ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA MALIH I SREDNJIH HOTELA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Švragulja, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:124:570902

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA MALIH I SREDNJIH HOTELA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Dario Miočević

Student:
Luka Švragulja

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Problem istraživanja 3

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 6

1.4. Ciljevi istraživanja 7

1.5. Metode istraživanja 8

1.6. Doprinos istraživanja 8

1.7. Struktura rada 9

2. E-MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU 10

2.1. Segmenti e – marketinga u hotelskom poslovanju 10

2.2. Strateško upravljanje e – marketingom hotela 17

2.3. Taktičke aktivnosti e – marketinga hotela 20

3. Marketing društvenih mreža u hotelskom poslovanju 26

3.1. Globalni trendovi korištenja društvenih mreža u hotelskom poslovanju 26

3.2. Informacijsko-komunikacijska tehnologije i platforme u praksi 29

3.3. Prednosti marketinga društvenih mreža 34

3.4. Slabosti marketinga društvenih mreža 37

3.5. Posebne mogućnosti društvenih mreža u poslovanju malih i srednjih hotela 39

4. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE: PRIMJENA E-MARKETINGA U UPRAVLJANJU TURISTIČKOM PONUDOM SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE 43

4.1. Alati e – marketinga u promociji županijske turističke ponude 43

4.2. Alati e – marketinga u praksi malih i srednjih hotela 48

4.3. Društvene mreže u praksi malih i srednjih hotela 51

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 55

5.1. Metodologija istraživanja 55

5.2. Istraživački uzorak (hoteli) 55

5.3. Rezultati istraživanja 59

5.4. Kritički osvrt na istraživanje 70
6. ZAKLJUČAK 71
LITERATURA 71
PRILOG 77
SAŽETAK 81
SUMMARY 82

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Prema izvješću Svjetske turističke organizacije (2017), turizam je u 2016. godini činio je 10% svjetskog bruto domaćeg proizvoda, a iste godine zabilježeno je preko 1,2 milijarde turističkih dolazaka. U Republici Hrvatskoj, a posebno u primorskom dijelu, rast potražnje za turističkim uslugama na godišnjoj razini je stvorio jaku konkurenciju u turističkoj, a posebice u industriji hotelskog smještaja. Kako bi poboljšali svoju konkurentnost Senečić i Vukonić (1997) naglašavaju kako hoteli moraju biti orijentirani prema inovativnim uslugama te razvijati marketinške strategije s ciljem jačanja imidža, rastu posjećenosti te u konačnici samom pozicioniranju na receptivnim tržištima.

Hotelski odjeli prodaje i marketinga imaju sve veću odgovornost upravljati potražnjom. Kotler et. al. (2006) definiraju marketing kao društveni i upravljački proces putem kojeg pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Međutim, opća definicija marketinga ne može obuhvatiti kompleksan sustav turizma i ugostiteljstva. Postoji bogata literatura o marketingu proizvoda široke potrošnje, a glavni „proizvodi“ u hotelu su usluge čiji se marketing u velikoj mjeri razlikuje od marketinga proizvoda zbog njihovih specifičnosti. Veliki dio literature o marketingu usluga se oslanja na zaključke iz literature o marketingu proizvoda uz prilagodbu posebnim uvjetima i pojavama hotelske djelatnosti. Upravo Morrison (1996) naglašava nekoliko specifičnih značajki marketinga usluga u odnosu na marketing proizvoda što se prvenstveno odnosi na neopipljivost i teško mjerenje kvalitete usluga. Williams (2006) navodi da se marketing u ugostiteljstvu i turizmu razlikuje od ostalih sektora jer je odluka o kupnji temeljena na percepciji umjesto na stvarnom prethodnom iskustvu. Kompleksnost marketinga turističkih usluga naglašava i sam Kotler (2010) koji ističe važnost kvalitetnog osmišljavanja i uspješne primjene promocijskih aktivnosti turističkog proizvoda kako bi se približio potencijalnim turistima, odnosno kako bi se kod turista kreirala svijest o njegovom postojanju uz uvjet da se pri tom stvori njihova preferencija prema tom proizvodu i potakne kupnja.

Prema Ingram et. al. (2000) osnovne funkcije hotelskog poslovanja su pružanje smještaja i prehrane, dok su dodatne zabava, opuštanje, zdravstvena oprema, sport i ostale. Grgona i Supić (2007) navode da se hotel može promatrati kao subjekt uslužne djelatnosti koji uključuje osobe te koja uporabom materijalnih i nematerijalnih internih čimbenika pruža izravne usluge trećoj osobi koja se pojavljuje kao vanjski čimbenik u uslužnom procesu. Kao što je ranije navedeno,

pojavljuju se poteškoće pri percepciji kvalitete pojedine usluge, međutim, s razvojem društvenih mreža razvijena je bolja interakcija i dvosmjerna komunikacija koja omogućava dobivanje brze povratne informacije što uvelike olakšava proces percipiranja kvalitete usluge. Preduvjet za stvaranje društvenih mreža bio je razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT).

U svom radu Galičić i Šimunić (2006) definiraju IKT kao alat koji povezuje sve dijelove turističkog sustava te osigurava pristup svim tržištima, stvara nove mogućnosti komuniciranja što utječe na sam odnos ponuđača i kupca usluga. Posljedice primjene IKT navodi Buhalis (2003) uz poseban naglasak na povećavanje efikasnosti turističkog sustava, poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga, rast inovativnosti te jačanje distribucijskih sposobnosti. Internet je već sredinom 90-ih godina prošloga stoljeća prepoznat kao koristan alat poslovnih subjekata, a već par godina kasnije, Porter (2001) ističe da ključno pitanje konkurentnosti subjekta nije treba li primijeniti ili ne internetsku tehnologiju, već na koji način je primijeniti. Fisher et. al. (2004) definiraju internetski marketing kao proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz *online* aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana. Na razliku između Interneta i elektroničkog (e-marketing) marketinga ukazuju Chaffey et. al. (2009) te u svom djelu navode da elektronički marketing ima šire značenje od Internet marketinga. Naime, elektronički marketing uključuje upravljanje podacima o kupcima u digitalnom okruženju te upravljanje odnosima s kupcima u elektroničkom okruženju (eng. e*lectronic customer relationship management*, e-CRM).

Prema izvješću portala eMarketer (2018), pod nazivom „*Worldwide Social Network Users*“, procjenjuje se da je u prošloj godini čak 2.48 milijardi ljudi koristilo društvene mreže. Međutim, veoma je kompleksno definirati društvene mreže zbog promjene u njihovoj funkciji. Prema Kaplan i Haenlein (2010) društvene mreže čine skupinu mrežnih aplikacija koje su razvijene na temelju Web 2.0 alata te omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja. Cohen (2011) sažima različite definicije društvenih mreža te identificira njene važnih karakteristika; društvene mreže su *online* alati i aplikacije (ovise o informacijskoj tehnologiji), *peer-to-peer* komunikacijski kanal što znači da omogućavaju izradu interaktivnog sadržaja, zatvorenu i javnu komunikaciju korisnika, povezuju korisnike sa virtualnom zajednicom kroz različite platforme te na taj način utječe na njihovo ponašanje i život. S obzirom na visoke stope rasta broja korisnika, najznačajniji dio Internet marketinga su društvene mreže (eng. *social networks*) koje podrazumijevaju okupljanje korisnika, njihove aktivnosti i stvaranje virtualne zajednice na temelju zajedničkih interesa.

Marketing putem društvenih mreža definira Winberg (2009) kao proces kojim subjekt promovira vlastitu web stranicu, proizvod ili uslugu putem mrežnih društvenih kanala te na taj način dolazi do veće zajednice potencijalnih korisnika koja možda nije dostižna putem tradicionalnih kanala komunikacije i distribucije. U svom istraživanju Jan et. al. (2014) potvrđuju važnost društvenih mreža kao inovativnog alata kojeg organizacije koriste za kreiranje vrlo snažnih odnosa s kupcima u virtualnom svijetu.

Uloga korisnika odnosno kupca iskazuje se putem interakcije s ostalim korisnicima društvenih mreža. Prema globalnom istraživanju tvrtke AC Nielsen, pod nazivom „Global trust in advertising“ (2015), 83% ispitanika izjavilo je da vjeruje preporukama prijatelja i obitelji, dok njih 66% vjeruje mišljenjima i recenzijama kupaca nakon kupnje određenog proizvoda ili usluge što naglašava važnost primjene društvenih mreža kao glavnih mjesta za međusobnu interakciju kupaca. Hudson i Thal (2012) u svom istraživanju dokazuju značajan utjecaj društvenih mreža u sektoru turizma prilikom donošenja odluke o kupnji.

Nadovezujući se na prethodno, problem istraživanja ovog rada predstavlja utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji hotelske usluge. Prijašnja istraživanja većinom naglašavaju važnost primjene Internet marketinga u praksi, tako Andrlić (2007), Ružić et. al. (2010), Šerić i Gil Saura (2012) ističu važnost primjene informacijsko komunikacijske tehnologije odnosno društvenih mreža u marketingu destinacije i turizmu, Ružić et. al. (2005) analiziraju stanje i trendove E-marketinga u Hrvatskoj, međutim, ne postoji analiza razine primjene marketinga putem društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu. Stoga, postavlja se pitanje jesu li i koliko su mali i srednji hoteli na području Splitsko-dalmatinske županije: 1) prepoznali društvene mreže kao potencijalni marketinški alat, 2) uočili utjecaj društvenih mreža na donošenje odluka o kupnji te 3) primijenili marketing na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja će proširiti znanja o primjeni alata marketinga na društvenim mrežama malih i srednjih hotela te njihovim učincima na pojedine segmente hotelskog poslovanja.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja odnosi se na upotrebu društvenih mreža kao marketinškog alata malih i srednjih hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Splitsko-dalmatinsku županiju karakterizira izniman godišnji rast turističkog prometa. Naime, prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2000. godini evidentirano je nešto malo manje od 900 000 turističkih dolazaka i 5,5 milijuna noćenja, dok je 2017. godine županiju posjetilo 3,2 milijuna turista koji su ostvarili

17 milijuna noćenja. Brojke su se gotovo utrostručile, a takav ubrzan rast potražnje popraćen je rastom turističke ponude, naročito u području smještajnih objekata. Prema popisu kategoriziranih turističkih objekata, u 2000. godini u županiji je poslovalo 76 hotela, a do 2017. njihov se broj povećao na 144. U županiji dominiraju hoteli do 200 smještajnih jedinica te je u istoj godini zabilježeno poslovanje 133 mala i srednja hotela. Kao pokazatelji veličine hotela većinom se koristi broj ležaja odnosno soba, prihodi poslovanja te broj zaposlenih (Henschel, 2001). Podjele hotela prema veličini su različite od države do države, a u RH se najčešće mali i srednji hoteli smatraju do 200 smještajnih jedinica.

Novi trendovi koji donose suvremene tehnologije, dinamika u turističkoj potražnji i sve oštrija konkurencija zahtijevaju sve veću inovativnost u poslovanju i pronalaženju rješenja u sferi efektivnog pristupa ciljanom segmentu gostiju, a upravo to im olakšavaju društvene mreže koje sadrže bogate baze podataka o korisnicima, njihovim obilježjima, ponašanju, preferencijama, željama i potrebama.

Prema Kietzmannu et. al (2011) Internet kao baza suvremenog marketinga, vrlo dobro je prihvaćen kod potrošača te je glavno mjesto za informiranje i kupnju, a posebno mjesto unutar cijeloga sustava zauzimaju društvene mreže. Pojedini podaci dostupni u istraživanju Tomas-ljeto 2017 (Hrvatski institut za turizam, 2018) ukazuju na važnost implementacije Internet marketinga, prvenstveno se to odnosi na podatak da većina ispitanika rezervira smještaj upravo preko Interneta, a čak 44% njih smatra Internet glavnim izvorom informacija, dok je taj podatak u 2014. godini iznosio svega 30%. Turističke agencije i ostali posrednici imaju sve manju ulogu u planiranju putovanja, a sve veći utjecaj imaju Internet te utjecaj prijatelja i rodbine.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na osnovu definiranog problema i predmeta istraživanja, postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze.

H1 → Mali i srednji hoteli Splitsko-dalmatinske županije primjenjuju marketing na društvenim mrežama na visokoj razini

Zbog velikog broja korisnika društvenih mreža, pretpostavlja se da su hotelijeri prepoznali takav, relativno jeftin i učinkovit oblik marketinga. Uz to, valja uzeti u obzir i rastuću konkurenciju između malih i srednjih hotela na području županije te se samim time javlja potreba za razvojem prepoznatljivosti i marke.

H2 → Visoka razina marketinških aktivnosti na društvenim mrežama utječe na veću zauzetost hotela

Pretpostavlja se da efektivne marketinške aktivnosti na društvenim mrežama utječu na bolju popunjenost hotela koja se naročito ogleda u periodu pred i posezone. Međutim, prema Hoffman et. al. (2010) poteškoće se mogu javiti prilikom mjerenja učinaka marketinga na društvenim mrežama.

H3 → Hoteli više kategorije intenzivnije primjenjuju alate marketinga na društvenim mrežama

Analizom se želi istražiti razlike u implementaciji različitih marketinških alata, odnosno postoji li razlika u razini primjene marketinga na društvenim mrežama između hotela visoke (4 i 5 zvjezdica) i niske (2 i 3 zvjezdice) kategorije. Hoteli više kategorije mogu imati precizno definirane marketinške procese i standarde kojih se pridržavaju prilikom poslovanja.

H4 → Hoteli koji intenzivnije primjenjuju marketing na društvenim mrežama ostvaruju veće zadovoljstvo posjetitelja

Ovom hipotezom se želi ispitati jedan od učinaka korištenja društvenih mreža hotela, a to je jednostavna i brza dvosmjerna komunikacija s gostima koji su boravili ili koji će boraviti u hotelu. Pretpostavlja se da su gosti upravo na osnovu jednostavnog pristupa informacijama o hotelu zadovoljniji cjelokupnom uslugom hotela tijekom svih faza boravka, a njihovo zadovoljstvo očituje se u ocjeni boravka koja je prikazana na *online* prodajnom kanalu..

1.4. Ciljevi istraživanja

Implementacija marketinga putem društvenih mreža je još uvijek relativno nov koncept. S obzirom na to, primarni cilj ovoga istraživanja je istražiti u kojoj mjeri i u koju svrhu menadžment malih i srednjih hotela na području Splitsko-dalmatinske županije koristi društvene mreže, uz pretpostavku da su prepoznali društvene mreže kao moderan i koristan marketinški alat.

Također, postavlja se pitanje jesu li vidljivi učinci primjene ovakve vrste marketinga u pogledu veće popunjenosti hotela koja se posebno ističe u periodima niske sezone kada upravo promotivne poruke preko društvenih mreža mogu potaknuti želju za putovanjem i posjećivanjem određenog hotela. Kod istraživanja ovoga segmenta, potrebno je identificirati

generirane rezervacije koje su nastale zahvaljujući akcijama preko društvenih mreža. Uz učinke na poslovanje hotela, važni su i učinci na zadovoljstvo gosta, stoga se želi ispitati postoji li veza između razine primjene marketinga na društvenim mrežama i zadovoljstva gosta koje je iskazano ocjenom na jednom od internetskih rezervacijskih sustava. Idući cilj odnosi se na utvrđivanje eventualne razlike u primjeni društvenih mreža između hotela više i niže kategorije s obzirom na različite politike poslovanja i standarde u pružanju usluge koji se ogledaju u samoj kvaliteti koja se nudi gostu.

1.5. Metode istraživanja

Pri istraživanju primijenjen je deduktivan metodološki pristup. Rad je podijeljen na dva dijela; teorijski i empirijski. Na osnovu definiranog problema, predmeta i ciljeva istraživanja, teorijski dio temelji se na prikupljenoj relevantnoj domaćoj i stranoj literaturi iz raspoloživih bibliografskih baza podataka. Literatura se odnosi na knjige, stručne i znanstvene članke i radove koji dolaze i ovoga područja istraživanja te su vezani za problematiku i predmet rada.

Empirijski dio rada odnosi se na provedeno primano istraživanje putem anketnog upitnika. Anketni upitnik će biti odaslan putem e-pošte svim hotelima na području Splitsko-dalmatinske županije koji posjeduju do 200 smještajnih jedinica prema popisu Ministarstva turizma Republike Hrvatske iz 2017. godine. Anketa je izrađena uz pomoć alata *Google Forms* te će biti poslana u dva navrata. Prvi put anketa će biti odaslana tijekom travnja 2018. godine, zatim će, onim hotelima koji nisu dali odgovor, biti poslan podsjetnik na ispunjavanje ankete tijekom svibnja iste godine. Hoteli koji nisu poslali svoj odgovor do datuma zaključivanja baze podataka će biti izuzeti iz istraživanja.

Anketni upitnik je dizajniran na način da se ispita intenzitet primjene marketinga na društvenim mrežama koji će se u daljnjem istraživanju dovesti u vezu sa popunjenošću objekta i ocjenom zadovoljstva posjetitelja kako bi se ispunili ciljevi istraživanja te ispitale postavljene hipoteze. Podaci će biti obrađeni uz pomoć programa *IBM SPSS Statistics.*

1.6. Doprinos istraživanja

Temeljni doprinos očituje se kroz prikaz novih spoznaja o razini primjene marketinga putem društvenih mreža u malim i srednjim hotelima na području Splitsko-dalmatinske županije. Također, ovim će se istraživanjem dobiti rezultati o svijesti rukovoditelja odjela marketinga o

učincima implementacije marketinga na društvenim mrežama koji mogu biti izraženi kroz porast popunjenosti, poboljšanje percepcije kvalitete hotelske usluge koje u konačnici vodi prema rastu zadovoljstva posjetitelja. Utvrđivanje veze između zadovoljstva posjetitelja odnosno postotka popunjenosti hotela s razinom primjene marketinga na društvenim mrežama može dovesti do promjene u politikama i standardima primjene marketinga hotela, ali i do razvoja novih marketinških strategija.

Rezultati ovog istraživanja mogu u velikoj mjeri utjecati na promjenu i poboljšanje dosadašnjih praksi i početak primjene novih vrsta marketinga u cilju poboljšanja poslovnih rezultata, diferencijacije na tržištu i povećanju konkurentnosti.

1.7. Struktura rada

U uvodnom dijelu rada definirati će se problem i predmet istraživanja te utvrditi hipoteze i ciljevi istraživanja. U nastavku će se pristupiti objašnjenju primijenjene metodologije uz pomoć koje će se doći do zaključaka te doprinosa istraživanja.

U drugom dijelu prikazati će se teorijski okvir e-marketinga u hotelskom poslovanju uz poseban fokus na segmente e-marketinga, strateško upravljanje te taktičke aktivnosti u ovoj sferi. U trećem dijelu rada analizirati će se marketing na društvenim mrežama u hotelskom poslovanju što uključuje globalne trendove korištenja, prednosti i nedostatke njegove primjene odnosno posebne mogućnosti društvenih mreža za male i srednje hotele te u konačnici komunikacijsko informacijske tehnologije i platforme kao osnovu e-marketinga.

U četvrtom dijelu iznijeti će se rezultati izviđajnog istraživanja primjene e-marketinga u upravljanju turističkom ponudom Splitsko-dalmatinske županije odnosno primjene alata e-marketinga u promociji županijske turističke ponude te alata e-marketinga u praksi malih i srednjih hotela.

U petom dijelu rada biti će prikazana metodologija rada – analiza uzorka, pristup prikupljanju i obradi podataka, rezultati istraživanja uz testiranje postavljenih hipoteze te kritički osvrt na istraživanje.

Posljednji dio rada prikazuje korištenu literaturu, popis grafikona, tablica te anketni upitnik.

2. E-MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU

2.1. Segmenti e – marketinga u hotelskom poslovanju

Sve važnija uloga Interneta u svakodnevnom životu rezultirala je njegovim pozicioniranjem kao ključnog alata za uspostavljanje odnosa kupca i prodavatelja na tržištu. Kako bi ostvarili konkurentsku prednost te odgovorili zahtjevima modernog tržišta, mnogi subjekti primjenjuju različite informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) u poslovanju. Implementacija informatičkih tehnologija uočena je i kod tradicionalnih metoda i tehnika marketinga te je moguće govoriti o novoj vrsti marketinga - elektroničkom marketingu, koji je uspješno primijenjen u turizmu.

Korištenjem digitalnih tehnologija u marketingu dolazi se do pojma e-marketinga kojem je cilj identificiranje, predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarivanje profita (Chaffey i dr, 2006). Kad se govori o digitalnim tehnologijama misli se prvenstveno na Internet, pa tako Smith i Chaffey (2005) ističu kako je moguće uz e-marketing ostvariti navedene ciljeve tako što se Internet koristi za marketinška istraživanja kojima će se identificirati potrebe potrošača, ali ujedno i kao komunikacijski kanal putem kojeg će potrošači dolaziti do informacija i realizirati kupnju, da bi na kraju korištenje Interneta predstavljalo i zadovoljstvo potrošača u ostvarivanju svojih potreba. Uz hotele, e-marketing primjenjuju destinacijske turističke agencije, turoperatori, lokalne atrakcije i ostali ponuditelji turističkih usluga.

Prije razrade segmenata e-marketinga u hotelskom poslovanju, važno je jasno definirati značenje srodnih pojmova: Internet marketing, e-marketing i digitalni marketing. Pregledom literature utvrđena je nejasnoća u definiranju koncepta e-marketinga te njegovo poistovjećivanje s sličnim pojmovima. Prema Chaffey et. al. (2009), digitalni marketing uključuje Internet i e-marketing te podrazumijeva korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala (televizija, Internet, mobilne tehnologije, baze podataka, bežične tehnologije i ostale digitalne medije). Razlika između digitalnog i Internet marketinga očituje se u primjeni različitih oblika komunikacije s ciljanim segmentima. Također, digitalni marketing ne uključuje samo distribuciju informacija poslovnog subjekta kroz navedene medijske kanale, već uključuje razvoj, održavanje i poboljšanje odnosa poslovnog subjekta i kupaca.

