

UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA LUKSUZNOG HOTELA U CILJU JAČANJA LOJALNOSTI GOSTIJU

Tokić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:965269>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA
LUKSUZNOG HOTELA U CILJU JAČANJA
LOJALNOSTI GOSTIJU**

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Ivana Tokić

Broj indeksa: 2142449

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	8
1.3. Istraživačka pitanja	9
1.4. Metode istraživanja	9
1.5. Doprinos istraživanja	10
1.6. Struktura diplomskog rada	11
2. UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U HOTELIJERSTVU..	12
2.1. Pojava i pojam društvenih mreža u turizmu i hotelijerstvu.....	12
2.2. Razvoj društvenih mreža u turizmu i hotelijerstvu	15
2.3. Ciljevi upravljanja društvenim mrežama u hotelijerstvu	17
2.4. Marketing menadžment društvenih mreža	20
2.4.1. Word-of-Mouth (WOM)	21
2.4.2. Community management- menadžment zajednice na društvenim mrežama.....	25
2.4.3. Marketinška komunikacija putem društvenih mreža	26
2.5. Posljednji trendovi na društvenim mrežama.....	29
2.5.1. Facebook	29
2.5.2. Twitter	30
2.5.3. Instagram.....	31
2.5.4. LinkedIn	32
3. STVARANJE I UPRAVLJANJE LOJALNOŠĆU GOSTIJU U HOTELIJERSTVU	33
3.1. Definiranje pojma lojalnosti u hotelskom poslovanju.....	35
3.2. Ključni čimbenici lojalnosti u hotelijerstvu	38
3.3. CRM i faze CRM-a u hotelijerstvu	39
4. ISTRAŽIVANJE	42

4.1. Opis provedenog istraživanja	42
4.2. Interpretacija prikupljenih sekundarnih podataka o dobroj praksi upravljanja društvenim mrežama u hotelijerstvu	43
4.3. Prikaz rezultata prikupljenih putem obrade primarnih podataka	45
4.3.1. Analiza društvenih mreža odabranih hotela	45
4.3.1.1. Facebook	46
4.3.1.2. Instagram.....	49
4.3.1.3. Ostale društvene mreže	51
4.3.2. Analiza provedene ankete.....	52
4.4. Kritički osvrt kroz postavljena istraživačka pitanja.....	63
5. POTENCIJALI LUKSUZNOG HOTELA ZA UČINKOVITO UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U CILJU JAČANJA LOJALNOSTI GOSTIJU.....	65
6. PRIJEDLOG MODELA UPRAVLJANJA DRUŠTVENIM MREŽAMA LUKSUZNOG HOTELA U CILJU JAČANJA LOJALNOSTI GOSTIJU	72
7. ZAKLJUČAK.....	73
SAŽETAK.....	74
SUMMARY.....	75
LITERATURA	76
Popis slika.....	82
Popis tablica	83
Popis dijagrama.....	83

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Razvojem svih društvenih medija, pa tako i društvenih mreža, došlo je do revolucije u komunikaciji. Društvene mreže su komunikacijski servisi koji su uglavnom besplatni i služe za komunikaciju i povezivanje korisnika.¹ Na početku su društvene mreže bile jednostavne stranice koje su pružale mogućnost međusobnog slanja poruka, dijeljenja fotografija i informacija o događanjima. No, korisnici su željeli više mogućnosti. Isto tako, administratori društvenih mreža su željeli da njihovi korisnici provedu što više vremena na njihovim stranicama, kako bi i oni zaradili više novca.²

Jedinstveni aspekti društvenih mreža, njihova posebnost i velika popularnost doveli su do revolucije u marketingu u svim djelatnostima. „Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a cilj nije nasilno prodavanje, već poticanja razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupaca. Ukoliko kupac stvori pozitivno razmišljanje o vašem proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva "World of Mouth Marketing". Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali pomoću televizije, ali na taj način nije bilo povratne informacije.“³ „Prije pojave i razvoja ovakvih kanala komunikacije turisti su informacije, o mjestima koje treba posjetiti i manifestacijama koje treba doživjeti, uglavnom nalazili putem tradicionalnih medija kao što su novinski članci, putopisi ili televizor. Danas je internet zamijenio tradicionalne medije u pružanju takvih informacija“⁴ Društvene mreže omogućavaju dijeljenje informacija za koje želite da se zna. Širenjem društvenih mreža i rastom njihove popularnosti u poslovanju razvija se poseban način komunikacije sa potrošačima. Korištenjem istih

¹ Marketing na društvenim mrežama. Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [15.5.2017]

² Shih C.: The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, Prentice hall, Boston, 2009. , str.37

³ Marketing na društvenim mrežama. Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [15.5.2017]

⁴ Rosman R.; Stuhura K. (2013.): The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*; West Palm Beach. vol 14(3), str.18. Dostupno na: <http://search.proquest.com/openview/cad1967514eb392b8f90dc091da03f2b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=536308> [16.5.2017.]

promijenilo se ponašanje potrošača, od početne odluke za kupnju određenog proizvoda ili usluge do krajnje faze izražavanja (ne)zadovoljstva.

Turistički subjekti, suočeni sa novim tehnološkim rješenjima, razvijali su postepeno svoje poslovanje i na tim komunikacijskim kanalima. Svi oni prvenstveno trebaju razumjeti kako turisti doživljavaju društvene mreže i kako se njima služe u cilju pronalaženja načina da potpuno iskoriste velike količine informacija koja se na njima nalazi. „Turističke usluge imaju posebne karakteristike koje je na prvom mjestu teško mjeriti i uspoređivati jer je zapravo svaka jedinstvena na svoj način. S takvim predispozicijama turističku uslugu je potrebno na najbolji mogući način približiti gostu te ga pridobiti. U tom kontekstu značajnu ulogu imaju društveni mediji koji omogućuju dijeljenje slika, videozapisa, te pisanje recenzija.“⁵ „Poslovne strategije, taktike i instrumenti komunikacije sa potrošačima i drugim važnim stranama su se značajno promijenile sa razvojem društvenih mreža. Pitanje je mogu li društvene mreže biti hibridni element promocijskog miksa koji kombinira neke od karakteristika tradicionalnog integriranog marketinga sa visoko razvijenom world-of-mouth komunikacijom. Drugim riječima, društvene mreže se mogu smatrati nastavkom tradicionalne WOM komunikacije jer se omogućuje međusobna komunikacija korisnika. Uloga društvenih mreža je posebno važna u poslovima u kojima WOM ima jako velik utjecaj, a što je posebno izraženo u pružanju usluga. Zbog specifičnosti usluga koje pruža turistički sektor bilo je za očekivati da će doći do rapidnog širenja društvenih mreža u tom području poslovanja, kako među putnicima tako i među turističkim subjektima.“⁶

Hotelijeri posebno imaju korist od prisustvovanja na društvenim mrežama jer mogu direktno komunicirati sa korisnicima putem dijeljenja informacija, pratiti reakcije, komentare, prijedloge i recenzije gostiju te na taj način unaprijediti svoje poslovanje. „Potrebno je planiranje, prilagođavanje i komunikacija sadržaja putem društvenih mreža, praćenje stanja i razvoj online zajednice, analiziranje rezultata i prema njima planiranje sadržaja koji će povećati i angažirati zajednicu. Takvi sadržaji uključuju i nagradne natječaje, svakodnevne objave na društvenim mrežama, teaser kampanje, jednokratne promotivne kampanje (npr. za

⁵ Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, Medianali, vol. 5, no.10

⁶ Minazzi, R. (2015.) Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Switzerland, Springer. Dostupno na: <https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf> [16.5.2017.]

promotivnu akciju ili točno određeni proizvod/uslugu,...). Zadatak upravljanja profilima jest od korisnika stvoriti kupce i povećati brand awareness.“⁷ Gosti su sve više slobodni prilikom pisanja recenzija o svom boravku nego li što su to bili prije razvoja društvenih mreža kada se feedback uglavnom ispunjavao i slao hotelu natrag putem elektronske pošte. Danas prilikom odabira hotela veliku, ako ne i ključnu, ulogu imaju upravo ocjene i recenzije prijašnjih posjetitelja hotela. Osim recenzija na društvenim mrežama turisti istražuju recenzije i na drugim društvenim medijima kao što su rezervacijske turističke stranice (Trip Advisor, Expedia, Airbnb, Booking itd...). Komunikacijom sa zajednicom na društvenim mrežama, bilo da su se radi o budućim gostima ili o onima koji su već posjetili hotel, razvija se odnos koji jasno stvara doživljaj potrošačima o tome o kakvom je poslovanju i brendu riječ. Ono što društvene mreže omogućuju jest to da se loše recenzije, kritike i pritužbe iskoriste na način da ih se shvati kao prostor za unaprjeđenje i poboljšanje poslovanja, a da se pri tome gostu nikada ne odaje dojam da je njegov komentar djelovao uvredljivo. Pratitelji na društvenim mrežama svakako obraćaju pažnju upravo na odgovore na napisane kritike i sadržaj istih. Potrebno je profesionalno, miroljubivo i sa iznimnom pažnjom odgovarati na svaki komentar bio on dobar ili loš. Objavom multimedijalnih sadržaja, nagradnih igara i kvizova razbija se monotonost objava čistih tekstualnih poruka i zadržava pozornost pratitelja. Sve to utječe na izgradnju trajnih odnosa sa pratiteljima, ali i na diferencijaciju od konkurenata. Pratitelji na društvenim mrežama često, iako neki proizvod ili uslugu nisu konzumirali, prate objave jer im se iz određenog razloga sviđa biti dijelom te zajednice. Neki od tih razloga mogu biti: namjera posjeta u budućnosti, izgrađen i jak vizualni identitet koji privlači i pratitelje koji nisu posjetili objekt.

