

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U MARKETINGU HOTELA

Šimić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:893810>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U
MARKETINGU HOTELA**

Mentor:

doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Marija Šimić 1163493

Split, rujan, 2020

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Definiranje problema istraživanja	4
1.2. Ciljevi rada.....	4
1.3. Metode rada	4
1.4. Struktura rada	5
2. DRUŠTVENI MEDIJI.....	6
2.1. Pojam i razvoj društvenih medija	6
2.2. Vrste i karakteristike društvenih medija.....	7
2.2.1. Društvene mreže (<i>Social networks</i>).....	8
2.2.2. Blogovi (<i>Blogs</i>).....	9
2.2.3. Mikroblogovi (<i>Microblogs</i>)	9
2.2.4. Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (<i>Media-sharing sites</i>)	10
2.2.5. Servisi za označavanje sadržaja (<i>Social bookmarking</i>)	10
2.2.6. Internet forumi (<i>Forums</i>).....	11
2.2.7. Servisi za recenzije (<i>Rewiev sites</i>).....	11
2.2.8. Virtualni svjetovi (<i>Virtual worlds</i>)	12
2.3. Razvoj društvenih u odnosu na tradicionalne medije	12
2.4. Prednosti i nedostaci društvenih medija.....	13
3. HOTELI I HOTELIJERSTVO	16
3.1. Definiranje pojma hotelijerstvo	16
3.2. Hoteli	17
3.2.1. Vrste hotela.....	18
3.2.2. Kategorizacija hotela	20
4. MARKETING	22
4.1. Temeljne funkcije marketinga	22
4.2. Marketing mix	23
5. MARKETING DRUŠTVENIH MEDIJA U HOTELIJERSTVU	25
5.1. Marketing u hotelijerstvu	25
5.1.1. Marketing mix – „5P“ u hotelijerstvu.....	26
5.2. Važnost društvenih medija u turizmu i hotelijerstvu	27
5.3. Društveni mediji u marketingu	27

5.4. Uloga društvenih medija u marketingu hotela	28
5.4.1. Marketing hotela na Facebooku	31
5.4.2. Marketing hotela na Instagramu	31
ZAKLJUČAK.....	33
SAŽETAK.....	36
SUMMARY.....	36
POPIS LITERATURE:	38

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Korištenje interneta i društvenih medija ima sve veću ulogu u svakodnevnom životu jako velikog broja ljudi diljem svijeta. Svaki poslovni subjekt, ukoliko želi uspješno poslovati, treba svoje marketinške aktivnosti usmjeriti i na društvene medije. To je pogotovo važno za turističku industriju zbog geografske udaljenosti potencijalnih potrošača, ali i činjenice da se u turističkoj industriji većinom radi o uslugama. Usluge su usmjerene ka zadovoljenju potreba pojedinaca, samim time ih je teško ocijeniti prije samog korištenja, stoga društveni mediji postaju veoma korisni prilikom formiranja očekivanja potencijalnih korisnika. Vijesti se putem društvenih medija brzo šire, marketinške kampanje se jednostavno i brzo pokreću, a povratne informacije su vidljive u vrlo kratkom vremenu. Društveni mediji su ostvarili i veliki utjecaj na hotelsku industriju. Mnogim putnicima su izvor korisnih informacija za pronalaženje smještaja i drugih aktivnosti u odabranim destinacijama te putem društvenih medija mogu dijeliti svoja iskustva i doživljaje.

Stoga, prema navedenom, predstavlja se kakve mogućnosti društveni mediji danas pružaju za unaprjeđenje poslovanja hotela odnosno kakvu sve ulogu, pozitivni učinci društvenih medija, imaju u marketinškim aktivnostima hotela.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti i prikazati ulogu koju društveni mediji imaju u marketingu hotela.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade ovog završnog rada korištene su slijedeće metode za obradu sekundarnih podataka i literature.

- **Induktivna metoda**- donošenje općih zaključaka na temelju analize pojedinačnih činjenica ili na temelju zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva
- **Deduktivna metoda**- postupak izvođenja posebnih i pojedinačnih zaključaka iz općih sudova
- **Metoda analize**- raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove
- **Metoda sinteze**- objašnjenje stvarnosti spajanjem jednostavnih pojmova, sudova i zaključaka u složenije

- **Metoda generalizacije**- postupak uopćavanja kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg
- **Metoda klasifikacije**- sistemska i potpuna podjela općeg pojma na posebne
- **Metoda deskripcije**- postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta te njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja
- **Metoda kompilacije**- postupak preuzimanja rezultata znanstvenoistraživačkog rada koje je netko drugi već prikupio i obradio te njihovih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od šest međusobno povezanih dijelova.

U uvodnom dijelu rada definira se problem istraživanja i ciljevi rada. Zatim se definiraju metode koje su korištenje prilikom istraživanja, obrade podataka i pisanja rada.

Slijedeći dio rada odnosi se na društvene medije. Objašnjen je pojam društveni medija te njihov razvoj. Također navedene su i objašnjenje vrste i karakteristike svih društvenih medija sa primjerima. U ovom dijelu objašnjen je i razvoj društvenih u odnosu na tradicionalne medije, navedeni su neki od prednosti i nedostataka te je ukratko istaknuta važnost društvenih medija u turizmu.

Treći dio rada odnosi se na pojmovno određivanje hotelijerstva te su ovdje navedene vrste hotela i usluga koje pojedinačni hoteli pružaju.

U četvrtom dijelu definiran je marketing, njegove temeljne funkcije i marketing mix. Navode se tehnike marketinga putem društvenih medija, uspješnost i primjena u poslovanju. Također ovaj dio rada sadržava i elemente marketinga u hotelijerstvu.

Peti ujedno i najvažniji dio ovog rada posvećen je marketingu društvenih medija u hotelijerstvu.

Na samom kraju rada nalazi se zaključak i sažetak te je priložen popis literature korištene pri izradi rada.

2. DRUŠTVENI MEDIJI

2.1. Pojam i razvoj društvenih medija

Posljednjih nekoliko godina dogodila se revolucija u razvoju interneta, no do početka razvoja društvenih medija sam koncept pretraživanja interneta bio je orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja na raznim web stranicama. Mogućnosti dvosmjerne komunikacije, kakvu internet danas nudi, u početku je bila moguća jedino putem foruma, ukoliko su stranice posjedovale forum.

Web 1.0 je izraz koji se koristio za označavanje prve faze razvoja interneta i World Wide Weba kojeg su karakterizirale statične web stranice na kojima su bile prikazane informacije. Nije postojao nikakav oblik interakcije ili prilagodljivost sadržaja. Niz promjena koje su se od tada dogodile u kontekstu uporabe interneta i mogućnosti koje nudi te razvoja weba rezultat su tehnoloških promjena koje su učinile internet dostupnijim. Pojam Web 2.0 opisuje evoluciju mogućnosti i primjene interneta, odnosno drugu generaciju internetu usluga gdje sami korisnici imaju vodeću ulogu u kreiranju vlastitog internet sadržaja. Pojava web servisa koje danas možemo kategorizirati u društvene medije i alata za komunikaciju glavne su odrednice Web 2.0. Interaktivnost čini najveću promjenu u odnosu na Web 1.0, umjesto jednosmjernog protoka informacija pruža se mogućnost interaktivne dvosmjerne komunikacije između korisnika. Korisnici prestaju biti pasivni primatelji informacija, već postaju aktivni sudionici u stvaranju, dopunjavanju i prenošenju sadržaja. Web 2.0 omogućava dvosmjernu komunikaciju, dijeljenje multimedijalnih sadržaja te djelovanje na jedan ili više različitih kanala komunikacije s ostalim korisnicima interneta u vidu samoprezentacije i stvaranja publike te kao izvori raznih informacija.

U stručnoj literaturi i iz različitih drugih izvora moguće je pronaći veliki broj različitih definicija društvenih medija.

Društveni mediji su oblici elektroničke komunikacije putem kojih korisnici stvaraju internetske zajednice za razmjenu informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja.¹

¹ "Social media." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, [6. ožujka 2020]

Društveni mediji predstavljaju skup različitih novih izvora informacija na internetu, koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici s ciljem da bi educirali druge korisnike o proizvodima, uslugama, brandovima, pojedincima i izazovima.²

BBS (engl. Bulletin Board System) sustavi koji se prvi puta pojavljuju krajem sedamdesetih godina prošlog stoljeća smatraju se prethodnicima današnjih društvenih medija te su omogućavali osnovnu komunikaciju porukama među korisnicima. Daljnji razvoj nastaje kada su Tim Barners i Robert Kajo krajem osamdesetih godina prvi puta predstavili internetski servis World Wide Web (WWW), kojeg čini sistem međusobno povezanih hipertekst dokumenata dostupnih putem interneta. WWW predstavlja internet uslugu kojom se ostvaruje razmjena informacija preko svjetske računalne mreže. Slobodna razmjena ideja i informacija bila je osnovni preduvjet razvoja mreže. Upravo je zahvaljujući pojavi i brzini primjene mrežne tehnologije došlo do masovne društvene potrebe za razmjenom informacija, što je dovelo i do pojave servisa koje danas grupiramo u društvene medije. Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina pojavljuju se i prve desktop aplikacije kao što su CompuServe, Prodigy i AOL, koje korisnicima omogućuju spajanje na internet, kreiranje osobnih profila te razmjenu poruka. CompuServe, jedna od preteča današnjih foruma te po prvi puta nudi pristup vijestima. Najvažnija preteča današnjih društvenih medija je AOL (engl. American Online) koji uvodi profile korisnika te prikazivanje njihovih osnovnih podataka. Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees, koja je pokrenuta 1997. godine. Pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije u funkciji.

2.2. Vrste i karakteristike društvenih medija

Društveni mediji obuhvaćaju sve vrste online alata koju korisnicima omogućuju jednostavnu i dvosmjernu komunikaciju te dijeljenje multimedijalnih sadržaja putem interneta. Brz tijek informacija, jednostavnost korištenja i besplatnost su jedni od glavnih prednosti društvenih medija.

