

DIGITALNA PRISUTNOST TURISTIČKIH POSLOVNIH SUBJEKATA

Šakić, Antonijo

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:069330>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski sveučilišni studij Marketing

Antonijo Šakić

**DIGITALNA PRISTUNOST TURISTIČKIH POSLOVNIH
SUBJEKATA**

završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski sveučilišni studij Marketing

Antonijo Šakić

**DIGITALNA PRISTUNOST TURISTIČKIH POSLOVNIH
SUBJEKATA**

završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010216348

e-mail: a.sakic.1.g@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate study of Marketing


Antonijo Šakić

ONLINE PRESENCE FOR TOURISM BUSINESSES

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 _____
(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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Antonijo Šakić

JMBAG: 0010216348

OIB: 08216065402

e-mail za kontakt: a.sakic.1.g@gmail.com

Naziv studija: Prediplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Digitalna prisutnost turističkih poslovnih subjekata

Mentor/mentorica diplomskog rada: Antun Biloš

U Osijeku, 23.7.2023. godine



Potpis _____

SAŽETAK

E-marketing je realizacija marketinških principa i tehnika putem elektroničkih medija, točnije interneta. E-marketing je omogućio izravan odnos s kupcem, razmjenu informacija i primjenu dobivenih povratnih informacija u poslovanju nekog subjekta. Turizam je najbrže rastuća grana ekonomije, a mnogi poslovni subjekti koji se bave turizmom u svome poslovanju koriste e-marketing. Jedan dio e-marketinga su i digitalni kanali komunikacije koji se mogu primjenjivati u poslovanju, a to su društvene mreže i platforme za iznajmljivanje. U ovome se radu istražuju digitalni kanali komunikacije turističkih poslovnih subjekata. Cilj je ovoga rada istražiti i utvrditi osnovna obilježja digitalnog marketinga, koji se kanali digitalne komunikacije primjenjuju u turizmu te što znači digitalna prisutnost turističkog poslovnog subjekta. Digitalna prisutnost turističkog poslovnog subjekta opisana je na primjeru „Maistra“ d.d. „Maistra je jedna od vodećih turističkih tvrtki u Republici Hrvatskoj, a u svome poslovanju koriste različite oblike digitalnog marketinga. Digitalno poslovanje tome turističkom subjektu omogućilo je doticaj sa širom publikom, stvaranje tržišne konkurentnosti te samim time ostvarivanje većih prihoda.

Ključne riječi: e-marketing, turizam, poslovni subjekt, digitalni kanali komunikacije, društvene mreže

SUMMARY

E-marketing is the realization of marketing principles and techniques through electronic media, more precisely the Internet. E-marketing has enabled direct relationship with the customer, exchange of information and application of received feedback in the business of an entity. Tourism is the fastest growing branch of the economy, and many business entities involved in tourism use e-marketing in their business. One part of e-marketing are digital communication channels that can be used in business, namely social networks and rental platforms. This paper explores the digital communication channels of tourism business entities. The main goal of this paper is to investigate and determine the basic characteristics of digital marketing, which digital communication channels are used in tourism, and what the digital presence of a tourist business entity means. The digital presence of a tourist business entity is described on the example of “Maistra” d.d. “Maistra” is one of the leading tourism companies in the Republic of Croatia, and they use different forms of digital marketing in their business. Digital business enabled it to reach the wider public, create market competitiveness and, at the same time, achieve higher revenues.

Keywords: e-marketing, tourism, business entity, digital channels of communication, social networks

SADRŽAJ

1. UVOD	8
2. E-MARKETING	9
2.1. Definicija i pojmovno određenje e-marketinga	9
2.2. Razvoj e-marketinga kroz povijest	11
2.3. Obilježja i tehnike e-marketinga	12
2.4. E-marketing – miks	13
2.5. Prednosti i nedostaci e-marketinga.....	15
2.6. Pojam digitalna prisutnost	15
3. TURIZAM.....	17
3.1. Vrste i oblici turizma	18
3.2. Turistički poslovni subjekti	20
4. DIGITALNI KANALI KOMUNIKACIJE U TURIZMU	22
4.1. Društvene mreže.....	22
4.1.1. Facebook	22
4.1.2. Instagram	23
4.1.3. Twitter	24
4.1.4. Youtube	24
4.2. Platforme za iznajmljivanje.....	25
4.2.1. Booking	25
4.2.2. Airbnb.....	25
5. PRIMJER DIGITALNO PRISUTNOG TURISTIČKOG POSLOVNOG SUBJEKTA.....	27
6. ZAKLJUČAK	34
POPIS LITERATURE	35

1. UVOD

Prekretnica u životu suvremenog čovjeka bila je pojava interneta te njegova upotreba u svakodnevnom životu. Internet je svojim razvojem omogućio čovjeku jednostavno i brzo prikupljanje i razmjenu informacija te je tako postao najznačajniji medij današnjice. Njegov je značaj vidljiv u svim aspektima ljudskog života od društvenog i socijalnog, do ekonomskog i gospodarskog. Razvojem interneta mijenjali su se i načini tradicionalnog poslovanja jer je internet omogućio izravan odnos s potrošačima. Poslovni su subjekti, tako, otkrili potpuno nove mogućnosti za upravljanje marketinškim poslovanjem, tradicionalne su marketinške metode i pristupe prilagodili novom internetskom tržištu i stvoren je potpuno novi oblik marketinga – elektronički marketing.

U ovome se radu u četiri cjeline opisuje digitalna prisutnost poslovnih subjekata koji se bave turizmom, što je ujedno i tema rada. U prvome se dijelu rada opisuje elektronički marketing, njegova definicija, razvoj i obilježja. Nadalje, opisuje se turizam, vrste i oblici turizma te se određuju turistički poslovni subjekti. Središnji dio rada obuhvaća digitalne kanale komunikacije koji se koriste u turizmu, opisuju se društvene mreže i platforme za iznajmljivanje. U završnome je dijelu rada analizirana digitalna prisutnost turističkog poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.

Cilj je ovoga rada istražiti i utvrditi osnovna obilježja digitalnog marketinga, koji se kanali digitalne komunikacije primjenjuju u turizmu te što znači digitalna prisutnost turističkog poslovnog subjekta.

2. E-MARKETING

Marketing, općenito gledajući, može se definirati kao „Proces planiranja i provedbe koncepcije, promicanja, distribucije i određivanja cijena ideja, roba i usluga kako bi se olakšala komunikacija koja ispunjava individualne i organizacijske ciljeve“, a to je ujedno i službena definicija Američkog udruženja za marketing (AMA, 1985; Meler, 2005: 17). Temeljni je cilj marketinga zadovoljavanje potreba potrošača, a samim time i zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem dobiti. Marketing se može promatrati i kao ekonomski proces, društveni proces u gospodarskom društvu, komercijalni koncept i funkcija gospodarskog subjekta te znanstvena disciplina (Meler, 2005: 16).

Devedesetih godina prošlog stoljeća internet se počeo naglo razvijati te je postao jednim od najznačajnijih medija današnjice. Takav brzi razvoj omogućio je tome mediju da od prvenstveno komunikacijskog medija postane izvor informacija, kanal prodaje i/ili distribucije, konačno i platforma za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2011: 1).

Internet je omogućio izravan kontakt kupca s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći te potpuno neovisno o lokaciji. Kupcu je omogućeno prikupljanje informacija kada god to poželi, a poslovni subjekti mogu personalizirati informacije prema potrebama individualnog kupca. Također, internet je kupcu omogućio brzo i lako prikupljanje informacija o konkurentskim uslugama i proizvodima (Ružić i sur., 2009: 62).

Razvidno je kako su informacijske tehnologije u mnogočemu utjecale na tradicionalne metode i pristupe marketinga pa je zbog toga imamo mogućnost pričati o najnovijem elektroničkom marketingu. (e-marketingu), o čemu će više riječi biti u sljedećim poglavljima.