E-marketing ima šire značenje od Internet marketinga. Naime, Internet marketing i e-marketing podrazumijevaju korištenje interneta za ostvarenje marketinških ciljeva s tim da e-marketing uključuje i upravljanje podacima o kupcima u digitalnom okruženju te upravljanje odnosima s

kupcima u elektroničkom okruženju (eng. e*lectronic customer relationship management*, e-CRM.

Prema Strauss et. al. (2016) e-marketing podrazumijeva primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije u implementaciji marketinških aktivnosti te procese kreiranja, komuniciranja, dostave i razmjene ponuda koje imaju vrijednost za kupce, partnere i društvo u cjelini. Drugim riječima, e-marketing je rezultat primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) u tradicionalnom marketingu.

Ružić et. al. (2014) definiraju e-marketing kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.

Chaffey et al. (2006) ističu kako je primjenom e-marketinga moguće identificirati, predvoditi i zadovoljiti potrebe potrošača uz ostvarivanje profita. To podrazumijeva primjenu Interneta za marketinška istraživanja usmjerena prema identificiranju potreba potrošača ali ujedno i kao komunikacijski kanal putem kojeg će potrošači dolaziti do informacija i ostvariti svoje potrebe.

E-marketing velikim dijelom proizlazi iz razvoja druge generacije Web aplikacija odnosno iz Web 2.0 koncepta koji pokriva široko područje novih tehnologija. Web 2.0 tehnologija dovela je do aktivne uloge korisnika u stvaranju i objavljivanju sadržaja - korisnici koriste alate te aplikacije koje im omogućuju uređivanje postojećeg sadržaja, kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja, kombiniranje podataka iz velikog broja izvora, komunikaciju s drugim korisnicima, stvaranje virtualnih zajednica te međusobnu suradnju na zajedničkim projektima (Panian, 2013).

E-marketing se najčešće implementira putem sljedećih alata:

- Web stranice
- Društvene mreže
- Elektronička pošta
- Mobilne aplikacije
- Blogovi

Implementacija marketinga putem web stranice subjekta postala je uobičajena praksa u hotelskoj industriji. Prednosti interneta u uspostavljanju komunikacije su brzo prepoznate u modernom svijetu. Web stranica poslovnog subjekta postaje neizostavan dio marketinške strategije te temelj marketinške komunikacije što dokazuju brojna istraživanja. Lončarić et. al.

(2013) ukazuju na činjenicu kako su turisti postali jako osjetljivi prilikom donošenja odluke o putovanju te sve više njih traži informacije preko web stranica koje im predstavljaju vrijedan izvor podataka. Također, prema Tomas istraživanju (Hrvatski institut za turizam, 2018) čak za 44% ispitanika web stranica objekata predstavlja važan izvor informacija.

Praćenje marketinških aktivnosti na web stranici hotela omogućuju alati web analitike koji sadrže podatke i informacije o cjelokupnim aktivnostima korisnika na stranici što uključuje način na koji su posjetitelji došli do web stranice, aktivnosti korisnika, vrijeme provedeno na stranici, itd. Navedene informacije uvelike pomažu hotelijerima u kreiranju i planiranju promotivnih sadržaja kako bi što veći broj posjetitelja web stranice „pretvorili" u goste hotela te ostvarili jedan od primarnih ciljeva, a to je optimizacija web stranice u cilju poboljšanja iskustva posjetitelja.

Ružić et. al. (2013) navode ciljeve web stranica:

- Prodaja proizvoda/usluga
- Promocija
- Distribucija informacija
- Komunikacija sa ciljanim segmentima
- Prikupljanje informacija o potrošačima
- Novačenje kadrova
- Unaprjeđenje prodaje
- Posredničke usluge

Web stranica korisniku omogućava brzo i jednostavno pretraživanje potrebnih informacija uz cjelodnevnu dostupnost te podršku virtualnih zajednica. Za korisnika je iznimno važan kvalitetan, interaktivan i atraktivan sadržaj kreiran u skladu sa onim što korisnik pretražuje. Prema istraživanju o važnosti sadržaja objavljenog na web stranicama hotela, Kraljić i Lončarić (2015) dokazuju da su turistima najvažnije informacije o cijenama, načinu plaćanja i slike hotela.

Prema izvješću portala eMarketer (2018), pod nazivom „Worldwide Social Network Users", procjenjuje se da je u prošloj godini čak 2.48 milijardi ljudi koristilo društvene mreže. S obzirom na visoke stope rasta broja korisnika, najznačajniji dio Internet marketinga su društvene mreže (eng. social networks) koje podrazumijevaju okupljanje korisnika, njihove aktivnosti i stvaranje virtualne zajednice na temelju zajedničkih interesa. Temeljne

karakteristike društvenih mreža su *online* alati i aplikacije (ovise o informacijskoj tehnologiji), *peer-to-peer* komunikacijski kanal što podrazumijeva izradu interaktivnog sadržaja, komunikaciju i povezivanje korisnika. Društvene mreže služe turistima u svim fazama njihova putovanja što uključuje: fazu planiranja putovanja, fazu tijekom boravka - pretraživanjem određenih događaja i samih atrakcija, fazu nakon putovanja - kroz sudjelovanje u različitim raspravama te dijeljenje iskustava i sadržaja. Također, Hudson i Thal (2013) dokazuju važnost društvenih mreža u procesu donošenja odluke o kupnji.

Za marketinške stručnjake, društvene mreže predstavljaju prvenstveno marketinški alat, izvor informacija o tržištu (ispitivanje stavova i potreba korisnika) te sredstvo komuniciranja sa tržištem. Prema Lanz et al. (2010) društvene mreže omogućuju ciljanu, dvosmjernu komunikaciju s ciljanim segmentima koja doprinosi povećanju zadovoljstva i lojalnosti. Gotovo sve popularnije društvene mreže veliku pozornost usmjeravaju prema izradi alata za analizu pojedinih marketinških kampanja što uključuje podatke o učincima objava, o interakciji korisnika sa stranicom te veliki broj podataka o obilježjima korisnika koji posjećuju i prate stranicu. Uz navedene podatke, primjenjuju se metrike o pojedinoj objavi (broj prikaza, pregleda, reakcija i komentara na objavu itd.). Važnost društvenih mreža kao segmenta e-marketinga dokazuje podatak o strukturi ukupnih prihoda društvenih mreža u kojoj dominiraju prihodi od reklama s udjelom većim od 90%.

Oglašavanje putem Twittera i Facebooka-a predstavlja učinkovit alat za poslovne subjekte. Korisnici Facebooka-a postavljaju velike količine podataka o vlastitim preferencijama i obilježjima što predstavlja vrijednu bazu podataka te omogućuju subjektima odabir precizne geografske lokacije na koju žele usmjeriti svoje marketinške aktivnosti, odabir segmenta prema obilježjima i preferencijama. Također, aktualna je poslovna društvena mreža LinkedIn koja subjektima uz povezivanje u poslovne svrhe omogućuje i promociju poslovnih subjekata, proizvoda i usluga, pronalaženje potencijalnih kupaca te promoviranje marke.

Marketing putem e-pošte nastao je kao rezultat primjene interneta kao izravnog komunikacijskog kanala između davatelja usluga i potrošača. Kottler i Keller (2008) definiraju marketing putem e-pošte kao oblik izravnog marketinga, odnosno uporabu e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kako bi stupio u vezu s njime te dostavio robu i uslugu bez pomoći posrednika. Marketinške kampanje e-pošte započinju s definiranjem ciljanih segmenata. Na osnovu prikupljenih informacija o dosadašnjim odnosno ciljanim segmentima gostiju izrađuju se baze podataka. Ovakve kampanje mogu se provoditi u svrhu

boljeg povezivanja s dosadašnjim klijentima kako bi se povećao udio lojalnih gostiju ili pak prema povećanju udjela nedovoljno zastupljenog segmenta u ukupnoj strukturi gostiju. Primjenom marketinga putem e-pošte, svakom klijentu se može pristupiti na drugačiji način (personalizacija poruke) što je ujedno i njegova glavna prednost. Također, za ovu vrstu marketinga moguće je izmjeriti efektivnost i efikasnost uz precizno definirane metrike kojima se mogu mjeriti rezultati aktivnosti. Sa stvaranjem i korištenjem baza podataka treba biti oprezan. Naime, korištenje e-mail adresa kupaca podliježe Zakonu o zaštiti osobnih podataka, koji primjenjuje u Republici Hrvatskoj od 2003. godine.

Razvoj mobilne tehnologije doveo je do porasta broja korisnika mobilnih uređaja. Poslovni subjekti prepoznali su porast popularnosti korištenja mobilnih uređaja u odnosu na standardna osobna računala prvenstveno zbog njihove praktičnosti i dostupnosti, stoga se sve više fokusiraju na razvoj mobilnih aplikacija za pametne telefone.

Grieve et al. (2010) definiraju i dijele mobilne aplikacije za turiste prema sljedećim vrstama:

- Aplikacije za planiranje prijevoza (eng. *Transport planning apps*) - omogućavaju korisnicima pronalaženje informacija o transportu do određene turističke destinacije ili hotela te rezervaciju istoga
- Aplikacije s informacijama o događajima (eng. *What's On guide/Event listing apps*) - pružaju informacije o događajima i aktivnostima u destinaciji te omogućavaju dijeljenje sadržaja i slanje preporuke ostalim korisnicima
- Aplikacije za planiranje putovanja (eng. *Travel planner applications*) – omogućavaju kreiranje itinerera uz mogućnost rezervacije smještaja, karata i ostalih usluga.
- Aplikacije za rezervaciju smještaja (eng. *Accomodation planning applications*) - pružaju informacije o hotelima te im je primarni zadatak usmjeriti posjetitelja prema rezervaciji smještaja
- Interaktivni elektronski vodiči (Tour guide applications) – virtualni vodič kroz destinacije uz mogućnost razmjene iskustva sa drugim korisnicima iste aplikacije.
- Aplikacije za satelitsku navigaciju (eng. *Directional services*) - pružaju usluge satelitske navigacije.
- Socijalne mreže bazirane na lokacijama (eng. *Location based social-networking applications*) - socijalne mreže koje nude informacije o lokacijama znamenitosti i usluga koje destinacija nudi.
- Specijalizirane aplikacije za kulturne znamenitosti (eng. *Attraction application*) .

- Specijalizirane aplikacije kreirane za turističke subjekte (eng. *Company specific applications*) (npr. British Airways, Lufthansa) - aplikacije kreirane za potrebe određene kompanije i njenih klijenata (često se koriste u avio i hotelskoj industriji)
- Informativne aplikacije (eng. *Tourist assistance applications*) – pružaju osnovne informacije turistima unutar destinacije

Blog (internetski dnevnik) također pripada skupini web 2.0 alata te omogućuju autorima postavljanje sadržaja različite prirode kojeg mogu podijeliti s ostatkom virtualne zajednice i na osnovu kojeg se može razviti interakcija između čitatelja. Izuzetno su popularni među turistima, posebno u fazi planiranja putovanja kada je potrebno donijeti odluku o putovanju te posjećivanju određene destinacije, znamenitosti ili hotela. Posebno valja istaknuti blogove o putovanjima na kojima pojedinci (turisti) iskazuju vlastite doživljaje s putovanja, obično kronološki u obliku dnevnika te na taj način ostavljaju dojam na čitatelja koji može razviti percepciju i očekivanje o pojedinoj destinaciji i njenim sadržajima. Iz navedenih razloga, brojni poslovni subjekti općenito, a tako i turistički poslovni subjekti i turističke destinacije, su se uključili u suradnju s *bloggerima* te razvili partnerski odnos, a rezultati suradnje su vidljivi u marketinškim rezultatima. Čest je slučaj da smještajni objekti, pogotovo oni viših kategorija, ugošćuju razne *travel bloggere* kako bi promovirali njihov smještaj na svojim online kanalima.

Kroz implementaciju e-marketinga uočljive su ključne dimenzije direktnog marketinga koje uključuju (Mulhern, 2010):

- Interaktivnost

Interaktivnost omogućuje dvosmjernu komunikaciju između ponuditelja i potrošača usluga kroz komunikacijske alate koje nudi Internet. Interaktivna komunikacija pomaže u izgradnji čvrstih odnosa te uspostavljanje značajne strukture lojalnih gostiju. Zbog prirode turističkih trendova, interaktivnost ima značajnu ulogu te osigurava dozu sigurnosti u poslovanju koja se očituje u odnosima s lojalnim gostima, turoperatorima te ostalim partnerima

- Informativnost
    - Targetiranje
    - Prilagođavanje
    - Identificiranje

Informativnost se odnosi na uspostavljanje baza podataka o kupcima. Implementacija e-marketinga osigurava veliki broj značajnih podataka o obilježjima kupaca koji daljnjom

analizom utječu na definiranju ciljanog segmenta, prilagođavaju proizvod ili uslugu prema ciljanim tržištu te implementaciju personalizacije u poslovanje.

- Sustav podrške

Jednostavan sustav komuniciranja omogućuje konstantnu podršku te utječe na donošenje odluke o kupnji te informacije postaju dostupnije potrošačima.

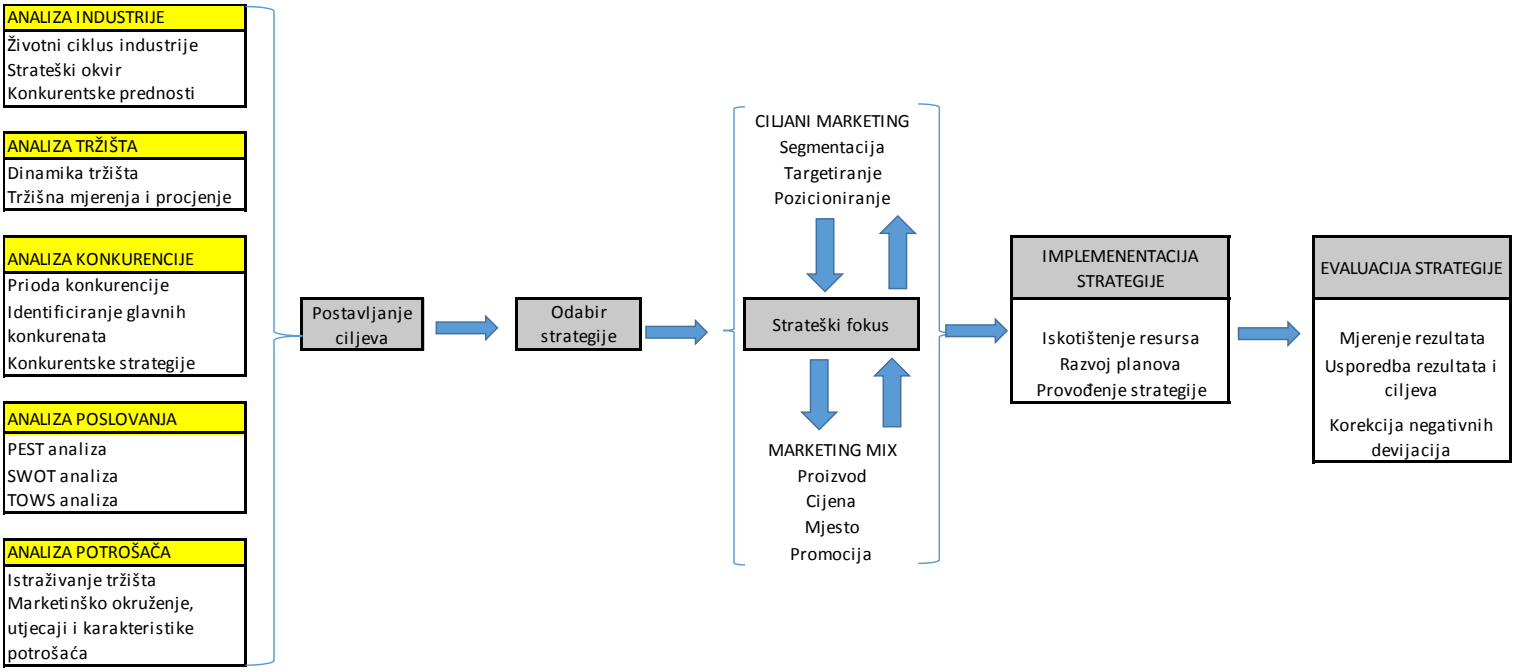
- Mjerljivost

Vođenjem baza podataka mogu se dobiti precizni rezultati mjerenja učinaka marketinških akcija te detaljnom analizom usmjeravaju menadžment pri donošenju poslovnih odluka. Najznačajnije metrike poslovanja kao što su povrat na uloženo, dinamika prodaje te stopa odaziva postaju lako mjerljive. U komunikaciji s potrošačima značajne metrike su: stopa dostave poruka, stopa neisporučenih poruka, stopa „klikova“ te stopa konverzije.

2.2. Strateško upravljanje e – marketingom hotela

Vellas (2009) razlikuje pojmove *strategija marketinga* i *strateški marketing* te ističe njihove različite koncepte, ali i snažnu međuovisnost. Proces strateškog marketinga je proces koji uključuje primjenu internih resursa subjekta, sposobnosti i mogućnosti eksternih faktora u okruženju u cilju dugoročnog razvoj subjekta.

Prema Goldsmith i Tsiotsou (2012) strateško upravljanje marketingom obuhvaća sljedeći proces:



Slika 1: Strateško upravljanje marketingom

Izvor: Tsiotsou , R. H., Goldmsmith, R. E.(2012): Strategic Marketing in Tourism services

Proces strateškog upravljanja marketingom turističkih i ostalih subjekata u uslužnim djelatnostima sastoji se od tri ključne faze; planiranje, implementacija i kontrola. Svaka faza sadrži nekoliko neizostavnih koraka i aktivnosti.

Tijekom faze planiranja, turistički subjekti prikupljaju i provode analize industrije, tržišta, konkurencije, potrošača kako bi razumjeli ekonomsko i tržišno okruženje u kojem posluju, postavili mogućnosti, prilike te realne i dostižne ciljeve. Kod analize vanjskog okruženja (prijetnje i prilike) te internog okruženja (slabosti i snage) turistički subjekti prikupljene informacije mogu upotrijebiti za definiranje fokusa strategije te ostalih komplementarnih strategija. Kod odabira prikladne strategije valja uzeti u obzir dostupne resurse i mogućnosti

subjekta kao i nove resurse i sposobnosti koje je potrebno razviti u cilju učinkovite implementacije strategije.

Kao što je vidljivo iz prikaza, strateški fokus obuhvaća ciljani marketing (segmentacija, usmjeravanje (eng. *targeting*) i pozicioniranje) te marketinški splet turističkog subjekta. U isto vrijeme ciljani marketing i marketinški splet utječu na implementaciju odabrane strategije. Crawford i Di Benedetto (2008) navode da se ciljani marketing odnosi na strateško donošenje odluka, a marketinški splet na taktičko donošenje odluka. Proces završava kontrolnom fazom gdje je odabrana strategija analizirana kroz izmjerene rezultate, usporedbu rezultata s postavljenim ciljevima i korekcijom negativnih devijacija.

Strategija marketinga pomaže subjektima u turizmu u:

- Identificiranju izvora konkurentske prednosti
- Stjecanju strateške prednosti
- Korištenju resursa potrebnih za investiranje i vođenju poslovanja
- Postavljanju ciljeva i strategija
- Mjerenju rezultata poslovanja

Važan faktor koji uvelike utječe na uspješnost subjekta je iskorištavanje konkurentske prednosti koja proizlazi iz implementacije strategije. Konkurentska prednost subjekta se odnosi na pružanje vrijednosti za kupca koja treba biti različita veća od vrijednosti koju pružaju ostali subjekti.

Jain (2004) navodi elemente efektivne i prikladne strategije:

- Domena organizacijske strategije
- Ukupni i operativni ciljevi
- Alokacija resursa
- Istraživanje i identificiranje konkurentskih prednosti
- Sinergija

Strategija i taktike su dvije ključne komponente poslovnog modela kompanije. Strategija identificira tržište na kojem djeluje kompanija, definira vrijednosti između tržišnih sudionika te određuje smjernice za stvaranje uspješne ponude koja će imati vrijednost za ostale sudionike razmjene. E-marketing strategija je definirana na načelima tradicionalnog, izvanmrežnog („offline“) marketinga te se temelji na elementima marketinškog miksa (4P - proizvod, cijena, promocija i prodaja).

Prema Chen (2001) e-marketing strategija treba biti definirana u skladu sa sljedećim strategijama:

- Korporativnom strategijom
- Strategijom upravljanja odnosima s klijentima (CRM – eng. *customer relationship management*)
- Strategijom informacijskih tehnologija
- Financijskom strategijom
- Operacijskom strategijom
- Strategijom istraživanja i inovacija
- Strategijom proizvodnje

Cilj strategije e-marketinga je postići dugoročan uspjeh uspostavljanjem jednog ili više izvora konkurentske prednosti. Analiziranje resursa, položaja i konkurentskih prednosti je važan proces kojeg je nužno provesti prilikom postavljanja ciljeva. Koraci u vrijednosnom lancu, opskrbi, proizvodnji, marketingu, isporuci i podršci su područja u kojem e-marketing može imati značajan utjecaj u turističkoj industriji. Konkurentska prednost proizlazi iz sposobnosti subjekta da bolje obavlja funkcije u svom vrijednosnom lancu od svojih konkurenata. Dugoročne konkurentske prednosti se obično povezuju s ispostavljenom vrijednošću kupcu te njegovim ukupnim zadovoljstvom.

Prema Mousavi (2012) definiranje strategije e-marketinga za turističke subjekte ne razlikuje se uvelike od definiranja strategije ostalih vrsta poslovnih subjekata. S druge strane, postoji nekoliko značajki strategije e-marketinga u turističkoj industriji:

- Interaktivna priroda e-marketinga znači povezanost turističkog subjekta sa svim kupcima/turistima te omogućuje prikupljanje značajnih informacija o profilima turista, o njihovih karakteristika te o procesu donošenja odluke o kupnji (veća razina interakcije u hotelu te razvoj personalizirane usluge uz pomoć tehnoloških dostignuća)
- E-marketing razvija nove marketinške modele te nove izvore prihoda (posebno vidljivo kroz vanpansionsku potrošnju u hotelu)

Prema Koleru et al. (2006) upravljanje marketingom je umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima te uključuje razvijanje marketinških planova i strategija, povezivanje s klijentima, izgradnju snažnih marki, oblikovanje tržišne ponude, isporuku vrijednosti i ostvarivanje dugoročnog rasta. Proces upravljanja marketingom sadrži analizu mogućnosti tržišta, istraživanje i selekcioniranje ciljnih tržišta, razvijanje marketing

strategija, planiranje marketing taktika, primjenu i kontrolu marketing napora. Chernev (2018) navodi da strateški marketing podrazumijeva precizno definirane strategije te strateški proces analize, planiranja, primjene i kontrole koji je usmjeren prema postavljenim ciljevima.