Važno je istaknuti da društveni mediji nisu isto što i društvene mreže kako se to često misli. Društvene mreže su dio odnosno jedna od podskupina društvenih medija.

² Mangold, W. G., Faulds, D. J., (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. 52(4), str. 357-365. [6. ožujka 2020]

Što se tiče podjele društvenih medija na vrste postoji jako velik broj podjela upravo iz razloga što dolaze u mnogim oblicima. Kako društvene mreže sve više rastu i nadograđuju se te dodaju sve više značajki postaje sve teže svrstati ih u skupine prema funkcionalnim mogućnostima.

Iako je moguće pronaći velik broj različitih podjela one su u osnovi sve vrlo slične. U ovom radu će biti predstavljena podjela prema knjizi „The social media marketing book“.

Društveni mediji dolaze u mnogim oblicima, a jedna od osnovnih podjela je na slijedećih osam najpopularnijih skupina:³

1. Društvene mreže (*Social Networks*)
2. Blogovi (*Blogs*)
3. Mikroblogovi (*Microblogs*)
4. Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media-sharing sites*)
5. Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking*)
6. Internet forumi (*Forums*)
7. Servisi za recenzije (*Review sites*)
8. Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*)

2.2.1. Društvene mreže (*Social networks*)

Društvene mreže su vrsta internetske usluge koja služi za međusobno povezivanje korisnika diljem svijeta. Najveći doprinos u razvoju društvenih mreža ima razvoj moderne tehnologije, ali isto tako i činjenica da su besplatne i jednostavne za korištenje svima. Servisi društvenih mreža se konstantno nadograđuju te dobivaju sve više novih mogućnosti za korisnike, ali i sam broj društvenih mreža raste. Danas postoji više stotina društvenih mreža, a veći broj njihovih korisnika znači i veću vrijednost društvene mreže. Prvobitna uloga je bila komunikacija i stvaranja novih prijateljstava s korisnicima diljem svijeta no danas se društvenim mrežama pridodaje sve veća marketinška uloga te niz različitih dodatnih usluga.

- **Facebook** se smatra najpopularnijom društvenom mrežom koja ima najveći broj korisnika. Osnovao ju je Mark Zuckerberg 2004. godine. Korisnici kreiraju osobne profile i međusobno se povezuju na način da postaju „prijatelji“. S odabranim prijateljima se dijele aktivnosti i brojni sadržaji koji se postavljaju te je moguće u potpunosti prilagoditi publiku kojoj će objavljeni sadržaj biti dostupan. To je važno kompanijama koje se oglašavaju

³ Zorella, D., (2009) The social media marketing book [online] O`reilly Media Inc., Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [7.ožujka 2020]

putem Facebooka i tako svoj marketinški sadržaj mogu usmjeriti na točno određene skupine korisnika. Usmjeravanje promotivnog sadržaja ciljanoj publici omogućeno je uvođenjem opcije Facebook ads te je tako ova društvena mreža prepoznata kao idealan kanal za oglašavanje branda, proizvoda ili usluge. Osim osobnih profila korisnici mogu kreirati razne grupe, organizirati događaje, postavljati oglase, stvarati stranice za osobnu promociju, prodaju i slično. Facebook omogućuje razmjenu brojnog sadržaja, jednostavan je za korištenje i besplatan i to ga čini popularnim među različitim generacijama.

- **LinkedIn** je najveća svjetska profesionalna društvena mreža. Osnovani su je Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant 2002. godine. Korisnici putem LinkedIna kreiraju osobne profesionalne profile koji sadržavaju informacije o radnom iskustvu, zanimanjima, sposobnostima i interesima. Moguće je kreirati profil i za poslovne subjekte. Koristi se za međusobnu komunikaciju sa kolegama na poslu ili suradnicima. Postoji i opcija za otvaranje raznih tematskih grupa za raspravu, razmjenu mišljenja i informacija o određenoj temi. Izvrsno je mjesto za pronalazak suradnika, ostvarivanje poslovnih prilika, pronalaženje posla ili uspostave mreže poslovnih kontakata.

2.2.2. Blogovi (*Blogs*)

Blogovi pripadaju najstarijim oblicima društvenih medija. Blog je informativna web stranica koja je poput internet dnevnika čiji autor objavljuje sadržaj na jednu ili više odabranih tema. Objavljeni sadržaj najčešće je pisan neformalnim stilom pisanja. Sadržaj se obično prikazuje obrnutim kronološkim redoslijedom, tako da se najnovija objava prikazuje prva. Korisnici putem bloga izražavaju vlastita mišljenja i stavove o određenoj tematici. Sadržaji postavljeni na blogu ne moraju biti isključivo tekstualni, to također mogu biti fotografije, zvučni ili video zapisi u formi članka. Sadržaj bloga je dostupan svima i komentiranjem sadržaja omogućena je interaktivna komunikacija za razmjenu mišljenja, znanja i iskustva na objavljenu temu.

2.2.3. Mikroblogovi (*Microblogs*)

Mikroblogovi su mediji slični blogu, ali u ovom slučaju veličina postavljenog sadržaja je ograničena. Predstavljaju kraću verziju internet bloga obogaćenog karakteristikama društvenih mreža. Korisnicima je omogućena razmjena malih elemenata sadržaja kao što su kratke poruke, obično dužine jedne SMS poruke, linkovi, pojedinačne slike, video ili drugi digitalni sadržaj.

- **Twitter** je društvenim medij za mikroblogging. Namijenjen je za slanje i čitanje kratkih poruka i novosti koje su nazvani tweetovi. Osnovani su je Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone 2006. godine. Zamišljena je kao medij na kojem prijavljeni korisnici mogu

objavljivati gdje su i što rade kratkim porukama dostupnim velikom broju ljudi. Duljina poruke bila je prvotno ograničena na 140 znakova, no od 2017. godine broj dopuštenih znakova je udvostručen na 280. Objavljeni sadržaj se korištenjem hashtagova može usmjeriti prema određenoj publici te se tako mogu privući zainteresirani korisnici, promovirati proizvodi ili usluge te razni poslovni subjekti. Informacije se jako brzo šire putem ovog medija upravo zato što su objave jednostavne i kratke. Čitanje objavljenog sadržaja je dostupno svima ne samo prijavljenim korisnicima.

2.2.4. Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media-sharing sites*)

Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja korisnicima omogućuju stvaranje i dijeljenje dokumenata, fotografija, audio/video zapisa, prezentacija i drugog digitalnog sadržaja koji postaju dostupni svim korisnicima interneta. Za dijeljenje sadržaja potrebno je kreirati korisnički profil. Ovakvi servisi korisni su i poslovnim subjektima koji zanimljivim promotivnim porukama nastoje doći do ciljane publike.

- **Youtube** je globalno najpopularniji internet servis za razmjenu video sadržaja gdje korisnici mogu besplatno postavljati, pregledavati, ocjenjivati i komentirati postavljeni video sadržaj. Osnovali su ga Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim 2005. godine. Kako bi postavili svoj video sadržaj korisnici se moraju registrirati tako što kreiraju svoj korisnički profil koji se naziva Youtube kanal. Pregledavanje postavljenog sadržaja je uglavnom dostupno svima jer korisnici objavljuju sadržaj s namjerom da bude viđen. Youtube zadržava pravo na korištenje, izmjenu i brisanje postavljenog materijala. Broji više od milijardu korisnika i najbrže je rastuća stranica na WWW-u (World Wide Web).
- **Instagram** je društveni medij za obradu i dijeljenje fotografija i kratkih video sadržaja. Osnovali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Sadržaj se može dijeliti s ostalim registriranim korisnicima, ali i putem društvenih mreža. Postavljeni sadržaj je prethodno moguće urediti dostupnim filterima. Korisnici prate jedni druge putem opcije „follow“ te na taj način prate i objave tih korisnika. Objave mogu biti javne ili dostupne odabranim korisnicima što je omogućeno opcijom zaključavanja profila. Koriste se hashtagovi za usmjeravanje i lakši pronalazak sadržaja koji zanima korisnike. Specifičnost je ta što je Instagram prvenstveno namijenjen za korištenje putem mobilnih uređaja.

2.2.5. Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking*)

Servisi za označavanje sadržaja korisnicima služe za označavanje organiziranje i spremanje poveznica (linkova) koje smatraju zanimljivima ili korisnima te na taj način stvaraju listu

korisnih izvora. Ovaj servis olakšava dostupnost i pronalaženje određenog sadržaja na internetu s obzirom na veliku količinu informacija koja je danas dostupna. Većina servisa zahtjeva registraciju ukoliko korisnik želi pohranjivati sadržaj, dok je pregledavanje, spremljenog sadržaja prijavljenih korisnika, dostupno svima. Baza spremljenog sadržaja kasnije se može pretraživati prema ključnoj riječi, prema brojnosti korisnika koju su tu istu poveznicu spremili, prema popularnosti ili prema vremenu kada je sadržaj spremljen. Korisnici si međusobno mogu preporučivati određene sadržaje, a oni najposjećeniji dolaze na vrh liste i najvidljiviji su. Osim osnovne funkcije spremanja ovakvi servisi još mogu imati funkcije ocjenjivanja, komentiranja i pisanja bilješki, mogućnosti stvaranja interesnih grupa ili obavijesti o novim sadržajima s određenih stranica.

2.2.6. Internet forumi (*Forums*)

Internet forumi kao i blogovi pripadaju najstarijim oblicima društvenih medija. Predstavljaju web mjesto koje omogućava sudionicima raspravu odnosno razmjenu mišljenja na određenu temu. Sudionici putem foruma također traže savjete, razmjenjuju vijesti i iskustva ostavljajući poruke. Sadržaj foruma mogu kreirati i čitati svi korisnici interneta. Sadržaj je podijeljen prema povezanim temama razgovora, a svaka tema može sadržavati i podteme. Forumi mogu biti specijalizirani za neku određenu temu ili zajednicu. Sudionici rasprava su najčešće anonimni, a rasprave se pokreću tako što jedan sudionik napiše početnu objavu te se ostali nadovezuju na tu temu. Moderator pregledavaju i brišu neprikladan sadržaj. Jednostavnost korištenja i anonimnost prilikom rasprave glavni su razlozi popularnosti internet foruma.

