DRUŠTVENI MEDIJI KAO KLJUČAN FAKTOR PRILIKOM ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE

Grljušić, Anđela

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:449695

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

DRUŠTVENI MEDIJI KAO KLJUČAN FAKTOR PRILIKOM ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE

Mentor:

doc.dr.sc. Daniela Garbin Praničević

Student:

Anđela Grljušić

Split, kolovoz 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 6

1.4. Ciljevi istraživanja 6

1.5. Metode istraživanja 7

1.6. Doprinos istraživanja 9

1.7. Struktura diplomskog rada 9

2. DRUŠTVENI MEDIJI 11

2.1. Pojam i razvoj društvenih medija 11

2.2. Vrste i karakteristike društvenih medija 13

2.3. Marketinške aktivnosti putem društvenih medija 18

2.4. Prednosti i nedostaci 23

2.5. Važnost društvenih medija u turizmu 24

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA 26

3.1. Obilježja i grupe potrošača 26

3.2. Ponašanje potrošača 28

4. SPLITSKO – DALMATINSKA ŽUPANIJA 30

4.1. Splitsko – dalmatinska županija 30

4.2. Turizam u Splitsko – dalmatinskoj županiji 31

4.3. Turistička ponuda 33

5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE 35

5.1. Opis istraživanja 35

5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja 36

5.3. Statističko testiranje promatranih varijabli 55

5.4. Iznošenje rezultata istraživanja kroz postavljene hipoteze 59

5.5. Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja 61

6. ZAKLJUČAK 62
7. SAŽETAK 64
8. PRILOZI 65
9. POPIS GRAFIKONA, TABLICA, SLIKA 69
10. LITERATURA 71

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Razvojem Web 2.0 tehnologije, te primjenom novih tehnoloških rješenja dolazi do značajnih promjena u razmjeni informacija i njihovom vrednovanju. Internet ima sve veće značenje u međuljudskoj komunikaciji i predstavlja neizostavni alat u poslovanju. Sveprisutan oblik internet komunikacije odvija se upravo preko društvenih medija.

Društveni mediji[1] su vrsta alata koji potiču i ubrzavaju dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju. Za razliku od tradicionalnih medija koji samo prikazuju sadržaj, te ne dozvoljavaju korisnicima aktivno sudjelovanje i kreiranje spomenutog sadržaja.

U posljednje vrijeme bilježi se značajna uloga društvenih medija u svim aspektima poslovanja. Sve veći broj korisnka i njihovo aktivno sudjelovanje dodatno potiču rast i brojnost društvenih medija.

Suočeni s novim tehnološkim rješenjima, koji postaju glavni uvjet suvremenog poslovanja, korištenje društvenih medija postalo je nužno u sferi turizma. Kako bi se doseglo ciljno tržište potrebna su velika ulaganja u online oglašavanje, imajući na umu da je Internet medij na kojem potrošači provode najviše vremena. Zemlje koje najviše troše na online oglašavanje su Norveška, SAD i Australija dok Hrvatska još nema zavidnu poziciju te online oglašavanje čini tek 6%[2] od ukupnih medijskih budžeta.

Društveni mediji su zapravo besplatni web servisi koji omogućuju interaktivnu komunikaciju, a dijele se na: blogove, mikroblogove, forume, društvene mreže, online udruženja te društvene web stranice.[3] No ono što u samoj suštini čini društvene medije su pojedinici koji čine društvo, odnosno tzv. članovi, blogeri, tviteraši, facebook korisnici.

S obzirom da se turistički proizvod znatno razlikuje od tipičnog proizvoda kojeg potrošači mogu isprobati, iskusiti sa svim svojim osjetilima, te na osnovu njegovih karakteristika

[1] Razvoj karijere (2014.), < raspoloživo na: http://www.razvoj-karijere.com/media/files/Drustveni_mediji-drustveni_fenomen.pdf >

[2] Manjgura d.o.o. (2014.), <raspoloživo na: http://manjgura.hr/tag/drustveni-mediji/>

[3] Web strategija (2013.), < raspoloživo na: http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji>

odlučiti se na kupnju ili pak odustati. Turističke usluge imaju posebne karakteristike koje je na prvom mjestu teško mjeriti te uspoređivati jer je zapravo svaka jedinstvena na svoj način. S takvim predispozicijama turističku uslugu je potrebno na najbolji mogući način približiti gostu te ga pridobiti. U tom kontekstu značajnu ulogu imaju društveni mediji koji omogućuju dijeljenje slika, videozapisa, te pisanje recenzija.[4]

Splitsko-dalmatinska županija predstavlja jednu zanimljivu turističku destinaciju, zbog svog iznimnog potencijala, koji se nalazi prvenstveno u prirodnim ljepotama i povijesnom identitetu. Razvoj županije kao poznatog turističkog odredišta zahtjeva praćenje trendova i tehnološkog napretka koji će osigurati njenu konkurentnost i zavidnu poziciju. Iz tog razloga vrlo bitno je uspješno upravljati svim novitetima, ali i pronaći pravi način za njihovu upotrebu.

1.2. Predmet istraživanja

Društveni mediji postali su glavni izvor informacija, te kao takvi čine neizostavan segment u svakodnevnom ponašanju potrošača. Važno je znati kvalitetno upravljati svijetom informacija te iz njih steći određene koristi. Razvoj turizma paralelno prati razvoj tehnologije, a opstanak na tržištu uvjetuje neprekidno učenje, razvijanje, te implementiranje novih strategija poslovanja.[5] U skladu s tim predmet istraživanja biti će zastupljenost i korištenje društvenih medija u poslovanju hotela Splitsko-dalmatinske županije, te njihova primjena u promotivne svrhe. S druge strane istražiti će se utjecaj društvenih medija na posjetitelje koji su odabrali Splitsko-dalmatinsku županiju kao ciljnu destinaciju.

[4] Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, Medianali, 5 (10)
[5] Galičić V., Šimunović, M. (2006), Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžent, Opatija

1.3. Istraživačke hipoteze

H1: ***Primjena društvenih medija ima pozitivan učinak na poslovanje hotela.***

Prvom hipotezom se nastoji utvrditi koliko hotela koristi društvene medije kao dio svog poslovanja, te kolike koristi zapravo ostvaruju od takve marketinške strategije.

H2: ***Korištenje društvenih medija omogućuje postizanje veće povezanosti s gostom.***

Drugom hipotezom se istražuje na koji način se koriste društveni mediji, te u kojoj mjeri se ostvaruje interakcija s gostom, budući da društveni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju, što predstavlja njihov glavni značaj.

H3: ***Posjetiteljima na području Splitsko-dalmatinske županije glavno sredstvo informiranja su društveni mediji.***

Trećom hipotezom se nastoji utvrditi koji su najveći izvori informacija posjetiteljima Splitsko-dalmatinske županije, te koliko su im zapravo vjerodostojne takve informacije.

H4: ***Društveni mediji pozitivno utječu na stvaranje imidža Splitsko – dalmatinske županije.***

Četvrta hipoteza istražuje kakvu sliku u cjelosti gosti imaju o predloženoj destinaciji, na temelju aktivnog djelovanja raznih subjekata na društvenim medijima.

1.4. Ciljevi istraživanja

Na osnovu prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja, te postavljenih hipoteza, mogu se postaviti ciljevi istraživanja. Prvenstveni cilj ovoga istraživanja je utvrditi povezanost društvenih medija s odabirom turističke destinacije na primjeru Splitsko-dalmatinske županije.

Također, nastoje se utvrditi i drugi ciljevi u ovom istraživanju:

1. Istražiti stavove posjetitelja Splitsko-dalmatinske županije o zastupljenosti društvenih medija u svakodnevnom životu.
2. Istražiti zadovoljstvo posjetitelja odabranom destinacijom, na temelju njenog imidža koji je predstavljen u javnosti te stvarnog stanja destinacije.
3. Istražiti zastupljenost društvenih medija kod poslovnih subjekata, te koliko prate razvoj tehnologije i nove trendove.
4. Istražiti koristi koje poslovni subjekti imaju primjenom društvenih medija u marketinškim aktivnostima.
5. Istražiti pozitivne i negativne učinke društvenih medija na poslovanje i društvo u cjelini.

1.5. Metode istraživanja

Sukladno definiranom problemu, predmetu i ciljevima istraživanja koristit će se različite metode koje su prilagođene teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja. U teorijskom dijelu rada definiraju se slijedeće metode[6]:

- *metoda analize* - postupak raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na jednostavnije sastavne dijelove, koje će se u radu koristiti za analizu funkcionalnosti društvenih medija.
- *metoda sinteze* - postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezujući ih u jedinstvenu cjelinu na temelju koje će se utvrditi kompleksnost funkcioniranja turističke destinacije kao jedinstvene cjeline.
- *metoda dokazivanja* - utvrđivanje istinitosti pojedinih spoznaja, stavova ili teorija vezanih za definiranje specifičnosti marketinških komunikacija.
- *metoda opovrgavanja* – odbacivanje teze, sastoji se u dokazivanju pogrešnosti, dakle suprotno od metode dokazivanja.
- *metoda klasifikacije* - sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, gdje je posebno važan pojam marketinške komunikacije.

[6] Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.

- *metoda kompilacije* - postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja vezanih za primjenu tehnoloških rješenja u modernom poslovanju.
- *metoda komparacije* - uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, te utvrđivanje njihove sličnosti i razlike u ponašanju gdje će se uspoređivati stavovi potrošača o društvenim medijima.
- *metoda deskripcije* – postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa, koje je bitno za interpretaciju dobivenih rezulatata.
- *metoda indukcije* – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica; odnosno utvrđivanje važnosti primjene društvenih medija u poslovanju.
- *metoda dedukcije* – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda, koje je bitno za utvrđivanje strategije poslovanja pojedinih subjekata.
- *Statističke metode* – potrebne za obradu rezultata dobivenih provedenom anketom, a odnose se na kreiranje grafikona, tablica kojima će se utvrđivati karakteristike i zakonitosti pojava u okruženju ali i njihove uzročno-posljedične veze.

Za potrebe istraživanja prikupljat će se primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori se odnose na istraživanje za stolom gdje će se prikupljati podaci iz stručne literature, časopisa, knjiga, članaka, baza. Primarni izvori podataka prikupljat će se anketnim upitnikom osobno ili elektronskom poštom. Anketiranje će se provesti nad slučajnim uzorkom ispitanika na području Splitsko-dalmatinske županije kako bi se ispitala percepcija posjetitelja o društvenim medijima. Također anketirat će se poslovni subjekti na području Splitsko-dalmatinske županije kako bi se ispitala primjena društvenih medija u njihovom poslovanju. Prikupljeni podaci će se obraditi uz upotrebu statističkog programa SPSS (eng. Statistical Package for the Social Sciences) te će se provesti statistički testovi s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

1.6. Doprinos rada

Tematika istraživanja vrlo je aktualna, s obzirom da je turizam jedna od najbrže rastućih industrija svijeta. U skladu s tim turističko tržište podložno je brojnim promjenama, koje se moraju pratiti kako bi se privukla potražnja. Modernizacija, koja je ključna za poslovanje, podrazumijeva korištenje novih kanala distribucije i prodaje među kojima su najaktualniji društveni mediji. Ekspanzivan rast korisnika društvenih medija potaknuo je poslovne subjekte da se okoriste njima i primjene ih u svojem poslovanju. Upravo zbog toga, rezultati ovog istraživanja bit će primjenjivi u sferi evaluacije važnosti praćenja tehnoloških trendova, koji su nužni za turistički razvoj. Također rad će doprinijeti postojećem opusu istraživanja i djela koja se bave povezanom tematikom te uočavaju važnost primjene društvenih medija u suvremenom poslovanju.

Osim navedenog, u radu se razmatra i turistička potražnja, koju je potrebno na prvom mjestu detaljno analizirati kako bi joj se moglo pristupiti.[7] Percepcija potrošača o korištenju društvenih medija vrlo je bitna i za druge gospodarske djelatnosti kojima su marketinške aktivnosti presudne u poslovanju.

1.7. Obrazloženje strukture diplomskog rada

Rad je podjeljen u šest međusobno povezanih tematskih cjelina.

U prvom, uvodnom dijelu razrađuje se problem istraživanja, predmet istraživanja te ciljevi. Definiraju se istraživačke hipoteze te metode kojima će biti obuhvaćeno istraživanje. Također, utvrdit će struktura diplomskog rada i sam doprinos istraživanja.

U drugom dijelu rada obradit će se pojam društvenih medija, njihov povijesni razvoj te njihova povezanost s turizmom. Nadalje definirat će se vrste i karakteristike pojedinih društvenih medija, kao i njihovi prednosti i nedostaci. Posebno će se istaknuti marketinške aktivnosti putem društvenih medija i sama njihova važnost.

[7] Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Digital point, Rijeka, 2005., 403 str.,

U trećem dijelu definira se marketinška komunikacija, gdje je velika pozornost posvećena upravo potrošačima i njihovim kupovnim navikama. Razradit će se obilježja i grupe potrošača kao i njihovo ponašanje te odnos prema društvenim medijima.

Četvrti dio rada je posvećen Splitsko-dalmatinskoj županiji u kojoj će se provesti istraživanje, te je zbog toga važno upoznati se s obilježjima i karakteristikama županije. Raznovrsna turistička ponuda predstavlja izniman turistički potencijal za Splitsko-dalmatinsku županiju, koja posjeduje velik broj smještajnih kapaciteta koji će također biti razrađeni u ovome dijelu.

U petom, najvažnijem dijelu rada obradit će se prikupljeni podaci koji će se testirati i analizirati. Rezultati istraživanja dat će nam odgovor na pitanje; koliko društveni mediji imaju utjecaja u turizmu iz perspektive gosta ali i poslovnog subjekta tj. domaćina turističke destinacije.

U šestom, posljednjem dijelu rada donijet će se zaključak o provedenom istarživanju, i samom radu, te će se priložiti popis slika, tablica, literature, kao i sažetak samog rada.

2. DRUŠTVENI MEDIJI

2.1. Pojam i razvoj društvenih medija

Razvoj Web 2.0 servisa predstavlja drugu generaciju web i internet usluga koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju između korisnika, računala te drugih korisnika, dodavajući socijalizacijski element. Web 2.0 servis predstavlja početak internetske evolucije gdje korisnici imaju vodeću ulogu u kreiranju vlastitog internetskog sadržaja. Društveni mediji su stvorili evolucijski internetski trend u čijem se središtu nalazi korisnik pojedinac. Za razliku od dosadašnjih tradicionalnih medija, društveni mediji djeluju na globalnom nivou i čine jedan novi trend u suvremenom načinu života i suvremenom poslovanju.

Jedan od najznačajnijih događaja u dalekoj povijesti koji predstavlja prvu medijsku revoluciju je štampanje „Biblije“ 1455.godine Gutenbegovim štamparskim strojem. To je bilo veliko otkriće za čovječanstvo, kojemu je informacija postala dostupna i prenosiva, što je činilo osnove za daljnji napredak. Nekoliko stotina godina poslije dolazi do razvoja masovnih elektronskih medija – televizija i radio, što predstavlja drugu medijsku revoluciju. Televizija i radio su postali neizostavan element života ljudi, koji su postali meta tržišnih strategija. Marketinške kampanje usmjeravaju se na velike skupine ljudi, oglašavajući svoje proizvode i usluge tijekom televizijskog programa kako bi privukli pažnju ljudi i prekinuli ih u onome što rade. Elektonski mediji postali su neizostavni u kućanstvima te je njihov broj sve više rastao, s druge strane oglašivački prostori počeli su se sve više vrednovati, a ljudi su vjerovali onome što se reklamira. Tržište se prilagođavalo svim promjenama i tako stvorilo jedan začarani krug u čijem središtu je bio marketing. Kraj osamdesetih godina označavao je treću medijsku revoluciju, kada su Tim Berners-Li i Robert Kajo predstavili internetski servis – WWW, koji čini sistem međusobno povezanih hipertekst dokumenata dostupnih preko interneta. Tradicionalno poslovanje ostaje povijest, jer ljudi su postali svjesni prednosti Interneta. U početku je postojalo svega nekoliko stotina korisnika, dok se danas taj broj vrti u milijardama. Internet danas ne predstavlja opciju već nužnost suvremenog poslovanja, a nekadašnji tradicionalni oblik trgovine u sve većem je padu.

Premda tradicionalni mediji zastarjevaju, njihovo otriće i razvoj doveli su do nastanka suvremenih medija. Društveni mediji su fenomen web 2.0 tehnologije, te predstavljaju jedan

od najvećih internetskih trendova. To su zapravo besplatni web servisi koji omogućuju dijeljenje sadržaja, interaktivnu komunikaciju te djelovanje na više različitih kanala. Važno je naglasiti da društveni mediji nisu društvene mreže, već su društvene mreže dio društvenih medija.

Postoji više definicija, no jedno je zajedničko – predstavljaju spoj tehnologije i društvene interakcije.[8]

• Društveni mediji su skup internet aplikacija, platformi i medija koji imaju za cilj da omoguće suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Značaj društvenih medija je u interakciji između kupaca i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja sinkronizirane, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove.

• Društveni mediji predstavljaju skup različitih novih izvora informacija na internetu, koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici sa ciljem da bi educirali druge korisnike o proizvodima, uslugama, brendovima, pojedincima i izazovima (Mangold & Faulds, 2009).

• Društveni mediji su demokratizirali informacije, na način da su promijenili ponašanje ljudi - iz onih koji čitaju sadržaj, u one koji stvaraju sadržaj (Solis, 2010). Time je ostvaren pomak u mehanizmu prenošenja informacija, sa modela "jedan prema mnogima" ,na model "mnogi prema mnogima" čija je osnova u konverzaciji između autora, kolega i ljudi.

• Društveni mediji predstavljaju kategoriju web siteova putem kojih je, na jednostavan način, omogućeno spajanje suvremene internet tehnologije sa interakcijom korisnika (Varagić, 2010).