„Potreba za izgradnjom zajednice oko branda i za komunikacijom sa zajednicom je postojala i prije pojave društvenih mreža, ali je njihovom pojavom dobila više mogućnosti. Stoga možemo reći da su community manageri (dalje u tekstu „CM“) online verzija brand ambasadora koji na društvenim mrežama komuniciraju u ime branda i time postaju njegovo javno lice. Međutim, kako je komunikacija i organizacija kampanja na društvenim mrežama postajala sve kompleksnija, što je dovelo i do pojave specijaliziranih agencija, i sam posao CM-a ja postajao sve kompleksniji. Povećanjem opsega dolazi do podjele poslova uglavnom

⁷ Community management. Dostupno na: <http://akcija.com.hr/community-management/community-management-social-media-marketing/> [15.5.2017.]

na strateške i taktičke ili operativne. Pojavljuju se i novi nazivi za CM-a odnosno za nove uloge koje on ima pa se često događa da se za iste uloge i opise poslova traže CM-ovi i Social media marketing manageri. „⁸

Upravo je gradnja zajednice oko branda i stvaranje dugoročnih odnosa sa gostima temelj lojalnosti te stvara preduvjet za cjelogodišnju popunjenost hotela. Zadovoljavanje i prepoznavanje želja i potreba gostiju je od ključne važnosti te predstavlja imperativ u poslovanju.⁹ Gosti su bolje informirani i educirani zbog lakše dostupnih informacija u svakom trenutku, samim time postaju zahtjevniji i imaju viša očekivanja. Njihovo zadovoljstvo se na dugi rok smatra glavnim jamstvom uspješnog poslovanja i opstanka na tržištu.¹⁰ Zadovoljstvo vodi lojalnosti što u budućnosti poslovanja vodi ka ispunjavanju profitnih i društvenih ciljeva poduzeća.¹¹

Kada govorimo o lojalnosti hotelskim poduzećima možemo definirati lojalnost kao spremnost gosta da ponovno posjeti hotel, odnosno koristi usluge hotela, ali to samo po sebi nije dovoljan dokaz lojalnosti. Zato se može reći da lojalnost uključuje određeni stupanj odanosti prema kvaliteti brenda što uključuje pozitivan stav prema brendu i čin ponovnog korištenja usluga hotela.¹²

Može se reći da je gradnja lojalnosti zaista dugotrajan proces na kojeg utječe mnogo faktora u poslovanju i sam odnos prema gostima, ali je lojalnost ključ uspješnog poslovanja. Stoga, ovaj rad istražuje upravo složenost gradnje lojalnosti gostiju i to putem korištenja društvenih mreža.

⁸ Community management. Dostupno na: <http://akcija.com.hr/community-management/community-management-social-media-marketing/> [16.5.2017]

⁹ Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom, 9. izd. Zagreb: Mate

¹⁰ Vranašević, V. (2000.) : Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb.

¹¹ Kesić, T. (2006.) : Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o. , Zagreb, str. 359-360

¹² Tepeci, M. (1999.) : Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11/5, 1999. str. 223-229. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Mustafa_Tepeci/publication/235317920_Increasing_brand_loyalty_in_the_hospitality_industry/links/550be6c40cf206379938f40d.pdf [16.5.2017.]

1.2. Ciljevi istraživanja

U posljednje vrijeme je na cijeloj hrvatskoj obali, a posebno u Splitsko- dalmatinskoj županiji zabilježen rast izgradnje novih hotela. Posljedica je to sve veće potražnje tj. broja posjeta i noćenja koji iz godine u godinu rastu. Posebno je zapažen trend otvaranja malih luksuznih hotela.

Da bi hotel bio nazvan luksuznim nema posebno propisanih uvjeta koji se moraju zadovoljiti. Često se zapravo hoteli od četiri ili pet zvjezdica smatraju luksuznima iako to ne moraju biti niti visoka kategorizacija podrazumijeva luksuz. „Prema očekivanjima i percepciji gostiju o samom pojmu luksuza mijenja se i definicija i doživljaj luksuznosti. Može se reći da pod tim pojmom gosti očekuju razliku u vidu usluge u hotelu, olakšanim procesima prijave i odjave, restoranski menu koji nije uobičajen te ispunjavanje svih želja za vrijeme boravka u hotelu.“¹³ Gradnja lojalnosti koji je sam po sebi složen proces još je više otežan kada se radi o luksuznim hotelima upravo zbog nemogućnosti konkretnog definiranja toga pojma.

Prvenstveni cilj ovog istraživanja je utvrditi potencijal društvenih mreža u poslovanju hotela i načine na koje se društvene mreže mogu iskoristiti u svrhu jačanja lojalnosti gostiju luksuznih hotela.

Ostali ciljevi istraživanja su:

- analizirati specifičnosti gradnje lojalnosti na tržištu luksuznih hotela
- istražiti stavove menadžera hotela o korisnosti društvenih mreža i njihovog utjecaja na poslovanje
- predložiti optimalan model korištenja društvenih mreža u svrhu jačanja lojalnosti

¹³ What Should Guests Expect from a Luxury Hotel? Dostupno na: <https://www.tripsavvy.com/what-to-expect-from-luxury-hotels-2251185> [10.5.2017.]

1.3. Istraživačka pitanja

S obzirom na navedeni problem, predmet te ciljeve istraživanja postavljaju se iduća istraživačka pitanja:

IP 1: Utječe li prisutnost na društvenim mrežama na povećanje lojalnosti gostiju?

IP 1.1.: Na koje načine se društvene mreže mogu koristiti za jačanje lojalnosti gostiju?

IP 2: Postoji li univerzalni model gradnje lojalnosti gostiju luksuznih hotela koji bi uključivao i izgrađenu zajednicu na društvenim mrežama?

1.4. Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja koristit će se podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci prikupit će se iz znanstvenih i stručnih istraživanja, knjiga i pretragom interneta. Primarno istraživanje će biti obavljeno na uzorku od 6-10 luksuznih hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Analizirat će se njihova aktivnost na društvenim mrežama te će se obaviti istraživanje anketnim upitnikom osobno ili elektronskom poštom.

U teorijskom dijelu rada definiraju se slijedeće metode¹⁴:

- metoda analize- postupak raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na jednostavnije sastavne dijelove, koje će se u radu koristiti za analizu funkcionalnosti društvenih mreža
- metoda sinteze- postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezujući ih u jedinstvenu cjelinu na temelju koje će se utvrditi kompleksnost izgradnje lojalnosti gostiju na tržištu hotela
- metoda deskripcije- postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa, koje je bitno za interpretaciju dobivenih rezultata

¹⁴ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, str. 128-133.

- komparativna metoda- uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, te utvrđivanje njihove sličnosti i razlike u ponašanju gdje će se uspoređivati aktivnost i korištenje društvenih mreža od strane luksuznih hotela
- metoda indukcije- donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica, odnosno utvrđivanje važnosti primjene društvenih mreža u poslovanju
- metoda dedukcije- donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda, koje je bitno za prijedlog optimalnog modela korištenja društvenih mreža u svrhu jačanja lojalnosti

1.5. Doprinos istraživanja

S obzirom na razvoj tehnologije i usporednu modernizaciju poslovanja u svim područjima, tema ovog istraživanja je svakako aktualna. Modernizacija poslovanja, među ostalim, podrazumijeva i korištenje novih kanala komunikacije koji nisu formalni te su lako dostupni. Društvene mreže su kanal komunikacije, ali ujedno i kanal prodaje i gradnje odnosa sa gostima.

Istraživanje će ponuditi dobre primjere iz prakse te mogući optimalni model korištenja društvenih mreža u cilju jačanja lojalnosti gostiju određenom hotelu. Rad će doprinijeti opusu istraživanja koja se bave povezanom tematikom te uočavaju važnost primjene društvenih medija u suvremenom poslovanju.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od sedam djelova. U prvom, uvodnom, dijelu rada razrađeni su problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja, zatim metode istraživanja te doprinos rada.

U drugom dijelu rada objasnit će se pojam društvenih mreža u turizmu, njihova pojava i razvoj, vrste društvenih mreža te njihova područja primjene u hotelijerstvu.

Gradnja lojalnosti i upravljanje istom tema su trećeg dijela rada. Definirat će se pojam lojalnosti te će se navesti ključne čimbenike za gradnju lojalnosti u hotelijerstvu. Isto tako će se obraditi i pojam customer relationship management-a ili skraćeno CRM-a te njegove faze.

Četvrti dio rada će obuhvatiti istraživanje koje će povezati podatke dobivene pretragom sekundarnih izvora te podatke dobivene primarnim istraživanjem. Prikazat će se primjeri dobre prakse u hotelijerstvu po pitanju upravljanja društvenim mrežama.

