Upotreba društvenih mreža u hotelijerstvu Istre

Milohanić, Melani

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:536816

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MELANI MILOHANIĆ

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U HOTELIJERSTVU ISTRE

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MELANI MILOHANIĆ

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U HOTELIJERSTVU ISTRE

Diplomski rad

JMBAG: 0303050538, izvanredni student

Studijski smjer: Informatički menadžment

Kolegij: Informacijski sustavi za potporu upravljanju i odlučivanju

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Poslovna informatika

Mentor: dr. sc. Goran Matošević

Sumentor: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____
_____
_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Društvene mreže 3
   2.1 Razvoj društvenih mreža 4
   2.2 Korištenje društvenih mreža 6
3. Marketing na društvenim mrežama 8
   3.1 Društvene mreže u poslovanju 8
   3.2 Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju 10
4. Društvene mreže u turizmu 14
   4.1 Slogan “Croatia, full of life” 19
   4.2 Kampanja “Share Istria” 20
5. Primjena društvenih mreža u hotelijerstvu 23
6. Primjeri iz prakse u hotelijerstvu Istre 28
   6.1 Valamar Riviera 28
   6.2 Plava Laguna 32
   6.3 Maistra Hospitality Group 35
   6.4 Arena Hospitality Group 38
   6.5 Aminess 40
7. Istraživanje o upotrebi društvenih mreža u poslovanju većih hotelskih tvrtki u Istri. 43
   7.1 Analiza rezultata 44
8. Zaključak 50
9. Literatura 52
10. Popis slika 60
11. Popis grafova 61
12. Sažetak 62
13. Summary 63

1. Uvod

Tehnološki napredak doveo je do raznih promijena među kojima je i promijena u načinu komunikacije. Pojava društvenih mreža dovela je do novog načina komunikacije, a upotreba Interneta više nije namijenjena samo istraživanju i čitanju raznog sadržaja već i za komunikaciju s drugima. U skladu s time, tvrtke su morale prilagoditi svoj način poslovanja novim trendovima te kako bi se približile svojim potrošačima krenule su koristiti društvene mreže za prezentiranje svoje ponude i komunikaciju sa kupcima.

Društvene mreže postale su neizostavan alat današnjeg marketinga u raznim sektorima pa tako i u turizmu. Kako se turizam više odnosi na uslugu nego na proizvode, društvene mreže koriste se u svrhu promoviranja usluge te kao komunikacijski kanal preko kojeg ljudi dijele svoja iskustva sa drugima. Zbog velikog broj ljudi na društvenim mrežama, koji dolaze iz raznih krajeva svijeta, iskustva i dojmovi koji se dijele šire se puno brže u odnosu na primjenu tradicionalnog marketinga. Ovaj rad pokušat će utvrditi kolika je upotreba društvenih mreža u hotelijerstvu na području Istre. U tu svrhu izrađen je anketni upitnik i analizirani su profili većih istarskih hotelskih tvrtki na društvenm mrežama.

Na početku rada u kratko je definirano što su to zapravo društvene mreže i kako je tekao njihov razvoj kroz povijest pa do danas, te kakvo je stanje danas u pogledu broja korisnika određenih društvenih mreža te popularnosti istih.

Drugi dio rada bavi se primjenom društvenih mreža u marketingu, odnosno marketingom društvenih mreža. Popularnost društvenih mreža vidljiva je u porastu korištenja istih. U poglavlju su navedene i neke od prednosti te nedostaci primjene društvenih mreža u poslovanju.

U trećem dijelu pojašnjeno je kako društvene mreže doprinose cijelom turizmu te putnicima koji se spremaju posjetiti određenu destinaciju. Njihov potencijal prepoznale su i turističke zajednice koje pokreću svoje kampanje preko društvenih mreža, s ciljem da

privuku što više gostiju koji će svoje iskustvo podijeliti sa svojim pratiteljima. U poglavlju su predstavljene dvije kampanje, jedna za cijelu Hrvatsku te jedna za Istru.

Primjena društvenih mreža i njihov doprinos poslovanju tvrtke nalazi se u četvrtom dijelu rada. Poglavlje govori o prednostima upotrebe društvenih mreža u marketingu hotelskih tvrtki. Kako se do svih potrebnih informacija većinom dolazi pretraživanjem Interneta, važno je da su tvrtke prisutne na Internetu. Društvene mreže povezuju hotelske tvrtke sa svojim potencijalnim gostima, dok gostima pružaju uvid u sav sadržaj koji im tvrtka nudi te direktnu komunikaciju s tvrtkom.

Peti dio rada prikazuje prisutnost na društvenim mrežama te njihovu primjenu u poslovanju, na primjeru vodećih istarskih tvrtki u hotelijerstvu. Na primjerima se može vidjeti i popularnost pojedinih društvenih mreža ali i popularnost tvrtki i način prezentiranja na istima.

Šesti dio rada obuhvaća istraživanje koje je provedeno nad tvrtkama hotelijerstva u Istarskoj županiji. Prvi dio poglavlja predstavlja očekivane rezultate i pretpostavke na početku istraživanja te opis metode prikupljanja podataka. Zatim su analizirani rezultati samog istraživanja nakon čega slijedi zaključak na temelju cijelog rada.

Cilj ovog rada jest istražiti utjecaj društvenih mreža na poslovanje te utvrditi primjenu marketinga društvenih mreža u poslovanju hotela na području Istarske županije, povodom čega je provedeno i istraživanje.

2. Društvene mreže

Virtualna zajednica i profili predstavljaju društvo, a društvena mreža je web stranica koja okuplja ljude za razgovor, razmjenu ideja i sklapanje novih prijateljstva te je takva vrsta komunikacije poznata i kao društveni mediji.

Društveni mediji predstavljaju svaki digitalni alat koji korisnicima omogućava stvaranje određenog sadržaja koji mogu dijeliti s javnošću. Obuhvaćaju širok spektar aplikacija i web stranica specijaliziranih za dijeljenje određenog tipa sadržaja (poruke, videozapisi, slike).

Prema Hudonu (2020) postoji mnogo vrsta usluga i društvenih medija koji se mogu podijeliti u nekoliko kategorija, u nastavku su navedene neke od njih.

Društvene mreže su kategorija koja je specijalizirana za povezivanje, razmjenu stavova, ideja te sadržaja s drugim korisnicima. U tu kategoriju spadaju Facebook, Twitter te LinkedIn iako je on profesionalniji od ostalih.

Medijske mreže specijalizirane su za distribuciju sadržaja poput fotografija i videozapisa, a primjeri toga su Instagram, YouTube, Snapchat i TikTok.

Mreže za diskusiju poput Reddita, mogu potaknuti dubinsku raspravu među korisnicima te riješiti određene probleme pojedinaca, ostavljajući detaljne odgovore u odjeljku za komentare.

Mreže za osvrte kao što su Yelp i Tripadvisor, omogućuju korisnicima ostavljanje svog osvrta na određeni proizvod ili uslugu te recenzijama dodaju aspekt društvenih mreža pa korisnici mogu izravno komunicirati s onima koji ostavljaju recenzije.

Ono što društvene medije razlikuje od tradicionalnih medija kao što su novine ili televizor, jest to što dopiru do velikog broja ljudi, a objave nisu podvrgnute cenzuri te svatko može dijeliti sadržaj koji želi. Iako mnoge tvrtke postavljaju određena ograničenja kao što je uklanjanje objava ili skidanje slika ako se objavljuje neki neprimjereni sadržaj.

2.1 Razvoj društvenih mreža

Počeci društvenih mreža javljaju se u 90-im godinama, 20. stoljeća. 1997. godine pokrenut je servis Six Degrees koji predstavlja prvi oblik društvenog medija s elementima koji se koriste i danas. Six Degrees promoviran je kao alat koji pomaže ljudima da se povežu i komuniciraju s drugima preko poruka. Iako je privukao veliki broj korisnika, Six Degrees nije uspio opstati te je 2000. godina usluga zatvorena. Osnivač servisa smatra kako je Six Degrees bio ispred svog vremena, a u korist mu nije išlo niti to što je broj korisnika Interneta tada bio znatno manji nego što je to sada, pa većina korisnika nije imala velik broj prijatelja na mreži s kojima su se mogli povezati. Također nakon povezivanja nisu imali dodatnih opcija zbog čega je većina izgubila interes. (B. Ellison, 2007.)

2000. godine osnovan je Tripadvisor, mreža koja popularna među turistima jer nudi razne savjete individualcima koji kreću na put ili su već na putu. Mreža obuhvaća restorane, trgovine, hotele i apartmane te razne turističke znamenitosti i odredišta koje se preporučuju turistima da posjete.

2002. godine pokrenut je Friendster koji je dizajniran s ciljem da konkurira stranicama za upoznavanje. Kako je njegova popularnost rasla, rasli su i tehničke te socijalne poteškoće. Poslužitelj i baza podataka nisu bili opremljeni za tako brzi rast što je dovelo do frustracije kod korisnika zbog čega su ga mnogi i prestali koristiti. Iste godine osnovan je i LinkedIn, prva platforma pokrenuta u svrhu poslovanja, usmjerena na profesionalce koji se žele povezati.

MySpace je pokrenut 2003. godine kako bi se natjecao s web lokacijama poput Friendster, Xanga i AsianAvenue. Upravo zahvaljujući korisnicima Friendstera, MySpace je započeo svoj rast te postao popularan među bendovima i tinejdžerima jer pruža korisnicima personalizaciju stranice te dopušta korištenje maloljetnicima.

Diljem svijeta započelo je pokretanje raznih platformi među kojima je nekima cilj privući korisnike određenih preferencija ili stajališta, a drugi žele samo ostvariti popularnost sa što većim brojem korisnika. 2004. godine s radom započinje Facebook.

Za razliku od prijašnjih servisa, Facebook je bio osmišljen tako da podržava samo različite mreže fakulteta. Da bi se pridružio, korisnik je morao imati e-mail adresu fakulteta (u početku harvard.edu), što ga je činilo relativno zatvorenim i pridonijelo njegovom shvaćanju kao intimne privatne zajednice. Početkom 2005. godine Facebook se proširio te obuhvatio srednjoškolce, korporativne mreže te na kraju sve. (B. Ellison, 2007.) Time je 2008. godine prešao do tad najveću društvenu mrežu, MySpace. Danas Facebook broji preko 2 milijarde korisnika što ga čini jednom od vodećih društvenih mreža u svijetu, a akvizicijama kao što je ona sa WhatsAppom i Instagramom nastoji i zadržati svoju poziciju.

2006. godine pojavio se Twitter čiji je cilj povezati ljude i omogućiti im dijeljenje svojih misli i stavova u obliku kratkih poruka koje su u početku mogle sadržavati samo 140 znakova što se kasnije povećalo na 280. U početku nije niti dopuštao korisnicima objavljivanje videozapisa ili slika, što je omogućeno od 2011. te danas više od 50% sadržaja koji se pregledava na Twitteru uključuje slike i videozapise.

2010. godine pokrenut je Instagram, platforma koja korisnicima omogućava dijeljenje slika te kratkih videozapisa od 60 sekundi. U početku je bila namijenjena samo korisnicima iOS-a, a 2012. dostupna je i za korisnike Android-a. Korisnici uz svoje slike mogu staviti određeni tekst, geografsku oznaku ili hashtag[1].

Nadalje, novu promjenu uvela je pojava Snapchata 2011. godine koji se primarno koristi za stvaranje multimedijalnih poruka. Rastom popularnosti društvenih mreža, korisnicima se stalno nudi nešto novo kako bi ih se privuklo, zadržalo i omogućilo im još bolju komunikaciju i povezanost. Također, javljaju se i nove platforme koje nude različite načine komunikacije i izražavanja, jedna od takvih je i TikTok platforma. TikTok se javlja 2016. godine te se korisnici pomoću njega mogu izraziti kroz ples, pjevanje, komediju i sinkronizaciju usana. Platforma je u dvije godine postigla veliki rast i danas je jedna od popularnijih društvenih mreža.

[1] Riječ ili izraz koji ima simbol # ispred njega, kako bi pokazali da je to tema poruke na društvenim mrežama. Simbol se počeo koristiti prvo na Twitteru, a sad se koristi i na ostalim društvenim mrežama te se pomoću njega mogu pretraživati izrazi i teme.

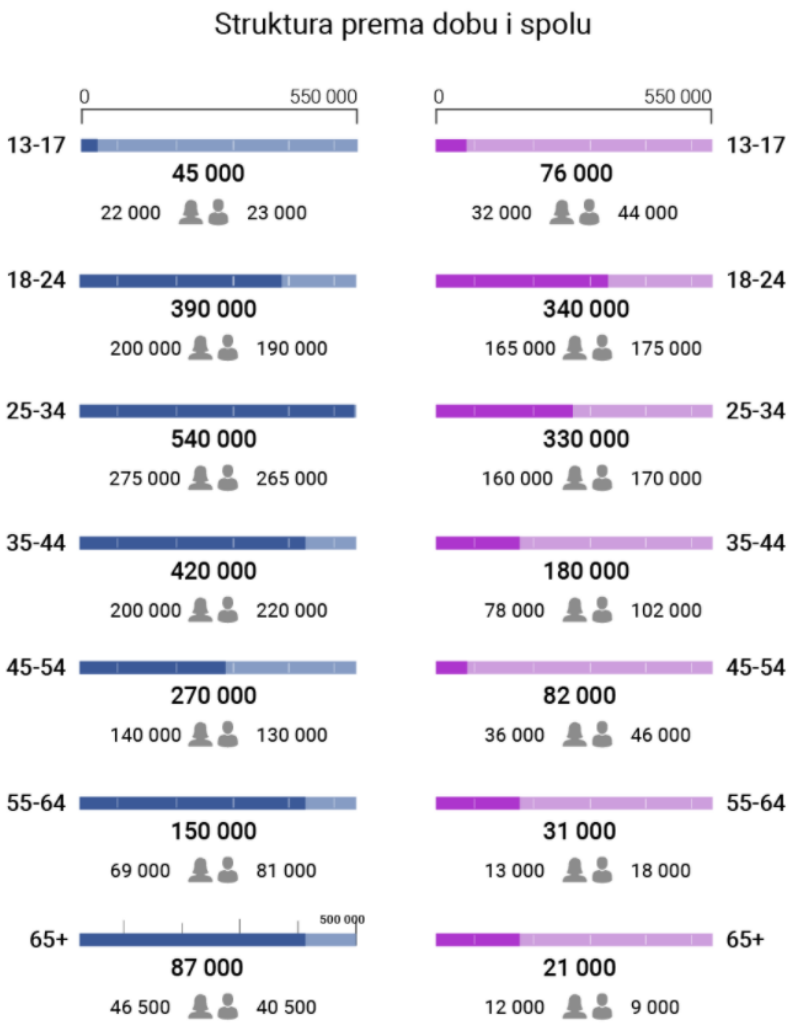
2.2 Korištenje društvenih mreža

Na svijetu živi 7,7 milijardi ljudi, a njih najmanje 3,5 milijardi je na neki način prisutno na internetu odnosno svaka treća osoba na svijetu koristi neku od platforma društvenih medija. Dok čak 87,7% stanovnika Europe koristi internet. Društveni mediji uveli su velike promijene u način na koji komuniciramo, radimo, pristupamo raznim informacijama pa čak i zahtijevamo promjene organizacijom društvenih skupova.



Graf 1: Broj korisnika po društvenim mrežama u svijetu; Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (pristup:04.07.2020)

Najpopularnije društvene mreže obično imaju velik broj korisničkih računa ili snažnu interakciju korisnika. Trenutno je Facebook vodeća društvena mreža u svijetu koja broji skoro 2,5 milijarde korisnika što je prikazano na Grafu 1, prema podacima iz travnja 2020. godine koje je objavila stranica statista.com.



Slika 1: Struktura korisnika Facebooka (lijevo) i Instagrama (desno) u Hrvatskoj; Izvor:https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (pristup: 08.09.2020)

U Hrvatskoj prema podacima iz 2019. godine, koje je objavila Arbona, najpopularnija mreža u Hrvatskoj je Facebook dok je Instagram odmah za njime te njegova popularnost sve više raste naročito među mladima što se može vidjeti na Slici 1. koja prikazuje strukturu korisnika Facebooka i Instagrama u Hrvatskoj, po dobi i spolu.

3. Marketing na društvenim mrežama

Društveni mediji predstavljaju noviju generaciju od tradicionalnih medija poput televizora, novina ili radija. Njihovom pojavom i sve većom uporabom došlo je i do razvoja u pogledu marketinga. Reklame koje vidimo na televizoru ili u novinama, možemo pronaći i na društvenim mrežama.