[8] Vulić. V. (2011): Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora.

2.2. Vrste i karakteristike društvenih medija

Društveni mediji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju što predstavlja njihovu glavnu prednost. Velik dio populacije koristi se društvenim medijima upravo zbog glavnih karakteristika : brzog protoka informacija, te lakoće korištenja, uz to sve ne iziskuju financijske troškove jer su besplatni.

Na prvom mjestu važno je razlikovati društvene i tradicionalne medije. U tradicionalne medije ubrajamo: televiziju, radio, novine[9]. Televizija zauzima prvo mjesto kod ovih oglašivačkih medija budući da je sastavan dio svih kućanstava te se koristi u velikoj mjeri. Kombinacija zvučno-vizualne komunikacije vrlo je privlačna velikoj skupini potrošača koji postaju meta tržišne igre. Oglašavanje putem reklamnih poruka na televiziji postiglo je visoku vrijednost, te svega nekoliko sekundi košta i do nekoliko tisuća kuna, što predstavlja jako velike troškove marketinga za jednog poslodavca. Sukladno željama i potrebama ciljne publike bitno je prilagoditi način oglašavanja kako bi se ostvarili konačni ciljevi. Dnevne novine također mogu biti alternativa televiziji budući da u vrlo kratkom roku imaju pristup široj publici, dok radio predstavlja jeftiniji medij koji je najčešće u pratnji nekog drugog medija. S obzirom da se radi o zvučnim signalima, poruka koja se prenosi mora biti zanimljiva ciljnoj publici. Svi ovi tradicionalni mediji prenose jednosmjerne poruke putem kojih je najkaše manipulirati javnošću, koja nije u mogućnosti reagirati na neželjene poruke. Razvojem interneta i društvenih medija, tradicionalni mediji počinju zastarjevati, a informacija postaje lako dostupna svima.

Društveni mediji se dijele na[10]: društvene mreže, stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja, društveni bookmarking, blogove i forume.

Društvene mreže – čine jednu mrežnu platformu za povezivanje ljudi diljem svijeta, omogućujući im neobavezan prijenos informacija audio-vizualnim, zvučnim te tekstualnim putem. Njihovom razvoju najviše je doprinijeo razvoj tehnologije, a činjenica da su jednostavne za korištenje i potupno besplatne privukla je mnoštvo korisnika.[11] Osim neformalnog komuniciranja među korisnicima, postoji i komercijalni dio koji je umjeren na

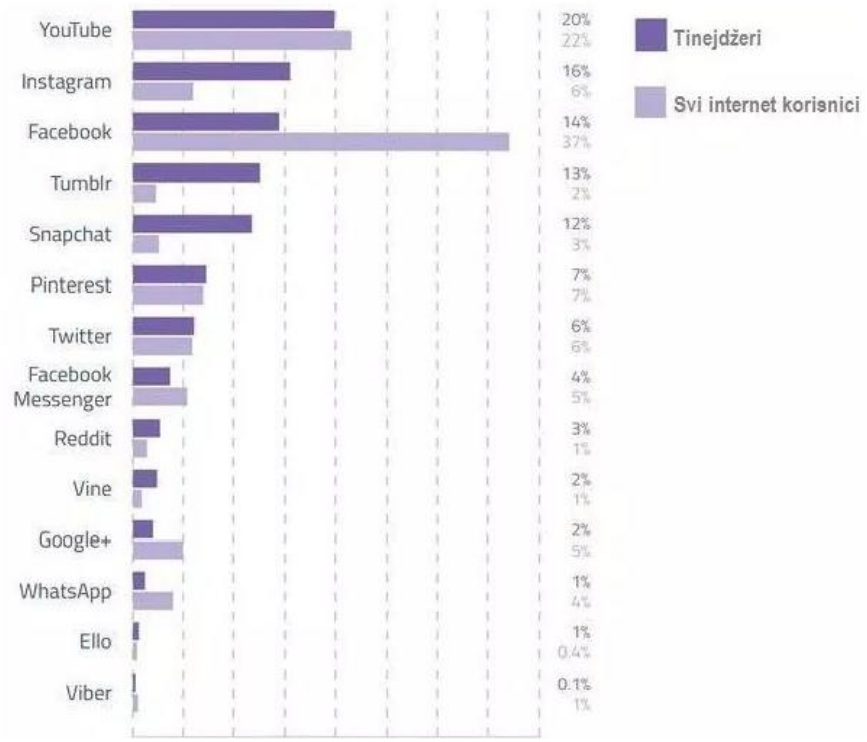
[9] Women in adria (2013), < raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/tradicionalni-mediji/>

[10] Pajić,B. (2010), Društveni mediji kao marketinški alat, .str. 13.

[11] A.K. Kirtis, F. Karahan (2011.): To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Elsevier Ltd

ciljnu publiku usmjerujući se na skupine korisnika sa sličnim interesima. Među najpopularnije društvene mreže ubrajamo: Facebook. Twitter, Instagram, Snapchat kao što je prikazano na grafikonu. Većina korisnika su tinejdžeri te koriste sve mreže, istražuju sve novitete, dok su starije dobne skupine vjerne Facebooku. Prosječan korisnik Facebooka aktivan je na još tri do četiri društvene mreže.

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže



Izvor: http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/[12]

- **Facebook** je najpopularnija društvena mreža koju koristi najveći broj korisnika. Osnovao ju je student Harvarda, Mark Zuckenberg 2004. godine čiji je studentski projekt postao globalni fenomen. Ovom društvenom mrežom koristi se velik kroj korisnika od studenata i mladih do poslovnih ljudi, intelektualaca do ljudi u starijoj životnoj dobi. Ono predstavlja mjesto na kojem na kojem se susreću generacije i razmjenjuju brojne sadržaje, zahvaljujući jednostavnom korištenju. Facebook korisnikom je lako postati, potebna je samo valjana e-mail adresa, te osoba mora imati minimalno 13 godina, nakon čega kreće kreiranje vlastitog profila. Nismo mogli

[12] Inpublic (2015.), <raspoloživo na: http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/>

ni zamisliti da ce jednog dana postati sasvim normalno objavljivati privatne podatke, vlastite fotografije, dijeliti svoja mišljenja putem statusa. Korisnici Facebooka vrlo dobro su upoznati sa aktivnostima kojima se mogu koristiti te zaštitom privatnosti na koju budu upoznoreni prilikom kreiranja vlastitog profila. Korisnik se povezuje s ostalim korisnicima na način da postaju „prijatelji“ te sami odlučuju koga žele primiti u svoj krug prijatelja, te dijeliti s njima svoje aktivnosti. To je vrlo važan podatak jer marketinške akcije usmjeravaju se baš na određene skupine korisnika, koji dijele njihove preferencije, te na taj način nastoje pristupiti ciljnom tržištu. Osim glavnog profila postoje i druge aktivnosti koje se kreiraju na Facebooku a to su: grupe, događaji, poruke, plaćeni oglasi. Aktivnosti je zaista mnogo, a u cilju im je privlačenje pozornosti potrošača koji nisu ni svjesni toga .

- **Twitter** – društvena mreža osnovana 2006. godine, a sam naziv twitter dolazi od engleske riječi tweet što znači cvrkutati. Jack Dorsey je Twitter zamislio kao besplatnu društvenu mrežu na kojoj će korisnici moći objavljivati gdje su i što rade, stoga smisao twittera je objavljivanje kratkih poruka dostupnih široj javnosti. Kreiranje korisničkog profila vrlo je jednostavno i omogućuje povezivanje s drugim korisnicima. Ono po čemu je posebna je dijeljenje poruka tzv. statusa koji su ograničeni na 140 znakova. Takve statuse mogu pročitati samo oni korisnici koji prate određenog korisnika koji objavljuje statuse.

- **Instagram** – društvena mreža namjenjena dijeljenju fotografija. Instagram je zapravo aplikacija koju je potrebno prvo instalirati na mobilne uređaje, ulogirati se i kreirati vlastiti korisnički profil na kojemu će se objavljivati fotografije i videozapisi. Koristi ga više od 15 milijuna korisnika, koji slijede jedni druge te na taj način prate objave. Ova aplikacija je vrlo popularna zbog toga što omogućuje uređivanje slika prije same objave. S obzirom na velik broj korisnika, počeli su se uvoditi marketinški oglasi, koji također prekidaju korisnike u onome što pregledavaju.

- **Snapchat –** jedna potpuno drukčija društvena mreža u odnosu na prethodne. Posebnost je u tome što se radi o objavljivanju fotografija i video zapisa u realnom vremenu - upravo, te fotografije nije moguće uređivati kako bi se svidjele drugima. Ova aplikacija postiže sve veću popularnost kod mlađih generacija, koji često imaju

potrebnu podijeliti svoje trenutke sa ostalima. Zanimljivo je to da je svaka objava aktivna 24 sata, nakon čega se briše. Korisnici mogu pregledavati samo one sadržaje s čijim su korisnicima povezani, također postoji opcija slanja poruka koja ima vremenski rok prije brisanja.

Stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja – vrlo su slične društvenim mrežama, te su jako popularne. Omogućuju dijeljenje grafičkih, video i audio zapisa koji postaju dostupni svima, te ih svi mogu pregledavati bez obzira jesu li korinici takvih stranica. Za objavljivanje takvih sadržaja potrebno je napraviti korisnički profil putem kojega se plasiraju takvi sadržaji. Ovakve stranice najčešća su meta propagandnih poruka brojnih poduzeća koja nastoje na zanimljiv način doprijeti do ciljne publike. Najpoznatije stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja su YouTube i Flickr.

- **Youtube –** najpopularniji predstavnik alata za dijeljenje multimedijiskih sadržaja. Obuhvaća mogućnost besplatne objave, dijeljenja, pretraživanja, pregledavanja, organiziranja i komentiranja video materijala. Omogućava jednostavnu pretragu objavljenih video zapisa upisujući u tražilicu riječi iz naslova traženog sadržaja. Za otvaranje korisničkog profila potrebna je samo valjana e-mail adresa, nakon čega korisnik može objavljivati neograničen broj video materijala, gdje naravno postoje i pravila korištenja. Također korisnik ima pravo komentiranja tuđih video zapisa, označavanje sviđa li mu se ili ne sviđa. YouTube je u posljednje vrijeme iznimno opterećen količinom propagandnih poruka, gdje se korisnike pisiljava na gledanje reklama prije učitavanja željenog sadržaja.

- **Flickr –** online stranica za dijeljenje fotografija, po čemu je najpoznatija. Flickr se razvio iz video igre Game Neverending, te je ubrzo postao poznatiji od same igre. Od korisnika se traži da svoje slike organiziraju koristeći tagove, koji omogućuju specifičnu pretragu slika po određenim temama. Korisnici objavljuju slike te im kontroliraju pristup postavljajući opciju javne objave ili privatne. Na sve objave je moguće reagirati tj. ostavljati komentare ispod istih.

Društveni bookmarking je postupak stvaranja i pohranjivanja web poveznica (linka) neke stranice na javne web stranice. U mnoštvu informacija koje su dostupne na Internetu, bookmarking omogućava pronalaženje ciljnih informacija u masi. Poveznice (linkovi) su grupirane prema temi, kategoriji, oznakama što omogućava jednostavnije korištenje. Ukoliko je neka poveznica iznimno posjećena, nalazit će se na vrhu ljestvice. Glavna prednost bookmarkinga je bolja organizacija podataka i pojednostavljena razmjena poveznica. Nedostatak je u tome što ne postoji definiran standard za ključne riječi i oznake što dovodi do nejasnoća i grešaka prilikom njihova stvaranja. Najpopularniji servisi ovog tipa su Digg, Delicio.us, StumbleUpon, dok je Spremi.com hrvatska inačica ovakvog servisa. Ovi servisi osim razmjene omogućuju komentiranje, ocjenjivanje i pisanje bilješki.

Blogovi – predstavljaju publikacije na internetu koji sadrže periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu – najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice. Blog je skraćenica od riječi weblog, što u prijevodu znači mrežni dnevnik. To je zapravo besplatan komunikacijski alat koji služi kao web stranica na kojoj pojedinci pišu svoja mišljenja i stavove. Blog zajednica je danas jako snažna te ima broji preko milijun članova. Osim za zabavu ovaj komunikacijski alat povezuje poslovne ljude diljem svijeta, služi za razmjenu znanja i iskustava. Za kreiranje bloga nije potrebno veliko znanje, sami koraci pri kreiranju su vrlo jednostavni, nakon čega se unosi sadržaj koji je dostupan svima. Prostor za pisanje i unos slika je nograničen, a dizajn web stranice se odabere među predloženim.

Vrste blogova prema Pajić:[13]

Osobni blogovi – pojedinci vode svoje vlastite blogove na kojima iznose svoja razmišljanja. Ovo najčešći oblik samopromocije gdje ljudi pišu o svojim svakodnevnim aktivnostima, te nameću određeni lifestyle.

Poslovni blogovi – vrlo su popularni u poduzećima koji putem blogova komuniciraju s klijentima i javnošću. Ovakav način održavanja odnosa poduzeće – klijent ostvaruje pozitivne efekte na poslovanje, odnosno donosi bolje rezultate. Klijente se izvještava o svim promjenama, novim proizvodima i slično kako bi bili pravovremeno obavješteni, a s druge strane privlače se novi klijenti sa zanimljivim objavama.

[13] Pajić,B., Društveni mediji kao marketinški alat, e-book, 2010,str:30, dostupna na http://www.scribd.com/doc/34598145/Društveni-mediji-kao--marketinški-alat

Politički blogovi – pišu ih pojedine političke stranke, te se na njima analiziraju aktualna politička zbivanja. Naravno ovi blogovi su subjektivni jer ovise i političkoj strani koja ga piše.

„**Mainstream" blogovi** - vode se kao dodatak dnevnim novinama i časpopisima, te su njihovi urednici sami novinari. Iako većina novinskih kuća ima i vlastite web stranice, pisanje blogova služi kao dodatak koji popunjava njihov sadržaj i na taj način povećava čitanost i posjećenost tog medija.

Forumi – prvi internetski forumi datiraju još iz 1996. godine, te spadaju među najstarije društvene medije. Internet forumi su zapravo web aplikacije koje omogućuju korisnicima raspavljanje o određenoj temi. Forumi su organizirani tako da postoje kategorije povezanih ili sličnih tema. Većinom forumi su javni te ih mogu čitati svi koji posjete takve stranice, ali samo oni koji se registriraju mogu pisati komentare. Rasprava na forumima kreće tako da jedan od korisnika napiše početnu temu ili komentar na koji se nadovezuju ostali korisnici, te se komentari nižu jedan ispod drugoga.

2.3. Marketinške aktivnosti putem društvenih medija

Društveni mediji u posljednje vrijeme zauzimaju vodeću ulogu na tržištu, a osobito se izdvajaju društvene mreže koje bilježe sve veći rast broja korisnika. Popularnost društvenih mreža uvjetovala je svim tvrtkama neophodnu prisutnost te aktivno sudjelovanje kako bi se uspjeli boriti s konkurencijom. Razvoj pametnih telefona – smartphonea doveo je do porasta mobilnog surfanja zbog čega su se marketinške aktivnosti morale prilagoditi novim trendovima. Osim toga marketinške kampanje svoje aktivnosti usmjerile su na SEO optimizaciju i PPC marketing. Seo optimizacija se radi u svrhu poboljšanja web stranice, koja se želi pozicionirati na internetskim tražilicama, kako bi se povećao broj posjeta. Pay per click oglašavanje kao što i sam naziv govori radi se o oglašavanju koji se plaća samo kada korisnik klikne na oglas. Cilj ovoga oglašavanja je da se objave pojavljuju na prvim stranicama tražilica u obliku internet oglasa ili sa strane rezultata pretraživanja. Kombinacija ova dva alata ključna je za uspješne rezultate poslovanja, zbog čega je vrlo važno pratiti nove tehnološke trendove.

Društvene mreže se u marketingu koriste u više svrha:[14]

- širenje svijesti o brandu
- promocija novog sadržaja na poslovnim web stranicama
- promocija novog proizvoda
- stvaranje povjerenja
- održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima te pronalaženje novih
- istraživanje navika potrošača i tržišta općenito

Za razliku od direktog oglašavanja marketing putem društvenih mreža ima za cilj stvaranje povjerenja između branda i korisnika. Nastoje na zanimiljiv način privući klijenta, te ga zadržati davajući mu razne korisne informacije, te na taj način održati lojalnost potrošaća. Ovisno o strategiji pojedine firme, oglašavanje na društvenim mrežama osim što promovira proizvode, ono podiže ugled cjelokupne firme. Marketing društvenih mreža je poveznica između ostalih online marketinških alata poput web stranice, e-maila i marketinga putem tražilica. Alati koji se koriste u društvenim kampanjama su : word of mouth, brendiranje, odnosi s javnošću, plaćeni oglasi, unapređenje prodaje.

Word of mouth (WOM) – postoje brojne definicije marketinga od usta do usta.

„American Marketing Association" navodi dvije definicije[15]:

1. Definira se kao ponašanje ljudi kada međusobno dijele informacije o proizvodima ili uslugama svojim prijateljima.
2. Informacija koju daje potrošač ili pojedinac koji nije oglašavač. Predstavlja razmjenu informacija o proizvodu između potrošaća i prijatelja odnosno poznanika.