2.1. Definicija i pojmovno određenje e-marketinga

E-marketing se definira kao dio marketinške aktivnosti poduzeća kroz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije. (Ružić, et. al., 2009: 64).

Definicije e-marketinga razlikuju se od autora do autora. U nastavku će se iznijeti nekoliko definicija različitih autora, a ranije je već navedena definicija e-marketinga prema Ružić, et. al. (2009). Nadalje, pojam e-marketinga definira i Željko Panian (2000: 87) te navodi:

„Elektronički marketing (e-marketing) je intenzivna primjena informacijske i telekomunikacijske (Internet) tehnologije za realizaciju marketinških aktivnosti poduzeća.“

Definiciju e-marketinga donose i Hamed Taherdoost i Nada Jalaliyoon u članku „Marketing vs e-marketing“ (2014: 338) navodeći:

„Elektronički marketing odnosi se na primjenu marketinških načela i tehnika putem elektroničkih medija, posebice interneta. (...) E-marketing uključuje sve operacije koje poduzeće ostvaruje korištenjem svjetske mreže s namjerom fokusiranja novog poslovanja, održavanja postojećeg poslovanja i širenja individualnosti svoje marke.“

E-marketing je definirao i Ivica Batinić u članku „*The role and importance of Internet marketing in modern hotel industry*“ (2015: 35) te navodi:

„Internetski (elektronički) marketing je primjena informacijske i komunikacijske tehnologije (osobito interneta) u procesu nastajanja, isporuke te komuniciranja vrijednosti za kupce i upravljanja odnosima s kupcima radi postizanja postavljenih marketinških ciljeva.“

Uspoređujući navedene definicije razvidno je kako se svi autori slažu oko principa na kojima počivaju njihove definicije e-marketinga, a to je ostvarivanje marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije. No, kada je riječ o pojmovnom određenju e-marketinga, situacija je drugačija. Zavisno o autoru e-marketing se naziva i *digitalnim marketingom*, *internetskim marketingom*, *online marketingom*. Zbog toga je potrebno objasniti i terminološki razgraničiti e-marketing i druge pojmove koji se vežu uz njega.

Pojam elektronički marketing može se podijeliti u užem i širem smislu. U užem smislu, to se smatra "procesom stvaranja, citiranja, određivanja cijena, distribucije i promicanja, čija je svrha isplativo zadovoljiti potrebe kupaca na elektroničkom tržištu" (Ružić, et. al., 2009: 64). Pritom također možemo govoriti o programskim rješenjima čiji se marketinški planovi mogu realizirati u većim, manjim dijelovima ili u cijelosti putem Interneta. Takav je e-marketing namijenjen gospodarskim subjektima koji su svoje usluge prilagodili e-tržištu (Ružić, et. al., 2009: 64).

Najčešće korišteni pojam je pojam e-marketing, što je akronim od riječi elektronički ili digitalni marketing. Kao sinonim za njega koristi se i termin online marketing. Internetski

marketing opći je pojam za sve vrste internetskog marketinga, odnosno elektronički marketing, internetski marketing, internetski marketing, e-commerce marketing i mrežni marketing. (Ružić, et. al., 2009: 65). E-marketing u širem smislu odnosi se na "mrežni dodatak klasične offline marketinške kampanje za tradicionalni proizvod ili uslugu". (Biloš, Kelić, 2008: 11).

2.2. Razvoj e-marketinga kroz povijest

Prve su marketinške aktivnosti na internetu zabilježene još u devedesetim godinama prošloga stoljeća, no njihov je eksponencijalni rast zabilježen tek desetak godina kasnije. U drugoj polovici 1990-ih mnoge su tvrtke željele iskoristiti prednosti interneta, ali bez jasne strategije i poslovnog modela. Druga faza internetske revolucije započela je tek nakon što je dot-com puknuo 2000. godine. Od tada je znanost počela postavljati teorijske osnove za upravljanje internetskim poslovnim aktivnostima (Škare, 2011: 265).

Pojam digitalnog marketinga prvi se put počeo upotrebljavati 1990-ih godina, kada je i započelo „digitalno doba“, a taj je početak obilježio nastanak Web 1.0 platformi. Ta je platforma omogućila pronalazak potrebnih informacija, ali ne i njihovo dijeljenje putem weba. 1994. Hotwired, prvi online magazin, prvi je put promovirao svoje sadržaje na internetu. Iste je godine razvijen i Yahoo. Kako se broj korisnika interneta povećavao, mnoge su manje tvrtke ulagale u oglašavanje na internetu (Baričević, 2020: 9).

Godine 2004. nastao je Web 2.0. Web 2.0 omogućio je korisnicima da postanu aktivni sudionici na internetu. Omogućio im je interakciju i suradnju jednih s drugima putem društvenih mreža, blogova, videa i web aplikacija. U tome su razdoblju nastale društvene mreže poput Facebooka, YouTubea, Twittera, a opću popularnost je stekla i Wikipedija, online enciklopedija slobodnog sadržaja (Delgado, 2021).

Kolačići (eng. *cookie*) su još jedna glavna točka preokreta za industriju digitalnog marketinga. Oglašivači počinju pronalaziti druge načine da iskoriste prednosti novih tehnologija. Jedan od njih je praćenje uobičajenih navika pretraživanja čestih surfera kako bi se promocije i marketinške kampanje mogle prilagoditi njihovom ukusu. Prvi su kolačići namijenjeni bilježenju navika korisnika. Način na koji koristimo kolačiće promijenio se tijekom godina, a

kolačići su sada kodirani kako bi marketinškim stručnjacima omogućili različite načine prikupljanja doslovnih korisničkih podataka.. (Monappa, 2022).

Nastanak društvenih mreža otvorio je vrata novome obliku tržišta. Internet je pružio mnogo mogućnosti za poslovanje i predstavljanje raznih proizvoda i robnih marki. Tvrtke su počele primjenjivati marketinška načela online i omogućila potpuni razvoj e-marketinga. E-marketing se stalno razvija do danas jer mora pratiti razvoj i utjecaje koji su prisutni na internetu.

2.3. Obilježja i tehnike e-marketinga

Tradicionalni marketing podrazumijevao je funkcionalno gledište, koje je zasnovano na jednostavnoj razmjeni proizvoda za novac (4P: proizvod, cijena, distribucija i promocija). U digitalnom svijetu marketing se temelji na odnosima s korisnicima putem weba, obučen je na novim tehnologijama i informatički educiranim ljudima. Iz tog razloga nastaju nova 4P koja sadržavaju: (Ružić, et. al.,2009: 66).

1. sudjelovanje (eng. *Participation*)
2. personalizaciju (eng. *Personalization*)
3. modeliranje predviđanja (eng. *Predictive modeling*)
4. p2p (eng. *Peer to peer communities*)

Tehnike e-marketinga su online tehnike koje su usmjerene na promociju i oglašavanje. Kao tehnike e-marketinga najčešće se spominju *Viral marketing*, *Affiliate marketing*, *Permission marketing*, *Referral marketing*, *One-to-one marketing*, *E-mail marketing*, *Real-time marketing*, *Content marketing*. Najznačajnije tehnike su e-marketinga su: (Ružić, et.al., 2009: 68).

a) Viralni marketing - tehnika koja se koristi za izrazito induciranje marketinških poruka na web stranici. Primjer ove tehnike je Hotmail (web stranica koja vam omogućuje besplatno slanje e-pošte),

b) *Affiliate marketing* - (Affiliate Marketing ili Affiliate Marketing) prvi je uveo Amazon.com i radi tako što vlasnici web stranica postavljaju poveznice, bannere ili proizvode s određenih drugih povezanih web stranica na svoje stranice. Kada posjetitelj klikne na poveznicu, vlasnik je plaćen za poticanje prodaje,

c) Referralni marketing - najučinkovitiji način promocije. Glavni cilj je povećati posjećenost, prodaju ili profit služenjem korisnicima, posjetiteljima ili partnerima,

d) Sadržajni marketing - Uključivanje marketinških strategija i kampanja povezanih s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem privlačenja postojećih i potencijalnih kupaca.