Smith i Chaffey (2005) su identificirali pet ciljeva e-marketinga u turizmu – „5S“:

- Rast prodaje (eng. *sell*)
- Dodavanje vrijednosti (eng. *serve*)
- Poboljšanje komunikacije (eng. *speak*)
- Reduciranje troškova (eng. *save*)
- Poboljšanje imidža (eng. *sizzle*)

Povećanje prodaje nastaje kao učinak definiranja strateških aktivnosti e-marketinga te njihovom realizacijom kroz mnogobrojne mogućnosti fleksibilnog sustava. Internet je često prvi izvor informacija u procesu kupnje stoga, marketinške aktivnosti preuzimaju visoku odgovornost u privlačenju ciljanog segmenta. Primjena alata e-marketinga omogućuje subjektima stvaranje dodatne vrijednosti za posjetitelja putem pružanja personaliziranog atraktivnog sadržaja koji je usmjeren prema njegovim interesima. Lojalni gosti i čvrste veze sa pojedinim emitivnim tržištima produkt su kvalitetne komunikacije, a upravo e-marketing omogućuje održavanje odnosa sa postojećim gostima te konstantno informiranje i privlačenje novih posjetitelja. Štednja se očituje u boljoj kontroli troškova te primjeni analitičkih alata koji mjere učinkovitost pojedine marketinške kampanje. Također, strateška primjena e-marketinga može u konačnici imati reperkusije na publicitet subjekta te utjecati na njegov imidž.

2.3. Taktičke aktivnosti e – marketinga hotela

Prema Chernev (2018) taktike obuhvaćaju specifične aktivnosti usmjerene prema realizaciji strategije. Taktika povezuje analizu, ciljeve i strategiju te detaljan plan aktivnosti usmjerenih prema zadanim ciljevima. Prema širini djelokruga, taktike su orijentirane na uže područje, a njihova uloga u procesu poslovanja je korištenje dostupnih sredstava kako bi se u kraćem vremenskom periodu postigli ciljevi koji podržavaju zadanu misiju subjekta.

Ubrzan razvoj novih tehnologija mijenja trendove u području e-marketinga, stoga hotelijeri trebaju konstantno pratiti kretanja te prilagođavati marketinški plan prema trendovima na turističkom tržištu što znači da moraju detaljno razmatrati i taktičke e-marketing aktivnosti.

Mrežne turističke agencije, Web stranica hotela te alati za direktno rezerviranje smještaja prikupljaju podatke o potencijalnim gostima uz pomoć pojedinih aplikacija pomažu hotelijerima u prikupljanju informacija o ponašanju, navikama i preferencijama određenog segmenta.

Ryan i Jones (2012) izdvajaju najčešće primijenjene alate i usluge e-marketinga za ostvarivanje definiranih strategija:

- Upravljanja odnosima s klijentima (CRM – Customer Relationship Management)

Upravljanje odnosima sa klijentima obuhvaća sve tipove interakcije s klijentima u cilju utjecaja na njihovo zadovoljstvo, uspostavu partnerskih odnosa te izgradnju lojalnosti. Razvoj informatičke tehnologije podržava efikasnu primjenu CRM-a kroz mogućnost prikupljanja, obrade i analiziranja velikih količina podataka.

Prema Freeland (2003) sustav upravljanja odnosima s kupcima doprinosi:

- ✓ Smanjenju troškova novih kupaca
- ✓ Većoj profitabilnosti korisnika
- ✓ Održavanju i povećanju lojalnosti kupaca
- ✓ Smanjenju troškova prodaje
- ✓ Prilagođavanje cijena i ponude specifičnim segmentima kupaca
- ✓ Personalizacija pristupa kupcu
- ✓ Poboljšanje efikasnosti i efektivnosti marketinških aktivnosti

Müller i Srića (2005) definiraju CRM kao filozofiju i poslovnu strategiju koja uz pomoć tehnologije i poslovnog sustava ima za svrhu unaprijediti ljudske interakcije u poslovnom okruženju. CRM podrazumijeva proces interakcije s klijentima uz konstantno prikupljanje i analizu podataka te poduzimanje akcija koje osiguravanju dugotrajan i stabilan odnos s klijetima.

IKT imaju važnu ulogu u upravljanju odnosima s kupcima s obzirom da omogućavaju uspostavu jedinstvenih – personaliziranih usluga koje su prilagođene svakom pojedinačnom gostu. Takva tehnologija obogaćuje cjelokupan doživljaj gosta te vodi ka stvaranju lojalnosti.

Za male i srednje hotele, financijski aspekt može predstavljati ograničavajući faktor za implementaciju takve tehnologije. Ulaganja u hardverske komponente i softverske aplikacije su zahtjevan iskorak. Međutim, tehnologija predstavlja tek jedan faktor u cjelokupnom procesu

upravljanja odnosima s klijentima te odnosi veći značaj od ostalih. Stvarnu učinkovitost modela upravljanja odnosima s klijentima potrebno je kvantificirati te uspostaviti relevantne pokazatelje i marketinške metrike.

Ozgener (2006) izdvaja ključne aktivnosti provođenja CRM-a za hotele:

- Kvaliteta usluga – visoka kvaliteta usluge prva je pretpostavka provođenja i uspostava uspješnog odnosa s kupcima
- Ulaganje u ljude – uspostava internog sustava praćenja učinkovitosti djelatnika
- Održavanje kontakta sa korisnicima
- Mjerenje i upravljanje zadovoljstvom korisnika usluga podrazumijeva minimiziranje neusklađenosti između razine njihovog očekivanja i ostvarenih pogodnosti nakon kupovine.
- Postavljanje ciljeva i mjerenje ostvarenih rezultata

Za hotele ne je neizbježno da uspostave sustav za upravljanje odnosima s gostima na najvišoj razini menadžmenta zbog same prirode uslužne djelatnosti. Također, hotelski rezervacijski sustavi omogućuju jednostavno praćenje ključnih metrika vezanih za potrošačke navike gostiju te omogućuju hotelijerima jednostavno mjerenje lojalnosti pojedinog segmenta i emitivnog tržišta.

- Optimizacija pretraživača (SEO – Search Engine Optimization)

Optimizacija web stranice (SEO - eng. *search engine optimization*) važan je uvjet za provođenje strategija e-marketinga. Optimizacijom web stranica povećava se njena vidljivost u tražilicama što je izrazito bitno s obzirom da postoji preko milijun web stranica. Optimizacija tražilica podrazumijeva optimiziranje sadržaja web stranice kako bi se web stranica prikazala na samome vrhu rezultata pretraživanja određenih pojmova. Za uspješnu optimizaciju web stranice hotela potrebni je istražiti ključne riječi u turizmu i hotelijerstvu, istražiti ciljano tržište (analizirati obilježja i preferencije) te se pridržavati definirane strategije optimizacije. Također, autor naglašava strategiju marketinga sadržaja (eng. *content marketinga*) kao temelja strategije marketinga društvenih mreža.

SEO je preduvjet za implementaciju marketinga sadržaja u poslovanju. Pulizzi (2016) definira marketing sadržaja kao strateški pristup čiji je zadatak izrada i distribuciju relevantnog sadržaja prilagođenog određenom segmentu, a u svrhu privlačenja istog.

Marketing putem internetskih pretraživača (SEM – eng. *search engine marketing*) je također važan za bolje pozicioniranje web stranice unutar tražilice te je posebno učinkovit kod nedovoljno optimiziranih stranica.

- Uspostava menadžmenta društvenih medija (*eng. social media management*)

Prema Wollan et.al. (2011) menadžer društvenih medija raspolaže i primjenjuje znanja iz marketinga, prodajnih taktika, odnosa s javnošću te informacijskih tehnologija. Također, zadužen je za analizu stanja, provođenje definiranih strateških aktivnosti, mjerenje rezultata te izradu analitičkih izvještaja.

DeMers (2015) navodi ključne sposobnosti menadžera društvenih medija:

  - Provođenje promotivnih aktivnosti putem društvenih medija

S obzirom da društveni mediji nude mnogobrojne alate za kvalitetnu uspostavu promocije proizvoda ili usluge te analitičke alate i izvještaje, menadžer je odgovoran za izradu i učinkovito usmjeravanje promotivnih aktivnosti prema ciljanim segmentima. Navedeni zadaci podrazumijevaju praćenje trendova i interesa ciljane publike te prilagođavanje sadržaja na osnovu dobivenih podataka.

  - Implementacija SEO i marketinga sadržaja

Menadžment društvenih medija treba poznavati način funkcioniranja SEO te u skladu s tim pomno birati ključne riječi te relevantan sadržaj u svrhu boljeg pozicioniranja unutar tražilice. Marketing sadržaja je usko povezan s tom problematikom te postavlja u fokus relevantan sadržaj prilagođen jasno definiranom čitatelju

  - Visoka razina komunikacije s korisnicima

Menadžment društvenih mreža podrazumijeva konstantnu komunikaciju s korisnicima, bilo da se radi o promotivnih aktivnostima ili pak o podršci za rješavanje određenih problema. Veliki sustavi obuhvaćaju veliki broj specifičnih korisnika s različitim zahtjevima, a zadatak menadžmenta je uspostava fleksibilnog sustava korisničke podrške čija su primarna obilježja brzina i znanja iz određenog područja.

- Grafički dizajn i kreativno pismeno izražavanje

Video i fotografije imaju ključnu ulogu na društvenim mrežama, a menadžment primjenjuje alate za izradu atraktivnog sadržaja kako bi poruke u takvim oblicima ostvarile što veći broj reakcija. Pisano izražavanje treba biti u skladu sa grafičkim dizajnom, usmjereno prema ciljanom segmentu te oblikovano jednostavnim i lako razumljivim izrazima prilagođenim za određenu populaciju.

- E-WOM

Marketing usmenom predajom (eng. *word of mouth*) ima važnu ulogu na društvenim mrežama s obzirom da je njihova glavna svrha postavljanje sadržaja njihovih korisnika te međusobno komuniciranje. Usmena predaja se odnosi na komunikaciju između potrošača koja je usmjerena prema određenom proizvodu ili usluzi. Marketinški stručnjaci razumiju značaj takve komunikacije, stoga je nastoje kontrolirati i usmjeriti prema vlastitim interesima.

Potrošači su oduvijek međusobno dijelili iskustva, a razvoj web 2.0. alata i društvenih mreža stimulira dijeljenje mišljenja, stavova i iskustava te takav sadržaj čini dostupnim svim korisnicima. Učinak stimulacije dijeljenja stavova je vidljiv kod različitih socijalnih struktura – naročito onih koji ne žele otkriti osobne informacije te žele ostati anonimni.

Razvoj interneta omogućio je razvoj novog oblika usmene komunikacije pod nazivom elektronička usmena komunikacija (eWOM). Elektronska usmena komunikacija ostvaruje snažniji učinak upravo zbog dostupnosti širem dijelu korisnika, međutim, postavlja se pitanje relevantnosti poruke s obzirom da se jedan dio komunikacije odvija između nepoznatih osoba te sami identitet autora ne treba biti poznat.

Poslovni subjekti imaju donekle uvid u sadržaj eWOM-a te mogu ostvariti dvosmjernu komunikaciju s autorom. Takvim aktivnostima subjekti utječu na poruku, autora te na ostale čitatelje uključene u određenu problematiku što donosi niz prednosti; utjecaj na loše komentare, stimuliranje dijeljenja iskustava, mijenjanje mišljenja uključenih sudionika te istovremeno promoviranje marke.

Minozzi (2015) navodi elemente marketinga usmene predaje: poruka, komunikator, primatelj te reakcija. Poruka - odnosi se na način formuliranja sadržaja, jednostranost, obujam, konzistentnost te na kvalitetu, jačinu argumenata, relevantnost, točnost, preciznost, opsežnost.

Komunikator označava izvor poruke tj. kredibilitet autora, oblik izvora i njegovu socijalnu dimenziju. Razumijevanje sadržaja ovisi o primateljevoj uključenosti u određenu problematiku, njegovim osobnim karakteristika, stručnosti, kulturnim obilježjima te motivaciji. Utjecaj poruke na primatelja ovisi o njegovoj procijeni vjerodostojnosti izvora što uključuje stručnost i pouzdanost izvora.

Prema Hoffmanu (2010) metrike preko kojih je moguće mjeriti intenzitet usmene predaje su:

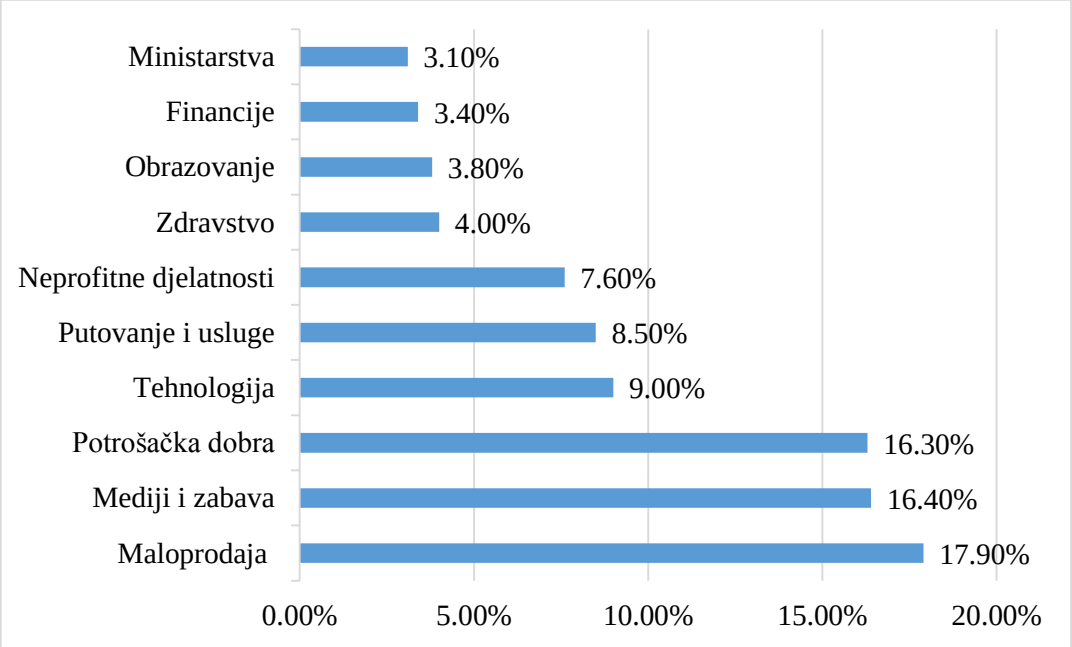
- Broj podjela sadržaja unutar mreže
- Broj komentara na podijeljenom sadržaju
- Broj podjela sadržaja van izvorne društvene mreže
- Broj ponovno objavljivanog sadržaja na istoj ili drugim mrežama
- Broj referenci koje vode na originalni sadržaj

3. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA U HOTELSKOM POSLOVANJU

3.1. Globalni trendovi korištenja društvenih mreža u hotelskom poslovanju

Prema izvješću portala eMarketer (2018), pod nazivom *„Worldwide Social Network Users“*, procjenjuje se da je u prošloj godini čak 2.48 milijardi ljudi koristilo društvene mreže, a do 2021. godine očekuje se više od 3 milijarde korisnika. S obzirom na visoke stope rasta broja korisnika, najznačajniji dio Internet marketinga su društvene mreže koje su prepoznate kao izvrstan marketinški alat u gotovo svim industrijama.

Grafički prikaz 1: Najpopularnije industrije prema broju globalnih korisnika (srpanj, 2016)

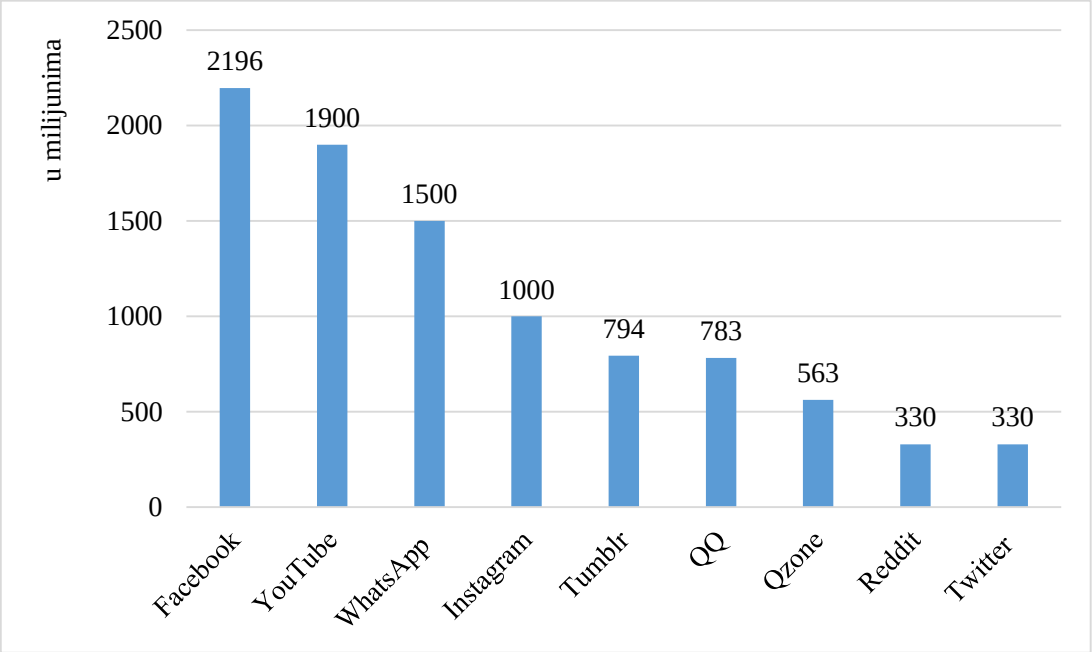


Izvor: Social Media Industry Indeks 2016, (Izvor: http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/social-media-industry-report.pdf)

Navedeni grafikon prikazuje najpopularnije industrije na društvenim mrežama prema broju korisnika. Globalno istraživanje je provedeno uz pomoć marketinškog alata za društvene mreže - TrackMaven, na uzorku od 1000 ispitanika u srpnju 2016. godine. Istraživanjem je analiziran sadržaj društvenih mreža preko 40 000 kompanija iz 130 industrija te njihov sadržaj na društvenim mrežama: Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn. Prema istraživanju, čak 17,9% ispitanika se izjasnilo da na društvenim mrežama prati stranicu poslovnih subjekata iz maloprodajne industrije, slijede subjekti iz zabavne djelatnosti te djelatnosti koje obuhvaćaju

robu široke potrošnje. Poslovne subjekte iz turizma i ugostiteljstva na društvenim mrežama prati 8,5% ispitanika.

Grafički prikaz 2: Najpopularnije društvene mreže u svijetu, poredane prema broju aktivnih korisnika



Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Grafikon prikazuje najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju aktivnih korisnika na društvenim mrežama. Brojke su iskazane u milijunima. Istraživanje je provedeno u travnju 2018. godine. Nedvojbeno, Facebook je najpopularnije društvena mreža te bilježi preko 2 milijarde aktivnih korisnika te preko milijardu registriranih računa.

Hoteli su prepoznali trendove korištenja društvenih mreža. Nedvojbeno, povećana je pozornost prema zadovoljstvu gostiju upravo zbog sve veće primjene društvenih mreža koje omogućuju dijeljenje iskustava i doživljaja s putovanja. Ovaj trend naveo je hotele na pokretanja mnogih marketinških aktivnosti koje motiviraju goste na izradu i dijeljenje vlastitog sadržaja koji uključuje i hotelsku marku

Digitalni potrošači troše više vremena na društvenim mrežama i platformama za razmjenu poruka nego ikad prije. Stoga je važna prisutnost hotelske marke i marketinški napor na društvenim medijskim kanalima, posebice zbog razloga što se marketing društvenih medija pokazao učinkovitijim od tradicionalnog marketinga.

Kupci preferiraju korištenje Interneta kao alata koji im pomaže pri kupnji prvenstveno zbog mogućnosti komuniciranja s ostalim sudionicima potrošačkog lanca. Internet je podrška razvoju i ostalih komunikacijskih kanala te omogućuje nesmetan tok informacija važnih za kupce (npr. kvaliteta proizvoda/usluge, pritužbe na proizvod/uslugu, ocjene, značajke, opis, recenzije, usporedbe s konkurentskim proizvodima/uslugama, cijene, itd.). Važna značajka za kupce je što Internet omogućuje vrlo jednostavan pronalazak i pristup gotovo svim informacijama. Internet podupire zdravu konkurenciju te pravedno tržišno natjecanje jer su kupci potpuno informirani. Također, Internet olakšava pristup prema povratnim informacijama od kupaca koji su konzumirali njihov proizvod ili usluge te na taj način poboljšati pojedine značajke.

Suvremeni marketinški alati bazirani na e-marketingu omogućili su razvoj pristupa prema kojem je kupac u centru pozornosti. Uloga e-marketinga u tom pristupu očituje se u stvaranju preduvjeta za prikupljanje informacija o kupcima, analiziranje i izračun životne vrijednosti kupca (*CLV* - eng. *customer lifetime value*) te segmentiranju kupaca prema željenim kriterijima kako bi se u konačnici odredili prioritetni segmenti.