Komunikacija od usta do usta ima sve veće značenje, te joj se predaje sve veća važnost. Pad vjerodostojnosti i povjerenja u medije koji plasiraju previše informacija doveli su do toga da se potrošači danas radije oslanjaju na preporuke od usta do usta. Došlo je do preokreta gdje nije više važno što jedna tvrtka prenese potrošaču, već je najvažnije što će potrošač prenijeti

[14] Total web (2013), < raspoloživo na: http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing>

[15] Marketing (2015.), < raspoloživo na: http://www.marketingodustadousta.com/>

drugom potencijalnom potrošaču. S druge strane, oglašavanje putem tradicionalnih medija za firme iziskuje velike novčane troškove a sami tradicionalni mediji nisu više toliko atraktivni potrošačima. Vrlo je zanimljiva činjenica da potročači oglašavanje povezuju s terminom „lažno“ te su vrlo skeptični prema proizvodima koji se promoviraju.[16] Stoga se potrošače nastoji stimulirati kako bi pričali o njihovom proizvodu i brandu, a tu ulogu ima marketing kojemu je cilj potaknuti takvo što. Marketing od usta do usta jako je nepredvidiv te je vrlo tanka granica između pozitivnog i negativnog. Sadržaj WOM je dostupan svima te može doprijeti do velikog broja potrošača, zbog čega su tvtke najčešći moderatori poticanja komunikacije između potrošača što se ogleda u aktivnom sudjelovanju na društvenim mrežama. Poduzeća imaju višestruke koristi od pozitivnog WOM-a poput povezivanja s potrošačima i dobivanja povratnih informacija od potrošača koje su od velikog značenja. Suprotno tomu negativni WOM se širi brzinom svjetlosti te ga je vrlo teško iskorjeniti. Potrošači su skloniji donošenju odluke o kupnji na osnovu WOM nego prikupljajući informacije putem tradicionalnih medija. Stoga su marketinške strategije usmjerene na uspostavljanje dobrih odnosa s potrošačima te vođenje brige o njima.

Brendiranje – poslovna strategija koja ima najviše utjecaja na klijenta i rast prodaje. Brand predstavlja trajni identitet proizvoda ili usluge, te osobnost tvrtke koja mora poticati osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti kod klijenta.[17] Drugim riječima, brendiranje znači izvojiti proizvod iz mase, koji će se razlikovati od ostalih po svojoj jedinstvenosti. Diferencijacija proizvoda se zapravo odvija u glavama potrošača, a zbog djelovanja brendinga proizvod im postaje specifičan, poseban i jedinstven.[18] Brendiranje je vrlo važna aktivnost za svaku tvrtku, a društveni mediji predstavljaju platformu za plasiranje proizvoda i marke. Preko društvenih medija potrošači postaju dio brenda i sudjeluju u njegovom stvaranju, pridružuju se zajednicama koje podržavaju određeni proizvod, objavljuju sadžaje povezane s tim proizvodom, pišu komentare te ostavljaju rezecenzije. Ravijen brend dodaje vrijednost uobičajenim proizvodima i uslugama, zbog čega su potrošači voljni izvojiti veće količine novaca upravo za određenu marku s kojoj žele biti povezani. Brendiranje je jako važno i za turizam, turitičke destinacije se nastoje istaknuti i privući što veći broj turista. Bez obzira koliko je neka destinacija poznata, te obiluje mnoštvom prirodnih i kultunih ljepota, važno je

[16] Wom marketing (2014.), <raspoloživo na: http://www.academia.edu/14320407/MARKETING_OD_USTA_DO_USTA_POJAM_I_VRSTE>

[17] Arsillyrica (2016.), < raspoloživo na: http://www.arsillyrica.hr/brendiranje-proizvoda-usluga.aspx>

[18] Investitor (2011.), < raspoloživo na: http://www.investitor.org/brandiranje.php>

kako je posjetitelji dožive te kakav su dojam stekli na tom mjestu. Hrvatska turistička zajednica je osmislila projekt Visit Croatia kojim se nastoji poboljšati brend Hrvatske. Sukladno tom projektu kreirana je web stranica te profili na društvenim mrežama na kojima e objavljuju razni sadržaji, fotografije, video zapisi. Štoviše korisnici su se priključili tom projektu, te brojni domaći i strani posjetitelji objavljuju slike s naznakama #visitcroatia koje su dostupne javnosti. Objavljivanje slika s tom naznakom postaje trend, a uz dodatne promocijske aktivnosti brend postaje još snažniji.

Odnosi s javnošću - Za većinu PR-ovaca društvene mreže postale su dio njihovih svakodnevnih radnih aktivnosti, praćenje društvenih medija postalo je njihovim radnim zadatkom, a komuniciranje putem njih, bilo radi širenja vijesti, predstavljanja tvrtke ili klijenata, komuniciranja s potrošačima ili jednostavno održavanja koraka s konkurencijom, postalo je nužnost ukoliko žele zadržati položaj u galaktici zvanoj Društveni mediji.[19] PR putem društvenih medija predstavlja aktivnu komunikaciju, koja započinje plasiranjem određene vijesti ili događaja u javnost, nakon čega slijedi reakcija potrošača. Plasiranje vijesti nije jednostavno, jer ono zahtjeva dobro smišljenu i nenametljivu poruku koja će se svidjeti potrošačima. Također sami potrošači su dio PR-a jer oni svojevoljno objavljuju razne sadržaje koje dijele sa svojim prijateljima te na taj način postaju dio samog marketinga. Cilj online marketinga je da potrošač klikne na sadržaj te ga poželi podijelliti s drugima. Stoga je važno odabrati ciljnu publiku te prilagoditi sadržaj i web mjesto sukladno njihovim prefencijama. Za razliku od tradicionalnog marketinga, online PR može se precizno mjeriti, uvidom u analitiku marketinške kampanje može se točno vidjeti koliko korisnika je vidjelo sadržaj, koliko korisnika je kliknulo na sadržaj, kada je najveći broj korisnika aktivno i slično. Ovakvi podaci su vrlo korisni, osim što pokazuju rezultate kampanje, pravi marketiški stručnjaci znat će ih dobro iskoristiti te iz njih izvući korisne informacije za buduće oglašavanje. Kombinacija plaćenog oglašavanja i besplatnog objavljivanja sadržaja ključna je kako bi se došlo do većeg broja potrošača. Prilikom plasiranja sadržaja važno je da ono bude istinito, da prenosi poruku u pozitivnom smislu te da je zanimljivo, jer i najmanja pogreška dovest će do negativnog imidža kojeg je poslije teško ispraviti.

[19] Manjgura (2014.), < raspoloživo na: http://manjgura.hr/blog/sto-pr-moze-uciniti-za-drustvene-mreze-i-obrnuto/>

Oglašavanje – gotovo da ne postoji poduzetnik koji u svoj marketinški plan nije uvrstio oglašavanje na društvenim medijima, svjesni činjenice da su društvene mreže postale najveće tržište na kojem se susreću ponuda i potražnja. Prije samog oglašavanja važno je odrediti cilj koji se želi ostvariti, kako bi se definirala strategija i način oglašavanja. Ciljevi mogu biti: povećanje broja fanova Facebook stranice, povećanje posjeta na web stranicu, ispitivanje tržišta, plasiranje sadržaja ciljnoj publici. Sadržaj koji se oglašava mora biti zanimljiv i inovativan kako bi pronašao put do što većeg broja korisnika. Mogućnosti oglašavanja stalno se nadograđuju, uvode se promjene koje je potrebno pratiti kako bi se iskoristio njihov puni potencijal. Facebook je definitivno najmoćniji alat za oglašavanje, jer koristi demografske podatke korisnika koji su ih sami postavili na svoje profile te na taj način segmentiraju korisnike prema njihovim preferencijama. Takvi podaci su od velike važnosti za oglašivače, koji na jednostavan način odabiru ciljnu publiku na koju će se usmjeriti. Oglašavanje na Facebooku se prikazuje u obliku bannera koji se prikazuju s desne strane korisničkih profila, ili pak na samoj naslovnici kao sponzorirani sadržaj koji se prikazuje korisniku. Ovakvo oglašavanje se plaća na temelju klikova ili pak na temelju tisuću prikaza te omogućuje uvid u statistiku koja prati oglašavanje. Zanimljiv je podatak taj da oglašavanje na mobilnim uređajima čini više od 70 posto ukupnih Facebookovih prihoda od oglašavanja.[20] Oglašavanje na You Tubeu odvija se putem videozapisa koji se pojavljuju prilikom pretraživanja povezanih videosadržaja. Ovakvo oglašavanje dosta je uvjerljivije za korisnike jer pruža informacije u stvarnom vremenu, te ima više utjecaja na ciljnu publiku.

Unapređenje prodaje – najčešći oblik unapređenja prodaje je putem nagradnih igara. Nagradne igre predstavljaju najjednostavniji način za prikupljanje većeg broja korisnika, a kao nagrade nude se proizvodi koji se reklamiraju, poklon bonovi, ulaznice, vikend putovanja i slično. Novi trend na društvenim mrežama su upravo nagradne igre jer ne iziskuju velike organizacijske troškove, a vrlo su jednostavne za sudjelovanje. Kreator nagradne igre postavlja pravila sudjelovanja, koja najčešće zahtjevaju od korisnika kreativnost i brzinu te podjelu sadržaja s prijateljima, a od svih sudionika se na prvom mjestu očekuje da postanu fanovi tvrtke koja organizira igru, odnosno da „lajkaju“ njihovu facebook stranicu. Na taj način privlače velik broj korisnika, što ih dovodi i do negativnih okolnosti, jer se kreireju lažni profili za sudjelovanje te se kupuju „lajkovi“ što i konačnici ne dovodi do dugoročnih koristi. Postoje nagradne igre koje zahtjevaju od korisnika postavljanje fotografija s

[20] Poslovni (2015.), < raspoloživo na : http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/facebook-vise-zarauje-na-oglasima-u-inozemstvu-nego-u-sad-u-297255>

određenom tematikom ili njihovim proizvodom koje će biti privlačne drugim korisnicima i potaknuti ih na kupnju. Glavni cilj nagradnih igara je potaknuti korisnike na reklamiranje tvrtke i preporuke proizvoda njihovim prijateljima.

2.4. Prednosti i nedostaci društvenih medija

Sve tehnološke trendove potrebno je pratiti kako bi se opstalo na tržištu, te osigurala konkurentnost u borbi za potrošače. Prethodno nabrojane vrste društvenih medija i njihova primjena u poslovanju pružaju brojne prednosti koje se mogu jako dobro iskoristiti, ali moramo biti svjesni i nedostataka koji su prisutni te se poistovjećuju s Inetrnetom kao medijem.

Prednosti društvenih medija u poslovanju su slijedeće:[21]

- Posjeduju veliku besplatnu bazu korisnika sa svim njihovim informacijama, na osnovu kojih je moguće napraviti segmentaciju i odabrati ciljnu skupinu potrošača.
- Omogućuju dvosmjernu komunikaciju s korisnicima koja pomaže u stvaranju veza i izgradnji povjerenja, kao i prilagođavanju marketnške kampanje potrebama potrošača.
- Na društvenim mrežama vijesti se šire brzinom svjetlosti, i to među velikim brojem korisnika, što predstavlja najučinkovitiji medij.
- Povratne informacije se koriste za poboljšanje poslovanja, a ujedno predstavljaju marketinški alat jer imaju utjecaja na potencijalne potrošače.
- Utječu na jačanje imidža, te poboljšavaju kredibilitet poduzeća.
- Nemaju vremensko ograničenje, dostupne su 24 sata dnevno.

Nedostaci društvenih medija u poslovanju su slijedeći:

- Jednostavno korištenje koje je omogućeno svima dovodi do zagušenosti informacijama, njihovo mnoštvo stvara kontraefekt.
- Zahtjevaju dugotrajan angažman i aktivno sudjelovanje koje je neophodno za uspješno djelovanje na društvenim mrežama, u suprotnom mogu naštetiti poslovanju.

[21] Marketing orbis (2016.) < raspoloživo na: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>

- Nezadovoljni kupci svojim lošim komentarima mogu naštetiti imidžu kojeg je kasnije teško vratiti.
- Korisnici strahuju od krađe osobnih informacija koje se mogu zloupotrijebiti, tw pojave lažnih profila i krađe identiteta.
- Zapostavljanje realnog svijeta i međuljudske komunikacije, ljudi postaju asocijalni.

2.5. Važnost društvenih medija u turizmu

Razvoj tehnologije ima veliki utjecaj na razvoj turizma, a naročito na elemente marketinškog miksa. Tehnologija mijenja elemente turističkih usluga i mehanizme isporuke usluga koji su daleko od procesa prodaje. Društveni mediji postali su značajan faktor kod odabira turističke destinacije, te imaju dvojak utjecaj na cjelokupnu turističku industriju. S jedne strane, društveniji mediji postali su neizostavan segment kod planiranja putovanja dok s druge strane, postali su novi distribucijski kanal i veliki izvor informacija. Izrazite promjene se javljaju na području prikupljanja informacija i podataka, gdje društveni mediji imaju sve veću ulogu, zbog čega je neophodno elemente marketinškog miksa prilagoditi novim trendovima poslovanja.

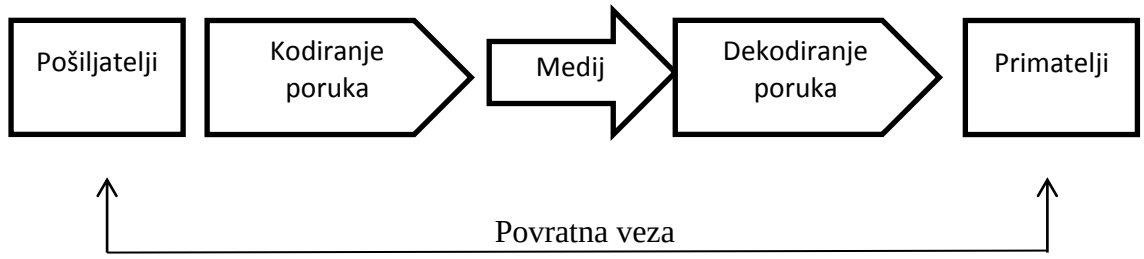
Prvi element marketinškog miksa – proizvod, vrlo je specifičan u turizmu budući ima slijedeće karakteristike: neuskladištivost, odvojenost mjesta proizvodnje i potrošnje, neopipljivost. Turistički proizvod je potrebno dobro osmisliti kako bi bio privlačan potencijalnim kupcima, a informacije imaju najveću ulogu prilikom odabira takvog proizvoda. Društveni mediji predstavljaju nepresušan izvor informacija zbog čega je važno prilagoditi proizvod novim trendovima, odnosno kombinacijom slike i zvuka predstaviti ga na svim društvenim medijima. Turistički subjekti imaju mogućnost izravnog kontakta s klijentima, te priliku za dvosmjernu komunikaciju od koje imaju koristi obje strane. Prilikom formiranja cijena velika je raspoloživost informacija, na osnovu kojih je vrlo lako usporediti cijene s cijenama konkurenata, te utjecati na tržišnu igru. Osim toga putem društvenih medija, kupci se obavještavaju o periodima niskih cijena za last minute aranžmane, te se nagrađuju lojalni potrošači, zbog čega su turistički posrednici sve manje zastupljeni. Prodaja se odvija direktim kontaktom potrošača i subjekta, koji koristi više marketinških kanala. Važnost distribucijskih mreža raste s porastom teknologije i globalne konkurentnosti. Društveni mediji postali su jedan od utjecajnijih distribucijskih kanala, do čega je dovela informatizacija turizma. Sukladno tome, promocija je usmjerena na društvene medije, koji imaju najveći broj

korisnika od svih drugih medija. Važan dio promocije su i sami potrošači koji daju povratne informacije, i na taj način sugeriraju proizvod potencijalnim klijetima. i tehnologija vrlo su povezani, zbog čega je važno pratiti trendove i djelovati u što kraćem vremenu kako bi se postigao uspjeh, odnosno nadmašila konkurencija.

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Nitijedno poslovanje ne bi bilo moguće ostvariti bez komunikacije s tržištem. Komunikacija predstavlja prijenos poruka između pošiljatelja i primatelja, odnosno prodavača i potrošača. To je dvosmjerni proces, gdje u jednom smjeru idu promocijske aktivnosti, a u drugom rezultat istraživanja tržišta. U procesu komuniciranja s tržištem javljaju se pošiljatelji poruka (prodavači), koji stvaraju poruku (kodiranje) i primatelji poruka (potrošači) koji dekodiraju i reagiraju na dobivenu poruku.[22] Povratnom vezom zatvara se krug komuniciranja kojom primatelj poruke – potrošač reagira na poruku i uključuje se u kupovni proces.

Slika 1. Proces komunikacije



Izvor: Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta

Komunikacija je moguća samo ukoliko je poslana jasna i razumljiva poruka, zbog čega se poruka pretvara odnosno kodira u niz znakova, slika, riječi i zvukova. Kodirane poruke se raznim medijima prenose do ciljne publike; pojedinaca, skupine osoba, gospodarskih subjekata koji dekodiraju poruku i na taj način je interpretiraju. Informacije o potrošačima poput kupovnih navika, preferencija te ponašanja vrlo su bitne za definiranje komunikacijske poruke.

3.1. Obilježja i grupe potrošača

Internetski potrošači se razlikuju od običnih potrošača po pristupu kupovine gdje se komunikacija na internetu odvija na incijativu potrošača. Internetski potrošači sami postaju dijelom marketinga ocjenjujući i komentirajući kupljeni proizvod odnosno iskorištenu uslugu.

[22] Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Digital point, Rijeka, 2005.,

Razvoj tehnologije ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača, te je uzrokovao promjene u kuturi koje se odnose na sociološke interakcije. Tržište postaje sve zahtijevnije, a potrošačima se treba prilagođavati te pratiti njihove potrebe kako bi se zadržala konkurentska pozicija. Stoga je važno odabrati ciljno tržište na koje će biti usmjerene marketinške aktivnosti. U tu svrhu radi se segmentacija tržišta koja se definira kao proces podjele potrošača u grupe sukladno njihovim zajedničkim obilježjima, preferencijama, kupovnim navikama i sl.