2.4. E-marketing – miks

Tradicionalni marketing - portfelj je skupina elemenata pod kontrolom tvrtke. Tvrtka ih koristi za postizanje marketinških ciljeva za određena tržišta. Dolazi do modifikacija u skladu s djelatnostima na koje se primjenjuje i karakteristikama suvremenog gospodarstva. S obzirom na mnoštvo poslovnih modela na internetu, teško je uspostaviti općeprihvaćen model marketing miksa. Ali može se reći da je za uspješno plasiranje proizvoda i usluga na internetu potrebno najmanje sedam elemenata (Ružić, et. al., 2009: 72).

Na slici 1. prikazani su elementi e-marketing – miksa. Sedam elemenata e-marketing – čine cijena, promocija, fizički dokaz, ljudi, proizvod, proces, mjesto.



Slika 1 Sedam elemenata e-marketing miksa

(izvor: Lovrić, 2018)

E-proizvod su pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača za koje su spremne platiti. Većini se proizvoda ili usluga samo dodaju online obilježja i nove vrijednosti, no postoje i niz potpuno novih proizvoda. Neki su proizvodi pogodniji za online prodaju kao npr. knjiga, bijela tehnika, dok neki proizvodi nisu, npr. odjeća i obuća (Ružić, et. al., 2009: 73).

Internet može značajno utjecati na cijene i cjenovnu politiku. Također, omogućio je kupcu da u svakome trenutku može usporediti cijene različitih proizvoda. Konkurentnost stvara pritisak na cijene. Također, uz pomoć nove tehnologije, tvrtke isključuju trgovce i njihove profite, što pomaže u održavanju niskih cijena (Ružić, et. al., 2009: 73).

Distribucija ima nekoliko specifičnosti. Za digitalne proizvode isporuka se može odvijati online, direktno na račun kupca/korisnika. Ako je riječ o nedigitalnim proizvodima, kupnja se odvija online, a distribucija klasičnim sredstvima i načinima (Ružić, et. al., 2009: 73).

2.5. Prednosti i nedostaci e-marketinga

Često se govori i prednostima i nedostacima interneta zbog njegove globalne raširenosti i sveprisutnosti u životu suvremenog društva. Iz tog se razloga može govoriti i o prednostima te nedostacima poslovanja na internetu pa samim time i e-marketinga.

Može se istaknuti nekoliko prednosti e-marketinga, a to su globalni doseg, niži troškovi, odnosno isplativost poslovanja na internetu, personalizacija proizvoda i usluga, otvorenost spram tržišta i kupaca te dostupnost u bilo kojem trenutku i bilo gdje (Baričević, 2020: 15).

E-marketing donosi puno više zahtjeva jer poslovanje, iako naizgled jest, nije u potpunosti jednostavno. Tvrtke moraju razvijati vještine svojih zaposlenika kako bi posjedovali odgovarajuća znanja i stručnost za primjenjivanje digitalnog marketinga. S obzirom da se trendovi i poslovanje na internetu stalno razvija, isto tako tvrtke moraju pratiti takav ritam i biti u toku s promjenama, svakodnevno. S prednošću globalnog dosega dolazi i nedostatak globalne konkurencije. Globalna konkurencija može predstavljati izazov za mnoge tvrtke s istim ponudama i sadržajem. Pitanja žalbi i povratnih informacija mnogo je očitiji u digitalnom poslovanju jer su negativni komentari na društvenim mrežama, loše ocjene i slično vidljivi svima, što može vrlo negativno utjecati na ugled tvrtke, a time i na poslovanje. Također, vrlo je važno i jedno pravno pitanje, a to je pitanje sigurnosti i privatnosti. Tvrtke moraju poštivati ta pravila kako bi omogućile kupcima sigurnosti i povjerenje prilikom poslovanja (Baričević; 2020: 16).

2.6. Pojam digitalna prisutnost

Pojam "digitalna prisutnost" odnosi se na onaj dio cjelokupne digitalne strategije koji uključuje sve elemente (ne)plaćenih online aktivnosti kao što su odnosi s javnošću (PR), pozicioniranje u organskim rezultatima na tražilicama (SEO, optimizacija za tražilice ili Acronym za SEO na hrvatskom) za tražilice), pojavljuju se na društvenim mrežama, odnosno općenito "na internetu". Digitalna prisutnost može se kategorizirati kao lokalna/regionalna ili međunarodna/globalna (Paić, 2013).

Elementi lokalne digitalne prisutnosti uključuju objave na portalima i profesionalnim web stranicama (PR), optimizaciju za tražilice (SEO), email i newsletter marketing, komunikaciju putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), linkove, komunikaciju na forumima, Online

video. Elementi međunarodne/globalne digitalne prisutnosti uključuju istraživanje, recenzije itd., infografike, komunikaciju putem alternativnih društvenih mreža (Twitter, Google+, Foursquare itd.), webinare, podcaste, stranice s pitanjima i odgovorima, označavanje društvenih stranica, marketing recenzija (Paić, 2013).

3. TURIZAM

Turizam je jedna od najbrže rastućih grana svjetskog gospodarstva. To je također jedan od najvećih, najdinamičnijih i najsloženijih socioekonomskih fenomena posljednjih godina. Turizam se odnosi na putovanja u svrhu razonode, odmora i zabave. Najčešće se pojam odnosi na putovanja iz zemlje prebivališta, ali se može odnositi i na putovanja unutar te zemlje. Turist je osoba koja putuje na kraće razdoblje izvan svog uobičajenog okruženja i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz neku profitabilnu aktivnost u mjestu koje posjećuje. (UNWTO, 2022).

Turizam, kao sveprisutna pojava u cijelom svijetu, pokazuje kontinuirani trend rasta pod utjecajem pozitivnih čimbenika poput porasta standarda i kupovne moći te turističke motivacije i potražnje. S jedne strane, turizam je moćna gospodarska snaga i nositelj različitih gospodarskih funkcija, pokretač je razvoja tercijarne industrije, a sa druge strane rješava određene društvene probleme. (Španjol, 1997: 93).

Turističke destinacije smatraju se fizičkim prostorima za noćenje, sa ili bez administrativnih granica. Turistička destinacija osnovna je jedinica analize učinaka turizma. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njezinu tržišnu konkurentnost. Kvaliteta turističkih destinacija jedan je od ključnih elemenata konkurentnosti turizma. Kvaliteta turističke destinacije podrazumijeva zadovoljenje svih potreba i očekivanja potrošača za turističkim proizvodima i uslugama (Belošević, et. al., 2018: 4-6).

Temeljni čimbenici razvoja turizma su pokretački, posrednički čimbenici i čimbenici ponude. Pokretački čimbenici razvoja turizma jesu oni koji utječu na formiranje turističke potražnje, na primjer radna i životna sredina, novčana sredstva (objektivni) te moda, navike, religija i sl. (subjektivni). Posrednički čimbenici jesu putničke agencije ili društvene turističke agencije koje uspostavljaju vezu između potražnje i ponude. Naposljetku čimbenike ponude čine atraktivni ili privlačni čimbenici, komunikativni čimbenici te receptivni čimbenici. Atraktivni ili privlačni čimbenici odnose se na ono što će ljude privući na određenu destinaciju, kao što primjerice klima, reljef, kulturno-povijesni sadržaji, zabava, razonoda i rekreacije koju određena destinacija nudi. Nadalje, komunikativni čimbenici predstavljaju prometnu infrastrukturu, koja svojom razvijenošću omogućuje povezanost i otvorenost za turistička kretanja. Naposljetku, receptivni čimbenici jesu oni u koje se ubrajaju sve organizacije forme na području smještaja, prehrane, zabave, razonode te povezanih čimbenika. (Grgić, 2013).