Peti dio rada će analizirati potencijale određenog luksuznog hotela za što optimalnije upravljanje društvenim mrežama sa ciljem jačanja lojalnosti gostiju.

Prijedlog modela upravljanja društvenim mrežama određenog luksuznog hotela će biti prikazan u šestom dijelu rada.

Sedmi dio zaključuje rad, a nakon njega je navedena literatura.

2. UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U HOTELIJERSTVU

2.1. Pojava i pojam društvenih mreža u turizmu i hotelijerstvu

Razvoj društvenih mreža je započeo krajem 20. stoljeća, točnije 1997. godine kada je osnovana prva društvena mreža SixDegrees.com.¹⁵ Stranica je omogućavala korisnicima kreiranje osobnih profila i stvaranje liste prijatelja. Do pojave sixdegrees.com-a bila je moguća samo jednosmjerna komunikacija na internetu, odnosno čitanje postojećeg sadržaja. Nedugo zatim razvio se i Facebook, najpopularnija društvena mreža sa najvećim brojem korisnika do danas. Danas postoji više od stotinu društvenih mreža, a možemo ih najjednostavnije definirati kao mjesta dijeljenja sadržaja i virtualne interakcije sa drugim korisnicima. Društvene mreže definirane su također kao „web servis koji omogućuje pojedincima kreiranje javnog ili polu – javnog profila u okviru povezanog sustava, izlistavanje drugih korisnika s kojima su u vezi i gledanje svoje liste veza i onih koje su napravili drugi, unutar sustava.“¹⁶

S obzirom da su ovakve zajednice dopuštale stvaranje sadržaja različitog oblika: teksta, fotografija i videozapisa, jako brzo su integrirane u poslovnu praksu. Facebook je poduzećima prvi omogućio stvaranje službenih stranica putem kojih će komunicirati sa svojim ciljanim tržištem. Danas se društvene mreže koriste kako bi se unaprijedila komunikacijska strategija poduzeća, povećao "brand awareness" te se u nekim slučajevima koristi kao distribucijski kanal (npr. "book now" funkcija na facebook stranici koja je direktno spojena na rezervacijski sustav hotela).¹⁷

Razvoj društvenih mreža je promijenio način na koji ljudi komuniciraju međusobno, ali i sa poduzećima. To je posebno vidljivo u turizmu gdje korisnici sve više komuniciraju sa drugim ljudima putem društvenih mreža u različitim fazama planiranja svog putovanja, a posebno

¹⁵ O sixdegrees.com, dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> [18.7.2017.]

¹⁶ Boyd, D. , M., Ellison, N. , B. (2007) : Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer- Mediated Communication*, str. 2.

¹⁷ Minazzi, R. (2015.) *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, Švicarska. Dostupno na: <https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf> [16.5.2017.]

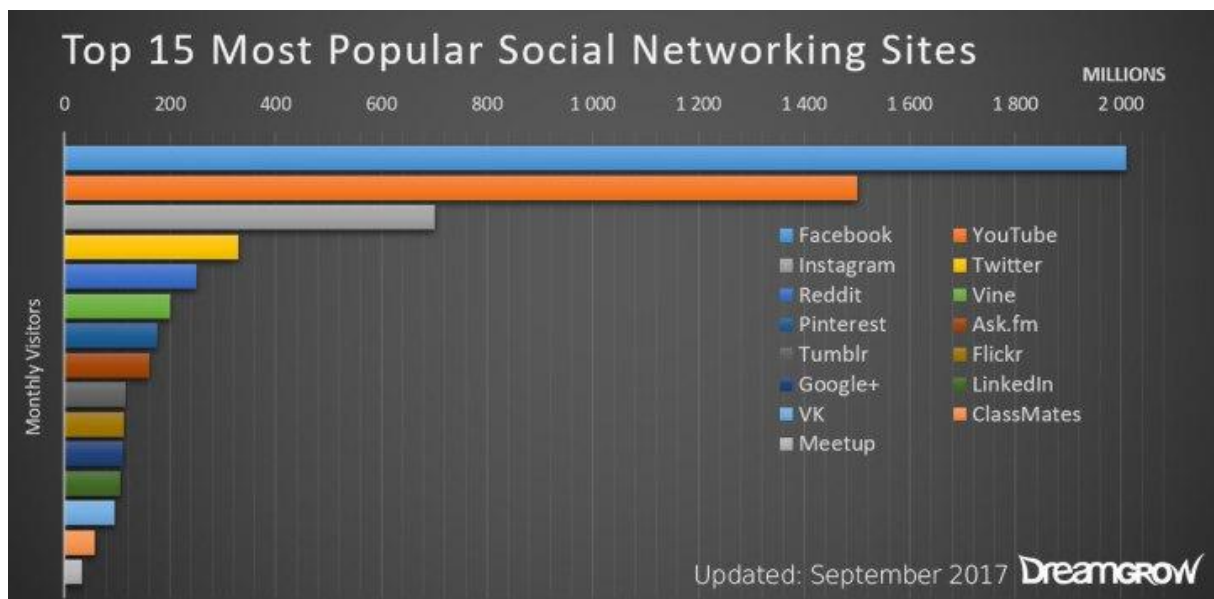
prilikom pretrage informacija.¹⁸ Taj korak gdje dijele iskustva, dojmove i preporuke je zapravo ključan jer određuje daljnje ponašanje i ima jaki utjecaj na donošenje odluke o putovanju.

Hoteli su postali sve više angažirani u svojim marketinškim naporima da prezentiraju svoju ponudu na najbolji mogući način. Gosti traže vrijednost za novac i njihovi zahtjevi podižu napore koje hotelijeri ulažu u razvoj svog poslovanja. Kontakt sa potencijalnim gostima se može ostvariti na više načina. „Kreiranje profila na najvećima društvenim mrežama (poput Facebooka, Twittera i Instagrama) te uključivanje u lokalnu zajednicu (npr. sponzoriranje lokalnog sportskog događanja ili doniranje zajednici) su prvi načini povećavanja svijesti o brendu. Ako je hotel stvorio pozitivnu sliku o svom poslovanju društvene mreže će samo potaknut daljnju promociju. Poticanje gostiju da objave sliku svog boravka u hotelu i putovanja može značajno utjecati na reputaciju hotela. Interakcija putem društvenih mreža pruža neformalni i individualni način komuniciranja i može svakako poboljšati dojam o boravku u hotelu.“¹⁹

Na društvenim mrežama se komunicira vezano za objavu određenog korisnika, u ovom slučaju hotela, i to putem komentara na objave, dijeljenja objava, ostavljanjem recenzije na korištene usluge (facebook), postavljanjem upita itd.

¹⁸ Xiang, Z. , Gretze, U. (2010) : Role of social media in online travel information search. *Tourism management* . Vol. 31, No. 2, pp. 179- 188.

¹⁹ Milović, B. (2012.) : Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*. Vol. 7, No. 3, pp. 026-031



Slika 1: Najpopularnije društvene mreže

Izvor: Top 15 najpopularnijih društvenih mreža, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Prema najnovijem istraživanju stranice dreamgrow.com, provedenom u rujnu 2017. godine, najpopularnije društvene mreže su : 1.Facebook, 2.Youtube te 3. Instagram. Slijede Twitter, Reddit i Vine. Najpopularnije društvene mreže u hotelijerstvu su Facebook, Instagram i Twitter. Facebook je u lipnju 2017. godine objavio da je dosegao brojku od 2 mlrd. korisnika čime je učvrstio svoju vodeću poziciju među svim društvenim mrežama.²⁰

Hotelijeri koji nisu dovoljno angažirani na društvenim mrežama propuštaju veliku priliku u digitalnom marketingu. Kako bi ostali konkurentni u digitalnom svijetu, hoteli moraju biti angažirani i uključeni u komunikaciju sa ciljanim tržištem sudjelujući u diskusijama, na forumima, podcastima, RSS feedovima i u odgovorima na recenzije gostiju jer time povećavaju svjesnost o brendu i grade veze sa novim i već lojalnim gostima.²¹

²⁰ Top 15 najpopularnijih društvenih mreža. Dostupno na: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> [20.7.2017.]

²¹ Minazzi, R. (2015.) Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Switzerland, Springer. Dostupno na: <https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf> [16.5.2017]

2.2. Razvoj društvenih mreža u turizmu i hotelijerstvu

U novoj eri u kojoj vladaju društveni mediji, a najviše društvene mreže, javlja se i nova komunikacijska paradigma. Marketing menadžeri bi trebali prepoznati snagu i kritičku narav diskusija koje se vode od strane potrošača koji koriste društvene mreže. Hoteli danas koriste internet za informiranje, promociju i distribuciju svojih usluga. Kako bi ostali konkurentni u digitalnom svijetu moraju se više angažirati sa svojim gostima u komunikaciji putem društvenih mreža. Na taj način podižu svijest o brendu i grade odnose sa potencijalnim kupcima.