Segmentacija se obavlja kroz četiri etape:[23]

1. identifikacija tržišnih potreba i potrošača (terenskim istraživanjem – anketno ispitivanje potrošača);

2. formiranje tržišnih segmenata (na osnovi kupovne moći potrošača, sličnosti doživljavanja potreba, razlike u potrebama, prikladnost realizacije marketinga, troškova oblikovanja segmenta)

3. izbor ciljnih segmenata (veličina segmenta, rast, konkurenti, troškovi dosezanja segmenta, kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća);

4. elaboracija marketinškog – miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija).

Segmentacija omogućuje bolje upoznavanje potrošača, uspješnije zadovoljavanje njihovih potreba i želja, te postizanje konkurentnosti. Segmentiranjem tržišta najčešće se potrošači grupiraju prema slijedećim obilježjima:[24]

- geografski (države, gradovi, narodi, religije)
- demografski (dob, spol, veličina obitelji, nacionalnost)
- socioekonomski (dohodak, zanimanje, obrazovanje, socijalni status u društvu)
- psihografski (motivi, stavovi, način života)
- vrsti odmora (posao, zabava, obitelj)
- cjenovni (kriterij prihoda)
- kanali distribucije (direktno, turoperatori, društveni mediji)

Posljednja tri segmenta odnose se iznimno na turističko tržište, kojemu je segmentiranje i odabir ciljnog tržišta jedna od najvažnijih strategija u poslovanju. Sukladno odabranom

[23] Limun (2015.) <raspoloživo na :http://limun.hr/main.aspx?id=10189>
[24] Marketing hotela (2014.), < raspoloživo na:https://www.scribd.com/doc/316532138/SEGMENTACIJA-TURISTI%C4%8CKOG-TR%C5%BDI%C5%A0TA>

ciljnom tržištu hotelijeri, turistički posrednici znaju kako oblikovati proizvod koji će ostvariti očekivanja budućih potrošača te postići konkurentsku prednost. Na temelju preferencija i potreba ciljnog tržišta stvara se prikladan image poduzeća te se promoviraju usluge na način da privuku ciljno tržište.

3.2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača odnosi se na proces prikupljanja i organiziranja informacija u smjeru odluke o kupnji, te korištenja i ocjenjivanja proizvoda i usluga. Odluka o kupnji je konačan cilj koji se želi postići raznim marketinških tehnikama i alatima. Prije same odluke o kupnji prethode faze traženja, informiranja, analiziranja koje su vrlo specifične jer se razlikuju ovisno o vrsti proizvoda ili usluge za koju se odlučuje. Ponašanje potencijalnog turista koji planira putovanje jako je kompleskno budući da na njega utječe više čimbenika, a sama kupnja se odvija virtualno, bez stvarnog doticaja s uslugom. Marketing u turizmu je iznimno bitan kako bi se na privlačan i uvjerljiv način prezentirala stvarna slika destinacije, te potaknula odluka o putovanju. Kako bi se razumjelo ponašanje potrošača u obzir se moraju uzeti različiti unutarnji i vanjski procesi koji se odvijaju u pojedincu i oko njega. Društveni utjecaji se mogu podijeliti na četiri područja i to: uloga i utjecaji obitelji, referentne grupe, društveni sloj te utjecaj kulture i supkulture.[25] Kulturni utjecaji se odnose na vrijednosti, ideje, stavove koji se prenose s jednog naraštaja na drugi i stvaraju obrasce ljudskog ponašanja. Jedno društvo karakterizirati će njegov jezik, vjera, običaji, ponašanje. Uvjerenja i vrijednosti jedne kulture predstavljaju obrasce ponašanja tj služe kao standardi za prikladno ponašanje koji su prihvaćeni od članova društva. Stoga će svaki pojedinac birati proizvod ili uslugu sukladno vlastitim preferencijama i vrijednostima koje su prihvaćene u njegovom društvu. Društvena klasa je također važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača u nekoj kulturi, a odnosi se na grupe kategorija koje ukazuju na ograničenja u ponašanju između pojedinaca iz različitih klasa. Jednu klasu karakteriziraju slične vrijednosti, stil života i stanardi ponašanja, te teže hijerarhičnosti. Slijedeći vrlo važan čimbenik koji utječe na ponašanje pojedinca su referentne grupe koje imaju glavni utjecaj na uvjerenja, stavove i izbor pojedinca. Referentna

[25] Moutinho, L.,(2005.) Strateški menadžment u turizmu, Zagreb

grupa može biti obitelj, vjerske i etničke grupe, sindikati i susjedstva. Sukladno referentnoj grupi pojedinac slijedi njihove stavove te djeluje u skladu s njima, a grupa ima na njega najveći utjecaj.

Svaki od ovih čimbenika ima različit učinak ovisno o pojedincu, te predstavljaju najvažnije elemente koji utječu na ponašanje pojedinca pri odluci o putovanju, koji se vežu na osobnost pojedinca, motivaciju, percepciju i stavove. Percepcija ima snažan utjecaj na ocjenjivanje i prosuđivanje, a temelji se na stečenom znanju i iskustvu pomoću kojeg se tumače i organiziraju podražaji na sadržajan i smislen način. Prilikom odluke o kupnji prosječan turist traži informacije iz različitih izvora, a njegov percepcijski učinak može se podijeliti na tri razine: količina informacija koje su turistu na raspolaganju, količina informacija kojima je turist izložen i količina informacija koje je turist zadržao. Mehanizam korištenja informacija od strane turista obuhvaća četiri faze[26]:

- izloženost (kontakt s izvorima informacija)
- svjesnost (zanimanje za proizvod)
- asimilacija (stav prema svojstvima proizvoda)
- promjena stava (svjesnost o proizvodu i povezivanje proizvoda i njegovih svojstava)

Veliki utjecaj na ponašanje pojedinca prilikom odluke o putovanju imaju izvori komunikacija koji u kombinaciji s prijašnjim znanjem i iskustvom dovode do same kupnje. Razlikuje se primarna koja se odnosi na iskustvo stečeno korištenjem već neke usluge ili proizvoda, sekundarna koja se odnosi na masovnu komunikaciju odnosno na masovne medije koji plasiraju razne promotivne poruke, te tercijarna koja se odnosi na informacije dobivene od putničkih agencija. Nakon dobivenih informacija, pojedinac stvara predodžbu o određenoj destinaciji na temelju pozitivnih i negativnih mišljenja te donosi odluku o kupnji. Može se reći da komunikacija utječe na potrošača tako da mijenja već postojeće stavove ili mišljenja o određenom proizvodu ili usluzi.

[26] Ponašanje potrošača (2015.), <raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/73387297/Ponasanje-potrosaca>

4. SPLITSKO – DALMATINSKA ŽUPANIJA

4.1. Općenito o Splitsko – dalmatinskoj županiji

Prostorno najveća županija Hrvatske s ukupnom površinom od 14.106,40 km^2, od čega 4.523,64 km^2 čini površinu kopnenog dijela zajedno s otocima. Županija je geografski smještena na središnjem dijelu jadranske obale, a proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palaguže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku. Splitsko – dalmatinska županija se dijeli u tri geografske podcjeline: zaobalje, priobalje i otoke. Najveći dio površine zauzima zaobalje i to 60%, a ispresijecano je planinama koje se pružaju usporedno s obalom. Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora te zauzima 21% od ukupne površine županije koje karakterizira visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije područje od zaobalja. Otočno područje zauzima svega 19% ukupne površine, a sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena. Po veličini i naseljenosti izdvajaju se otoci: Čiovo, Šolta, Brač, Hvar i Vis. SDŽ je teritorijalno organizirana u 55 jedinica, od čega je 16 gradova i 39 općina[27].

U Splitsko – dalmatinskoj županiji geomorfološki dominira krševit i vapnenački sastav terena, s brojnim krškim formama od kojih su najvažnija krška polja (Cetinsko, Hrvatačko, Sinjsko, Mućko-postinjsko, Konjsko, Dugopoljsko, Dicmansko i Imotsko polje, Rastok i Vrgoračko jezero). Područje obilježava raznolikost krša u reljefskom i klimatskom pogledu, čiji je rezultat velika pedološka razvrstanost koja se ogleda u načinu uslojenosti, čvrstoći i sastavu stijena. U pogledu hidrogeologije i vodnih resursa, u zaobalnom dijelu ističu se kraška polja kao slivna područja, ali iz kojih se voda drenira podzemnim tokovima. Na obali, osim površinskih vodnih tijekova (rijeke Cetina, Jadro i Žrnovnica) postoje veći dotoci podzemnih voda iz kraškog zaleđa (npr. ponornica Vrlike i Matice u Imotskom odnosno Vrgoračkom polju). Na otocima nema površinskih voda, a i podzemne vode su skromnih količina (tzv. leće), počesto pomiješane sa slanom vodom. Flora i fauna na području SDŽ bogate su i raznolike s velikim broje endemskih, ugroženih i zaštićenih vrsta. Iznimno se ističe bogatstvo različitih podzemnih staništa, špilja i jama te podzemnih voda bogatih reliktnim oblicima.

Splitsko – dalmatinska županija se nalazi u zoni jadranskog tipa mediteranske klime koju karakteriziraju suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Krećući se od otočnog preko obalnog do zaobalnog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina

[27] Splitsko-dalmatinska županija (2016.), < raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/>

oborina. Klima otočkog područja je topla s obiljem sunca i temperaturama koje rijetko padnu ispod nule, te sa malo oborina, za razliku od klime zagorskog područja gdje temperature tijekom jesenskih i zimskih mjeseci često padaju ispod nule, a prisutna je i veća količina oborina. Klima priobalja je karakterizirana maksimalnim oborinama u hladno doba godine, te vrućim i suhim izrazito vedrim ljetom. Temperatura najhladnijeg mjeseca se kreće između –3°C i +18°C, dok je srednja temperatura najtoplijeg mjeseca veća od 22°C[28].

4.2. Turizam u Splitsko – dalmatinskoj županiji

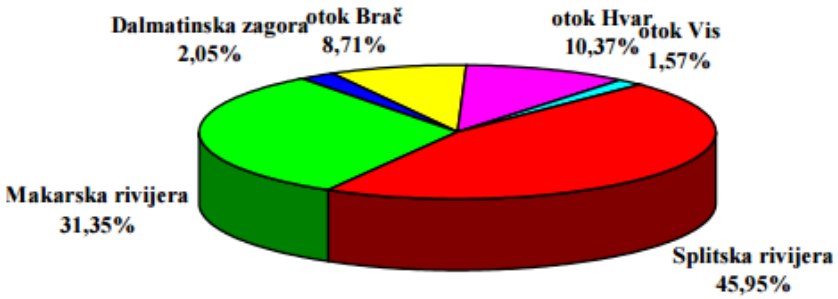
Turizam predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj, a osobito u Splitsko-dalmatinskoj županiji koja obiluje prirodnim fenomenima zahvaljujući geološkoj raznolikosti. Osim prirodnih resursa ističe se bogata kulturna i povijesna baštinu na kojoj su brojni gradovi izgradili svoj identitet te tako postali centar kulture.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Splitsko – dalmatinska županija je u 2015. godini ostvarila 17% ukupnog broja dolazaka turista, te 19% ukupnog broja noćenja što predstavlja porast od 1% u odnosu na prethodnu godinu. Jedina županija koja ostvari bolje rezultate u noćenjima i dolascima je Istarska županija, no SDŽ je ostvarila najveći porast u turističkom prometu i to 12%.[29]

Unutar SDŽ najveći broj dolazaka ostvaruje Splitska rivijera i to 45,95%, zatim slijede Makarska rivijera sa 31,35%, otok Hvar 10,37%, otok Brač 8,71%, Dalmatinska zagora 2,05% te otok Vis 1,57%. Na prvom mjestu po broju turista u gradovima je grad Split, potom slijedi Makarska, Baška Voda, te Omiš.

[28] Razvojna strategija SDŽ, 2010. < raspoloživo na: http://www.rera.hr/Portals/0/docs/Analiza%20stanja.pdf>
[29] Dalmatia (2016.), <raspoloživo na:http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine>

Grafikon 2. Udio dolazaka turista u destinacije TZ Splitsko – dalmatinske županije



Izvor: Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije

Iako se svake godine ostvaruju sve bolji rezultati, postoji jos mnogo prostora za napredak. Najveći problem s kojim se suočava turizam je njegova sezonalnost, te se sve svodi na ljetnu sezonu i nekoliko sunčanih mjeseci.

Sudjelovanje tzv "špice" sezone (srpanj i kolovoz) što se tiče udjela u noćenjima je 65,15 što je povećanje od oko 5% udjela u odnosu na 2014. godinu), u strukturi turista 57,05% (ostao praktički isti broj dolazaka u tom dvomjesečnom periodu vrha sezone), dok udio razdoblja od početka lipnja do kraja rujna iznosi 89,03% (2014.-89,72% u noćenjima), a dolasci turista su isto tako gotovo ostali isti po udjelu, 81,88% (2014.-82,04% u turistima), mogli bi reći da su na istoj razini kao prethodne godine. To znači da na svih ostalih osam mjeseci otpada oko 11% noćenja, te oko 18% dolazaka, ne treba posebno ni napominjati da je još uvijek nedovoljno što, naravno, govori o nužnosti upotpunjavanja ponude za proširenje sezone.[30]

Splitsko – dalmatinska županija raspolaže sa 213.803 kreveta, što je u odnosu na prethodnu godinu više za 9%. Od velike važnosti su privatni smještajni kapaciteti koji raspolažu s 146.844 kreveta u 16.844 kućanstava te čine 68,4% u ukupnim smještajnm kapacitetima a ostvaruju 54,9% noćenja.

U 2015.godini boravilo je 2 453 151 turista od čega je 93% stranih, i to najviše je ostvareno dolazaka iz Njemačke, Češke i Poljske, nakon kojih slijede V. Britanija te Bosna i Hercegovina.

[30] Ibid

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata SDŽ 2015.godine

Vrsta ugostiteljskih objekata	Broj poslovnih jedinica	Ukupan broj soba i apartmana	Ukupan broj kreveta
Hoteli	140	10.606	23.828
Hotel baština	4	56	142
Aparthoteli	10	200	678
Turistička naselja	15	2.857	7.128
Turistički apartmani	10	419	1.615
Pansioni	15	301	721
Guest house	2	234	632
Kampovi	27	4.346	13.500
Kampirališta	6	134	402
Kamp odmorišta	2	60	
Sobe, apartmani, kuće	836	5.168	15.396
Prenoćišta	3	329	662
Hosteli	33	352	1331
Nekategorizirani objekt	3	286	684
Ukupno kolektivni smještajni kapaciteti	**1.106**	**25.348**	**66.959**
Sobe, apartmani, kuće	-	44.995	146.305
Kampovi u kućanstvima	-	231	539
Ukupno privatni smještajni kapaciteti	**-**	**45.226**	**146.844**
UKUPNO SDŽ	**1.106**	**70.574**	**213.803**

Izvor: Turistička zajednica Splitsko – dalmatinske županije

4.3. Turistička ponuda

Splitsko – dalmatinska županija ima izrazito bogatu turističku ponudu zahvaljujući prirodnim ljepotama, kulturnom nasljeđu, bogatoj gastronomskoj ponudi koja ima svoju tradiciju iz daleke prošlosti. Na prvom mjestu nalazi se kupališni turizam, županija je poznata po šljunčanim plažama koje se rasprostiru čitavom dužinom obale uz skrovite uvale ali i otocima koji također privlače brojne turiste na svoje obale. Među najpoznatije plaže ubrajaju se: Stiniva na Visu, Zlatni rat na Braču, Nugal u Makarskoj. Usporedno sa plažama protežu se strmovite planine koje doprinose još većem ugođaju, u čemu se vidi ljepota prirodnih raznolikosti. U zaleđu se nalaze divlji brzaci i mirna korita rijeka, duboka jezera te bogatstvo neistraženih podzemnih špilja.

Geološka raznolikost omogućuje razvoj aktivnog turizma za one kojima sunce i more nije dovoljno. U posljednje vrijeme radi se na razvioju selektivnih oblika turizma kako bi se upotpunila ponuda izvan glavne turističke sezone. Stoga su vrlo popularne aktivnosti: pješačenje, planinarenje, biciklizam, jedrenje, rafting, kanjojing, ronjenje. Zahvaljujući mogućnostima koje pružaju prirodne raznolikosti postoji još uvijek mnogo potencijala za napredak i u tom vidu produljenje turističke sezone.

Daleka prošlost ostavila je bogato kulturno - povijesno naslijeđe koje obiluje brojnim znamenitostima. Grad Split zahvaljujući svojoj povijesti izgradio je identitet kao kulturne prijestolnice, u čijem centru se nalazi Dioklecijanova palača, a poznati su jos rimski bedemi, akvadukt, Grgurov kip, katedrala sv.Duje. Svaki grad posjeduje svoju povijesnu priču s kojom se ističe pa tako i Solin, Trogir, Sinj, Omiš, Makarska. Među poznatijim znamenitostima ističu se: Kačićev trg i Mletačka česma u Makarskoj, Tvrđava Fortica u Omišu, Amfiteatar u Solinu, tvrđava Kamerlengo i samostan sv.Dominika u Trogiru. Kulturno naslijeđe prestavljaju i Sinjska Alka, Omiška bitka, Dioklecijanovi dani.

Od selektivnih oblika turizma ističe se gastronomski koji je povezan s geografskim bogatstvom. S obzirom da se stanovništvo bavi poljoprivredom, vrlo su značajni za turizam brojni vinogradi i maslinici, jer postoje brojni vinski i maslinovi putevi gdje se vodi goste da kušaju njihove proizvode i upoznaju se s načinom obrade. Osim toga ističe se brojnost restorana i konoba koji nude autohtone specijalitete poput: brujet od žaba na baškotinu, cetinska pastrva, koštradina, torta Makarana, Imotski rafioli, Sinjski aramašići, Viška pogača i brojni drugi.