Marketing društvenih mreža odnosi se na uporabu mreža društvenih medija za povezivanje s publikom u svrhu izgradnje marke ili povećanja prodaje, a omogućuje tvrtkama da dosegnu do novih kupaca, stupe u kontakt s postojećim te promoviraju svoju kulturu i misiju. To uključuje aktivnosti poput objavljivanja teksta, slika, videozapisa i drugog sadržaja koji pokreće angažman publike i daje određene reakcije, kao i plaćeno oglašavanje na društvenim medijima. Mnoge društvene mreže daju tvrtkama uvid u detaljne geografske, demografske i osobne podatke korisnika, što tvrtkama omogućuje kreiranje prilagođenih poruka i reklama koje će postići najbolju reakciju među korisnicima. Kako se internetska publika može bolje segmentirati u odnosu na tradicionalne marketinške kanale, tvrtke mogu svoje resurse usmjeriti samo na određenu publiku. (Kenton, 2018)

3.1 Društvene mreže u poslovanju

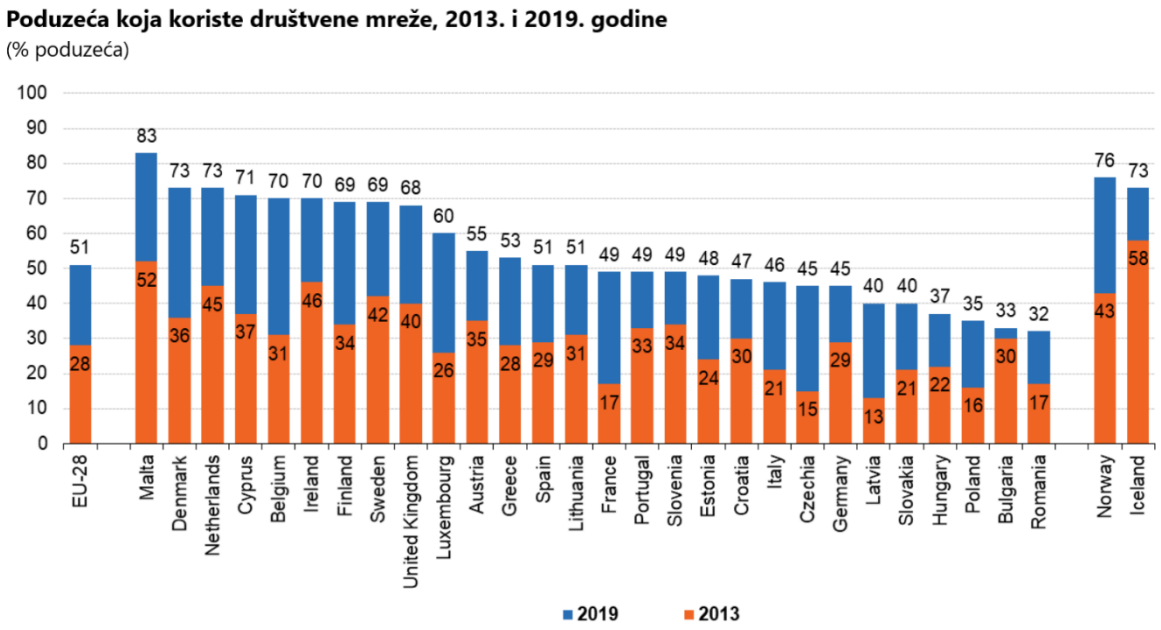
Društvene mreže postale su važan dio poslovanja, velikih ali i malih tvrtki. One su dio digitalnih tehnologija koje poduzeća koriste kako bi povećala svoju prisutnost na internetu, poboljšala marketinške mogućnosti, komunikaciju s partnerima i kupcima. S tog stajališta kupci mogu utjecati na poslovne odluke i pomagati tvrtkama u dizajniranju i plasiranju na tržište svojih proizvoda. (Eurostat, 2020)

Poduzeća sve više nastoje iskoristiti svoju prisutnost na internetu uporabom neke vrste društvenih medija. Prema Eurostatu (2020) u 2019. godini 53% poduzeća Europske unije koristilo je neku vrstu društvenih medija. Taj postotak se razlikuje od zemlje do zemlje, a 28% je koristilo samo jednu vrstu društvenih medija. Najčešći razlozi korištenja

društvenih medija su: razvoj imidža ili proizvoda, za komunikaciju s publikom, za zapošljavanje te komunikaciju unutar poduzeća.

Među poduzećima koja su koristila društvene medije u tri svrhe usmjerene na kupca (razviti imidž poduzeća, pribaviti ili odgovoriti na mišljenja kupaca ili uključiti kupce u razvoj proizvoda), ona u maloprodaji i u sektoru smještaja koristila su društvene medije više od poduzeća u ostalim sektorima gospodarstva. Konkretno, za 91% poduzeća koja koriste društvene medije u maloprodaji i smještaju, razlog je bio razviti imidž poduzeća ili proizvode na tržištu. Za 81% poduzeća koja koriste društvene medije u sektoru smještaja svrha je bila pribaviti mišljenja kupaca i odgovoriti na njihova pitanja. (Eurostat, 2020)

Prema istraživanju Eurostata (2020) društvene mreže bile su popularnije od ostalih društvenih medija. Prema podacima istraživanja od 2013. do 2019. godine udio poduzeća Europske unije koji koristi društvene mreže popeo se s 28% na 51%. Među državama članicama najveće povećanje zabilježeno je u Belgiji (+ 39%), a slijede Danska (+ 37%) i Finska (+ 35%), dok je najmanji porast zabilježen u Bugarskoj (+ 3%) što je vidljivo na Grafu 2.



Graf 2: Postotak poduzeća u EU koji koristi društvene mreže Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_networks,_2013_and_2019_(%25_of_enterprises).png (pristup: 06.07.2020)

Sve veća uporaba društvenih mreža među poduzećima potaknula je i kupce na stvaranje svojih profila kako bi mogli dijeliti iskustva i informacije te svoje mišljenje o određenoj marki ili proizvodu čime se stvorila zajednica ljudi sa zajedničkim interesom oko određene marke.

Greška koju neke tvrtke rade jest otvaranje računa na svakoj platformi društvenih mreža za koje smatraju da je relevantna, a zatim ih ostavljaju bez ikakvih aktivnosti što može dovesti do toga da njihovi računi budu isključeni. Druga greška jest što neke tvrtke koriste društvene mreže za raspravu o tome što je njima važno, a ne o sadržaju koji je važan za kupce. (Hudson, 2020)

3.2 Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže postale su važan dio svake marketinške strategije zbog svoje ekonomičnosti. Mnoge tvrtke uvidjele su u njima potencijal za rast poslovanja i povećanje prepoznatljivosti, što su samo neke od prednosti korištenja društvenih mreža.

Društvene mreže smatraju se jednom od najisplativijih metoda digitalnog marketinga koje se koriste u svrhu povećanja vidljivosti poslovanja i imena tvrtke. Provedba strategije društvenih mreža može znatno doprinijeti prepoznatljivosti tvrtke zbog prisutnosti i interakcije sa širom skupinom ljudi. Interakcija ljudi sa sadržajem tvrtke na društvenim mrežama može povećati svijest o marki te započeti graditi reputaciju tvrtke.

Uz povećanje vidljivosti i reputacije, korištenje društvenih mreža u svrhu marketinga može utjecati i na ulazni promet tvrtke. Bez društvenih mreža promet tvrtke ograničen je na uobičajenu grupu potrošača i teško je doprijeti do nekog izvan tog kruga. Svaka objava na društvenim mrežama prilika je da se privuče nekog novog. Kako društvene mreže koristi veliki broj ljudi koji se razlikuju po svome podrijetlu, životnom stilu te preferencijama, svatko od njih preferira i određenu društvenu mrežu koju koristi. Iz tog razloga poželjno je da tvrtke svoj sadržaj objavljuju na više društvenih mreža kako bi

učinkovito otvoriti svoju tvrtku širokom rasponu raznolikih potrošača širom svijeta. (Blue Fountain Media, n.d.)

Svaka slika, video ili komentar mogu dovesti gledatelje na web stranicu tvrtke i povećati joj promet. Kad su objave tvrtke interaktivne, dijeleći sadržaj, komentirajući i objavljujući statuse na društvenim mrežama, to personificira marku i ostavlja bolji dojam na posjetitelja. Pošto ljudi koriste društvene mreže uglavnom kako bi ostali u kontaktu sa sebi dragim osobama, moguće je da istima predlože proizvode ili usluge tvrtke čije objave prate na nekoj od platforma.

Direktnom interakcijom s kupcima, tvrtka može utjecati na zadovoljstvo svojih korisnika. Potrošači cijene kada znaju da će na stranici dobiti osobni odgovor umjesto automatske poruke. Svaka interakcija s klijentima, preko društvenih mreža, prilika je da se pokaže suosjećanje tvrtke prema njima, neovisno o tome da li imaju pohvale ili pritužbe. Tvrtka koja se posvećuje zadovoljstvu korisnika te se bavi kreiranjem osobnih odgovora imati će bolju sliku u očima potrošača.

Jedan od glavnih ciljeva gotovo svih poduzeća je razvoj lojalne korisničke baze. S obzirom na to da zadovoljstvo kupaca i lojalnost marki obično idu ruku pod ruku, važno je redovito družiti se s potrošačima i razviti vezu s njima. Društveni mediji nisu ograničeni samo na predstavljanje marke i promotivnih kampanja. Korisnici društvenih mreža, te platforme vide kao usluge preko kojih mogu izravno komunicirati s tvrtkom. Korisnici koji mogu komunicirati sa tvrtkom vjerniji su marki. (Blue Fountain Media, n.d.)

Marketing preko društvenih mreža dio je marketinške strategije koju tvrtka može primjenjivati. Prijavljivanje i izrada profila besplatna je za gotovo sve platforme društvenih mreža, a svaka plaćena promocija u koju tvrtka odluči uložiti, često predstavlja nizak trošak u odnosu na druge marketinške alate. Isplativost je prednost koju tvrtka može ostvariti jer malim ulaganjem može postići veći povrat i zadržati veći dio proračuna za ostale marketinške i poslovne troškove. (Blue Fountain Media, n.d.)

Jedna od prednosti koju daju društvene mreže jest i uvid u tržište. Praćenjem aktivnosti i razgovorom sa potrošačima mogu se vidjeti njihovi interesi i mišljenja do kojih će tvrtka teže doći bez korištenje društvenih mreža. Korištenje društvenih medija kao

komplementarnog istraživačkog alata može pomoći tvrtki u prikupljanju informacija koje će joj pomoći u daljnjem razvoju. Društvene mreže nude i razne alate koje mogu pomoći u detaljnijoj analizi svojih pratitelja kao što je demografska analiza na temelju koje se može prilagođavati sadržaj određenoj skupini.

Korisno je i promatrati svoju konkurenciju kako bi se tvrtka razlikovala od drugih. Preko kanala društvenih mreža tvrtka može više doznati o svojoj konkurenciji i na temelju stečenih podataka razvijati svoj posao i privući neke nove potrošače.

S druge strane, kako što određena tvrtka može pratiti rad konkurencije, tako i konkurencija može pratiti njezin rad i uvid u poslovne metode. To predstavlja rizik od pretjerivanja u poslovanju. Također, velika izloženost tvrtke na društvenim mrežama može dovesti do curenja informacija. Ako netko nije dovoljno oprezan u vezi sadržaja i informacija koje dijeli na društvenim mrežama, konkurencija te informacije može iskoristiti i time narušiti imidž tvrtke.

Web lokacija za aktivni marketing na društvenim mrežama zahtjeva stalno praćenje, odgovaranje na pitanja te zadržavanje publike objavama. Za održavanje interakcije sa potrošačima i prisutnosti na društvenim mrežama, potrebno je uložiti određene napore i vrijeme, što u situaciji s ograničenim ljudskim i elektroničkim resursima može biti problem te prisutnost može biti ograničena.

Jedan od većih problema koje stvaraju društvene mreže jest sloboda govora koju korisnici društvenih mreža imaju. Uz to što mogu dati tvtki dobre komentare mogu se pojaviti i oni negativni. Također mogu se javiti i neki nezadovoljni zaposlenici i dati svoj osvrt na tvrtku što može stvoriti lošu sliku prema van i odbiti potencijalne potrošače ali i moguće zaposlenike. U takvim situacijama tvrtke se bore za ponovnu izgradnju svog imidža što može biti skupo, posebno ako su promocije i popusti jedine moguće opcije da bi ponovno pridobili ljude. (Mutuku, 2018)

Prisutnost tvrtke na internetu i društvenim medijima izlaže ju i mogućim hakerskim napadima. U takvim situacijama potrošači ne raspoznaju dali je riječ u hakerskom napadu ili original objavi. Neovlašteni pristupi profilima od treće strane dovode do toga da su

potrošačima prezentirane krive informacije ili je treća strana pristupila povjerljivim informacijama i stavlja tvrtku u neugodnu poziciju.

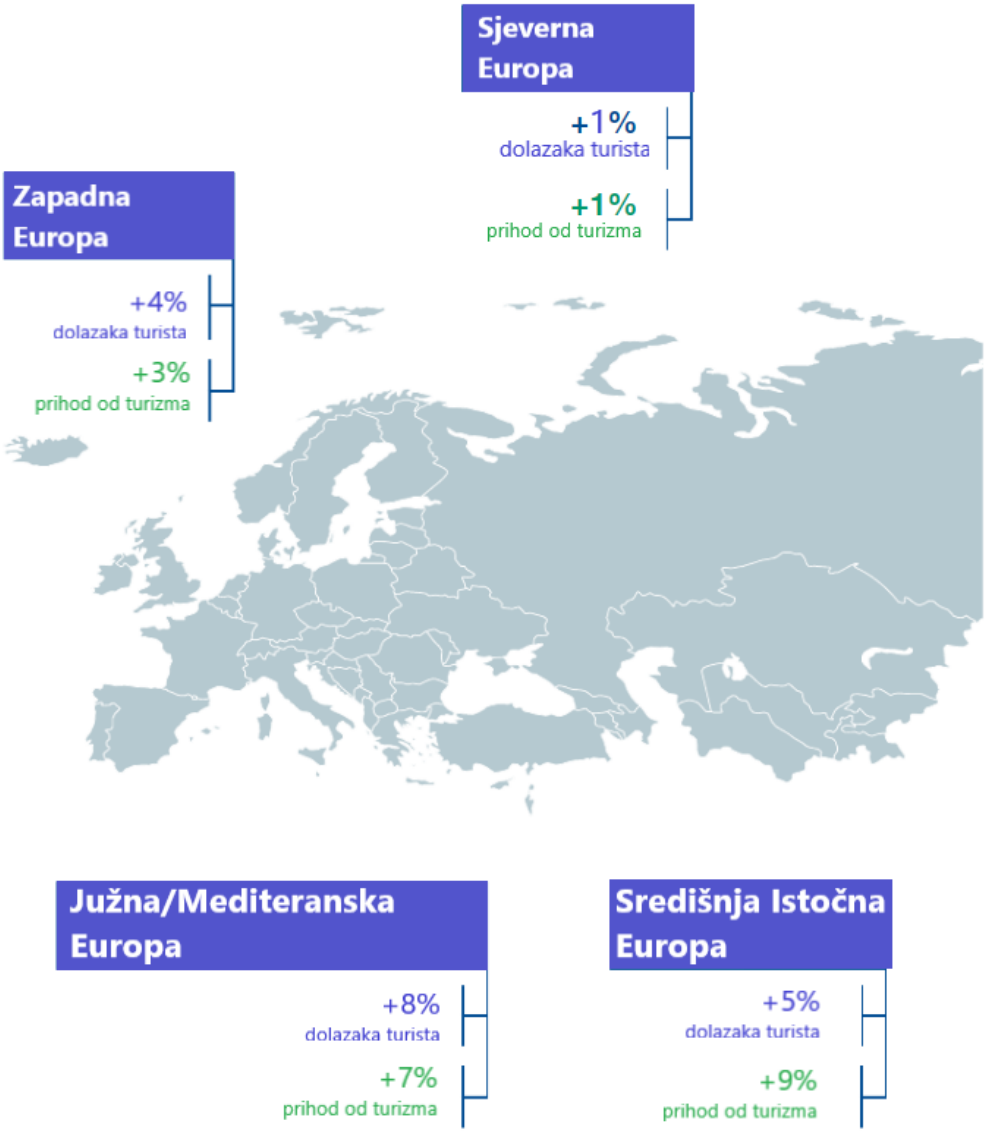
Jedna od mana uporabe društvenih mreža jest i vremenski trošak, odnosno vrijeme koje će proći dok tvrtka primijeti nekakve rezultate od njezine aktivnosti na društvenim mrežama. Razlog tome jest što je pažnja korisnika društvenih mreža veoma kratka te oni samo listaju kroz objave i čitanje objava traje po nekoliko sekundi što ne ostavlja preveliki dojam na korisnike. (Wald, 2020)

4. Društvene mreže u turizmu

UNWTO (Svjetska turistička organizacija) definira turizam kao socijalni, kulturni i ekonomski fenomen koji za sobom povlači kretanje ljudi iz jednog mjesta u neko drugo koje nije uobičajeno okruženje za njih, bilo to u osobne ili poslovne svrhe. Za neke to znači opuštanje, odmor i zabavu, dok je za druge turizam izvor zarade i zapošljavanja i posao koji donosi milijune ljudima širom svijeta. (UNWTO, 2019)

Turizam ima nekoliko karakteristika koje ga definiraju i pojašnjavaju. Nematerijalnost koja se odnosni na to da je turizam usluga, a ne proizvod. Ne može ga se opipati već samo iskusiti. Heterogenost, što znači da svaki turist uslugu doživljava na drugi način. Nerazdvojnost se odnosi na konzumaciju usluge koja je vezana za određeno mjesto u koje turist ide te ju ne može ponijeti sa sobom. Usluge turizma koje su u nekom trenutku otkazane ne mogu se kasnije preprodavati te zbog toga usluga koja se pruža ne može biti nečije vlasništvo. Ugostiteljstvo predstavlja suštinu turizma, a obuhvaća potrošnju hrane, pića i smještaja u okruženju koji se ne smatra uobičajenim domom. Ugostiteljstvo tako uključuje usluge gostoprimstva koje pruža domaćin i gosta kojemu je usluga pružena.