Pojava na društvenim mrežama, koja može imati i pozitivan i negativan utjecaj na poslovanje turističkih poduzeća, jest fenomen - lidera mišljenja. Lideri mišljenja su utjecajne osobe koje potiču širenje informacija unutar mreže. „Utjecajni korisnici su oni pojedinci koji imaju — snažan profil, poseduju znanje i veliki broj kontakata unutar mreže. Oni su lideri društvenih mreža i nalaze se na samom vrhu tzv. piramide utjecaja. To je mala grupa pojedinaca, poznata pod nazivom —tržišni eksperti (engl. market mavens), koja je informirana o svim kategorijama usluga i mjestima za njihovu kupnju, tako da razmjenjuje mišljenja sa drugim korisnicima i daje savjete i preporuke prilikom kupovine. To može imati pozitivan i negativan uticaj na lojalnost online korisnika turističkih usluga, te u tom kontekstu preduzeća u turizmu trebaju pratiti komentare i stavove online lidera u sferi turizma.“²²

Zahvaljujući širokoj primjeni društvenih mreža, razvija se koncept virusnog marketinga²³. On podrazumijeva širenje i prenošenje online informacija među velikim brojem potencijalnih kupaca. Obuhvaća prenošenje iskustava, preporuka i savjeta kupcima putem društvenih mreža. Međutim, potrebno je posebno voditi računa o širenju negativnih preporuka i komentara članova, jer ih je teško kontrolirati unutar online zajednica. Na primjer, praćenjem negativnih komentara gostiju, menadžeri hotela pravovremeno trebaju reagirati i spriječiti dalje širenje negativnog WOM (word-of-mouth). Putem društvenih mreža poduzeća mogu nezadovoljne posjetioce pretvoriti u visoko lojalne kupce, koji vremenom postaju i najbolji ambasadori turističkih poduzeća.

²² Smith, T., Coyle, J. (2007.) Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness, *Journal of Advertising Research*, vol. 47(4), str. 388

²³ Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *Trziste/Market*, vol. 23(2), str. 269

Promjene u procesu odlučivanja o kupnji koje će utjecati na budući razvoj poslovanja se mogu sažeti u idućim točkama:²⁴

- ❖ Internet je postao masovni medij za komunikaciju u kojem glavnu riječ vode potrošači.
- ❖ Potrošači se udaljavaju od tradicionalnih izvora oglašavanja: radija, televizora, časopisa i novina.
- ❖ Potrošači kontinuirano zahtjevaju više kontrole nad svojom potražnjom za informacijama, dakle isporuka traženih informacija odmah i u realnom vremenu kada njima trebaju i kada im odgovara.
- ❖ Potrošači sve više istražuju i sakupljaju informacije sa različitih društvenih stranica u procesu donošenja odluke o kupnji.
- ❖ Društveni mediji se doživljavaju kao izvor informacija kojem se može vjerovati (za razliku od informacija koje poduzeća pružaju putem službenih korporativnih stranica)

Ove promjene dovele su do značajne razlike u dotadašnjoj integriranoj marketinškoj komunikaciji.

Razvojem društvenih mreža, a uzimajući u obzir specifičnost hotelske usluge, „menadžeri moraju biti spremni prihvatiti da je velika količina informacija o njihovoj usluzi dostupna svima. Potrošači odgovaraju na ove informacije na način koji direktno utječe na sve faze u procesu odlučivanja: od prikupljanja informacija, odluke na boravak i poslije zadovoljstva ili nezadovoljstva uslugom. Također, kako su se društvene mreže sve više integrirale u marketing potrošači su se sve više udaljili od tradicionalne promocije. Sve manje vjeruju i temelje svoje odluke o kupnji na temelju standardnih promocijskih aktivnosti hotela. „²⁵

Uzimajući u obzir da najveću snagu i utjecaj na odluku o boravku u hotelu ima WoM (word-of-mouth), hoteli bi trebali jako dobro njegovati komunikaciju putem društvenih mreža. Zbog svega navedenog treba se razvijati integrirana marketinška strategija koja će jasno uključiti društvene mreže kao važan dio e-marketinga.

²⁴ Mangold, W. G. , Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, vol. 52 (4), str. 360

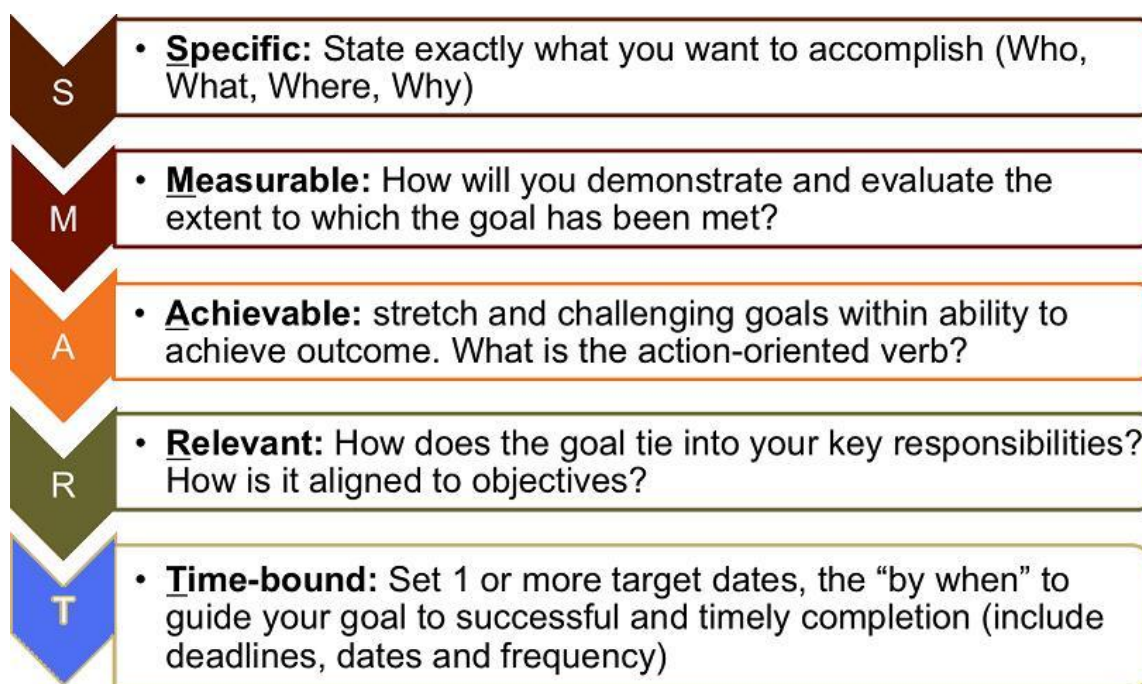
²⁵ Ibidem, str. 360- 361.

2.3. Ciljevi upravljanja društvenim mrežama u hotelijerstvu

Za razliku od prijašnjih standardnih oglašavanja i nadanja najboljem ishodu, društvene mreže pružaju priliku angažiranja sa gostima u stvarnom vremenu. Ukoliko je došlo do nezadovoljstva gosta i iskazivanja istoga- može se riješiti problem. Ukoliko je povratna informacija gosta pozitivna, gostu se može zahvaliti i ponuditi poklon ili posebnu ponudu za idući boravak u hotelu.

Prisutnost na društvenim mrežama nije sama po sebi dovoljna. Poduzeće se treba angažirati, biti aktivno i u interakciji sa pratiteljima. Najvažniji aspekt strategije marketinga društvenih mreža je postaviti ciljeve.

Oni se najčešće postavljaju kao *S.M.A.R.T. ciljevi*²⁶: S- specific (specifični), M- measurable (mjerljivi), A-achievable (ostvarivi), R- realistic (realni) i T- timely (vremenski ograničeni). Nakon što se ciljevi precizno postave poslije je jednostavno utvrditi je li ih poduzeće ispunilo. Oni nisu uvijek fokusirani isključivo na prihod ili povrat na investirano.



Slika 2: Postavljanje S.M.A.R.T. ciljeva

Izvor: <http://inmyownterms.com/writing-terminology-project-goals/> [15.7.2017.]

²⁶ O smart ciljevima , dostupno na: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm> [15.7.2017.]

Pet glavnih ciljeva marketinga društvenih mreža su:²⁷

1. Svjesnost o brendu- Odnosi se na važnost upoznavanja potencijalnih gostiju o ponudi hotela. To se postiže redovitim objavljivanjem sadržaja koji odgovara na pitanja koja upućuju gosti. Objave uključuju linkove na postove bloga, grafičke prikaze, statistiku i relevantne članke. Isto tako, treba predstavljati i sam brend objavljujući slike zaposlenika koji ga grade, prostorija hotela i događanja u hotelu. Objave mogu uključivati šale i neke smiješne poveznice vezane za brend. Sve to pomaže u izgradnji odnosa sa gostima.

Sve ovo rezultira povećanim brojem komentara, pratitelja, "like"-ova i "retweet"-ova.

Primjer SMART cilja: Dobiti 1,000 twitter pratitelja do kraja mjeseca.

2. Poboljšanje odnosa sa javnošću- Praćenjem gdje se i kako spominje ime hotela može se saznati što gosti govore o brendu, o svom iskustvu u hotelu ili svojim namjerama posjete. Brzo odgovaranje i rješavanje problema na vrijeme onemogućuje stvaranje problema velikih razmjera i jača lojalnost.

Rezultati su bolja interakcija, pozitivne recenzije i bolje rangiranje u odnosu na druge.