Jedan od važnijih oblika turizma je nautički koji dovodi goste s većom platežnom moći te se ostvaruju veliki prihodi. Zahvaljujući dugoj obali koja se proteže, postoje i brojne marine koje imaju i po nekoliko tisuća vezova. Poznatije marine u Splitsko – dalmatinskoj županiji su: ACI marina Split, ACI marina Trogir, Marine u Baškoj Vodi, Tučepi, Kaštelima.

5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

5.1. Opis istraživanja

Svrha ovog diplomskog rada jest istraživanje utjecaja društvenih medija kako na posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije tako i na poslovne subjekte navedene županije. Istraživanjem se nastoji utvrditi koliko su zapravo posjetitelji vjerni društvenim medijima, a uzročno-posljedičnim djelovanjem nastoji se utvrditi kako i na koji način su poslovni subjekti primjenili društvene medije u vlastitom poslovanju.

Istraživanje je provedeno uz pomoć dva anketna upitnika. Jedan anketni upitnik se odnosio na posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije, te je obavljeno istraživanje na uzorku od 72 ispitanika koji su u tom trenutku boravili ili bili u posjeti u jednoj od destinacija Splitsko-dalmatinske županije. Anketni upitnik se sastoji od devet detaljno razrađenih pitanja, od kojih neka imaju i podpitanja. Prvi dio upitnika obuhvaća opća pitanja kao što su spol, dob, stručna sprema, mjesto boravka/posjete, dok se drugi dio upitnika sastoji od pitanja vezanih za društvene medije, poput načina upotrebe te se ispituju stavovi i mišljenje o društvenim medijima.

Drugim anketnim upitnikom je obavljeno istraživanje na uzorku od 61 ispitanika koji se odnosio na hotele smještene u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Anketni upitnik se sastoji od jedanaest detaljno razrađenih pitanja, od kojih neka imaju podpitanja. Prvi dio upitnika obuhvaća pitanja o općim informacijama o hotelu poput veličine, broja zvjezdica, vremenu poslovanja, dok je drugi dio pitanja posvećen detaljnijoj razradi primjene društvenih medija u poslovanju.

Anketiranje posjetitelja Splitsko-dalmatinske županije te hotela koji se nalaze u Splitsko-dalmatinskoj županiji provedeno je kroz mjesec srpanj i kolovoz kako bi se istražio utjecaj društvenih medija na spomenute ispitanike.

5.2. Interpretacija prikupljenih podataka istraživanja

Nakon provedene ankete slijedila je obrada podatka, koja je dovela do rezultata navedenih u nastavku. Prvi dio se odnosi na rezultate anketiranih hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji, nakon čega slijede rezultati anketiranih posjetitelja Splitsko-dalmatinske županije.

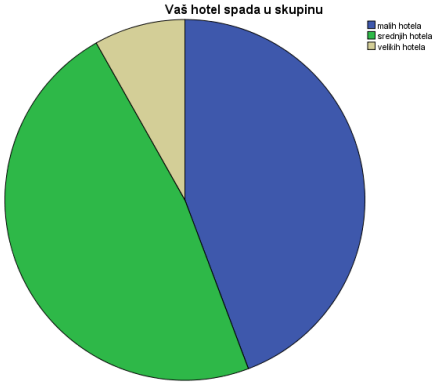
Tablica 2. Tabelarni prikaz hotela po skupinama

	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
malih hotela	27	44,3	44,3	44,3
srednjih hotela	29	47,5	47,5	91,8
velikih hotela	5	8,2	8,2	100,0
Ukupno	61	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Prvo pitanje u anketnom listiću odnosilo se na skupinu hotela kojoj pripadaju ovisno o broju kreveta. U RH se najčešće hoteli klasificiraju u slijedeće skupine: mali hoteli imaju do 50 soba, srednji od 51 do 200 soba te veliki hoteli koji imaju više od 200 soba. Istraživanje je dovelo do slijedećih rezultata; najveći broj ispitanih hotela spada u srednju skupinu hotela i to njih 29 tj. 49,5%. Na drugom mjestu se nalaze mali hoteli kojih je anketirano 27 odnosno 44,3% , te na posljednjem mjestu je 5 hotela koji spadaju u skupinu velikih te su ostvarili 8,2% .

Grafikon 3. Strukturni krug hotela po skupinama



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

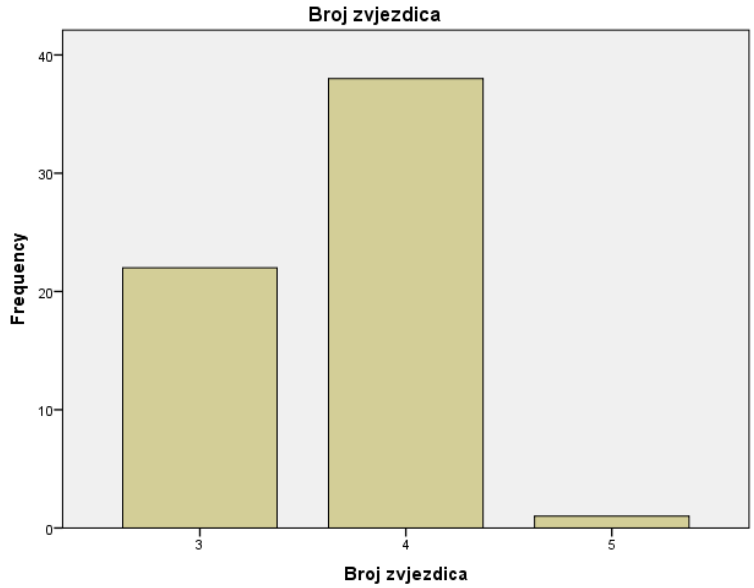
Tablica 3. Tabelarni prikaz hotela prema broju zvjezdica

Broj zvjezdica	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
***	22	36,1	36,1	36,1
****	38	62,3	62,3	98,4
*****	1	1,6	1,6	100,0
Ukupno	61	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Rezultati ankete su pokazali da je anketirano 38 hotela s četiri zvjezdice odnosno 62,3%, zatim 22 tj. 36,1% hotela s tri zvjezdice te svega 1,6% hotela s pet zvjezdica. Veličina hotela i broj zvjezdica vrlo su bitne stavke za ovo istraživanje, kako bi se utvrdilo na temelju kojih ispitanika će biti donešeni zaključci odnosno prihvaćene ili odbačene hipoteze.

Grafikon 4. Stupčasti grafikon hotela prema broju zvjezdica



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

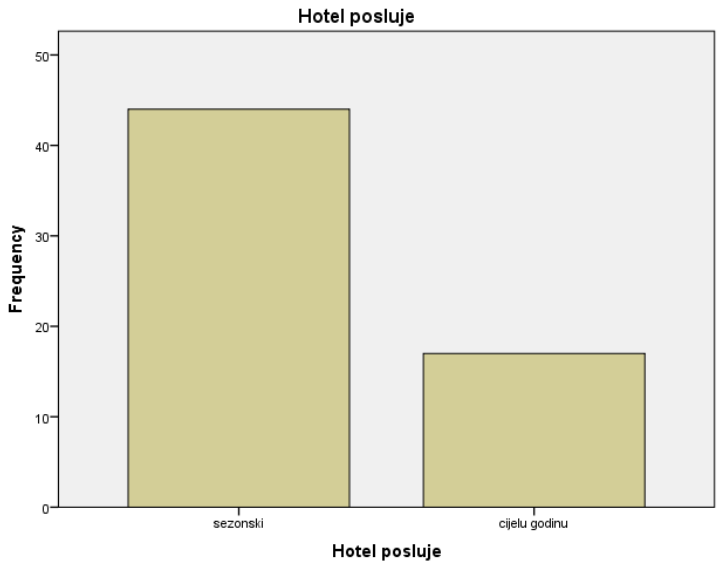
Tablica 4. Tabelarni prikaz hotela prema vremenu poslovanja

Period	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
sezonski	44	72,1	72,1	72,1
cijelu godinu	17	27,9	27,9	100,0
Ukupno	61	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Na pitanje koliko hotel vremenski posluje, 72,1% hotela je odgovorilo da posluju samo sezonski dok je samo 27,9% hotela odgovorilo da rade tijekom cijele godine. Period poslovanja je iznimno bitan element, budući je većina hotela sezonskog karaktera te će se ispitanici razlikovati u upotrebi društvenih medija ovisno o njihovom vremenu poslovanja.

Grafikon 5. Stupčasti grafikom hotela prema vremenu poslovanja



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

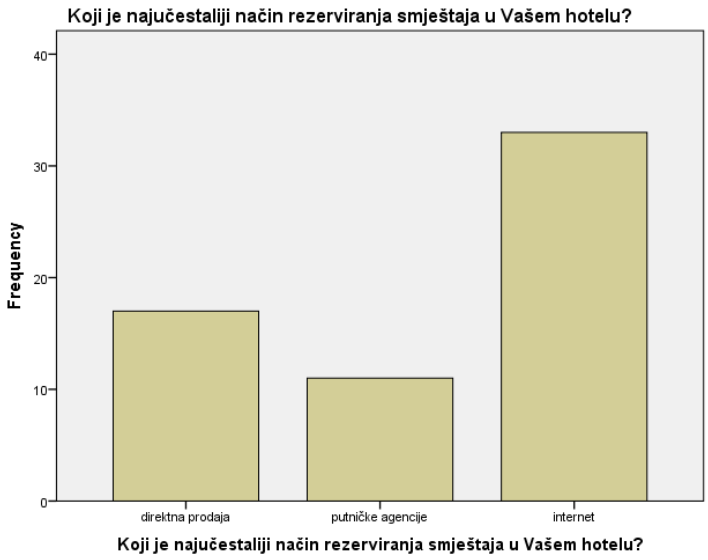
Tablica 5. Tabelarni prikaz najučestalijeg rezerviranja smještaja

Izvor rezervacija	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
direktna prodaja	17	27,9	27,9	27,9
putničke agencije	11	18,0	18,0	45,9
internet	33	54,1	54,1	100,0
Ukupno	61	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Prema navedenoj tablici možemo vidjeti da je najučestaliji način rezerviranja smještaja u hotelima putem interneta što je odgovorilo 54,1% hotela, na drugom mjestu se nalazi direktna prodaja hotela koju je odgovorilo 27,9% hotela, a svega 18% hotela je odabralo putničke agencije. Na tablici se ne nalazi odgovor koji upućuje na rezerviranje smještaja preko globalnih rezervacijskih sustava zbog toga što ga nijedan hotel nije odabrao kao najučestaliji način rezerviranja. Internet koji se nalazi na prvom mjestu te ga je odabralo najveći broj ispitanika, ide u prilog ovom istraživanju jer se društveni mediji ubrajaju u navedenu skupinu, te samim time ostvaruju se sve veće koristi od njihove primjene u poslovanju.

Grafikon 6. Stupčasti grafikon prema načinu rezerviranja smještaja



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Tablica 6. Tabelarni prikaz hotela prema korištenju društvenih medija

DA/NE	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
DA	61	100,0	100,0	100,0

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Na pitanje koriste li društvene medije kako bi promovirali ponudu hotela svih 61 ispitanika je odgovorilo potvrdnim odgovorom, što dovodi do zaključka da svi hoteli prate trendove u poslovanju. Ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju shvatili su važnost društvenih medija, te ih primjenili u vlastitom poslovanju. Ovaj podatak je zapravo najzanimljiviji u ovom istraživanju budući su svi ispitanici pozitivno odgovorili, te su sami pridonijeli značaju društvenih medija za poslovanje u ovom istraživanju.

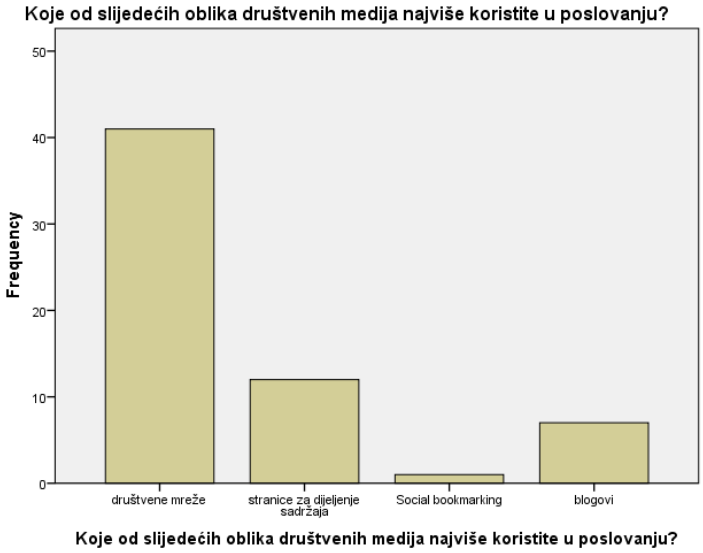
Tablica 7. Tabelarni prikaz hotela prema vrstama društvenih medija

Društveni mediji	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
društvene mreže	41	67,2	67,2	67,2
stranice za dijeljenje sadržaja	12	19,7	19,7	86,9
Social bookmarking	1	1,6	1,6	88,5
Blogovi	7	11,5	11,5	100,0
Ukupno	61	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Najveći broj hotela je odabrao društvene mreže kao društvene medije koje najviše koriste u poslovanju i to njih 41, odnosno 67,2%. Na drugom mjestu se nalaze stranice za dijeljenje sadržaja koje je odabralo 12 hotela tj. 19,7%. Blogove je odabralo 7 hotela odnosno 11,5%, te se na posljednjem mjestu nalazi Social bookmarking s 1,6%. Društvene mreže su s razlogom na prvom mjestu, budući su najjednostavnije za korištenje i najdostupnije svima, te imaju najveći broj korisnika. Stoga je vrlo logično da najveći broj ispitanika koristi upravo društvene mreže u svom poslovanju.

Grafikon 7. Stupčasti grafikon prema vrsti društvenih medija



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Tablica 8. Tabelarni prikaz hotela prema razlozima korištenja

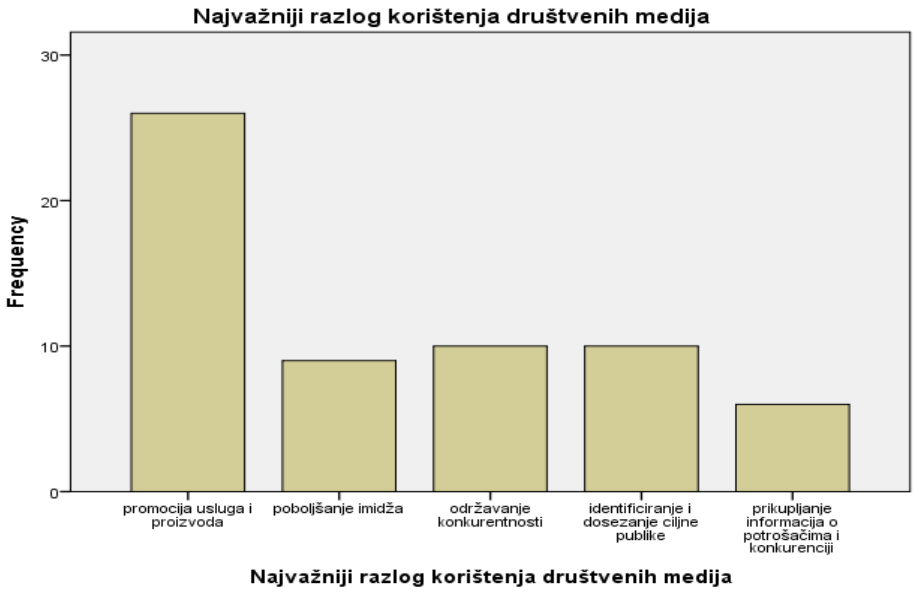
Razlog	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
promocija usluga i proizvoda	26	42,6	42,6	42,6
poboljšanje imidža	9	14,8	14,8	57,4
održavanje konkurentnosti	10	16,4	16,4	73,8
identificiranje i dosezanje ciljne publike	10	16,4	16,4	90,2
prikupljanje informacija o potrošačima i konkurenciji	6	9,8	9,8	100,0
Ukupno	61	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Kao najvažniji razlog korištenja društvenih medija 42,6% hotela je navelo promociju usluga i proizvoda. Podjednak broj hotela njih 10, kao najvažniji razlog korištenja društvenih medija naveli su održavanje konkurentnosti i identificiranje i dosezanje ciljne publike. 14,8% hotela je odabralo kao glavni razlog poboljšanje imidža, a 9,8% hotela je odabralo kao glavni razlog prikupljanje informacija o potrošačima i konkurenciji. Razlozi korištenja društvenih medija su

vrlo bitni za ovo istraživanje kako bi se utvrdilo što hotelijeri očekuju od njihove primjene u poslovanju. Promocija je zapravo najbitniji element marketinške strategije kojom se nastoji privući sve više potencijalnih klijenata odnosno potrošača.