Važnost primjene Internet marketinga dokazuju rezultati istraživanja Sveučilišta u Iowi (2006) prema kojima se čak 53% rezervacija realizira putem interneta te je zabilježen porast rezervacija preko mobilnih uređaja od čak 1700% u razdoblju od 2011. do 2015. godine. Na globalnoj razini, broj korisnika mobilnih uređaja bilježi rast, naime krajem 2016. godine zabilježeno je 4,8 milijarde korisnika mobilnih uređaja što obuhvaća 65% svjetske populacije, dok se kraljem 2020. godine očekuje 5,7 milijardi korisnika. Navedeni trendovi utjecali su na razvoj posebnog dizajna svih sadržaja za mobilne uređaje. Rastući trendovi u korištenju mobilne tehnologije doveli su do promjena u turizmu, naime, sve veše aktivnosti provodi se putem mobilnih uređaja, a to zahtjeva i prilagodbu sadržaja za mobilne uređaje te konstantna ulaganja u implementaciju novih tehnologija u hotelsko poslovanje.

Društvene mreže sadržavaju bogate baze podataka (osobne informacije, raniji boravci gosta, preferencije i ostale informacije) o posjetiteljima te su se pokazale kao izvrstan alat pomoću kojeg je moguće razviti personaliziran pristup prema gostu te pomažu marketinškim stručnjacima u osmišljanju personaliziranih poruka. U uslužnim djelatnostima, viša razina usluge podrazumijeva personaliziran pristup prema gostu. Prema istraživanju agencije Econsultancy (2013) 94% marketinških stručnjaka i agencija (od 1100 ispitanih) smatra da personalizacija web stranice znatno utječe na uspješnost poslovanja te trećina ispitanih smatra

da postoji povezanost između personaliziranog pristupa, ukupnog doživljaja gosta/kupca te poslovenih rezultata subjekta. Hoteli upravo preko društvenih mreža i mobilnih aplikacija razvijaju personaliziranu komunikaciju s gostima.

SiteMinder (2018) navodi najnovije trendove koji dokazuju značaj društvenih mreža za hotele:

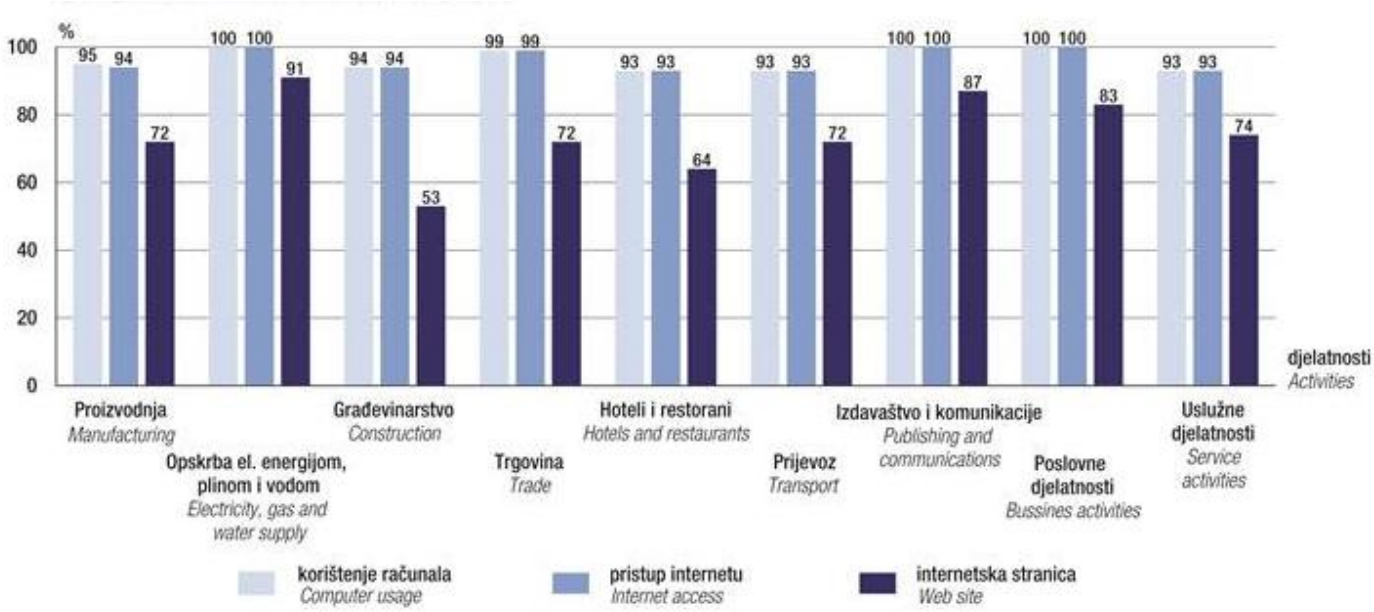
- 56% ispitanika prati određene marke na društvenim mrežama u cilju kupovine njihovih proizvoda
- Do 2020. godine procjenjuje se da će biti 5,7 milijardi pretplatnika na mobilne usluge te rast stope penetracije mobilnih uređaja do 73%
- Više od 7 milijardi dolara prihoda bilježi Facebook od pružanja usluga oglašavanja
- 82% ispitanika vjeruje subjektima koji su prisutni na društvenim mrežama
- Većina turista do 34 godine starosti pretražuje sugestije na Facebook-u prije konačne odluke o kupnji
- Korištenje društvenih medija kao prodajnog alata može smanjiti troškove do 24%
- Uspostavom strategije društvenih mreža, 71% turističkih agencija bilježi bolju interakciju i povezanost s klijentima
- Porast popularnosti neformalnog sadržaja
- U 2017. godini video zapisi su generirali 75% internetskog prometa te korisnica društvenih medija najviše preferiraju sadržaj u takvom obliku
- Aplikacije za dopisivanje preuzimaju sve važniju ulogu te podržavaju cjelokupan pristup kupcima
- 91% subjekata iz maloprodajnih djelatnosti koristi dvije ili više društvene mreže za nuđenje svojih proizvoda
- Žene generiraju dvije trećine putničkih rezervacija te su aktivnije na društvenim mrežama
- 52% ispitanika se izjasnilo da ih fotografije njihovih prijatelja ili rodbine inspirira u poduzimanju kupovnih aktivnosti

3.2. Informacijsko-komunikacijska tehnologije i platforme u praksi

Informacijsko-komunikacijske tehnologije podržavaju prijenos informacija kroz sustav od izvora do krajnjeg korisnika te obuhvaća korištenje digitalnih tehnologija za elektroničku obradu i prijenos podataka. Tehnološki mediji dominiraju u današnjem komunikacijskom

procesu upravo zbog brojnih prednosti, a kao glavna se navodi brzo i jednostavno uspostavljanje veza što u konačnici vodi prema smanjenju operativnih troškova.

Hotelski sustav sastoji se od kompleksnih segmenata koji zahtijevaju visoku razinu implementacije tehnoloških inovacije u svakodnevnom poslovanju te su investiranje u nova tehnološka rješenja neizbježna.



Slika 2: Uporaba IKT-a u poduzećima po djelatnostima u 2017.

Izvor: Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2017., https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-01_01_2017.htm

Navedena slika prikazuje razinu uporabe IKT-a u poduzećima po djelatnostima u 2017. godini te se može zaključiti veoma niska razina uporabe IKT-a u hotelima i restoranima, posebno uzimajući u obzir da tek 64% hotela i restorana ima vlastitu web stranicu što je ispod prosjeka. Istraživanje je pokazalo da 96% subjekata upotrebljava računala u obavljanju svakodnevnih zadataka te da 96% subjekata ima pristup internetu. Internet je postao nužan čimbenik učinkovitog poslovanja, stoga 71% poduzeća ima vlastitu internetsku stranicu.

Turizam i informacijsko-komunikacijske tehnologije su usko povezani upravo zbog specifičnosti turističkog proizvoda odnosno usluge koja se prodaje unaprijed te se troši konzumiranjem. IKT omogućuje visok stupanj interakcije s tržištem što je preduvjet odvijanja svih aktivnosti hotelskih poduzeća sa strane ponude i potražnje te smanjuje razliku između očekivanih i stvarnih iskustava koja u konačnici određuje cjelokupan doživljaj. Također, autori naglašavaju stratešku i operativnu ulogu informacijske tehnologije hotela te prednosti primjene

IKT koje se očituju kroz smanjenje birokratske strukture, uštedu vremena, bolji protok informacija na relaciji hotel – gost, uspostavljanje novih oblika marketinga putem uvođenje novih usluga, olakšanje operativnih poslova, personalizaciju usluga te integriranje odjeljenja unutar poduzeća.

Buhalis (2003) smatra da se važnost IKT u turizmu očituje kroz:

- Povećanje efikasnosti upravljanja i komuniciranja
- Osiguravanje novih proizvoda i usluga
- Omogućavanje inovacija
- Razvoj kvalitete proizvoda i usluga u turizmu
- Uspostavljanje novih iskustava kroz partnerstva
- Unaprjeđenje distribucijske mreže turističkih proizvoda i usluga

Galičić (2013) navodi najznačajnije karakteristike primjene informacijske tehnologije u poslovanju hotela:

- Eliminiranje pojedinačnih poslova - umjesto promatranja pojedinačnih poslova, prati se njihov kontinuitet (eng. *workflow*). Poslovi i aktivnosti u sklopu procesa moraju biti optimizirani prije nego što tehnologija bude implementirana.
- Eliminiranje suvišnih komunikacijskih lanaca - uobičajeni proces prenošenja informacija podrazumijeva mnogo instanci koje ne rade ništa drugo nego višekratno prenose iste informacije.
- Ugradnja automatske kontrole u procese - informacijska tehnologija osigurava ugradnju kontrolnih funkcija, a time i kvalitete u sami proces. Prednost je napraviti nešto na pravi način prvi i posljednji put.
- Utvrđivanje sinergije između ljudi i tehnologije - inovacije mogu rezultirati iz sinergije između povezivanja ljudskih vještina i tehnologije. Informacijska tehnologija u znatnoj mjeri povećava moć ljudi, ruši informacijske barijere i uspostavlja simultano raspoloživu informaciju bez ograničenja vremena i prostora.
- Pojednostavljivanje zadataka - uz pomoć informacijske tehnologije, pojedinac može upravljati poslom od početka do kraja. Koristeći potencijal tehnologije, zadaci se pojednostavljuju i ubrzava se njihovo izvršenje. Rezultat je najmanje isti, dok su utrošeno vrijeme i potrebni resursi znatno manji.
- Paralelno odvijanje procesa - mnogo procesa koji su dosad morali biti sekvencijalno (slijedno) izvršavani, korištenjem informacijske tehnologije mogu postati usporedni

(paralelni). Nove aplikacije omogućavaju raspoloživost informacija i njihovo istodobno ažuriranje.

- Promjena definicije poslova - postojeći procesi i poslovi se razbijaju i njihovi elementi se sastavljaju po novim pravilima, na koja presudno utječe suvremena informacijska tehnologija.
- Integracija funkcija - nestaju funkcionalne barijere, poslovi se obavljaju u kontinuitetu, znatno brže i kvalitetnije.
- Centralizirana kontrola s decentraliziranim odlučivanjem - moguće je istodobno uspostaviti centraliziranu kontrolu ostavljajući slobodu odlučivanja decentraliziranim poslovnim jedinicama. Globalni ciljevi su postavljeni, prava i odgovornosti uravnoteženi, rezultati mjerljivi.
- Inovativna sustavna analiza - informacijska tehnologija osigurava znatno viši stupanj analize.
- Stvaranje prednosti iz nedostataka - način na koji je problem definiran, često određuje razinu i kvalitetu njegovog rješavanja. Često se uz pomoć informacijske tehnologije lakše i bolje rješavaju poslovni problemi.
- Inovacije kao aktivan odgoj - ideje na razini svakog pojedinca mogu biti lakše i brže implementirane u poslovni sustav. Inovacije su prirodno podržane i sama primjena tehnologije stimulira njihovo kreiranje i implementaciju.
- Konkurentska prednost - informacijska tehnologija postaje konkurentsko oružje koje istodobno ima i operativnu i strategijsku važnost. Oni hoteli koji ne budu razumjeli mjesto i ulogu informacijske tehnologije nikada neće moći shvatiti kako njihova konkurencija može imati tako kvalitetne proizvode i usluge po tako niskim cijenama.

Mihajlinović (2015) naglašava ulogu IKT-a kao potporu kritičnim funkcijama u turizmu i ugostiteljstvu te navodi najznačajnije poslove koje se obavljaju u turističkom sektoru uz njihovu pomoć;

- Izravni kontakt s klijentima: rezervacije, prijave/odjave, plaćanje
- Uredski poslovi: računovodstvo, platni spiskovi, upravljanje kadrovima, marketing
- Zabava i usluge za klijente
- Komunikacija s kupcima i partnerima
- Istraživanje tržišta i industrijska špijunaža

- Reakcija i upravljanje neočekivanim događajima
- Fleksibilno i dinamično određivanje cijena kroz upravljanje prihodima
- Diferencijacija i personalizacija proizvoda
- Nadzor pokazatelja izvedbe i izgradnja mehanizama povratne veze
- Upravljanje poslovnim procesima i osobljem

S obzirom na porast broja mobilnih uređaja te samim time i povećanje uporabu mobilne tehnologije (Statista, 2018), mobilne aplikacije su se pokazale kao važna platforma za cjelokupan proces od donošenja odluke o kupnji do poslije prodajnih aktivnosti.

Gavalas et al. (2013) ističu informiranje, povezanost putem društvenih mreža, sigurnost (informacije o pozivima u slučaju nužde, hitnoj medicinskoj pomoći) upoznavanje turista o turističkim sadržajima i atrakcijama, mogućnost rezerviranja sadržaja i kupnje ulaznica, primjenu interaktivnih mapa (GPS funkcija) kao dosadašnje najvažnije funkcije mobilnih aplikacije te navode sekundarne funkcije kao što su prometne informacije, vremenska prognoza, multimedijski sadržaj, 3D mape itd.

Također, suvremene mobilne aplikacije su integrirane te nude mogućnost rezerviranja i pregledavanja svih segmenata putovanja što uključuje transport, smještaj, zabavni sadržaj, kulturne znamenitosti i prirodne atrakcije te naravno dosadašnja iskustva prijašnjih posjetitelja.

S druge strane, mobilne aplikacije donose brojne prednosti u poslovanju za hotelijere. Primjenom suvremene mobilne tehnologije moguće je ostvariti direktan kontakt s gostom pružajući mu sve informacije o hotelskim usluga što u praksi može pomoći pri povećanju prihoda-ostvarenju zadanih ciljeva, optimizaciji troškova poslovanje, povećanje udjela lojalnih gostiju, stvaranje baze podataka o gostima u cilju razvoja personalizirane usluge.

Prema istraživanju tvrtke Leanplum (2016) aktualni su sljedeći trendovi korištenja mobilne tehnologije u turizmu:

- 85% ispitanika koristi neku vrstu mobilnih uređaja tijekom putovanja (iPod, Tablet, pametni telefon)
- U razdoblju od 2011. do 2015. godine zabilježen je porast rezervacija u turizmu preko mobilnih uređaja od čak 1700%
- Prosječan korisnik raspolaže s 86 aplikacija, od kojih 20 do 25 koristi

- 97% ispitanika dijeli sadržaj (fotografije, videa) putem mobilnih aplikacija društvenih mreža (Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsap itd.) tijekom putovanja
- 31% ispitanika pretražuju informacije o sljedećem putovanju putem mobilnih uređaja, TripAdvisor je najpopularnija mobilna aplikacija za turizam i putovanja s čak 150 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika

Tvrtka Horwath Consulting Zagreb provela je istraživanje „Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2007." s ciljem analize korištenja pojedinih tehnoloških sustava u hotelima u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da su najmanje korišteni tehnološki sustavi su globalni distribucijski sustavi (14,4%), a najčešće korištene su vlastite web stranice (94,4%). Vrlo visoko, iznad 80%, koriste se sustavi za pristup internetu (93,3%), sustavi za prodajna mjesta hrane i pića – POS (91,1%), sustavi obračuna telefonskih poziva (87,8%) i lokalna mreža – LAN (83,3%). Srednje vrijednosti korištenja, od 30% do 70%, zauzimaju USALI (70%), centralni rezervacijski sustavi (67,8%), intranet sustavi (66,7%), sustavi praćenja poslovanja – MIS (65,6%), mreža na široj razini – WAN (58,9%), sustavi memoriranja podataka – Data Warehousing (43,3%) i sustavi upravljanja energijom – EMS (30,0%).

Na vrlo niskoj razini primjene nalaze se sustavi upravljanja objektom – PMS koje koristi tek 28,9% hotela i sustavi upravljanja prihodom – eng. *Yield Management* s udjelom od samo 20%.

3.3. Prednosti marketinga društvenih mreža

Porastom broja korisnika društvenih mreža, sve više dolaze do izražaja prednosti implementacije društvenih mreža u poslovanju subjekta što u konačnici utječe na izrazitu promjenu u politikama i strategijama poslovanja subjekata. Društvene mreže su uvelike promijenile pristup subjekata prema postojećim i potencijalnim kupcima, neovisno da li se radi o malim, srednjim ili velikim subjektima te su toliko značajne u poslovanju da pojedini subjekti upućuju ciljanu skupinu na tržištu prema stranicama na društvenim mrežama više nego na vlastitu web stranicu.

Primarna prednost marketinga putem društvenih mreža je smanjenje marketinških troškova i povećanje dosega odnosno lakši pristup prema ciljanom tržištu. Troškovi marketinga putem društvenih mreža su uvelike niži od troškova tradicionalnih marketinških medija, što podrazumijeva reklame putem radija, televizije, časopisa, novina te ostalih oblika direktnog

marketinga. Prema Sheth i Sharma (2005) društvene mreže omogućavaju prijenos velike količine podataka i informacija prema ciljanom segmentu u odnosu na tradicionalne medije te željeni sadržaj može biti prezentiran na jednostavan način koji je lako razumljiv. Također, društvene mreže poboljšavaju komunikaciju subjekta i korisnika te korisnici mogu brže i lakše pronaći specifičan proizvod ili uslugu koja odgovara njihovim zahtjevima.

Weinberg (2009) također navodi reduciranje troškova marketinga kao glavnu prednost društvenih mreža. Gledano sa financijske strane, ne postoje značajne barijere pristupa društvenim mrežama za korisnike niti za poslovne subjekte, naime, gotovo sve društvene mreže su besplatne, korisnici se mogu na jednostavan način registrirati, izraditi vlastiti profil te postavljati sadržaj. Tradicionalne marketinške kampanje mogu izazvati visoke troškove, dok se za marketinške kampanje na društvenim mrežama može odrediti željeni budžet. Društvene mreže nude opciju plaćanja marketinških usluga ovisno o rezultatima marketinške kampanje te visoki budžet nije nužan.

Naime, sadržaj na društvenim mrežama može biti ciljano usmjeren prema publici s određenim obilježjima što je izrazito važno s obzirom da društvene mreže nude opciju naplate postavljenih oglasa po kliku te subjekti mogu odrediti maksimalnu cijenu koju su spremni platiti za jedan klik na oglas te na taj način postižu bolju kontrolu nad troškovima.

Navedeni alati i analize dostupne su na gotovo svim društvenim mrežama te se u praksi navode kao sljedeće metrike:

- Trošak po kliku - CPC (eng. *cost per click*)
- Trošak za tisuću prikaza – CPM (eng. *cost per thousand impressions*)
- Trošak po interakciji – CPE (eng. *cost per engagement*)

Posebna prednost korištenja društvenih mreža očituje se u poboljšanju komunikacije, naime prema Hvass i Munar (2012) razvoj IKT (informacijsko-komunikacijske tehnologije) poboljšao je komunikaciju poslovnih subjekata i kupaca. Bredican i Vigar-Ellis (2014) ističu ulogu razvoja mobilne tehnologije koja je kupcima omogućila jednostavan pristup društvenim mrežama putem mobilnih aplikacije što u konačnici doprinosi boljem povezivanju kupaca s markom te izgradnji lojalnosti. Komunikacija putem društvenih mreža je izrazito važna za turiste u svim fazama putovanja. Naime, društvene mreže su izvrstan izvor podataka i informacija o pojedinim destinacijama i hotelima te njihov sadržaj utječe na donošenje odluke. Dvosmjerna komunikacija pomaže pri izgradnji pozitivnog mišljenja o subjektu (profesionalan

pristup prema kupcu) jača sigurnost i izgradnju lojalnost, omogućuje međusobnu komunikaciju kupaca te iskazivanje vlastitih stavova i mišljenja. Hoffman (2010) navodi 3 ključna cilja subjekta koja proizlaze iz interakcije na društvenim mrežama: upoznatost korisnika s markom (eng. *brand awareness*), interakcija korisnika s markom (eng. *brand engagement*) te mrežna usmena predaja (eng. *word-of-mouth*).

Rathony (2013) ističe utjecaj i važnost sadržaja društvenih mreža, naročito onoga u obliku fotografija i videa. Originalnom i interesantnom fotografijom, turistički subjekti mogu privući ciljanu skupinu. Korisnici mogu pregledavati sadržaj dosadašnjih gostiju, postavljati i dijeliti sadržaj na vlastitoj stranici te postavljati recenzije. U istraživanju Manap i Adzuhrin (2013) naglašavaju važnost recenzija kao jednog od ključnih faktora u privlačenju novih gostiju. Naime, recenzije predstavljaju najsigurniji izvor podataka te im uz preporuke prijatelja i rodbine, ljudi vjeruju više u odnosu na tradicionalne marketinške poruke. Fotis, Buhalis and Rossides (2012) navode da 82% Amerikanaca prije kupnje pročita recenzije na turističkim web stranicama te ih uzima u obzir prilikom donošenja odluke. Trenutno je TripAdvisor najpopularnija web stranica za postavljanje recenzija o svim turističkim sadržajima (hotelima, znamenitostima, ugostiteljskim objektima i ostalim) te broji preko 80 milijuna registriranih korisnicima.

Društvene mreže omogućavaju ciljani marketing prema tržišnom segmentu s određenim karakteristika (spol, dob, geografsko područje, interes, hobi itd.) te omogućuje efektivan pristup. Isto tako, društvene mreže su izvrstan alat za provođenje istraživanja jer sadrže gotovo sve podatke o publici. Na osnovu istraženih interesa, potreba i želja ciljanog segmenta moguće je razviti personalizirati promotivne aktivnosti te sami pristup prema gostu.