Primjer SMART cilja: Dobiti 10 recenzija sa 5 zvjezdica na Facebook-u.

3. Izgraditi zajednicu vjernih gostiju- lojalnost brendu je uvijek bila jedan od najvažniji faktora dugoročnog rasta u poslovanju. Razvojem društvenih mreža word- of- mouth (WOM) je postao e-word- of- mouth (eWOM) te se sada lojalnost ističe i dijeli sa drugima i viralnim putem. Npr. rastući je broj fotografija hrane tj. jela iz restorana na društvenim mrežama. To omogućuje restoranima predstavljanje široj masi pratitelja, a gost se osjeća povezanim sa zajednicom.

Rezultati koji su mjerljivi su broj pratitelja, oznaka, "like"-ova i "retweet"-ova.

Primjer SMART cilja: Postići 10 oznaka na slikama posjetitelja na Instagramu u dva mjeseca.

²⁷ 5 ciljeva marketinga društvenih medija. Dostupno na: <https://eclincher.com/blog/5-goals-of-social-media-marketing/> [20.7.2017.]

4. Istraživanje i razvoj- kroz kontinuirani angažman sa pratiteljima, poduzeće može biti svjesno svih negativnih komentara i problema te razviti rješenja za iste. Također, treba pratiti i konkurenciju, njihov način komunikacije sa pratiteljima, pritužbe pratitelja i odgovor konkurencije, njihove ponude i kretanje cijena.

Iskazuje se: povećanim angažmanom u praćenju konkurencije, brojem problema gostiju, cijenom smještaja i ponudom konkurencije.

Primjer SMART cilja: Maksimalan broj pritužbi za rješavanje iznosi 5, na svim društvenim mrežama u tri mjeseca.

5. Povećanje prodaje i privlačenje novih gostiju- Ako aktivnosti na društvenim mrežama ne rezultiraju novim gostima i povećanom prodajom tada ih se ne koristi kako treba. Ovaj cilj mnoge kompanije stavljaju u fokus, ali propuste ga ispuniti jer ne ispune prethodna četiri cilja. Bez ispunjenih prethodnih ciljeva povećanje prodaje smještajnih jedinica je teško za očekivati.

Aspekti za praćenje: povećana posjećenost na društvenim mrežama, "click through rate", "call to actions" i "landing pages".

Primjer SMART cilja: Prosječno povećanje "reserve now" opcije na Facebooku za 10% do kraja godine.

„Potrebno je naći društvenu mrežu koja odgovara poslovanju i brendu, te kontinuirano razvijati sadržaj koji se objavljuje i komunikaciju sa gostima. Čak 90% korisnika instagrama je mlađa od 35 godina. Ukoliko to nije ciljna skupina hotela tada to nije idealna mreža za razvijati komunikaciju.“²⁸ U početku je najvažnije biti angažiran te jasno pokazati da su društvene mreže aktivne.

²⁸ 5 ciljeva marketinga društvenih medija. Dostupno na: <https://eclincher.com/blog/5-goals-of-social-media-marketing/> [20.7.2017.]

2.4. Marketing menadžment društvenih mreža

Upravljanje zajednicama na društvenim mrežama razvilo se u zasebnu marketinšku aktivnost koja ima određene posebnosti u odnosu na ostale aspekte internetskog marketinga. To je posljedica razvoja društvenih medija te promjena koje su oni uzrokovali u ponašanju potrošača.

„Dvije ključne dimenzije kvalitete online usluga su: kvaliteta procesa i kvaliteta usluga. Kvaliteta procesa se analizira na osnovu jednostavnosti korištenja, preglednosti i funkcionalnosti stranice i na osnovu dizajna web stranice - što pozitivno utječe na zadovoljstvo i lojalnost online klijenata. To će se pozitivno odraziti na percipirani nivo ukupne kvalitete online usluge i online zadovoljstva korisnika.“²⁹

„Uz 4 elementa marketinškog miksa (digitalni proizvod/e-usluga, cijena, prodaja i distribucija, promocija), internetski marketinški miks moguće je proširiti s četiri dodatna elementa:

- upravljanje virtualnim zajednicama;
- upravljanje personalizacijom;
- upravljanje uslugom potrošaču;
- upravljanje online prisutnošću.

Društvene mreže smanjuju troškove budžeta za marketing, stvaraju poslovne veze, grade odnos sa kupcima i podižu svijest o brendu. Poduzeća putem društvenih medija mogu primjenjivati neke od ranije poznatih marketinških aktivnosti kao što je oglašavanje. No aktivnosti poput poticanja stvaranja virtualnih zajednica, podržavanje njihova djelovanja i komunikacija s članovima zajednice po svojoj prirodi su značajno drugačije u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije putem interneta. Upravljanje virtualnim zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internetskom marketingu te zahtijeva nova znanja marketinških stručnjaka. Uz to, dva najznačajnija doprinosa o modifikaciji klasičnog koncepta

²⁹ Chen, C. , Kao, Y. (2010.) Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan, *The Service Industries Journal*, vol. 30 (12) , str. 2081– 2092

marketinškog miksa za potrebe internetskog marketinga slažu se upravo u prijedlogu uvođenja upravljanja virtualnim zajednicama kao posebnog elementa.“³⁰

2.4.1. Word-of-Mouth (WOM)³¹

Obzirom da se društvene mreže temelje na objavama kupaca proizvoda ili usluga i na njihovom iskustvu vezanom za iste, jako je važno da kompanija upravlja komunikacijom koja se na njima odvija. Iz toga razloga word-of-mouth menadžment je postao integralni dio marketinških strategija u različitim djelatnostima. Za početak, bitno je definirati što je to word-of-mouth na kojem se zapravo upravljanje marketingom društvenih mreža i temelji.

Uobičajene marketinške komunikacije, a posebno oglašavanje, se već dugo izučavaju u znanosti. Tradicionalni pristup komunikaciji je uglavnom bio jednosmjernan. Tvrtka koja je oglašavala svoje proizvode i/ili usluge je bila aktivni subjekt, a potrošač ili šira javnost je bila pasivni primatelj informacija. Upravo je razvoj interneta, posebno web 2.0 alata i društvenih mreža to promijenio. Potrošači svoja mišljenja, stavove, dojmove i iskustva slobodno dijele sa drugim korisnicima što informacije o proizvodima i uslugama čini široko dostupnima. Zato se Word-of-Mouth marketing, na kojem se temelji i počiva marketing društvenih mreža, može definirati kao reklama "od usta do usta", odnosno, davanje usmenih preporuka jednom kupcu drugome. WoM nije novost, on je oduvijek postojao, samo je sa razvojem društvenih medija i mreža dobio sasvim novu dimenziju i snagu, postao je viralan odnosno eWOM.

„E-WOM se može definirati kao bilo koja pozitivna ili negativna izjava napisana od strane potencijalnog, aktualnog ili prijašnjeg izgubljenog kupca o proizvodu ili usluzi koja je dostupna širem broju ljudi i institucija putem interneta.“³²

³⁰ Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Trziste/Market*, 23 (2). str. 274- 275. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/78963> [25.7.2017.]

³¹ Minazzi, R. (2015.) *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, Švicarska. Str. 21- 35
Dostupno na:
<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf>
[16.5.2017.]

³² Minazzi, R. (2015.) *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, Švicarska. Str. 22
Dostupno na:
<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf>
[16.5.2017.]

Table 2.1 WOM versus eWOM

	WOM	eWOM
Nature of the message	Mainly oral/private	Written/public
Form of the message	Direct	Indirect
Persistence	Lower persistence	Higher persistence
Synchronism	Synchronous	Asynchronous
Accessibility/speed of diffusion	Low/low	High/high
Credibility	Known source of information	Unknown source of information

Slika 3: Razlika između WOM i eWOM

Izvor: Minazzi, R. (2015.) Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer, Švicarska. Str. 22
 Dostupno na:
<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf>
 [16.5.2017.]

Različiti autori su razvili teorije o utjecaju koji eWOM ima na ponašanje potrošača, njihove stavove i odluke o kupnji. Može ih se razlučiti na teorije koje se bave marketinškom analizom koje su usmjerene na utjecaj eWOM-a na prodaju proizvoda i/ili usluga te na teorije koje se bave individualnim analizama fokusirane na utjecaj komunikacijskih procesa između tvrke i potrošača. Iako WOM nije isto što i oglašavanje, poticanje potrošača na ostavljanje recenzija, nagrađivanje vjernih kupaca i pratitelja na društvenim mrežama i darivanje istih može generirati kredibilitet koji je posebno bitan na internetu.

Uloga preporuka drugih potrošača u procesu odlučivanja o kupnji ovisi o vrsti dobra kojeg se razmatra. WoM ima jako veliki utjecaj na odluku o kupnji kada je riječ o uslugama odnosno "intangible goods". Razlog tomu je što je pri kupnji usluga u odluku o kupnji uključena viša razina percepcije rizika jer je kupcima teško procijeniti kvalitetu usluge prije samog korištenja iste. Uloga WoM je jako velika upravo u turizmu i hotelijerstvu.