Grafikon 8. Stupčasti grafikon prema razlozima korištenja društvenih medija



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Tablica 9. Tabelarni prikaz hotela prema mjesečnoj potrošnji

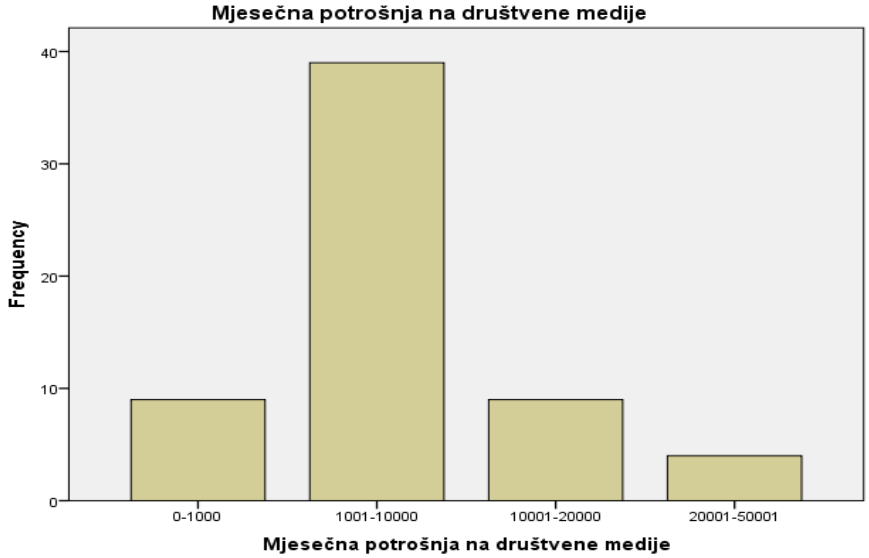
Iznos u kn	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
0-1000	9	14,8	14,8	14,8
1001-10000	39	63,9	63,9	78,7
10001-20000	9	14,8	14,8	93,4
20001-50001	4	6,6	6,6	100,0
Ukupno	61	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Prosječna mjesečna potrošnja na društvene medije za 63,9% hotela je između 1001 kn i 10 000 kn. 14,8% hotela je odabralo mjesečnu potrošnju do 1000 kn na društvene medije, te je jednak broj hotela odabrao mjesečnu potrošnju između 1001kn i 10 000kn. Svega 6,6% hotela je odabralo mjesečnu potrošnju na društvene medije između 20001 kn i 50001 kn. Ovi podaci

ovise o veličini hotela, periodu poslovanja i načinu poslovanja, te se razlikuju jedan od drugog ovisno prema kojem su ciljnom tržištu usmjereni.

Grafikon 9. Stupčasti grafikon prema mjesečnoj potrošnji



Izvor:Prema provedenoj anketi, n=61

Tablica 10. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanika o društvenim medijima

Redni broj	Tvrdnja	Prosječna ocjena
11.1.	Društveni mediji su jednostavni za korištenje.	3,80
11.2.	Preporuke, komentari, prijedlozi korisnika koji su nam vidljivi na društvenim medijima pružaju veoma značajne povratne informacije	3,85
11.3.	Korištenje društvenih medija je korisno ali zahtjeva previše vremena i napora.	2,49
11.4.	Društveni mediji nam pomažu da lakše dosegnemo našu ciljnu publiku.	3,51
11.5.	Korištenjem društvenih medija raste naša produktivnost.	2,49
11.6.	Naš hotel reagira pravovremeno na pitanja kupaca/korisnika upućena putem društvenih medija.	3,43
11.7.	Društveni mediji su trenutno naš najznačajniji komunikacijski kanal.	3,36
11.8.	Korištenje društvenih medija povećava našu šansu za promociju i poboljšava imidž.	4,13
11.9.	Imamo komunikacijski plan posebno za društvene medije.	2,84
	UKUPNO	**3,32**

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=61

Na temelju dobivenih rezultata anketirani ispitanici su tvrdnju *društveni mediji su jednostavni za korištenje* ocijenili prosječnom ocjenom 3,80 što bi značilo da se znaju koristiti društvenim medijima te da su dobro upoznati s njima. Tvrdnja *preporuke, komentari, prijedlozi korisnika koji su nam vidljivi na društvenim medijima pružaju veoma značajne povratne informacije* dobila je prosječnu ocjenu 3,85 što je jako dobro jer ispitanici cijene svaku povratnu informaciju od gostiju te ih znaju primjeniti kako bi poboljšali poslovanje.

Ispitanici su tvrdnju *korištenje društvenih medija je korisno ali zahtjeva previše vremena i napora* ocijenili prosječnom ocjenom 2,49 čime smatraju da društveni mediji nisu gubitak vremena te im ne otežajavu dodatno poslovanje. *Društveni mediji nam pomažu da lakše dosegnemo našu ciljnu publiku* je tvrdnja koja je ocjenjena prosječnom ocjenom 3,51 što bi značilo da se korištenjem određenih alata na društvenim medijima može lakše doći do ciljane publike.

Tvrdnja *korištenjem društvenih medija raste naša produktivnost* ima prosječnu ocjenu 2,49 što bi značilo da društveni mediji nisu u potpunosti zaslužni za povećanje produktivnosti. Na tvrdnju *naš hotel reagira pravovremeno na pitanja kupaca/korisnika upućena putem društvenih medija* ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,43 što bi značilo da su hoteli ažurni te da redovito prate situaciju koja se odvija na društvenim medijima. Tvrdnja *društveni mediji su trenutno naš najznačajniji komunikacijski kanal* ima prosječnu ocjenu 3,36 te predstavlja veliki značaj društvenih medija za komunikaciju, no postoje i drugi komunikacijski kanali koji su također vrlo bitni. *Korištenje društvenih medija povećava našu šansu za promociju i poboljšava imidž* je tvrdnja koja je ostvarila najbolju prosječnu ocjenu 4,13 čime se može zaključiti da su društveni mediji trenutno najpopularniji kanal na koji su usmjerene marketinške strategije.

Posljednja tvrdnja *imamo komunikacijski plan posebno za društvene medije* ostvarila je prosječnu ocjenu 2,84 što bi značilo da većina hotela nema definirani komunikacijski plan već se komunikacija odvija spontano ovisno o situaciji.

Ukupna prosječna ocjena svih tvrdnji je 3,32 što bi značilo da su hotelijeri svjesni važnosti društvenih medija te da su im oni neizostavni u poslovanju, bez obzira koliku popunjenost bi ostvarili preko njih.

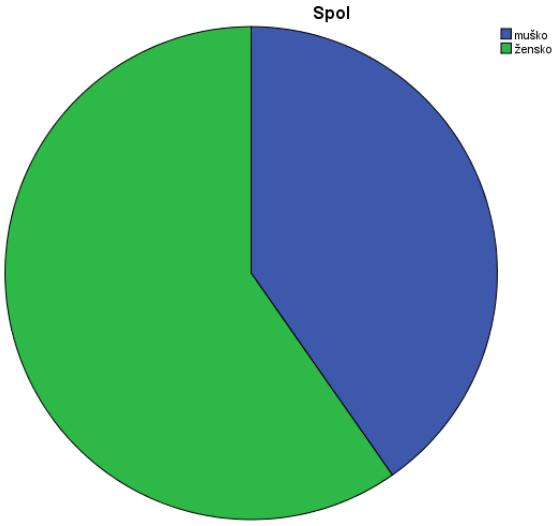
Tablica 11. Tabelarni prikaz ispitanika po spolu

Spol	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
muško	29	40,3	40,3	40,3
žensko	43	59,7	59,7	100,0
Ukupno	72	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Ukupan broj ispitanika je 72, od čega se je 29 osoba izjasnilo kao muškog spola tj. 40,3% a 43 osobe kao ženskog spola, odnosno 59,7%. Grafikon 1 prikazuje frekvencije ispitanika prema spolu.

Grafikon 10. Strukturni krug ispitanika prema spolu



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Tablica 12. Tabelarni prikaz ispitanika prema dobi

Godine	Frevencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
0-24	18	25,0	25,0	25,0
25-34	26	36,1	36,1	61,1
35-44	14	19,4	19,4	80,6
45-54	9	12,5	12,5	93,1
55-64	5	6,9	6,9	100,0
Ukupno	72	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Najveći broj ispitanika ima između 25 i 34 godine i to njih 26 ili 36,1%. Nakon njih slijede ispitanici koji imaju manje od 24 godine, njih je 18 odnosno 25%, a potom ispitanici koji imaju između 35 i 44 godine kojih je 14 ili 19,4%. Između 45 i 54 godine ima 9 ispitanika tj. 12,5%, dok najmanji broj ispitanika ima između 55 i 64 godine odnosno 6,9%. Dob ispitanika se razlikuje, te su istraživanjem obuvaćene sve dobne skupine što predstavlja vrlo dobar uzorak.

Tablica 13. Tabelarni prikaz ispitanika prema obrazovanju

Stupanj obrazovanja	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
nezavršena osnovna škola	2	2,8	2,8	2,8
osnovna škola	2	2,8	2,8	5,6
KV	5	6,9	6,9	12,5
SSS	28	38,9	38,9	51,4
VKV	9	12,5	12,5	63,9
VŠS	15	20,8	20,8	84,7
VSS	11	15,3	15,3	100,0
Ukupno	72	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Najveći broj ispitanika, njih 28 što je 38,9% ima završenu srednju stručnu spremu. Nakon njih slijede ispitanici sa višom stručnom spremom kojih je 15, odnosno 20,8%, te ispitanici sa visokom stručnom spremom kojih je svega 11 tj. 15,3%. 9 ispitanika ima obrazovanje višeg kvalificiranog radnika, dok njih 5 ima status kvalificiranog radnika. Jednak broj ispitanika dijeli status nezavršene osnovne škole, te završene osnovne škole, radi se o 2 ispitanika u svakoj kategoriji. Rezultati ovog istraživanja su utvrdili da društvene medije koristi velik broj korisnika neovisno o njihovoj razini obrazovanja, zbog toga što su jednostavni za korištenje, besplatni i dostupni svima.

Tablica 14. Tabelarni prikaz ispitanika prema prosječnom mjesečnom prihodu u kućanstvu

Prihod u kn	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Manje od 5000	11	15,3	15,3	15,3
5001-10000	35	48,6	48,6	63,9
Više od 10001	26	36,1	36,1	100,0
Ukupno	72	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Najveći broj ispitanika, njih 48,6% ima prosječni mjesečni prihod kućanstva između 5001 i 10 000 kn, dok 36,1% ispitanika ima prosječni mjesečni prihod kućanstva viši od 10 001 kn. prosječni mjesečni prihod kućanstva manji od 5000 kn navelo je da ima 11 ispitanika, odnosno 15,3%. Ovim istraživanjem obuhvaćeni su ispitanici srednje platežne moći, koja se odnosi na dvije ili tri prosječne plaće u kućanstvu, čime se potvrđuje činjenica da društveni mediji ne ovise o platežnoj moći korisnika.

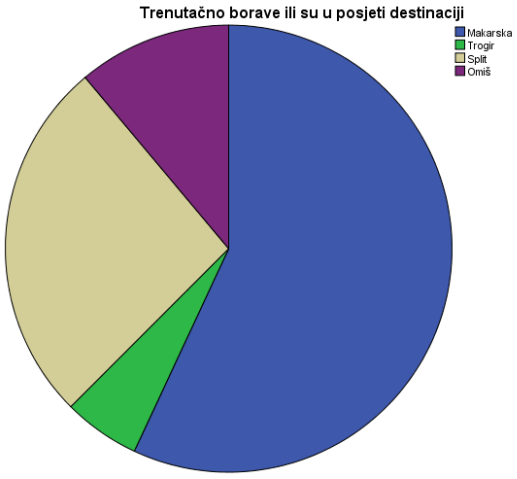
Tablica 15. Tabelarni prikaz ispitanika s obzirom na mjesto posjete/boravka destinaciji

Destinacija	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Makarska	41	56,9	56,9	56,9
Trogir	4	5,6	5,6	62,5
Split	19	26,4	26,4	88,9
Omiš	8	11,1	11,1	100,0
Ukupno	72	100,0	100,0	

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Prema navedenoj tablici možemo vidjeti da je najveći broj ispitanika u posjeti ili boravi na području grada Makarske, njih 56,9%. Na drugom mjestu se nalazi grad Split kojeg je navelo 26,4% ispitanika. U gradu Omišu boravi svega 8 ispitanika, 11,1%, a u gradu Trogiru njih 5,6%. S obzirom da je anketiranje provedeno u Makarskoj, za pretpostaviti je da najveći broj ispitanika boravi ili je u posjeti Makarskoj, destinaciji koja je vrlo bitna za Splitsko-dalamtinsku županiju budući da svake godine ostvaruje sve bolje turističke rezultate.

Grafikon 11. Strukturni krug ispitanika prema mjestu boravka u destinaciji



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

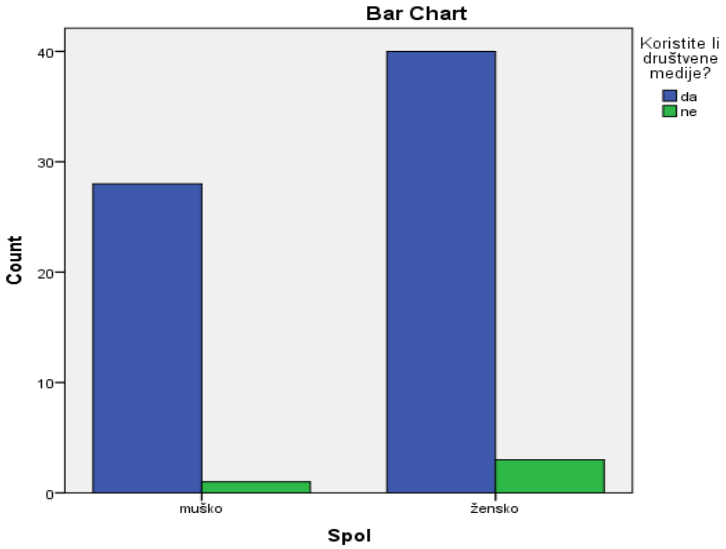
Tablica 16. Tabelarni prikaz ispitanika prema spolu i korištenju društvenih medija

		Koristite li društvene medije?		Ukupno
		da	ne	
Spol	muško	28	1	29
	žensko	40	3	43
Ukupno		68	4	72

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Na pitanje koriste li društvene medije, 68 ispitanika je odgovorilo potvrdnim odgovorom, dok je svega njih 4 imalo negativan odgovor. Od ispitanika koji koriste društvene medije, njih 28 je muškog spola a 40 ženskog spola. Slučajnim odabirom ispitanika istraživanje je pokazalo ovakve rezultate, koji čine dobar uzorak od kojih je svega četiri ispitanika odgovorilo negativno, što ne znači da nisu upoznati s društvenim medijima te da ih nisu ranije koristili.

Grafikon 12. Stupčasti grafikon ispitanika prema spolu i korištenju društvenih medija



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Tablica 17. Tablični prikaz ispitanika prema društvenim medijima koje najviše koriste

Društveni mediji		Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
	Facebook	35	48,6	51,5	51,5
	Twitter	8	11,1	11,8	63,2
	Instagram	10	13,9	14,7	77,9
	YouTube	8	11,1	11,8	89,7
	Blog	7	9,7	10,3	100,0
	Ukupno	68	94,4	100,0	
Missing	System	4	5,6		
Ukupno		72	100,0		

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Na prvom mjestu društvenih medija nalazi se Facebook kojeg je odabralo 48,6% ispitanika kao društveni medij koji najviše koriste. Nakon njega slijedi Instagram kojeg je odabralo 10 ispitanika, odnosno 13,9%. Twitter i YouTube dijele jednak broj ispitanika, po 8 ispitanika je odabralo svakog od njih, dok je 7 ispitanika odabralo Blog. Na popisu društvenih medija su bili Forum i Social bookmarking koje nitko nije odabrao. 4 osobe su izjavile da ne koriste društvene medije, zbog čega je u tablici ukupan broj ispitanika 68. Facebook je najpopularnija društvena mreža koju koristi najveći broj korisnika, a u ovom slučaju i najveći broj ispitanika. Stoga su i sve marketinške kampanje usmjerene upravo na ovu društvenu mrežu preko koje nastoje dosegnuti ciljno tržište.

Grafikon 13. Stupčasti grafikon društvenih medija koje ispitanici najviše koriste



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Tablica 18. Tablični prikaz ispitanika prema upotrebi društvenih medija

	Svrha	Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
	Dopisivanje	17	23,6	25,0	25,0
	pregledavanje slika i videozapisa	25	34,7	36,8	61,8
	informiranje o proizvodima	16	22,2	23,5	85,3
	čitanje blogova/foruma	10	13,9	14,7	100,0
	Ukupno	68	94,4	100,0	
Missing	System	4	5,6		
	Ukupno	72	100,0		

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Ispitanici su se izjasnili da njih 34,7% koristi društvene medije za pregedavanje slika i videozapisa. 23,6% koristi društvene medije isključivo za dopisivanje. 22,2% ispitanika koristi društvene medije kako bi se informirali o proizvodima koje koriste ili namjeravaju kupiti, a svega 13,9% koristi drušvene medije za čitanje blogova. Ovakvi podaci su bitni istraživanje da bi se utvrdilo kako ispitanici provode svoje vrijeme na društvenim mrežama, te kakvim su sadržajima skloni.

Grafikon 14. Stupčasti grafikon ispitanika prema korištenju društvenih medija



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

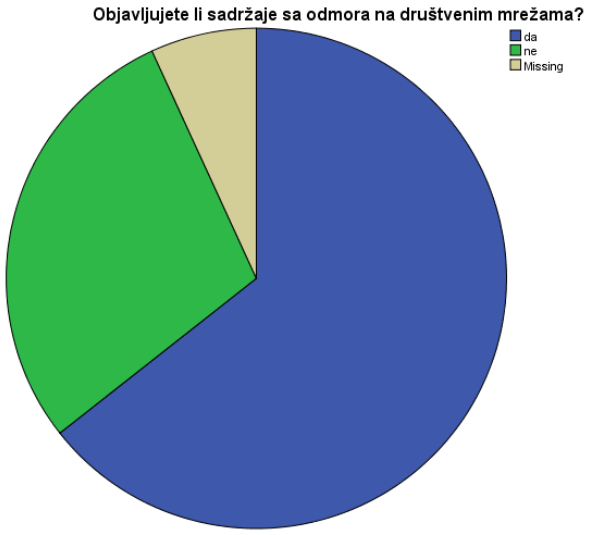
Tablica 19. Tablični prikaz ispitanika prema objavama na društvenim mrežama

		Frekvencije	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
	Da	47	64,4	69,1	69,1
	Ne	21	28,8	30,9	100,0
	Ukupno	68	93,2	100,0	
Missing	System	5	6,8		
Ukupno		73	100,0		

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Na pitanje ispitanicima obavljuju li sadržaje sa godišnjeg odmora na društvenim mrežama, što podrazumijeva slike, videozapise, statuse, njih 64,4% imalo je potvrdan odgovor. Samo 28,8% ispitanika je odgovorilo negativno, dok se 5 ispitanika nije izjasnilo. Trend društvenih mreža je dati do znanja drugim korisnicima gdje se nalazite i što radite, međutim korisnici nisu svjesni da su tim postupkom postali dio marketinga te da svojom objavom promoviraju tuđe proizvode i usluge.

