

DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Pavlović, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:623090>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Poduzetništvo i poduzetnički menadžment

Domagoj Pavlović

**DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U
TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Poduzetništvo i poduzetnički menadžment

Domagoj Pavlović

**DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U
TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetništvo u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010202954

e-mail: domagojpavlovic2511@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study entrepreneurship and entrepreneurial management

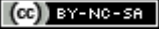
Domagoj Pavlović

**SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL IN
TOURISM AND HOSPITALITY**

Graduate paper

Osijek 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA
INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U
INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI
DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Domagoj Pavlović

JMBAG: 0010202954

OIB: 03193227447

e-mail za kontakt: domagojpavlovic2511@gmail.com

Naziv studija: Poduzetništvo i poduzetnički menadžment

Naslov rada: Društvene mreže kao marketinški alat u turizmu i ugostiteljstvu

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, __2021.__ godine

Potpis 

Sažetak

Razvoj tehnologije uzrokovao je promjenu ponašanja ljudi. Promjena navika i života vidljiva je već u ranijoj životnoj dobi. Gdje svaka generacija postaje sve ovisnija o internetu. Samim tehnološkim napretkom i pojavom interneta došlo je do razvoja novog oblika komunikacije. Jedna od njih je i ona koja se događa na društvenim mrežama. Komuniciranje bez društvenih mreža danas je za veliku većinu ljudi nezamislivo, jer velik broj ljudi svakodnevno posjećuje jednu ili više društvenih mreža i na njoj provodi određeno vrijeme. Budući da društvene mreže povezuju velik broj korisnika postaju gotovo pa neizostavan način oglašavanja proizvoda i usluga za većinu tvrtki. Postoji velik broj prednosti koje društvene mreže donose u smislu oglašavanja i promocije. Upravo iz tog razloga sve više zauzimaju svoju ulogu u Turizmu i ugostiteljstvu, jer predstavljaju jedan dobar način privlačenja gostiju, odnosno turista. Turizam je od iznimne važnosti za Republiku Hrvatsku jer donosi ogromne prihode i zauzima veliki postotak u BDP-u. Budući da najveći udio u hrvatskom turizmu zauzimaju inozemni turisti, korištenjem društvenih mreža na jeftin i jednostavan način inozemni turisti mogu doći do željenih informacija, a ponuđači mogu svoje usluge predstaviti većem broju turista i uštedjeti novac potreban za oglašavanje. Može se reći da je pojavom društvenih mreža došlo do win - win situacije između ponude i potraže za turističkim uslugama.

Ključne riječi: turizam, ugostiteljstvo, društvene mreže, marketing, oglašavanje

ABSTRACT

The development of technology has caused a change in people's behavior. The change in habits and life is visible at an earlier age. Where every generation is becoming more and more dependent on the internet. Technological progress and the advent of the Internet have led to the development of a new form of communication. One of them is the one that happens on social networks. Communicating without social networks today is unthinkable for large number of people, because people visit one or more social networks every day and spend some time on it. Because social networks connect the large number of users, they are becoming an almost indispensable way of advertising products and services for most companies. There are the number of benefits that social networks bring in terms of advertising and promotion. It is for this reason that they are increasingly taking their role in tourism and hospitality, because they represent a good way to attract guests and tourists. Tourism is extremely important for the Republic of Croatia because it brings huge revenues and occupies a large percentage of GDP. Since the largest share in Croatian tourism is occupied by foreign tourists, by using social networks in a cheap and easy way, foreign tourists can get the desired information, and providers can present their services to more tourists and save money needed for advertising. It can be said that with the advent of social networks there has been a win - win situation between supply and demand for tourist services.

Keywords: social network, tourism, catering, marketing, advertising

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	METODOLOGIJA RADA.....	3
2.1	Predmet rada	3
2.2	Metode istraživanja	3
3.	SUVREMENI PRISTUP TURIZMU I UGOSTITELJSTVU	4
3.1	Pojmovno određenje turizma.....	4
3.2	Razvoj i vrste turizma.....	7
3.3	Pojam ugostiteljstva.....	8
3.4	Primjena digitalizacije u turizmu i ugostiteljstvu.....	10
3.4.1	Elektroničko poslovanje u turizmu i ugostiteljstvu	12
3.4.2	Utjecaj društvenih mreža	13
4.	DRUŠTVENE MREŽE.....	16
4.1	Uloga društvenih mreža u marketingu i oglašavanju	16
4.2	Prednosti i nedostaci društvenih mreža	19
4.3	Vrste društvenih mreža	20
4.3.1	Facebook.....	20
4.3.2	Twitter	21
4.3.3	Blog	21
4.3.4	Youtube	22
4.3.5	Instagram.....	23
5.	PRIKAZ KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU HOTELA RADISSON BLU-a.....	24
5.1	Hotel kao cjelina	24
5.2	Restoran.....	30
5.3	Mistral Beach club	32

5.4	Smještajni kapaciteti.....	35
6.	ZAKLJUČAK.....	37
	LITERATURA	38
	Popis slika.....	40

1. UVOD

Posljednjih godina razvoj novih tehnologija, a posebno Interneta, potaknuo je industrije poput turizma da prilagode svoje poslovne modele 21. stoljeću i novim oblicima marketinga. Razvojem ovih novih tehnologija marketing se razvio u digitalni ekosustav u kojem se proizvodi i usluge mogu dobiti 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, širom svijeta. Tradicionalni marketing evoluirao je kako bi konsolidirao određene strategije digitalnog marketinga koje djeluju s vrlo visokim postotkom povrata ulaganja (skr. ROI) i koje pokreće vrijeme koje korisnici provode koristeći svoje mobilne telefone i računala.

Ova evolucija novih tehnologija dovela je do toga da korisnici promijene svoje ponašanje i navike provodeći više vremena povezani s Internetom. Ova činjenica predstavlja priliku za tvrtke i industrije koje mogu raditi u tim digitalnim ekosustavima, jer različita istraživanja pokazuju da korisnici ulažu u prosjeku 6 sati dnevno ispred digitalnih ekrana. No, s druge strane, takva situacija uz prilike stvorila je i prijetnje kao što je globalna konkurencija, a što je posebno primjetno u sektoru turizma i ugostiteljstva. Lokacije koje su prije bile nepoznate, neistražene ili jednostavno označene kao neatraktivne, danas se mogu otkriti uz „nekoliko klikova mišem“, a pravilnom upotrebom društvenih mreža i drugih alata koje koristi digitalni marketing mogu potpuno promijeniti tržištu sliku i postati nova konkurencija.

U tom smislu mora se istaknuti da su se određene trendove poput turističke također pridružile ovom trendu i odlučile se za poslovne modele temeljene na digitalnom okruženju, što je dovelo do autentične revolucije u sektoru. Ova revolucija natjerala je tvrtke da svoje glavne marketinške strategije usredotoče na ono što je poznato kao digitalno turističko poslovanje. U osnovi, korištenje digitalnog marketinga putem društvenih mreža postala je osnova današnjeg turizma.

Također, strategije za poticanje njihovih poslovnih modela temelje se na tehnikama digitalnog marketinga. Industrija u koju je usmjereno ovo istraživačko istraživanje odnosi se na turizam, sektor koji je sve više globalni i u koji sve više turista povećava svoja ulaganja. Turistička se industrija oslanja na prodaju putem Interneta u smislu poslovanja poput prodaje zrakoplovnih karata ili personaliziranih putničkih paketa, kao i last minute ponuda i jeftine organizacije putovanja.

Kako bi se prikazao sav potencijal korištenja društvenih mreža kao marketinškog alata u turizmu i ugostiteljstvu rad je podijeljen u tri dijela od kojih se prvi bavi temom turizma i

ugostiteljstva, pojmovnim određenjem i razvojem istoga. Drugi rada bavi se fenomenom društvenih mreža, mogućnosti, prilikama i prijetnjama koje proizlaze iz razvoja i korištenja istoga. Posljednji dio rada odnosi se na empirijsku analizu korištenja društvenih mreža od strane poznatog lanca hotela Radisson Blu.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1 Predmet rada

Predmet istraživa ovog rada će biti korištenje društvenih mreža u sektoru turizma i ugostiteljstva. Nastojat će se predočiti koje sve društvene mreže i na koje načine koriste ugostitelji za privlačenje turista. Na primjeru restorana obradit će se praktična problematika rada te predočiti koji oblik komunikacije na društvenim mrežama koristi restoran za svoje marketinške ciljeve.

2.2 Metode istraživanja

U radu će se provesti istraživanje i uporaba društvenih mreža kao alata oglašavanja i marketinga raznih ugostiteljskih subjekata. što se tiče praktičnog dijela rada. Kod teorijskog dijela koji će biti analiziran u ovome radu, bit će temeljen na sekundarnim podacima pronađenim u raznoj literaturi vezanoj za turizam, društvene mreže, ugostiteljstvo i marketing.

3. SUVREMENI PRISTUP TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Gospodarski razvoj posljednjih nekoliko desetljeća usko je vezan uz tehnološki napredak i razvoj informacijske tehnologije. Posljedice takvog razvoja nisu utjecale samo na tržište i pravila tržišne igre već na civilizacijski, kulturološki, metodološki i drugi razvoj. Drugim riječima, kako se razvijalo tržište tako se razvijalo i društvo, a sukladno tome morali su se mijenjati i pristupi izučavanja istoga. Danas su informacije dostupnije nego ikada prije, turističke mikro destinacije od neistraženih postale su masovne i popularne, a očekivanja i želje prosječnog turista time su se znatno promijenile. U nastavku poglavlja bit će prikazano pojmovno određenje te način na koji se on kao dinamična i interaktivna kategorija stalno razvija usporedno s civilizacijom i kulturom.

3.1 Pojmovno određenje turizma

Čovjek je kao biće oduvijek bio usko vezan uz putovanja – na početku iz puke potrebe za otkrivanjem novih staništa, hrane, topline, sigurnosti, a kasnije i vođen željom za upoznavanjem i istraživanjem. Masovna proizvodnja omogućila je više slobodnog vremena i veću akumulaciju privatnog kapitala koji je pak omogućio ljudima da višak sredstava iskoriste za putovanja. Turizam je danas najlakše opisao kao putovanje u kojemu čovjek privremeno mijenja mjesto svog stalnog prebivališta, a razlozi mogu biti osobni ili poslovni. Osobni se razlozi u pravilu odnose na putovanja zbog odmora, istraživanja prirode, kulture i drugih posebnosti, a poslovni dakako uz privremeni rad izvan mjesta prebivališta, poslovne sastanke i sl. Zbog sve veće potrebe za specijalizacijom danas se govori i o mnogo podvrsta turizma kao što su dentalni, zdravstveni, kongresni itd.

Putovanja i turizam nedavno su se pojavili kao dominantna ekonomska sila na globalnoj sceni krajem 20. stoljeća kada je već činila više od 12% ukupne svjetske trgovine i ostvarivala rast od 8 posto godišnje (Butler, 1994:13). Danas je turizam i dalje jedna od najvećih svjetskih industrija kojoj se predviđa konstantni rast u narednih nekoliko desetljeća, bez obzira na eventualne nesigurne uvjete u određenim dijelovima svijeta.

Predmet turističkih studija obuhvaća sve njegove funkcije u suvremenom društvu, od kojih se posebno ističu socijalna i ekonomska dimenzija. Sa socijalnog aspekta, utjecaj turizma važan je za održavanje psihofizičkog stanja i zdravlja stanovništva, povećanje kulturne razine

stanovništva, održavanje kulturne i povijesne baštine određenih zemalja i područja te bolje razumijevanje među ljudima iz različitih zemalja i regije (Čavlek, 2010:54).

Turizam ima i jednu naizgled neobičnu važnost uz ranije spomenute, a to je promatranje turizma s aspekta čimbenika mira. U domeni socijalnih aspekata proučavanja turizma potrebno je naglasiti njegov politički aspekt sa stajališta prestiža određene države u svijetu i slično. Također je važno proučavati turizam s njegovog ekonomskog aspekta. Zapravo, turizam uvjetuje razvoj niza gospodarskih i neekonomskih aktivnosti koje sudjeluju u zadovoljavanju potreba turista.

S druge strane, turizam izravno i neizravno utječe na sve gospodarske aktivnosti i gospodarstvo zemlje u cjelini. To se posebno odnosi na utjecaj koji turizam ima na razvoj materijalne proizvodnje, brži razvoj nerazvijenih područja, platnu bilancu zemlje, zaposlenost stanovništva, kao i na višestruki učinak na gospodarstvo u cjelini. Može se zaključiti da proučavanje i definicija turizma pretpostavlja složeno razmatranje njegovog šireg socijalnog i ekonomskog aspekta (Butler, 1994:25).