2.2.7. Servisi za recenzije (*Review sites*)

Servisi koji svojim korisnicima omogućuju postavljanje vlastitih dojmova i mišljenja o raznim proizvodima, uslugama, poslovnim subjektima i ljudima.

- **Trip Advisor** je globalna platforma sa sadržajem stvorenim od strane korisnika. Servis namijenjen turistima i putnicima kako bi svoja iskustva sa putovanja prenijeli ostalima u vidu recenzija hotela, restorana i atrakcija. Osnovali su ga Stephen Kaufer, Langley Steinert, Nick Shanny i Thomas Palka 2000. godine. Na ovom servisu poslovni subjekti posjeduju svoje profile, ali sadržaj na njima kreiraju njihovi korisnici (njihovi gosti, kupci,...). Osim recenzija sadržava i alate za rezervacije prijevoza i smještaja te za usporedbu cijena. Sadržaj koji se postavlja na ovom servisu nije plaćen. Trip advisor danas je jedan od najpopularnijih turističkih servisa globalno.

2.2.8. Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*)

Virtualni svjetovi su oblici računalnih simulacija gdje se sudionici osjećaju kao da se nalaze u umjetno stvorenom okruženju. To umjetno stvoreno okruženje je 3D svijet u kojem korisnici biraju i uređuju svoj grafički izgled (lik) kojim sudjeluju u tom svijetu, predstavljaju se, komuniciraju s ostalim likovima te upotrebljavaju objekte koji se tamo nalaze. Sadržaj je usmjeren na stimuliranje stvarne prisutnosti putem vida, sluha i dodira. Postoji posebna VR oprema koja korisniku, uz pomoć senzora, omogućava kretanje u virtualnom svijetu. Profesionalna VR oprema uključuje slušalice, VR naočale, kontrolore i računalo koje može podržavati sadržaj za stvaranje digitalnog okruženja. Postoje i VR sustavi koji su poprilično jednostavni i prilagođeni pametnim telefonima, za njih je potreban samo okvir u koji se umetne telefon na kojem se pokreće specijalizirana aplikacija za prikaz virtualne stvarnosti.

Virtualna stvarnost je brzorastuća industrija i iznimno uspješna promotivna strategija. Ovaj medij je vrlo efikasan pri predstavljanju proizvoda i usluga jer korisniku nudi osjećaj uključenosti u sadržaj koji gleda čime se lakše probudi osjećaj povezanosti kod korisnika.

2.3. Razvoj društvenih u odnosu na tradicionalne medije

Postoje dvije različite skupine medija, tradicionalni i društveni mediji (Barnes 2008). Kako bi došli do informacija i novosti ljudi danas koriste i elektroničke i tiskane medije. No s razvojem interneta i društvenih medija informacije postaju lako dostupne u odnosu na tradicionalne tiskane medije. Društveni mediji obuhvaćaju sve vrste on line tehnoloških alata koji korisnicima olakšavaju komunikaciju te zauvijek mijenjaju svijet tradicionalnih medija.

Tradicionalni mediji su statični jer prenose jednosmjerne poruke, ne nude mogućnost brze i jednostavne reakcije korisnika na primljenu poruku. Zbog velike potrebe za prilagođavanjem današnjem načinu živote mnogi tradicionalni mediji koriste i društvene medije tako da mnogi televizijski programi, novine ili radio stanice imaju svoje profile na društvenim mrežama, blogove, forume ili web stranice na kojima nude vijesti na internetu. Društveni mediji su dinamični, korisnicima je omogućena dvosmjerna komunikacija i aktivno sudjelovanje u oblikovanju i stvaranju sadržaja. Uloga korisnika više nije samo čitanje sadržaja nego i aktivno stvaranje novog. Putem društvenih medija informacije su dostupne i besplatne svima koji koriste internet i to u bilo kojem trenutku. Kod tradicionalnih medija, u pravilu, potrebno je uložiti nešto više resursa kako bi informacija bila plasirana u javnost.

Pojava i razvoj interneta donijele su velike promjene u svakodnevnom životu i promijenile navike i način života. Ljudi postaju svjesni svih koristi i prednosti korištenja interneta i društvenih medija. Čekanje da informacije dođu do ljudi putem tradicionalnih medija je prošlost, ljudi danas sami traže ono što ih zanima putem interneta. U početku je bilo svega nekoliko stotina korisnika interneta, dok je danas taj broj u milijardama. Izvješće agencija Hootsuite i We Are Social, Q4 Global Digital Statshot report iz 2020, otkriva podatke o trendovima korištenja interneta i društvenih medija u svijetu. Pokazuje da su digitalni, mobilni i društveni mediji postali neizostavan dio svakodnevnog života ljudi diljem svijeta. Internet koristi više od 4,5 milijarde ljudi, dok su korisnici društvenih medija prešli 3,8 milijarde. Gotovo 60% svjetske populacije je na mreži, a najnoviji trendovi sugeriraju da će do polovine ove godine više od polovice svjetskog stanovništva koristi društvene medije. Najbrži rastući segment korisnika interneta je broj korisnika koji društvenim mrežama pristupaju putem mobilnih uređaja. 92% svjetskih korisnika interneta povezuje se putem mobilnih uređaja. GlobalWebIndex izvještava da putem mobitela i računala, u prosjeku ljudi dnevno provode 2 sata i 24 minute po osobi koristeći društvene medije.

Primjena društvenih medija je široka od raznih oblika i načina komunikacije, pružanja i primanja informacija, mogućnosti samopromocije te primjene u marketingu. Uzimajući u obzir razvoj interneta i društvenih medija u odnosu na tradicionalne te gore navedene podatke o korištenju istih, zaključak je da internet i korištenje društvenih medija danas ne predstavljaju opciju nego nužnost suvremenog života.

2.4. Prednosti i nedostaci društvenih medija

Društveni mediji danas predstavljaju najpopularniji i najbrži način komunikacije i zabave na internetu. Sastavni su dio svakodnevnog života, njihova popularnost raste iz dana u dan te isto tako konstantno napreduju i nastaju novi oblici. Postoji veliki broj različitih mogućnosti i prednosti koje korištenje društvenih medija nosi, ali isto tako i velik broj negativnih posljedica.

U nastavku će biti navedene neke od glavnih prednosti i nedostataka primjene društvenih medija.

Prednosti društvenih medija:

- Dostupni su svima s pristupom internetu, besplatni su i vrlo su jednostavni za korištenje bez potrebe za detaljnim uputama
- Pristup je jednostavan i najčešće je potrebna samo valjanja e-mail adresa kako bi se kreirao korisnički profil
- Komunikacija je moguća putem tekstualni poruka, poziva, video poziva, putem objava i komentara
- Omogućuju povezanost sa cijelim svijetom, stvaranje novih i održavanje postojećih kontakata bez obzira na geografsku udaljenost
- Stvaranjem grupa i zajednica na društvenim medijima pronalaze se korisnici sa zajedničkim interesima
- Jednostavna razmjena znanja, iskustava, stavova, mišljenja i savjeta
- Kroz komunikaciju i povezanost s drugima ljudi stječu osjećaj pripadnosti
- Veliki su izvor informacija i vijesti iz cijelog svijeta koje nisu dostupne putem tradicionalnih medija
- Pružaju mogućnost educiranja na nekom području putem primjerice praćenja određenih stručnih osoba ili zajednica koje objavljuju edukativni sadržaj
- Većini ljudi društveni mediji služe za zabavu i opuštanje u slobodno vrijeme
- Stvaraju svijest o pomaganju potrebitima jer nude mogućnost organiziranja raznih dobrotvornih aktivnosti kao na primjer skupljanje donacija
- Otvaraju potpuno nove mogućnosti za marketing, poput promocije i oglašavanja raznih proizvoda, usluga ili poslovnih subjekata i drugih organizacija mnogobrojnoj publici
- Pružaju mogućnost digitalnog poslovanja i suradnje između udaljenih subjekata
- Omogućuju i promociju osobnih profila zbog stjecanja popularnosti pojedinaca

Nedostatci društvenih medija su:

- Korisnici dobrovoljno odaju osobne informacije koje mogu biti iskorištene u razne svrhe što stvara rizike od izlaganja raznim opasnostima kao primjerice krađa identiteta ili prodaja privatnih podataka
- Dobrovoljnim odavanjem osobnih informacija korisnici se odriču vlastite privatnosti na internetu
- Korisnici imaju slobodu stvaranja i predstavljanja lažnim identitetom kojem se mogu pripisivati lažna obilježja, korisnici sve manje znaju jedni o drugima

- Iako im u nazivu stoji *društveni* u osnovi društveni mediji utječu na smanjenje tradicionalnih oblika druženja i prisnosti, predstavljaju vrhunac ljudskog otuđenja i asocijalnosti
- Pretjerana upotreba društvenih medija i interneta može izazvati ovisnost koja se manifestira kroz pretjeranu zaokupljenost sadržajem i životom na društvenim mrežama te zanemarivanjem stvarnog života i obveza
- Korisnici mogu biti izloženi uznemiravanju i raznim oblicima zlostavljanja od strane drugih korisnika, ovakvim oblicima nasilja najčešće je pogođena mlađa dobna skupina
- Sloboda koju društveni mediji nude često zna biti iskorištena za širenje lažnih i nepouzdatih informacija koje se brzo šire do velikog broja korisnika
- Svi podatci objavljeni na internetu su izloženi napadima hakera što može nanijeti veliku štetu privatnom životu korisnika

3. HOTELI I HOTELIJERSTVO

3.1. Definiranje pojma hotelijerstvo

Hotelijerstvo je gospodarska djelatnost čija je primarna zadaća pružanja usluga smještaja, ali i ostalih dodatnih usluga u svrhu zadovoljenja želja i potreba gostiju. Predstavlja osnovni oblik ugostiteljske djelatnosti.