Slika 2 prikazuje dolaske i profit u Europi 2018. godine. 2018. godina bila je 9. godina za redom koja bilježi održivi rasta u najposjećenijoj regiji svijeta. Južna i mediteranska Europa bilježile su značajne rezultate, među kojima su neke države bilježile i dvoznamenkasti rast. Neke koje su postigle najbolje performanse su Italija, Grčka, Portugal i Hrvatska. Rast u prosjeku regije bilježile su Srednja i Istočna Europa. Pojednostavljenje viznog režima dovelo je do povećanja dolazaka i kineskih turista. Dok je dvoznamenkastom rastu u Ruskoj Federaciji doprinijelo i Svjetsko nogometno prvenstvo koje se tamo održalo te godine. Belgija je bila vodeća po rezultatima u Zapadnoj Europi dok je Sjeverna Europa bilježila rast ali s mješovitim performansima između destinacija. (UNWTO, 2019)



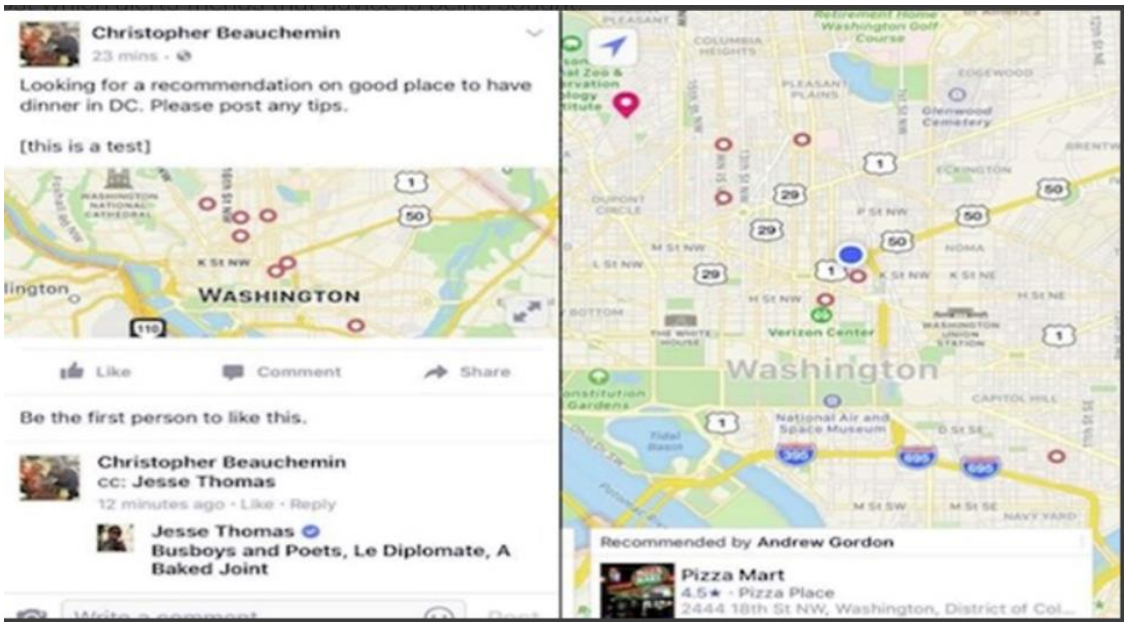
Slika 2: Dolasci i profit u Europi od turizma, 2018. godina; Izvor: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (pristup: 22.07.2020)

Turizam je na samom početku Interneta prepoznao njegov potencijal i imao velika očekivanja. Kako se turizam bazira na nematerijalnosti odnosno na pružanju usluga, može se savršeno prilagoditi elektroničkom prijenosu podataka. Smatralo se da putničke zajednice imaju svijetlu budućnost na internetu jer je predstavljanje proizvoda na internetu

jednostavno, a održavanje jeftino. To objašnjava veliku povezanost turizma i marketinga preko društvenih mreža i kako zbog sličnih karakteristika mogu funkcionirati zajedno.

Svaki turist u bilo kojem trenutku na svom putovanju ili pri odabiru svoje destinacije, čak i ako je sam, on zapravo nije sam već je okružen brojnim drugim putnicima u zračnim lukama, hotelima, apartmanima itd. Internet se uvukao u svakodnevni život ljudi, a platforma poput Facebooka, Twittera ili Instagrama postale su više od samo trenda. Promijenile su način na koji ljudi stupaju u kontakt i komuniciraju, ali i način na koji tvrtke pružaju usluge i proizvode svojim kupcima. U sektoru turizma one služe turistima kao pomoć pri odabiru destinacije, leta, određenog paketa ili možda neke od aktivnosti u kojima žele sudjelovati. Za svoje iskustvo ostavljaju povratne informacije koje tvrtke mogu koristiti u svrhu daljnjeg razvoja i unaprjeđenja usluge. Stoga ne čudi kako se brojne turističke tvrtke okreću upravo društvenim mrežama kao njihovom glavnom sredstvu komunikacije s kupcima. Jedan od razloga zašto društvene mreže imaju posebnu ulogu u turizmu jest taj što je turizam industrija koja se puno koristi informacijama i koja je već bila na čelu razvoja e-trgovine kada su društvene mreže tek započele svoj razvoj. Drugi razlog je hedonizam, odnosno društveno shvaćanje turizma što sa sobom nosi snimanje destinacija, prisjećanje i dijeljenje iskustva.

Društveni mediji napravili su ogroman utjecaj na turizam. Potrošači su aktivni na društvenim mrežama na istraživačkim putovanjima, donose informacije o svojim putovanjima i dijele svoja osobna iskustva određenog hotela, restorana ili zrakoplovne tvrtke što prikazuje Slika 3. Posebno je Tripadvisor imao široki učinak na turizam. Ta društvena mreža ima 50 milijuna jedinstvenih mjesečnih posjetitelja koji aktivno traže informacije o putovanjima i savjete iz izvora u koje imaju najviše povjerenja: drugih turista i ugostitelja. Internetska zajednica smatra, ovaj stil sadržaja koji stvara korisnik, vjerodostojnijim i autentičnijim. Mnogi hoteli, restorani i atrakcije za posjetitelje, ako nisu navedeni u prvih pet mjesta, uglavnom gube od svojih konkurenata. (Hospitality Net, 2015)



Slika 3: Preporuke preko društvenih mreža; Izvor: https://www.phocuswire.com/How-the-shift-from-reviews-to-Facebook-recommendations-might-shape-travel-buying-in-2017 (pristup: 22.07.2020)

Kako se informacije koje su prezentirane u turizmu nekad mogu pokazat netočnima, turisti pri odabiru svoje destinacije uglavnom se oslanjaju na osobne izvore informacija odnosno one dobivene usmenim putem. Društvene mreže su se tu našle kao prenositelj tih informacija te predstavljaju elektronički usmeni prijenos informacija (WoM-Word of Mouth) koji se od tradicionalnog razlikuje po tome što dopire do velikog broja ljudi i nije ograničena na određeni društveni krug ljudi. Bit word-of-mouth komunikacije je širenje marketinških informacija nemarketinškim kanalima (kao što su društvene mreže) odnosno od usta do usta. (Škare, 2011) Također, društvene mreže ne samo da pružaju prostor za stvaranje i široku razmjenu informacija elektronskim putem, već i dodatno obogaćuju njegov sadržaj podržavajući jednostavan prijenos i distribuciju multimedijskih sadržaja te pružanjem uvida u dodatne informacije o samom izvoru.

Utjecaj društvenih mreža vidljiv je na svim područjima marketinga, od dizajna proizvoda pa do analize uspješnosti. Sve veću ulogu imaju i u distribuciji turističkih usluga

oslanjajući se na društvenu trgovinu[2], budući da ocjene i kritike drugih potrošača imaju veliki utjecaj na krajnju odluku potencijalnog kupca.

Gledano iz poslovne perspektive, društveni mediji i društvene mreže izjednačile su poslovni teren za male tvrtke i pružatelje usluga u turizmu. Iz razloga što je internetska prisutnost preko društvenih mreža jednostavna i ne zahtjeva veliki profit, male tvrtke na društvenim mrežama postale su ravnopravne velikim. Međutim, nije dovoljno samo otvoriti profil na društvenim mrežama već su za to potrebni i ljudski ili financijski resursi usmjereni na marketing preko društvenih mreža. Također, ako neka tvrtka ne želi biti prisutna na internetu i iskoristiti potencijal društvenih mreža, to ne znači da potrošači neće doći u kontakt s njom na internetu jer potrošači i dalje mogu objavljivati sadržaj vezan za tu tvrtku i na taj način stvarati prisutnost i transparentnost turističkih tvrtki na mreži. Zbog toga se potrošače smatra kao ko-dizajnerima ili su-promotorima turističkih destinacija, usluga i tvrtki. To zahtjeva novi i kreativan pristup marketingu kako bi tvrtke pratile okruženje društvenih mreža koje se stalno mijenja kao i njihove marketinške mogućnosti. Njihova popularnost i mogućnosti utjecale su na ulazak velikog broja tvrtki u prostor društvenih medija zbog čega je teže pojaviti se u organskim rezultatima pretraživanja[3] što znači da tvrtke moraju plaćati kako bi postigle veću pažnju korisnika. (Gretzel, 2018)

Jedna od uloga društvenih medija koja je pomalo i zanemarena, a odnosi se na upravljanje ljudskim potencijalima odnosno za zapošljavanje i komunikaciju sa zaposlenicima u ugostiteljskim i turističkim tvrtkama. Tako tvrtke mogu dobiti informacije o trenutnim i budućim zaposlenicima. Isto tako tvrtke trebaju obraćati pažnju i na objave koje njihovi zaposlenici dijele na društvenim mrežama jer one daju onima koji žele raditi u određenoj tvrtki informacije o njezinoj reputaciji i radnom okruženju. Smatra se kako će društvene mreže postati još važnije u području upravljanja ljudskim potencijalima u turizmu pošto na tržište rada dolazne nove generacije.

[2] Oblik elektroničke trgovine koji koristi društvene mreže (ocjene korisnika, preporuke, internetske zajednice i društveno oglašavanje) za olakšavanje internetske kupnje i prodaje.
[3] Rezultati pretraživanja koji se pojavljuju ispod oglasa, a pojavljuje se na temelju kvalitete i relevantnosti stranice.

Nove generacije odnosno “milenijci” su skupina do koje se najviše cilja doprijeti, a ujedno i skupina do koje je najteže doprijeti. Oni većinom traže individualizirana putna iskustva koja su prilagođena njihovim potrebama i željama, te destinacije koje su fleksibilne i financijski pristupačne. Kako je to skupina koja izbjegava tradicionalne medije, a ima veliku prisutnost na društvenim mrežama, za učinkovitije doprijeti do njih, turistička industrija u marketinšku strategiju uvrstila je društvene mreže.

4.1 Slogan “Croatia, full of life”

2015. godine Hrvatska turistička zajednica (HTZ) odlučila je slogan “Mediteran kakav je nekad bio”, koji je tada predstavljao hrvatski turizam, zamijeniti novim “Croatia, full od life/Hrvatska, puna života" čiji logotip prikazuje Slika 4. Promjenom slogana započela je i promjena marketinške strategije koju primjenjuje HTZ, promotivne kampanje se sada većim dijelom temelje na *online* platformama, a suradnja se proširila i na globalni PR, marketinške i medijske partnere. Kod prethodnog slogana promoviranje se uglavnom baziralo na tradicionalno medijsko oglašavanje, preko televizora, radija ili printanih brošura. Također, prethodni slogan predstavljao je hrvatsku kao mirnu i opuštajuću destinaciju, destinaciju s dugogodišnjom poviješću te plavim morem koja je idealna za obiteljski odmor. S godinama društvo u kojem živimo se promijenilo, moderniziralo, a time i turisti te struktura turista. Današnje društvo traži nešto drugačije i jedinstveno što će moći podijeliti sa svojim prijateljima, obitelji ili pratiteljima na nekoj od društvenih mreža. Cijela kampanja predstavljena jednominutnim videom u kojem je prikazano što sve Hrvatska nudi. Usmjerena je mladim ljudima koji žele doživjeti neko novo iskustvo i avanturu. (Ministarstvo turizma i sporta, 2016)

Marketinška strategija HTZ-e usmjerila se na oglašavanje preko Facebooka, Instagrama i Twittera kako bi mogli doprijeti do ciljane publike i što većeg broja ljudi, uz to, oglašavanje preko društvenih mreža je ujedno i relativno jeftino u odnosu na tradicionalne marketinške kanale koje su velikim dijelom koristili prije.



Slika 4: Logotip slogana "Croatia, full of life"; Izvor: https://zg-magazin.com.hr/hrvatska-puna-zivota-novi-slogan-domaceg-turizma/ (pristup: 28.07.2020)

Da bi se sadržaj i iskustva dijelila i kako bi ih se moglo pretraživati, uvedeni su hashtagovi *#croatiafulloflife* i *#croatia* čime turisti uz svoju fotografiju ili video promoviraju Hrvatsko svojim prijateljima. *#croatiafulloflife* bilježi više od 1,8 milijuna objava na Instagramu što znatno utječe na internetsku prisutnost Hrvatske i njezinih destinacija.

4.2 Kampanja "Share Istria"

Share Istria (Podijeli Istru) također je jedna od uspješnih medijskih kampanja usmjerenih na turizam, koju je pokrenula Turistička zajednica Istarske županije 2015. godine. Kampanja okuplja influencere[4] čiji se broj pratitelja broji u desecima milijuna a doseg do par stotina milijuna ljudi. Svrha kampanje i okupljanje influencera jest promoviranje Istre kao turističke destinacije po svijetu. *#shareistria* na Instagramu broji preko 61 tisuće objava.

[4] Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. (Tromba, 2020)

Kampanja *#ShareIstria* u izdanju za 2018. godinu dovela je u Istru 28 influencera, a obuhvatila je 8 tjedana tijekom kojih su gosti otkrivali Istru i njene sadržaje. Svaki je autor na svojim profilima na društvenim mrežama imao priliku objavljivati postove o Istri u ukupnom trajanju od 21 dan od dolaska u destinaciju. (Rihelj, 2019)

Kampanja je dala odlične rezultate te je ostvareno preko 3.81 milijuna prikaza, a prosječno 43 milijuna impresija sadržaja uz hashtag *#ShareIstria* na dnevnoj razini za vrijeme trajanja kampanje. Kampanja je imala doseg od 384 milijuna korisnika (godinu prije 254 milijuna), a doseg sadržaja uz hashtag *#ShareIstria* na dnevnoj razini za vrijeme trajanja kampanje iznosio je 4.4 milijuna. No osim dosega, jedan od najvažnijih faktora je interakcija. Tako je ostvareno 3.8 milijuna lajkova , a prosječno je ostvareno 30.500 lajkova na sadržaj uz hashtag *#ShareIstria* na dnevnoj razini za vrijeme trajanja kampanje, dok je najbolja ostvarena interakcija na dnevnoj razini iznosila 225.000 lajkova u jednom danu. (Rihelj, 2019)



Slika 5: 10 najpopularnijih hashtagova u Istri, Izvor: https://www.tagsfinder.com/hr-hr/location/297664399/istria-county/ (19.08.2020)

Slika 5. prikazuje 10 najpopularnijih hashtagova koji se koriste na području Istre. Može se vidjeti kako je među njima i onih koji mogu utjecati na turizam te su povezani s turizmom i putovanjima kao što su *#sea, #travel, #summer.* Među prvih 10 je i hashtag Hrvatske turističke zajednice, *#croatiafulloflife,* što potvrđuje uspješnost kampanje i promoviranje Hrvatske diljem zemlje.

5. Primjena društvenih mreža u hotelijerstvu

Uz turizam se veže i pojam ugostiteljstvo. Ugostiteljstvo neki definiraju kao posao pomaganja ljudima da se osjećaju opušteno, dobrodošlo te da uživaju. Ugostiteljstvo je tako industrija koja kombinira smještaj, hranu i piće što zajedno čine najveći segment turizma.

Ugostiteljstvo i turizam usko su povezani i svaka strana igra važnu ulogu u razvoju i rastu druge. Turizam donosi prihod, rast i razvoj za ugostiteljstvo. S druge strane, ugostiteljstvo doprinosi ukupnoj vrijednosti i značaju turizma. To stvara veću potražnju u turizmu, čini ga privlačnijim, dodaje prijeko potrebnu razinu udobnosti za turiste i putnike. Bez ugostiteljstva turizam bi bio nepotpun i ne bi postigao rast.