Primjerice, kada je riječ o glazbenim ili sportskim događanjima dobra klima više nije dovoljan aspekt za privlačenje turista već je potrebno poraditi na kompletnoj ponudi, počevši od gastro turizma, adekvatnih smještajnih kapaciteta, dodatnih sadržaja i sl. Mjesta prirodnih ljepota poput plaža, odmarališta na tropskim otocima, nacionalnih parkova, planina, pustinja i šuma primjeri su tradicionalnih turističkih atrakcija koje ljudi mogu posjetiti. No, postoje brojni primjeri iz svijeta koji manjak prirodnih posebnosti nadoknađuju kvalitetnom ponudom sadržaja (npr. nepregledne šume koje se prilagođavaju za biciklizam, paintball i druge slične aktivnosti, polja koja postaju poprištima raznih događanja poput glazbenih večeri u prirodi i sl.). Takav tip ponude uglavnom se kategorizira kao kulturni i destinacijski turizam.

Kulturne turističke atrakcije mogu uključivati povijesne znamenitosti, spomenike, drevne hramove, zoološke vrtove, akvarije, muzeje i umjetničke galerije, botanički vrtovi, zgrade i građevine (poput utvrda, dvoraca, knjižnica, bivših zatvora, nebodera, mostova), tematski parkovi i karnevali, muzeji žive povijesti, javna umjetnost (skulpture, kipovi, freske), zajednice etničkih enklava, povijesni vlakovi i kulturni događaji. Obilasci tvornica, industrijska baština, radionice kreativne umjetnosti i obrta predmet su kulturnih niša poput industrijskog turizma i kreativnog turizma (Čavlek, 2010:59).

Turističke znamenitosti jedna su od prvih asocijacija kada je riječ o turizmu, no suvremeni je turizam mnogo više od toga. Turistička događanja poput karnevala, velikih sportskih događanja ili koncerata također su dio klasične turističke ponude određenog mjesta. Očekivanja turista

prilikom posjeta određenom mjestu povezana su s nekoliko značajki odabrane destinacije: kulturom, arhitekturom, gastronomijom, infrastrukturom, krajolikom, događanjima, kupnjom itd. Te značajke igraju posebno važnu ulogu jer privlače turiste iz cijelog svijeta.

Turističke atrakcije također su stvorene da iskoriste legende poput navodnog mjesta nesreće NLO-a u blizini Roswella u Novom Meksiku i navodnih viđenja čudovišta iz Loch Nessa u Škotskoj. Etničke zajednice mogu postati turističke atrakcije, poput Kineske četvrti u Sjedinjenim Državama i crne britanske četvrti Brixton u Londonu u Engleskoj (Čavlek, 2010:66).

Autentična hrana s određenih lokacija također postaje sve veća prilika kada je u pitanju kreiranje turističke ponude. Domaća kulinarska iskustva poput uličnih kuhinja u azijskim metropolama ili kulture kafica u Srednjoj Europi dobar su primjer toga. Kulturna dobra i pojedina mjesta na UNESCO-vom popisu svjetske baštine posebno su se razvila u turističke atrakcije. Ako previše turista posjeti određena mjesta, to može dovesti do zagađenja okoliša i otpora lokalnog stanovništva, poput Barcelone ili Venecije. Što se tiče cijele ove teme, već postoje popisi odredišta koja se ne preporučuju turistima (Čavlek, 2010:10).

Brojni su popisi i pregledi turističkih atrakcija. Koriste se statistika posjetitelja, kulturni značaj, ljepota ili dob i ona uvijek odražava autorove osobne procjene. Ponekad se posebno naglašava da ova posebna turistička atrakcija još nije bila u fokusu međunarodne turističke industrije. Neke su znamenitosti međunarodno poznate ili ciljaju nacionalno ili lokalno tržište. Neke su atrakcije rezervirane za lokalno stanovništvo ili se rijetko oglašavaju jer su glavni prometni pravci i glavne zračne luke predaleko. Jedan od takvih primjera su razne atrakcije u Sjedinjenim Američkim Državama koje se nalaze u udaljenim područjima do kojih je teško doći ili pak nemaju kapacitet za masovni turizam. Takve atrakcije često se odlučuju za promociju na tradicionalan način poput promotivnih brošura ili panoa uz ceste kako bi privukle lokalno i regionalno stanovništvo koje ionako živi blizu i traži opcije za vikend izlete. Turističke atrakcije često dijele besplatne promotivne brošure koje će biti izložene u odmaralištima, informativnim centrima, restoranima brze hrane i motelskim sobama ili predvorjima (Čavlek, 2010:67).

Iako neke turističke atrakcije pružaju posjetiteljima nezaboravno iskustvo s prihvatljivom ulaznicom ili čak besplatno, druge mogu biti loše kvalitete i precijeniti svoju robu i usluge (poput ulaza, hrane i suvenira) prekomjerno zarađenim turistima. Takva su mjesta obično

poznata kao turističke zamke. Unutar gradova ponekad su popularne vožnje brodom i autobusom.

3.2 Razvoj i vrste turizma

Koncept razvoja turizma predstavlja određeni razvojni okvir unutar kojeg se odvija proces razvoja turizma i unutar kojeg je moguće postaviti strateške i operativne razvojne ciljeve, odnosno razviti strategiju i politiku za njihovo ostvarenje. Kako je spomenuto u početku rada, turizam se razvijao paralelno s ekonomskim i tehnološkim napretkom, odnosno onako kako su se mijenjale mogućnosti i očekivanja ljudi. Sukladno tome današnji koncept razvoja turizma prvenstveno određuju (Weaver, 2012:60):

- Društveni odnosi i ciljevi koji se tim odnosima postižu,
- Razina ekonomskog razvoja,
- Specifičnost djelovanja i razvoja tržišta kao mehanizmi alokacije,
- Međunarodno okruženje i globalni razvojni trendovi,
- Koncept razvoja nije plan ili razvoj norme, već skup ciljeva i specifičnih uvjeta koji svojim parametrima određuju razvojno okruženje i tako određuju smjer i opseg akcija koje poduzimaju nositelji razvoja.

Tijekom razvojnog procesa određuju se razni parametri koji koriste za izradu razvojne strategije koja se pak može definirati kao metoda ili postupak kojim se ostvaruje spomenuti koncept razvoja turizma. Jedna od ključnih analiza u tom procesu je analiza uvjeta okoliša koji služi kao podloga za određivanje ciljeva kojima se traže strateška rješenja, tj. način na koji se mogu postići ti ciljevi.

Razvoj turizma i njegovih aktivnosti doveo je do specijalizacije turističkih proizvoda i usluga i stvaranja selektivnih oblika turizma u kojima se stvara posebna ponuda prema željama i aktivnostima određenih gostiju. Razvoj društva i pojava suvremenih trendova bili su poznati na turističkom tržištu, pa je došlo do razvoja selektivnih oblika turizma kako bi se zadovoljile potrebe i želje gostiju (Geić, 2011:57). Selektivni razvoj turizma omogućio je zapravo bolje prilagođavanje specifičnim nišama koje su pak proizišle iz specifičnih želja, očekivanja i mogućnosti turista. Turisti se s tog aspekta mogu podijeliti u brojne skupine (niše), a općenito

se najčešće govori o međunarodnom i domaćem turizmu, odnosno ulaznom i izlaznom turizmu kada se govori o aspektu države koja promatra gdje odlaze njenu žitelji i iz kojih država dolazi najveći broj stranih posjetitelja. To je posebno važno kako bi se mikro i makro turistička ponuda mogla prilagoditi postojećim klijentima te osmisliti strategije za privlačenje novih.

Turistički sustav dinamičan je i složen zbog mnogih čimbenika povezanih s njim i zbog postojanja mnogih sektora koji pridonose njegovom uspjehu. Ovi čimbenici i sektori povezani su s pružanjem turističkog iskustva i stvaranjem prihoda od turizma i tržišta (Geić, 2012:64).

Dinamična priroda turističkog sustava nužno je redovito skenirati vanjsko i unutarnje okruženje odredišta kako bi se, po potrebi, unijele promjene kako bi se osigurala zdrava i održiva turistička industrija. Stoga je danas prihvaćena činjenica da razvoj turizma više ne može raditi izolirano od okoliša i lokalnih zajednica, niti može zanemariti socijalne i kulturne posljedice turizma.

Turizam i ugostiteljstvo, koji su međusobno neraskidivo povezani, jedno su od glavnih svjetskih poduzeća koja donose zaradu. Slučajno su i oni među najboljim poslodavcima. U posljednjih nekoliko desetljeća zabilježen je vrhunski trend u turizmu jer su putovanja postala prilično česta. Ljudi putuju zbog posla, odmora, užitka, avanture ili čak liječenja (Čavlek, 2011:11).

Uz nekoliko poslovnih aktivnosti povezanih s turizmom, industrija ima ogroman potencijal stvaranja zaposlenja, kao i zarade u devizama. Na svijetu postoje mnoge države, poput Mauricijusa, Malezije, Singapura, Fidžija i Kariba, čija gospodarstva prvenstveno pokreće turizam.

3.3 Pojam ugostiteljstva

Ugostiteljstvo je pojam koji je usko vezan uz turizam i od posebne važnosti za turizam jer se njihova uloga međusobno isprepliće. Turizam je širi pojam od ugostiteljstva jer uključuje cijeli niz procesa i utjecaja dok se ugostiteljstvo odnosi na gospodarske djelatnosti uslužnog karaktera. Korisnici ugostiteljskih usluga dakako mogu biti mahom domaći gosti, posebno u manjim mjestima u kojima turizam nije dominantna kategorija, no isto tako mogu biti pretežno turisti u onim mjestima koje živi isključivo od turističke djelatnosti. Kvaliteta ugostiteljske usluge danas nije važna samo zbog opstanka tog objekta već i zato što stvara sliku i o ukupnom turizmu neke destinacije, regije, države. Drugim riječima, kvalitetna turistička ponuda gotovo je nemoguća bez kvalitetne ugostiteljske ponude.

Konkurencija se posebno povećala u pogledu kvalitete, omjera cijena i troškovi, kao i vrijeme utrošeno na stvaranje usluga. Da biste bili uspješni na takvom tržištu, od ugostiteljskih objekata se traži da pruže kvalitetnu uslugu i poboljšaju svoje poslovanje na taj način da bi razlikovali svoje usluge od konkurencije. Kako bi se postigla visoka razina kvalitete usluge važno je imati kvalitetan kadar unutar organizacije, u ovom slučaju ugostiteljskih objekata. Ugostiteljski objekt mora stalno pratiti suvremene trendove u poslovanju kao i implementirati suvremenu tehnologiju unutar svog ugostiteljskog objekta kako bi bila konkurentna ispred drugih ugostiteljskih objekata.

Ugostiteljstvo je usluga i složena gospodarska djelatnost usmjerena na zadovoljavanje socijalnih potreba u smještaju, hrani i piću. Ugostiteljstvo pripada tercijarnom sektoru gospodarstva i uslužna je djelatnost. Ugostiteljstvo je djelatnost pružanja usluga smještaja, hrane i pića.

Ugostiteljstvo je složena djelatnost jer uključuje poslove (Lashley i sur, 2007:34):

- proizvodni karakter (priprema hrane i pića),
- uslužni karakter (posluživanje hrane i pića; usluge smještaja),
- trgovački karakter (prodaja trgovačke robe),
- organizacijski karakter (organizacija seminara, kongresa),
- rekreacijski i zdravstveni karakter.

Ugostiteljstvo je i vrlo specifična djelatnost jer može, s jedne strane, egzistirati kao mali obiteljski restoran, a s druge kao svjetski lanac hotela pa je i vrlo teško statistički napraviti podjelu svega onoga što ugostiteljstvo jest. Ipak, ugostiteljstvo je moguće podijeliti na nekoliko načina. Primjerice (Lashley i sur, 2007:27):

1. prema vrsti usluga koje se pružaju ugostiteljskim potrošačima: 1. hotelijerstvo 2. restoransko poslovanje,
2. prema vrsti ugostiteljskih potrošača: 1. općenito (namijenjeno svim građanima) 2. turističko (za turiste),
3. prema vremenu pružanja ugostiteljskih usluga: 1. trajno ugostiteljstvo 2. sezonsko ugostiteljstvo (npr. samo u razdoblju od 1. travnja do 31. listopada).
4. prema mjestu pružanja ugostiteljskih usluga: 1. stacionarno ugostiteljstvo 2. mobilno ugostiteljstvo,
5. prema vlasništvu nad proizvodnim sredstvima,

6. prema duljini boravka gostiju: 1. pansion (duži boravak gosta) 2. privremeni ugostiteljstvo (gosti koji kratko borave)

Osnovne sastavnice ugostiteljstva su: ljudska, materijalna i prostorna komponenta. Ljudska komponenta je važna s obzirom na to da su ljudski resursi u ugostiteljstvu osnovni pokretač, kreator i izvršitelj. Materijalna komponenta ugostiteljstva uključuje radna sredstva (strojevi, alati, alati, uređaji) i predmete rada (sirovine, materijali, namirnice).