3.1. Vrste i oblici turizma

Podjele turizma ovise o mnogobrojnim kriterijima. Najčešće korišteni kriteriji za podjele turizma su dužina boravka turista, prostor u kojem se turizam odvija, dobna struktura turista, godišnje doba te intenzitet korištenja privatnih kapaciteta. Kada je riječ o dužini boravka turista razlikuju se izletnički, vikend, boravišni i tranzitni turizam, ili se može govoriti o kraćim i dužim turističkim putovanjima. Prema prostoru na kojem se turizam odvija može se govoriti o urbanom, ruralnom, planinskom i primorskom turizmu. Dobna struktura turizam je podijelila na dječji, omladinski, obiteljski turizam te turizam „treće dobi“. Kada se govori o turizmu u godišnjim dobima, najčešće se govori o ljetnom i zimskom turizmu, međutim sve će češća pojava i proljetnog te jesenskog turizma. Naposljetku, kada govorimo o intenzitetu korištenja privatnih kapaciteta riječ je o predsezonskom, sezonskom i post sezonskom turizmu (Grgić, 2013).

UNWTO¹ turizam je podijelila na sljedeće vrste prema smjeru kretanja turista: (UNWTO, 2022).

- a) domaći (uključujući turistička putovanja i boravke domaćeg stanovništva na raznim destinacijama u zemlji),
 - b) receptivni (uključujući nerezidentne turiste koji borave u zemlji promatrača),
 - c) emitivni (uključujući putovanja rezidenata u druge zemlje),
 - d) interni (što znači kombinaciju domaćeg turizma i ugostiteljskog turizma),
 - e) nacionalni (uključujući sva turistička putovanja domaćeg i stranog stanovništva),
 - f) međunarodni (odnosi se na zbroj dolaznog turizma i odlaznog turizma),
 - g) intra regionalni (uključujući sve itinerere putovanja stanovnika jedne zemlje u određenoj regiji u drugu zemlju u istoj regiji)
 - h) inter regionalni turizam (uključujući turistička putovanja stanovnika jedne zemlje u regiji u drugu zemlju izvan regije)
- Uz navedene vrste važno je spomenuti i još neke vrste turizma prema različitim, ranije spomenutim kriterijima. Važno ih je spomenuti jer su jedne od

¹ UNWTO skraćenica je za The World Tourism Organization by United Nations agency. U prijevodu: Svjetska turistička organizacija.

najčešćih vrsta turizama današnjice. U tablici 1. prikazane su te vrste turizma uz njihove definicije.

Tablica 1 Vrste turizma prema UNWTO

Kulturni turizam	Kulturni turizam je turistička djelatnost namijenjena turistima čija je temeljna motivacija učenje, otkrivanje, doživljavanje i posjećivanje materijalnih i nematerijalnih kulturnih znamenitosti i proizvoda u turističkim odredištima.
Ekoturizam	Ekoturizam je oblik turizma utemeljenog na prirodi. Turisti nastoje naučiti, otkriti i upoznati kulturološke raznolikosti.
Seoski (ruralni) turizam	Seoski turizam je oblik turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na široki raspon proizvoda i aktivnosti vezanih u prirodu, poljoprivredu, ruralni život, ribolov i razgledavanje.
Pustolovni turizam	Pustolovni turizam se javlja na destinacijama i krajolicima s posebnim geografskim obilježjima, općenito se odnosi na sportske aktivnosti, kulturne razmjene i prirodne aktivnosti.
Zdravstveni turizam	Zdravstvenog turizma primarna zadaća je promicanje tjelesne, mentalne ili duhovne dobrobiti kroz medicinu i zdravstvo koje poboljšavaju sposobnost pojedinca da zadovolji svoje potrebe i bolje funkcionira u svojoj okolini.
Wellness turizam	Wellness turizam je oblik turizma koji nastoji poboljšati kvalitetu ljudskog života, posebno mentalno i fizičko.
Medicinski turizam	Medicinski turizam je oblik turizma koji uključuje korištenje dokazno invazivnih i neinvazivnih medicinskih resursa i usluga.
Poslovni turizam	Poslovni turizam je turizam u kojem putnici iz profesionalnih ili poslovnih razloga putuju na odredište koje nije njihovo mjesto rada i prebivališta kako bi prisustvovali konferenciji, poslovnom događanju ili sastanku.
Gastronomski turizam	Gastronomski turizam je oblik turizma koji karakteriziraju doživljaj turista vezani uz hranu i srodne proizvode i aktivnosti tijekom putovanja.
Obalni turizam, pomorski	Obalni turizam odnosi se na rekreacijske i sportske aktivnosti poput

turizam i turizam na unutarnjim vodama	kupanja, surfanja i sunčanja na moru, jezeru ili rijeci. Blizina obale uvjet je za usluge i sadržaje koji podržavaju obalni turizam.
Gradski turizam	Gradski turizam se odvija u urbanim područjima predstavljen administrativnim, industrijskim, trgovačkim i uslužnim djelatnostima i prometnim čvorištima.
Planinski turizam	Planinski turizam je oblik turizma koji se odvija na određenom, ograničenom geografskom području (kao što su brda ili planine), s različitim karakteristikama i srodnim karakteristikama. Specifični krajolici, topografija, klima, bioraznolikost (flora i fauna) i lokalne zajednice.
Obrazovni turizam	Obrazovni turizam je oblik turizma u kojem je temeljna motivacija turista uključivanje i učenje, intelektualni razvoj i razvoj vještina.
Sportski turizam	Sportski turizam je oblik u kojem iskustvo posjetitelja usko povezano sa sudjelovanjem ili gledanjem sportskog događaja, često uključujući natjecateljske komercijalne i nekomercijalne aktivnosti.

(izvor: autor izradio samostalno prema Belošević, 2018: 8-12)

Iz navedenog je pregleda razvidno kako postoje mnoge podjele i vrste turizma, što ide u prilog činjenici kako je turizam jedna od najsloženiji, ali i najmasovnijih pojava današnjice. Upravo zbog toga što je turizam toliko raširena pojava u svijetu, ne čudi i činjenica da je konkurentnost toga tržišta velika. Poslodavci, tvrtke i svi sudionici bilo koje vrste turizma žele se nametnuti u tržištu te zbog toga biraju nove i moderne načine za širenje svog poslovanja, a u okviru toga koriste se i novim, modernim marketinškim mogućnostima kao što je e-marketing.

3.2. Turistički poslovni subjekti

Glavne djelatnosti koje pokrivaju turističke djelatnosti su hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam. U Republici Hrvatskoj poslovanje u sektoru turizma regulirano je zakonima i

propisima, a poslovne subjekte u turizmu određuju dva zakona, a oni su Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21) i Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21).

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu poslovni su subjekti turističke agencije, u kojima djeluju turistički vodič, animator, pratitelj i zastupnik. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti uređuje način i uvjete pod kojima pravne i fizičke osobe obavljaju ugostiteljsku djelatnost koja uključuje pripremanje hrane i pružanje ugostiteljskih usluga, pripremanje i usluživanje pića te pružanje usluga smještaja. Prema Zakonu, gospodarski subjekti u ugostiteljskoj djelatnosti su hoteli, kampovi i drugi hotelski objekti za pružanje usluga smještaja, restorani, barovi, ugostiteljski objekti i objekti za pružanje jednostavnih usluga.

4. DIGITALNI KANALI KOMUNIKACIJE U TURIZMU

Digitalna komunikacija u putovanjima iznimno je važna. Digitalna komunikacija omogućuje dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i korisnika kao i povratnu informaciju od korisnika. Komunikacija na internetu odvija se kroz različite komunikacijske kanale. Izvorno je to bila samo web stranica ili e-pošta. Danas su digitalni komunikacijski kanali prošireni na društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TripAdvisor), platforme za iznajmljivanje (Booking, Airbnb, Trivago) i online putničke agencije (Expedia, Adriatic, Uniline). U ostatku ovog poglavlja bit će detaljnije opisane neke platforme za društveno umrežavanje i iznajmljivanje.