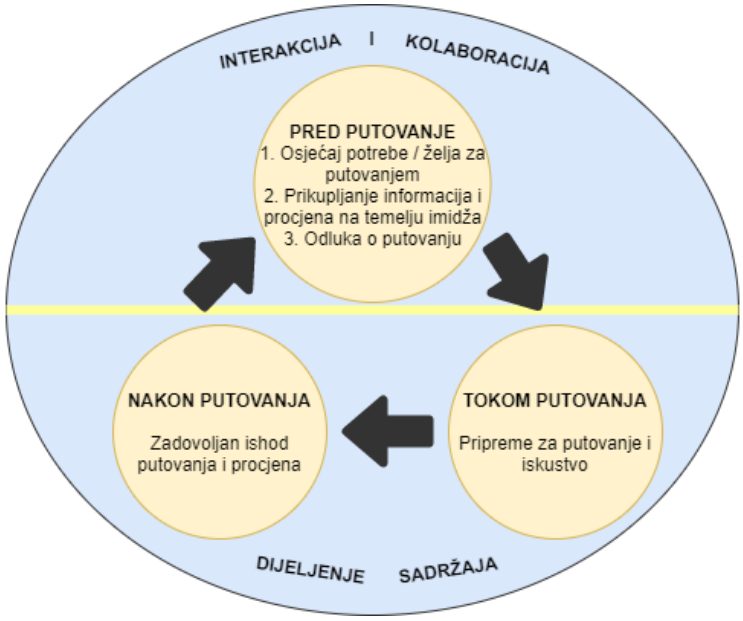
Ugostiteljstvo kao ekonomska aktivnost klasificirana je kao skupina tercijarnih djelatnosti ili uslužnog sektora. Pojam obuhvaća pružanje usluga smještaja, hrane i pića. Osim što zadovoljava potrebe za smještajem, hranom i pićima, zadovoljava i društvene, kulturne, zdravstvene te druge potrebe. Takve vrste potreba motiviraju ljude da posjete određenu turističku destinaciju ili potraže određenu uslugu u ugostiteljskim objektima. Ugostiteljstvo pruža odmor, slobodno vrijeme, rekreaciju, ljetni odmor, posjete određenim mjestima, izlete, hranu lokalnom stanovništvu ili turistima, rehabilitaciju nakon bolesti i još mnogo toga. (Batinić, 2013)

Ugostiteljstvo u osnovi možemo podijeliti na dva glavna sektora. Prvi i najširi segment je hotelijerstvo. Drugi segment je segment hrane i pića koji može biti uključen i u hotelijerstvo, ali i kao neovisni segment. (Market Width, n.d.)

Hotelijerstvo i segment ugostiteljstva uglavnom su povezani s pružanjem privremenog mjesta za boravak gostima, turistima. Smještaj je najosnovniji i temeljniji aspekt hotelijerstva kao industrije. Unutar toga postoje različiti podsegmenti koji su prema vrsti smještaja i usluga povezanih s njima. Prvi podsegment se odnosi na hotele, to je ujedno i najistaknutiji dio smještajnog sektora jer privlači veliki broj turista zbog udobnosti i niza usluga koje nude. Drugi podsegment su moteli koji su slični hotelima ali ne ude

toliko usluga kao hoteli pa ih turisti uglavnom koriste samo za prenoćiti. Turistima se nude i objekti koji uključuju samo noćenje i doručak, te odmarališta koja kao i hoteli nude velik broj usluga za ugodan boravak turista. (Market Width, n.d.)

Rekreacija i odmor, aktivnosti su koje gosti sami biraju i odlučuju što žele. Stoga se može reći da je glavni fokus u turizmu rasprava o ponašanju kupaca. Studije o ponašanju kupaca rastu otkad se marketinški koncept počeo primjenjivati u mnogim tvrtkama. Proučavanje ponašanja kupaca sa sobom povlači i druge znanosti kao što je sociologija, antropologija, psihologija i ekonomija. Područje ponašanja kupaca bavi se proučavanjem pojedinaca, grupa ili organizacija i procesa koje oni koriste za donošenje odluke. Kupovina je rezultat u kojem kupac ima određenih problema, a zatim kroz racionalan postupak rješava problem. Postoji niz koraka kod obavljanje kupnje kod kupca. Koraci uključuju identifikaciju problema, traženje, alternativno vrednovanje, odabir i procjenu nakon kupnje. Korijen promatranja su kognitivna i psihološka iskustva i ostali ekonomski čimbenici. Konkretno, upotreba informacija s društvenih mreža odvija se u svojevrsnoj interakciji, kolaboraciji i razmjeni sadržaja, a cijeli razvoj donošenja odluke u turizmu temeljem društvenih mreža prikazan je na Slici 6. (Dwityas i Briandana 2017)



Slika 6: Donošenje odluke u turizmu kroz uporabu društvenih mreža, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process (pristup: 29.07.2020)

Odlučivanje kupaca o turističkim proizvodima podijeljeno je u tri faze: prije, za vrijeme i nakon putovanja. Prva faza je faza prije putovanja, odnosno faza u kojoj se nalazi netko prije putovanja. Prva faza obuhvaća želju ili potrebu za putovanjem, prikupljanje informacija i procjena na temelju imidža usluge, te općenito o svemu što turistička destinacija obuhvaća, aktivnosti, kad je idealno vrijeme za putovanje itd. Na kraju prve faze kupac donosi odluku o putovanju koju karakterizira kupnja proizvoda potrebnih prije putovanja, kao što je npr. avionska karta ili rezervacija hotelske sobe. U fazi tijekom putovanja turisti prolaze kroz turistička iskustva koja uključuju i potrošnju na proizvode ili usluge u sklopu turizma, kao što je smještaj, prijevoz, hrana itd. Ta faza uključuje i traženje dodatnih informacija koje su im potrebne zbog opsega sadržaja koji im se nudi na jednom području. Posljednja je faza nakon putovanja, faza u kojoj se turisti vraćaju kući. U toj fazi se procjenjuju njihova iskustva te oni mogu donijeti ocjenu na temelju svog zadovoljstva određenom uslugom, proizvodom ili informacijama kao osnovom odluke donesene tijekom putovanja. Ovisno o stupnju zadovoljstva koju osjećaju, putnici će sačuvati sjećanje na svoja iskustva što će ih potaknuti na buduće putničke aktivnosti i putovanja. (Dwityas i Briandana 2017)

Navike korištenje društvenih medija se mijenjaju te je danas vrlo vjerojatno da će publika među kojom su i potencijalni gosti, prije rezervacije smještajne jedinice, istu potražiti na društvenim mrežama kako bi pronašli dodatne slike ili videa. Prisutnost na društvenim mrežama te vizualna identifikacija marke često su zbog toga u konačnici glavni u donošenju odluka hoće li se ostvariti rezervacija ili ne. Stranica Travolution, 2017. godine izvijestila je o rezultatima istraživanja koje je pokazalo kako je 40% putnika u dobi od 18 do 33 godine reklo kako njihov odabir turističke destinacije i mjesta ovisi o tome koliko je ono *instagrammable*[5]. To je bio najvažniji faktor koji je utjecao na odabir neke destinacije nakon cijene, dostupnosti alkohola te želje za kušanjem domaće kuhinje. Kako odabir destinacije u nekim slučajima ovisi o tome koliko je ona *instagrammable* bitno je da se hoteli i tvrtke, koje su prisutne na društvenim mrežama, prikažu kao jedne od takvih

[5] Izraz je zadržan na engleskom jeziku, a odnosi se na nešto što je vrijedno slikanja ili snimanja kako bi se objavilo na Instagramu.

destinacija te kako će slike gostiju sa njihovih destinacija biti i vizualno privlačane na društvenim mrežama.

Društvene mreže pružaju hotelima priliku da poboljšaju odnose s gostima, ojačaju *online* reputaciju hotela i stvore dobar SEO[6] sadržaj. Društvene mreže mogu pružiti gostu podršku tijekom cijelog postupka donošenja odluka i rezervacija, jer gosti započinju planirati putovanja putem tražilice, tražeći inspiraciju o putovanju na društvenim mrežama i čitajući *online* recenzije.

Tehnologija društvenih medija uglavnom se temelji na tri medija: - web, mobilni i cloud. U proteklih deset godina društvene mreže pokazale su se kao jedan od najvažnijih i najutjecajnijih alata u marketingu. Sektor hotelijerstva također je ovo sredstvo prihvatio otvorenih ruku, a gotovo svi hoteli bez obzira na njihove zvjezdice koriste ovaj marketinški alat. Društvene mreže promijenile su cijeli scenarij hotelskog marketinga; hoteli sada moraju biti vrlo oprezni u postupanju s gostom, a posebno njihovim pritužbama, jer jedno loše iskustvo može narušiti njihov ugled. Nekoliko godina unazad smatralo se da je najsnažniji marketing hotela onaj koji se prenosi od korisnika do korisnika usmenim putem, ali zahvaljujući društvenim medijima to je riječ o milijunu usta koja utječu na poslovanje hotela i njegovu reputaciju. Kako bi se dobilo pozitivne rezultate takvog marketinga, vrlo je bitno da hoteli odaberu odgovarajuće i najprikladnije kanale društvenih medija za svoje oglašavanje. Društvene mreže pomažu hotelima da jednim klikom dođu do velikog broja kupaca. Ako se koriste na ispravan način, društvene mreže mogu koristiti hotelima na više načina, poput marketinga, promocije, prodaje, informiranosti o robnim markama. Stoga su hoteli i hotelske tvrtke prihvatile strategiju marketinga preko društvenih mreža te je uvrstile u svoju marketinšku strategiju. (Chadha Kaushik i Khanna 2017)

[6] SEO je kratica za engleski izraza *search engine optimization,* a odnosi se na optimizaciju internet stranica za tražilice. SEO je proces kojim se može povećati promet u organskom pretraživanju, odnosno postići bolju poziciju u organskim rezultatima pertraživanja.

Prema Chadha Kaushik i Khannau (2017) pitanje koje neki hotelijeri postavljaju jest, zašto su im potrebne društvene mreže. U nastavku je navedeno nekoliko razloga zašto postoji potreba za društvenim medijima u hotelijerstvu.

1. Društvene mreže najbrža su rastuća kategorija internetskog marketinga u pogledu privlačenja novih korisnika. Razlog tomu jest veliki broj korisnika koji ih koristi. Stoga se one smatraju novom generacija internetskog marketinga te mogu s različitih društvenih mreža usmjeriti promet na određeno web mjesto ili blog.

2. Omogućuju uspostavljanje odnosa sa svojim kupcem kao što nijedna druga medijska mreža prethodno nije dopuštala. Omogućuju uspostavljanje odnosa 1-1 gdje tvrtka dobiva redovne povratne informacije o tome kako kupci reagiraju na marketinške poruke tvrtke.

3. Korištenje društvenih mreža nudi priliku hotelskim tvrtkama da se predstave kao stručnjaci u svojoj destinaciji. Ljudi vole kupovati od stručnjaka i vole pratiti stručnjake na njihovim blogovima, u tweetovima itd.

4. Poboljšavaju poziciju u najnovijim rezultatima tražilice. Zahvaljujući društvenim mrežama dobiva se bolja izloženost time i rangiranje u rezultatima pretraživanja.

6. Primjeri iz prakse u hotelijerstvu Istre

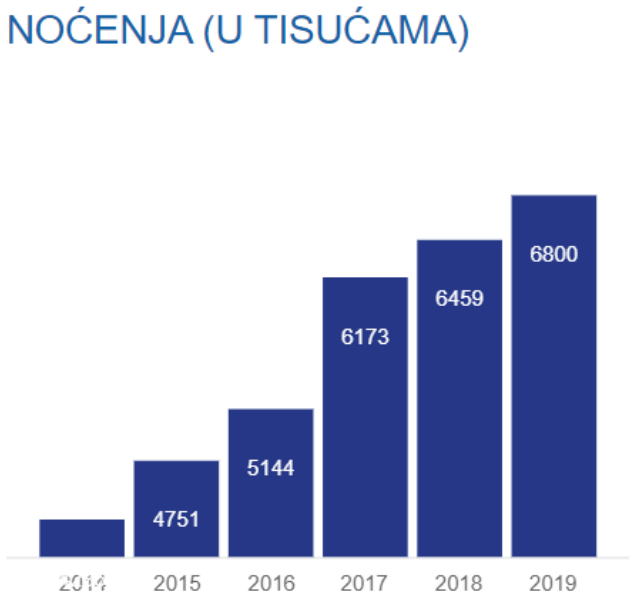
Učinak marketinga preko društvenih mreža najbolje je prikazati kroz primjere iz prakse. Za primjer primjene društvenih mreža u hotelijerstvu uzete su najveće hotelske tvrtke na području Istre (Valamar Riviera, Plava Laguna, Maistra Hospitality Group, Arena Hospitality Group, Laguna Novigrad). Analizirat će se njihova internetska prisutnost na društvenim mrežama; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn i Tripadvisor. Period promatranja je od 1. svibnja 2020. do 31. kolovoza 2020. godine, dok su svi podaci zabilježeni 7. rujna 2020. godine.

6.1 Valamar Riviera

Poslovni model Valamar Riviere uključuje razvoj i održavanje turističke imovine, operativni menadžment hotela, kampova i ljetovališta te upravljanje ostalim turističkim uslugama u destinacijama. (Valamar, n.d.) Svojim sloganom “All You Can Holiday” kojeg su pokrenuli 2018. godine, žele prenijeti poruku kako njihova odredišta pružaju savršen odmor za svakog gosta.

36 hotela i ljetovališta te 15 kamping ljetovališta nalazi se na 7 destinacija duž jadranske obale. Što se tiče Istre, Valamar ima svoje objekte u Poreču i Rapcu, dok su ostali u Dubrovniku i Makarskoj te na otocima Krku, Rabu i Hvaru. Također, imaju i jednu destinaciju izvan Hrvatske, usmjerenu na zimski turizam, koja se nalazi u Austriji u Obertauernu.

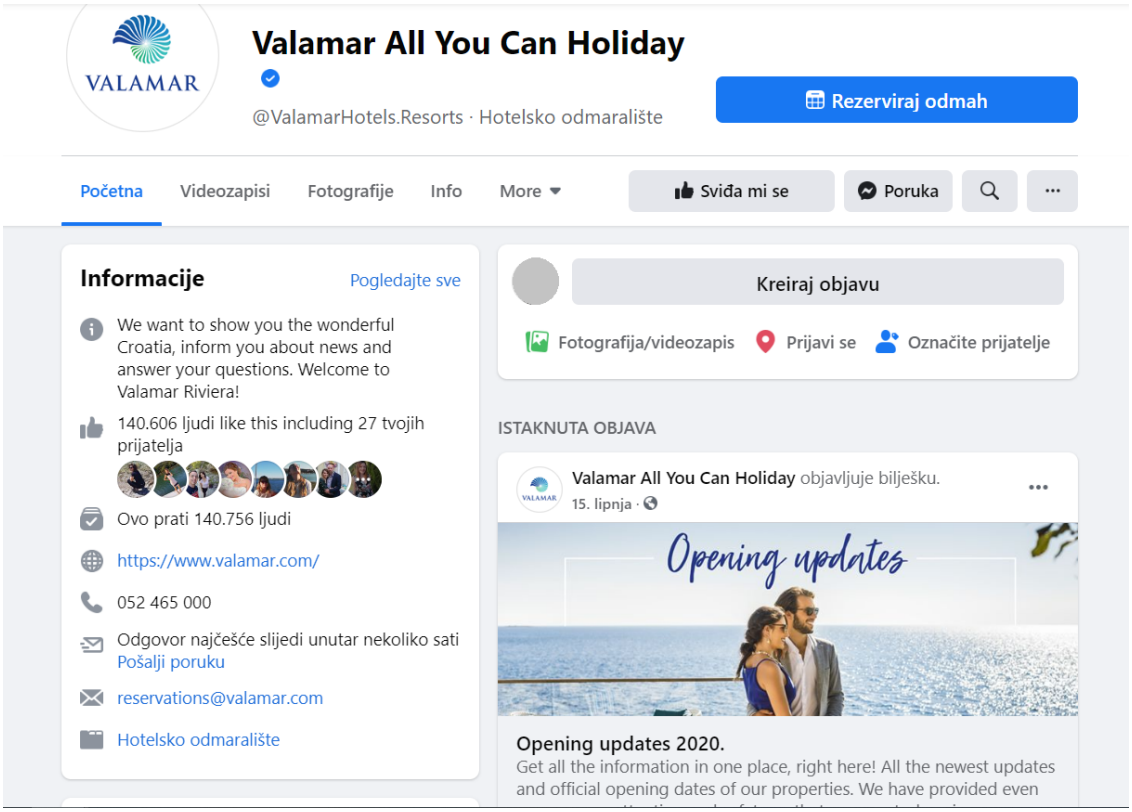
Tvrtka bilježi stalni rast tijekom proteklih godina što je vidljivo na Grafu 3 koji prikazuje broj noćenja tijekom godina.



Graf 3: Valamar Riviera-broj noćenja tokom godina; Izvor: https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/ (06.08.2020)

Za pozitivne rezultate zaslužna je i marketinška strategija koju provode, među kojima je i marketing preko društvenih mreža. Valamar je prisutan na sve četiri društvene mreže među kojima na Facebooku ima najviše pratitelja, njih 144.831, a stranica ima 144.666 lajkova. U promatranom periodu tvrtka je imala 90 objava. Prosječan broj lajkova, reakcija po objavi je 341,45 dok je prosječan broj komentara 10,55 po objavi. U svoje objave najčešće stavljaju *#Beachholidays* i *#ValamarMoments*.