Iako imaju ključnu ulogu u odluci o kupnji, javlja se problem autentičnosti recenzija i komentara koji se ostavljaju na društvenim mrežama. Prvo, online recenzije su uglavnom pisane od strane gostiju koji su već odsjeli u hotelu. Drugo, smatra se da su gosti koji ostavljaju komentare ili iznimno zadovoljni ili iznimno nezadovoljni uslugom. Treće, potrošači se oslanjaju na recenzije kada govorimo o društvenim mrežama (rejtinge na drugim servisima). Smatra se ipak da turisti tijekom pretrage informacija prije putovanja uzimaju u

obzir da postoji jaz između prave istine i ostavljenih recenzija. Smatra se da recenzije na društvenim mrežama uživaju veće povjerenje od strane gostiju nego li recenzije na rezervacijskim stranicama (Booking, TripAdvisor, Yelp, Expedia itd.) jer neke od njih ne zahtjevaju prethodni boravak u hotelu kojem se recenzija ostavlja. Isto tako, treba se uzeti u obzir da i gosti koji su boravili mogu ostaviti recenzije za usluge hotela koje nisu platili ni koristili, a komentiraju ih. Manipulacije neistinitim komentarima, recenzijama i rejtinzima su veliki problem, ali smatra se da gosti prilikom čitanja recenzija dok odlučuju o boravku u hotelu filtriraju sami informacije koje ih zanimaju i znaju da mogu očekivati loše komentare i iskustva drugih gostiju.

S obzirom na komunikaciju koja se odvija na društvenim mrežama, može se utvrditi i „**elemente WoM-a**, a to su:

1. Poruka- različiti komentari, recenzije, rejtnzi i iskustva potrošača. U slučaju hotela, na društvenim mrežama se ostavljaju recenzije i komentari. Problem koji se javlja je istinitost i točnost ostavljenih informacija.
2. Komunikator- osobe koje su pisale recenzije i komentare o svom iskustvu i doživljaju usluge često nisu objektivne. Prema nekim istraživanjima, detalji u poruci i osobnost koja se unese u komentar od strane gosta su ključni prilikom doživljaja recenzije ili komentara kao istinitog.
3. Slušatelj/čitatelj- reakcija potencijalnih gostiju, koji odlučuju još o svom dolasku, je različita s obzirom na njihova prijašnja iskustva i percepciju o boravku. Također, utvrđene su razlike kod spolova prilikom analize koliko se vjeruje recenzijama i preporukama ostavljenima online.
4. Odgovor/reakcija slušatelja- odluka na kupnju proizvoda ili usluge, odnosno odsjedanja u hotelu.³³

³³ Minazzi, R. (2015.) Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer, Švicarska. Str. 29
Dostupno na:
<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf>
[16.5.2017]

Elements of eWOM	Dimensions
Message	Recommendation framing
	Recommendation sidedness
	Volume
	Argument quality/strength
	• Relevance
	• Timeliness
	• Accuracy
	• Comprehensiveness
	• Value-added
	Recommendation consistency
	Recommendation rating
Communicator	Product rating/ranking
	Source credibility
	Source type
	Social tie
Receiver	Homophily
	Expertise
	Confirmation of prior belief
	Involvement
	Motivation to process information
	Cognitive personalization
	Personal features (culture, gender, etc.)

Slika 4.: Elementi eWOM-a

Izvor: Minazzi, R. (2015.) Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer, Švicarska. Str. 30
Dostupno na:
<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf>
[16.5.2017.]

2.4.2. Community management- menadžment zajednice na društvenim mrežama

Upravo zbog prelaska WOM-a u e-WOM javlja se potreba za upravljanjem informacijama i komunikacijama koje se odvijaju u zajednici na društvenim mrežama. „Postavlja se pitanje, ako je čovjek prema prirodi društveno biće i ako mu je u prirodi da se slaže sa drugim ljudima, zašto je potreban Community management i koja je njegova svrha. Ne bi li društvene tvorevine i management trebao biti prirodan? Odgovor je negativan. Događa se to da je Community manager zapravo vrlo važan u održavanju zdravije zajednice. Oni postoje oduvijek, samo se nisu tako zvali i sve do danas imaju veliku ulogu u društvu, gradeći odnose i pomažući ljudima da ispune svoju životnu svrhu. Community management omogućava ljudima da se upoznaju i stvore vezu oko stvari zajedničkog interesa.“³⁴

“Community management je postao vrlo važna uloga marketinga. Dobar community manager se treba postaviti kao zid između unutarnjih i vanjskih korisnika tako što igra različite uloge pa postaje predstavnik kupaca i onaj tko održava organizaciju na okupu. Community manager promatra što ljudi govore o organizaciji i konkurenciji i na taj način zadržavaju kupce.“³⁵ Community management je zanimanje koje uključuje različita područja od odnosa s javnošću do marketinga te širok spektar zaduženja: od analize trenutnog stanja, postavljanja strategije nastupa na društvenim mrežama, uporabe kreativnosti do mjerenja rezultata.

Community management je dio marketinga za društvene medije što obuhvaća proces povećanja prometa na web stranicama ili povećanja konverzacija sa korisnicima društvenih mreža kao što su Facebook ili Twitter. Strategije marketinga za društvene medije većinom se temelje na kreiranju zanimljivog sadržaja za korisnike na društvenim mrežama te na dvosmjernoj komunikaciji sa korisnicima, odnosno ciljanom skupinom na društvenim mrežama. Ono također obuhvaća vođenje profila na društvenim mrežama, redovito plasiranje relevantnog sadržaja, animiranje fanova te odgovaranje na sva njihova pitanja.³⁶

³⁴ Vieira, R. (2014.) Defining Community management, raspoloživo na : <https://rafaeljvieira.wordpress.com/2014/01/30/defining-community-management> [22.7.2017.]

³⁵ Petersel B. i Noyes J. (2012) The Grand Guide to Community management, raspoloživo na http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_CommunityManagement.pdf [22.7.2017.]

³⁶ Usluge social media marketinga. Preuzeto s : <http://oglasnik.bazaar.hr/usluge/intelektualne-usluge/web-usluge/1286-usluge-social-mediemarketinga-community-managementa-i-gerila-marketinga-za-tvrtke-i-obrte> / [25.7.2017.]

*Konkretne aktivnosti Community managera su:*³⁷

- ❖ Izrada i dizajniranje stranice na društvenoj mreži
- ❖ Održavanje i nadopunjavanje sadržaja na stranici
- ❖ Izrada grafičkih elemenata na stranici
- ❖ Objavljivanje dnevnih ili češćih kreativnih sadržaja
- ❖ Odgovaranje na upite
- ❖ Komunikacija s korisnicima 24/7
- ❖ Izrada mjesečnih kvantitativnih i kvalitativnih izvještaja

„Prava snaga Community managementa je u tome da je direktno povezan sa korisnicima i da nadilazi standardne marketinške kanale pri komunikaciji s korisnicima. Marketing privuče ljude, a komunikacija ih osvoji.“³⁸

2.4.3. Marketinška komunikacija putem društvenih mreža

Uključivanjem društvenih mreža u poslovanje došlo je do promjene u marketinškim aktivnostima kompanija. Otvaranjem profila na društvenim mrežama i aktivnim vođenjem zajednice na istima samo je po sebi marketinška aktivnost. Komunikacija se odvija na individualnoj razini, a informacije na društvenim mrežama su dostupne na globalnoj razini.

„Društvene mreže se trebaju shvatiti kao hibridni element promocijskog miksa i biti uključene kao integralni dio u marketinšku strategiju svakog poduzeća. U hotelijerstvu se radi o usluzi, a ne o proizvodu, i baš zbog toga budući gosti su pod utjecajem doživljaja prijašnjih gostiju koji su uslugu već uživali.“³⁹

Postavlja se pitanje kako efikasno upravljati društvenim mrežama da se istovremeno održava dobra komunikacija sa zajednicom i iskorištava marketinška prednost koju pružaju.

³⁷ Happe, R. , Storer R. (2014) State of Community Management. raspoloživo na: <http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/> [25.7.2017.]

³⁸ Žganec, N., Jozić, N. : Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža, *In Medias Res*, časopis filozicije medija, vol 3, br. 5, 2014.

³⁹ Mangold, W. G. , Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357- 365.

Dobro upravljanje društvenim mrežama se temelji na idućim preporukama:

1. *Promovirati profil*- Većina društvenih mreža dopušta dijeljenje poveznica drugih društvenih medija. Na primjer, ako se podijeli vijest vezana za posao na Facebooku, može se tu istu vijest podijeliti na Twitteru, Instagramu, LinkedInu itd. jer su svi međusobno povezani. Također, treba obavezno ispuniti sve opće informacije o hotelu na profilima uključujući adresu, email, informacije o uslugama koje se pružaju, kategorizaciji, vremenu prijave i odjave, cijene za različita razdoblja itd.

2. *Ne objavljevati previše*- Previše objava donosi gubitak pratitelja koji se osjećaju opterećeni informacijama koje se dijele. Društvene mreže imaju i opciju "hide" kada korisnici sakriju objave iz svojih novosti, ali time ne prestaju pratiti profil hotela. Ta opcija nije povoljna za hotel jednako kao i gubitak pratitelja jer oni neće biti u mogućnosti vidjeti objave na svojoj početnoj stranici.