4.1. Društvene mreže

Društvena mreža je online usluga koja korisnicima diljem svijeta omogućuje komunikaciju i povezivanje. Društveno umrežavanje omogućuje korisnicima obavljanje mnogih aktivnosti kao što je dijeljenje sadržaja kao što su informacije, fotografije i video sadržaj (Kendel, 2017: 29). Iako je primarna uloga društvenih mreža bila komunikacije i povezivanje ljudi diljem svijeta, društvene su mreže postale puno više od toga. U marketinškom smislu postale su alat privlačenje posjetitelja, promociju sadržaja, ali i interakciju s posjetiteljima. U nastavku će se predstaviti društvene mreže Facebook, Instagram, Twitter te Youtube kao alat komunikacije u turizmu.

4.1.1. Facebook

Facebook je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Obuhvaća milijarde korisnika diljem svijeta. Facebook je nastao 2004. godine, a prvenstveno se smatra socijalnom platformom za izmjenjivanje informacija, znanja, poslovnih ponuda, fotografija i dr. Mnogi su poslovni subjekti danas prisutni na Facebooku i koriste ga za oglašavanje. Da bi se moglo oglašavati na Facebook-u važno je imati profil, prvo osobni profil preko kojega je povezan i poslovni profil. Oglašavanje na Facebooku obuhvaća dva dijela. Prvi su dio objave na poslovnom profilu koje uključuju akcije, ponude, fotografije, informacije koje dolaze do postojećih i onih potencijalnih gostiju. Taj je vid komunikacije besplatan dio oglašavanja. Drugi oblik oglašavanja je putem Facebook oglasa. To je plaćeni oblik oglašavanja. Nudi dva modela. po kliku ili po impresijama. *Cost per mille* (CPM) znači plaćanje po tisuću

prikazivanja oglasa, dok *Cost per click* (CPC) podrazumijeva plaćanje po kliku korisnika na oglas. Cijene oglašavanja ovise o tržištu te o ciljanoj skupini kojoj je oglas namijenjen. Usko usmjerena skupina na tržištu znači i veću cijenu, dok će šire usmjerena skupina značiti nižu cijenu (Urbančić, 2016: 50-53).

Kako bi se osigurao što veći broj potencijalnih gostiju, važno je stranicu učiniti zanimljivom i privlačnom. To će se postići relevantnim podacima o destinaciji i smještaju, točnim i redovitim objavama, izmijenjenima na vrijeme te realnim i lijepim fotografijama (Urbančić, 2016: 54-57).

4.1.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija namijenjena razmjeni fotografija i videozapisa primarno putem mobilnih telefona. Fokus aplikacije u počecima je bio na fotografijama, a naziv joj je kombinacija riječi "instant camera" i "telegram". Instagram bilježi ogroman porast u korištenju *hashtagova* koji korisnicima olakšavaju pronalaženje fotografija i videozapisa na temelju tema koje ih zanimaju. (Ivanković, 2020: 21).

Od osnivanja Instagram je postao primarna marketinška aplikacija za ugostiteljstvo. Instagram oglasi mogu se postavljati kao fotografije, video snimci, sekvence fotografija ili priče. Također označite da je sadržaj sponzoriran i da se sponzorirani sadržaj dogodio na Facebooku. Vrste oglasa na Instagramu su: (Ivanković, 2020: 22).

1. Stories Ads (oglas putem priče)
2. Photo Ads (oglas putem slika)
3. Video Ads (oglas putem videa)
4. Carousel Ads („vrtuljak“ oglas)

Na Instagramu se oglašavaju mnogi turističke organizacije, restorani, hoteli, a posebnost je Instagrama i u privatnim profilima pojedinaca „*influencera*“ koji svojim objavama na putovanjima promoviraju razne destinacije, hotele, restorane i sl.

4.1.3. Twitter

Twitter je besplatna društvena mreža, odnosno mikro blog servis, koji svojim korisnicima omogućuje čitanje i dijeljenje tekstualnih unosa, zvanih *tweet*. Na ovoj je društvenoj mreži moguće unijeti objavu od maksimalno 140 znakova (Urbančić, 2016: 71).

Twitter nudi mogućnost oglašavanja ciljanoj publici, tzv. *event targeting*. Twitter oglašivačima omogućuje brzo i jednostavno otkrivanje, planiranje i aktiviranje događaja. Događaji se mogu postaviti do dva tjedna prije događaja, kako bi se izazvao što veći interes, a mogu se održati do tri tjedna nakon događaja, kako bi se ojačao utjecaj događaja (Business Twitter, 2022).

Ujedno Twitter upravo doživljava cjelokupan rebrending pod novom vlasničkom strukturom Elona Muska, te se po novom platforma naziva X.

4.1.4. Youtube

Youtube je platforma namijenjena postavljanju, slanju, dijeljenju i pregledavanju videozapisa. Pokrenuta je 2005. godine, a ujedno je druga najveća tražilica nakon Googlea, Oglašavanje na Youtubeu moguće je putem sljedećih vrsta oglasa: (Ivanković, 2020: 26).

- a) *In-stream oglasi* – Oglasi koji se prikazuju prije, tijekom ili nakon gledanja videa. Taj je tip oglasa moguće preskočiti nakon 5 sekundi, što omogućuje da oglas pogledaju oni korisnici koji su i razvili interes za promovirani sadržaj. Taj oblik predstavlja suštinu Youtube oglašavanja
- b) *Discovery format* - Prikazuje se kada korisnik pokušava nešto pronaći. Zatim će se pojaviti u odjeljku preporučeni videozapisi ili na početnoj stranici. Ova vrsta oglasa se plaća klikom na reklamu, što je klasična PPC reklama
- c) *Bumper oglasi* - Vrste oglasa koji traju 6 sekundi ili manje. Počinju prije, tijekom ili nakon videa, jedina je razlika što ih korisnik ne može prekinuti. Plaćanje po gledanju.

Također, Youtube je izrazito popularna platforma za influencere, koji putem Youtubea snimaju videozapise s putovanja i na taj način promoviraju određeni sadržaj.

4.2. Platforme za iznajmljivanje

Internetske platforme za rezervaciju smještaja svakodnevno posreduju u smještaju milijuna ljudi. Najveća snaga tih platformi leži u jednostavnosti. One omogućuju upravljanje detaljima o smještaju, kontroliranje prijave gostiju te raspolaganje podacima o popunjenosti kapaciteta. Najpoznatije internetske platforme za rezervaciju smještaja su Booking i Airbnb (Crnjak, 2022).

Velika prednost takvih platformi je činjenica da objedinjuju jako puno ponuđača smještaja na jednom mjestu, pa kupac ima pregled smještaja na jednom mjestu i ne gubi vrijeme tražeći smještaj pojedinačno.

4.2.1. Booking

Booking je vodeći svjetski pružatelj usluga online rezervacije smještaja. Booking nudi sve vrste smještaja, od malog obiteljskog smještaja do hotela i luksuznog smještaja. Dostupan je na više od 40 jezika i ima više od 838.430 smještajnih jedinica u 221 zemlji svijeta. Dostupan je na webu, kao i u aplikacijama za mobitele i tablete. (Urbančić, 2016: 108).

Booking djeluje kao posrednik između gostiju koji žele rezervirati smještaj i poslovnih subjekata, kao što su hoteli i privatni smještaji te kamp jedinice, koji nude usluge smještaja. Za razliku od nekih drugih platformi, Booking nije ugovorna strana. Ugovori se preprodaju izravno između trgovačkog subjekta i klijenta. Za rezervacije bez mogućnosti povrata novca, naknada za rezervaciju bit će naplaćena nakon prijave ili prije prijave. Poslovni subjekt sklapa ugovor s Bookingom o korištenju platforme za online rezervacije i mora Bookingu platiti proviziju u unaprijed određenom iznosu za sve potvrđene boravke, rezervacije bez povrata i djelomični povrat novca. (Business Booking, 2022).