Primjenom tradicionalnog marketinga mjerenje pokazatelja povrata na uloženo (ROI – eng. *return of investment*) može biti otežano. Na primjer, kako je moguće izračunati koliko čitatelja je vidjelo oglas u novinama, odnosno koliko njih je na temelju viđenog oglasa odlučilo kupiti proizvod. E-marketing, a naročito društvene mreže imaju alate za mjerenje raznih metrika kako bi se mogli procijeniti rezultati pojedine marketinške kampanje.

Institut za turizam (2013) kao glavne prednosti primjene e-marketinga navodi:

- globalni doseg e-marketinga
- niži troškovi u realizaciji e-marketing aktivnosti tj. povrat na uloženo (ROI) je bolji nego kod tradicionalnog marketinga
- mala i srednja poduzeća (SME) pristupaju globalnom turističkom tržištu

- lako mjerljivi rezultati marketinških aktivnosti
- personalizacija aktivnosti - od „broadcasting“ do „narrowcasting“
- veća fleksibilnost - brža reakcija na nove tržišne trendove.

3.4. Slabosti marketinga društvenih mreža

Prisutnost subjekata na internetu ne stvara samo prednosti, već i različite izazove i potencijalne probleme koji mogu naštetiti realizaciji marketinškog plana. Marketing putem društvenih mreža zahtijeva konstantno nadgledanje i kontrolu mrežnih procesa komunikacije. Marketing putem društvenih mreža zahtjeva kontinuiran proces, rezultati su teško vidljivi te je potrebno duže vremensko razdoblje da budu vidljivi.

Prednost, ujedno i slabost društvenih mreža je mogućnost da gotovo svaki korisnik društvenih mreža može generirati te objaviti sadržaj. Postavljeni sadržaj može imati i negativne elemente te isto takav utjecaj na imidž subjekta. Isto tako, sadržaj mogu generirati korisnici koji su zaista imali iskustvo s određenim proizvodom/uslugom, ali i lažni korisnici koji generiraju neistiniti sadržaj s ciljem širenja negativnog publiciteta subjekta (Seth, 2012). Negativan sadržaj na društvenim mrežama mogu postavljati nezadovoljni djelatnici pojedinog subjekta. Prema istraživanju Litvin et al. (2008), recenzije i sadržaj korisnika imaju značajan utječe na proces donošenja odluke o kupnji. Navedeni utjecaj je posebno istražen u djelatnostima turizma i ugostiteljstva koje zapravo nude usluge koje se uvelike razlikuju od klasičnih proizvoda.

Word-of-mouth marketing je značajan faktor koji utječe na formiranje mišljenja o marki, a socijalne mreže su mrežni prostor na kojem se susreću razna mišljenja i recenzije. Nezadovoljni kupci imaju priliku izraziti svoje nezadovoljstvo na društvenim mrežama što u konačnici može odbiti potencijalne kupce.

Društvene mreže osiguravaju kupcima (korisnicima) važnu ulogu kroz mogućnost postavljanja recenzije o subjektu i njegovim proizvodima i uslugama. Recenzije kupaca zahtijevaju reakciju, odgovor je nužan bez obzira radi li se o pozitivnim ili negativnim. Negativne recenzije mogu postavljati nezadovoljni kupci, djelatnici te konkurentni. U svakom slučaju, na negativne recenzije je potrebno argumentirano odgovoriti kako bi se neutralizirao njen utjecaj na čitatelje. Ispravnim odgovorom na negativnu recenziju moguće je reducirati nezadovoljstvo kupca te mu ponuditi adekvatnu naknadu u cilju promjene negativnog doživljaja u pozitivni.

Kao što je ranije navedeno, društvene mreže potiču interakciju korisnika (subjekt-korisnik, korisnik-korisnik) te uspostavu dvosmjerne komunikacije. Prisutnost subjekta na društvenim mrežama zahtijeva značajno ulaganje vremena. Kako bi se maksimalno iskoristili svi potencijali koje pružaju društvene mreže potrebna je stalna aktivnost te praćenje sadržaja korisnika što podrazumijeva odgovaranje na upite, komentare te recenzije. Za manje subjekte s nedovoljno funkcija to može predstavljati otežavajuću okolnost. Veća prisutnost na društvenim mrežama povećavana rizik od neželjenog sadržaja raznih korisnika na stranicama poslovnih subjekata, stoga je i sa tog aspekta ključan cjelodnevni monitoring.

Društvene mreže olakšavaju komunikaciju te omogućavaju neformalan pristup u realnom vremenu, ali isto tako mogu naštetiti subjektima u promociji marke te zaštiti autorskih prava. Marka i ostalo intelektualno vlasništvo subjekta mogu postići značajnu vrijednost, stoga je važno praćenje ostalih subjekta na društvenim mrežama te rezervacija domena i zaštita naziva koji su slični nazivu marke. Prisutnost subjekta na mrežnim stranicama povećava rizik od napada hakera te je potrebna adekvatna programska zaštita kako bi se reducirao navedeni rizik. Sve navedeno zahtijeva značajno ulaganja vremena. Potrebno je konstantno pratiti novosti, ažurirati podatke, analizirati statističke podatke, odgovarati na upite potencijalnih kupaca te isto tako kreirati zanimljivi i efektivan sadržaj. Ne ulaganjem dovoljno vremena, prisutnost na društvenim mrežama može biti kontraproduktivna dovesti do neočekivanih rezultata. Vezano za vrijeme i sadržaj, kvalificirana osoba (eng. *Community Manager* – Specijalist za komunikaciju na društvenim mrežama) za upravljanje stranicama na društvenim mrežama je neophodna.

Prisutnost na društvenim mrežama te većina njihovih funkcija su besplatne, međutim, najefektivniji alati i funkcije su dostupne isključivo uz plaćanje. Plaćeni postavljeni sadržaj postižu puno veću vidljivost te dopire do šire publike za razliku od klasičnog-neplaćenog sadržaja čija je vidljivost ograničena te se uglavnom prezentira već postojećim pratiteljima stranice. Za značajnije rezultate marketinga društvenih mreža, financijska ulaganja su neophodna. Za bolju kontrolu troškova, društvene mreže nude analitičke alate i metrike koje ukazuju na učinkovitost pojedinih objava te detaljnijom analizom ukazuju na sadržaj koji najbolje utječe na željeni segment (broj pregleda, broj klikova, broj dijeljenja, itd.)

Prilikom planiranja marketinga putem društvenih mreža, važno je uzeti u obzir samu tematiku sadržaja, ali isto tako i vremenske intervale postavljanja sadržaja. Tanka je granica između optimalnog i pretjeranog broja dnevnih, tjednih i mjesečnih objava.

3.5. Posebne mogućnosti društvenih mreža u poslovanju malih i srednjih hotela

Platforme društvenih mreža dobivaju sve veće značenje i postaju sveprisutne u svakodnevnom životu prvenstveno zahvaljujući razvoju mobilnih uređaja. Razvoj mobilnih uređaja je utjecao na promjene u životnom standardu, globalizaciji, životnim navikama, željama i potrebama. Društvene mreže su vrijedan marketinški kanal, posebno za segmente mlađe populacije.

Implementacija nove tehnologije u poslovanje za male i srednje hotele predstavlja izazov. Velike hotelske grupacije usvajaju nove tehnologije te na osnovu njih postavljaju više standarde, ali i postižu niže troškove, povećavaju konkurentnost, produktivnosti i distribuciju informacija.

Društvene mreže podržavaju stvaranje digitalnog sadržaja te potrošačima omogućuju razmjenu. Većina korisnika dijeli vlastiti sadržaj i iskustva kroz video zapise i fotografije. Lokacijske oznake omogućuju jednostavnije pronalaženje podijeljenih sadržaja te se povećava njihov cjelokupan doseg.

Hoteli motiviraju potrošače u dijeljenju vlastitih iskustava i sadržaja te na taj način postižu određene marketinške ciljeve, ali isto tako dolaze u direktan kontakt s potencijalnim potrošačima koji se nalaze na određenim marketinškim kanalima. Jedna od posljedica dijeljenja sadržaja je nastanak utjecajnog marketinga (*eng. Influencer marketing*) koji se temelji na utjecaju, popularnosti i reputaciji pojedinca koji u konačnici utječe na želje i kupovno ponašanje populacije. Utjecajni marketing razvija se u sklopu marketinga društvenih mreža. Utjecajne osobe (eng. *influencers*) su nositelji novih trendova, javnim iznošenjem stavova i mišljenja utječu na pratitelje. Iako je ovaj oblik marketinga već odavno u upotrebi, platforme društvenih mreža omogućile priključenje pojedinaca iz svih društvenih slojeva.

Keller i Fay (2016) definiraju utjecajne osobe kao svakodnevne potrošače koji su skloniji od prosječnih potrošača u traženju informacija, razmjeni ideja i preporuka s drugim ljudima i prijateljima. Poslovni subjekti su oduvijek surađivali s poznatim osobama u svrhu promoviranja vlastitih proizvoda, međutim, takve utjecajne osobe su bile poznate široj javnosti dok se danas utjecajna osoba ne mora nužno smatrati poznatom.

Za ovaj segment marketinga posebno je važna generacija Z koja označava potrošački svijet budućnosti. U generaciju Z spadaju rođeni između 1996. i 2011., okružena pametnim telefonima, internetom i društvenim mrežama.

Generalno, marketinški stručnjaci dijele utjecajne osobe u sljedeće kategorije:

1. Poznati
2. Industrijski stručnjaci
3. Blogeri i kreatori sadržaja
4. Mikro-utjecatelji

Prema Brown i Hayes (2008) utjecajne osobe doprinose poslovnom subjektu u:

- Privlačenju novih potrošača
- Jačanju lojalnosti postojećih potrošača
- Jačanju marke
- Podižu svijest
- Stimuliraju potrošnju
- Smanjuju posredničke troškove mrežnih turističkih agencija
- Doprinose pridobivanju nove publike
- Stimuliraju dijeljenje sadržaja i konverzacije o marki

Utjecajni marketing omogućuje prirodniji pristup prema ciljanom segmentu uz prilagodljivi kontekst sadržaja. Ovaj oblik marketinga ne zahtjeva značajna financijska ulaganja, a njegovi učinci mogu biti višestruki.

Za primjenu utjecajnog marketinga hoteli trebaju prilagoditi i razumjeti sadržaj koji bi bio zanimljiv potencijalnim potrošačima, definirati njihova obilježja te uspostaviti suradnju s relevantnim „influencerom“. Marketing društvenih mreža nudi brojne analitičke alate i metrike koji omogućuju mjerenje utjecaja odabranih utjecajnih osoba. Uz primjenu metrika i analizu njihovih rezultata, subjekti mogu preciznije definirati primjenu određenih marketinških alata te dobiti preciznije izračune isplativosti i povrata na ulaganje.

Društvene mreže predstavljaju bogatu bazu podataka o vlastitim korisnicima; područja interesa, potrebe, želje, navike i preferencije. Također, daju uvid u potpuno profil potencijalnih gostiju uključujući: dob, spol, narodnost, razloge putovanja itd. Navedene informacije hotelijeri mogu iskoristiti u svrhu personalizacije cjelokupne hotelske usluge; od samoga početka komunikacije s gostom putem e-pošte pa sve do trenutka kada gosti napušta hotel. Personalizirana usluga utječe na ukupni doživljaj gosta što u konačnici može utjecati i na postavljenu recenziju na društvenim mrežama. Personalizacija usluge je usko vezana za upravljanje prihodima, naime hotelski odjel prodaje i marketinga već pri analiziranju prikupljenih podataka može utvrditi segmente koji posjećuju hotel te prema njihovim

karakteristikama formirati individualno prilagođene ponude (s obzirom na vrijeme putovanja, tip sobe, prehranu te ostale vanpansionske usluge). Stvaranjem baze podataka o gostima stvara se funkcionalna osnova za ostale vrste direktnog marketinga.

Uspostavom operativnih aktivnosti poslovnog subjekta, takvi podaci se višestruko iskorištavaju u svrhu poboljšanja doživljaja ciljanog segmenta. Analizom strukture korisnika društvenih mreža koji „prate" određeni hotel moguće je usmjeriti cjelokupni marketinški splet prema određenom segmentu.

Prema portalu Revinate (2017), 86% kupaca je izjavilo da personalizacija ima ključnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge, 48% ih je priznalo da kupuju više ukoliko ponuditelj usluge odnosno proizvoda prepozna njihove preferencije.

Kao glavne prednosti personalizacije mogu se navesti prvenstveno povećanje strukture lojalnih kupaca, uspostavljanje jačih veza s kupcima što dovodi do potencijalnog povećanja prodaje te povratnih informacija te uključenost kupaca u aktivnosti kompanije (prvenstveno pri razvoju, uvođenju i testiranju novih proizvoda i usluga). S druge strane svaki kupac zahtijeva više vremena (trošak vremena = trošak novca) zbog toga što usluga nije u potpunosti standardizirana. Veći trošak vremena povećava cijenu personalizirane usluge što može u određenim slučajevima negativno utjecati na prodaju i lojalnost kupaca. U nekim slučajevima također može biti otežano prikupljanje informacija iako je razvoj tehnologije u velikom dijelu pojednostavio taj proces te isto tako pojedini kupci ne žele personaliziranu uslugu.

Za hotelijere, društvene mreže nude besplatan i vrlo jednostavan, direktan pristup ciljanoj strukturi. Također, društvene mreže nude analitičke alate i metrike te hotelijerima omogućuju jednostavnu analizu ciljanog segmenta.

Upravitelj oglasa na društvenim mrežama nudi brojne alate za izradu i upravljanje oglasima, analitiku te je usmjeren prema povećanju izloženosti, interakcije, dosegu.

Posebna prednost primjene alata društvenih mreža očituje se u mogućnostima korištenja analitičkih alata – metrika digitalnog marketinga. E-marketing bilježi cjelokupnu aktivnost korisnika te ih čini mjerljivima.

Hoffman (2010) navodi ciljeve djelovanja subjekta na društvenim mrežama:

- Upoznati publiku s markom
- Interakcija publike i marke

- Usmena predaja

Navedeni elementi čine cjelokupan proces na relaciji korisnik-marka. Upoznatost korisnika s markom te interakcija vidljive su prema broju pregleda, aktivnih korisnika, recenzija, pratitelja određene stranice, komentara i „klikova“ na određenu objavu te daljnje dijeljenje objave.

Metrike omogućuju bolju kontrolu nad troškovima te mjerenje učinkovitosti pojedinačne aktivnosti te zaustavljanje marketinških aktivnosti koje ne daju željene učinke. Posebno korisne metrike su: trošak po kliku i trošak na tisuću pregleda. Trošak po kliku prikazuje cijenu jednog pritiska na oglas te stavlja u omjer trošak određene kampanje i broj pritisaka na objavu. Manji broj klikova na objavu određuje višu cijenu po kliku te ukazuje na eventualne poteškoće marketinške kampanje. Trošak na tisuću pregleda – metrika je korisna kada se želi postići veća izloženost subjekta na tržištu te označava cijenu koju subjekt plaća kako bi ostvario tisuću pregleda određene objave.

4. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE: PRIMJENA E-MARKETINGA U UPRAVLJANJU TURISTIČKOM PONUDOM SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

4.1. Alati e – marketinga u promociji županijske turističke ponude

Turistička destinacije predstavlja organiziranu ponudbenu jedinicu koja sadrži raznovrsne elemente te je ujedno i nosivi element turističkog sustava. S obzirom na veliki broj dionika u turizmu (turoperatori, turističke agencije, komunikacijski subjekti, smještaj, hrana i piće, atrakcije i lokalna infrastruktura), turistička destinacija je kompleksan sustav čija je svrha provođenje operativnih aktivnosti državne, regionalne i lokalne turističke zajednice. Prema hijerarhiji turističkih zajednica, regionalna zajednica nalazi se na srednjoj razini te je odgovorna za upravljanje promotivnim aktivnostima destinacije, osmišljavanje i plasiranje novih proizvoda i usluga, koordiniranje marketinških aktivnosti u skladu s ostalim razinama hijerarhije turističkih zajednica te izrada i implementacija akcijskih planova.

Informacijsko komunikacijske tehnologije prepoznate su kao sredstvo unapređenja cjelokupnog poslovanja te razina njihove primjene utječe na razinu usluge koja se nudi na tržištu. Također, IKT su doprinijele boljoj povezanosti i integraciji svih dionika turističke destinacija te njezinih komponenti (atrakcija, receptivnog sadržaja, pristupnih elemenata, ponude, aktivnosti te pomoćnih usluga) što dovodi prema boljoj suradnji, organiziranosti i efikasnosti poslovanja.

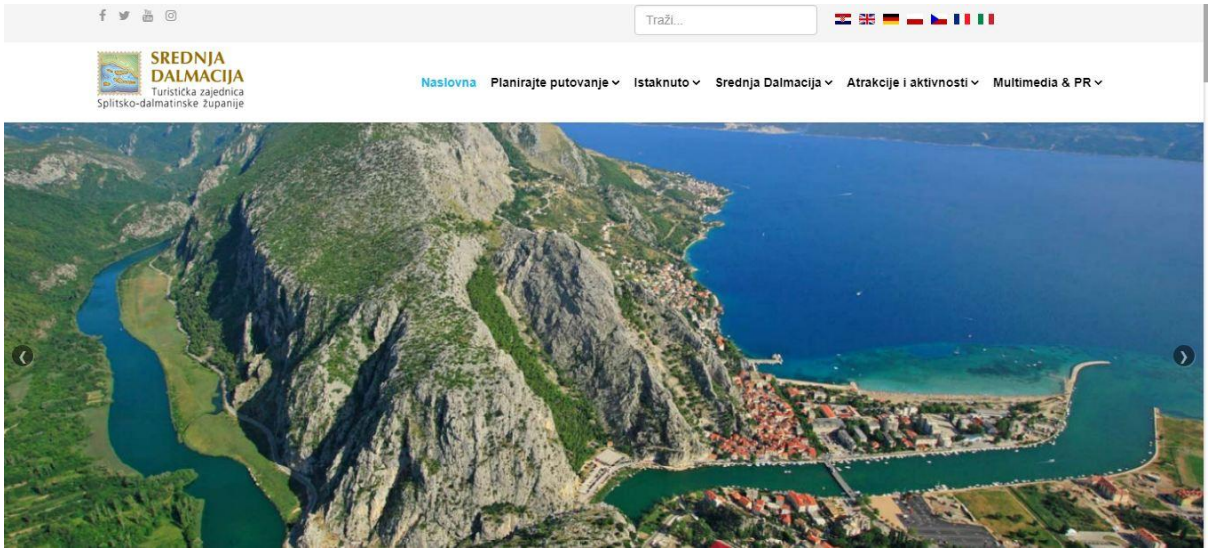
Svjetska turistička organizacija u Priručniku za e–marketing turističkih destinacije (2014) navodi najznačajnije koristi implementacije e-marketinga za turističke destinacije:

- Dvosmjerna komunikacija (korisnik-korisnik, destinacija-korisnik)
- Okupljanje interesnih skupina i implementacija društvenih mreža
- Jednostavniji pristup korisnika prema destinaciji te destinacije prema korisniku
- Veći izvor informacija
- Pristup većem broju potencijalnih kupaca uz niske troškove
- Smanjenje troškova marketinga
- *„User friendly“* – ugodan pristup korisniku
- Razvoj marke turističke destinacije uz pomoć interakcije i komunikacije te primjenu multimedijskog i animacijskog sadržaja

Izviđajnim istraživanjem utvrđeno je da turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije promovira ponudu putem sljedećih alata e-marketinga:

- Web stranica
- Društvene mreže
- Mobilne aplikacije

Web stranica je ključan element e-marketinga koji podržava ostale nabrojene alate e-marketinga te sadrži podatke o svim turističkim dionicima županije. web stranica nudi posjetiteljima pregledavanje svih sadržaja destinacije, podršku prije, tijekom i nakon boravka te u konačnici ima utjecaj na odluku turista o posjećivanju pojedine destinacije. Danas, web stranice predstavljaju glavni izvor informacija za posjetitelje, sadržaj je prezentiran u obliku multimedije te omogućuje posjetiteljima ciljano pretraživanje. Posebno je važno detaljno definirati plan web stranice sa informacija o ciljanim posjetiteljima, marketinškim ciljevima i sadržajem stranice. Chaffey et al. (2006) ističu pojam efektivnosti web stranice te važnost uključivanje što šireg, ali ujedno jednostavnog i detaljnog sadržaja o turističkim proizvodima i uslugama destinacije prema ciljanim segmentima posjetitelja.



Slika 3: Web stranica turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije

Izvor: TZ Splitsko-dalmatinske županije, https://www.dalmatia.hr/hr

Naslovnica web stranice turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije prikazuje visoku razinu primjene multimedijalnog-slikovitog sadržaja. Naime, dominacija videa i fotografija uz minimalno teksta je očita. Dizajn je jednostavan te se sastoji od navigacijske trake s ključnim

i logično poredanim (doprinosi lakšem snalaženju i pamćenju) elementima sadržaja destinacije koji posjetitelju pružaju detaljne informacije;

- Planiranje putovanja (receptivni sadržaj-hoteli, kampovi, svjetionici, korisne informacije, kalendar događanja),
- Istaknuto (Game of Thrones, gastronomija, UNESCO, Rimske ceste)
- Srednja Dalmacija (otoci, zagora, obala)
- Atrakcije i aktivnosti (prirodne ljepote i kulturne znamenitosti, gastronomija, aktivni odmor)
- Multimedija (video, brošure, dokumenti, kontakti, informacije, mobilne aplikacije, statistike, blog, kutak za iznajmljivače)

Navigacijski izbornik osigurava gotovo sve informacije o sadržaju uključujući informacije o lokaciji županije, smještaju te aktivnostima (sport, zabava, gastronomija itd.) unutar destinacije. Web stranica posjeduje planer putovanja kojemu je svrha prikupljanje svih važnih informacija te omogućuje personalizaciju putovanja kroz odabir transportnog sredstva za putovanje do destinacije, tip i kategoriju smještaja, kalendar događaja, geografsku mapu s označenim atrakcijama i ostalo.

Uz navedeno, navigacija sadrži kutak za pretraživanje unutar web stranice, poveznice na društvene mreže (Instagram, YouTube, Twitter i Facebook) te je web stranica dostupna na nekoliko svjetskih jezika.