Od ukupne turističke potrošnje, 60-65% odlazi na ugostiteljstvo (smještaj, hrana, piće i dodatne usluge). Stoga se smatra da je ugostiteljstvo najvažnija ekonomska komponenta turizma.

Kada je riječ o samom pojmu usluge ona se može definirati kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj. Ona nema materijalnu vrijednost pa samim time niti pojam vlasništva što je osnova da bi se nešto smatralo uslugom, a ne proizvodom. Proizvod ima materijalnost, samim time i mogućnost skladištenja, homogenost, a ne znači nužno i proizvodnju i potrošnju što usluga predstavlja. Usluga dakle nije fizički opipljiva, troši se samim korištenjem u samom trenutku njene „proizvodnje“ pa se može zaključiti i kako se ona, za razliku od proizvoda, ne može vidjeti i probati prije kupnje jer će svaki kupac imati različit doživljaj. Također, za razliku od proizvoda, potrošnja usluge zahtjeva fizičku prisutnost potrošača (boravak u hotelu, odlazak frizeru, večera u restoranu i sl.).

Sve usluge mogu biti materijalne i nematerijalne ili osobne. Ugostiteljske usluge spadaju u skupinu nematerijalnih usluga. Vrijednost ugostiteljske usluge uvjetovana je količinom, a posebno kvalitetom posla potrebnog za njezinu realizaciju. Kvaliteta ugostiteljske usluge čini njezinu vrijednost većom ili manjom.

3.4 Primjena digitalizacije u turizmu i ugostiteljstvu

Tehnološki napredak poznat i pod pojmom digitalizacija, ušao je u sve pore ljudskog i gospodarskog djelovanja pa tako i u turizam i ugostiteljstvo. Danas ne postoji ozbiljan hotelski lanac ili moderan restoran koji funkcionira bez posredovanja moderne tehnologije – bilo da je riječ o recepciji, sustavu naručivanja restorana, sustavu rezervacija ili kojoj drugom sustavu.

Prva uloga interneta u hotelijerstvu je online rezervacija. Kao što je već spomenuto u prošlosti, putničke agencije bile su najčešći izvor za rezerviranje hotelskih soba i drugih putničkih komponenata poput avionskih karata i turističkih tura. Međutim, Internet je to

promijenio; ručna rezervacija i rezervacije pretvorene su u e-rezervacije ili internetske rezervacije putem Central Reservation Systems (CRS). Od ožujka 2008. ima preko 1,4 milijarde korisnika interneta (Internet World Stats, 2008), a prema časopisu Computer Almanac, pretpostavlja se da će se taj broj povećati na 1,80 milijardi u 2025. Udruženje putničke industrije u Sjedinjenim Državama izjavilo je da su 2017. oko 64 milijuna od 619 milijuna internetskih korisnika bili internetski putnici i koristili su Internet za kupnju usluga i proizvoda povezanih s putovanjima (UNWTO, 2019).

Internetska prodaja putničkih putovanja u slobodno vrijeme 2019. godine iznosila je 90,4 milijarde dolara, a hoteli rezervirani putem interneta dostigli su 23,8 milijardi dolara". Godine 2005. prihodi od internetskih putovanja samo u SAD-u dosegli su 127,7 milijardi američkih dolara i stalno se povećavali (UNWTO, 2019). Globalni podaci, razumljivo, znatno su veći od navedenih, a prate slične trendove porasta online turističke prodaje. Preduvjet za online poslovanje bilo kojeg turističkog subjekta jest dakako i posjedovanje web stranice ili online profila na nekoj od društvenih mreža koje su također omogućile kupoprodaju. Također, značajan je udio i specijaliziranih stranica koje odrađuju velik dio marketinškog posla za pružatelje turističkih usluga, posebno onih smještajnih, a jedan od lidera na tom tržištu je stranica Booking.com.

Internet također omogućava hotelima da dosegnu više kupaca pomoću optimizacije za tražilice (SEO), što je alat koji pomaže povećati promet i rangiranje stranica u rezultatima tražilice (Hotel TravelCheck, itd.). Sljedeća strategija internetskog marketinga za ugostiteljstvo je elektroničko upravljanje odnosima s kupcima (eCRM), koje su aktivnosti za upravljanje odnosima s kupcima korištenjem interneta i web preglednika (Geić, 2011:88).

Druga popularna strategija internetskog marketinga u ugostiteljstvu su mediji koji generiraju potrošači (CGM), a koji se sastoje od raspravne ploče, foruma, blogova, web mjesta s recenzijama, web mjesta za društvene mreže itd. CGM se sastoji od tri pristupa koji mogu pomoći na tržištu hotela (Geić, 2011:90):

1. Obrambena strategija marke,
2. Korporativne inicijative CGM-a,
3. Medij za oglašavanje i marketing

Sljedeća važna uloga interneta ne samo u ugostiteljstvu već u svim industrijama jest oglašavanje i zapošljavanje putem Interneta. Tradicionalno, hoteli bi se oglašavali u časopisima i novinama,

gdje je to bilo prilično skupo, ali budući da su razvili vlastite web stranice, natječaji se tamo obično objavljuju u odjeljku o karijeri. Ljudi koji traže karijeru u ugostiteljstvu mogu pregledavati razne natječaje i slati svoje životopise e-poštom.

Pozitivna stvar i za poslodavce i one koji traže posao jest opcija kreiranja profila unutar web stranice tvrtke koji služi kao prijava za posao. Korisnici ostavljaju svoje privatne i poslovne podatke, a ugostitelji grade bazu kontakata (Weaver, 2012:107).

3.4.1 Elektroničko poslovanje u turizmu i ugostiteljstvu

Sve se više izravnih prodaja, kako u turističkom sektoru tako i drugim gospodarskim sektorima, odvija na Internetu. Jedan od prvih koji je izravno s weba izvijestio o prodaji u milijunima dolara bio je Dell Computer. Rezervacije putovanja izravno ili neizravno kao rezultat web istraživanja postaju značajne u današnjem svijetu (Geić, 2011:70).

E-poslovanje je izraz koji se koristi za opisivanje poduzeća koja posluju na Internetu ili korištenje internetskih tehnologija za poboljšanje produktivnosti ili profitabilnosti poslovanja. U nešto širem smislu ovo se odnosi na bilo koji oblik digitalnog poslovanja što pak uključuje korištenje internetskog priključka i pametnog uređaja poput mobitela ili računala. Korištenje takvih uređaja u poslovanju danas nije konkurentska prednost već standard poslovanja.

Prodajom proizvoda i usluga putem interneta, e-poslovanje može doseći mnogo širu potrošačku bazu nego što se bilo koja tradicionalna trgovina ikad mogla nadati. Ta se funkcija e-poslovanja naziva e-trgovina, a termini se povremeno koriste naizmjenično (Čavlek, 2011:19). Ipak, e-trgovina načelno se smatra znatno užim pojmom od e-poslovanja kojemu je e-trgovina zapravo sastavni dio. E-trgovina utjecala je, dakle, na veću potrošnju jer više nije nužno da osoba izdvoji vrijeme i novac kako bi došla do trgovine već može kupovati iz udobnosti svoga doma, a najbolji primjer za to bila je pandemija Covid-19 u kojoj su gotovo sve e-trgovine zabilježile porast prodaje. To će dugoročno možda i dodatno pojačati utjecaj konzumerizma na društvo.

Lice konzumerizma putem e-trgovine radikalno se promijenilo u posljednjih nekoliko godina. Kupnja ili prodaja putem Interneta i internetskih trgovina, ovisno o web stranicama, danas je postala uobičajeni dio potrošačkog života. Veća očekivanja, manje tolerancije, zahtjevniji i izbirljiviji kupci postaju sve češći. Ekonomski, socijalni i tehnološki čimbenici stvorili su visoko konkurentno poslovno okruženje u kojem kupci postaju sve

moćniji. Internetska trgovina postala je, drugim riječima, sastavni dio života u razmaku od nekoliko godina ili svega jednog desetljeća – od apstraktne pojave do ljudske svakodnevice. Ona je danas i stalni predmet razvoja i ulaganja zbog potencijala koji ima i smjera u kojemu se svijet razvija.

Internetska prodaja glavno je područje rasta Interneta. Elegantne web stranice, jednostavni zahtjevi, manje glomazan postupak, više dijeljenja informacija, animacija, atraktivne informacije predstavljene na najfascinantniji način, osnova su zdrave e-trgovine. Web stranica e-trgovine trebala bi ponuditi poticajno iskustvo s pouzdanim informacijama koje mogu motivirati kupca (Geić, 2011:70).

E-trgovina donijela je tim promjenama značajne novosti i nova pravila u sektoru turizma i ugostiteljstva, prvenstveno zahvaljujući brojnim prednostima koje je nudila. Lakši pristup lokalnim zajednicama na turističkom tržištu, smanjenje troškova poslovanja, bolja diferencijacija usluga, bolje povezivanje s turistima i zadržavanje njihovih kontakata (lojalnost) samo su neke od njih. Time se povećava i broj malih poduzeća koji sudjeluju u procesu i radu industrije, lokalne zajednice dobivaju veći udio prihoda, a tradicionalne kulture i društvene strukture dobivaju novu dimenziju.

Preko hotela se pružaju mogućnosti trgovine, rezervacije, ulaznice, prijevoz, trenutne informacije o bilo kojem mjestu u blizini. U trenutnim kriterijima izvedbe za uslužne radnje, brza isporuka usluge i brza i pouzdana usluga identificirani su kao dva ključna konkurentska prioriteta za buduće mrežne usluge pružanja usluga, dok vremenska konkurencija putem boljeg kupca usluga se ponovno pojavila kao glavni alat za pružanje visokokvalitetnih usluga kupcima kroz cjelokupan operativni ciklus – uključujući planiranje, dizajn, obradu, marketing i distribuciju (Geić, 2011:24).

3.4.2 Utjecaj društvenih mreža

Društvene mreže u vrlo kratkome roku osvojile su Internet pa time i društvo u cjelini. O utjecaju društvenih mreža na svakodnevni život, društvo, kulturu, običaje, navike, raspravljaju i laici i visoki akademski krugovi, a ostaje dojam da one sa sobom nose jednako velik broj i pozitivnih i negativnih utjecaja. S jedne strane, one nedvojbeno imaju mnoge prednosti, naročito kada je u pitanju posao, umrežavanje, potraga za informacijama, inspiracijom itd. S druge strane, društvene mreže snažno utječu na mlade, stvaraju nove kulturne i socijalne konstrukcije (drugi

način izražavanja, komuniciranja i sl.). Ipak, ovaj dio rada neće se baviti pitanjem je li utjecaj društvenih mreža pozitivan ili negativan već kako on utječe na poslovni sektor, posebno onaj turizma i ugostiteljstva.

Danas Internet i moć pretraživanja Interneta pružaju gotovo sve informacije o ponudi na tržištu, tako da se potrošaču daje mogućnost da mnogo učinkovitije donosi odluke o izboru određenog proizvoda ili usluge. Prema podacima specijalizirane platforme za statističke podatke Statista (2019), prosječna osoba u 2019. godine provela je gotovo 150 minuta dnevno na internetu što predstavlja povećanje od oko 50 posto u odnosu na 2012. godinu kada su se društvene mreže počele pojavljivati na tržištu i kada su počeli ozbiljniji izračuni o njihovom utjecaju i korištenju. Situacija je gotovo identična kada je riječ o društvenim mrežama koje su nedvojbeno zamijenile velik broj drugih stranica za pretraživanje. Primjerice, na društvenim mrežama vrijeme se više ne provodi prvenstveno za komunikaciju s drugim korisnicima već za raznu drugu vrstu interakcija i prikupljanja informacija kao što je čitanje vijesti, igranje igrica, praćenje određenih osoba koje promoviraju određene teme (tzv. *influenceri*) itd.

Također, društvene mreže omogućile su potrošačima, kao i tvrtkama, komunikaciju s tisućama i milijunima drugih ljudi na globalnoj razini. Kako pružaju globalni doseg, interaktivne prednosti, kao i dinamičnu razmjenu širokog spektra informacija, navode se najvažnije elemente fokusiranja ove vrste komunikacije (Waad, 2011:18):

- fokus na odnosima i društvenim mrežama,
- fokus na komunikaciji,
- usredotočiti se na informacije

Istaknuta je uloga socijalnih povratnih informacija putem društvenih mreža kao alata za provjeru valjanosti kupnje. Korisnici društvenih mreža imaju tri puta veću vjerojatnost da povjeruju u mišljenja koja su izrazili drugi korisnici na istim mrežama, a koja se odnose na iskustva prilikom donošenja odluka o kupnji. Društvene mreže povezuju ta iskustva s postupkom kupnje, stvarajući tako novi kanal iskustava s društvenim povratnim informacijama.