Hotelijerstvo obuhvaća sve ugostiteljske objekte koji gostima pružaju prvenstveno usluge smještaja, ali, ovisno o vrsti i namjeni objekata, proširuju tu osnovnu djelatnost i na ostale usluge: usluživanje hrane, pića i pružanje različitih drugih usluga i sadržaja gostima.⁴

Kako bi se neka osoba definirala kao turist te kako bi se dolazak osobe u neko mjesto, izvan mjesta uobičajenog boravka, statistički registrirao kao turistički dolazak potrebno da ta osoba koristi uslugu noćenja u nekom od smještajnih objekata, stoga hotelijerstvo, u smislu turističkih kapaciteta, predstavlja osnovnu turističku receptivu.

Specifične karakteristike usluga koje pruža hotelijerstvo, ali i ostale uslužne djelatnosti, su: neopipljivost, nematerijalnost, nemoguće ih je skladištiti, heterogenost te istovremenost proizvodnje i konzumacije.

Fizička neopipljivost proizlazi iz činjenice da je usluge nemoguće opipati, posjedovati ili isprobati prije same kupnje odnosno konzumacije. Hotelske usluge vezane su za mjesto njihova pripremanja i pružanja, nisu u cijelosti materijalne te ih je potrebno iskusiti kako bi se stekao doživljaj i formiralo mišljenje. Usluge se formiraju i pružaju korisnicima istovremeno, na licu mjesta. Davatelj i korisnik usluge su u izravnom kontaktu te sami korisnici svojim zahtjevima i potrebama određuju i definiraju usluge. Usluge je stoga nemoguće unaprijed pripremiti i skladištiti za buduće nepoznate korisnike. U hotelskoj ponudi postoje brojne različite usluge koje se nude gostima. Heterogenost usluga u hotelijerstvu proizlazi iz činjenice da se radi o uslugama koje su u pravilu radno intenzivne, a stupanj uključenosti korisnika u isporuku usluge je relativno visok te su stoga usluge podložne varijacijama u isporuci.

Hotelijerstvo se kao gospodarska djelatnost danas, u svjetskim razmjerima, temelji na stotinama tisuća hotelskih objekata te zapošljava milijune radnika upravo zahvaljujući prije svega golemom porastu turističkog prometa.

⁴ Ružić, D. (2007) Marketing u turističkom ugostiteljstvu. Osijek [str 15]

Iako hotelijerstvo postaje jedan od najzastupljenijih smještajnih oblika turističke ponude, važno je neprestano mijenjati i prilagođavati ponudu proizvoda i usluga u skladu sa promjenama potražnje i ponašanja putnika. Na promjene ponašanja putnika utječe životni standard i stil, globalizacija i ostali procesi koji potiču mobilnost pojedinaca, a potrošači su ti koji određuju ponudu. Nekada su turistički potrošači bili željni odmora, glavni motivi putovanja su bile prirodne ljepote i more, bježali su od svakodnevnice i putovali u skupinama. Odmori su bili isplanirani i predvidivi, a putnici neiskusni i neupućeni. Danas turistički potrošači uz odmor traže i druge sadržaje te upotpunjuju svakodnevnicu s novim doživljajima. Iskusni su, spontani i dobro informirani. U putovanja ulažu svoj novac, a zauzvrat očekuju određenu vrijednost. Putovanja su individualna i spontana. Konkurencija na tržištu je sve veća te se hotelska poduzeća trebaju diferencirati prema koncepciji, pristupu tržištu, distribuciji i vrijednostima koje pružaju na tržištu. Kako bi ostala konkurentna te nastavila svoje uspješno poslovanje u budućnosti, hotelska poduzeća trebaju konstantno raditi na inovativnosti. Gosti se sve manje vraćaju u destinaciju koju su već posjetili jer žele steći različita iskustva i upoznati što više novih mjesta. Stoga je potrebno stvoriti određenu kvalitetu koja će se povezivati sa samim imenom poduzeća i zanimljivu ponudu koje će privući i zadržati posjetitelja.

3.2. Hoteli

Riječ hotel je izvedenica iz francuske riječi *hôte* (domaćin/gost) koja podrijetlo vuče iz latinskog korijena riječi *hospic* ili *hospitium* što na latinskom jeziku znači konačište. U francuskom jeziku riječ hotel se odnosila na gradsku vijećnicu, ali i bilo koju drugu zgradu koju ljudi posjećuju. Danas u suvremenom francuskom jeziku riječ *hôtel*, ima isto značenje kao i u engleskom jeziku.

Hotel je ustanova koja nudi smještaj, najčešće za kratkotrajan boravak. Hoteli često u ponudi imaju i dodatne usluge i sadržaje poput restorana, bara, bazena, zdravstvene njege, prodavaonica trgovačke robe, poslovnih objekata kao što su kongresne dvorane, dvorane za bankete i prostor za privatne zabave, rođendane, vjenčanja itd.

Definicije hotela veoma su različite u pojedinim nacionalnim zakonodavstvima. Dok su u nekom zakonodavstvima strogo definirani i određeni minimalni uvjeti kojima nekim objekt treba udovoljavati kako bi mogao nositi naziv hotel, u drugima se prilikom definiranja polazi tek od opće funkcije hotela.

Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, hotel definira kao objekt u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge.⁵

Na globalnoj ili međunarodnoj razini danas još ne postoje obvezne norme kojih bi se sve zemlje morale pridržavati prilikom određivanja osnovnih uvjeta za objekte koje žele nositi naziv hotel, pa tako ni specijalnih uvjeta za uvrštavanje hotela u pojedine kategorije. Svaka zemlja pojedinačno određuje uvjete, prema stanju svoje hotelske mreže, standardu života i prema važnosti hotela za domaći i inozemni turizam. Hotel se i u literaturi i službenim dokumentima, koji obrađuju tematiku ugostiteljstva i hotelijerstva definira na različite načine.

3.2.1. Vrste hotela

Hoteli se najčešće dijele prema lokaciji, prema ponudi (vrsti gostiju), prema veličini, razini usluge koja se pruža u hotelu (cijeni) i prema tipu vlasništva. U Republici Hrvatskoj postoje pravilnikom definirane vrste hotela.

Prema pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima za smještanje objekte skupina hoteli razvrstava se na slijedećih deset vrsta:

1. Hotel baština (heritage)
2. Difuzni hotel
3. Hotel
4. Aparthotel
5. Turističko naselje
6. Turistički apartmani
7. Pansion
8. Integralni hotel (udruženi)
9. Lječilišne vrste
10. Hoteli posebnog standarda

Hotel je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i prehrane. Hotel se može sastojati od jedne ili najviše četiri građevine koje čine funkcionalnu cjelinu. Svaki hotel obavezno mora sadržavati recepciju, smještajne jedinice, sve potrebne prostorije za pružanje ugostiteljskih usluga te druge sadržaje namijenjene gostima. Ugostiteljski sadržaji moraju se nalaziti u istoj

⁵ "Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli", Narodne novine br.56/16: čl.3.

građevini u kojoj se nalaze i smještajne jedinice osim kod vrste pansion gdje se ugostiteljski sadržaji najčešće ne nalaze u istoj građevini gdje su smještajne jedinice. Smještajne jedinice u hotelima mogu biti sobe, obiteljske sobe, apartmani i studio apartmani. Turistički apartman je objekt u kojima se gostima pružaju usluge smještaja u jedinicama u kojima gosti imaju mogućnost samostalne pripreme i konzumacije jela. Kod vrste aparthotel najmanje 51% smještajnih jedinica moraju biti apartmani dok ostale smještajne jedinice mogu sobe. Hotel baština i difuzni hotel moraju se nalaziti u starim i povijesnim građevinama koje su opremljene i uređene na tradicionalan način. Hotel baština sastoji se od najviše dvije građevine koje čine funkcionalnu sredinu dok se difuzni hotel sastoji od tri i više građevina uklopljenih u lokalnu sredinu na području jednog naselja. Integralni hotel (udruženi) sastoji se od više dijelova i građevina koje se kao i kod difuznog hotela mogu se nalaziti po cijelom naselju između objekata drugih namjena. Integralni hotel na tržištu nastupa kao jedinstveni subjekt te ugostitelj, koji upravlja cjelokupnim kompleksom, usluge može pružati u svojim objektima i/ili objektima drugih ugostitelja ili iznajmljivača.

Kod vrste turističko naselje osim standardnih usluga smještaja i prehrane nude se i sadržaji za rekreaciju. Turističko naselje čine više samostalnih građevina različitih namjena kojima upravlja jedan ugostitelj.

Lječilišne vrste su objekti iz skupine hoteli u kojima ugostiteljske i druge usluge pružaju zdravstvene ustanove ili druge pravne i fizičke osobe koje se bave zdravstvenom djelatnošću.

Hoteli posebnog standarada su hotelski objekti u kojima se pružaju usluge kao i u hotelima kategorije četiri zvjezdice, ali i dodatne usluge prema posebnim zahtjevima određenih skupina gostiju. Posebni standardi utvrđuju se na zahtjev, kategoriziranim objektima, koji posjeduju dodatne sadržaje, uređenje, opremu i usluge prilagođene nekim od posebnih zahtjeva gostiju. Jedan objekt može imati najviše četiri dodijeljene oznake posebnog standarada.