Kao što je vidljivo na Slici 7, preko Facebooka nude i opciju rezervacije, kako bi se gosti obratili direktno njima i rezervaciju obavili preko njihove web stranice, a ne preko agencija ili rezervacijskih portala koji uzimaju proviziju. Zbog toga se ulaže u prodajne timove i one usmjerene na digitalni marketing, kako bi se veći dio prodaje odvijao direktno preko tvrtke, bez plaćanja provizije. Na stranici se također nalaze i kontakt podaci kao što je broj telefona i mail adresa, na koju se turisti mogu javiti. Ukoliko netko od posjetitelja stranice ostavi pitanje u komentaru neke objave, dobit će odgovor jer tvrtka reagira na većinu komentara, a na sva pitanja daju odgovor.



Slika 7: Stranica Valamara na Facebooku; Izvor: https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts (pristup: 06.08.2020)

Uz stranicu usmjerenu na turiste, imaju i stranicu kojom se obraćaju zaposlenicima i preko koje nastoje privući radnu snagu objavljivanjem slobodnih radnih mjesta i predstavljanjem dobrog posla u Valamaru kao što je i naziv stranice koju prati 18.397 ljudi.

Nakon vremena karantene zbog COVID-19, krenuli su s primjenom *#BeachHolidays* u opisima svojih objava. Time žele ukazati svojim gostima kako se kod njih ipak mogu opustiti i osjećati sigurno jer pridaju veliku pažnju sigurnosti gostiju, čistoći i prostoru na kojem se gosti nalaze time što su smanjili kapacitete objekata za 20%.

Tvrtka je aktivna i na Twitteru, kojemu se pridružila 2010. godine. Od tad redovnim objavama odredišta u kojima se nalaze njihovi objekti, privlače korisnike te mreže. Na

Twitteru imaju i *#ValamarMoments* s kojim gosti označavaju svoje slike ili objave koje se odnose na boravak u Valamarovim objektima. U svojim objavama većinom koriste *#holiday* i *#summer* koji su jedni od popularnijih hashtagova u Istri. Također u objavama koriste i hashtagove svojih destinacija ali i *#Retweet* da potaknu pratitelje na dijeljenje njihovog sadržaja. Broj objava na Twitteru u promatranom periodu je 58 dok je prosječni broj lajkova po objavi 12, a retweetova[7] po objavi 2,27.

Jedna od popularnijih mreža na kojoj je tvrtka prisutna je Instagram. Na Instagramu objavljuju slike svojih destinacija, hotela te općenito ponude u kojoj turisti mogu uživati, broj objava u promatraom periodu bio je 75, a prosječan broj lajkova po objavi 589,89. Na toj društvenoj mreži Valamar ima 21.692 pratitelja.

Tvrtka ima YouTube kanal na kojem se promoviraju te ih na toj društvenoj mreži prati 2,03 tisuće ljudi. U odnosu na prethodne društvene mreže, objave na YouTubu su puno rjeđe pa su u promatranom periodu objavili 2 videozapisa na temelju kojih je prosječni broj lajkova 17,5.

Na Tripadvisoru svaki od hotela ima profil na kojemu gosti ostavljaju svoj osvrt na boravak proveden tamo. Zbog toga je Tripadvisor jedan od popularnijih društvenih mreža među putnicima, jer daje uvid u stvarno iskustvo ljudi koji su boravili tamo. Te na takve komentare i objave sama tvrtka ne može utjecati niti ih kontrolirati već mora pružati uslugu kako bi ih gost preporučio ostalima. Tripadvisor najbolji je primjer širenja informacija od usta do usta (eWoM) elektroničkim putem. Prema ocjenama i osvrtima gostiju, Tripadvisor rangira hotele unutar određenog područja pa tako Valamarovi hoteli Isabella Island Resort i Parentino zauzimaju drugo i treće mjesto na ljestvici najbolje ocijenjenih od strane putnika među 33 hotela u Poreču. Istu poziciju zauzimaju i objekti u Rapcu.

U svrhu prezentiranja sebe kao dobrog poslodavca te povezivanje svojih zaposlenika. Valamar je prisutan i na LinkedInu. Na toj društvenoj mreži ima 8.452 pratitelja te dvije objave u promatranom periodu.

[7] Dijeljenje objave koju je neko drugi objavio.

6.2 Plava Laguna

Plava Laguna d.d. je kompanija iza koje stoji već više od 60 godina uspješnog rada i razvoja, temeljenog na ekološkim principima i održivom razvoju, tijekom kojeg je konstantno zauzimala lidersko mjesto u hrvatskom turizmu, a permanentnim oplemenjivanjem svoje ukupne ponude i prilagođavanjem potrebama sve zahtjevnijeg turističkog tržišta. U svom smještajnom portfelju ima 20 hotela, 11 apartmanskih naselja, 9 kampova, odnosno ukupan kapacitet 16.219 smještajnih jedinica. (Plava Laguna, n.d.)

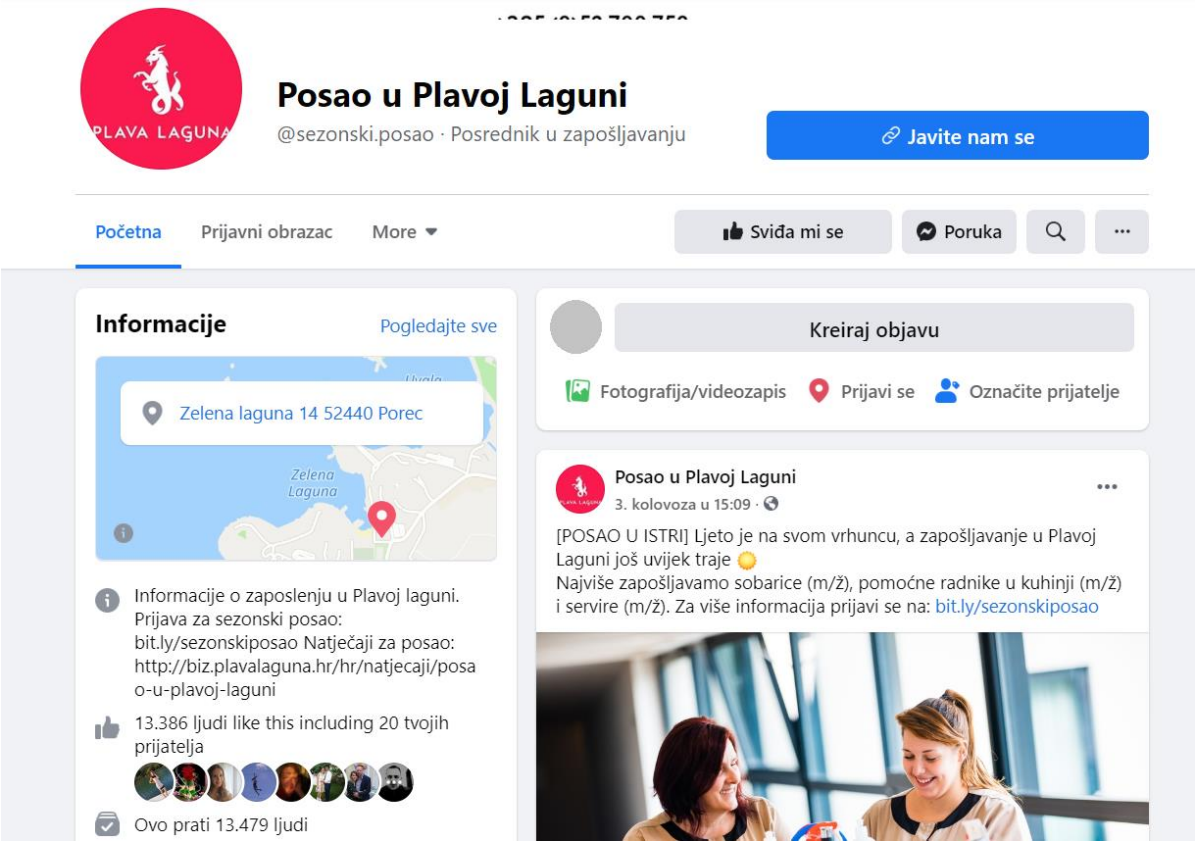
Plava Laguna u vrhuncu turističke sezone zapošljava oko 3.000 ljudi, od čega više od polovice na jedan od oblika suradnje na neodređeno vrijeme te ostvaruje prihode na razini 1.186.085.009,00 kn. U svojim smještajnim kapacitetima, oplemenjenim i prilagođenim gostu kroz permanentna ulaganja, dnevno može ugostiti preko 43 tisuće gostiju (Poreč, Umag, Rijeka) , čime na godišnjoj razini ostvaruje preko 4,8 mil noćenja. Raspolaže i s 360 vezova u dvije marine te nizom ugostiteljskih, sportskih i ostalih sadržaja koji upotpunjuju temeljnu ponudu. Osim što čini 19% tržišnog udjela u noćenjima u Istri i 5,7% u Hrvatskoj, vlasnik je licenci sportskih događanja Croatia Open Umag ATP turnira te utrke olimpijskog triatlona 5150 triathlon series. (Plava Laguna, n.d.)

Plava Laguna također je prisutna na sve četiri društvene mreže. Kao i Valamar Riviera, najviše pratitelja ima na Facebooku, gdje 102.543 ljudi prati njihove redovne objave svojih destinacija, a njima 102.507 stranica se sviđa. Na Facebooku također imaju opciju rezerviranja kako bi se postigla bliskost s potencijalnim gostima, povećala posjećenost web stranice jer gumb vodi na dio za rezervaciju na njihovoj stranici, a time gosti ne rezerviraju preko drugih nego direktno preko tvrtke. Na stranici imaju i ostale kontakt informacije u slučaju da ih netko želi kontaktirati nekim drugim putem.

Da bi privukli pažnju pratitelja redovno objavljuju slike i razni sadržaj na svome Facebook profilu. U promatranom razdoblju broje 68 objava na temelju kojih je prosječan broj lajkova tj. reakcija na objavu, 185,76. Dok je prosječan broj komentara po objavi u

tom periodu 11,76. Među tim komentarima svakako su i komentari tvrtke, odnosno odgovori na sva pitanja pratitelja.

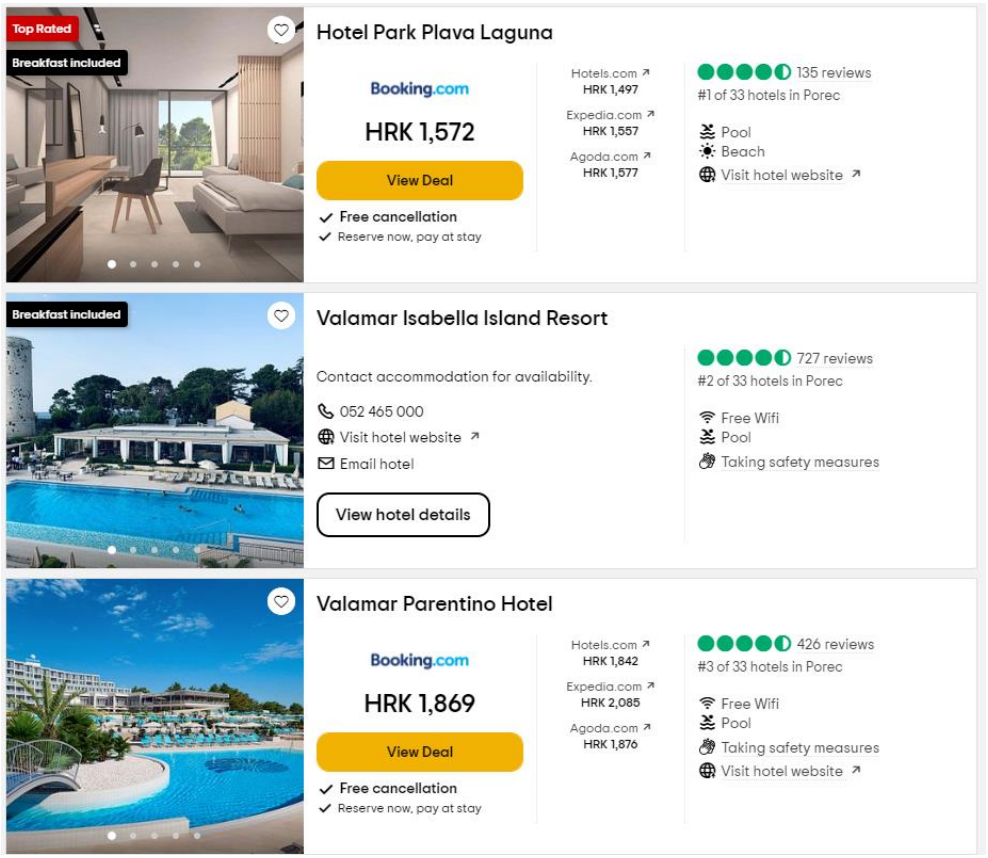
Tvrtka se preko Facebooka nije usmjerila samo kako bi privukla turiste već i zaposlenike. Tako Plava Laguna ima i stranicu Posao u Plavoj Laguni (Slika 7) koja je usmjerena onima koji traže sezonski posao te se tamo predstavlja kao idealan poslodavac, a svoje pratitelje, kojih na toj stranici ima 13.479, redovno obavještava o oglasima i slobodnim radnim mjestima u tvrtki. Da privuče zainteresirane zaposlenike, kao i turiste, na vrhu stoji gumb "Javite nam se" koji vodi na obrazac za prijavu na njihovoj stranici koja se odmah može popuniti i time se ulazi u njihovu bazu podataka potencijalnih zaposlenika.



Slika 8: Posao u Plavoj Laguni na Facebooku; Izvor: https://www.facebook.com/sezonski.posao (pristup: 07.08.2020)

U profesionalne ali i marketinške svrhe, tvrtka je prisutna i na LinkedInu gdje po pitanju objava nije toliko aktivna ali broji 1.460 pratitelja.

Na Instagramu broje oko 13.390 pratitelja, a objave vezane za svoje destinacije su im gotovo svakodnevne pa ih u promatranom periodu broje 59. Kod objava slika većinom koriste hashtagove *#feelporec* i *#feelumag*, ovisno o destinaciji koju žele promovirati. Prosječan broj lajkova po objavi u promatranom periodu je 340,68, a prosječan broj komentara iznosi 8,42. Slike i videozapise koje objavljuju s Instagram Story, spremaju u naglaske podijeljene po lokacijama, kao i one vezane za Croatia Open Umag ATP turnir, čiju licencu posjeduju.



Slika 9: Best Value Tripadvisor; Izvor: https://www.Tripadvisor.com/Hotels-g303829-Porec_Istria-Hotels.html (07.08.2020)

Zadovoljstvo kupaca može se vidjeti na Tripadvisoru, kojeg prikazuje Slika 9, gdje je hotel Park u vlasništvu Plave Lagune ocijenjen kao najbolji, od strane putnika, među

33 hotela u Poreču. Dobra ocjena gostiju preporuka je budućim gostima ali i tvrtki potvrda dobre usluge.

Aktivnost na Twitteru je nešto slabija u odnosu na Facebook i Instagram gdje su objave gotovo svakodnevne, na Twitteru su one uglavnom jednom tjedno, međutim u pomatranom periodu (moguće zbog pauze u radu zbog COVID-19) broje samo 3 objave i to u kolovozu, pa je prosječan broj lajkova 1,67 dok drugih reakcija na objave nema. Kao i na ostalim društvenim mrežama i tamo promoviraju svoje destinacije i gradove u kojima posluju ali i društvena događanja u koja su uključena i koja bi mogla privući turiste u njihove hotele. Na Twitteru su aktivni od 2009. godine, a od tad su na toj društvenoj mreži skupili 2.293 pratitelja.