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima (Stanojević, 2011:165).

Marketing na društvenim mrežama moćan je način za poduzeća svih veličina da dođu do potencijalnih klijenata i kupaca i povećaju društvenu prisutnost poduzeća. Na društvenim mrežama korisnici su već segmentirani prema području interesa te je marketinškim stručnjacima lakše kreirati promotivne poruke i kampanje za svoje proizvode ili usluge koje predstavljaju ciljanoj publici. Zanimljivim i kvalitetnim sadržajem na društvenim mrežama potiču se potencijalni kupci na međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjivanje informacija o proizvodu ili usluzi, da komentiraju, *lajkaju* i na taj način omoguće dvosmjernu komunikaciju, povećanje prometa na vlastitoj stranici, veću vidljivost promotivne poruke.

Neke od prednosti društvenih mreža su dvosmjerna komunikacija, povećanje web prometa, jačanje svijesti o poduzeću (marki), relativno niskim troškovima promocije.

Prema istraživanju, korisnici Twittera preporučuju određene tvrtke putem svojih tweetova za proizvode i procese i oni predstavljaju 53% svih tweetova u komercijalnim raspravama, a 48% njih izražava namjeru da kupe određene određene proizvode. Uz to, povjerenje potrošača stječe i činjenica da je web stranica sigurna, da postoje recenzije, kao i dizajnom (estetikom) web stranice. Također, na oko 83% kupaca koji kupuju tijekom praznika utječu recenzije potrošača i komentari na društvenim mrežama (Waad, 2011:19).

U prošlosti su na potrošače utjecali samo kulturni, osobni i psihološki čimbenici. Međutim, s napretkom tehnologije i sa sve većim brojem korisnika društvenih medija, postupak donošenja potrošačkih odluka ne ovisi samo o konvencionalnoj metodi, već je osnažen društvenim mrežama, povratnim informacijama uz recenzije i komentarima nakon kupnje.

4. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže skupni su izraz za web stranice i aplikacije koje se usredotočuju na komunikaciju, interakciju, dijeljenje sadržaja i suradnju u online okruženju. Ljudi koriste društvene mreže i medije kako bi ostali u kontaktu i komunicirali s prijateljima, obitelji i raznim zajednicama. Tvrtke koriste društvene aplikacije za plasman i promociju svojih proizvoda i praćenje kupaca, a kupci kako bi se informirali o proizvodima i uslugama, pročitali ili podijelili recenzije i slično. Društvene mreže razvile su se iznimno brzo i potpuno promijenile digitalne trendove koji su do tada postojali, do razine koju je malo tko očekivao.

4.1 Uloga društvenih mreža u marketingu i oglašavanju

Pojam marketing na društvenim mrežama (SMM) odnosi se na korištenje društvenih medija i društvenih mreža za plasiranje proizvoda i usluga tvrtke. Marketing na društvenim mrežama pruža tvrtkama način da stupe u kontakt sa postojećim kupcima i dođu do novih, a istovremeno im omogućuje da promoviraju željenu kulturu, misiju ili ton. Marketing na društvenim medijima ima namjenski izrađene alate za analizu podataka koji marketinškim stručnjacima omogućuju praćenje uspjeha njihovih napora.

Društveni mediji marketinškim stručnjacima omogućuju povezivanje i uključivanje potencijalnih kupaca ovisno o njihovim interesima i nišama pa se tako točno zna kakav tip publike se može pronaći na mrežama kao što su LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, ili najnovijim platformama poput TikToka. Sa snažnom strategijom društvenih medija i sposobnošću stvaranja zanimljivog sadržaja, marketinški stručnjaci mogu privući svoju ciljanu publiku.

Ključne odrednice marketinga društvenih mreža:

- Marketing društvenih mreža koristi društvene medije i društvene mreže za plasiranje proizvoda i usluga tvrtke.
- Omogućuje tvrtkama da se angažiraju sa postojećim kupcima i dosegnu nove dok promiču svoju kulturu, misiju ili ton.
- Web lokacije poput Facebooka, Twittera i Instagrama obično se koriste za izvođenje marketinga na društvenim mrežama.

Termin društvenih mreža može se proučavati i ako se izuzme iz njegova digitalnog okruženja. Društvena mreža može se definirati kao sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Ljudi pripadaju jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako pripadaju i onim puno manjim, užim društvenim mrežama koje proizlaze iz obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interesa, hobija i drugog (Ružić, 2014).

Društveni mediji promijenili su način na koji ljudi funkcioniraju, i pozitivno i negativno. Društveni mediji tako primjerice mogu utjecati na potrošačke odluke o kupnji putem recenzija, marketinških taktika i oglašavanja, utjecati na našu sposobnost komuniciranja, stvaranja odnosa, pristupa i širenja informacija te donošenja najbolje odluke. One su također promijenile i način na koji ljudi pretražuju informacije te u velikoj mjeri skratile rok koji pojedinci koriste za informiranje o određenim pitanjima – bilo da je riječ o učenju, pretraživanju novog proizvoda ili traganju za novim prijateljima. No, utjecaji nisu samo pozitivni. Više je studija otkrilo snažnu vezu između društvenih medija i povećanog rizika od depresije, anksioznosti, usamljenosti, samoozljeđivanja, pa čak i suicidalnih misli. Društveni mediji mogu promicati negativna iskustva kao što su neadekvatnost života ili izgleda. Toga su svjesni i marketinški stručnjaci koji pak takve situacije koriste i kako bi maksimalno pokušali zadovoljiti potrebe kupaca da stalno budu u trendu, da budu zadovoljni sobom, da stalno traže nešto novo i nešto više. Dakako, takvo razmišljanje prati već dobro razrađenu konzumerističku strategiju u kojoj je uvijek najvažnije iznova potrošiti novac i kupiti nešto novo.

Digitalni marketing ne izolira se od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. U tom procesu je potrebno planiranim pristupom migrirati trenutne kupce u digitalne marketinške kanale i pridobiti nove kupce s odgovarajućim spletom digitalne i tradicionalne komunikacije. Zadržavanje kupaca se temelji na njihovu upoznavanju kroz istraživanje njihovih osobina, ponašanja, sustava vrijednosti, lojalnosti i stvaranju snažne baze podataka. Prikupljeni podatci će omogućiti stvaranje posebno prilagođene digitalne komunikacije (Ružić, 2014).

Web stranice društvenih medija omogućuju marketinškim stručnjacima korištenje širokog spektra taktika i strategija za promicanje sadržaja i privlačenje ljudi na rad. Mnoge društvene mreže omogućuju korisnicima pružanje detaljnih geografskih, demografskih i osobnih podataka, što marketinškim stručnjacima omogućuje da svoje poruke prilagode onome što će najvjerojatnije odjeknuti među korisnicima.

Budući da se publika može bolje segmentirati od tradicionalnijih marketinških kanala, tvrtke mogu osigurati da usredotoče svoje resurse na publiku koju žele ciljati koristeći marketing na društvenim medijima.

Glavna strategija koja se koristi u marketingu društvenih medija je razvoj poruka i sadržaja koje će pojedini korisnici podijeliti sa svojom obitelji, prijateljima i suradnicima. Ova se strategija oslanja na usmenu predaju i pruža nekoliko prednosti. Prvo, povećava doseg poruke mrežama i korisnicima kojima upravitelj društvenih medija inače nije mogao pristupiti. Drugo, dijeljeni sadržaj nosi implicitnu podršku kada ga pošalje netko koga primatelj poznaje i kojem vjeruje.

Strategija društvenih medija uključuje stvaranje onoga što se u engleskom jeziku naziva „ljepljivi sadržaj“, odnosno onaj za kojega će se ljudi zainteresirati, komentirati. To znači da privlači pozornost korisnika i povećava mogućnost da će provesti željenu radnju, poput kupnje proizvoda ili dijeljenja sadržaja s drugima u vlastitoj mreži. Marketinški stručnjaci stvaraju viralni sadržaj koji je dizajniran za brzo širenje među korisnicima. Marketing na društvenim medijima također bi trebao potaknuti korisnike na stvaranje i dijeljenje vlastitog sadržaja, poput recenzija proizvoda ili komentara.

To su brzo uvidjeli si sami korisnici koji su počeli kreirati takav sadržaj kako bi privukli aktivnost što većeg broja drugih korisnika i oko sebe okupili već broj pratitelja. S obzirom na specifičnost i potencijal društvenih mreža to su brzo uvidjeli i drugi korisnici, tvrtke i brendovi koji su počeli koristiti naprednije korisnike kao vanjske suradnike i zastupnike svojih robnih marki. Takvi pojedinci vrlo brzo počeli su se nazivati ambasadorima proizvoda i usluga, a u širem kontekstu poznati su i kao *influenceri*, odnosno osobe koje su sposobne proizvoditi sadržaj koji će aktivirati druge korisnike te zauzvrat u pravilu ostvariti određenu korist (npr. Besplatan proizvod ili putovanje, a u novije vrijeme sve više i financijsku naknadu). Takve osobe često su, pogotovo u određenim nišama, puno bolja i učinkovitija opcija od, primjerice, plaćenih oglasa jer im publika vjeruje i prati njihov rad te njihovu promociju više doživljava kao pozitivnu recenziju nego nametnuo oglašavanje kakvo se može vidjeti na televiziji, radiju itd. Također, bitan aspekt takve vrste oglašavanja jest u njenoj mogućnosti izbora – gledajući televiziju ili slušajući radio, gledatelj/slušatelj ne može birati koji sadržaj želi ili ne želi čuti vidjeti dok na društvenim mrežama korisnik ima tu mogućnost selektiranja sadržaja u znatno većoj mjeri.

4.2 Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Kad god postoji značajan tehnološki napredak koji iz temelja mijenja način života ljudi, on izaziva raspravu o prirodi te promjene i o tome je li ona "dobra" ili "loša". Alati društvenih medija temeljeni na internetu, poput e-pošte, Facebooka ili YouTubea, revolucionarizirali način na koji ljudska bića dobivaju informacije, dijele informacije i međusobno komuniciraju. U relativno kratkom vremenu, koliko postoje, društvene mreže imale su vrlo pozitivne učinke u smislu osnaživanja i povezivanja ljudi. Istodobno su osigurali nove platforme za neka izrazito nezdrava i destruktivna ponašanja. Danas se na društvene mreže uglavnom gleda pozitivno jer je prošao i određeni period prilagodbe u kojima ih se više ne promatra kao nešto novo i strano, ljudi nisu toliko nepovjerljivi jer (u pravilu) znaju kako upravljati svojom privatnošću, koje su prednosti i prijetnje, koje su koristi, a koji potencijalni rizici.

Marketing na društvenim mrežama je korištenje platformi društvenih medija za povezivanje s publikom radi izgradnje brenda, povećanja prodaje i poticanja prometa na web stranicama. To uključuje objavljivanje izvrsnog sadržaja na profilima na društvenim mrežama, slušanje i uključivanje sljedbenika, analizu rezultata i prikazivanje oglasa na društvenim mrežama. Marketinške kampanje na društvenim mrežama imaju prednost odjednom privući široku publiku. Na primjer, kampanja se može svidjeti sadašnjim i budućim kupcima, zaposlenicima, blogerima, medijima, široj javnosti i drugim dionicima, poput recenzenata trećih strana ili trgovačkih grupa. Troškovi oglašavanja su niži u odnosu na klasične načine oglašavanja, interakcija između ponuđača i potrošača je postala dvosmjerna.

Glavne platforme društvenih medija (trenutno) su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube i Snapchat. Postoji i niz alata za upravljanje društvenim medijima koji pomažu tvrtkama da izvuku maksimum iz gore navedenih platformi društvenih medija. Na primjer, Buffer je platforma alata za upravljanje društvenim medijima koji mogu pomoći u postizanju uspjeha u marketingu društvenih medija.

No, te kampanje mogu stvoriti i prepreke s kojima se tvrtke inače nisu morale nositi. Na primjer, tvrtka se može nalaziti na videu u kojem se tvrdi da proizvod neke tvrtke uzrokuje oboljenje potrošača, bez obzira na to je li tvrdnja točna ili netočna. Čak i ako tvrtka uspije dokazati suprotno, vjerojatno je da će potrošači u budućnosti manje kupovati od tvrtke jer su pod utjecajem video sadržaja objavljenog o toj tvrtci .

Najočitija prednost za tvrtke koje koriste Facebook za promociju svoje marke je velika korisnička baza. Prema Statisti ima 2,7 milijardi mjesečnih korisnika. Mislili biste da bi bilo

nemoguće ciljati vaš oglas na ciljanu publiku, ali poboljšanja u tehnologiji dobro su se iskoristila za oglašivače.