TZ Splitsko-dalmatinske županije prepoznala je rastuće trendove korištenja mobilnih aplikacije te je korisnicima je dostupna aplikacija „Vodič srednje Dalmacije“ za najpopularnije mobilne platforme.

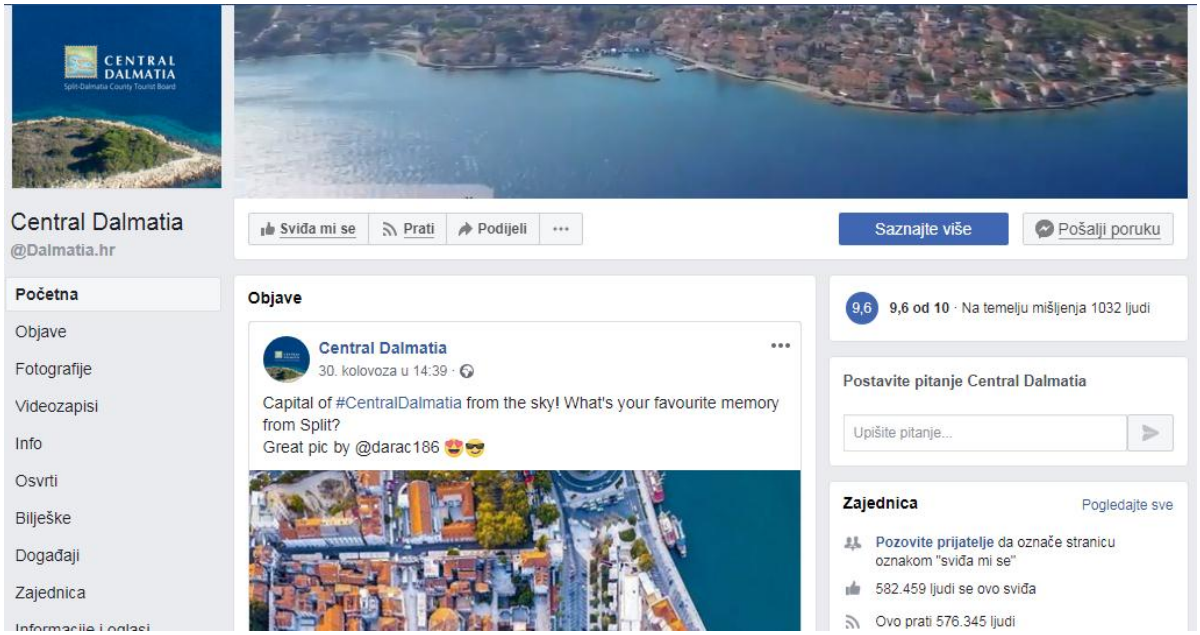
Aplikacije korisnicima nudi:

- ✓ izravan kontakt sa hotelima i privatnim smještajem
- ✓ pretraživač prijedloga što raditi, rafting, kayaking,..
- ✓ vodič kroz restorane, i lokalnu gastronomiju
- ✓ savjeti za lokalna putovanja i servisne informacije
- ✓ karte gradova
- ✓ turistički vodiči 76 destinacija u Srednjoj Dalmaciji uključujući: Split, Makarsku, Trogir, Hvar, Brač, Vis, Šoltu i Omiš.
- ✓ interaktivne karte s geolokacijom

- ✓ korisni telefonski brojevi

Web stranica Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije sadrži poveznice stranica na društvenim mrežama; Facebook, Instagram, Youtube i Twitter.

Svaka društvena mreža ima različita obilježja, drugačiju strukturu korisnika te dominiraju različiti oblici sadržaja.

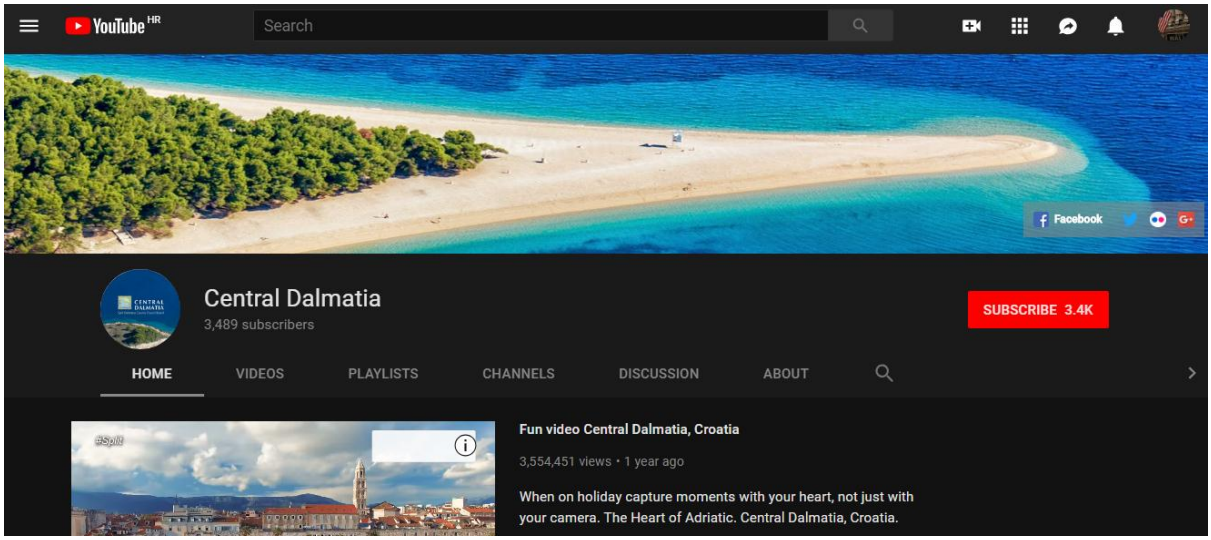


Slika 4: Početna stranica TZ Splitko-dalmatinske županije na Facebook-u

Izvor: https://www.facebook.com/Dalmatia.hr

Central Dalmatia naziv je službene stranice TZ Splitsko-dalmatinske županije na društvenoj mreži Facebook. Na stranici dominiraju fotografije motiva destinacije uz minimalan tekst.

Stranica ima preko 570 000 pratitelja te je prosječna ocjena destinacije na društvenoj mreži 9,6 od 10 na temelju 1032 recenzije. Sadržaj na Facebook stranici se postavlja gotovo svakodnevno te ostvaruje jako dobar utjecaj prema broju komentara, dijeljenja te oznaka „sviđa mi se“.



Slika 5: Početna stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije na YouTube-u

Izvor: https://www.youtube.com/channel/UCQlSLtkwRN2u9hpj7wKCnrg

Službena stranica na YouTube-u nije toliko ažurna niti popularna kao na Facebook-u te broji svega nešto više od 3400 pratitelja. Do sada je postavljeno tek 10-ak videozapisa.



Slika 6: Početna stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije na Instagramu

Izvor: https://www.instagram.com/dalmatiahr/

Dalmatia.hr naziv je službene stranice na Instagramu. Stranica broji 317 objava te oko 41 000 pratitelja. Daljnjim pregledavanjem vidljiv je učinak postavljanja fotografija motiva Dalmacije. Fotografije u prosjeku bilježe preko tisuću pozitivnih oznaka.



Slika 7: Početna stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije na Twitteru

Izvor: https://twitter.com/dalmatiahr

Službeni profil TZ-a aktivan je od rujna 2012. godine te sadrži 488 objava (eng. *tweets*) te preko 2200 pratitelja.

Pregledavanjem službenih stranica na društvenim mrežama može se zaključiti da je najveći uspjeh ostvaren na Facebook mreži koja ujedno broji i najveći broj pratitelja te isto tako sadrži najažuriranije podatke i objave.

4.2. Alati e – marketinga u praksi malih i srednjih hotela

Najveću pozornost hoteli posvećuju izgledu i funkcionalnošću web stranice. Web stranice turističkih subjekata jednostavno su oblikovane - orijentirane prema posjetitelju te prikazuju cjelokupnu ponudu hotela, ali isto tako i sadržaj unutar destinacije.

Takav pristup nije neobičan s obzirom da turisti očekuju informativne i interaktivne web stranice objekata orijentirane prema njihovim potrebama koje ujedno predstavljaju i jedan od glavnih izvora informacija.

Prema istraživanju Kraljić i Lončarić (2015) o važnosti sadržaja objavljenog na web stranicama hotela prilikom odabira smještaja, turistima su najvažnije informacije o cijenama, načinu

plaćanja i slike hotela. Nakon toga slijedi e-mail adresa i drugi kontakt podaci, informacije o cijenama preko mrežnog rezervacijskog sustava, sigurnost i privatnost, opis i slike smještajnih jedinica, karta položaja hotela u gradu te slike hotela i hotelskog okruženja. Najmanju važne informacije za turiste imaju popis i slike djelatnika hotela, te *banneri*.

Pregledavanjem web stranica hotel može se zaključiti da hotelijeri posebnu pozornost usmjeravaju na sljedeće elemente:

- Jasnoća, prilagođenost i jednostavnost sadržaja

Tekstualni sadržaj na web stranicama hotela prilagođen je posjetitelju te omogućuje brzo čitanje. Većina odlomaka sadrži do 40 riječi te su jednako postavljeni između grafičkog sadržaja. Hotelijeri se prilagodili vlastite početne stranice te naglasili sažetost, a pritiskom na pojedinačne podnaslove posjetitelju se otvara dodatan, detaljan sadržaj. Posjetitelji su skloni pregledavanju web stranica „na preskoke“ tj. Primjenjuju „brzo čitanje“ sadržaja. Ključnu ulogu u tome igra jednostavnost i jasnoća terminologije tekstualnog dijela sadržaja te logička poredanost komponenti hotelskih usluga i proizvoda.

- Usmjerenost prema identitetu

Uz naglašavanje logotipa poslovnog subjekta, usmjerenost prema identitetu odnosi se na usklađenost web stranice s samim izgledom i dizajnom hotela. Web stranica treba sadržavati jasan grafički dizajn s ciljem prenošenja stvarnog izgleda objekta uz prateće informacije.

- Stvaranje interakcije s posjetiteljem

Internet stranice trebaju sadržavati osnovne kontakte o objektu te rubriku u kojoj posjetitelj može ukratko navesti svoje kontakt informacije te poslati upit. Većina hotela je uspostavila Poveznicu „kontaktirajte nas“ (engl. *contact us*) na svakoj stranici te jednostavan obrazac u kojem posjetitelj može zatražiti određenu informaciju.

- Mrežni rezervacijski sustav

Posjetitelji imaju mogućnost napraviti direktnu rezervaciju za smještaj hotela te dodatne usluge koristeći mrežni rezervacijski sustav koji prikazuje aktualnu raspoloživost smještajnih jedinica i ostalih usluga. Navedeni dio web stranice predstavlja najvrijednije alat za hotelijere s obzirom da je generator direktnih rezervacija.

- Marketinški materijal

Veliki broj web stranica hotela u sklopu navigacijskog dijela sadrži dio koji sadrži promotivne materijale hotela u formatu pisanog dokumenta što u konačnici pruža posjetiteljima podatke o svima sadržajima i uslugama hotela te određene standarde i pravila.

U sklopu web stranice, hoteli implementiraju marketing putem e-pošte te su ga prepoznali kao efikasan alat za generiranje izravnih prihoda od posjetitelja. Prikupljanjem kontakt podataka od posjetitelja web stranice hoteli primjenjuju izravan marketing na način da marketinške aktivnosti šalju posjetiteljima putem e-pošte. Takav oblik marketinga podrazumijeva direktan pristup potencijalnom gostu, omogućuje personalizaciju odnosa, omogućuje segmentaciju posjetitelja te usmjeravanje određenih marketinških akcija prema određenom segmentu, postaje prodajni alat s obzirom na jednostavnost pristupa velikom broju posjetitelja, stvara nove klijente te jača odnose s postojećim.

Hoteli su također prepoznali trendove korištenja mobilnih aplikacija te utjecali na promjenu ponašanja potrošača koja je posebno vidljiva u hotelijerstvu. Mobilne aplikacije omogućuju korisnicima izradu vlastitog računa, pristup svim potrebnim informacijama te im pomaže u planiranju i realizaciji putovanja, dok hotelijerima pomažu u jačanju marke i lojalnosti. Također, mobilne aplikacije uvode inovativnost u poslovanje i pomažu u uvođenju novih strategija. Za subjekte aplikacija predstavlja bogatu bazu podataka o gostima te omogućuje provođenje marketinških aktivnosti odnosno direktan pristup gostu kako bi se razina usluge podigla na višu razinu. Korisnicima aplikacije olakšane su osnovni elementi boravka u hotelu; prvi korak je rezervacija smještaja odnosno provjera raspoloživosti određenog tipa sobe u određenom periodu, pri dolasku u hotel moguća je prijava u hotel, plaćanje računa te odjava, rezerviranje ostalih dodatnih sadržaja hotela.

Hotelski lanac BlueSun predstavlja primjer uspješnog uvođenja mobilne aplikacije u hotelsko poslovanje.

Aplikacija mOperation odnosi se na interno korištenje između same grupacije odnosno pojedinog hotela, unutar svih odjela; recepcija, domaćinstvo, kuhinja, restoran, wellness, tehnička služba te ostale jedinice. Implementacija aplikacije vidljiva je kroz porast produktivnosti i učinkovitosti obavljanja dnevnih operativnih aktivnosti.

Drugi dio aplikacije odnosi se na komunikaciju gosta s hotelom. Takav oblik jednostavne komunikacije na relaciji gost-hotel posebno je učinkovit prilikom analiziranja ukupnog

zadovoljstva gosta te omogućuje hitnu reakciju hotela. Aplikacija predstavlja snažan marketinški alat te je dio menadžmenta za upravljanje prihodima. Tzv. „hotelska putovnica“ predstavlja vodič za goste u kojem su dostupne aktivnosti unutar destinacije, koristi splet poruka i gostima nudi poticaje kroz popuste, predstavljajući ponudu hotelskih i ostalih usluga, poput vanjskih restorana, wellnessa, poludnevnih i jednodnevnih izleta, transfera, iznajmljivanja bicikala. Svrha aplikacije je obogaćivanje doživljaja gosta, ali i povećanje vanpansionskih prihoda.

4.3. Društvene mreže u praksi malih i srednjih hotela

Mali i srednji hoteli Splitsko-dalmatinske županije prepoznali su značaj društvenih mreža te aktualne trendove rasta njihovog korištenja. Uz aktivnosti menadžmenta zaduženog za upravljanje društvenim mrežama, društvene mreže povećavaju kontrolu troškova, jačaju veze s kupcima te promoviraju marku i identitet hotela. Posjetitelji ciljano pregledavaju web stranice stoga jednostavnost i brzina izrade rezervacije za pojedini hotel igraju ključnu ulogu u cjelokupnog procesu od planiranja putovanja pa sve do njegove realizacije.

Pretraživanjem hotela na najpopularnijim svjetskim društvenim mrežama, uočljiv je utjecaj upravitelja društvenih mreža kroz nastup na društvenim mrežama (konstantno objavljivanje sadržaja), visoku razinu komunikacije s virtualnom zajednicom (dvosmjerna komunikacija), animiranje pratitelja te individualizacija pristupa.

Za hotelijere je iznimno važan Facebook, naravno zbog velikog broja korisnika ali isto tako zbog velikog broja marketinških i statističkih alata. Prilikom provođenja primarnog istraživanja, svi mali i srednji hoteli u Splitsko-dalmatinskoj županiji imali su izrađenu vlastitu stranicu na Facebook-u što govori o samom značaju aplikacije.

Facebook omogućuje povezivanje s klijentima, ali isto tako i sa potencijalnim partnerima (B2B – eng. *business to business*). Učinak primjene marketinških aktivnosti putem Facebooka vidljiv je kroz broj rezervacija koje su ostvarene direktno te kroz strukturu lojalnih gostiju.

Učinak marketinga putem Facebook-a hotelijeri mjere prema:

- Broju pratitelja
- Broj reakcija na objave
- Doseg objava

- Broj pregleda sadržaja
- Broj recenzija te njihov prosjek

Također, Facebook nudi mogućnost upravljanja oglasima, stoga mnogi hotelijeri oglašavanje fokusiraju upravo kroz Facebook. Alat omogućuje izradu i upravljanje oglasima, ciljano oglašavanje, kontrolu budžeta (troškova), analiza učinkovitostima te kompatibilnost s ostalim društvenim mrežama (prvenstveno Instagram i WhatsApp aplikacijama) što u konačnici utječe na utrošeno vrijeme. Marketinške aktivnosti moguće je usmjeriti prema ciljanom segmentu i to prema njihovim interesima, socijalnim obilježjima, geografskoj lokaciji itd. što u konačnici može olakšati stvaranje „dodane vrijednosti" u cilju izdvajanja od konkurenata.

Tokić (2017) u istraživanju donosi pregled aktivnosti sedam luksuznih hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji na društvenoj mreži Facebook, pokazatelje angažiranosti zajednice (pratitelja) koja se mjeri oznakama „sviđa mi se", komentarima i brojem dijeljenja objave te strukturu oblika objava (tekst, slika, videozapis, GIF). Istraživanje je uključivalo pregled svih objava na društvenim mrežama unutar dva mjeseca od 1.lipnja 2017.godine do 1. kolovoza 2017. godine.

Tablica 1: Objave na Facebooku od 1. lipnja do 1. kolovoza 2017.godine

	Le Meridien Lav	*Raddison Blu Split*	*Hotel Park*	*Amfora Hotel Hvar*	*Hotel Atrium*	*Jupiter Luxury Hotel*	*Vestibul Palace*
Broj objava	35	5	34	26	27	2	0
Učestalost objava	3 puta tjedno	2 puta mjesečno	3 puta tjedno	2 puta tjedno	2 puta tjedno	Jednom mjesečno	-

Izvor: Tokić, I (2017): Upravljanje društvenim mrežama luksuznog hotela u cilju jačanja lojalnosti gostiju, Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet, Split

Navedeni hoteli iz uzorka spadaju u male i srednje hotele. S obzirom da se radi o luksuznim hotelima, može se pretpostaviti da u strukturi upravljanja raspolažu menadžmentom na visokoj razini.

Hotel Le Meridien Lav pokazao se kao najaktivniji na društvenoj mreži Facebook te je istraživanje također pokazalo da upravo taj hotel ostvaruje najveći odaziv pratitelja putem

oznaka „sviđa mi se“, broja komentara te dijeljenja sadržaja, dok hotel Atrium ima najmanji omjer oznaka „sviđa mi se“ i broja objava.

Tablica 2: Vrsta objava po sadržaju na Instagramu

Vrsta *objave*	*Le Meridien Lav*	*Radisson Blu Split*	*Hotel Park*	*Amfora Hotel Hvar*	*Atrium Hotel*	*Jupiter Luxury Hotel*	*Vestibul Palace*
Tekst	3%	-	-	-	-	-	-
Slika	94%	80%	91%	96%	100%	100%	-
Videozapis	3%	20%	9%	4%	-	-	-
GIF	-	-	-	-	-	-	-

Izvor: Tokić, I (2017): Upravljanje društvenim mrežama luksuznog hotela u cilju jačanja lojalnosti gostiju, Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet, Split

Navedena tablica prikazuje strukturu objava prema obliku te dokazuje dominaciju fotografija kao najzastupljenijeg oblika sadržaja na Facebook-u između ispitanih hotela. Videozapise objavljuju tek 4 od 7 hotela što je poražavajući podatak s obzirom na učinkovitost videozapisa pri dijeljenju sadržaja.

Tablica 3: Broj objava i učestalost objava na Instagramu po hotelu

	Le Meridien Lav	*Raddison Blu Split*	*Hotel Park*	*Amfora Hotel Hvar*	*Hotel Atrium*	*Jupiter Luxury Hotel*	*Vestibul Palace*
Broj objava	29	2	20	0	18	4	0
Učestalost objava	3 puta tjedno	1 mjesečno	2-3 puta tjedno	-	1- 2 puta tjedno	1 u 2 tjedna	-

Izvor: Izvor: Tokić, I (2017): Upravljanje društvenim mrežama luksuznog hotela u cilju jačanja lojalnosti gostiju, Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet, Split

Svi ispitani hoteli su imali izrađen račun na društvenoj mreži Instagram, međutim, čak dva hotela nisu imali objavljen sadržaj, dok su ostali hoteli jako rijetko postavljali sadržaj u odnosu na Facebook. Le Meridien Lav se pokazao kao najaktivniji te je objavljivao čak 3 puta tjedno. Najveću aktivnost imaju upravo pratitelji hotela Le Meridien Lav i hotela Park te su ujedno to najaktivniji hoteli po pitanju učestalosti objavljivanja. Unatoč malom broju objava, pratitelji hotela Radisson Blu su aktivni te je dvije objave ostvaren broj oznaka ″sviđa mi se″ jednak

kao u hotelu Park na temelju 20 objava. Hotel Atrium pokazuje bolje rezultate na Instagramu u odnosu na Facebook profil prema broju pratitelja te njihovoj aktivnosti.

Tablica 4: Vrsta objava po sadržaju na Instagramu

Vrsta objave	*Le Meridien Lav*	*Radisson Blu Split*	*Hotel Park*	*Amfora hotel Hvar*	*Atrium hotel*	*Jupiter Luxury Hotel*	*Vestibul Palace*
Slika	100%	100%	80%	-	100%	100%	-
Videozapis	-	-	20%	-	-	-	-
GIF	-	-		-	-	-	-

Izvor: Izvor: Tokić, I (2017): Upravljanje društvenim mrežama luksuznog hotela u cilju jačanja lojalnosti gostiju, Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet, Split

Iako Instagram omogućuje objavu slika, videozapisa i GIF sadržaja, hoteli se i dalje koncentriraju na izradu i postavljanje sadržaja u obliku fotografija. S obzirom na spomenute učinke videozapisa, ne može se zaključiti da hotelijeri prate trendove društvenih mreža.