Vrste posebnih standarda su:

1. Business
2. Meetings
3. Congress
4. Club
5. Casino
6. Holiday resort
7. Coastal holiday resort

8. Family
9. Small & Friendly
10. Senior citizens
11. Health & fitness
12. Wellness
13. Diving club
14. Motel
15. Ski
16. Za osobe sa invaliditetom
17. Bike

3.2.2. Kategorizacija hotela

U današnje vrijeme kada je konkurencija mnogobrojna, za svaki hotel je važno specijalizirati se za određenu vrstu proizvoda i usluge na tržištu, kako bi na što lakši način došao do gostiju. Hoteli se kategoriziraju prema vrsti usluga koje nudi, tržišnom segmentu gostiju ili lokaciji. Kategorizacija služi kako bi se gostima ukazalo na razinu kvalitete usluga koja se nudi u pojedinom hotelu i što sve mogu očekivati od tog hotela. Pod kategorizacijom se smatra postupak i način utvrđivanja vrste, kategorije i posebnog standarda hotela, a za svaku kategoriju objekt mora ispuniti obvezne i izborne uvjete. U Republici Hrvatskoj hoteli se kategoriziraju u četiri kategorije. Zahtjev za razvrstavanje, kategorizaciju i utvrđivanje posebnih standarda objekata podnosi se Ministarstvu turizma. Oznake kategorija su zvjezdice, a za pansion su standard i komfor. Prema hrvatskim standardima hoteli mogu imati dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica. Takav način kategorizacije vrijedi za već postojeće hotele dok se novoizgrađeni hoteli kategoriziraju sa tri, četiri ili pet zvjezdica. Pravilnik o kategorizaciji objekta se osim po pitanju kvalitete usluge odnosi i na tehničke i sigurnosne uvjete. Glavna prednost kategorizacije hotela je to što hoteli jednake kategoriju pružaju i jednake usluge te postavljaju opće standarde hotela.

Razlikuju se tri razine kvalitete usluge:⁶

1. Vrhunska usluga (*World- Class* ili *First- Class Service*) podrazumijeva najvišu razinu kvalitete i cijene usluga koje se pružaju u hotelijerstvu. Hoteli ove razine kvalitete označavaju se sa pet zvjezdica.

⁶ Galičić, V. (2017) Poslovanje hotelskoga odjela smještaja. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci.

2. Srednja usluga (*Mid- Range Service*) predstavlja srednju razinu kvalitete usluga u hotelima koji se označavaju sa četiri zvjezdice.
3. Ekonomska/ ograničena usluga (*Economy/ Limited Service*) najniža je razina kvalitete usluga u hotelijerstvu. Hoteli ove razine kvalitete usluga pripadaju kategoriji hotela označenih sa tri zvjezdice.

4. MARKETING

Postoji veći broj različitih definicija marketinga iz razloga što autori pristupaju definiranju iz različitih perspektiva. Definicije se najčešće razlikuju prema sadržajnim elementima i opsegu. U praksi je najčešće prihvaćena definicija odobrena od strane Američke udruge za marketing (AMA).

Američka udruga za marketing (AMA) 2017. godine odobrila je slijedeću definiciju marketinga: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“⁷

4.1. Temeljne funkcije marketinga

Zadovoljavanje identificiranih želja i potreba potrošača na određenom tržištu, istovremeno ostvarivanje ciljeva poduzeća te pri tome društveno odgovorno ponašanje, definicija je funkcije marketinga. Zbog brojnih aktivnosti i broja izvršitelja te različitih potrebnih im znanja i vještina, funkcije marketinga dijele se na osam temeljnih:⁸

1. Analiza okruženja i istraživanje tržišta – Proces koju uključuje prikupljanje i obradu podataka o potrošačima, proizvodima/uslugama, cijenama i konkurenciji na tržištu. Također uključuje praćenje i prilagođavanje vanjskim čimbenicima na koje poduzeće ne može utjecati, a važni su za uspješno poslovanje.
2. Širenje razine primjene marketinga - Širenje marketinških aktivnosti na nova tržišta te donošenje odluka o područjima na kojima bi se poduzeće trebalo angažirati i na koji način.
3. Analiza potrošača – Odabir skupina potrošača prema kojima će biti usmjerene marketinške aktivnosti. Na proces odlučivanja potrošača djeluju brojni faktori stoga je važno ispitati i razumjeti potrošačeve želje i potrebe te ponašanje prilikom kupnje.
4. Planiranje proizvoda – Planiranje asortimana proizvoda koje će poduzeće proizvoditi i prodavati te usklađivanje njegovih obilježja sa stvarnim potrebama i željama potrošača na tržištu. Osim razvoja novih proizvoda ova funkcija obuhvaća i usavršavanje već postojećih te eliminaciju zastarjelih proizvoda.

⁷ American marketing association, Definicija marketinga (2017) Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [9.svibnja 2020.]

⁸ Previšić, J., Oretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta.

5. Planiranje prodaje i distribucije – Omogućavanje dostupnosti proizvoda potrošačima. Uključuje odabir i upravljanje odnosima s posrednicima i kanalima distribucije te upravljanje prodajom i zalihama proizvoda.
6. Planiranje promocije – Definiranje načina komunikacije s potencijalnim potrošačima putem oglašavanja, direktnim marketingom, osobnom prodajom, unaprjeđenjem prodaje, odnosima s javnošću i publicitetom te promocijom putem interneta.
7. Planiranje cijene – Uspostavljanje politike cijena, određivanje početne cijene te prilagođavanje cijena kao reakcije na promjene na tržištu.
8. Upravljanje marketingom – Podrazumijeva planiranje, implementaciju i kontrolu marketinških aktivnosti radi postizanja željenih rezultata na tržištu.

4.2. Marketing mix

Marketing mix predstavlja određenu kombinaciju elemenata odnosno skup marketinških alata koje poduzeće koristi radi postizanja svojih ciljeva te zadovoljavanja želja i potreba potrošača na ciljanom tržištu. Jednostavnije rečeno marketing mix je zapravo stavljanje pravog proizvoda, na pravo mjesto u pravo vrijeme po pravoj cijeni. Poznat je po konceptu 4P kojeg je razvio marketinški stručnjak E. Jerome McCarthy 1960-ih. Koncept 4P sastoji se od početnih slova engleskih naziva za proizvod (*Product*), cijenu (*Price*), mjesto (*Place*) i promociju (*Promotion*).

1. **Proizvod (*Product*)** – Ključan je element marketing miksa. Podrazumijeva robu i usluge koje poduzeće proizvodi kako bi zadovoljilo želje i potrebe potrošača na ciljanom tržištu. Osim osiguravanja prave vrste proizvoda na tržištu potrebno je proizvodu osigurati i dodatna svojstva koja će ga razlikovati od konkurentskih proizvoda.
2. **Cijena (*Price*)** – Iznos novca koji kupac treba izdvojiti za kupnju proizvoda, predstavlja izvor prihoda za poduzeće. Formiranje cijena predstavlja složen zadatak za poduzeće te se razlikuje nekoliko specifičnih politika određivanja cijena kao što su određivanje cijena za nove proizvode, određivanje cijena profesionalnih usluga, određivanje cijena na osnovi iskustva te psihološko i promotivno određivanje cijena. Poduzeće donosi odluke o razini i rasponu cijena, mogućim popustima te uvjetima i načinima plaćanja. Cilj poduzeća je maksimiziranje povrata uložених novčanih sredstava, istovremeno ostvarujući dugoročan odnos s potrošačima. Proizvodi i usluge me smiju biti precijenjeni ili podcijenjeni jer cijena pridonosi oblikovanju percepcije proizvoda u očima potrošača.

3. **Mjesto (*Place*)** – Plasman, distribucija i pozicioniranje proizvoda na tržištu kako bi bili dostupni potencijalnim potrošačima. Prilikom razvoja strategije distribucije potrebno je odgovoriti na pitanja o tome gdje potencijalni potrošači očekuju određene proizvode, kakve su im navike kupnje te po čemu se strategija distribucije razlikuje od konkurentske. Odluke o distribuciji i prodaji uključuju odluke o dostupnosti proizvoda odnosno lokacijama prodaje, vrstama proizvoda na određenim lokacijama, odluke o posrednicima, načinima transporta i slično.
4. **Promocija (*Promotion*)** – Marketinška komunikacija sa ciljem poticanja potrošača na kupnju proizvoda. Promotivni miks je zajednički naziv za različite alate koje se koriste prilikom promocije. Promocija kao svoje alate koristi tehnike kao što su osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, odnosi s javnošću, direktni marketing i dr. Odluke o promociji obuhvaćaju odabir tehnika, medija i sadržaja promocije te odluke o troškovima i načinima mjerenja učinkovitosti promocije.

Osim koncepta 4P iz perspektive proizvođača postoji i koncept 4C iz perspektive potrošača. Koncept 4C kojeg je razvio Robert F. Lauterborn 1990-ih sadržava slijedeće elemente: potrošač (Consumer), trošak (Cost), komunikacija (Communication) i pogodnost (Convenience).

1. **Potrošač (*Consumer*)** – Umjesto fokusa na sam proizvod važna je usmjerenost na želje i potrebe potrošača. Poduzeće bi trebalo proizvoditi one proizvode ili usluge koje odgovaraju potražnji na ciljanom tržištu.
2. **Trošak (*Cost*)** - Iznos novca koji potrošač treba izdvojiti za kupnju proizvoda, međutim cijena proizvoda nije jedini trošak koji nastaje prilikom kupnje. Trošak osim cijene proizvoda može uključivati primjerice troškove prijevoza potrošača do prodajnog mjesta.
3. **Komunikacija (*Communication*)** – Uspostavljanje dijaloga i interakcije između prodavatelja i potrošača. Prema Lauterbornu, "promocija" često puta može biti manipulativna dok je komunikacija s potrošačima "kooperativna". Jedan od najboljih načina komunikacije s potrošačima je putem društvenih medija.
4. **Pogodnost (*Convenience*)** – Proizvodi bi trebali biti lako dostupni i strateški smješteni na prodajni mjestima. Važno je poznavati navike kupnje potrošača i voditi računa o tome da postoje različiti načini kupnje, primjerice danas sve popularnija kupnja od kuće preko interneta, koje treba uzeti u obzir prilikom odabira kanala distribucije i prodaje.