Zaključno, može se reći da su glavne prednosti marketinga na društvenim mrežama: niski troškovi kampanje, mogućnost osluškivanja što publika želi, brz dolazak do povratne informacije, povećanje prepoznatljivosti branda i privlačenje velikog broja potrošača dobar zalog za odluku o marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama, no uvijek treba pripaziti na potencijalne opasnosti u smislu negativnih komentara od strane lažnih profila na društvenim mrežama, upravo lažni profili predstavljaju najveći nedostatak društvenih mreža jer se teško prepoznaju.

4.3 Vrste društvenih mreža

4.3.1 Facebook

Facebook je jedna od prvih globalno poznatih društvenih mreža, a spada i dalje među one koje nisu izgubile primat na tržištu već su ga nastavile graditi i razvijati za razliku od mnogih koje su u međuvremenu propale. Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega sa Sveučilišta Harvard - Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hughesom. Facebook, za razliku od mnogih drugih kompanija iz područja IT sektora, nije osnovan s inicijalnom namjerom i vjerom u ogromne potencijale tvrtke već kao studentski projekt koji je trebao na svojevrsan način poslužiti zabavi i stvaranju „knjige lica“ studenata, u velikoj mjeri inspirirane jednostavnom potrebom za upoznavanjem i označavanjem osoba koje vam se sviđaju. Kako je mreža u svega nekoliko dana potaknula enorman interes i odaziv studenata, idejni su tvorci prepoznali potencijal i shvatili da u rukama imaju nešto veliko.

Od 2020. godine Facebook je tvrdio da ima 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno i zauzeo sedmo mjesto u globalnoj upotrebi interneta. Bila je to najčešće preuzimana mobilna aplikacija 2010 -ih. (Facebook, 2021). Facebooku se može pristupiti s uređaja s internetskom vezom, poput osobnih računala, tableta i pametnih telefona. Nakon registracije, korisnici mogu stvoriti profil koji otkriva podatke o sebi. Mogu objavljivati tekst, fotografije i multimediju koje se dijele sa svim drugim korisnicima koji su pristali biti njihov "prijatelj" ili, s različitim postavkama privatnosti, javno. Korisnici također mogu izravno međusobno komunicirati putem

Facebook Messengera, pridružiti se zajedničkim interesnim skupinama i primati obavijesti o aktivnostima svojih Facebook prijatelja i stranica koje prate.

Influencer Marketing Hub (2021) navodi nekoliko statistika koje Facebook čine fascinantnim:

- Facebook je u 2019. godini zabilježio prihode od 70.6 milijardi USD, što čini povećanje od 15 milijardi USD u odnosu na godinu ranije,
- Uredi Facebooka nalaze se u više od 70 zemalja svijeta uz 15 globalnih centara za podatke,
- Facebook zapošljava više od 48 000 ljudi diljem svijeta,
- Facebook je u prvom kvartalu 2020. godine imao 2.6 milijarde aktivnih korisnika.

4.3.2 *Twitter*

Twitter je američka usluga mikroblogiranja i društvenih mreža na kojoj korisnici objavljuju i komuniciraju s porukama poznatim kao „tweetovi“. Registrirani korisnici mogu objavljivati, lajkati i retweetovati tweetove, ali neregistrirani korisnici mogu čitati samo one koji su javno dostupni. Korisnici stupaju u interakciju s Twitterom putem preglednika ili softvera za mobilne uređaje, ili programski putem njegovih API -ja. Prije travnja 2020. usluge su bile dostupne putem SMS -a. Uslugu pruža Twitter, Inc., korporacija sa sjedištem u San Franciscu u Kaliforniji i ima više od 25 ureda diljem svijeta. Tweetovi su izvorno bili ograničeni na 140 znakova, ali je ograničenje udvostručeno na 280 za jezike koji nisu CJK u studenom 2017. Audio i video tweetovi ostaju ograničeni na 140 sekundi za većinu računala (EduTech, 2021). Twitter je postao društvena mreža gdje najčešće slavne osobe objavljuju svoje „tweetove“ te ga određene populacije ljudi zovu celebrity mrežom.

4.3.3 *Blog*

Blog (skraćivanje "webloga") je web stranica za raspravu ili informaciju objavljena na World Wide Webu koja se sastoji od diskretnih, često neformalnih tekstualnih unosa u stilu dnevnika (postova). Postovi se obično prikazuju obrnutim kronološkim redoslijedom, tako da se najnoviji post pojavljuje prvi, pri vrhu web stranice. Do 2009. blogovi su obično bili rad jedne osobe, [potreban citat] povremeno male grupe, a često su pokrivali jednu temu ili temu. U 2010-im

godinama pojavili su se "blogovi s više autora" (MAB-ovi) s pisanjem više autora, a ponekad i profesionalnim uređivanjem. MAB -ovi iz novina, drugih medija, sveučilišta, think tankova, zagovaračkih grupa i sličnih institucija čine sve veću količinu prometa na blogovima (EduTech, 2021).

Porast Twittera i drugih sustava "mikroblogiranja" pomaže integriranju MAB-ova i blogova s jednim autorom u medije. Blog se može koristiti i kao glagol, što znači održavanje ili dodavanje sadržaja blogu.

4.3.4 Youtube

U listopadu 2006. Google je kupio YouTube za 1,65 milijardi dolara. Googleovo vlasništvo nad YouTubeom također je promijenilo njegov poslovni model; više ne ostvaruje prihod samo od oglasa. YouTube sada nudi plaćeni sadržaj, poput filmova i ekskluzivnog sadržaja. YouTube i odobreni autori sudjeluju u Googleovom programu AdSense koji ostvaruje veći prihod za obje strane. Od tada je evoluirao od male video streaming platforme do velike usluge s prijavljenim prihodima od 19,8 milijardi USD 2020 (YouTube, 2021).

Od kada je Google kupio, YouTube se proširio izvan web stranice na mobilne aplikacije, mrežnu televiziju i mogućnost povezivanja s drugim uslugama. Video kategorije na YouTubeu uključuju glazbene spotove, videoisječke, kratke filmove, igrane filmove, dokumentarne filmove, audio zapise, najave filmova, streamove uživo, vloge i drugo. Većinu sadržaja stvaraju pojedinci.

To uključuje suradnju između YouTubera i sponzora tvrtke. Otprilike 2015. godine, etablirane medijske korporacije poput Disneya, ViacomCBS -a i WarnerMedia stvorile su i proširile svoje korporativne YouTube kanale za oglašavanje široj publici. YouTube također djeluje kao društvena mreža dopuštajući korisnicima s Google računom da gledaju i postavljaju vlastite videozapise, komentiraju videozapise, ocjenjuju i odgovaraju na komentare, sviđaju im se ili ne sviđaju im se videozapisi, stvaraju popise za reprodukciju i pretplaćuju se na druge korisnike i kanale.

4.3.5 Instagram

Instagram je američka usluga društvenih mreža za razmjenu fotografija i video zapisa koju su stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger. U travnju 2012. Facebook je nabavio uslugu za otprilike milijardu američkih dolara u gotovini i dionicama. Aplikacija omogućuje korisnicima postavljanje medija koji se mogu uređivati filterima i organizirati po hashtagovima i zemljopisnom označavanju. Postovi se mogu dijeliti javno ili s prethodno odobrenim sljedbenicima. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika po oznakama i lokacijama te pregledavati sadržaj u trendu. Korisnici mogu lajkati fotografije i pratiti (Instagram, 2021).

Instagram se izvorno razlikovao po tome što je samo dopuštao da se sadržaj uokviri u kvadratni (1:1) omjer slike sa 640 piksela kako bi odgovarao širini prikaza iPhonea u to vrijeme. U 2015. ta su ograničenja ublažena povećanjem na 1080 piksela. Usluga je također dodala značajke razmjene poruka, mogućnost uključivanja više slika ili videozapisa u jedan post te značajku 'priča' - sličnu svom glavnom opozicijskom Snapchatu - koja korisnicima omogućuje objavljivanje fotografija i videozapisa u uzastopnom feedu, sa svakim postom drugima dostupna 24 sata. Od siječnja 2019. značajku Priče dnevno koristi 500 milijuna korisnika.

Prvotno pokrenut za iOS u listopadu 2010., Instagram je brzo stekao popularnost, s milijun registriranih korisnika u dva mjeseca, 10 milijuna u godini i 1 milijarda u lipnju 2018. Verzija Androida objavljena je u travnju 2012., a nakon nje slijedi stolno sučelje s ograničenim mogućnostima u studenom 2012., aplikacija Fire OS u lipnju 2014. i aplikacija za Windows 10 u listopadu 2016. Od listopada 2015. bilo je više od 40 milijardi fotografija učitano. Iako je hvaljen zbog svog utjecaja, Instagram je bio predmet kritika, ponajviše zbog promjena politike i sučelja, navoda o cenzuri te nezakonitog ili neprikladnog sadržaja koji su prenijeli korisnici.

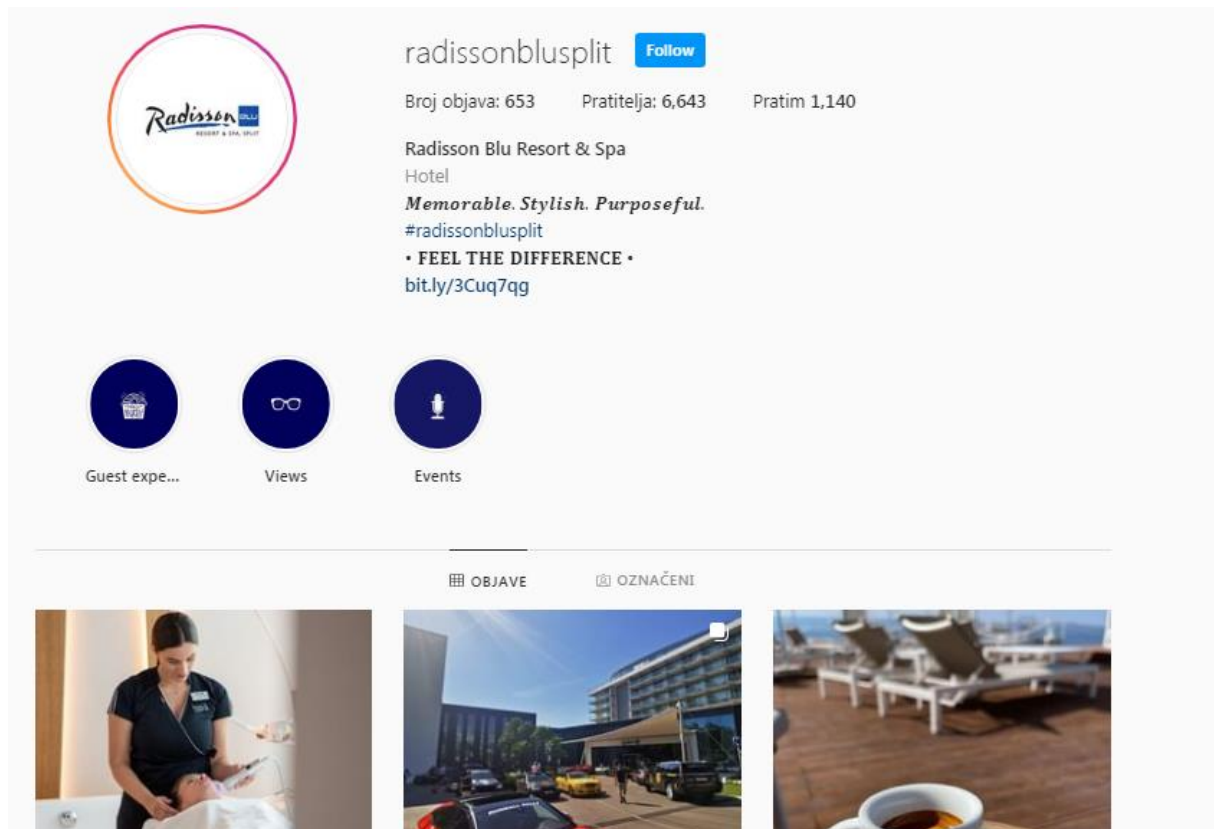
5. PRIKAZ KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU HOTELA RADISSON BLU-a

Radisson Blue Hotel smješten u Splitu, slovi za jedan od najljepših hotela na Jadranskoj obali. Osim luksuzne opremljenosti i kvalitetne usluge koju pruža svojim gostima, njegova konkurentna prednost u odnosu na druge hotele je zapanjujući pogled na Jadransko more u kojem se mogu vidjeti otoci Hvar i Brač. Budući je smješten u Splitu koji posjeduje prekrasne kulturne i povijesne ljepote, nastoje privući što veći broj turista da odsjednu upravo u njihovim kapacitetima. Posjetiteljima pružaju niz usluga i mogućnosti te nastoje kroz kvalitetu usluge, povećanje gastro ponude i zabavnih sadržaja prikazati sebe u najboljem mogućem svjetlu i ostvariti što bolje poslovanje. U ovom dijelu rada prikazuje se praktični primjer korištenja društvenih mreža kao marketinškog alata na primjeru Hotela Radisson Blu koji je dio grupacije Radisson. Radisson Blu Hotel u Splitu nudi mnogobrojne sadržaje, a kroz ova odjeljenja (hotel , restoran ,beach club, smještajni kapaciteti) prikazana je uporaba marketinga.