6.3 Maistra Hospitality Group

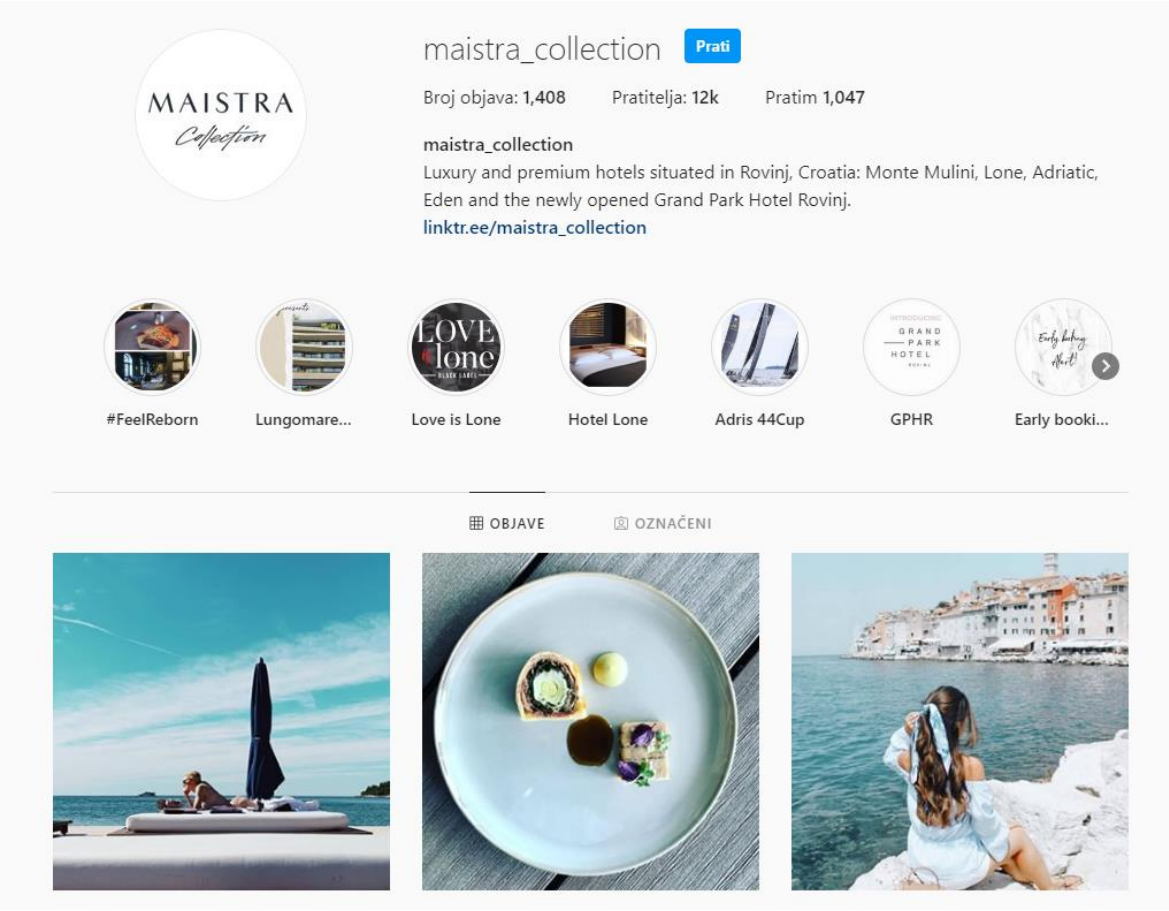
Maistra posluje u sastavu Adris grupe i jedna je od vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj. Upravlja s 19 hotela, 11 turističkih naselja i šest kampova međunarodno prepoznatljivim odredištima - Rovinju, Vrsaru, Zagrebu i Dubrovniku. Maistra je u 2018. godini zabilježila rast svih ključnih pokazatelja poslovanja. Ostvareno je 1,14 milijardi kuna prihoda i 3,5 milijuna noćenja, što predstavlja više od četiri posto od ukupno ostvarenih noćenja u Hrvatskoj i gotovo četrnaest posto od ukupno ostvarenih noćenja u Istri. Trendovi rasta nastavljeni su i u 2019. godini. Rezultat je to dugogodišnjeg Adrisovog investicijskog ciklusa u turizam vrijednog više od četiri milijarde kuna, kojim su Maistrini hoteli svrstani u sam vrh hrvatske premium ponude. (Maistra, n.d.)

Maistra ima tri brenda koja predstavljanju njihovu ponudu. Maistra Collection objedinjuje luksuzne i premium hotele smještene na najatraktivnijim lokacijama u Rovinju. (Maistra, n.d.) Maistra Select nudi najširu paletu smještaja u vodećim turističkim destinacijama u Hrvatskoj. (Maistra, n.d.) Maistra Camping obuhvaća kampove u Istri

Internetska prisutnost na nekim od društvenih mreža tako je podijeljena po brendovima kako bi svoje pratitelje informirali i prikazali im sadržaj o onome što ih zanima.

Svojim hashtagom *#FeelReborn*, žele turistima predstaviti svoju ponudu usluga u njihovim hotelima. Ponudu s kojom će odmoriti te uživati u odmoru u njihovim hotelima.

Na Instagramu svaki od brendova ima svoj poseban profil te zajedno broje skoro 23 tisuće pratitelja, od kojih najviše ih pripada brendu Maistra Collection, prikazanom na Slici 10, njih 12.337. U svojim objavama prezentiraju ljepote Rovinja i Istre, gastro ponudu svojih objekata te uslugu koju pružaju. Za analizu prisutnosti na Instagramu odabran je profil Maistra Collection, na kojem tvrtka ima 66 objava, prosječan broj lajkova je 472,42 dok je prosječan broj komentara po objavi 4,57. Na slike često stavljaju i svoj hashtag *#FeelReborn* kako bi prenijeli poruku o ponudi, asocirali ljude na sebe te ih potaknuli da hashtag koriste u svojim objavama i tako preporuče svojim pratiteljima boravak u objektima Maistre.



Slika 10: Profil Maistra Collection na Instagramu; Izvor:https://www.instagram.com/maistra_collection/?hl=hr (pristup: 10.08.2020)

Za razliku od Instagrama, na Facebooku su prisutne stranice samo za Maistra Collection i Maistra Select. Stranica Maistra Collection na Facebooku broji 77.177 lajkova te 76.619 pratitelja. Kao i prethodne dvije tvrtke, nude opciju rezervacije klikom na gumb. Uz gumb ima i opciju rezervacije preko Facebooka, odnosno aplikaciju koja se otvara na samoj Facebook stranici. Ulaskom na njihove stranice na Facebooku automatski se otvara prozorčić za razgovor s već ponuđenim pitanjima o lokaciji, usluzi, koje posjetitelj samo odabere ako ima pitanja. Za razliku od prethodne dvije tvrtke, Maistra nudi mogućnost i označavanja lokacije, odnosno ako se turist nalazi u na nekoj od njihovih lokacija ili u nekom od objekata, u svojoj objavi na Facebooku može jednu od te dvije stranica staviti u lokaciju. Obje stranice zajedno broje nešto manje od 52.000 oznake lokacije.

U sojim objavama na Facebook profilu većinom ne koriste hashtagove već je *#FeelReborn* postavljen na njihovim slikama. U promatranom periodu, na profilu Maistra Collection, tvrtka ima 86 objava, na temelju kojih je postignuto prosječno 143,53 reakcija te 5,22 komentara po objavi. Također, tvrtka redovno odgovara na komentare svojih pratitelja.

U travnju 2013. godine, Maistra se pridružila Tweeteru. Do danas broje 1.689 Tweeta te 1.503 pratitelja. U odnosu na ostale društvene mreže, na Tweeteru imaju samo jedan profil (Maistra Collection).

Dobro poslovanje i usluga najbolje se vidi po osvrtima gostiju, što najbolje prikazuje Tripadvisor. Prema njemu Maistrini objekti su među najbolje ocijenjenima i jedni od prvih na listi smještajnih objekata za lokacije Vrsar i Rovinj.

Tvrtka ima i YouTube kanal na kojem broji 346 pratitelja te dvije objave u promatranom periodu. Prisutni su i na LinkedInu, koji bilježi puno veću aktivnost u istom periodu, čak 24 objave, a broj pratitelja na toj društvenoj mreži iznosi 5,853.

6.4 Arena Hospitality Group

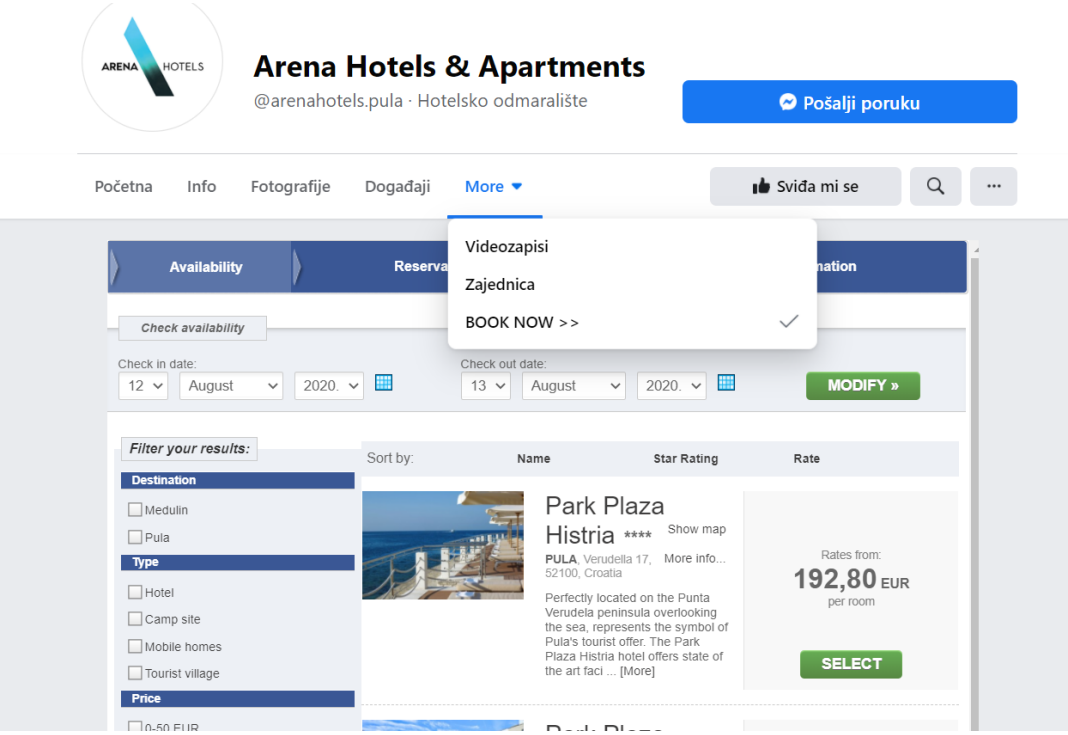
Tvrtka je do 2017. godine poslovala pod imenom Arenaturist, nakon čega mijenja ime u Arena Hospitality Group. Arena Hospitality Group je jedna od najdinamičnijih hotelskih grupacija u srednjoj i istočnoj Europi. Trenutno nudi portfelj s 26 objekata u svojem vlasništvu, suvlasništvu, najmu i pod svojim upravljanjem, koji obuhvaćaju više od 10.000 soba i smještajnih jedinica u Hrvatskoj, Njemačkoj i Mađarskoj. (Arena Hospitality Group, n.d.)

Arena Hospitality Group priznata je dinamična, međunarodna hotelska grupa, koja razvija i upravlja hotelima, turističkim naseljima te kampovima u Hrvatskoj, Njemačkoj i Mađarskoj u vlasništvu, suvlasništvu, najmu ili pod upravljanjem. Osim upravljanja i razvijanja vlastitog brenda Arena Hotels & Apartments i Arena Campsites, kroz PPHE Hotel Group Limited (PPHE Hotel Group ili PPHE) ima ekskluzivno pravo upravljanja i razvoja uglednog međunarodnog brenda Park Plaza u 18 zemalja Srednje i Istočne Europe (CEE regija) te upravljanje objektima s brendom art'otel što omogućuje daljnji razvoj portfelja. (Arena Hospitality Group, n.d.)

Grupacija posjeduje u Istri šest hotela koji su obuhvaćeni pod brendom Arena Hotels, a nalaze se na području Pule i Medulina. Brend Arena Hotels & Apartments objedinjuje hotele i apartmane srednje kategorije namijenjene gostima koji traže savršeno mjesto za opušteni i bezbrižan odmor, bilo uz plažu ili u gradu. Također posjeduju i tri hotela pod brendom Park Plaza. Park Plaza je brend hotela visoke i više kategorije, koji nudi individualno dizajnirane hotele u živopisnim gradskim središtima i destinacijama za odmor. (Arena Hospitality Group, 2019)

Kao kod Maistre, na društvenim mrežama ih se može naći pod nazivima brenda. Brend Park Plaza svakako je popularniji i prisutniji na društvenim mrežama jer pokriva više destinacija u Europi dok je brend Arena Hotels više usmjeren na promociju Istre kao destinacije, a obuhvaća i hotele pod brendom Park Plaza. Arena Hotels tako možemo pronaći na Facebooku, Instagramu, YouTube, LinkedInu i Tripadvisoru.

Na Facebook stranici kao i prethodne tvrtke, imaju podatke za kontakt te poveznicu na web stranicu. Međutim u odnosu na prethodne nemaju gumb koji vodi na rezerviranje smještaja već se ta opcija nalazi pod “Više” u izborniku, kao kod Maistre, te se klikom na “BOOK NOW” odmah na stranici otvara aplikacija za rezervacije (Slika 11). Umjesto gumba za rezervaciju imaju gumb za poslati poruku, čime pozivaju da im se posjetitelji obrate za dodatne informacije. Na Facebook stranici broje 13.489 pratitelja i 13.362 lajkova. U odnosu na prethodne tvrtke, imaju nešto manje objava, njih 35. Na temelju tih objava ostvarili su prosječno 30,29 reakcija i 0,83 komentara po objavi.



Slika 11: Arena Hotels-aplikacija za rezervaciju preko Facebooka; Izvor: https://www.facebook.com/arenahotels.pula/app/132461770185636 (12.08.2020)

Profil Arena Hotels, na Instagramu broji 1.252 pratitelja. Kao i prethodne tvrtke na Instagramu promoviraju svoju ponudu te destinacije Istre u kojima su smješteni njihovi objekti. Na ovoj društvenoj mreži broj objava je približan broju objava na Facebook profilu, a iznosi 35, dok je prosječan broj lajkova po objavi nešto viši i on iznosi 87,3, te prosječno 1,4 komentara po slici.

Na YouTube kanalu ih prati 159 korisnika te društvene mreže, a aktivnost u promatranom periodu nije zabilježena. S druge strane, LinkedIn profil bilježi 7 objava te 1.079 pratitelja.

Sa stajališta gostiju, Park Plaza Arena i Park Plaza Histria, su na drugom i trećem mjestu po ocjenama putnika. Dok po cijeni, lokaciji i preferencijama i ocjenama turista na prvom i drugom mjestu.

6.5 Aminess

Aminess je tvrtka koja je do početka 2016. godine poslovala pod imenom Laguna Novigrad. Od društva koje je davne 1970. poslovalo u sklopu porečkih i umaških turističkih poduzeća, Laguna Novigrad d.d. prerasla je u jednu od vodećih turističkih kompanija u Istri. Sa sjedištem u Novigradu, Laguna Novigrad d.d. već niz godina nosi razvoj turističke ponude grada kao i njegovo gospodarstvo općenito. U svojem vlasništvu ima četiri hotela i dva kampa u dvjema destinacijama – Istri i Dalmaciji. (Aminess, n.d.)

Aminess ima također nekoliko stranica na Facebooku ovisno o vrsti smještaja koju nude, hoteli ili kampovi. Stranica koja je usmjerena na hotelsku ponudu može se naći na Facebooku pod nazivom Aminess Hotels & Campsites. Stranicu prati 47.652 ljudi, a 47.545 njima se sviđa. Na stranici se, kao i kod prethodnih tvrtki, nalaze podaci za kontakt, gumb za rezervaciju koji vodi na njihovu službenu web stranicu, a imaju i aplikaciju za rezervacije na Facebook stranici kao što je slučaj kod Arena Hospitality Group. U promatranom periodu imaju 88 objava, prosječno 72,55 reakcija i 2,26 komentara po objavi. U svojim objavama najčešće koriste hashtagove: *#AminessExperience, #aminesshotels, #croatia* te ostale vezane uz ljeto i odmor. Dok na komentare odgovaraju u 50% slučajeva. Facebook koriste i u svrhu zapošljavanja odnosno imaju stranicu koja je posvećena potencijalnim zaposlenicima.