4.2.2. Airbnb

Airbnb je popularna platforma koja pruža usluge online rezervacije smještaja. Ona pruža usluge iznajmljivanja privatnog smještaja, neovisno o tome je li riječ o sobi, kući, stanu. Preko te se platforme može pronaći smještaj u preko 190 zemalja u više od 34 000

destinacija. Airbnb je zajednica koja vrlo jednostavno spaja putnika i iznajmljivača, ali funkcionira i kao društvena mreža (Urbančić, 2016: 112).

Airbnb nudi zanimljivu uslugu. Osim poznate mogućnosti da gost ocijeni poslovni subjekt u kojem je boravio i poslovni subjekt može ostaviti dojam o gost. Na taj način uspostavlja se povjerenje između budućih gostiju i poslovnog subjekta. Gost plaća ukupnu cijenu boravka online. Iznos uplaćen na račun najmoprimca bit će umanjen za 3% i na račun će stići unutar 24 sata od prijave. Airbnb naplaćuje se i od gosta u iznosu od 6 do 12% (Urbančić, 2016: 113).

5. PRIMJER DIGITALNO PRISUTNOG TURISTIČKOG POSLOVNOG SUBJEKTA

Maistra d.d. jedna je od vodećih turističkih tvrtki u Republici Hrvatskoj. Posluje u sustavu Adris grupe d.d. te upravlja hotelima, naseljima u kampovima u Rovinju, Vrsaru, Zagrebu i Dubrovniku. Maistra je nastala 2005. godine spajanjem društava Jadran – turist d.d., Rovinj i Anita d.d., Vrsar. Među najvažnijim investicijama su hoteli s pet zvjezdica - Monte Mulini i Lone, obnova šetnice, plaže Mulini i uvale Lone, te obnova najstarijeg hotela na Jadranu u Rovinju. Iz godine u godine Maistra brojnim ulaganjima šiti svoje poslovanje te se razvija k tome da postane najveća nacionalna turistička tvrtka.

Maistra u svom poslovanju koristi različite oblike digitalnog marketinga. Koristi marketing tražilicama, uključujući optimizaciju na tražilicama, programe nagrađivanja, marketing putem e-pošte i marketing na društvenim mrežama.

Upisivanjem pojma „Maistra“ u *Google* tražilicu pri samom vrhu ponuđenih rezultata pojavljuju se plaćeni oglasi pomoću kojih se korisnik jednim klikom povezuje s internet stranicom poslovnog subjekta. Među ponuđenim se oglasima nalaze i poveznice za Booking i TripAdvisor.

Maistra je e-mail marketing ostvario putem *newslettera* (internetskog letka) pomoću kojeg korisnik na svoju e-mail adresu prima ponude, informacije, novosti i pogodnosti koje su u određenom trenutku prisutne u tom poslovnom subjektu. Na slici 3 prikazana je registracija, odnosno prijava, na online letak.

Ekskluzivne ponude

Pretplatite se na naš letak i primajte naše najnovije ponude.

Upišite svoju adresu e-pošte

NASTAVI

Slika 2 Prijava na online letak poslovnog subjekta "Maistra" d.d.

(izvor: snimka zaslona internetske stranice „Maistra“ d.d.: <https://www.maistra.com/hr/ponude/#/>, pristupljeno 10. kolovoza 2022.)

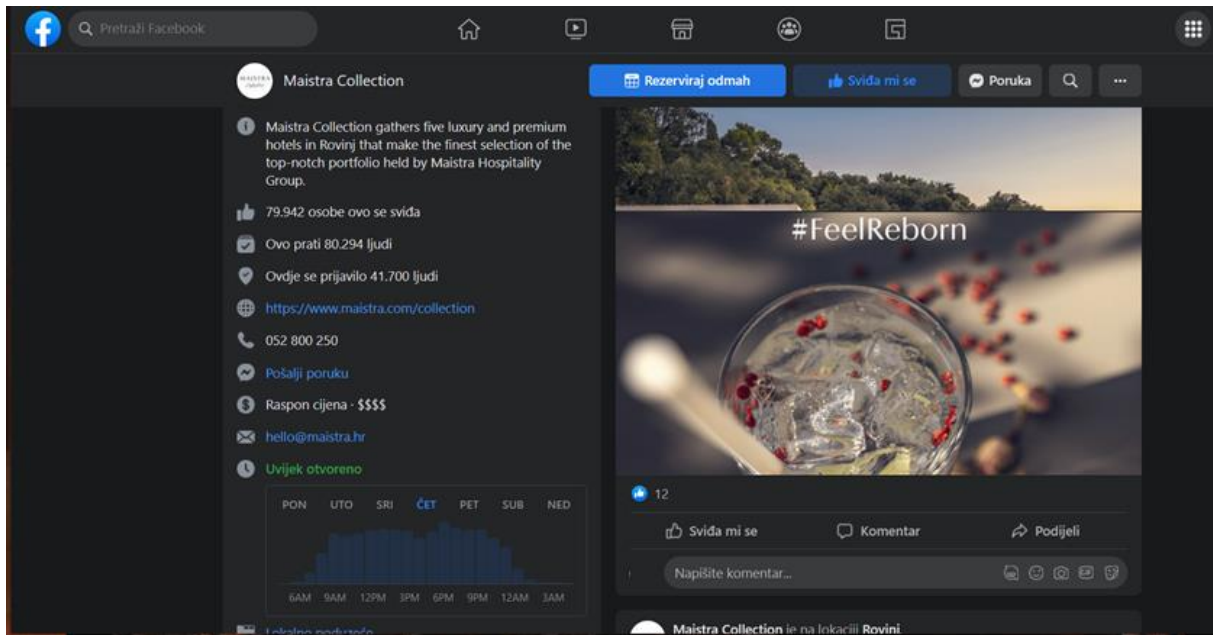
Za prijavu na online letak potrebno je upisati e-mail adresu, ime, prezime, oslovljavanje, državu, datum rođenja, vrstu smještaja te jezik biltena. Prijava je vrlo jednostavna te ne iziskuje puno vremena. Također, primljeni online letak personaliziran je za svakog korisnika.

Nadalje, Maistra nudi program vjernosti koji se naziva „Maistar Rewards Club“. Unutar tog programa vjernosti kupac može ostvariti do 10 % popusta na rezervacije putem internetske stranice, mogu se prikupljati nagradni bodovi koji se kasnije mogu pretvoriti u nagrade i popuste, ekskluzivne ponude koji se personalizirane isključivo za članove kluba te posebno kreiran online račun u kojem je dostupna povijest rezervacija te bodovna bilanca. Unutar programa vjernosti postoji nekoliko razine koje kupac može ostvariti ovisno o količini boravaka te potrošenog novca u uslugama „Maistra“.

Naposljetku, „Maistra“ prisutan je na svim ranije spomenutim društvenim mrežama, koje su ujedno i najpopularnije društvene mreže današnjice.

Facebook stranica Maistra sastoji se od dvije zasebne Facebook stranice „Maistra collection“ te „Maistra camping“. „Maistra collection“ stranica je koja obuhvaća pet luksuznih hotela u Rovinju, a stranicu prati 80 249 ljudi. „Maistra camping“ odnosi se na usluge kampova, a ovu Facebook stranicu prati 20 225 ljudi.