5.1 Hotel kao cjelina

Radisson Blue Hotel u Splitu se koristi raznim društvenim mrežama kako bi približio svoj sadržaj što većoj publici. Prva društvena mreža koju ću prezentirati je Instagram. Njihov Instagram profil nudi potencijalnim turistima razne informacije. Ukoliko pogledamo naslovnicu profila možemo uočiti prepoznatljiv logo Radisson Blue Hotela, njihov prepoznatljivi „hashtag“, adresu i poveznica koja vodi do web sjedišta hotela gdje se može rezervirati smještaj, termin u spa centru i ostali sadržaje koje hotel nudi. Njihov instagram profil nudi mogućnost pregleda takozvanog doživljaja gostiju, gdje svatko tko prati hotel može vidjeti story-e od gostiju koji su odsjeli u hotelu, te pomoću storyja vidjeti mišljenja zadovoljnih gostiju. Uz iskustva gostiju moguće je vidjeti i takozvane poglede. Riječ je o kratkim videima bilo da se postavljene od samog hotela ili od drugih korisnika koji su svoje vrijeme provodili u hotelu te ga podijelili. Videi pružaju uvid u kvalitetu usluge, prirodne ljepote oko hotela te sam interijer i eksterijer hotela. Treća stvar koja se može vidjeti su videa događaja koji su se odvijali u Hotelu , najčešće je riječ o koncertima i umjetničkim večerima te stand up nastupima. Ukoliko pogledamo cijeli profil na njemu je još moguće naći niz fotografija koje promoviraju i oglašavaju razne sadržaje koji se mogu pronaći u ponudi hotela. Osim promocije kroz vlastiti

profil, promocija se odvija i preko fotografija, videa, statusa i komentara od drugih korisnika koji objavljuju fotografije na svojim profilima, ali i sudjeluju u raspravama kod drugih korisnika na njihovim profilima na kojima se nalaze fotografije ili bilo koji drugi sadržaj koji je povezan sa Radisson Blue Hotelom smještenom u Splitu.



Slika 1. Instagram profil Hotela

Izvor:

https://www.instagram.com/radissonblusplit/?utm_medium=copy_link&fbclid=IwAR3OSSwT8q8InPiI_qYIA7IMrSWSfvPAxq5Umk3MhkCt_kUqPs0Yio0Kp6U

Instagram, među nekoliko kanala društvenih mreža, savršen je izbor za ugostiteljsko poslovanje. Uz prvenstveno mladu publiku, razne marketinške alate i vizualni medij za razmetanje o nekretnini, to je savršeno mjesto za privlačenje pažnje svjetskih putnika.

U usporedbi s drugim platformama društvenih medija, Instagram je vizualni medij. Usredotočuje se na dijeljenje fotografija i video zapisa s ljudima širom svijeta. Bez obzira želite

li se baviti kratkim 'pričama', natpisima ispod postova, videozapisima, naljepnicama ili GIF-ovima, Instagram nudi mnoštvo mogućnosti za eksperimentiranje i izgradnju savršene marketinške strategije. Upravo vizualni sadržaj je bitan za Hotel Radisson Blu. Svakodnevnim ažuriranjem fotografija nastoje pridobiti što veći broj potencijalnih korisnika. Odabirom upravo onih fotografija koje naglašavaju njegovu ljepotu i sadržaj kojeg nudi.

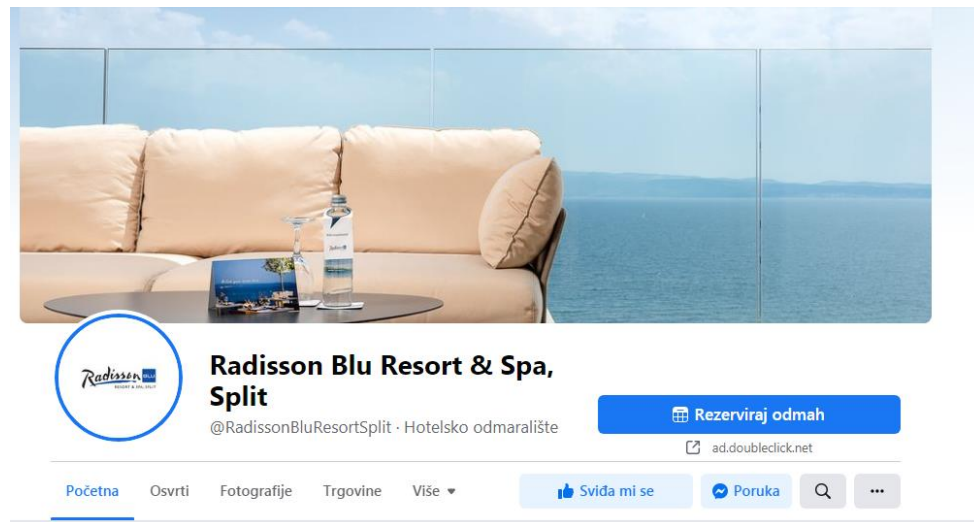


Slika 2. Oglašavanje putem društvene mreže Instagram

Izvor: https://www.instagram.com/p/CCi-HsWJzEh/?utm_medium=copy_link&fbclid=IwAR2Bv3oCDoFGZkhy0Q1xKvFOiOTrLZT-Y_8dT5BdY1w0lTR15VCb9v2fFew

Facebook je druga društvena mreža kojom ću prikazati kako Hotel na jednostavan način kroz svoju aktivnost na vlastitom Facebook profilu nastoji na što jednostavniji način istaknuti svoje prednosti u odnosu na druge. Prednosti Facebook-a u odnosu na druge mreže su te što on svojim korisnicima pruža velik broj opcija koje se mogu iskoristiti za marketinške aktivnosti.

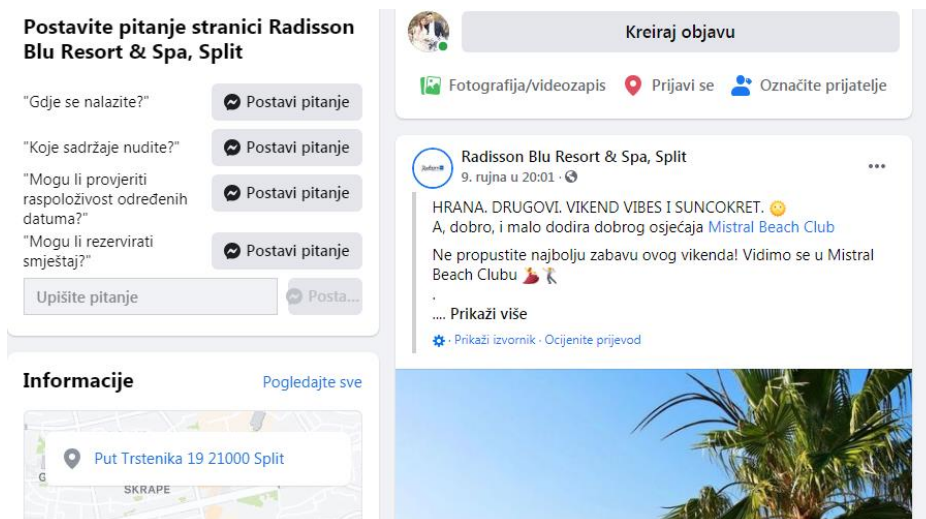
Ono što ga čini idealnim za marketinške aktivnosti je i to što posjeduje ogroman broj korisnika, ta da je jednostavan za uporabu.



Slika 3. Prikaz naslovne fotografije Facebook profil Radisson Blue Hotela Split

Izvor: <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSplit>

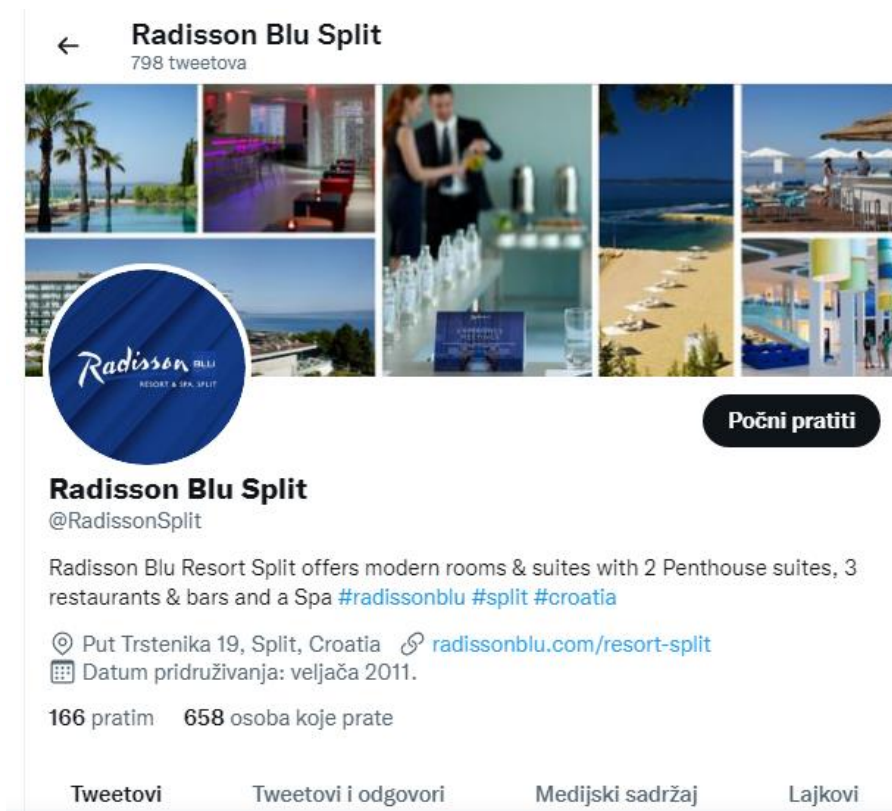
Pri otvaranju Facebook profila može se uočiti da hotel na svojoj naslovnoj stranici posjeduje fotografiju koja dočarava prekrasan ambijent u samom hotelu te pogled na Jadransko more. Profilna fotografija je rezervirana za prepoznatljivi logo hotela te se savršeno uklapa sa naslovnom fotografijom zbog kombinacije boja. Profil posjetiteljima nudi opcije kao što su: Osvrti fotografije, osvrti te opciju rezerviraj odmah. Klikom na opciju se otvara web središte hotela te posjetitelj može uz pomoću samo jednog klika provjeriti dostupnost smještaja i rezervirati smještaj u hotelu. Pod kategorijom više hotel nudi mogućnost pregleda videozapisa, događaja te informacija vezanih za lokaciju, kontakte i radno vrijeme hotela.