Na Instagramu se predstavljaju pod jednim profilom koji obuhvaća cijelu ponudu. Objave su im svakodnevne, a prezentiraju svoje objekte i destinacije u kojima se nalaze

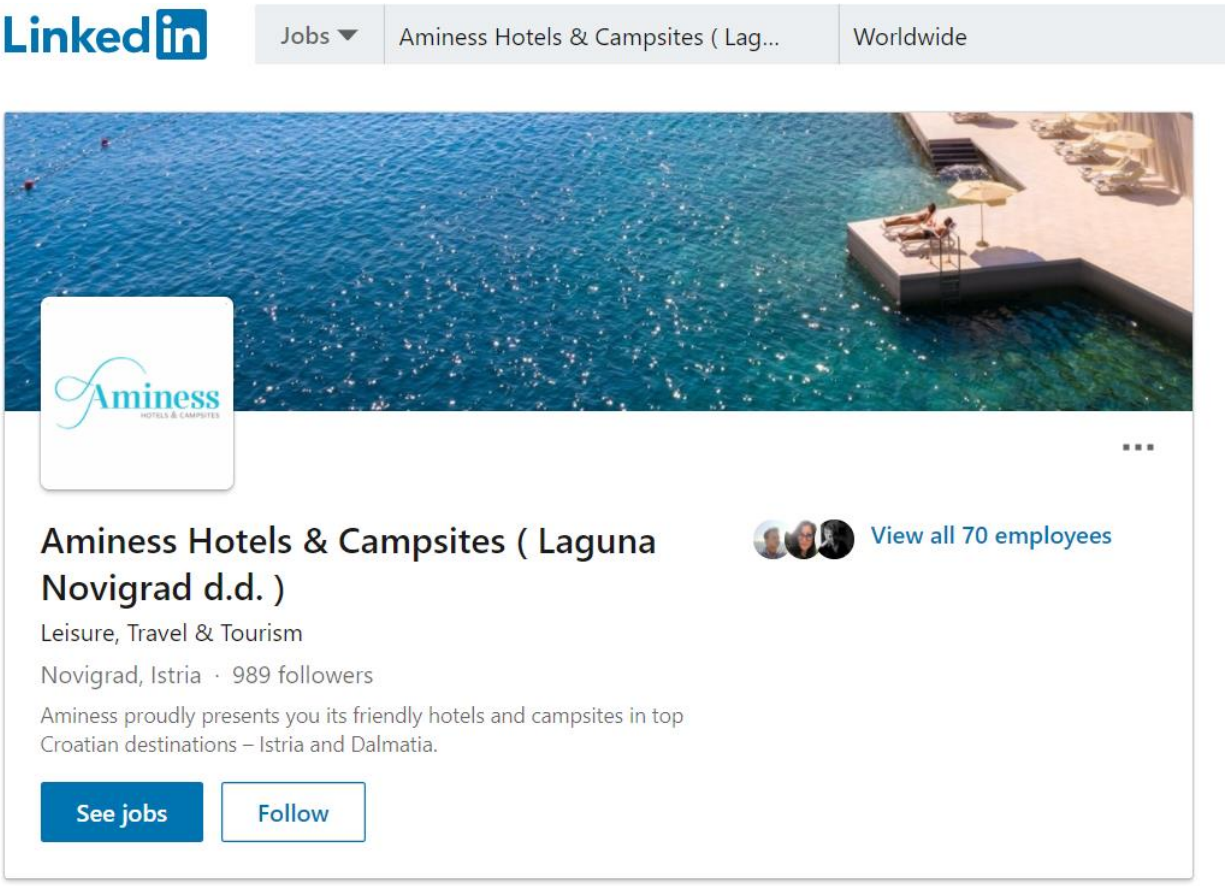
njihovi objekti. Također informiraju pratitelje o posebnim ponudama ali i nagradnim igrama, kao što je *#AminessExperience* (ujedno jedan od najčešćih hashtagova koji koriste uz *#aminesshotels, #croatia, #croatiafulloflife*). Nagradna igra u kojoj korisnici stavljaju hashtag u svoje objave i tako mogu osvojiti besplatan odmor. Na ovoj društvenoj mreži broje 5.306 pratitelja. U promatranom periodu na svom Instagram profilu bilježe 5.306 pratitelja, 70 objava, na temelju kojih prosječno 160,66 lajkova i 1,81 komentara.

Prisutni su i na Twitteru gdje se također predstavljaju pod jednim profilom (Slika 12) koji obuhvaća svu ponudu. Na Twitteru su prisutni od 2010. godine. Objave im nisu svakodnevne kao što je to slučaj kod Facebooka ili Instagrama ali ipak privlače ljude te broje 932 pratitelja i 6 objava u promatranom periodu na temelju kojih je prosječan broj lajkova 0,67, a prosječan broj retweeta 0,17 po objavi. Hashtagove koje koriste u svojim objavama su uglavnom oni koje koriste i u Facebook i Instagram objavama.



Slika 12: Aminess na Twitteru; Izvor: https://twitter.com/aminesshotels (pristup: 13.08.2020)

Aminess u Novigradu ima dva hotela, Maestral i Laguna. Prema Tripadvisoru, te ocjenama gostiju, oba hotela nalaze se na vrhu ljestvice najboljih hotela od njih 11, u Novigradu.



Slika 13: LinkedIn profil tvrtke Aminess; Izvor: https://hr.linkedin.com/company/laguna-novigrad-dd (pristup:11.09.2020.)

Također, imaju YouTube kanal na kojem ih prati 161 korisnika. Te LinkedIn profil koji je prikazan na Slici 13, na kojemu ih prati 989 korisnika a broj objava u pormatranom periodu je 6.

7. Istraživanje o upotrebi društvenih mreža u poslovanju većih hotelskih tvrtki u Istri

Da bi se utvrdio stupanj uporabe društvenih mreža te njihov doprinos poslovanju tvrtki u hotelijerstvu Istre, provedeno je istraživanje kako bi se se došlo do detaljnijih podataka. U svrhu istraživanja kreirana je *online* anketa od 7 pitanja, na koja su tvrtke odgovarale anonimno. Pitanja su usmjerena na korištenje društvenih mreža u poslovanju tvrtki, a kreirana su na principu odabira između više ponuđenih odgovora.

Anketa je kreirana uz pomoć Google Docs alata . Kreirana *online* anketa poslana je putem e-maila, tvrtkama koje su navedene kao primjer u prethodnom poglavlju, odnosno većim tvrtkama koje se bave hotelijerstvom u Istarskoj županiji. Anketa je poslana e-mailom odjelima marketinga.

U prethodnom poglavlju utvrđeno je kako su tvrtke koje su odabrane za istraživanje, prisutne na društvenim mrežama. Stoga, pretpostavka je da su društvene mreže jedan od važnijih marketinških alata kojeg koriste u promoviranju svog brenda te da je njihova posvećenost društvenim mrežama visoka, naročito Facebooku i Instagramu na kojima imaju većinu pratitelja.

Od 5 tvrtki kojima je poslana anketa odgovor je dobiven od njih 4. Analiza prikupljenih odgovora te grafički prikaz podataka, prikazan je u nastavku rada.

7.1 Analiza rezultata

Graf 4 prikazuje koji su najčešći marketinški kanali promoviranja korišteni u poslovanju ispitanih tvrtki u hotelijerstvu Istre. Prema podacima koji se mogu vidjeti na grafu 4. 75% ispitanika najviše koristi plaćeno oglašavanje na internetu kako bi njihove stranice bile među prvima u rezultatu pretraživanja. Dok 25% ispitanika najviše koristi svoju web stranicu u promoviranju pri čemu se vjerojatno pridaje pažnja sadržaju na stranici te upotrebi SEO alata kako bi stranica postigla što veći doseg ljudi.



Graf 4: Najviše korišteni marketinški kanali promoviranja; Izvor: Rezultati istraživanja

Kao potvrda prethodnom grafu, Graf 5 prikazuje kako je upravo oglašavanje na tražilicama najzastupljeniji oblik internet marketinga koji ispitanici koriste u svom poslovanju. Na temelju toga može se reći kako je tvrtkama u hotelijerstvu Istre na prvom mjestu da se njihov sadržaj pojavi među prvima u rezultatima pretraživanja te da postignu bolji rang u odnosu na konkurenciju.



Graf 5: Najviše korišten oblik internet marketinga; Izvor: Rezultati istraživanja

Oglašavanje putem tražilica ili SEM (*search engine marketing*) oblik je oglašavanja kod kojeg je cilj povećati vidljivost web stranice. To se postiže postavljanjem oglasa, a rangiranje oglasa ovisi o aukciji koja se provodi te još bitnije o kvaliteti sadržaja koja se želi prezentirati. Na temelju optimizacije i relevantnosti sadržaja može se postići bolja pozicija u rezultatima pretraživanja.

Boljem rangiranju u rezultatima pretraživanja mogu doprinijeti i društvene mreže. Kreiranjem profila na popularnim društvenim mrežama profil tvrtke se pojavljuje među prvima u rezultatima pretraživanja. Povezivanjem web stranice s profilima na društvenim mrežama ostvaruje se veći broj posjeta stranici.



Graf 6: Odgovornost za sadržaj na društvenim mrežama; Izvor: Rezultati istraživanja

Graf 6 prikazuje tko je u ispitanim tvrtkama zadužen za sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama. 50% izjasnilo se kako je za sadržaj na društvenim mrežama odgovoran odjel tvrtke ili netko od zaposlenika. Drugih 50% odgovorilo je kako o sadržaju brine marketinška agencija. Prikazani podaci govore o tome koliki značaj društvene mreže imaju u poslovanju pojedinih tvrtki. Kod jednog dijela ispitanika za sadržaj na društvenim mrežama zadužen je odjel ili zaposlenik te tvrtke koji su najbolje upoznati s cijelim poslovanjem, potrebama te mogućnostima tvrtke i sukladno tome može poduzimati potrebne akcije. Drugi dio ispitanika prepušta brigu o tom sadržaju marketinškoj agenciji koja možda nije u potpunosti upoznata s mogućnostima tvrtke što može dovesti do dužeg vremena čekanja na odgovor.

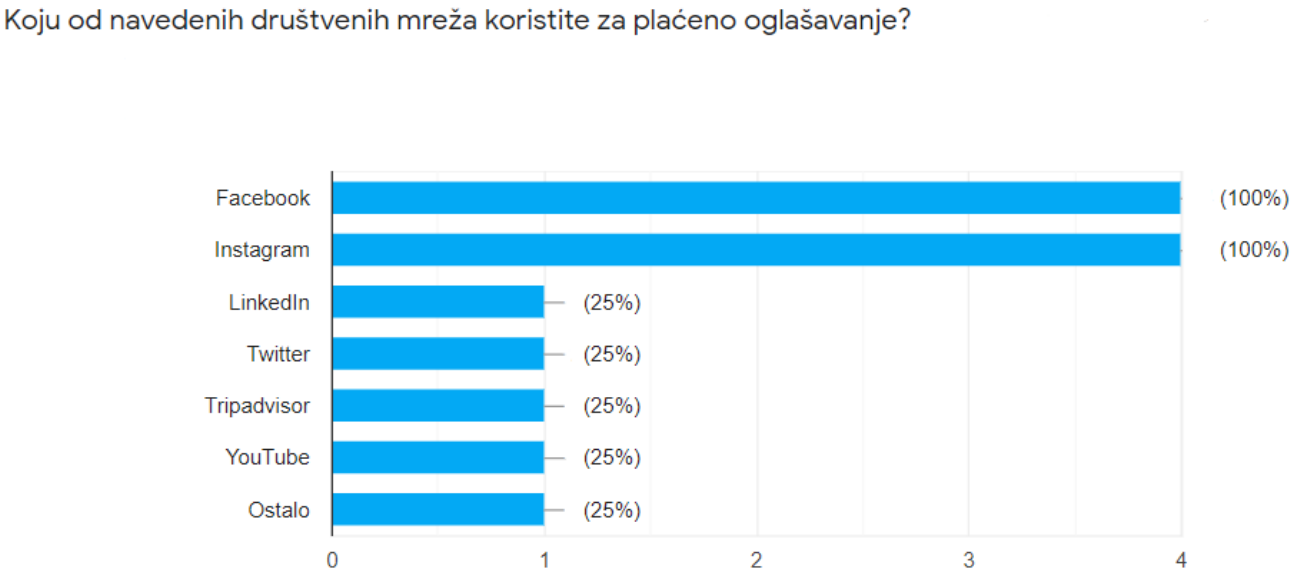


Graf 7: Mjesečni troškovi marketinga na društvenim mrežama; Izvor: Rezultati istraživanja



Graf 8: Broj rezervacja ostvarenih preko društvenih mreža; Izvor: Rezultati istraživanja

Na pitanje Koliko mjesečno izdvajaju za marketing preko društvenih mreža, ispitanici nisu htjeli otkriti taj podatak (Graf 7). Isti slučaj je i kod pitanja koje se odnosi na to koliko rezervacija dolazi od strane društvenih mreža (Graf 8), za to pitanje također nije evidentiran nikakav podatak.



Graf 9: Najčešće korištene društvene mreže za plaćeno oglašavanje; Izvor: Rezultati istraživanja

Graf 9 prikazuje rezultate na pitanje koje društvene mreže tvrtke koriste za plaćeno oglašavanje. Rezultati su pokazali kako su dvije od najpopularnijih društvenih mreža u Hrvatskoj, Facebook i Instagram, u tu svrhu korištene kod svih ispitanih. Kao što je u prethodnom poglavlju prikazano, Facebook i Instagram, su društvene mreže na kojima svaka od ispitanih tvrtki ima najviše pratitelja što može biti jedan od razloga zašto se na tim mrežama isplati provoditi takav način oglašavanja. 25% ispitanika odgovorilo je kako plaćeno oglašavanje provodi i na ostalim društvenim mrežama kao što su Twitter, Tripadvisor, YouTube i LinkedIn.



Graf 10: Angažiranje influencera u svrhu promoviranja objekata; Izvor: Rezultati istraživanja

Svi ispitanici su odgovorili kako su angažirali influencere u promoviranju svojih objekata, što je prikazano na Grafu 10. Influenceri, kao osobe koje prati veliki broj ljudi te oni imaju utjecaj na određenu skupinu ljudi, često su angažirani u marketinške svrhe za razne promocije ako je njihova publika, ciljana skupina neke tvrtke. Kao i u ostalim granama, podaci pokazuju da su influenceri poželjni i u marketing hotelijerstva. Jedan od načina oglašavanja je da influenceri na svojim društvenim mrežama podijele određeni promotivni kod s kojim potencijalni kupci dobivaju određeni popust. Tako tvrtka može pratiti učinak influencera po čemu je on i plaćen dok se kupci možda zbog popusta odluče posjetiti njihove objekte.

8. Zaključak

Pojava društvenih mreža i rast njihove popularnosti doveo je do velikih promijena u načinu komunikacije i poslovanju raznih poduzeća. Kako su se u početku društvene mreže uglavnom bazirale na određene skupine kao što su fakulteti ili možda samo za internu komunikaciju sa prijateljima, danas ih koristi većina stanovništva u razne svrhe. Njihov potencijal prepoznale su i razne tvrtke te ih odlučile primjeniti u svrhu oglašavanja jer je njihova popularnost i sve veća upotreba dovela i do promjene kod potrošača koji većinu toga sad istražuju preko Interneta i društvenih mreža.

Primjena društvenih mreža u poslovanju tvrtke može imati razne pozitivne učinke na samo poslovanje te tvrtke. Društvenim mrežama može pristupiti svatko i svaka tvrtka može kreirati svoju stranicu i na taj način promovirati svoj proizvod, uslugu. Uz to što su dostupne svima, oglašavanje preko njih je jeftino zbog čega ih mogu koristiti male i veće tvrtke. Jedna od najznačajnijih stvari kod društvenih mreža jest ta da one obuhvaćaju veliki broj korisnika pa time svaka tvrtka koja je prisutna na njima može doseći do većeg broja ljudi, nego što bi to postigli tradicionalnim marketinškim kanalima.

Njihove prednosti prepoznate su i u turizmu u kojem se društvene mreže većinom koriste za promoviranje destinacija, povodom čega se pokreću i razne kampanje preko društvenih mreža kao što je *#croatiafulloflife* i *#shareistria*. S druge strane, korisnicima, odnosno turistima, one služe kao izvor informacija te mjesto na kojem dijele svoja iskustva. Hotelijerstvo, kao segment turizma, u velikoj mjeri primjenjuje društvene mreže u svom poslovanju. Kako bi izgradili svoj brend i privukli goste tvrtke u hotelijerstvu prisutne su na većem broju društvenih mreža, a neke od njih su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn te mnoge druge.

Analizom profila na društvenim mrežama, koje hotelske tvrtke Istre koriste u svom poslovanju, može se primjetiti kako su najaktivnije na Facebooku i Instagramu te na tim društvenim mrežama broje najviše pratitelja i objava. Kako bi se utvrdila važnost i upotreba društvenih mreža u njihovom poslovanju provedeno je istraživanje koje je obuhvatilo tvrtke u hotelijerstvu na području Istarske županije. Istraživanje je pokazalo

kako se oglašavanje ipak ne provodi najviše preko društvenih mreža. Najčešći oblik oglašavanja koje se koristi jest ono preko tražilica čemu svakako doprinosi i pojava na društvenim mrežama. Iako društvene mreže ne predstavljaju glavni oblik promocije, tvrtke ne zanemaruju benefite koje one mogu imati na njihovo poslovanje. Neke tvrtke sadržajem na društvenim mrežama upravljaju same dok druge to prepuštaju marketinškim agencijama, međutim cilj im je isti, predstaviti svoje objekte i destinacije što je bolje moguće. S ciljem prezentacije i privlačenja gostiju, tvrtke dogovaraju suradnje sa influencerima koji imaju puno veći utisak na ljude.

Marketing na društvenim mrežama ima veliku ulogu u marketingu svake tvrtke te će njegova primjena biti sve veća iz razloga što su društvene mreže alat uz pomoć kojeg se tvrtke najviše mogu približit svojoj ciljanoj skupini. Njihovom primjenom tvrtke u hotelijerstvu te ostale mogu shvatiti što kupce zanima te što žele i na temelju toga razvijati svoju ponudu.

Kako je ovo istraživanje provedeno na izuzetno malom uzorku tvrtki, od kojih dio nije niti sudjelovao u istraživanju, za dobivanje preciznijih rezultata na temelju kojih bi se mogla dobiti puno bolja slika o upotrebi društvenih mreža u hotelijerstvu, bilo bi potrebno provesti istraživanje na većem broju ispitanika.

9. Literatura

Knjige

Mutuku, C., (2018) *Advantages and Disadvantages of Using Social Networks in Business.* GRIN Verlag.

Gretzel, U. (2018), Tourism and Social Media. U: Cooper, C., Volo, S., C. Gartner, W. i Scott, N. (eds), *The Sage Handbook of Tourism Management.* Sage.

Škare, V., (2011) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *Market-Tržište.* str.263-279.