5. MARKETING DRUŠTVENIH MEDIJA U HOTELIJERSTVU

5.1. Marketing u hotelijerstvu

Ciljevi hotelskog marketinga su povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja te povećanje prihoda i profita uz maksimalno zadovoljstvo gostiju. Marketing u hotelijerstvu povećava konkurentnost i prodaju kapaciteta te omogućuje lakšu prilagodbu ponude potrebama i željama gostiju. Kod hotelskog marketinga važan je aspekt stvaranja lojalnosti i vrijednosti za goste kreiranjem inovativnih i prepoznatljivih proizvoda i usluga koji su poželjni na tržištu. Kontinuirano praćenje promjena i trendova na turističkom tržištu hotelskim poduzećima osigurava mogućnost prilagodbe novim uvjetima i zahtjevima potencijalnih gostiju te ostvarivanje uspješnih poslovnih rezultata. Danas se sve više hotelskih poduzeća odlučuje za prilagođavanje i komunikaciju s određenim segmentima tržišta (primjerice mlađe dobne skupine ili umirovljenici) umjesto orijentacije na cijelo tržište (sve dobne skupine).

Sve marketinške aktivnosti hotela polaze od potrošača stoga je najvažnije identificirati i zadovoljiti gostove želje i potrebe.

Funkcije marketinga u hotelima imaju dva osnovna zadatka:⁹

1. Ispitivanje mogućnosti i uvjeta plasmana te stvarne i potencijalne potražnje za;
 - i. postojećim uslugama na tržištu te mogućnostima poboljšanja s ciljem zadovoljavanja specifičnih želja i zahtjeva potrošača
 - ii. novim uslugama koje se do sad nisu pružale i tek trebaju biti ponuđene na tržištu
2. Izbor usluga za koje se predviđa prodaja na određenom tržištu odnosno ugovaranje prodaje

U odnosu na marketing ostalih dobara, hotelski marketing se mora konceptijski prilagoditi specifičnim karakteristikama hotelske djelatnosti. Ponuda hotelskih poduzeća nije standardizirana već raznovrsna te individualno kreirana od strane svakog pojedinačnog objekta što onemogućava usporedbu s konkurentskom ponudom. Usluge su nematerijalne i neopipljive te je njihova kakvoća teško mjerljiva i ovisi o izvršitelju usluga, ali i o subjektivnom dojmu pojedinca. Promocija je također otežana zbog nematerijalnosti usluga koje je onda teško prikazati i dočarati potencijalnim potrošačima prije same kupnje i korištenja.

⁹ Galičić, V. (2017) Poslovanje hotelskoga odjela smještaja. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci.

5.1.1. Marketing mix – „5P“ u hotelijerstvu

Standardni elementi marketing miksa u hotelijerstvu često se proširuju na slijedećih 5 elemenata.¹⁰

1. Ljudi (*People*)
2. Proizvod (*Product*)
3. Omot (*Package*)
4. Cijena (*Price*)
5. Promocija (*Promotion*)

U hotelijerstvu se često spominje i šesto „P“ pod kojim se podrazumijeva izvedba (*Performance*).

1. **Ljudi (*People*)** – Turisti imaju brojne potrebe za vrijeme boravka u hotelu, a na hotelijerima je da te potrebe zadovolje. Stoga zadaća marketinga je istraživanje tržišta i identifikacija određenih segmenata gostiju kojima će biti usmjerena ponuda.
2. **Proizvoda (*Product*)** – Nakon identifikacije tržišnih segmenata prema kojima će biti usmjerene marketinške aktivnosti, potrebno je oblikovati proizvod koji će odgovarati željama i potrebama tih segmenata.
3. **Omot (*Package*)** – Objedinjavanje svih dijelova i usluga u hotelu namijenjenih gostima. Prezentacija proizvoda, ali i samog imidža hotela kroz razne vrste komunikacije s gostima. Također za ovaj element su važni izgled i uređenje hotela, djelatnici koji su u izravnom kontaktu s gostima te povezanost s drugim poslovnim subjektima iz sektora turizma.
4. **Cijena (*Price*)** – Visina cijena određuje se ovisno o kvaliteti usluge, veličini potražnje na tržištu, konkurentskim cijenama za slične proizvode te o mnogim drugim čimbenicima iz okruženja.
5. **Promocija (*Promotion*)** – Proces komunikacije između hotelskog poduzeća i potencijalnih gostiju s ciljem stvaranja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama koje hotel nudi.

¹⁰ Galičić, V. (2017) Poslovanje hotelskoga odjela smještaja. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci.

5.2. Važnost društvenih medija u turizmu i hotelijerstvu

Društveni mediji predstavljaju moderan način za promicanje kulturnih i društvenih vrijednosti u turizmu. Razlog zbog kojeg se društveni mediji u posljednje vrijeme smatraju iznimno važnima u razvoju i promociji turizma je taj što su doživjeli globalnu ekspanziju te njihova popularnost i broj korisnika sve više raste. U sektoru turizma i hotelijerstva, ali i u svim uslužnim djelatnostima komunikacija s potrošačima je iznimno važan faktor pri ostvarivanju dobrih poslovnih rezultata, stoga se ukazuje na važnost komunikacije putem društvenih medija svi poslovnih subjekata, a posebno onih turističkih. Društveni mediji učinkovito djeluju na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne turističke komunikacije jer su dostupni svima i zbog toga su iznimno važan kanal za svakodnevnu komunikaciju s velikim brojem potrošača. Potrošači su danas dobro informirani i imaju sve više potreba i zahtjeva pogotovo kada je riječ o odmoru i putovanju. Kreiranjem zanimljivog i kreativnog sadržaja na društvenim medijima turistički subjekti ostvaruju bolje mogućnosti za povezivanjem s potrošačima, izgradnju branda i pozitivnog mišljenja o sebi. Prvenstveno hotelska poduzeća, ali i svi ostali turistički subjekti, trebali bi ozbiljno shvatiti značaj korištenja društvenih medija u svakodnevnom poslovanju i komunikaciji jer pridonose uspješnosti i konkurentnosti, te olakšavaju praćenje zadovoljstva i stavova korisnika. Kompanije su prepoznale društvene medije kao važan komunikacijski alat za njihov marketing i donošenje strateških odluka u cilju pojačanog angažmana s potrošačima (Hoffman i Novak, 2012).¹¹ Uspješna komunikacija putem društvenih medija danas predstavlja sastavni dio suvremenog načina poslovanja svi turističkih subjekata i jedan od najvažnijih alata za doprinos ostvarivanju boljih poslovnih rezultata.

Implementacijom dobre poslovne komunikacije, putem društvenih medija, hotelski subjekti ostvaruju niz prednosti u odnosu na konkurenciju. Neke od prednosti su privlačenje novih potrošača sa udaljenih tržišta, pružanje kvalitetnije usluge prema specifičnim željama potrošača te tako postizanje većeg zadovoljstva gostiju.

5.3. Društveni mediji u marketingu

Razvojem i napretkom tehnologije i interneta razvijaju se i rastu društveni mediji što dovodi do promjena u poslovanju te pojave novih oblika marketinga. Vijesti se putem društvenih medija brzo šire, marketinške kampanje se jednostavno i brzo pokreću, a povratne informacije su vidljive u vrlo kratkom vremenu.

¹¹ Đurić, Z., (2008) Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu. Tims.Acta, 12(1), Str. 65-74

Tradicionalni marketing bio je sumjeren prema svim potrošačima na tržištu jednako, a vrijeme potrebno kakvi bi rezultati oglašavanja postali vidljivi, mnogo duže nego u slučaju kada se za oglašavanje koriste društveni mediji. Komunikacija je bila jednosmjerna, a doseg kampanja ograničen. Društveni mediji promijenili su način komunikacije s publikom i postali neizostavan dio marketinške strategije poslovnih subjekata. Marketing putem društvenih medija jeftiniji je i jednostavniji oblik marketinga koji pruža niz prednosti u odnosu na tradicionalni.

Ciljevi marketinga putem društvenih medija su stvaranje i širenje svijesti o brandu, uspostavljanje komunikacije i jačanje lojalnosti potrošača te promocija i poticanje potrošača na kupnju proizvoda i usluga. Društveni mediji olakšavaju povezivanje i interakciju između poduzeća i ciljanih skupina potrošača. Kako bi se neki brand istakao i bio primijećen potrebno je starati inovativan i kreativan sadržaj. Osim toga kreativni promotivni sadržaji najčešće privlače pažnju i potiču korisnike na dijeljenje informacija o proizvodima, ali i samih promotivnih sadržaja s ostalima.

Uspješno vođenje marketinške kampanje putem društvenih medija zahtjeva mnogo planiranja, vremena truda i predanosti jer važno je prilagoditi se publici i postići prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju. Prije svega važno je odrediti budžet i oblik sadržaja koji će se dijeliti. Potrebno je prilagođavati se novim trendovima, objavljeni sadržaj treba biti kvalitetan, a objave kontinuirane. Također važno je i praćenje reakcija i komentara publike na objavljeni sadržaj. Velika prednost društvenih medija je što pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije i trenutne razmjene informacija s ciljanim skupinama potrošača, a povratne informacije se mogu iskoristiti za daljnja poboljšanja prema željama i potrebama potrošača. Negativni komentari mogu postati pokretači rješavanja problema te suočavanje s njima, davanjem konstruktivnih odgovora, pokazuje zrelost i profesionalan pristup poduzeća.

Marketinške aktivnosti koje se provode na društvenim medijima potrebno je kontinuirano pratiti kako bi se ocijenila uspješnost pojedinih aktivnosti te kako bi se saznalo koje aktivnosti postižu najbolje rezultate. Najčešći pokazatelji uspješnosti su broj pratitelja, doseg objava i oglasa, broj posjeta na web stranici, broj upita i interakcije s potencijalnim potrošačima.

5.4. Uloga društvenih medija u marketingu hotela

Društveni mediji hotelskim poduzećima pružaju značajne prilike za privlačenje pažnje potencijalnih gostiju. Listanje novosti na društvenim medijima danas je postalo veliki dio svakodnevnice većine korisnika, no ne privlači sav sadržaj pažnju jednako, ali kreativni sadržaj

na temu putovanja u većini slučajeva biti će u fokusu korisnika jer potiče maštu i nadahnjuje ih na organizaciju vlastitog odmora.