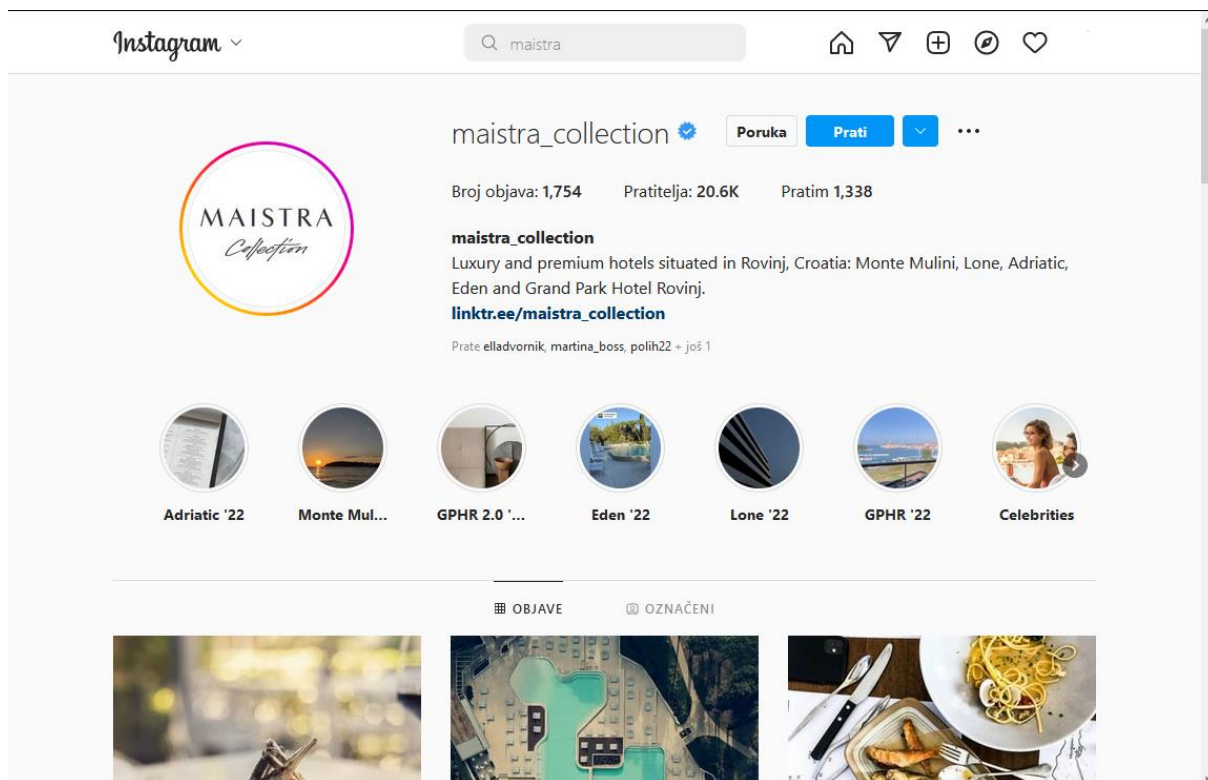
Na svojoj Facebook stranici omogućuju različite mogućnosti interakcije s kupcima. Klijente privlače na način da im nude mnoštvo korisnih informacija te različitih aktualnih ponuda, što uvelike može utjecati na odluku pri rezervaciji/kupnji neke ponude tog poslovnog subjekta. Na slici 4 prikazana je naslovna Facebook stranica poslovnog subjekta Maistra d.d., točnije „Maistra collection“.



Slika 3 Naslovna stranica Facebook profila poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.

(snimka zaslona internetske stranice Facebook profila)

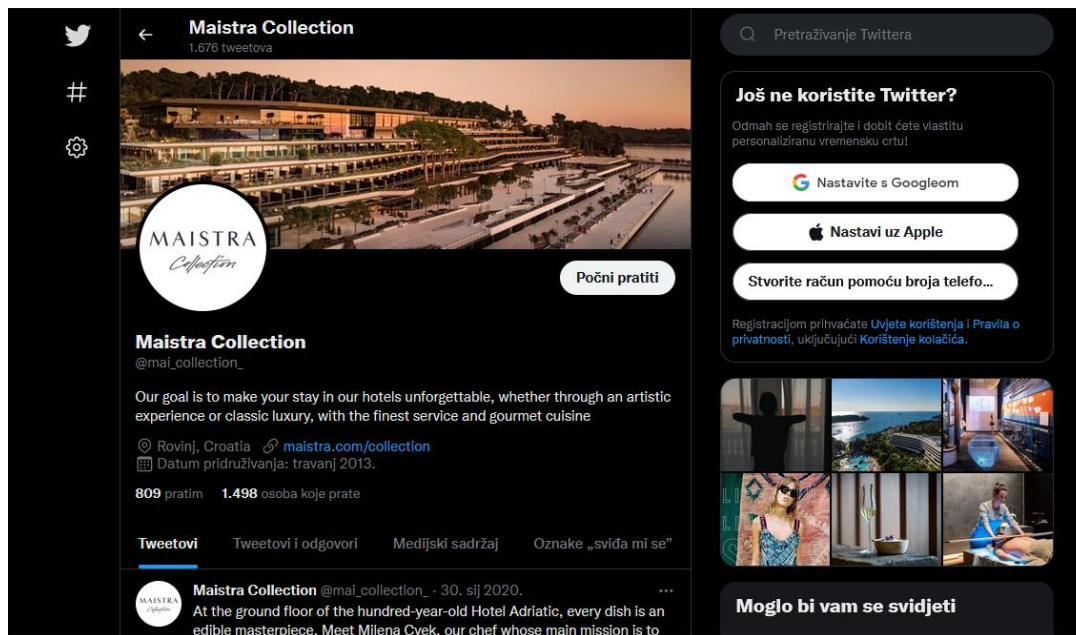
Instagram profil poslovnog subjekta Maistra d.d. prisutan je pod nazivom @maistra_collection. Profil ima oko 20 000 pratitelja, 1754 objave te prati 1338 ljudi. Također se odnosi na pet luksuznih hotela u Rovinju. Može se pronaći i direktna poveznica na službenu stranicu poslovnog subjekta. Maistra d.d. izrazito je aktivan na Instagramu čemu svjedoči i broj objava. U svojim objavama uglavnom prikazuju ljepote hrvatske obale, poglede s terasa hotela, gastronomsku ponudu, različite sadržaje koji se nude u sklopu hotela. Na slici 5 prikazana je naslovna stranica Instagram profila „Maistra“ d.d.



Slika 4 Naslovna stranica Instagram profila poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.

(snimka zaslona internetske stranice Instagram profila @maistra_collection)