Članak u *online* časpisu

B. Ellison, N. (2007.) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication,* [Online] 13 (10). str.210.-230. Dostupno na: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x (Pristupljeno: 24.07.2020)

Chadha Kaushik, P. i Khanna, K. (2017), How Hospitality Industry can benefit from social media? *Journal of Marketing Strategy*. [Online] 5 (12). str.363.-370. Dostupno na: https://www.academia.edu/35768745/How_Hospitality_Industry_can_benefit_from_social_media (Pristupljeno: 29.07.2020)

Batinić, I., (2013.) Current trends in hospitality industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International* [Online] 1. str.91.-95. Dostupno na: https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2013/2334-735X1304091B.pdf (Pristupljeno: 30.07.2020)

Dwityas, N. A. i Briandana, R., (2017) Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science.* [Online] 7 (7) str.193.-201. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process (Pristupljeno: 29.07.2020)

e-knjiga

Benea, I.A. (2014.*), Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry* Dostupno na: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BBA_thesis_BENEA_Ioana.pdf (Pristupljeno: 24.07.2020)

Dokumenti organizacije

UNWTO (2019.), *International Tourism Highlights*, Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (Pristupljeno: 23.07.2020)

Arena Hospitality Group (2019.), Godišnje izvješće i financijski izvještaji

Web stranice

Tanasković, A. Kratka istorija društvenih mreža, Digitalni marketing, Dostupno na: https://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/ (Pristupljeno: 26.07.2020)

Rouse, M. Instagram, TechTarget, Dostupno na: https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram (Pristupljeno: 26.06.2020)

Energise Web, The evolution of social media: how it all started, Dostupno na: https://www.energise.co.nz/blog/social-media/evolution-social-media/ (Pristupljeno: 26.06.2020)

Computer Hope (2020.), Social Network, Dostupno na: https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm (Pristupljeno: 29.06.2020)

Hudson, M. (2020.), What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media, The Balance Small Business, Dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301 (Pristupljeno: 29.06.2020)

Kenton, W. (2018.), Social Media Marketing (SMM) Defined, Investopedia, Dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp (Pristupljeno: 2.07.2020)

Wald, J. (2020.), 8+ Advantages and disadvantages of social media for business, Dostupno na: https://www.mostlyblogging.com/disadvantages-of-social-media-for-business/#Disadvantages_of_Social_Media_for_Business (Pristupljeno: 15.07.2020)

UNWTO, Why Tourism?, Dostupno na: https://www.unwto.org/why-tourism (Pristupljeno: 22.07.2020)

Internet World Stats (2020.), Internet in Europe Stats, Dostupno na: https://www.internetworldstats.com/stats4.htm (Pristupljeno: 23.07.2020)

Ministarstvo turizma i sporta (2016.), Pozitivni utjecaji koncepta "Croatia, full of life" u prvoj godini primjene, Dostupno na: https://mint.gov.hr/vijesti/pozitivni-utjecaji-koncepta-croatia-full-of-life-u-prvoj-godini-primjene/11130 (Pristupljeno: 28.07.2020)

Instagram, #croatiafulloflife, Dostupno na: https://www.instagram.com/explore/tags/croatiafulloflife/?hl=hr (Pristupljeno: 28.07.2020)

Clement, J. (2020.), Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (Pristupljeno: 04.07.2020)

Eurostat, Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_cismt&lang=en (Pristupljeno: 6.07.2020)

Arbona (2019.), [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira, Dostupno na: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-

marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (Pristupljeno 08.09.2020)

Nevena, Ostvarite uspješnu turističku sezonu uz društvene mreže, Dostupno na: https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/ (Pristupljeno: 06.08.2020)

Rihelj, G. (2018.), Valamar predstavio novu brend strategiju “All you can holiday”, Dostupno na: https://hrturizam.hr/valamar-predstavio-novu-brend-strategiju-all-you-can-holiday/ (Pristupljeno: 06.08.2020)

Instagram, Valamar Hotels, Dostupno na: https://www.instagram.com/valamarhotels/?hl=hr (Pristupljeno: 07.09.2020)

Valamar, Portfelj, Dostupno na: https://valamar-riviera.com/hr/brendovi-i-portfelj/portfelj/ (Pristupljeno: 06.08.2020)

Valamar, #BeachHolidays, Dostupno na: https://www.valamar.com/hr/beach-holidays (Pristupljeno: 06.08.2020)

Facebook, Dobar posao u Valamru, Dostupno na: https://www.facebook.com/dobarposaouvalamaru (Pristupljeno: 07.09.2020)

Facebook, Valamar Hotels, Dostupno na: https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts (Pristupljeno: 07.09.2020)

Twitter, Valamar Hotels, Dostupno na: https://twitter.com/ValamarHotels (Pristupljeno: 07.09.2020)

Facebook, Plava Laguna, Dostupno na: https://www.facebook.com/plavalagunahotels (Pristupljeno: 07.09.2020)

Facebook, Posao u Plavoj Laguni, Dostupno na:https://www.facebook.com/sezonski.posao (Pristupljeno: 07.09.2020)

Twitter, Plava Laguna, Dostupno na: https://twitter.com/plava__laguna (Pristupljeno: 07.09.2020)

Instagram, Plava Laguna Hotels, Dostupno na: https://www.instagram.com/plavalagunahotels/?hl=hr (Pristupljeno: 07.09.2020)

Tripadvisor, Hotels in Poreč, Dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Hotels-g303829-Porec_Istria-Hotels.html (Pristupljeno: 07.08.2020)

Instagram, Maistra Collection, Dostupno na: https://www.instagram.com/maistra_collection/?hl=hr (Pristupljeno: 07.09.2020)

Instagram, Maistra Select, Dostupno na: https://www.instagram.com/maistra_select/?hl=hr (Pristupljeno: 07.09.2020)

Instagram, Maistra Camping, Dostupno na: https://www.instagram.com/maistracamping/?hl=hr (Pristupljeno: 07.09.2020)

Tripadvisor, Hotels in Vrsar, Dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Hotels-g608712-Vrsar_Istria-Hotels.html (Pristupljeno: 10.08.2020)

Tripadvisor, Hotels in Rovinj, Dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Hotels-g303833-Rovinj_Istria-Hotels.html (Pristupljeno: 10.08.2020)

Twitter, Maistra Collection, Dostupno na: https://twitter.com/mai_collection_ (Pristupljeno: 07.09.2020)

Radisson Hotels, Destination-Croatia, Dostupno na: https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/park-plaza/destinations/croatia (Pristupljeno: 10.08.2020)

Arena Hotels, Hotels & Resorts, Dostupno na: https://www.arenahotels.com/en/hotels-resorts-istria (Pristupljeno: 12.08.2020)

Facebook, Arena Hotels, Dostupno na: https://www.facebook.com/arenahotels.pula/?ref=page_internal (Pristupljeno: 07.09.2020)

Instagram, Arena Hotels, Dostupno na: https://www.instagram.com/arena_hotels/?hl=hr (Pristupljeno: 07.09.2020)

HrTurizam, Arenaturist mijenja ime u Arena Hospitality Group, Dostupno na: https://hrturizam.hr/arenaturist-mijenja-ime-u-arena-hospitality-group/ (Pristupljeno: 12.08.2020)

HrTurizam, Laguna Novigrad pod novim turističkim brandom Aminess, Dostupno na: https://hrturizam.hr/laguna-novigrad-pod-novim-turistickim-brandom-aminess/ (Pristupljeno: 13.08.2020)

Facebook, Aminess Hotels, Dostupno na: https://www.facebook.com/AminessHotels (Pristupljeno: 07.09.2020)

Twitter, Aminess Hotels, Dostupno na: https://twitter.com/aminesshotels (Pristupljeno: 07.09.2020)

Instagram, Aminess Hotels, Dostupno na:https://www.instagram.com/p/CDtAnzKgfRz/ (Pristupljeno: 07.09.2020)

Tripadvisor, Hotels in Novigrad, Dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Hotels-g608708-Novigrad_Istria-Hotels.html (Pristupljeno: 13.08.2020)

Hospitality net (2015.), The Impact of Social Media on the Tourism Industry, Dostupno na: https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html (Pristupljeno: 29.07.2020)

Eurostat (2020), Social media - statistics on the use by enterprises, Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (Pristupljeno: 09.07.2020)

Plava Laguna, O nama, Dostupno na: http://biz.plavalaguna.hr/hr/o-nama (Pristupljeno: 06.08.2020)

Maistra, Collection, Dostupno na: https://www.maistra.com/hr/collection (Pristupljeno: 07.08.2020)

Maistra, Select, Dostupno na: https://www.maistra.com/hr/select (Pristupljeno: 07.08.2020)

Maistra, O nama, Dostupno na: https://www.maistra.com/hr/o-nama (Pristupljeno: 07.08.2020)

Arena Hospitality Group, O nama, Dostupno na: https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/o-nama/nasa-prica (Pristupljeno: 11.08.2020)

Aminess, Povijest Aminessa, Dostupno na: https://www.aminess.com/hr/povijest-aminessa (Pristupljeno: 13.08.2020)

Market Width, Know what is hospitality industry in detail, Dostupno na: http://www.market-width.com/Hospitality-Industry.htm (Pristupljeno: 23.07.2020)

Rihelj, G., (2019) Priča iza novog destinacijskog portala istarskog turizma, Dostupno na: https://hrturizam.hr/prica-iza-novog-destinacijskog-portala-istarskog-turizma/ (Pristupljeno: 29.07.2020)

Tromba, G., (2020), Sve što trebate znati o influencerima.
Dostupno na: https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ (Pristupljeno: 29.07.2020)

Valamar, O nama.
Dostupno na: https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/ (Pristupljeno: 07.08.2020)

Blue Fountain Media, 10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business, Dostupno na: https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing (Pristupljeno: 02.08.2020)

YouTube, Valamar All You Can Holiday, Dostupno na: https://www.youtube.com/user/ValamarHotelsCroatia (Pristupljeno: 07.09.2020)

YouTube, Maistra Hospitality Group, Dostupno na: https://www.youtube.com/user/MaistraCRO (Pristupljeno: 07.09.2020)

YouTube, Arena Hotels, Dostupno na: https://www.youtube.com/user/arenaturist (Pristupljeno: 07.09.2020)

Youtube, Aminess Hotels & Campsites, Dostupno na: https://www.youtube.com/channel/UC8fazipIlRVcn49qnbhonAg (Pristupljeno: 07.09.2020)

LinkedIn, Valamar Riviera, Dostupno na: https://hr.linkedin.com/company/valamar (Pristupljeno: 07.09.2020)

LinkedIn, Plava Laguna, Dostupno na: https://www.linkedin.com/company/plava-laguna-d.d.-pore- (Pristupljeno: 07.09.2020)

LinkedIn, Maistra, Dostupno na: https://www.linkedin.com/company/maistra-d-d--adris-group- (Pristupljeno: 07.09.2020)

LinkedIn, Arena Hospitality Group, Dostupno na: https://www.linkedin.com/company/arenahospitalitygroup (Pristupljeno: 07.09.2020)

LinkedIn, Aminess, Dostupno na: https://hr.linkedin.com/company/laguna-novigrad-dd (Pristupljeno: 11.09.2020)

10. Popis slika

Slika 1: Struktura korisnika Facebooka (lijevo) i Instagrama (desno) u Hrvatskoj; Izvor:https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (pristup: 08.09.2020) 7

Slika 2: Dolasci i profit u Europi od turizma, 2018. godina; Izvor: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (pristup: 22.07.2020) 15

Slika 3: Preporuke preko društvenih mreža; Izvor: https://www.phocuswire.com/How-the-shift-from-reviews-to-Facebook-recommendations-might-shape-travel-buying-in-2017 (pristup: 22.07.2020) 17

Slika 4: Logotip slogana "Croatia, full of life"; Izvor: https://zg-magazin.com.hr/hrvatska-puna-zivota-novi-slogan-domaceg-turizma/ (pristup: 28.07.2020) 20

Slika 5: 10 najpopularnijih hashtagova u Istri, Izvor: https://www.tagsfinder.com/hr-hr/location/297664399/istria-county/ (19.08.2020) 22

Slika 6: Donošenje odluke u turizmu kroz uporabu društvenih mreža, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process (pristup: 29.07.2020) 24

Slika 7: Stranica Valamara na Facebooku; Izvor: https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts (pristup: 06.08.2020) 30

Slika 8: Posao u Plavoj Laguni na Facebooku; Izvor: https://www.facebook.com/sezonski.posao (pristup: 07.08.2020) 33

Slika 9: Best Value Tripadvisor; Izvor: https://www.Tripadvisor.com/Hotels-g303829-Porec_Istria-Hotels.html (07.08.2020) 34

Slika 10: Profil Maistra Collection na Instagramu; Izvor:https://www.instagram.com/maistra_collection/?hl=hr (pristup: 10.08.2020) 36

Slika 11: Arena Hotels-aplikacija za rezervaciju preko Facebooka; Izvor: https://www.facebook.com/arenahotels.pula/app/132461770185636 (12.08.2020) 39

Slika 12: Aminess na Twitteru; Izvor: https://twitter.com/aminesshotels (pristup: 13.08.2020) 41

Slika 13: LinkedIn profil tvrtke Aminess; Izvor: https://hr.linkedin.com/company/laguna-novigrad-dd (pristup:11.09.2020.) 42

11. Popis grafova

Graf 1: Broj korisnika po društvenim mrežama u svijetu; Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (pristup:04.07.2020) 6

Graf 2: Postotak poduzeća u EU koji koristi društvene mreže Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_networks,_2013_and_2019_(%25_of_enterprises).png (pristup: 06.07.2020) 9

Graf 3: Valamar Riviera-broj noćenja tokom godina; Izvor: https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/ (06.08.2020) 29

Graf 4: Najviše korišteni marketinški kanali promoviranja; Izvor: Rezultati istraživanja. 44

Graf 5: Najviše korišten oblik internet marketinga; Izvor: Rezultati istraživanja..... 45

Graf 6: Odgovornost za sadržaj na društvenim mrežama; Izvor: Rezultati istraživanja. 46

Graf 7: Mjesečni troškovi marketinga na društvenim mrežama; Izvor: Rezultati istraživanja 47

Graf 8: Broj rezervacja ostvarenih preko društvenih mreža; Izvor: Rezultati istraživanja 47

Graf 9: Najčešće korištene društvene mreže za plaćeno oglašavanje; Izvor: Rezultati istraživanja 48

Graf 10: Angažiranje influencera u svrhu promoviranja objekata; Izvor: Rezultati istraživanja 49

12. Sažetak

Stalnim napretkom u tehnologiji dolazi do promjena u svakodnevnim aktivnostima, poslovanju te komunikaciji. Pojava društvenih mreža promijenila je način na koji komuniciramo ali i dolazimo do određenih informacija. Kako bi se prilagodile tome, tvrtke počinju kreirati profile na društvenim mrežama te svrstavaju društvene mreže u svoj marketing kao alat s kojim se žele približiti svojim kupcima i prikazati im svoju ponudu.

Društvene mreže važne su i za turizam i ugostiteljstvo. Kako turisti dijele svoja iskustva sa svojim prijateljima, to je prilika za promoviranje određene destinacije ili usluge. Tvrtke u turizmu se stoga okreću marketingu društvenih mreža kako bi ostavile utisak na ljude i potaknule ih da posjete baš njihove objekte. Neke tvrtke koriste društvene mreže kako bi privukle i radnu snagu te se prezentirale kao dobar poslodavac.

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi prisutnost hotelijerskih tvrtki Istre na društvenim mrežama te kolika je njihova upotreba društvenih mreža u poslovanju tvrtke. Podaci su prikupljani pomoću *online* ankete koju su ispunjavali zaposlenici marketinga.

Rezultati istraživanja pokazali su kako tvrtke u hotelijerstvu Istre u svom oglašavanju najviše koriste oglašavanje preko tražilica ali kao alat u svom marketingu koriste i društvene mreže, među kojima su Facebook i Instagram korišteni od strane svih ispitanih. O sadržaju na društvenim mrežama brinu se zaposlenici tvrtke ili marketinška agencija. Dok u svrhu bolje promocije te utjecaja na ljude, angažiraju influencere.

Ključne riječi: turizam, hotelijerstvo, društvene mreže, marketing društvenih mreža, Istra

13. Summary

With the constant advancement in technology, there are changes in everyday activities, business and communication. The advent of social networks has changed the way we communicate but also get certain information. To adapt to this, companies are starting to create profiles on social networks and classify social networks into their marketing as a tool with which they want to get closer to their customers and show them their offer.

Social networks are also important for tourism and hospitality industry. As tourists share their experiences with their friends, it’s an opportunity to promote a particular destination or service. Companies in tourism therefore turn to social media marketing to impress people and encourage them to visit their facilities. On the other side, some companies use social media to attract the workforce and present themselves as a good employer.

The goal of this research was to determine the presence of Istrian hotel companies on social networks and the extent of their use of social networks in the company's operations. Data is collected using an online survey completed by marketing employees.

The results of the research showed that companies in the Istrian hotel industry use advertising through search engines but they are also using social networks as a marketing tool, among which Facebook and Instagram were used by all respondents. The content on social networks is taken care of by the employees of the company or the marketing agency. While for better promotion and influence on people, they hire influencers.

Keywords: tourism, hotel industry, social networks, social media marketing, Istria