Hotelska industrija većim dijelom temelji se na prodaji i pružanju usluga. Usluge su namijenjene zadovoljavanju želja i potreba pojedinaca, neopipljive su te ih je samim time teško dočarati potencijalnim gostima te nemoguće iskušati prije same kupnje. Potencijalni gosti najčešće se nalaze na geografski udaljenim tržištima, a hotelske usluge moguće je realizirati isključivo izravnim kontaktom između pružatelja usluga i gosta. Stoga obavljani promotivni sadržaji i komunikacija na društvenim medijima postaju veoma korisni prilikom formiranja očekivanja potencijalnih kupaca prije same kupnje i konzumacije.

Društveni mediji ostvarili su velik utjecaj na hotelsku industriju te ukoliko žele uspješno poslovati, hotelska poduzeća svoje marketinške aktivnosti trebaju usmjeriti i na društvene medije. Hotelska poduzeća koja koriste društvene medije u marketingu i komunikaciji s potencijalnim gostima ostvaruju dugoročan rast i iznimnu prednost nad konkurencijom. Pokazalo se da je marketing društvenih medija, ako se pravilno koristi, učinkovitiji od tradicionalnog. Jedna od najveći prednosti društvenih medija u marketingu hotela, u odnosu na klasične medije, je ta što oni omogućavaju lagan pristup do ciljanih skupina potrošača, a promocija se usmjerava prema točno definiranim segmentima tržišta što štedi vrijeme i novac. Iako je korištenje društvenih medija besplatno, oglašavanje se plaća i zahtjeva ulaganje vreme i energije ne samo u izradu promotivnog sadržaja već i u praćenje statistika koje mogu biti izvor niza korisnih informacija za daljnje marketinške aktivnosti. Marketinškom odjelu nude uvid u strukturu korisnika koji prate aktivnosti i objave hotela na društvenim medijima. Osim toga hotelima se pruža uvid u profile korisnika iz čega je moguće saznati želje i preferencije potencijalnih gostiju te prema tome prilagoditi ponudu i povećati broj gostiju.

Društveni mediji iznimno su važni hotelskim poduzećima jer nude niz mogućnosti prilikom distribucije njihove ponude proizvoda i usluga na tržištu. Svi potencijalni potrošači su izravno dostupni jer društveni mediji nude osoban i izravan kontakti i komunikaciju s korisnicima te omogućavaju personalizirani pristup pojedincima što je izrazito važno u hotelskoj industriji. Najvažnija je mogućnost personalizirane komunikacije koji podrazumijeva prilagođavanje ponude specifičnim demografskim karakteristikama segmenta potrošača s kojim se komunicira. Takav pristup može koristiti ostvarivanju većeg broja izravnih rezervacija hotelskog smještaja.

Za hotele je važna konstanta prisutnost na društvenim medijima čak i izvan sezone poslovanja, postavljenjem najava za buduća događanja, podsjećanjem na protekla događanja ili dodavanjem informacija o posebnim ponudama. Ne samo da velik broj starih i potencijalnih novih gostiju svakodnevno koristi društvene medije te prati objave nego čak više od 50% gostiju prate stranicu povezanu s predstojećim putovanjem i nakon što izvrše rezervaciju.

Mnogim putnicima društveni mediji su izvor inspiracije, savjeta i korisnih informacija za putovanja. Olakšavaju pronalazak, ali i rezervacije smještaja i drugih aktivnosti prilikom planiranja putovanja. Istraživanja pokazuju da su korisnici pod utjecajem društvenih medija spremni promijeniti prvotno odabran smještaj u nekom od hotela, ali i mnoge druge stavke vezane za putovanje. Čak 74% putnika koristi društvene medije dok su na odmoru, a njih 97% dijeli fotografije za vrijeme putovanja. Dijeljenjem vlastitog sadržaja i iskustava, fotografijama, videozapisima ili recenzijama korisnici šire vijesti o hotelu, usluzi ili iskustvu na društvene medije što može izravno doprijeti do velikog broja ostalih korisnika. Čak 52% korisnika izjavilo da su ih fotografije njihovih prijatelja na društvenim medijima nadahnule za planiranje vlastitog putovanja.¹²

Sve navedeno naglašava važnost usmjeravanja hotelske industrije prema maksimiziranju zadovoljstva gostiju individualnim i personaliziranim pristupom te motiviranjem gostiju za dijeljenjem vlastitog sadržaja i iskustava u hotelu s ostalim korisnicima na društvenim medijima. Jer ako samo jedan zadovoljni korisnik društvenih medija impresioniran uslugom hotela svoje izrazito pozitivno iskustvo odluči podijeliti s ostalim korisnicima to može rezultirati povećanjem prihoda.

Na tržištu postoje i vanjske marketinške agencije koje je moguće angažirati za profesionalno vođenje marketinga na društvenim medijima. Angažirani stručnjaci analiziraju dotadašnje marketinške aktivnosti hotela, oblikuju adekvatne strategije nastupa na društvenim medijima, kreiraju i postavljaju objave, pružaju korisničku podršku te izrađuju izvještaje koji prikazuju ostvarene rezultate.

Prodaja hotelskih kapaciteta danas se većinom vrši putem interneta, a čak 92% svjetskih korisnika interneta povezuje se na internet putem mobilnih uređaja. Rastom broja korisnika mobilnih uređaja raste i broj izravnih rezervacija hotelskog smještaja putem mobilnih uređaja. Gotovo polovica od svih on line rezervacija hotela dolazi preko mobilnih telefona. Osim toga

¹² Site minder: The complete guide to hotel marketing in 2020. Dostupno na: <https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/>

važna je i činjenica da je najbrži rastući segment korisnika interneta broj korisnika koji društvenim medijima pristupaju putem mobilnih uređaja. Ta činjenica sugerira da je sadržaj objavljen na društvenim medijima nužno prilagoditi i pregledu te prijenosu putem mobilnih uređaja. Mobilni uređaji ostvaruju široki doseg na tržištu te se predviđa daljnje jačanje njihove važnosti u ostvarivanju kontakata s potencijalnim gostima. Do 2020. godine procjenjuje se da će 5,7 milijardi mobilnih pretplatnika stvoriti stopu prodora mobilnog telefona od 73%, jačajući tako utjecaj društvenih medija.¹³

5.4.1. Marketing hotela na Facebooku

Korisnici interneta troše više vremena pretražujući Facebook za korisnim informacijama i idejama za putovanja i smještaj nego na aplikacijama i stranicama direktno vezanim za putovanja. Više od 50% ispitanika u anketi pronašlo je ideje za putovanje tijekom pregledavanja Facebooka.¹⁴

Facebook nudi niz različitih alata koji su posebno dizajnirani za oglašavanje. Korisnici se prate putem preglednika kako bi im se mogla prikazati ponuda prilikom pretraživanja povezanog sadržaja. Dinamični oglasi za putovanja omogućuju hotelskim poduzećima brz i jednostavan doseg do potencijalnih gostiju te su se pokazali vrlo korisnima u osiguravanju rezervacija od strane korisnika koji su još uvijek bili neodlučni u svezi s odabirom odgovarajućeg smještaja. Prije svega potrebno je točno definirati publiku koja je značajkama slična već postojećim gostima koju su boravili u hotelu te postaviti pravi sadržaj za tu publiku. Za ostvarivanje izravnih rezervacija potrebno je na Facebooku omogućiti opciju izravne rezervacije kako bi korisnici odmah mogli obaviti kupnju bez posjeta web stranici.

Osim toga iznimno je važno reagirati i odgovarati na povratne informacije korisnika koji su boravili u hotelu, bile one pozitivne ili negativne, pristojnim i konstruktivnim odgovorima. Potencijalni gosti zasigurno prate povratne informacije ostalih korisnika te na taj način stječu dojam o hotelu.

5.4.2. Marketing hotela na Instagramu

Instagram boji više od milijardu korisnika te se smatra jednom od najučinkovitijih platformi za marketing na društvenim medijima koja je dostupna hotelskim poduzećima. Instagram je

¹³ Site minder: The complete guide to hotel marketing in 2020. Dostupno na:

<https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/>

¹⁴ Ibidem

jednostavan, mobilan i privlačan za korištenje svim dobnim skupinama, a hotelske kompanije, posebno one velike, vrlo često ostvaruju velik broj pratioca.

Složeni algoritam Instagrama korisnicima prvo osigurava prikazivanje sadržaja za koji Instagram smatra da korisnik želi vidjeti. Temelji se na vjerojatnosti da korisnike zanima postavljeni sadržaj, na odnosu korisnika koji objavljuje sadržaj i onog koji ga pregledava te na temelju pravodobnosti objave. Stoga, hotelima koji postavljaju visokokvalitetni, inspirativni i vizualno atraktivan sadržaj ovakav algoritam izrazito je povoljan.

ZAKLJUČAK

Društveni mediji imaju sve značajniji utjecaj u procesu donošenja odluka vezanih za turističko putovanje. Postaju jedan od glavnih izvora informacija, iz prve ruke, korištenih pri odabiru destinacije, smještaja i drugih aktivnosti na putovanju, ali i za rezervacije putovanja. Porastom broja turističkih putovanja raste i količina objavljenog sadržaja vezanog za putovanja na društvenim medijima. Kako se u turizmu većinom radi o uslugama, a usluge nije moguće isprobati ili pojmiti njihovu kvalitetu prije same kupnje potencijalnim potrošačima važan je što veći broj informacija od strane stvarnih potrošača. Mnogi putnici na društvenim medijima dijele vlastita iskustva i doživljaje s putovanja. Kreiranjem postova, dijeljenjem fotografija, kratkih video zapisa ili putem recenzija ocjenjuju doživljaje, usluge i mjesta koja su posjetili te tako postaju važan i koristan izvor informacija za sve ostale korisnike. Putnici se sve više oslanjaju na iskustva drugih putnika nego na sadržaj stvoren od strane turističkih subjekata iz razloga što je komunikacija i razmjena informacija između korisnika društvenih medija brza, jednostavna i neformalna, a informacije nekomercijalne i pravovremene. Putnici dijeljenjem vlastitih iskustava doprinose promociji poduzeća jer postavljeni sadržaj izravno je dostupan velikom broju korisnika istovremeno, a samim time i iznimno utjecajan što za ishod može imati odvrćanje potencijalnih potrošača ili poticaj na kupnju.