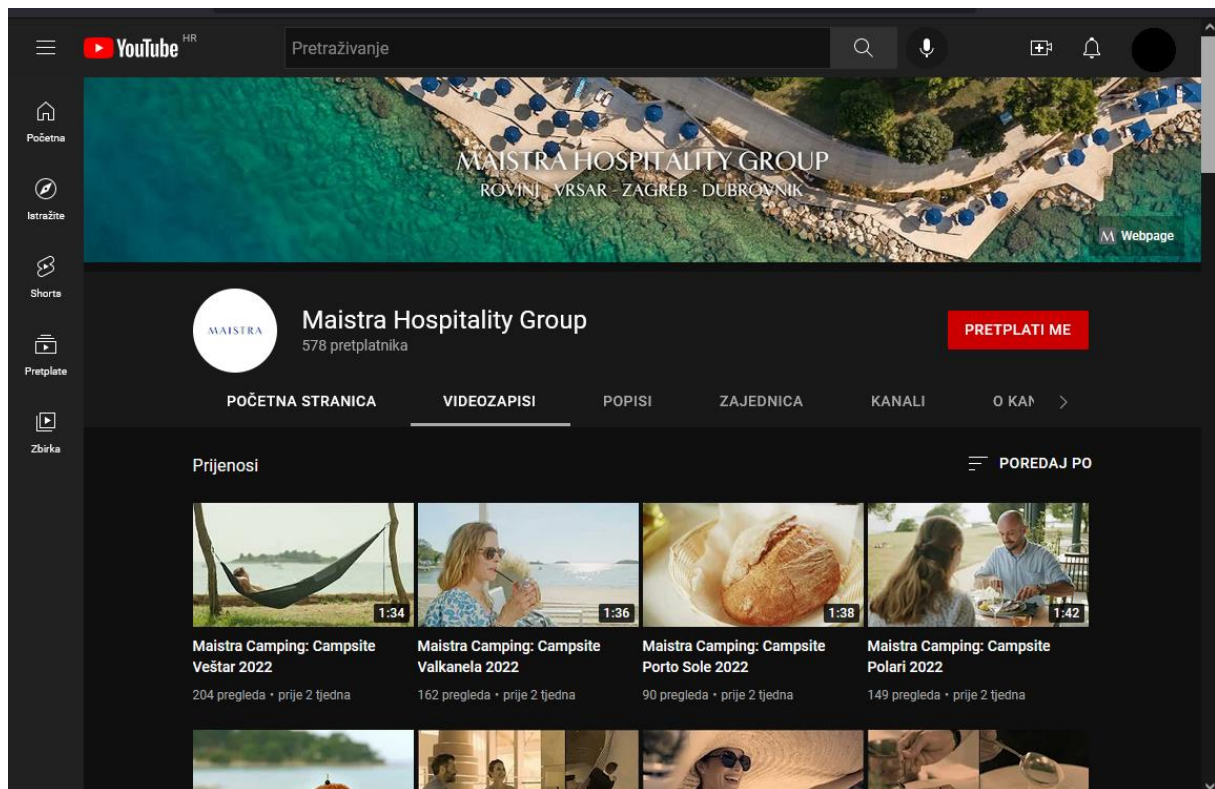
Twitter profil poslovnog subjekta Maistra d.d. ima 1498 pratitelja. Na Twitter profilu vidljiva je slabija aktivnost u odnosu na prethodne dvije društvene mreže. Na Twitter-u ima 1676 *tweetova*, pomoću koji promovira sadržaje kao i na prethodne dvije društvene mreže. Na slici 6 prikazan je Twitter profil.



Slika 5 Twitter profil poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.

(snimka zaslona internetske stranice Twitter profila)

Maistra d.d. na Youtube-u ima otvoren kanala pod nazivom *Maistra Hospitality Group*. Na kanalu ima 578 pretplatnika. Na kanalu dijeli kvalitetne videozapise kao promotivni sadržaj za sve hotele koji se nalaze u sklopu Maistra d.d.. Videozapisi se mogu podijeliti na društvenim mrežama čime se ostvaruje velik utjecaj na široku publiku. Neki videozapisi imaju i više od 13 tisuća pregleda. Na slici 7 prikazana je naslovna stranica Youtube kanala poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.



Slika 6 Youtube kanal poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.

(snimka zaslona internetske stranice Youtube kanala)

Iz svega navedenog može se zaključiti kako je Maistra d.d. poslovni subjekt koji je digitalno prisutan, kako društvenim mrežama tako i drugim oblicima digitalnog marketinga. Primjenom digitalnog marketinga u svome poslovanju dostupniji su većem broju kupaca, stvaraju konkurentnost na tržištu, a ostvaraju i veće prihode.

Maistra d.d. je izgradila snažnu digitalnu prisutnost na platformama kao što su TripAdvisor i Google Reviews. Kupci stalno hvale tvrtku zbog pažnje koju posvećuje detaljima, izvanredne usluge i luksuznog smještaja. Recenzije ističu dobro održavane objekte smještaja, pogled koji oduzima dah i raznoliku gastronomsku ponudu.

Tema koja se ponavlja u recenzijama je predanost Maistre, održivosti i ekološki prihvatljivosti. Gosti cijene napore tvrtke da smanji svoj utjecaj na okoliš, pokazujući snažnu usmjerenost na praksu odgovornog turizma.

Digitalna prisutnost tvrtke učinkovito komunicira njezine temeljne vrijednosti izvrsnosti, održivosti i zadovoljstva gostiju. Pozitivne ocjene i analiza sadržaja pokazuju da je Maistra uspjela stvoriti nezaboravna iskustva za svoje goste promičući svjestan pristup putovanju.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj interneta i informacijskih tehnologija u mnogočemu su utjecale na tradicionalne marketinške pristupe i metode te njihovu primjenu u internetskom obliku poslovanja. Tako je nastao e-marketing. E-marketing je ostvarivanje marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije. E-marketing je omogućio izravan kontakt kupca s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći te potpuno neovisno o lokaciji. Primjena e-marketinga omogućila je lakši pristup velikom broju ljudi, personalizaciju usluga na način da se usluge prilagode željama i potrebama klijenata. Turizam se svakodnevno razvija, jaka je ekonomska snaga i inicijator razvoja tercijarnog sektora, a na njegov razvoj pozitivno utječe i primjena e-marketinga. Mnogi turistički subjekti u svome poslovanju koriste e-marketing. Koriste digitalne kanale za komunikaciju i na taj su način direktno povezani s kupcima i omogućena je brza razmjena informacija. Digitalni kanali komunikacije su društvene mreže, platforme za iznajmljivanje i internetske putničke agencije. Društvene mreže poput Facebook-a i Instagrama neizostavni su dijelovi komunikacije poslovnih subjekata koji primjenjuju i koriste e-marketing u svome poslovanju. Na primjeru Maistra d.d. opisana je digitalna prisutnost jednog od najvećih turističkih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. „Maistra“ u svome poslovanju koristi marketing na tražilicama koji obuhvaća SEO, programe nagrađivanja, e-mail marketing i marketing društvenih mreža. Maistra je e-mail marketing ostvario putem internetskog letka. Na društvenim je mrežama Maistra izrazito aktivan. Otvoreni profil taj poslovni subjekt ima na četiri najvažnije društvene mreže današnjice, a to su Facebook, Instagram, Twitter i Youtube. Iz navedenog se primjera može zaključiti kako je u današnje vrijeme primjena e-marketinga od izuzetne važnosti za poslovanje, posebno kada je riječ o turizmu. Korištenjem digitalnih kanala komunikacije poslovni subjekti utječu na velik broj ljudi, predstavljaju svoje usluge široj publici, stvaraju konkurentnost na tržištu, što u konačnici rezultira i ostvarivanjem većih prihoda. Maistra d.d. jedan je od najboljih primjera takvog digitalnog poslovanja.

15. Monappa, Simplelearn, A. (2022). „The History and Evolution of Digital Marketing“, <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>, pristupljeno 1. srpnja 2022.
16. Paić, L. (2013). „Što je to digitalna prisutnost“, <https://www.informativka.hr/sto-je-to-digitalna-prisutnost/>, pristupljeno 3. srpnja 2022.
17. Ružić, D. et. al. (2009). „E-Marketing“. Osijek: Ekonomski fakultet
18. Škare, V. (2011). „Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom“. Zagreb: ekonomski fakultet
19. Španjol, Ž. (1997). „Turizam i zaštita prirode i čovjekova okoliša“. Zagreb: Šumarski fakultet
20. Taherdoost, H., Jalaliyoon, N. (2014). „Marketing vs. E-marketing“. Švicarska: International Journal of Academic Research in Management
21. UNWTO (2022), <https://www.unwto.org/>, pristupljeno 4. lipnja 2022.
22. Urbančić, M. (2016). „Internet marketing u turizmu“. Rijeka: Paradox d.o.o.
23. Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21)
24. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21)

POPIS SLIKA

Slika 1 Sedam elemenata e-marketing miksa.....	14
Slika 2 Prijava na online letak poslovnog subjekta "Maistra" d.d.	28
Slika 3 Naslovna stranica Facebook profila poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.	29
Slika 4 Naslovna stranica Instagram profila poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.....	30
Slika 5 Twitter profil poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.	31
Slika 6 Youtube kanal poslovnog subjekta „Maistra“ d.d.	32

POPIS TABLICA

Tablica 1 Vrste turizma prema UNWTO	19
---	----