3. *Objavljevati važno*- Budućim gostima treba pokazati pravu vrijednost hotela koju mogu uživati ukoliko se odluče na boravak. Objave trebaju biti kreativno napisane, ali i jasno isticati koja je prednost korištenih usluga. Ukoliko objave nisu jasne i koncizne, a kupci nisu potpuno informirani o usluzi, moguće je da neće postavljati dodatne upite. Objavljujući jasne ponude i pozivajući ih na akciju zadržava se informiranost potencijalnih gostiju.

4. *Komunicirati sa pratiteljima*- strategija korištenja društvenih mreža je efikasna samo ukoliko se sa zajednicom na mrežama komunicira. Odgovaranjem na upite i komentare pokazuje se posvećenost klijentima i njihovim doživljajima o usluzi. Omogućen je dijalog u stvarnom vremenu što daje na važnosti pratiteljima i pruža im sigurnost i povjerenje u brend koji se predstavlja.

5. *Održavati profile aktivnima*- Kako bi se marketing društvenih mreža što bolje provodio, profili na istima trebaju biti aktivni i ažurni. Ako se profili na društvenim mrežama ne vode ažurno, pratitelji će postepeno dobivati dojam da ne dobivaju potrebne informacije te da se profili više ne koriste. S vremenom slijedi "unfollow" što uvelike smanjuje broj pratitelja dugoročno.

6. *Ugledanje na druge*- Potrebno je pratiti druge hotele i njihove objave te tako vidjeti njihovu praksu u poslovanju online. Prvi razlog praćenja konkurencije je ugledanje na druge koji su na

istoj razini poslovanja ukoliko rade dobar marketing na društvenim mrežama, a drugi razlog je uvidjeti radi li se ispravno i maksimalno što se može sa postojećim potencijalima.

7. *Razumjeti pratitelje*- Zajednice na društvenim mrežama se razlikuju. Treba se pratiti na koje objave zajednica reagira najviše te u skladu sa tim nastaviti objavljivati informacije na koje pratitelji najbolje reaguju. Postoje razni programi za praćenje rezultata ("likeova", podjela, komentara...) društvenih mreža što pomaže u analiziranju zajednice i marketinga društvenih mreža.

8. *Iskoristiti sve mogućnosti*- službene stranice na facebooku mogu objavljivati više od deset puta tjedno, što daje mogućnost većem angažmanu i iskorištavanju svih potencijala. Same društvene mreže su uspostavile alate praćenja angažmana tako npr. Facebook pruža Facebook Insights gdje pokazuje sve podatke o objavama i reakciji pratitelja na iste. To uvelike olakšava vođenje profila i daje mogućnost objavljivanja točno traženih informacija koje pratitelji vole.

9. *Pratiti i računati angažiranost*- Alati za praćenje društvenih mreža računaju broj objava u datom vremenskom preiodu. Također, omogućava se i izračun impresija određene društvene mreže ili objave na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj razini. Menadžeri društvenih mreža, community menadžeri, mogu razvijati strategije i postavljati ciljeve u vidu većeg broja komentara, upita, podjela objava i slično.

2.5. Posljednji trendovi na društvenim mrežama

2.5.1. Facebook

Može se reći da je Facebook najdominantnija društvena mreža, i s obzirom na broj korisnika i s obzirom na mogućnost prilagodbe svakoj djelatnosti. Često se ažurira i unaprjeđuje.

Facebook Video je nova funkcija koja svakako podiže ljestvicu u iskustvu i doživljaju korisnika. Pospješuje online video sadržaje i omogućava novi kanal za marketinšku kampanju. *Facebook Live* omogućava emitiranje u stvarnom vremenu, a poslije završetka videozapis ostaje kao Facebook Video. Ova mogućnost je izvrsna jer pratiteljima prenosi u stvarnom trenutku događaje iz cijelog svijeta.

Facebook Poruke su također poboljšane i na stranicama poduzeća i javnih osoba stoje oznake brzine odgovora na poruke, što zapravo daje uvid u angažman pojedinca ili tvrtke sa zajednicom.

*Oglasi na Facebooku*⁴⁰ (tzv. Carousel-type Ads) je alat koji tvrtkama omogućava online marketing kampanju. Točnije, sastavljaju se oglasi sa kratkim tekstom, slikama i linkom za direktno mjesto na kojem se usluga ili proizvod mogu kupiti. Takvi oglasi su povezani i sa drugim alatima za pretragu. Npr. ukoliko se na Google pretraživaču traga za određenim hotelom vrlo je vjerojatno da će na Facebooku već idućeg dana biti prikazan oglas upravo tog hotela ukoliko se hotel oglašava na Facebooku.

Reakcije na objave su nova mogućnost na ovoj društvenoj mreži. Postojeća "Like" mogućnost je jedinstvena za Facebook i najveće je mjerilo za evaluaciju online performansi svakog poslovanja. Svaka tvrtka koja oglašava svoje poslovanje na Facebooku želi prikupiti što više komentara, dijeljenja njihovih objava i "Like"-ova. Reakcije su upotpunile dosadašnje mogućnosti Facebooka, a izražavaju se odabirom emotikona sa različitim osjećajima. Mogu se izraziti smijeh, ljubav, tuga, ljutnja, čuđenje i razdraganost. Ova opcija omogućava korisnicima bolje izražavanje stavova i osjećaja prema objavljenom sadržaju.

⁴⁰ Virginia, K., Chen, H., Haney, M. (2013) "Like" and "Check-in" : how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 (2) str. 134 – 154



Slika 5.: Reakcije na Facebook-u

Izvor: Facebook dodao 5 novih reakcija, dostupno na: <http://www.androidmobitel.com/social/facebook-dodao-5-novih-reakcija/> [25.7.2017.]

2.5.2. Twitter

Rastom konkurencije društvenih mreža, svaka platforma se trudi uvoditi nove mogućnosti kako bi poboljšali iskustvo i bolje povezali korisnike. Twitter je predstavio nove mogućnosti za oglašavanje.

Twitter Video je povećao broj pogleda na objave na ovoj društvenoj mreži. Potiče korisnike na duže korištenje mreže, a tvrtkama omogućava novi kanal za prezentiranje svoje ponude. Rast angažmana tvrtki na Twitteru se i dalje očekuje sa poboljšanjem postojećih i stvaranjem novih funkcija.

Reklame su potpuna novost koja je podignula razinu važnosti Twittera u poslovnom svijetu. Pomoću "tagova" tj. oznaka tvrtke korisnici mogu dijeliti svoje objave vezane za proizvode i usluge, a odabirom na oznaku te tvrtke pokazuju se sve objave koje u sebi sadrže upravo tu oznaku. Korisnici Twitter se baziraju najviše na objavi tekstualnih poruka nego li slikovnih.

Ova mreža služi za brzo obavještanje o novostima i dijeljenje objava drugih korisnika uz vlastite komentare.

Prioritetni Tweet filtrira objave na način da korisniku omogućava odabir najvažnijih osoba ili tvrtki čije objave želi vidjeti prve. Ova funkcija stvara jaču poveznost između poduzeća i potrošača jer su potencijalni ili već lojalni kupci na vrijeme informirani o svim novostima.

2.5.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja postavlja najnovije trendove kada je riječ o što boljem kontaktu među pratiteljima.

Arhiva je nova mogućnost putem koje se objave (slike i videozapisi) drugih korisnika spremaju za kasnije pregledavanje.

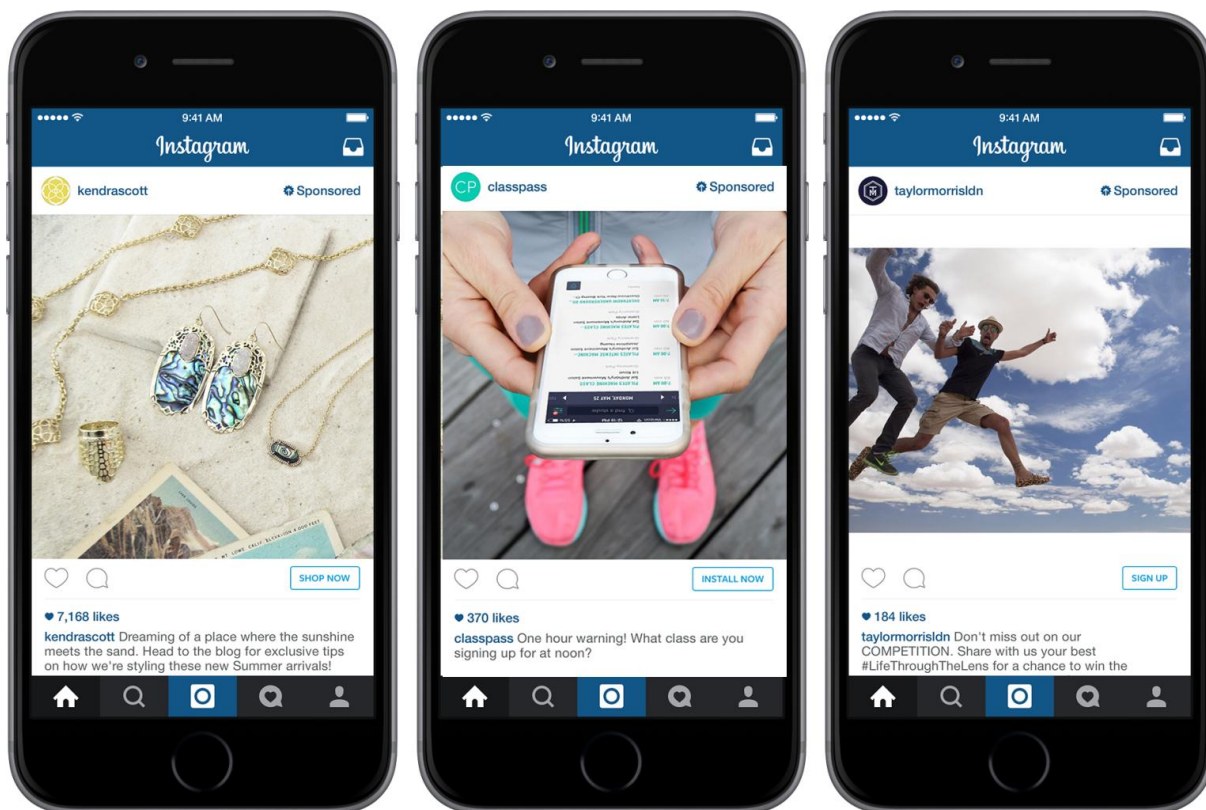
Boomerang je nova opcija videozapisa na Instagramu koja služi za kreiranje zabavnih objava iz svakodnevnice.