Društveni mediji iz temelja su promijenili način na koji mnogi turistički subjekti dopiru do ciljane publike i komuniciraju s njom te bi marketing na društvenim medijima trebao postati jedan od obvezatnih elemenata marketinških aktivnosti svih turističkih subjekata. Korištenjem društvenih medija turistički subjekti ostvaruju niz prednosti kao što su brže i jednostavnije prikupljanje podataka o potrebama i navikama potencijalnih potrošača, na taj način olakšava se prilagodba promotivnog sadržaja i smanjuju se troškovi promocije, uspostavlja se komunikacija s ciljanim segmentima tržišta, rastu prihodi, ali i zadovoljstvo potrošača. Osim toga turistički subjekti društvene medije koriste za izgradnju pozitivne svijesti o brandu i povećanje lojalnosti potrošača marki.

Putnici, korisnici društvenih medija, a posebice mlađa populacija vrlo brzo usvajaju nove tehnologije i promjene na tržištu, stoga je za uspješnu implementaciju marketinga na društvenim medijima nužna kreativnost, uporaba suvremene tehnologije, praćenje novih trendova na tržištu i promjena u ponašanju potrošača te konstantno prilagođavanje i unaprjeđivanje proizvoda i usluga. Važna je dosljednost, redovito kreiranje zanimljivog, privlačnog, ali prije svega informativnog sadržaja.

U vrijeme kada je većina potrošača izravno dostupna na internetu društveni mediji postali su izuzetno važan dio marketinških aktivnosti hotela jer ne samo da su besplatni za korištenje nego hotelskom poduzeću omogućuje prisutnost na geografski udaljim tržištima, stvaranje zajednice sljedbenika te olakšavaju povezivanje i interakciju s potencijalnim gostima. Osim toga nude mogućnosti za brzo i jednostavno kreiranje autentičnog i prepoznatljivog sadržaja. Klasičan marketinški pristup potrebno je prilagoditi specifičnostima hotelske djelatnosti. Neopipljivost, nemogućnost skladištenja usluga i velika uloga ljudskog čimbenika samo su neke od specifičnih karakteristika koje utječu na kreiranje marketinškog spleta hotelskog proizvoda. Umjesto promocije samih proizvoda, odnosno usluga, u marketingu hotela naglasak je na promociji hotela kao institucije. Korištenje društvenih medija u marketingu utječe na jačanje lojalnosti potrošača, a samim time ostvaruje se i niz prednosti u odnosu na konkurenciju. Marketing društvenih medija za hotele trebao bi imati naglasak na izgradnji ugleda, jačanju reputacije i uspostavljanu dugoročnih odnosa i povjerenja s gostima što za cilj ima povećanje broja rezervacija i stalnih gostiju koji se redovito vraćaju u hotel te ostvarivanje željenih poslovnih rezultata.

Platforme društvenih medija hotela potrebno je redovito i planirano ažurirati. Objave, osim što trebaju biti autentične i kreativne, trebale bi stvarati doživljaj iskustva kako bi se privukla pozornost i postigla prepoznatljivost na tržištu. Potrebno je usredotočiti se na isticanje prednosti i izvrsnosti koju hotel posjeduje u odnosu na konkurenciju.

Osim što postoji velik broj različitih društvenih medija te iste platforme se konstantno nadograđuju i mijenjaju te poprimaju sve veći potencijal za sve poslovne subjekte, a posebice one vezane za turizam i hotelijerstvo, no nažalost taj potencijal još uvijek većim dijelom ostaje neiskorišten i zanemaren instrument u marketinškim strategijama kao sredstvo promocije i komunikacije s potencijalnim potrošačima.

Uspješna komunikacija putem društvenih medija danas predstavlja sastavni dio suvremenog načina poslovanja svi hotelskih subjekata i jedan od najvažnijih alata za doprinos ostvarivanju boljih poslovnih rezultata.

Pandemija korona virusa donijela je drastične promijene u dosadašnjem načinu poslovanja i nanijela ogromne štete u industriji putovanja. Međutim sada u vrijeme pandemije i socijalne distance povećava se upotreba društvenih medija te novonastala situacija pruža priliku usavršavanju digitalne marketinške strategije na društvenim medijima. U vrijeme kada se tek nekolicina putnika odlučuje za odlazak na odmor, društvenim mediji izrazito su koristan i

važan kanal za povezivanje s potencijalnim gostima te izgradnju reputacije i promicanje svijesti o brandu. Hoteli bi svoje društvene medije u vrijeme pandemije trebali koristiti za nastavak redovne interakcije sa svojim gostima, povećanje informiranosti i ažuriranje svih važnih podataka vezanih za trenutno poslovanje. Kreiranje zanimljivog, a istovremenog važnog i relevantnog sadržaja, ali i redovito odgovaranje na upite korisnika na društvenim medijima jedan su od najboljih načina za povezivanje s potencijalnim gostima, stvaranje lojalnih gostiju i povećanje broja rezervacija u novonastaloj situaciji.

Upravo zahvaljujući brzini i niskim troškovima implementacije promotivnih aktivnosti društveni mediji imaju vrlo široku i praktičnu primjenu u turizmu i hotelijerstvu. Daljnjim uključivanjem društvenih medija u marketing i komunikaciju s potencijalnim gostima očekuje se dugoročan rast hotelske industrije.

SAŽETAK

Društveni mediji danas predstavljaju najpopularniji i najbrži način komunikacije na internetu. Brz tijek informacija, jednostavnost korištenja i besplatnost su jedni od glavnih prednosti društvenih medija. Sastavni su dio svakodnevnog života, njihova popularnost i broj korisnika rastu iz dana u dan te zbog njihove globalne ekspanzije postaju iznimno važni u razvoju i promociji turizma. Društveni mediji su ostvarili i veliki utjecaj na hotelsku industriju. Mnogim putnicima društveni mediji su izvor korisnih informacija za pronalaženje smještaja odabranim destinacijama te putem društvenih medija mogu dijeliti svoja iskustva i doživljaje. U odnosu na marketing ostalih dobara, hotelski marketing se mora konceptijski prilagoditi specifičnim karakteristikama hotelske djelatnosti. Ciljevi hotelskog marketinga su povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja te povećanje prihoda i profita uz maksimalno zadovoljstvo gostiju. Kreiranjem zanimljivog i kreativnog sadržaja na društvenim medijima hotelski subjekti ostvaruju bolje mogućnosti za povezivanjem s potrošačima, izgradnju branda i pozitivnog mišljenja o sebi. Društveni mediji nude osoban i izravan kontakt i komunikaciju s korisnicima te omogućavaju personalizirani pristup pojedincima što je izrazito važno u hotelskoj industriji. Hotelska poduzeća koja koriste društvene medije u marketingu i komunikaciji s potencijalnim gostima ostvaruju dugoročan rast i iznimnu prednost nad konkurencijom.

Ključne riječi: društveni mediji, hotelijerstvo, marketing

SUMMARY

Social media today is the most popular and fastest way to communicate online. Fast flow of information, ease of use and free of charge are some of the main advantages of social media. They are an integral part of everyday life, their popularity and the number of users are growing day by day and due to their global expansion they are becoming extremely important in the tourism development and promotion. Social media has also had a major impact on the hotel industry. For many travelers, social media are a source of useful information for finding accommodation in selected destinations and they can share their experiences with other users through social media. In relation to the marketing of other goods, hotel marketing must conceptually adapt to the specific characteristics of the hotel industry. The goals of hotel marketing are increasing the number of tourist arrivals and overnight stays and increasing income and profits with maximum guest satisfaction. By creating interesting and creative

content on social media, hotels achieve better opportunities to connect with consumers, build a brand and have a positive opinion of themselves. Social media offers personal and direct contacts and communication with customers and provides personalized access to individuals, which is extremely important in the hotel industry. Hotels that use social media in marketing and communication with potential guests, are achieving long-term growth and an exceptional advantage over the competition.

Keywords: social media, hotel industry, marketing

POPIS LITERATURE:

1. American marketing association: Definicija marketinga (2017) Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [9.svibnja 2020.]
2. Berc Radišić, B. (2002) Tržišno pozicioniranje hotelskih usluga, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Opatija.
3. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću, Medijske studije, 1(1-2), str. 157-169. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76708> [6. ožujka 2020]
4. Đurić, Z., (2008) Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu. Tims.Acta, 12(1), Str. 65-74
5. Galičić, V., (2017) Poslovanje hotelskoga odjela smještaja. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci.
6. Galičić, V., Laškarin, M. (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
<https://books.google.hr/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [7.ožujka 2020]
7. Mangold, W. G., Faulds, D. J., (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Science Direct [online] 52(4), 357-365. Dostupno na: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf> [6. ožujka 2020]
8. Medlik, S., Ingram, H., (2002) Hotelsko poslovanje. Golden marketing, Zagreb.
9. „Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji I posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli”, Narodne novine br.56/16: čl.3.
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta.
11. Ružić, D. (2007) Marketing u turističkom ugostiteljstvu. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Site minder: The complete guide to hotel marketing in 2020. Dostupno na: <https://www.siteminder.com/r/hotel-marketing-this-year/> [1. lipnja 2020]
13. „Social media.” Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, [6. ožujka 2020]
14. Zorella, D., (2009) The social media marketing book [online] O`reilly Media Inc., Dostupno na: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf [10. ožujka 2020]