Grafikon 15. Stupčasti grafikon ispitanika prema objavama na društvenim mrežama



Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

U nastavku istraživanja ispitanicima su postavljene različite tvrdnje o društvenim medijima za koje su oni dužni ocijeniti stupanj slaganja s određenom tvrdnjom, koji se kreće od ocjene 1- što znači da se u potpunosti ne slažu do ocjene 5 koja označava da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 20. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanika o društvenim medijima

Redni broj	Tvrdnja	Prosječna ocjena
9.1.	Društveni mediji su postali sastavni dio moje svakodnevice.	3,40
9.2.	Koristeći društvene medije strahujem od povrede privatnosti i krađe identiteta.	2,57
9.3.	Korištenje društvenih medija negativno utječe na kvalitetu moga slobodnog vremena	2,9
9.4.	Kada kupujem određeni proizvod informiram se putem društvenih medija.	3,38
9.5.	Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinaciji na društvenim medijima.	3,24
9.6.	Često koristim društvene medije kao bih se informirao/la o last minute ponudama.	3,47
9.7.	Uključenost poslovnog subjekta u diskusiju s potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje.	3,68
9.8.	Društveni mediji pozitivno utječu na imidž Splitsko - dalmatinske županije.	3,88
9.9.	Marketing na društvenim medijima pridonijet će većem broju posjetitelja Splitsko – dalmatinske županije.	4,26
	UKUPNO	**3,42**

Izvor: Prema provedenoj anketi, n=72

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da anketirani ispitanici imaju osrednji stav prema društvenim medijima. Tvrdnja *društveni mediji su postali dio moje svakodnevice* ocijenjena je prosječnom ocjenom 3,40 što bi značilo da ispitanici koriste društvene medije ali ne u tolikoj mjeri koja bi ih dovela do ovisnosti o društvenim medijima. u prilog ovoj tvrdnji ide slijedeća koja kaže da *korištenje društvenih medija negativno utječe na kvalitetu moga slobodnog vremena* te ima prosječnu ocjenu 2,90 što bi značilo da ispitanici sa određenim ciljem koriste društvene medije, te da im oni ne oduzimaju suviše slobodnog vremena. Tvrdnja *koristeći društvene medije strahujem od povrede privatnosti i krađe identiteta* ima prosječnu ocjenu 2,57 što bi značilo da ispitanici ne strahuju od povrede identiteta i to vjerojatno zato što paze koje osobne podatke iznose u javnost te kontroliraju pristup osobnim podacima te ih možemo nazvati pametnim korisnicima društvenih medija.

Slijedećih nekoliko tvrdnji odnose se na ulogu ispitanika kao potrošača te ocjenjuju stupanj slaganja. Tvrdnja *kada kupujem određeni proizvod informiram se putem društvenih medija* ima prosječnu ocjenu 3,38 koja dovodi do zaključka da potrošači ovisno o proizvodu koji se kupuje znaju gdje će pronaći najpouzdanije informacije, stoga ovisi o vrsti proizvoda gdje će se informirati. Tvrdnja *često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinaciji na društvenim medijima* ima prosječnu ocjenu 3,24 te ovisi o profilu osoba koje su bile ispitivane, naime jedni korisnici su volji pisati pozitivne i negativne utiske na društvenim medijima, dok drugi nemaju takvu naviku bez obzira na sveukupan dojam.

Tvrdnja *često koristim društvene medije kako bih se informirao/la o last minute ponudama* ocjenjena je prosječnom ocjenom 3,47 što znači da ispitanici prate last minute ponude na društvenim mrežama ali da im to nije glavna akrivnost. *Uključenost poslovnog subjekta u diskusiju s potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje* je tvrdnja koja ima prosječnu ocjenu 3,68 a može se protumačiti kao jedna dodatna aktivnost poslovnim subjektima koja može rezultirati samo zadovoljnijim korisnicima.

Tvrdnja *društveniji mediji pozitivno utječu na imidž Splitsko-dalmatinske županije* ima prosječnu ocjenu 3,88 što je jedna od većih ocjena te navodi na činjenicu da je svakim danom sve više korisnika društvenih medija, zbog čega je potrebno graditi imidž i biti usmjeren na društvene medije. Posljednja tvrdnja *marketing na društvenim medijima pridonijet će većem broju posjetitelja Splitsko-dalmatinske županije* ostvarila je najveću prosječnu ocjenu 4,26 što dovodi do konkretnog zaključka da je potrebno strateški pristupiti društvenim medijima te ostvariti što je veće moguće koristi, budući da marketinške aktivnosti zastarijevaju kod tradicionalnih medija.

Sa ukupnom prosječnom ocjenom 3,42 svih navedenih tvrdnji može se zaključiti da ispitani korisnici imaju podijeljena mišljenja o korištenju društvenih medija i njihovoj svrsi.

5.3. Statističko testiranje promatranih varijabli

H1: ***Primjena društvenih medija ima pozitivan učinak na poslovanje hotela.***

Tablica 21: Rezultati jednostranog Z-testa[31]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Važnost primjene društvenih medija za vaše poslovanje	61	3,46	1,272	,163

	Test Value = 1.96					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Važnost primjene društvenih medija za vaše poslovanje	9,201	60	,000	1,499	1,17	1,82

Testiranje hipoteze provedeno je jednostranim Z-testom, jer je uzorak ispitanika veći od 30, u ovome slučaju uzorak je 61 ispitanika. Empirijska vrijednost Z* izračunata na osnovi uzorka iznosi 9,201 dok Z vrijednost iz tablice iznosi 1,96. Z*>Z što dovodi do zaključka da se prihvaća hipoteza da društveni mediji imaju pozitivan učinak na poslovanje hotela na području Splitsko-dalmatinske županije. Jednak zaključak bi se dobio uspoređujući empirijsku signifikantnost koja iznosi 0, te je $\alpha^* < 5\%$ čime se potvrđuje hipoteza.

[31] Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split.

H2: ***Korištenje društvenih medija omogućuje postizanje veće povezanosti s gostom.***

Tablica 22. Rezultati jednostranog Z-testa[32]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Korištenje društvenih medija omogućuje postizanje veće povezanosti s gostom	61	1,25	,434	,056

	Test Value = 1.96					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Korištenje društvenih medija omogućuje postizanje veće povezanosti s gostom	-12,845	60	,000	-,714	-,83	-,60

Testiranje hipoteze provedeno je jednostranim Z-testom, jer je uzorak ispitanika veći od 30, u ovome slučaju uzorak je 61 ispitanika. Empirijska vrijednost Z* izračunata na osnovi uzorka iznosi 12,845 dok Z vrijednost iz tablice iznosi 1,96. Z*>Z što dovodi do zaključka da se prihvaća hipoteza da korištenje društvenih medija hotelima na području Splitsko-dalmatinske županije omogućuje postizanje veće povezanosti s gostom. Jednak zaključak bi se dobio uspoređujući empirijsku signifikantnost koja iznosi 0, te je α*< 5% čime se potvrđuje hipoteza.

[32] Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split.

H3: ***Posjetiteljima na području Splitsko-dalmatinske županije glavno sredstvo informiranja su društveni mediji***

Tablica 23. Rezultati jednostranog Z-testa[33]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gdje ste se informirali o destinaciji?	68	2,41	,851	,103

	Test Value = 1.96					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gdje ste se informirali o destinaciji?	4,380	67	,000	,452	,25	,66

Izvor: empirijski podaci

Testiranje hipoteze provedeno je jednostranim Z-testom, jer je uzorak ispitanika veći od 30, u ovome slučaju uzorak je 72 ispitanika. Empirijska vrijednost Z* izračunata na osnovi uzorka iznosi 4,380, dok Z vrijednost iz tablice iznosi 1,96. Z*>Z što dovodi do zaključka da se prihvaća hipoteza da su posjetiteljima na području Splitsko – dalmatinske županije glavno sredstvo informiranja društveni mediji. Jednak zaključak bi se dobio uspoređujući empirijsku signifikantnost koja iznosi 0, te je $\alpha^* < 5\%$ čime se potvrđuje hipoteza.

[33] Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split.

H4: ***Društveni mediji pozitivno utječu na stvaranje imidža Splitsko – dalmatinske županije.***

Tablica 24. Rezultati jednostranog Z-testa[34]

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Društveni mediji pozitivno utječu na imidž Splitsko-dalmatinske županije.	68	3,88	,873	,106

	Test Value = 1.96					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Društveni mediji pozitivno utječu na imidž Splitsko-dalmatinske županije.	18,159	67	,000	1,922	1,71	2,13

Izvor: empirijski podaci

Testiranje hipoteze provedeno je jednostranim Z-testom, jer je uzorak ispitanika veći od 30, u ovome slučaju uzorak je 72 ispitanika. Empirijska vrijednost Z* izračunata na osnovi uzorka iznosi 18,159 dok Z vrijednost iz tablice iznosi 1,96. Z*>Z što dovodi do zaključka da se prihvaća hipoteza da društveni mediji pozitivno utječu na stvaranje imidža Splitsko – dalmatinske županije. Jednak zaključak bi se dobio uspoređujući empirijsku signifikantnost koja iznosi 0, te je α*< 5% čime se potvrđuje ova hipoteza.

[34] Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split.

5.4. Iznošenje rezultata istraživanja kroz postavljene hipoteze

Dobiveni rezultati statističkih istraživanja hipoteza doveli su do zaključka da su društveni mediji ključan faktor prilikom odabira turističke destinacije.

Prve dvije hipoteze se odnose na poslovanje hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Prva hipoteza koja tvrdi da primjena društvenih medija ima pozitivan učinak na poslovanje hotela je u potpunosti prihvaćena. U prilog toj hipotezi ide potvrdan odgovor svih 61 ispitanika o korištenju društvenih medija, koji doprinose boljem poslovanju navedenih subjekata. Može se zaključiti da su ispitanici svjesni svih promjena koje se događaju u okruženju te da se moraju boriti s njima ukoliko žele opstati na tržištu. Iz tog razloga upoznati su s društvenim medijima, te ih nastoje iskoristiti na najbolji način koji će doprinijeti njihovom poslovanju, što je vrlo pohvalno.

Slično istraživanje[35] je provedeno među zaposlenima u marketinškim i komunikacijskim odjelima vodećih tvrtki u Hrvatskoj, koje je pokazalo da poslovni korisnici smatraju da im društvene mreže omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju, te da im unapređuju poslovanje i pronalaze nove partnere. Istraživanje je utvrdilo da 88% tvrtki u Hrvatskoj u svome poslovanju koristi Facebook, a društvene mreže smatraju korisnim marketinškim alatom, dok je 40 % ispitanika priznalo da im društvene mreže služe za svakodnevno praćenje konkurencije. Ovakvi rezultati potvrđuju da se poslovni subjekti prilagođavaju novim trendovima u komunikaciji, te da se sve više strateški pristupa komunikaciji i brendiranju.

Druga hipoteza se odnosi na tvrdnju da korištenje društvenih medija omogućuje postizanje veće povezanosti s gostom koja je također prihvaćena. Putem društvenih medija ostvaruje se dvosmjerna interakcija s gostima, što rezultira većim zadovoljstvom za obje strane. Ovo je još jedna pozitivna strana društvenih medija koja omogućuje jednostavno i bezbrižno komuniciranje na daljinu. Osim toga gosti ostavljaju recenzije koje bile dobre ili loše služe hotelima da napreduju u pogledu kvalitete usluga, na osnovu povratnih informacija.

[35] Komunikacijski laboratorij, (2014.) <raspoloživo na: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/>

Slijedeće dvije hipoteze se odnose na posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije.

Treća hipoteza tvrdi da su posjetiteljima na području Splitsko-dalmatinske županije glavno sredstvo informiranja društveni mediji te je u potpunosti prihvaćena. Istraživanje je pokazalo da su posjetitelji vjerni društvenim medijima te im oni predstavljaju najjednostavniji izvor traženih informacija. Novije generacije nisu sklone tradicionalnim medijima, već im je internet izvor svih informacija, što predstavlja veliku prednost za društvene medije. Među velikim brojem korisnika nalazi se i velik broj poslovnih subjekata koji nude svoje proizvode i usluge upravo preko društvenih medija osiguravajući im mnoštvo informacija te neobveznu komunikaciju. Stoga posjetiteljima Splitsko-dalamtinske županije društveni mediji su glavni izvor informacija prije odlaska u destinaciju te u samoj destinaciji.

Četvrta hipoteza tvrdi da društveni mediji pozitivno utječu na stvaranje imidža Splitsko-dalamatinske županije te je također prihvaćena. Korisnici percipiraju onakav imidž o destinaciji kakav im je prezentiran, stoga društveni mediji predstavljaju važnu marketinšku platformu. Marketinške strategije usmjerene su na društvene medije, jer im predstavljaju najširu publiku koju je moguće zaintrigirati zanimljivim slikama ili videozapisima. U tu svrhu kreiraju se promotivni sadržaji koji će na jedinstven način prezentirati destinaciju i predstaviti je u najboljem izdanju, a potom privući nove posjetitelje.

Kao pozitivan primjer koji se veže na prethodne dvije hipoteze može se navesti Turistička zajednica grada Splita koja je prepoznala važnost novih trendova u komuniciranju, te je u financijskom planu za 2015.godinu izdvojila 300.000 kn koji su namjenjeni za online marketing što podrazumijeva internet oglašavanje te kreiranje internet stranica i upravljanje istima. Ovo je izrazito važno za destinaciju, koja mora biti prisutna na svim kanalima kako bi u konačnici ostvarila glavni cilj, a to je privlačenje što većeg broja posjetitelja.

5.5. Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanja

Dobivenim istraživanjem utvrdilo se da društveni mediji sve više dobivaju na značenju te da su postali neizostavan segment u svakom poslovanju. S obzirom da je sve više korisnika društvenih medija koji prate nove trendove, turizam kao takav postaje dio toga trenda. Tradicionalni mediji zastarjevaju, a samim time u dosadašnjem načinu poslovanja dolazi do promjena. Stoga uopće nije niti čudno da su posjetitelji Splitsko-dalmatinske županije koristili društvene medije kako bi se informirali o destinaciji, te na taj način doprinijeli još većem značenju društvenih medija u ovom istraživanju.

S druge strane, poslovni subjekti moraju pratiti tržište te slijediti svoje ciljne skupine potrošača u smjeru u kojem se kreću. Anketirani hoteli su se izjasnili da svi koriste društvene medije u poslovanju, što je i vrlo logično ukoliko nastoje i dalje nastaviti uspješno poslovati. Primjena društvenih medija u poslovanju nije opcija već nužnost koju je uvela tehnologija i tehnološki napredak.

Splitsko-dalmatinska županija vrlo je zanimljiva destinacija za ovakvo istraživanje, osim što svake godine broji sve veći broj posjetitelja koji ostvaruju sve više dolazaka i noćenja, karakteriziraju je raznovrsni posjetitelji koji se razlikuju po zemljama odakle dolaze, po dobnoj skupini i različitim preferencijama. Iako županija predstavlja veliku populaciju koja se mogla istraživati, rad ima i svoja ograničenja, zbog kojih je istraživanje provedeno na manjem uzorku posjetitelja koji su se zatekli u Makarskoj i bili voljni ispuniti anketu, te jednako tako na ne tako velikom broju hotela smještenih u Splitsko-dalamtinskoj županiji koji su bili voljni ispuniti anketu.

Rezultati rada doprinijet će postojećem opusu istraživanja i djela koja se bave ulogom društvenih medija u suvremenom poslovanju. Ovaj rad sugerira svim poslovnim korisnicima da prate promjene na tržištu, te ih prihvate i primijene u vlastitom poslovanju. U radu su ispitanici bili posjetitelji koji čine turističku potražnju a ispitivali su se njihovi stavovi i percepcija o društvenim medijima i njihovoj ulozi u svakodnevnom životu. Rezultati su bitni za drugu stranu tržišta, odnosno subjekte koji čine turističku ponudu te koji će na osnovu ovih rezultata znati na koji način pristupiti potencijalnom klijentu. Može se zaključiti da su svi ispitanici shvatili važnost društvenih medija za njihovo poslovanje, te ih na najbolji način nastoje iskoristiti.

6. ZAKLJUČAK

Društveni mediji su u potpunosti zamijenili tradicionalne medije, omogućujući dvosmjernu komunikaciju za razliku od tradicionalnih, koji su bili zasnovani na jednosmjernoj komunikaciji. Dvosmjerna komunikacija je izrazito bitna zbog toga što omogućuje povratne informacije. S obzirom da je sve više korisnika društvenih medija, poslovni subjekti su društvene medije uključili u svoje marketinške aktivnosti kako bi dosegli svoje ciljno tržište.

Novi trend je zahvatio i turističko tržište, koje se moralo prilagoditi svojim klijentima te njihovim potrebama i navikama. Društveni mediji su postali veliki izvor informacija koji je jednostavan za korištenje, besplatan i dostupan svugdje. Planiranim i strateškim pristupom na društvenim medijima poslovni subjekti se nastoje diferencirati, te stvoriti jedinstven imidž i reputaciju.

Analizom društvenih medija u teorijskom dijelu rada, detaljno su navedene podjele, prednosti i nedostaci, te način upotrebe društvenih medija kako bi se pobliže objasnio njihov pojam i svrha. Premda su jednostavni za korištenje, u profesionalnom smislu zahtijevaju znanje i određenu razinu edukacije koja će im osigurati ispravno i kvalitetno korištenje društvenih medija u poslovanju. Poslovni subjekti na području Splitsko-dalmatinske županije su se izjasnili da primjenjuju društvene medije u vlastitom poslovanju te da od njih ostvaruju određene koristi, što je jako dobro jer upućuje na to da znaju upravljati istima.