Svi hotelu su imali izrađene profile na Twitteru, međutim tek dva hotela ga aktivno koriste – Radisson Blu i Le Meridien Lav. Također, svi hoteli su aktivni na aplikaciji Google+ koja im omogućuje dijeljenje osnovnih informacija o hotelu, njegovoj lokaciji, uslugama i sadržaju te korisnicima omogućuje pisanje recenzija i pristup web stranicama hotela.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metodologija istraživanja

U svrhu provođenja primarnog istraživanja izrađen je anketni upitnik. Upitnik se sastoji od 10 pitanja od kojih je jedan dio zatvorenog tipa u kojem ispitanici odabiru jedan ili više od ponuđenih odgovora, dok se drugi dio odnosi na pitanja s ljestvicama za mjerenje stavova - mišljenja pri čemu se koristi Likertova ljestvica. Upitnik je izrađen uz pomoć alata Google Forms te je odaslan u dva navrata.

Anketni upitnik je dizajniran na način da se ispita intenzitet primjene marketinga na društvenim mrežama koji će se u daljnjem istraživanju dovesti u vezu sa popunjenošću objekta i ocjenom zadovoljstva posjetitelja te utvrditi intenzitet primjene različitih kategorija hotela kako bi se ispunili ciljevi istraživanja te ispitale postavljene hipoteze. Podaci su obrađeni uz pomoć programa IBM SPSS Statistics.

Prvi puta anketa je poslana u travnju 2018. godine, zatim je onim hotelima koji nisu dali odgovor tijekom prvog slanja, poslan podsjetnik tijekom svibnja iste godine. Hoteli koji nisu poslali svoj odgovor do datuma zaključivanja baze podataka (01. lipnja 2018.) izuzeti su iz istraživanja.

Anketni upitnik poslan je svim malim i srednjim hotelima (133) te je prikupljeno 38 popunjenih upitnika što predstavlja stopu odaziva od 28,57% što se smatra zadovoljavajućim odazivom.

5.2. Istraživački uzorak (hoteli)

Prema dokumentu Ministarstva turizma RH (2018) u Splitsko-dalmatinskoj županiji registrirano je 147 hotela od kojih 133 pripadaju kategoriji mali i srednji hoteli (do 200 soba) te ujedno predstavljaju istraživački uzorak.

Što se tiče kvalitete smještajnih objekata u kategoriji „Hoteli“, od 147 kategorizirani hotela 5 ih je na razini 5*, 74 na razini 4*, 54 na razini 3* te 15 na razini 2*.

Sljedeća tablica prikazuje popis kategoriziranih turističkih objekata u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Tablica 5: Popis kategoriziranih turističkih objekata u Splitsko-dalmatinskoj županiji na dan 03.01.2018.

Broj	Objekt i kategorija	Ukupno jedinica	Broj kreveta
15	**2***	**1234**	**2492**
8321	*Arkada*	*262*	*476*
6002	Biševo	131	260
6004	Bonaca	39	80
6005	Britanida	11	23
6006	Concordia	10	18
6007	Delfin	55	110
6010	Hrvatska	136	340
6121	Kastel	24	49
8248	Kaštil	32	55
8316	Laguna	112	224
6017	Podgorka	191	358
6022	Tamaris	10	24
6143	Tamaris	21	38
6012	Waterman Milna Marina Hotel (ex Milna)	25	50
8319	Zagreb	175	387
54	**3***	**3512**	**6939**
6102	Adria	11	25
6103	Alkar	52	89
6159	AS	33	44

Broj	Objekt i kategorija	Ukupno jedinica	Broj kreveta
73	**4***	**5014**	**9869**
8335	Adriana Hvar Spa Hotel (ex Adriana marina hotel and SPA,ex Adriatic)	59	104
6201	*Alga*	*352*	*637*
6203	*Amfora, hvar grand beach resort*	*324*	*608*
6204	Amor	89	178
8726	Antonija	39	83
8418	Art	62	124
6206	Bacchus	25	62
6226	Bella Vista	40	80
6220	Berulia s depandansom Berulia Beach (ex Berulia)	198	375
8810	Bifora Heritage Hotel	0	
6108	Biokovo	52	101
8593	Bol	23	41
8413	Bretanide	27	54
8803	Brown Beach House	36	82
8631	Cornaro	132	261
8766	Corner	44	88
8274	Croatia	18	35
6222	Dalmina	52	104
8553	Damianii	12	24

6104	Aurora	150	263	8514	Diadem	13	25
8521	Baletna škola	35	70	6113	Eden	25	52
6106	Bavaria	14	36	6114	Elaphusa	307	475
6001	Bellevue	48	84	8632	Fanat	22	46
6215	Bluesun Hotel Borak (ex Riu Borak)	184	356	8558	Fortuna	18	34
6155	*Bluesun hotel Soline (ex Soline)*	*206*	*390*	6208	Globo	33	66
6110	Consul	19	42	6116	Hani	22	44
6109	Croatia	28	56	6227	Horizont	171	303
6112	Dalmacija	190	380	8399	Hotel Katarina 2009 (ex Katarina)	181	368
6111	Dalmacija-Hvar Villa hotel s depandansom	58	116	8305	Hotel Trogir Palace	39	84
6008	Dujam	35	70	6118	Ivan	25	71
6115	Gađa	48	105	6119	Ivando	20	41
6138	Hotel Riva	19	46	6120	Kaktus	105	210
6117	*Hvar (ex Mina)*	*205*	*398*	6209	Laurentum	43	81
6156	Issa	128	256	8372	Lipa	28	54
8547	Krilo	17	31	8471	Luxe	30	57
6122	*Labineca*	*216*	*456*	6125	Marco Polo	25	53
8587	Lukas	24	51	8271	Marmont	22	44
6124	Maestral	69	124	8599	Marul	14	28
6013	Makarska	16	36	8871	Marvie Hotel	76	148
6126	Marina	283	526	8809	*Medora Auri*	*253*	*722*
8407	Maritimo	22	44	6210	*Meteor*	*269*	*535*
8261	*Medena*	*508*	*904*	8572	Milenij - Makarska (ex Lav)	21	42
6128	More	9	18	8552	Monika	16	30
8659	Nano	28	56	8837	Ola	52	104
6129	*Neptun*	*250*	*644*	8892	Ora	24	48
8570	Neptun	21	44	8628	Osam	23	46
6130	Neva	29	66	8417	Osejava	50	100

6134	Peristil	12	21
6136	Porin	8	14
6018	Prvan	20	44
6139	Sagitta	87	159
8387	Slavija	25	55
8741	Split Inn	25	64
6141	Sunce	16	32
8396	Sunce	40	73
6157	Sv. Mihovil	25	48
8851	Štacija	45	85
6132	The Palace	73	142
6144	Timun	14	32
6145	Tragos	12	24
6153	Trogir	6	10
8462	Trogirski dvori	12	18
6158	Venezia	18	45
6146	Viktorija	18	36
6150	Vila Tina	20	44
6154	Villa Diana	6	10
6149	Villa Dvor	23	41
8486	Vruja Resort	6	13
23	Zdilar	24	64
6152	Zvonimir	22	39

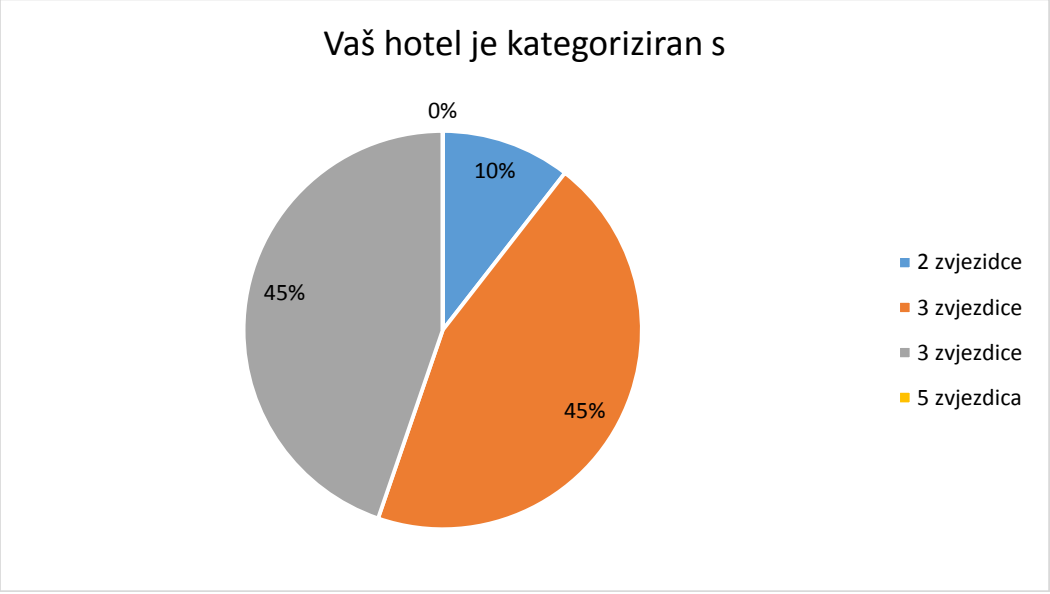
6212	Park	105	210
6213	Pastura	46	94
6133	Pašike	13	21
6225	Plaža	90	180
8568	Pleter	35	55
6135	Podstine	41	79
6214	President	69	117
6020	Quercus	96	189
6218	Riva Hvar Yacht Harbour Hotel (ex Riva-Yacht Harbour Hotel)	54	75
6216	Rosina	21	40
6219	Rotondo	26	56
8840	Salona Palace	47	97
8366	San Antonio	40	73
8394	San Giorgio	10	20
8829	Santiny (ex Babilon)	24	42
8509	Saudade	24	48
6131	*Sensimar Adriatic Beach (ex Nimfa)*	*209*	*418*
6019	Sensimar Makarska (ex. Punta)	142	284
6140	*Split*	*250*	*492*
8567	Split	40	80
6142	Sveti Križ	41	94
6224	Vestibul Palace	7	12
6223	Vila Sikaa	11	20
6217	Villa Marija	29	54
6221	Vrilo	18	35

8794	XII Century Heritage hotel	15	32
5	**5***	**822**	**1645**
6352	Atrium	128	256
6351	*Le Meridien Lav*	*381*	*772*
6211	Park	72	135
8256	President	80	160
8889	Tui Blue Jadran	161	322
147		**10582**	**20945**

Izvor: Ministarstvo turizma RH, https://www.mint.hr/UserDocsImages/dokumenti/180103-kategotiz_popis.xlsx

5.3. Rezultati istraživanja

Rezultati prikupljenih anketa (38) obrađeni su u statističkom programu SPSS kako bi se ispitale zadane hipoteze te ispunili istraživački ciljevi.



Grafički prikaz 3: Kategorije hotela

Izvor: Vlastito istraživanja

U uzorku je podjednak broj hotela s 3 i 4 zvjezdice (17), 4 hotela su kategorizirana s 2 zvjezdice te nijedan hotel s 5 zvjezdica. Svi hoteli iz uzorka su imali izrađen račun na Booking.com stranici te im je to bio jedan od mrežnih kanala prodaje.

Tablica 6: Podaci o prosječnoj ocijeni na Booking.com-u prema kategoriji hotela

Trenutna ocjena hotel na Booking.com-u je

Vaš hotel je kategoriziran s	Mean	N	Std. Deviation
2	7.700	4	.2160
3	8.376	17	.1437
4	9.071	17	.1829
Total	8.616	38	.4891

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica prikazuje prosječnu ocjenu hotela iz uzorka na Booking.com stranici. Prosječna ocjena svih hotela iz uzorka na Booking.com stranici je 8,61. Prema broju zvjezdica, hoteli s 2 zvjezdice imaju prosječnu ocjenu 7,70, hoteli sa 4 zvjezdice 8,38, a hoteli sa 4 zvjezdice 9,07. Razina primjena marketinga putem društvenih mreža izračunata je na osnovu prosjeka vrijednosti ocijene sljedećih izjava.

Tablica 7: Razina primjene marketinga na društvenim mrežama

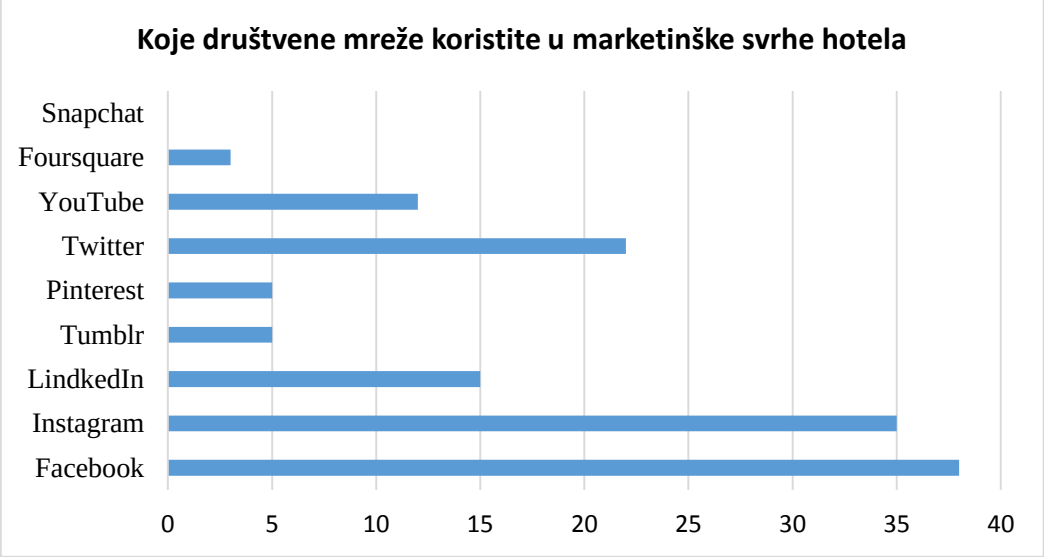
	N	Minimum	Maximum	Mean
Svakodnevno objavljujemo sadržaj na društvenim mrežama	38	2	5	3.58
U marketinškom timu imamo stručnjake za e-marketing i društvene mreže	38	1	5	3.37
Imamo definiranu taktiku upravljanja društvenim mrežama	38	1	5	2.82
Redovno pratimo svjetske trendove društvenih mreža te im se priključujemo "	38	2	5	4.13
Koristimo analitičke alate društvenih mreža pri planiranju budućih akcija	38	1	5	3.74
Naši marketinški planovi uključuju aktivnosti na društvenim mrežama	38	3	5	4.68
Valid N (listwise)	38			

Izvor: vlastito istraživanje

Ljestvica za ocjenu izjava:

1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – jako često, 5 – uvijek

Najmanja prosječna vrijednost od 2,82 odnosi se na izjavu „Imamo definiranu taktiku upravljanja društvenim mrežama“. Hoteli iz uzorka dokazuju da nemaju definirane taktičke aktivnosti koje primjenjuju na društvenim mrežama. Najveća prosječna vrijednost je 4,68 te se odnosi na izjavu „Naši marketinški planovi uključuju aktivnosti na društvenim mrežama“ Prosječna vrijednost svih izjava je 3,72.



Grafički prikaz 4: Korištenje društvenih mreža

Izvor: vlastito istraživanje

Svi hoteli iz uzorka imaju izrađenu Facebook stranicu hotela te je redovno koriste u marketinške svrhe. Čak 35 hotela koristi Instagram, slijedi Twitter (22 hotela) te LinkedIn (15 hotela). Ostale društvene mreže se rijetko primjenjuju.

U ispitanom uzorku 33 hotela posluje sezonski, od 6 do 8 mjeseci, dok 5 hotela posluje tijekom cijele godine.

Sljedeće izjave determiniraju utjecaj primjene marketinga na društvenim mrežama na poslovanje hotela tj. na rezultat godišnje zauzetosti.

Tablica 8: Utjecaj primjene marketinga putem društvenih mreža na pojedine aspekte poslovanja

	N	Minimum	Maximum	Mean
Privlačenje novih posjetitelja	38	1	5	3.74
Porast broja direktnih rezervacija putem društvenih mreža	38	1	5	3.61
Jačanje lojalnosti postojećih gostiju	38	2	5	3.34
Povećanje broja noćenja	38	1	3	2.16
Produženje pred i posezone	38	1	4	2.39
Valid N (listwise)	38			

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su ocijenili navedene izjave prema sljedećoj ljestvici: *1 – uopće ne utječe, 5 – izrazito utječe.*

Najizraženiji utjecaj primjene marketinga na društvenim mrežama odnosi se na privlačenje novih posjetitelja te na porast broja direktnih rezervacija generiranih putem društvenih mreža, a najslabiji utjecaj vidljiv je na ukupnom broju noćenja te na produženju pred i posezone.

Tablica 9: Intenzitet korištenja komunikacijskih alata

	N	Minimum	Maximum	Mean
Mobilne aplikacije	38	1	4	2.21
E-pošta	38	3	5	4.71
Društvene mreže	38	1	5	3.37
Mrežne agencije za rezervaciju smještaja (Booking.com, Expedia, Trivago, Hotels.com itd.)	38	1	4	2.55
Telefon	38	1	5	2.13
Valid N (listwise)	38			

Izvor: vlastito istraživanja

Hoteli su rangirali navedene komunikacijske alate iz tablice prema intenzitetu korištenja (1 – jako nizak intenzitet korištenja, 5 – intenzivno korištenje). Rezultati pokazuju da se u komunikaciji s dosadašnjim, potencijalnim i budućim gostima najintenzivnije koristi e-pošta,

a na drugom mjestu su društvene mreže. Najslabiji intenzitet korištenja bilježi komunikacija putem telefona.

U sljedećem dijelu testirane su definirane hipoteze.

H1 → **Mali i srednji hoteli Splitsko-dalmatinske županije primjenjuju marketing na društvenim mrežama na visokoj razini**

Razina primjene marketinga na društvenim mrežama izračunata je iz prosjeka vrijednosti odgovora na 5. pitanje iz ankete;

Niska razina primjene – 3 ili manje od 3 (- 3)
Srednja razina primjene – više od 3 do 4 (3,01 – 4)
Visoka razina primjene – više od 4 do 5 (4,01 – 5)

Tablica 10: Rangovi razine primjene marketinga na društvenim mrežama

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Razina primjene marketinga na društvenim mrežama - 4.01	Negative Ranks	20[a]	22.58	451.50
	Positive Ranks	18[b]	16.08	289.50
	Ties	0[c]		
	Total	38		

a. Razina primjene marketinga na društvenim mrežama < 4.01
b. Razina primjene marketinga na društvenim mrežama > 4.01
c. Razina primjene marketinga na društvenim mrežama = 4.01

Izvor: vlastito istraživanje

U izračunu razine primjene marketinga na društvenim mrežama primijenjen je Wilcoxonow test. Test je prikazuje da 18 ispitanih hotela primjenjuje marketing na društvenim mrežama na visokoj razini (indeks > 4,01) dok 20 hotela primjenjuje navedeni oblik marketinga na srednjoj i niskoj razini. Testirao se položaj medijana; ukoliko je medijan veći od 4,01 moguće je donijeti zaključak o visokoj razini primjene marketinga na društvenim mrežama.

Tablica 11: Medijan

		Percentiles		
		25	50	75
Weighted Average(Definition 1)	Razina primjene marketinga na društvenim mrežama	2.6667	3.8333	4.5000
Tukey's Hinges	Razina primjene marketinga na društvenim mrežama	2.6667	3.8333	4.5000

Izvor: vlastito istraživanje

Medijan dijeli uređeni niz na dva jednaka dijela te u ovom slučaju iznosi 3,8333 što znači da 50% hotela iz uzorka ima prosjek vrijednosti koji označava razinu primjene marketinga na društvenim mrežama ispod 3,8333, a 50% iznad navedene vrijednosti.

Test Statistics[a]

	Razina primjene marketinga na društvenim mrežama - 4.01
Z	-1.184[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.236

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Empirijska signifikantnost iznosi p = 0,236 > 0,05 **te se donosi zaključak o odbacivanju hipoteze H1 - Mali i srednji hoteli Splitsko-dalmatinske županije ne primjenjuju marketing na društvenim mrežama na visokoj razini.**

H2 → **Visoka razina marketinških aktivnosti na društvenim mrežama utječe na veću zauzetost hotela**

Zauzetost hotela na godišnjoj razini ovisi od prosjeka vrijednosti odgovora na 5. pitanje iz ankete te su hoteli razvrstani u 3 skupine prema sljedećim vrijednostima:

Niska zauzetost – 3 ili manje od 3 (- 3)
Srednja zauzetost - više od 3 do 4 (3,01 – 4)
Visoka zauzetost - više od 4 do 5 (4,01 – 5)

Tablica 12: Hoteli prema razini zauzetosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niska razina zauzetost	13	34.2	34.2	34.2
	Srednja razina zauzetosti	25	65.8	65.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica prikazuje da niti jedan hotel ne bilježi visoku razinu zauzetosti na bazi cijele godine, većina (25) ih ostvaruje srednju dok ih je 13 na niskoj razini zauzetosti.

S obzirom da u destinaciji dominira isključivo turizam tijekom cijele sezone, rezultati nisu iznenađujući.

Tablica 13: Osnovni podaci o modelu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670[a]	.448	.433	.70330

a. Predictors: (Constant), Razina primjene marketinga na društvenim mrežama

Izvor: vlastito istraživanje

Provedena je regresijska analiza te je koeficijent determinacije (R Square) 0,448 što znači da je ocijenjenim regresijskim modelom protumačeno 44,80% sume kvadrata ukupnih odstupanja zavisne varijable (zauzetost) od njene aritmetičke sredine. Protumačenost modela je na srednjoj razini.

U tablici ANOVA prikazani su podaci o protumačenim, neprotumačenim i ukupnim odstupanjima ocijenjenih modela, te vrijednost F-testa s empirijskom signifikantnosti.

Tablica 14: ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.468	1	14.468	29.250	.000[b]
	Residual	17.807	36	.495		
	Total	32.275	37			

a. Dependent Variable: Zauzetost

b. Predictors: (Constant), Razina primjene marketinga na društvenim mrežama

Izvor: vlastito istraživanje

Ftab = 4,085

F* > Ftab → H1

Iz tablice empirijska vrijednost F-testa je 29,250 te je veća od tablične vrijednost (4,085) pa se zaključuje da je statistički model značajan.

