBnb*. <https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/> [pristupljeno 09.06.2021.]
4. Čužić T. (2020). *Problem upravljanja online rezervacijama na primjeru Booking.com*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu: Ekonomski fakultet.
5. Goreta J. (2017). *Važnost TripAdvisor-a pri odabiru privatnog smještaja*. Split: Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.
6. Hotel Cornaro (2021), Facebook profil, Dostupno na: <https://www.facebook.com/cornarohotel> [pristupljeno: 09.06.2021.]
7. Hotel Cornaro (2021), Insagram profil, Dostupno na: <https://www.instagram.com/cornarohotelsplit/> [pristupljeno: 09.06.2021.]
8. Hotel Cornaro (2021), Twitter profil, Dostupno na: <https://twitter.com/cornarohotel> [pristupljeno: 09.06.2021.]
9. Hotel Cornaro (2021), YouTube kanal, Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCSZTbLA-VbWaI9ijTGN-5Bw> [pristupljeno: 09.06.2021.]
10. Iqbal M. (2021). *Instagram Revenue and Usage Statistics*. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> [pristupljeno: 06.06.2021.]
11. Josić B., Manenica F., (2016). *Trivago*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu: Ekonomski fakultet.
12. Jovanović M., (2016). *Trendovi u europskom turizmu*. Split: Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.
13. Karagić A. (2019). *Marketinške značajke društvenih mreža s posebnim osvrtom na influencere*. Karlovac: Sveučilište u Karlovcu.
14. Knoll I. (2018). *Internet marketing – Instagram*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu: Grafički fakultet.

15. Kotler P., T. Bowen John, C. Makens James (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.
16. Le Meridien Lav (2021), Facebook profil, Dostupno na: <https://www.facebook.com/lemeridiensplit> [pristupljeno: 09.06.2021.]
17. Le Meridien Lav (2021), Instagram profil, Dostupno na: https://www.instagram.com/le_meridien_split/ [pristupljeno: 09.06.2021.]
18. Le Meridien Lav (2021), Twitter profil, Dostupno na: <https://twitter.com/lemeridiensplit> [pristupljeno: 09.06.2021.]
19. Le Meridien Lav (2021), YouTube kanal, Dostupno na: <https://www.youtube.com/user/LeMeridienSplit> [pristupljeno: 09.06.2021.]
20. Le Méridien Lav. <https://www.lemeridiensplit.com/> [pristupljeno 23.06.2021.]
21. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2021). *Hrvatska enciklopedija*. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> [pristupljeno 22.06.2021.]
22. Lumsdon L. (1997). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.
23. Nakić A., (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
24. Paić L. (2013). *Što je to digitalna prisutnost?* <https://www.informativka.hr/sto-je-to-digitalna-prisutnost/> [pristupljeno 07.06.2021.]
25. Prović B., (2019). *Digitalizacija poslovnih procesa u hotelu*. Split: Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet.
26. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
27. Štifanić M. (2002). *Nastanak i razvoj sociologije turizma*. <https://hrcak.srce.hr/19587> [pristupljeno 09.06.2021.]
28. Tankovska H. (2021). *Facebook: number of daily active users worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [pristupljeno 06.06.2021.]

29. Tankovska H. (2021). *Twitter: number of monetizable daily active users worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/> [pristupljeno 08.06.2021.]
30. Tankovska H. (2021). *YouTube - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> [pristupljeno: 08.06.2021.]
31. Udiljak B. (2018). *Utjecaj digitalnog marketinga na turizam*. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:924381> [pristupljeno 05.06.2021]
32. Večernji list. <https://www.vecernji.hr/techsci/facebook-kupio-instagram-za-milijardu-dolara-396384> [pristupljeno 07.06.2021]
33. Vukušić M. (2019). *Utjecaj on-line rezervacijskih sustava na rimjeru poslovanja agencije five star international d.o.o.* Split:Sveučilište u Splitu:Ekonomski fakultet.
34. Weber S., Boranić S. (2000). *Marketing u turizmu*. Varaždin:Vadea

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1 Instagram početna stranica, desktop verzija..... | 9 |
| Slika 2 Facebook profil Ekonomskog fakulteta u Osijeku | 10 |
| Slika 3 Početna stranica Twitter-a, desktop verzija..... | 11 |
| Slika 4 Početna stranica Youtube-a, desktop verzija..... | 12 |
| Slika 5 Početna stranica TripAdvisor-a, desktop verzija..... | 14 |
| Slika 6 Početna stranica AirBnb-a, desktop verzija | 15 |
| Slika 7 Početna stranica Trivaga, desktop verzija | 16 |
| Slika 8 Početna stranica Booking.com-a, desktop verzija..... | 17 |
| Slika 9 Web stranica hotela La Méridien Lav u Splitu..... | 19 |
| Slika 10 Instagram profil hotela Le Meridien Lav, desktop verzija | 20 |
| Slika 11 Twitter profil hotela Le Meridien Lav, desktop verzija | 20 |
| Slika 12 YouTube kanal hotela Le Méridien Lav | 21 |
| Slika 13 Facebook profil hotela Le Méridien Lav, desktop verzija | 21 |
| Slika 14 Mobilna aplikacija za rezervaciju hotela..... | 22 |
| Slika 15 Web stranica hotela Cornaro u Splitu | 23 |
| Slika 16 Instagram profil hotela Cornaro, desktop verzija..... | 23 |
| Slika 17 Twitter profil hotela Cornaro, desktop verzija | 24 |
| Slika 18 YouTube kanal hotela Cornaro | 24 |
| Slika 19 Facebook profil hotela Cornaro, desktop verzija | 25 |
| Slika 20 Cloud rješenje za hotele | 25 |