Poslovni subjekti moraju biti svjesni da neprofesionalno izlaganje na društvenim medijima može ostaviti nesagledive posljedice koje je kasnije teško ispraviti. Poslovanje je nepredvidivo, a trendovi se mijenjaju iz dana u dan zbog čega je potrebno strateški nastupiti i planski djelovati, te imati riješenja za krizne situacije. Nedovoljna informiranost može poslovanje odvesti u pogrešnom smjeru, a samo mala pogreška može stvoriti negativan publicitet.

Posebno poglavlje je posvećeno marketinškoj komunikaciji i potrošačkim navikama koje je bitno jako dobro razmotriti kako bi se znalo na koji način pristupiti potrošačima. Potrošači su vrlo oprezni kada kupuju određenu uslugu ili proizvod, te treba znati na koji način im udovoljiti kako bi stekli njihovo povjerenje. Stoga je važno istražiti tržište i odabrati ciljnu skupinu potrošača kojoj će se usmjeriti poslovanje i ostvariti što bolji rezultati.

Praktični dio istraživanja doveo je do zaključka da su poslovni subjekti na području Splitsko-dalmatinske županije dobro upoznati s društvenim medijima. Osim što promoviraju vlastite usluge i proizvode, održavaju vlastitu reputaciju, stvaraju pozitivan imidž hotela te osiguravaju kvalitetnu komunikaciju s gostima. Konkurencija je velika, stoga je bitno djelovati na svim kanalima kako bi se uspjelo na tržištu.

S druge strane, potražnja ih je potaknula da djeluju na društvenim medijima, budući je velik dio tržišta postao dijelom društvenih medija. Kako potrošači slijede nove trandove, tako i tržište slijedi potrošače te se neprestano vrte u krug.

Provedeno istraživanje je imalo za cilj utvrditi koliko društveni mediji utječu na odabir turističke destinacije. Na temelju rezultata utvrđeno je da su posjetitelji Splitsko-dalmatinske županije kao glavni izvor informacija izabrali upravo društvene medije.

Bitan segment društvenih medija su i sami korisnici, koji svojevoljno objavljuju razne sadržaje, te sugeriraju drugim korisnicima usluge i proizvode koje oni koriste, a u ovom slučaju predstavljaju destinaciju koju su posjetili. Samim tim postali su dio marketinga, promovirajući nešto i stvarajući pozitivnu sliku o nečemu što će se svidjeti drugim korisnicima. Imajući u vidu da korisnici najviše vjeruju jedni drugima te da je najbolji marketing od usta do usta, ovakva pozitivna slika jednog zadovoljnog posjetitelja vrijedi više od mnogih plaćenih oglasa. Iz tog razloga poslovni subjekti imaju dodatan motiv da svojim potrošačima osiguraju najbolju uslugu koja će rezultirati zadovoljstvom gosta i njegovom besplatnom propagandom.

Rezultati istraživanja provedeni u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostavili su jako dobar dojam o poslovnoj klimi koja ukazuje na to da se poslovni subjekti trude te da prate tržište i nove trendove koji se pojavljuju.

Splitsko-dalmatinska županija je zanimljiva turistička destinacija koja obiluje brojnim resursima, a uz ovakvo poslovanje može se samo očekivati daljnji napredak koji se ogleda u produljenju turističke sezone i većim brojem posjetitelja.

7. SAŽETAK

Razvoj tehnologije i novih tehnoloških rješenja doveli su do značajnih promjena u razmjeni informacija. Internet je postao neizostavan komunikacijski alat, a društveni mediji su omogućili dvosmjernu komunikaciju između svih korisnika. Društveni mediji imaju značajnu ulogu u turizmu, što je i tema ovog diplomskog rada, kojim se nastoji utvrditi povezanost društvenih medija s odabirom turističke destinacije. Provedena su dva istraživanja, od kojih se prvo istraživanje odnosilo na posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije dok je drugo istraživanje provedeno nad hotelima smještenim u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Rezultati oba istraživanja doveli su do zaključka da su društveni mediji vrlo značajni za obe strane te da su neizostavan segment svakog poslovanja.

Ključne riječi: tehnologija, internet, turizam, društveni mediji

SUMMARY

Technology development and new technology solutions have led to significant changes in the exchange of information. The Internet has become an indispensable communication tool and the social media has enabled two-way communication between all users. Social media play an important role in tourism - the subject of this diploma thesis, which seeks to determine the connection between social media and selection of a tourist destination. Two studies were conducted; the first one with visitors to Split-Dalmatia County and the second survey was done with the hotels situated in Split-Dalmatia County. The results of both studies led to the conclusion that social media is very important for both sides and that are indispensable segment of every business.

Key words: Tehnology, Internet, Tourism, Social Media

8. PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik za hotele

ANKETNI UPITNIK

Ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe diplomskog rada na temu „DRUŠTVENI MEDIJI KAO KLJUČAN FAKTOR PRILIKOM ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE“.

Upitnik je u potpunosti anoniman

1. Opći podaci ispitanika

Spol	Dob	Obrazovanje
a) muški	a) do 24 god	a) nezavršena osnova škola
b) ženski	b) od 25 – 34	b) osnovna škola
	c) od 35 - 44	c) KV
	d) od 45 – 54	d) SSS
	e) od 55 – 64	e) VKV
	f) 65 i više godina	f) VŠS
		g) VSS

2. Prosječni mjesečni prihodi vašeg kućanstva su:

a) Manje od 5000 kn

b) Od 5001 do 10000

c) Više od 10001

3. Trenutačno boravite ili ste u posjeti destinaciji:

a) Makarska

b) Trogir

c) Split

d) Omiš

e) Ostalo

4. Koristite li društvene medije?

DA NE

Ako je vaš odgovor NE za Vas je anketa ovdje završena! Hvala!

5. Koje društvene medije osobno koristite?

a) Facebook b) Twitter c)Instagram d)YouTube
e) Social bookmarking f)Blog g)Forum

6. Za što Vam služe društveni mediji?

a) dopisivanje

b) pregledavanje slika i videozapisa

c) informiranje o proizvodima

d) čitanje blogova/foruma

7. Gdje ste se informirali o destinaciji u koju dolazite?

a) prijatelji/poznanici

b) putničke agencije

c) društveni mediji

d) tv, radio, novine

8. Objavljujete li sadržaje (slike, videozapise) sa godišnjeg odmora na vlastitim profilima?

DA NE

9. Zaokružite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Redni broj	Tvrdnja	Stupanj slaganja s tvrdnjom
9.1.	Društveni mediji su postali sastavni dio moje svakodnevice.	1 2 3 4 5
9.2.	Koristeći društvene medije strahujem od povrede privatnosti i krađe identiteta.	1 2 3 4 5
9.3.	Korištenje društvenih medija negativno utječe na kvalitetu moga slobodnog vremena	1 2 3 4 5
9.4.	Kada kupujem određeni proizvod informiram se putem društvenih medija.	1 2 3 4 5
9.5.	Često iznosim svoje mišljenje i iskustvo o posjećenoj destinaciji na društvenim medijima.	1 2 3 4 5
9.6.	Često koristim društvene medije kao bih se informirao/la o last minute ponudama.	1 2 3 4 5
9.7.	Uključenost poslovnog subjekta u diskusiju s potrošačima na društvenim medijima povećava moje povjerenje.	1 2 3 4 5
9.8.	Društveni mediji pozitivno utječu na imidž Splitsko - dalmatinske županije.	1 2 3 4 5
9.9.	Marketing na društvenim medijima pridonijet će većem broju posjetitelja Splitsko – dalmatinske županije.	1 2 3 4 5

Prilog 2: Anketni upitnik za posjetitelje

ANKETNI UPITNIK

Ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe diplomskog rada na temu „DRUŠTVENI MEDIJI KAO KLJUČAN FAKTOR PRILIKOM ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE“.

Upitnik je u potpunosti anoniman

1. Vaš hotel spada u skupinu:
   a) malih hotela (do 50 soba)
   b) srednjih hotela (od 51 do 200 soba)
   c) velikih hotela (više od 200 soba)

2. Koliko zvjezdica ima Vaš hotel?
   a) **
   b) ***
   c) ****
   d) *****

3. Hotel posluje:
   a) sezonski b) cijelu godinu

4. Koji je najučestaliji način rezerviranja smještaja u Vašem hotelu?
   a) direktna prodaja
   b) putničke agencije
   c) globalni rezervacijski sustavi
   d) internet

5. Koristite li društvene medije kako bi promovirali ponudu Vašeg hotela?
   a) DA b) NE

6. Koje od sljedećih oblika društvenih medija najviše koristite u svom poslovanju:
   a) Društvene mreže (Facebook, Tweeter…)
   b) Stranice za dijeljenje sadržaja (Flickr, Picassa..)
   c) Social bookmarking (Dig g, Delicio .us….)
   d) Blogovi
   e) Forumi

7. Koji je najvažniji razlog korištenja društvenih medija u Vašem poslovanju:
   a) promocija svojih proizvoda i usluga
   b) poboljšanje imidža
   c) održavanje konkurentnosti
   d) identificiranje i dosezanje ciljne publike

e) prikupljanje strateških informacija o potrošačima i konkurenciji

8. Koliko mjesečno trošite na marketing društvenim medijima?
   a) do 1000 kn
   b) od 1001 do 10 000 kn
   c) od 10 001 do 20 000 kn
   d) od 20 001 do 50 0001 kn

9. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite važnost primjene društvenih medija za vaše poslovanje (1= potpuno nevažno; 5= izuzetno važno).

   1 2 3 4 5

10. Korištenje društvenih medija omogućuje postizanje veće povezanosti s gostom

    DA NE

11. Stavovi o društvenim medijima u Vašem hotelu:

Zaokružite stupanj slaganja s određenom tvrdnjom (1= u potpunosti se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=niti se slažem niti se ne slažem, 4=slažem se, 5=u potpunosti se slažem)

Redni broj	Tvrdnja	Stupanj slaganja s tvrdnjom
11.1.	Društveni mediji su jednostavni za korištenje.	1 2 3 4 5
11.2.	Preporuke, komentari, prijedlozi korisnika koji su nam vidljivi na društvenim medijima pružaju veoma značajne povratne informacije.	1 2 3 4 5
11.3.	Korištenje društvenih medija je korisno, ali zahtjeva previše vremena i napora.	1 2 3 4 5
11.4.	Društveni mediji nam pomažu da lakše dosegnemo našu ciljnu publiku.	1 2 3 4 5
11.5.	Korištenjem društvenih medija raste naša produktivnost.	1 2 3 4 5
11.6.	Naš hotel reagira pravovremeno na pitanja kupaca/korisnika upućena putem društvenih medija.	1 2 3 4 5
11.7.	Društveni mediji su trenutno naš najznačajniji komunikacijski kanal.	1 2 3 4 5
11.8.	Korištenje društvenih medija povećava našu šansu za promociju i poboljšava imidž.	1 2 3 4 5
11.9.	Imamo komunikacijski plan posebno za društvene medije.	1 2 3 4 5

9. POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

POPIS TABLICA

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata SDŽ 2015.godine
Tablica 2. Tabelarni prikaz hotela po skupinama
Tablica 3. Tabelarni prikaz hotela prema broju zvjezdica
Tablica 4. Tabelarni prikaz hotela prema vremenu poslovanja
Tablica 5. Tabelarni prikaz najučestalijeg rezerviranja smještaja
Tablica 6. Tabelarni prikaz hotela prema korištenju društvenih medija
Tablica 7. Tabelarni prikaz hotela prema vrstama društvenih medija
Tablica 8. Tabelarni prikaz hotela prema razlozima korištenja
Tablica 9. Tabelarni prikaz hotela prema mjesečnoj potrošnji
Tablica 10. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanika o društvenim medijima
Tablica 11. Tabelarni prikaz ispitanika po spolu
Tablica 12. Tabelarni prikaz ispitanika prema dobi
Tablica 13. Tabelarni prikaz ispitanika prema obrazovanju
Tablica 14. Tabelarni prikaz ispitanika prema prosječnom mjesečnom prihodu u kućanstvu
Tablica 15. Tabelarni prikaz ispitanika s obzirm njihovo mjeto posjete/boravka destinaciji
Tablica 16. Tabelarni prikaz ispitanika prema spolu i korištenju društvenih medija
Tablica 17. Tablični prikaz ispitanika prema društvenim medijima koje najviše koriste
Tablica 18. Tablični prikaz ispitanika prema upotrebi društvenih medija
Tablica 19. Tablični prikaz ispitanika prema objavama na društvenim mrežama
Tablica 20. Prosječne ocjene tvrdnji ispitanika o društvenim medijima
Tablica 21: Rezultati jednostranog Z-testa
Tablica 22: Rezultati jednostranog Z-testa
Tablica 23: Rezultati jednostranog Z-testa
Tablica 24: Rezultati jednostranog Z-testa

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže
Grafikon 2. Udio dolazaka turista u destinacije TZ SDŽ
Grafikon 3. Strukturni krug hotela po skupinama
Grafikon 4. Stupčasti grafikon hotela prema broju zvjezdica
Grafikon 5. Stupčasti grafikon hotela prema vremenu poslovanja
Grafikon 6. Stupčasti grafikon prema načinuu rezerviranja smještaja
Grafikon 7. Stupčasti grafikon ispitanika prema vrstama društvenih medija
Grafikon 8. Stupčasti grafikon ispitanika prema razlozima korištenja društvenih medija
Grafikon 9. Stupčasti grafikon prema mjesečnoj potrošnji
Grafikon 10. Strukturni krug ispitanika prema spolu
Grafikon 11. Strukturni krug ispitanika prema mjestu boravka u destinaciji
Grafikon 12. Stupčasti grafikon ispitanika prema spolu i korištenju društvenih medija
Grafikon 13. Stupčasti grafikon društvenih medija koje ispitanici najviše koriste
Grafikon 14. Stupčasti grafikon ispitanika prema korištenju društvenih medija
Grafikon 15. Stupčasti grafikon ispitanika prema objavama na društvenim mrežama

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces komunikacije

10. LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI

1. A.K. Kirtis, F. Karahan (2011.): To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Elsevier Ltd.
2. A.M. Kaplan, M. Haenlein (2009.): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Kelley School of Business
3. Bunja, Đ., (2006), Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu, Školska knjiga, Zagreb
4. Cerović, Z. (2006), Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment,Opatija
5. Chen I.J., Popovich K., Understanding Customer Relationship Managmement CRM: People, Process and Technology, Business Process Management Journal, vol.9. no.
6. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
7. Galičić V., Šimunović, M. (2006), Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžent, Opatija
8. Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Digital point, Rijeka, 2005.,
9. Hubijar, A.(2011.), Marketing od usta do usta, Sarajevo
10. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. : Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Prentice Hall, Ney Jersey, 2009.
11. Kotler, P., Keller, K. : Upravljanje marketingom, izdanje12., Mate, 2008.
12. Moutinho, L.,(2005.) Strateški menadžment u turizmu, Zagreb
13. Panian, Ž., (2003), Odnosi s klijentima u e-poslovanju, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb
14. Petrić, L. Upravljanje turističkom destinacijom: Načelo i praksa, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
15. Pajić,B. (2010), Društveni mediji kao marketinški alat, .str. 13.
16. Pivac, S. (2010), Statističke metode, Ekonomski Fakultet, Split.
17. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, Medianali, 5 (10)
18. Zarrella, D.; Zarrella A., The Facebook Marketing Book,O'Reilly Media, Inc.,2010.
19. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.

INTERNET IZVORI:

1. Arsillyrica (2016.), <raspoloživo na: http://www.arsillyrica.hr/brendiranje-proizvoda-usluga.aspx>
2. Dalmatia (2016.), <raspoloživo na:http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine>
3. Inpublic (2015.), <raspoloživo na: http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/>
4. Investitor (2011.), raspoloživo na: http://www.investitor.org/brandiranje.php
5. Limun (2015.) <raspoloživo na :http://limun.hr/main.aspx?id=10189>
6. Manjgura d.o.o. (2014.), < raspoloživo na: http://manjgura.hr/tag/drustveni-mediji/ >
7. Manjgura d.o.o. (2014.), < raspoloživo na:http://manjgura.hr/blog/sto-pr-moze-uciniti-za-drustvene-mreze-i-obrnuto/>
8. Marketing (2015.), < raspoloživo na: http://www.marketingodustadousta.com/>
9. Marketing hotela (2014.), < raspoloživo na:https://www.scribd.com/doc/316532138/SEGMENTACIJA-TURISTI%C4%8CKOG-TR%C5%BDI%C5%A0TA>
10. Marketing orbis (2016.) < raspoloživo na: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>
11. Poslovni (2015.), < raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/facebook-vise-zarauje-na-oglasima-u-inozemstvu-nego-u-sad-u-297255>
12. Ponašanje potrošača (2015.), <raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/73387297/Ponasanje-potrosaca>
13. Razvoj karijere (2014.), < raspoloživo na: http://www.razvoj-karijere.com/media/files/Drustveni_mediji-drustveni_fenomen.pdf >
14. Razvojna strategija SDŽ, 2010. < raspoloživo na: http://www.rera.hr/Portals/0/docs/Analiza%20stanja.pdf>
15. Splitsko-dalmatinska županija (2016.), < raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/>
16. Total web (2013), raspoloživo na <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing>
17. Web strategija (2013.), < raspoloživo na: http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji >
18. Women in adria (2013), < raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/tradicionalni-mediji/>

19. Wom marketing (2014.), <raspoloživo na: http://www.academia.edu/14320407/MARKETING_OD_USTA_DO_USTA_POJAM_I_VRSTE>
20. Komunikacijski laboratorij, (2014.) < raspoloživo na: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/>