Slika 4. Prikaz Facebook profila Radisson Blue Hotela Split

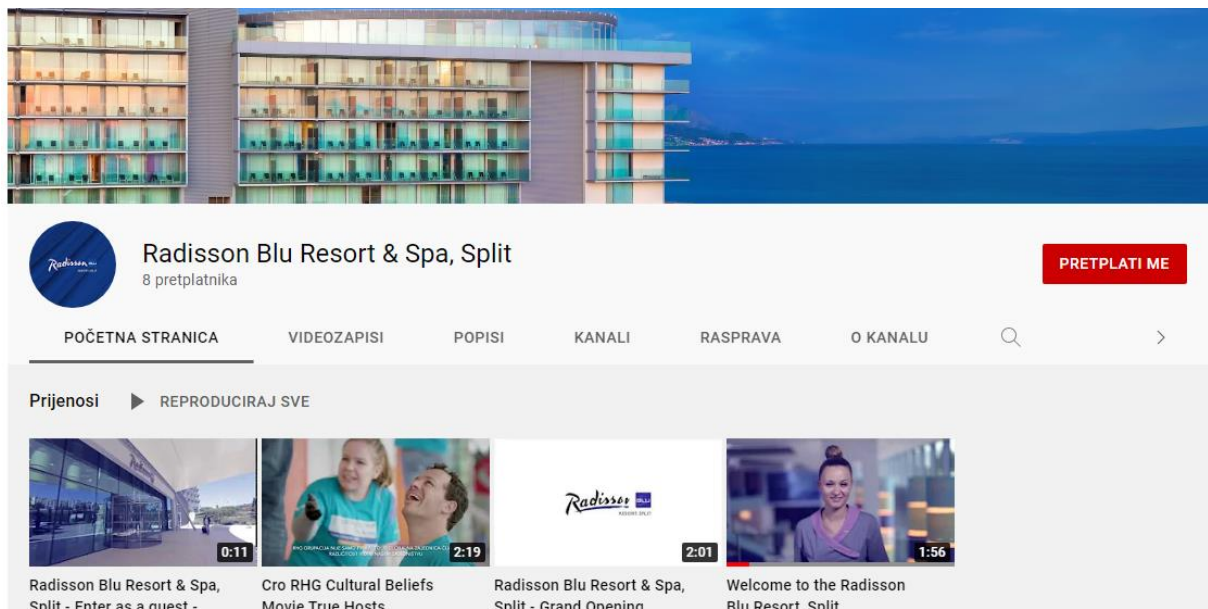
Izvor: <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSplit>

Facebook nudi mogućnost postavljanja pitanja osoblju hotela u opciji poruke, gdje kroz nekoliko minuta osobe zadužene za marketing i promociju daju odgovor na razna pitanja na nekoliko jezika. Pitanja je moguće postaviti i putem maila koji je naznačen u informacijama na profilu. Ono što je svakako prednost oglašavanja preko Facebooka je ta što posjetitelji profila u svega nekoliko minuta mogu saznati gotovo sve što ih zanima vezano za hotel i njegove sadržaje. Budući da se na početnoj stranici nalaze razne priče, komentari, fotografije, videa te kontakt informacije. Radisson Blu svojim uređivanjem sadržaja nastoji privući što veći broj posjetitelja. Slijedeća društvena mreža kojom nastoje doći do svojih potencijalnih gostiju je Youtube. Postavljanjem videa na ovu platformu omogućavaju velikom broju ljudi da na temelju videozapisa se odluče za upravo njihov hotel. U kratkim videima nastoje naglasiti svu ponudu koju nude. Osim HD videa u pozadini se može čuti melodija kojom se nastoji približiti mediteranski štih koji se može doživjeti u mjestu u kojem se hotel nalazi. Društvena mreža na kojoj je hotel prisutan još je i Twitter. Iako gubi na popularnosti, Twitter i dalje posjeduje veliki broj korisnika upravo iz tog razloga Hotel nastoji i toj grupi prezentirati svoje usluge i događaje koji se događaju u njemu. Zbog tweetova na engleskom jeziku predstavlja odličan alat za komunikaciju s inozemnim turistima.



Slika 5. Prikaz Twitter stranice Radisson Blue Hotela Split

Izvor: <https://twitter.com/radissonsplit?lang=en>



Slika 6. Prikaz Youtube kanala Radisson Blue Hotela Split

Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UC0pIKHFQ3ZKru6-oo5MuJxQ>

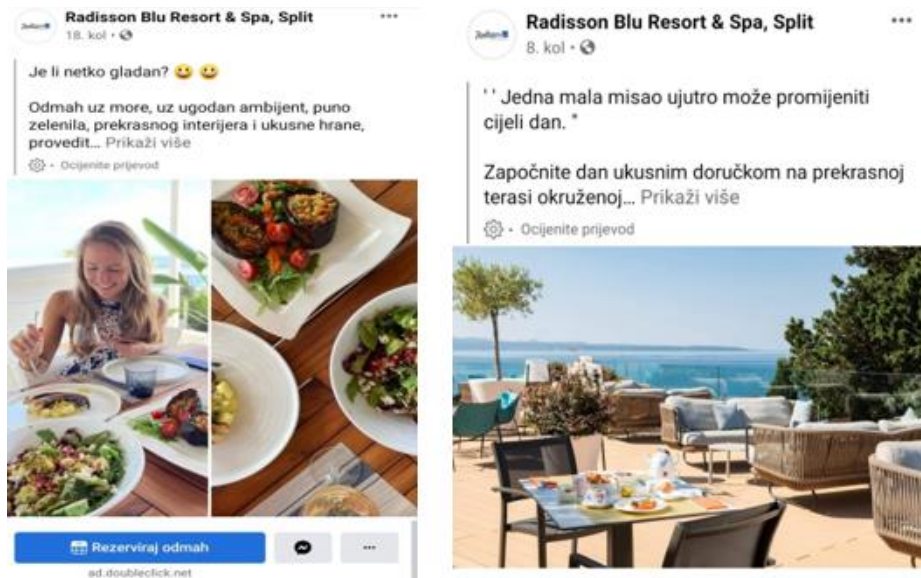
YouTube je također koristan marketinški alat za smještajni sektor jer im omogućuje stvaranje promotivnih videozapisa koje bi zatim mogli pregledati ljudi koji ih traže na YouTubeu. Nedavno je upotreba hotela Radisson Blu počeo konstantno koristiti ovaj marketinški alat te je kreirao svoj YouTube kanal. Glavna prednost ugrađivanja videozapisa i njihova postavljanja na YouTube iz marketinške perspektive je to što dodaje bogatstvo web stranici i obogaćuje njegovu raznovrsnost oglašavanja na društvenim mrežama.

Međutim, YouTube može djelovati i kao oči i uši potrošača te ima mogućnost razlikovati prednju pozornicu (službene slike) i zakulisnu (neslužbene slike) jer potrošač može postavljati slike na YouTube, a to može promijeniti odnos moći između potrošača i pružatelja usluga. Jedna od skrivenih opasnosti YouTubea iz perspektive tvrtke je ta što nezadovoljni zaposlenici mogu postaviti i slike iz pozadine koje im ne pomažu, a to može negativno utjecati na bilo koju pažljivo osmišljenu marketinšku kampanju, jednako kao i na video zapis potrošača. Čitajući komentare ispod uočeno je da su oni uglavnom pozitivni te da su gosti koji su odsjeli, zadovoljni viđenim i ponuđenim od strane Radisson Blue Hotela. Osobama koje su pogledale promotivni video na YouTube-u se sviđa sadržaj te je i sam video ocijenjen pozitivno. Upravo video sadržaji mogu biti presudni u donošenju odluke od strane turista za koji će se restoran, smještaj, caffè bar odlučiti u svom posjetu određenoj destinaciji.

5.2 Restoran

Restoran Hotela Radisson Blu nije otvoren samo za goste koji borave u hotelu već i goste koji žele nešto pojesti u svoje slobodno vrijeme. Zbog činjenice da nije namijenjen samo gostima hotela svoju svakodnevnu ponudu nastoji predložiti i drugim turistima, iz tog razloga društvene mreže se čine kao jedan odličan alat, jer osim što su jeftinije od klasičnog oglašavanja, okupljaju veći broj ljudi. U današnje vrijeme korištenje pametnih telefona je svakodnevica, gotovo svi turisti provode svoje vrijeme na pametnim uređajima i društvenim mrežama. Menadžment hotela je procijenio da zbog promjene trendova i ponašanja potrošača će lakše privući turiste nego klasičnim metodama oglašavanja. Svojim objavama na Facebook-u nastoje potaknuti što veći broj ljudi na konzumaciju hrane upravo u njihovom restoranu. Fotografijama hrane nastoje prikazati kvalitetu same te interijer gdje se ona konzumira. Na Facebook stranici je moguće dobiti i informacije o lokaciji restorana, radnom vremenu te vidjeti iskustva drugih gostiju i njihovo zadovoljstvo uslugom i samom kvalitetom hrane. Izborom fotografija i opisima istih restoran nastoji probuditi osjetila u što većem broju korisnika Facebooka koji su posjetili njihov

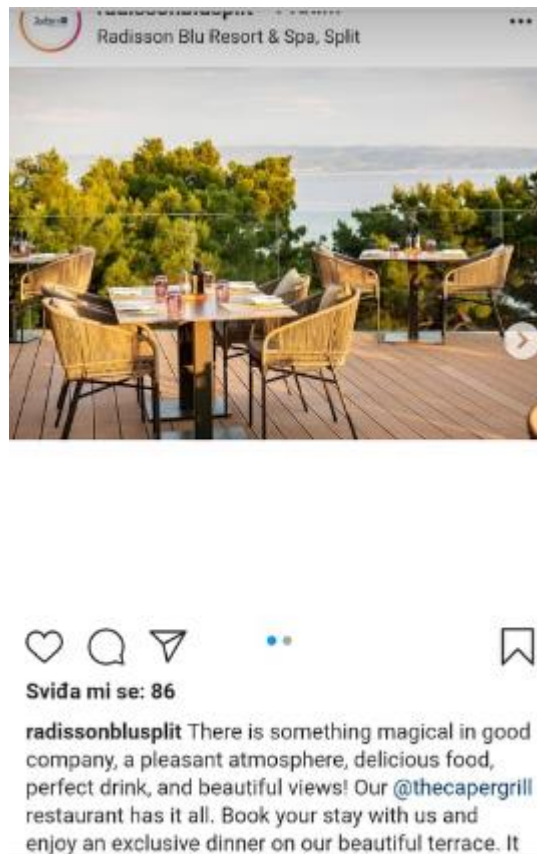
profil. Facebook za restoran predstavlja jedan jeftin alat u promociji na društvenim mrežama te im omogućava da na jednostavan način komunicira sa velikom publikom.



Slika 7. Prikaz restorana na Facebook stranici Radisson Blue Hotela Split

Izvor: <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSplit>

Sektor hrane i pića uključuje restoran, bar, bankete i konferencije i jedan je od najvećih hotelijerstvo prema broju zaposlenih. Posao zaposlenika u sektoru prodaje i marketinga je predstavljati u najboljem svjetlu hotel na tržištu kako bi uspješno prodao svoje brojne usluge. Važnost ovog sektora je izuzetan jer uspjeh cijelog hotela ovisi o njegovom radu. Upravo iz tog razloga Radisson Blu Hotel u Splitu ulaže velike marketinške napore kako bi prije svega promovirao svoju gastronomsku ponudu. Primjer naglašavanja svega toga su fotografije na njihovom Instagram profilu. Jer turisti žele kvalitetan obrok, lijep ambijent, profesionalno osoblje, prihvatljive cijene i osjetiti doživljaj kojeg će pamtit i neko vrijeme.



Slika 8. Prikaz restorana Na Instagram profilu Radisson Blue Hotela iz Splita

Izvor:

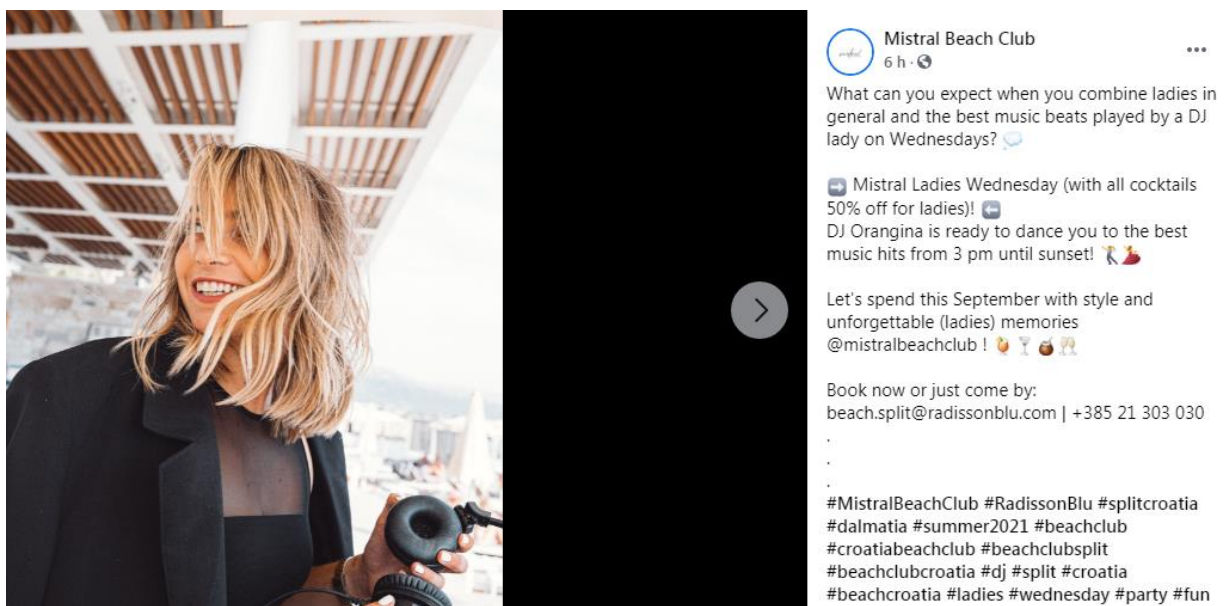
https://www.instagram.com/p/CStmQlMKJG3/?utm_medium=copy_link&fbclid=IwAR1xMziddlRqLLFjB4dzc7h0vUDqh2xKi6dJ5r0A6PH7_niYcgBvlayd0aIs

Restoran osim Facebook-a i Instagrama koji predstavljaju najčešći oblik oglašavanja na društvenim mrežama, koristi još Twitter za svoje oglašavanje. Svojom aktivnošću na društvenim mrežama te korištenjem njihovih opcija, poboljšava svoje poslovanje i privlači sve veći broj gostiju.