α * < 5% → **može se prihvatiti H2 te zaključiti kako postoji značajna veza između zauzetosti hotela i visoke razine primjene marketinga na društvenim mrežama.**

Tablica 15: Koeficijenti

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.609	.465		1.311	.198	-.334	1.552
	Razina primjene marketinga na društvenim mrežama	.655	.121	.670	5.408	.000	.410	.901

a. Dependent Variable: Zauzetost

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 4.13 prikazane su vrijednosti ocijenjenih parametara, njihove standardne greške, empirijski t-omjeri i procjene parametara uz nivo pouzdanosti od 95%.

Analitički izraz konačnog ocijenjenog modela je: $y\hat{}i = 0{,}609 + 0{,}655 \cdot xi$.

Parametar $\beta\hat{}0 = 0{,}60$ predstavlja očekivanu zauzetost ($Y\hat{}$) u slučaju da razina primjene marketinga na društvenim mrežama (X) iznosi nula. Parametar uz nezavisnu varijablu x , tj. $\beta\hat{}1 = 0{,}655$ pokazuje da se može očekivati porast zauzetosti *0,655* ako razina primjene marketinga na društvenim mrežama poraste za 1.

H3 → **Hoteli više kategorije intenzivnije primjenjuju alate marketinga na društvenim mrežama**

Razina primjene marketinga na društvenim mrežama utvrđena je još iz prve hipoteze, a drugo pitanje iz ankete nudi odgovor o kategoriji hotela prema broju zvjezdica,

Tablica 16: Hoteli prema kategorijama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	10.5	10.5	10.5
	3	17	44.7	44.7	55.3
	4	17	44.7	44.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Izvor: vlastito istraživanje

U uzorku je zastupljen jednak broj hotela s 3 i 4 zvjezdice te četiri hotela sa 2 zvjezdice.

Tablica 17: ANOVA

Razina primjene marketinga na društvenim mrežama

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.047	2	10.024	25.748	.000
Č8Within Groups	13.625	35	.389		
Total	33.673	37			

Izvor: vlastito istraživanje

Za testiranje hipoteze primijenjen je ANOVA test. Empirijska signifikantnost je 0,00 te je manja od 5%. Dakle, **prihvaća se H3 te se može zaključiti da je varijanca promjenjivog faktora A statistički značajna (različita je od 0), tj. da hoteli više kategorije (faktor A) primjenjuju intenzivnije alate marketinga na društvenim mrežama.**

H4 → **Hoteli koji intenzivnije primjenjuju marketing na društvenim mrežama ostvaruju veće zadovoljstvo posjetitelja**

Zadovoljstvo gostiju utvrđeno je 4. pitanjem iz ankete. Za testiranje hipoteze provedena je regresijska analiza.

Tablica 18: Osnovni podaci o modelu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.589	.578	.3178

a. Predictors: (Constant), Razina primjene marketinga na društvenim mrežama

Izvor: vlastito istraživanje

Koeficijent determinacije (R Square) je 0,589 što znači da je ocijenjenim regresijskim modelom protumačeno 58,90% sume kvadrata ukupnih odstupanja zavisne varijable (ocjena na mrežnoj turističkoj agenciji Bookig.com) od njene aritmetičke sredine. Protumačenost modela je na srednjoj razini.

Tablica 19: ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.215	1	5.215	51.645	.000[b]
	Residual	3.635	36	.101		
	Total	8.851	37			

a. Dependent Variable: Zadovoljstvo gostiju

b. Predictors: (Constant), Razina primjene marketinga na društvenim mrežama

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici ANOVA prikazani su podaci o protumačenim, neprotumačenim i ukupnim odstupanjima ocijenjenih modela, te vrijednost F-testa s empirijskom signifikantnosti.

Ftab = 4,085

F* > Ftab → H1

Empirijska vrijednost F-testa iz tablice je 51,645, veća je od tablične vrijednost (4,085) te se zaključuje da je statistički model značajan.

α * < 5% → **može se prihvatiti H4 te zaključiti kako postoji značajna veza između zadovoljstva gostiju iskazano prosječnom ocjenom na Bookig.com stranici i razine primjene marketinga na društvenim mrežama.**

Tablica 20: Koeficijenti

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	7.152	.210		34.041	.000	6.726	7.578
	Razina primjene marketinga na društvenim mrežama	.394	.055	.768	7.186	.000	.282	.505

a. Dependent Variable: Zadovoljstvo gostiju

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici su prikazane vrijednosti ocijenjenih parametara, njihove standardne greške, empirijski t-omjeri i procjene parametara uz nivo pouzdanosti od 95%.

Analitički izraz konačnog ocijenjenog modela je: $\hat{y}i = 7{,}152 + 0{,}394 \cdot xi$.

Parametar $\hat{\beta}0 = 7{,}152$ predstavlja očekivanu ocjenu koja iskazuje zadovoljstvo gosta ($\hat{Y}$) u slučaju da razina primjene marketinga na društvenim mrežama (X) iznosi nula. Parametar uz nezavisnu varijablu x , tj. $\hat{\beta}1 = 0{,}394$ te pokazuje da se može očekivati porast ocjene koja iskazuje zadovoljstvo od *0,394* ako razina primjene marketinga na društvenim mrežama poraste za 1.

5.4. Kritički osvrt na istraživanje

Uz pozitivne učinke implementacije marketinga na društvenim mrežama za male i srednje hotele u Splitsko-dalmatinskoj županiji, rezultati dokazuju ipak nedovoljnu razinu njegove implementacije u praksi. Marketinga putem društvenih mreža je još uvijek relativno nov koncept za ispitane hotele te je nedovoljno prepoznat kao moderan i koristan marketinški alat. Istraživanje je provedeno na uzorku od 38 hotela te je stopa odaziva svega 28,5% što može predstavljati ograničavajući čimbenik.

Učinci primjene ovakve vrste marketinga u pogledu popunjenosti hotela vidljivi su iz istraživanja naročito u pogledu privlačenja novih posjetitelja te broju generiranih direktnih rezervacija, međutim ne može se utvrditi značajan utjecaj na broj noćenja te produženje pred i posezone.

Ograničenje se može pojaviti prilikom određivanja zauzetosti hotela koja je u ovom slučaju mjerena putem skale koja mjeri utjecaj marketinga putem društvenih mreža na određene izjave koje predstavljaju određene aspekte poslovanja (nove posjetitelje, broj direktnih rezervacija, lojalnost, broj noćenja, broj radnih dana)

Također, dokazane su razlike u primjeni društvenih mreža između hotela više i niže kategorije iako su u uzorku dominirali hoteli s 3 i 4 zvjezdice, svega četiri hotela sa zvjezdice te nije bilo hotela s 5 zvjezdica.

6. ZAKLJUČAK

Prijašnja istraživanja su dokazala utjecaj društvenih mreža u procesu donošenja odluke o realizaciji kupnje određenog proizvoda ili usluge, međutim, nisu dokazani stvarni učinci na pojedine segmente poslovnih rezultata, zadovoljstvo gosta te eventualne razlike u intenzitetu primjene između hotela više i niže kategorije.

Rezultati istraživanja dokazuju da mali i srednji hoteli na području Splitsko-dalmatinske županije nisu u dovoljnoj mjeri prepoznali društvene mreže kao potencijalni marketinški alat. Primijenjeni segmenti e-marketinga su skromni te se ne primjenjuju prema definiranim taktikama iako su rezultati ranijih istraživanja dokazali njegov značaj u pojedinim sferama.

Primjena aplikacija društvenih mreža je statična te se intenzivno koriste provjerene i popularne društvene mreže dok se zanemaruju tek nastale i manje popularne društvene mreže. Hoteli više kategorije imaju definirane standarde i marketinške planove te cjelokupnu funkciju prodaje i marketinga hotela izvršavaju na višoj razini u odnosu na hotele niže kategorije čije se marketinške aktivnosti uglavnom provode bez detaljne analize i strateških planova.

Štoviše, rezultati su dokazali pozitivnu vezu između zadovoljstva gostiju koje je iskazano ocjenama na Booking.com stranici i razine primjene marketinga putem društvenih mreža. Također, rezultati utjecaja primjene navedenog oblika marketinga na pojedine pokazatelje poslovanja hotela što u konačnici pridodaje još veću važnost implementacije marketinga putem društvenih mreža te korištenje alata e-marketinga.

LITERATURA

1. Andrlić, B. (2007): Primjena e-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost, 1(2), str. 85-97.
2. Bredican, J. and Vigar-Ellis, D. (2014): Smartphone applications-idea sourcing and app development: implications for firms, South African Journal of Economic and Management Sciences, 17 (13), str. 232. – 248.
3. Brown, D., Hayes, N. (2008): Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Elsevier, Amsterdam
4. Buhalis, D. (2003): E-Tourism: Information technologies for strategic tourism management, Pearson Education Limited, London
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2006): Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, New Jersey
7. Crawford, C. M., Di Benedetto, C. A.(2014): New Products Management, McGraw-Hill Education, New York
8. Fotis. J., Buhalis. D., Rossides. N. (2012): Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, Springer, Wien
9. Galičić, V., (2013): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 75-76.
10. Galičić, V., Šimunić, M. (2003): Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
11. Grgona, J., Supić, A. (2007): Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, Ekonomska misao i praksa, 1, str. 41-61.
12. Grieve, C., Bendon, T., & Hundson, S. (2010): Our mobile future: how smartphones will transform visiting experiences, Horizon Digital Economy Research, London
13. Henschel, K. (2001): Hotemanagement: Edition Dienstleistungsmanagement, De Gruyter Oldenbourg
14. Hoffman, D. L., Fodor, M., (2010): Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, MIT Sloan Management Review, 52 (1), str. 39 – 50.
15. Hoffman, D., Fodor, M. (2010): Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, MIT Sloan Management Review, 52(1), str. 41-49.

16. Hudson, S., Thal, K. (2012): The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, 30(2), str. 156-160.
17. Hvass, K. and Munar, A. (2012): The takeoff of social media in tourism. Journal of Vacation Marketing, 18(2), str. 93 – 108.
18. Ingram, H., Ransley, J. (2000): Developing Hospitality Properties and Facilities, Butterworth-Heinemann, Oxford
19. Ivandić, N., Marušić, Z., Telišman-Košuta, N., Gatti, P., Ledić Blažević, M., (2008): Hrvatsko hotelijerstvo 2007: Poslovanje hotelskih poduzeća, Institut za turizam, Zagreb
20. Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 9
21. Jan, A.,Khan, M.F. (2014): Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool, The International Journal Of Business & Management, 17(11), str. 12-15.
22. Strauss, J., Frost, R. (2008): E-marketing, Prentice Hall, New Jersey
23. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), str. 61.
24. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., .Silvestre, B.S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, Business Horizons, 54(3), str. 241-251.
25. Kotler, P. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb
26. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
27. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb
28. Kraljić, I., Lončarić, D. (2015.): Ispitivanje važnosti sadržaja web stranica hotela iz perspektive ciljnog tržišta, 4. PAR međunarodna znanstvena konferencija o leadershipu "Liderstvo promjena: ključ uspješnog rasta", Visoka poslovna škola PAR, Rijeka
29. Lanz, L., Fischhof, B., Lee, R. (2010): How are Hotels Embracing Social Media in 2010?, HVS Sales and Marketing Services, New York
30. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008): Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, Tourism Management, str. 458-468.
31. Manap, K., Adzharudin, N. (2013): The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector, str. 52-58.
32. Mihajlinović, K. (2015): Upravljanje odnosima s klijentima u hotelijerstvu, Opatija, str. 161-171

33. Minazzi R, Lagrosen, S. (2014): Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels, Springer
34. Minazzi, R. (2015): Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer, Švicarska.
35. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2004): Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy, McGraw Hill, New York
36. Mousavi, S. S. (2012): Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry, University Trier, Njemačka
37. Mulhern, F.J. (2010): Direct and Interactive Marketing, Wiley & Sons, New York
38. Müller, J., Srića, V. (2005): Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa, Zagreb
39. Ozgener, S., Iraz, R. (2006.): Customer relationship management in small-medium enterprises: the case of Turkish tourism industry, *Tourism Management*, 27, str. 1356-1363
40. Ružić, D., Biloš, A. (2010): "Social media in destination marketing organisations (DMOs)", Tourism & Hospitality Management, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija, str. 178–190
41. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera Osijek, str. 136
42. Ružić, D., Medić, M., Andrlić, B. (2005): E-marketing u Hrvatskoj - stanje i trendovi, 19. Kongres CROMAR, Zagreb, str 72-73.
43. Ryan, D., Jones, C. (2012): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation,, Kogan Page, London
44. Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb,
45. Seth, G. (2012): Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry
46. Sheth, J.N., Sharma, A. (2005): "International e-marketing: opportunities and issues, International Marketing Review", 22(6), str. 611-622
47. Siegel, C. F. (2004): Internet Marketing: Foundations and Applications, Houghton Mifflin Company, Boston
48. Šerić, M., Gil Saura, I. (2012): New technologies and information management in the hospitality industry: analysis between upscale hotels in Italy and Croatia, Acta Turistica, 24, str. 7-38.
49. Tokić, I (2017): Upravljanje društvenim mrežama luksuznog hotela u cilju jačanja lojalnosti gostiju, Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet, Split

50. Weinberg, T. (2009): The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O Reilly Media, Sebastopol
51. Williams, A. (2006): Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), str. 482-495
52. Wollan, R., Smith, N., Zhou, C. (2011): The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business, Willey, New Jersey
53. World Tourism Organization, European Travel Commission (2014): Handbook on Emarketing for Tourism Destinations

Internet izvori

1. Cohen, H. (2011): Social Media Definitions (2011) [Internet], raspoloživo na: http://heidicohen.com/ social-media-definition/ [20.03.2018.]
2. DeMers, J. (2015.): 5 Skills Your Social Media Manager Must Have [Internet], raspoloživo na: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/08/5-skills-your-social-media-manager-must-have/ - 167ffa0473f4. [09.06.2018.]
3. Državni zavod za statistiku [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/hrv/dbhomepages/turizam/turizam.htm, [01.02.2018.]
4. eMarketing Report (2018): Worldwide Social Network Users Update: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, with a Focus on Instagram, raspoloživo na: https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-Update-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021-with-Focus-on-Instagram/2002170 [01.02.2018.]
5. Keller, E., Fay, B. (2016): How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy: https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-aword-of-mouth-strategy/ [05.05.2018.]
6. Ministarstvo turizma RH (2018): Popis kategoriziranih turističkih objekata (03.01.2018.) [Internet], raspoloživo na: https://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180420_popis_kateg.xlsx [01.02.2018.]

7. Ministarstvo turizma RH (2018): Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj [Internet], raspoloživo na http://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516, [01.02.2018]
8. Pulizzi, J., (2016.): What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing, Content Marketing Institute [Internet], raspoloživo na: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content- marketing/ [05.05.2018.]
9. SiteMinder (2018): Hotel and Social Media Marketing: 15 stats you need to know [Internet], raspoloživo na: https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-social-media/hotel-social-media-marketing-stats/ [15.06.2018.]
10. TrackMaven (2016): Social Media Industry Indeks [Internet], raspoloživo na: http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/social-media-industry-report.pdf [01.06.2018.]
11. UNWTO (2017): Annual Report 2016 [Internet], raspoloživo na: http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016 , [01.02.2018.]

Popis slika, tablica i grafičkih prikaza

Slika 1: Strateško upravljanje marketingom 17
Slika 2: Uporaba IKT-a u poduzećima po djelatnostima u 2017. 30
Slika 3: Web stranica turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije 44
Slika 4: Početna stranica TZ Splitko-dalmatinske županije na Facebook-u 46
Slika 5: Početna stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije na YouTube-u 47
Slika 6: Početna stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije na Instagramu 47
Slika 7: Početna stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije na Twitteru 48

Tablica 1: Objave na Facebooku od 1. lipnja do 1. kolovoza 2017.godine 52
Tablica 2: Vrsta objava po sadržaju na Instagramu 53
Tablica 3: Broj objava i učestalost objava na Instagramu po hotelu 53
Tablica 4: Vrsta objava po sadržaju na Instagramu 54
Tablica 5: Popis kategoriziranih turističkih objekata u Splitsko-dalmatinskoj županiji na dan 03.01.2018. 56
Tablica 6: Podaci o prosječnoj ocijeni na Booking.com-u prema kategoriji hotela 60
Tablica 7: Razina primjene marketinga na društvenim mrežama 60
Tablica 8: Utjecaj primjene marketinga putem društvenih mreža na pojedine aspekte poslovanja 62
Tablica 9: Intenzitet korištenja komunikacijskih alata 62
Tablica 10: Rangovi razine primjene marketinga na društvenim mrežama 63
Tablica 11: Medijan 64
Tablica 12: Hoteli prema razini zauzetosti 65
Tablica 13: Osnovni podaci o modelu 65
Tablica 14: ANOVA 65
Tablica 15: Koeficijenti 66
Tablica 16: Hoteli prema kategorijama 67
Tablica 17: ANOVA 67
Tablica 18: Osnovni podaci o modelu 68
Tablica 19: ANOVA 68
Tablica 20: Koeficijenti 69

Grafički prikaz 1: Najpopularnije industrije prema broju globalnih korisnika (srpanj, 2016) 26
Grafički prikaz 2: Najpopularnije društvene mreže u svijetu, poredane prema broju aktivnih korisnika.....27
Grafički prikaz 3: Kategorije hotela 59
Grafički prikaz 4: Korištenje društvenih mreža.....61

PRILOG 1

ANALIZA PRIMJENE MARKETINA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA MALIH I SREDNJIH HOTELA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Poštovani, pred vama se nalazi anketa čija je svrha prikupiti podatke o implementaciji i učincima marketinga na društvenim mrežama malih i srednjih hotela Splitsko-dalmatinske županije. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Svi podatci su anonimni i koristit će se samo u svrhu izrade empirijskog dijela diplomskog rada. Zahvaljujem se na utrošenom vremenu!

- **Jeste li suglasni odgovoriti na sljedeća pitanja**
  a. Da
  b. Ne
- **Vaš hotel je kategoriziran s**
  a. 1* b. 2** c. 3*** d. 4**** e. 5****
- **Je vaš hotel zastupljen na Booking.com web stranici**
  a. Da
  b. Ne
- **Trenutna ocjena hotela na Booking.com-u je _____**
- **Ocijenite sljedeće tvrdnje prema razini primjene marketinga na društvenim mrežama vašeg hotela**
  Č2(*1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – jako često, 5 – uvijek*)

	1	2	3	4	5
Svakodnevno objavljujemo sadržaj na društvenim mrežama					
U marketinškom timu imamo stručnjaka za e-marketing i društvene mreže					
Imamo definiranu taktiku upravljanja društvenim mrežama					
Redovno pratimo svjetske trendove u društvenim mrežama te iste primjenjujemo					
Koristimo analitičke alate društvenih mreža pri planiranju budućih akcija					
Naši marketinški planovi uključuju aktivnosti na društvenim mrežama					

- **Koje društvene mreže koristite u marketinške svrhe hotela**
  a. Instagram
  b. LindkedIn
  c. Tumblr
  d. Pinterest
  e. Twitter
  f. YouTube
  g. Foursquare
  h. Snapchat

- **Vaš hotel posluje:**
  a. Tijekom cijele godine
  b. Sezonski

- **Ukoliko posluje sezonski, koliko mjeseci u prosjeku je otvoren**
  _____

- **Ocijenite utjecaj primjene marketinga putem društvenih mreža na odabrane aspekte u poslovanju hotela**
  (1 – uopće ne utječe, 5 - izrazito utječe)

	1	2	3	4	5
Privlačenje novih posjetitelja					
Porast broč8ja direktnih rezervacija putem društvenih mreža					
Jačanje lojalnosti postojećih gostiju					
Povećanje broja noćenja					
Produženje pred i posezone					

- **Rangirajte alate za komunikaciju s dosadašnjim, potencijalnim i budućim gostima prema intenzitetu korištenja**
  (1 – jako nizak intenzitet korištenja , 5 – intenzivno korištenje)

	1	2	3	4	5
Mobilne aplikacije					
E-pošta					
Društvene mreže					
Mrežne agencije za rezervaciju smještaja (Booking.com, Expedia, Trivago, Hotels.com itd.)					
Telefon					

SAŽETAK

U radu je prikazan teorijski okvir e-marketinga u hotelskom poslovanju s posebnim fokusom na strateško upravljanje te taktičke aktivnosti u ovoj sferi. Također analiziran je marketing na društvenim mrežama u hotelskom poslovanju što uključuje globalne trendove korištenja, prednosti i nedostatke njegove primjene odnosno posebne mogućnosti društvenih mreža za male i srednje hotele te u konačnici komunikacijsko informacijske tehnologije i platforme kao osnovu e-marketinga.

Rezultati empirijskog istraživanja odgovaraju na postavljene ciljeve te dokazuju da društvene mreže nisu dovoljnoj mjeri prepoznate kao moderan i koristan marketinški alat. Uz pretpostavku da različite kategorije hotela imaju različite politike poslovanja i same marketinške strategije, dokazano je da hoteli više kategorije intenzivnije primjenjuju marketing na društvenim mrežama.

Također, dokazan je utjecaj primjene marketinga putem društvenih mreža u pogledu veće zauzetosti hotela. Uz učinke na poslovanje hotela, dokazani su učinci na zadovoljstvo gosta te je utvrđena pozitivna veza između razine primjene marketinga na društvenim mrežama i zadovoljstva gostiju koje je iskazano ocjenom na Booking.com stranici.

Ključne riječi: e-marketing, društvene mreže, hotelijerstvo

SUMMARY

This paper presents the theoretical framework of e-marketing in hotel industry with a special focus on strategic management and tactical activities in this sphere. Social media marketing in hotel industry has also been analysed, including global trends in use, advantages and disadvantages of its application, special possibility of social networks for small and medium-sized hotels and ultimately ICT and platforms as a basis for e-marketing.

The results of empirical study fits specific aims and confirm that social media are not sufficiently recognized as a modern and useful marketing tool. Assuming that different hotel categories have different business policies and marketing strategies, it has been found that social media marketing is more intensively used in hotels of higher categories.

Also the impact of marketing through social media has been proven in terms of hotel occupancy. Along with the effects on hotel operations, the effects on customer satisfaction were demonstrated and a positive correlation was found between the level of social marketing application and the satisfaction of the guests expressed on the Booking.com page.

Key words: E-marketing, Social media, Hotel Industry