5.3 Mistral Beach club

Radisson Blu hotel kao dio Smart selection grupacije ima veliki broj zaposlenika, koji marljivo rade cijelu godinu a ne samo tijekom sezone. Uprava hotela donosi najvažnije odluke, a na nižim razinama odluke donose voditelji tih odjela. U prostoru pokraj hotela nalazi se Beach bar koji je dostupan gostima te proširuje ponudu samog hotela.

Uprava hotela shvaća nastale promjene i trendove u marketingu, ali i u svijetu tehnologije te se mnogo ulaže u digitalizaciju samog poslovanja, bez primjene kvalitetne informacijske tehnologije danas nije moguće poslovati, pogotovo ako je riječ o velikom kompleksu gdje zaposlenici moraju biti homogeni te pratiti sustav kvalitete i standardna u poslovanju svakodnevno. Pozorno prate trendove te promjene ponašanja potrošača ne bi li uspjeli pridobiti što veći broj turista u svoje kapacitete. Budući da u današnje vrijeme gotovo da ne postoji Beach bar koji nema svoje mjesto na društvenim mrežama i Mistral Beach club Radisson Blue Hotela se može pronaći na njima.



Slika 9. Instagram objava Mistral Beach Club-a

Izvor:

https://www.instagram.com/p/CTwd5DgrgWo/?utm_medium=copy_link&fbclid=IwAR1onkXmQ7Dhlfah7RU5nnmpMiUTEGR_wMcjpAxvLWkv9XvmjdZ9sOqBOMw

Fotografija prikazuje kako Osoblje Mistral Beach club-a nastoji svojim facebook objavama zainteresirati što veći broj ljudi da upravo u njihovom Beach club-u provedu svoje vrijeme. Spoj fotografije i opisa bi trebao pozvati i informirati ljude o događaju koji će se dogoditi uskoro. Mistral Beach je ovom objavom dobio besplatan oglas, kojim je osim informiranja ponudio i mogućnost za rezervaciju te pitanja svima onima koji se žele dodatno informirati o samom događaju ali i radu Beach Clube-a.

Osim na Facebook-u oglašavaju se i na Instagramu. Instagram kao društvena mreža koju koristi većinom mlađa populacija čini se idealan za marketinšku aktivnost Beach Club-a. Na svom Instagram profilu nastoje dočarati atmosferu i doživljaj posjetitelja koji su posjetili Beach Club te prezentirati veliku ponudu pića koja se nude u bogatoj ponudi Beach Club-a. Zbog opcija story koju Instagram nudi te opcije kao što su označavanja i dodavanje lokacije, povećava se vidljivost samog kluba na Instagramu. Povećanje vidljivosti se dešava jer svaka osoba posjeduje svoje pratitelje koji u trenutku objave fotografije ili storya koju ona objavi, mogu vidjeti gdje se ona nalazi i kako se provodi. Što više osoba objavi sliku iz Mistral Beach Club-a to je njegova vidljivost, odnosno popularnost na Instagramu veća. Tako da kada govorimo o oglašavanju Mistral Beach Club-a na Instagramu može se reći da mu je za njegovu promociju podjednako važno i vlastito djelovanje kroz vlastite objave fotografija i story, ali i objave od drugih korisnika koji nesvjesno svojom fotografijom ili story-em pridonose marketingu na Instagramu.



Slika 10. Objava fotografije na Instagram profilu Beach Cluba

Izvor: https://www.instagram.com/p/CTnKEp-KQ5G/?utm_medium=copy_link&fbclid=IwAR0mSVpPTVwyNWlcQgIKZlaCNITaT3tAVT4b6yLT6rdtQx4Y9hiiArB9ydU

Društvena mreža na kojoj je svoju aktivnost pokazuje Mistral Beach Club je još i Twitter. Raznim tweet ovima nastoje promovirati svoju gastronomsku ponudu i razne događaje koji će se dešavati u prostoru kluba. Njihova aktivnost je sve manja s godinama kako Twitter počinje opadati po broju korisnika.



Slika 11. Prikaz Twitter objave Mistral Beach Cluba

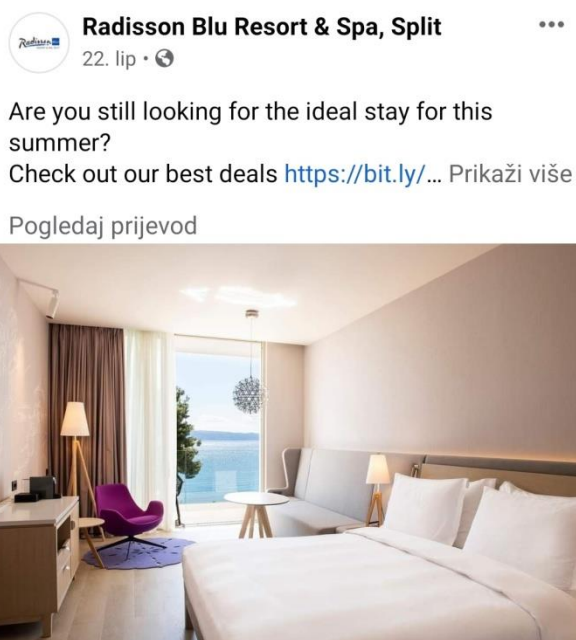
Izvor: https://twitter.com/Mistral_beach/status/737620059833663488/photo/1

Mistral Beach koristi samo one društvene mreže za koje smatra da mu mogu pomoći u njegovim marketinškim aktivnostima. Menadžment Radisson Blue Hotela čiji su dio, je procijenio da društvene mreže sa mnoštvom korisnika su upravo one koje će koristiti za svoju komunikaciju i kao marketinški alat.

5.4 Smještajni kapaciteti

Zaposlenici su ključ ove tvrtke jer s njima sve započinje i završava. Do da bi se očuvala i poboljšala razina kvalitete, velika se pažnja posvećuje zaposlenicima. Recepcija je otvorena 24 sata dnevno sati, u 3 smjene. Odjel za rezervaciju nalazi se pored recepcije i njihov zadatak je ugovoriti rezervacije, pojedinačne i grupne. Menadžment hotela shvaća da je gostima za njihov boravak u hotelu smještaj od iznimne važnosti. Hotelski smještaj se sastoji od soba luksuzno opremljenih koje se razlikuju po cijeni ali i po pogodnostima koje nude korisnicima.

Ono što svaki turist želi je čista soba u kojoj se može odmoriti. Kvalitetna usluga te dostupnost osoblja. Razina usluge je nešto što je puno važnije od samog fizičkog izgleda hotela. Gostima više nije dovoljno ponuditi noćenje s doručkom, a taj doručak poslužiti u sobi. Gosti uvijek očekuju korak više u pristupu kada su u pitanju njihove potrebe i njihovo vrijeme. Duga čekanja na prijavu u objekt trebaju postati prošlost jer gost očekuje da svoj odmor počne konzumirati čim uđe u destinaciju tj. objekt. Za to je potrebna dobra priprema, ali i svjesnost da upravo to može hotelu dati dodatan obol na imidž. Upravo taj osjećaj pripadnosti, topline i posebnosti Radisson Blu Hotel želi naglasiti u svojim objavama na društvenim mrežama. Kvalitetnom fotografijom i opisom fotografija se nadaju da će uspjeti u svom naumu te pridobiti što veći broj turista.



Slika 12. Prikaz hotelske sobe na Facebook objavi

Izvor: <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSplit>

6. ZAKLJUČAK

Tehnološki razvoj od druge polovice 20. stoljeća pa do suvremenog doba znatno je utjecao i promijenio ljudske živote, a jedan od glavnih razloga je nastanak i razvoja interneta i posljedično društvenih mreža. One su utjecale na cijeli gospodarski sektor, a turizam i ugostiteljstvo nisu izuzetak. Korištenje društvenih mreža kao marketinškog alata danas je nedvojbeno nužnost i standard, a ne samo konkurentska prednost.

Kao rezultat razvoja ovog rada, definirani su glavni alati digitalnog marketinga koje bi se trebale koristiti za poslovne modele temeljene na poslu s digitalnim turizmom. Društvene mreže kao jedan od alata uvelike utječu na kreiranje digitalnog marketinga. U radu je prikazano marketinško djelovanje na primjeru hotela Radisson Blu kroz tri odjeljenja (hotel kao cjelina, restoran, beach club, smještajni kapaciteti). Digitalni marketing, odnosno marketing na društvenim mrežama postao je neizostavan element u turističkom poslovanju. Turizam danas zahtijeva visoku tehnologiju i digitalizaciju kada je riječ o marketingu.

Marketing na društvenim mrežama, je oblik internetskog marketinga koji uključuje stvaranje i dijeljenje sadržaja na mrežama društvenih medija radi postizanja ciljeva marketinga i robne marke. Marketing na društvenim mrežama uključuje aktivnosti poput objavljivanja ažuriranja teksta i slika, videozapisa i drugog sadržaja koji potiče angažman publike, kao i plaćeno oglašavanje na društvenim medijima.

Marketing na društvenim medijima služi radi usmjeravanja ciljne publike i kupaca gdje se oni nalaze i u društvenoj interakciji jedni s drugima i vašim brendom.

Iako je marketing na društvenim mrežama u cjelini nevjerojatno vrijedan i koristan za rast poslovanja, strategija svakog poduzeća se razlikuje ovisno o tome na kojim društvenim mrežama njihova publika provodi vrijeme. Na primjeru Radisson Blue Hotela možemo uočiti kako dobra strategija upravljanja marketingom na društvenim mrežama može pospješiti poslovanje u sektoru Turizma i ugostiteljstva.

LITERATURA

1. Butler, R. W. (1994). *Seasonality in tourism; issues and problems*. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons,
2. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2010) *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
3. EduTech Wiki. (2016). Blog. Raspoloživo na: <http://edutechwiki.unige.ch/en/Blog> [Pristupljeno: 25.08.2021.]
4. Facebook. Company info. Raspoloživo na: <https://about.facebook.com/company-info/> [Pristupljeno: 25.08.2021.]
5. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
6. Influencer Marketing Hub (2021). *28 Facebook Statistics – Revenue, Users (+ Everything You Need to Know in 2021)*. Raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/facebook-statistics/> [Pristupljeno: 22.09.2021.]
7. Instagram. About us. Raspoloživo na: <https://about.instagram.com/about-us> [Pristupljeno: 25.08.2021.]
8. Lashley, C., Lynch, P., Alison J. Morrison (2007). *Hospitality: a social lens, Advances in Tourism Research*, Amsterdam: Elsevier Science
9. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Ekonomski fakultet
10. Radisson Blu Resort & Spa, Split – Facebook stranica. Dostupno na: <https://www.facebook.com/RadissonBluResortSplit> [Pristupljeno: 22.08.2021.]
11. Radisson Blu Resort & Spa, Split – Web sjedište. Dostupno na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/> [Pristupljeno: 27.08.2021.]
12. Radisson Blu Resort & Spa, Split – YouTube stranica. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UC0pIKHFQ3ZKru6-oo5MuJxQ> [Pristupljeno: 28.08.2021.]
13. Radisson Blu, Split – Instagram stranica. Dostupno na: https://instagram.com/radissonblusplit?utm_medium=copy_link [Pristupljeno: 23.08.2021.]
14. Ružić, D. (1997). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

15. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., *e- Marketing, III. Izmjenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Waad, A., Gómez, J.M. (2011). *Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks*, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), vol. 2, no. 1
17. Weaver, D. (2012). *Tourism management*, New York: John Wiley and Sons Ltd.
18. YouTube. *Jeste li se ikada pitali kako funkcionira YouTube?* Dostupno na: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> [Pristupljeno: 25.08.2021.]

Popis slika

Slika 1. Instagram profil Hotela	25
Slika 2. Oglašavanje putem društvene mreže Instagram.....	26
Slika 3. Prikaz naslovne fotografije Facebook profil Radisson Blue Hotela Split.....	27
Slika 4. Prikaz Facebook profila Radisson Blue Hotela Split	28
Slika 5. Prikaz Twitter stranice Radisson Blue Hotela Split	29
Slika 6. Prikaz Youtube kanala Radisson Blue Hotela Split	29
Slika 7. Prikaz restorana na Facebook stranici Radisson Blue Hotela Split	31
Slika 8. Prikaz restorana Na Instagram profilu Radisson Blue Hotela iz Splita	32
Slika 9. Instagram objava Mistral Beach Club-a.....	33
Slika 10. Objava fotografije na Instagram profilu Beach Cluba	34
Slika 11. Prikaz Twitter objave Mistral Beach Cluba	35
Slika 12. Prikaz hotelske sobe na Facebook objavi.....	36