Instagram priče su najpopularnija opcija na ovoj društvenoj mreži i nisu novost, ali je jako često ažuriraju. Priče omogućuju objavu fotografija i videozapisa koji nestaju nakon 24 sata od objave. Objave iz Instagram priče se mogu i spremiti pa kasnije objaviti kao trajna fotografija ili videozapis. Izvrsna su opcija za podjelu trenutnih događanja, a ne utječu na korisnike kao učestala objava "pravih" fotografija.

Također, omogućen je i *Instagram Live*, prijenos videozapisom u realnom vremenu. Ulaskom u pregled Live može se izravno slati komentare za vrijeme prijenosa na koje osoba koja snima odgovara ukoliko želi.

*Instagram oglasi*⁴¹ su slični onima na Facebooku. Listajući početnu stranicu gdje se nalaze dnevne objave računa koje se prati, nailazi se i na oglase koji su uklopljeni u izgled standardne objave na Instagramu. Sadrže, ovisno o proizvodu ili usluzi koju reklamiraju, i mogućnosti "one-click" odabira kao što su "shop now", "install now" ili "sign up".

⁴¹ Radwan, H. , Radwan, I. (2014.) Evaluating the Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool in The Hotel Sector: A Case Study on Four and Five Star Hotels in Makkah, Saudi Arabia. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, Fayoum University, vol. 8 (1)



Slika 6.: Instagram oglasi

Izvor: Inastagram dodaje "shop now" opciju. Dostupno na: <http://wersm.com/instagram-jazzes-up-ads-with-shop-now-button-and-more/> [25.7.2017.]

Upravljanje višestrukim računima je olakšano. Npr. neke tvrtke imaju više računa ovisno o svojim proizvodima, pa tako Nike ima račun @nike, @nikewomen, @nikerunning itd. Omogućeno je prebacivanje sa računa na račun bez odjave iz svakog računa pojedinačno.

2.5.4. LinkedIn

Ova društvena mreža je stvorena sa idejom da služi kao platforma za kreiranje profila koji će predstavljati jednu vrstu on-line životopisa i pregled karijere korisnika.

Najnovije promjene su *Auto-Play video* gdje se videozapisi automatski prikazuju. Na ovaj način video privlači više pažnje korisnika.

Grupni razgovori su lakše dostupni i privlače veći broj sudionika. To daje poduzećima mogućnost gradnje jače reputacije sa širim dosegom informacija.

GIF prikaz, emotikoni i naljepnice unutar poruka su omogućene na LinkedInu koji sve više razvija svoje opcije razgovora da bude što interaktivniji.

3. STVARANJE I UPRAVLJANJE LOJALNOŠĆU GOSTIJU U HOTELIJERSTVU

Razvoj odnosa između poduzeća i kupaca je proces unapređenja odnosa sa pažljivo odabranim i targetiranim kupcima, u cilju pružanja superiorne vrijednosti za kupce i vlasnike kapitala i povećanja profitabilnosti za poduzeće.⁴² „Tijekom 2000. godine dolazi do šire primjene koncepta upravljanja odnosima sa kupcima ili CRM (engl. customer relationship management) i razvoja B2C modela. Budući da je uloga kupaca značajna u povećanju vrijednosti proizvoda i usluga, ciklus privlačenja i zadržavanja kupaca počinje izgradnjom korektnih odnosa sa njima i povećanjem potrošnje prilikom kupovine i obavljanja ponovne kupovine. Potrošnja kupaca se izračunava uglavnom na osnovu pokazatelja tzv. veličine novčanika (engl. size of wallet), tj. spremnošću kupca da izdvoji određenu količinu novca za kupovinu. Veća potrošnja kupaca će povratno utjecati i na povećanje nivoa zadovoljstva prodavaca, ali i pružanje specijalnih pogodnosti kupcima. Težnja prodavača je da se što bolje ophode prema kupcima i pruže im specijalne pogodnosti prilikom kupovine. To dovodi do kraja ciklusa i povećanja nivoa zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Ali, to znači i početak novog ciklusa razvoja i održavanja odnosa sa novim i postojećim kupcima“⁴³

Proces izgradnje odnosa sa kupcima, koji se odvija i u turizmu, prolazi kroz nekoliko faza⁴⁴:

- ❖ razvoj svijesti poduzeća o neophodnosti suradnje sa kupcima;
- ❖ istraživanje i izbor ključnih kupaca;
- ❖ kreiranje i širenje baze kupaca;
- ❖ izgradnja obostranog povjerenja i
- ❖ privrženosti i na kraju mogućnost prekida odnosa

⁴² Payne, A. , Flow, P. (2013.) Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM, Cambridge University Press, str. 6

⁴³ Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010.) : Menadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet, Beograd. str. 70

⁴⁴ Hollensen, S. (2010.) Marketing management: relationship approach, Pearson Education Limited, Harlow, England. str. 192

Hoteli se trebaju orijentirati na pružanje različitih pogodnosti gostima jer su troškovi zadržavanja i povrata izgubljenih kupaca pet puta niži od troškova privlačenja novih gostiju.⁴⁵ Te pogodnosti uključuju nagrade, VIP članarinu, garancija kvaliteta usluga i sl. Pored toga, osoblje hotela putem efikasne komunikacije na bazi newsletters, elektronske pošte, telemarketinga i sl, održava dugoročne odnose sa gostima. Iz tih razloga je značajna primjena IT u funkciji razvoja baza podataka o povijesti transakcija klijenata, sociodemografskim karakteristikama i preferencijama gostiju, a koje se odnose na dostavu omiljenih novina, preferiranom obliku jastuka, omiljenom jelu ili mogućim alergijama.⁴⁶

Gosti su lojalni jako malom broju hotelskih brendova i mala je vjerojatnost da će se gost vratiti u isti hotel. Pod pretpostavkom da je gost bio zadovoljan uslugom, odabir iste destinacije za putovanje zbog zadovoljstva uslugom u hotelu je zaista rijedak. Zbog toga je potrebno fokusirati se samo na profitabilne goste, jer se ne može ulagati u održavanje dugoročnih odnosa sa svakim gostom koji boravi u hotelu. Neki gosti hoće imati na raspolaganju veći broj ponuda različitih hotela prilikom kreiranja individualnog programa putovanja. Upravo to pokazuje da je proces segmentacije korisnika nezaobilazna faza prilikom provođenja marketinga.

„Upravljanje kvalitetom hotelskih usluga je kontinuiran proces koji se bazira na utvrđenim standardima i kontroli njihove primjene prilikom obavljanja poslovnih aktivnosti. U hotelskim poduzećima upravljanje kvalitetom pretpostavlja rangiranje kvalitete usluga putem kategorizacije hotela. U svim hotelima u sklopu međunarodnog hotelskog lanca koji posluje u različitim zemljama, zagarantiran je isti nivo kvalitete usluge.

U elemente kvalitete hotelskih usluga spadaju:

- pružanje čistog i udobnog smještaja,
- pružanje brze i efikasne usluge,
- ljubaznost osoblja,
- pogodnost lokacije hotela i sl.

⁴⁵ Kim, W., Han., J., Lee, E. (2001.) Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 25 (3), str. 272- 288

⁴⁶ Ibidem

Na osnovu dosadašnjih istraživanja elemenata kvalitete hotelskih usluga, gosti očekuju da budu ispunjeni uvjeti u pogledu brze rezervacije i raspoloživosti soba, dok najmanje očekuju da prilikom boravka bude čist objekat i ugodan ambijent“⁴⁷ Način upravljanja ovim elementima kvalitete usluge u hotelima se odražava na zadovoljstvo gostiju.

3.1. Definiiranje pojma lojalnosti u hotelskom poslovanju

Uspješna primjena marketing osigurana visoku vrijednosti usluge za kupce i profita za poduzeće. „Jedan od ključnih efekata provođenja marketinga društvenih mreža u hotelijerstvu je povećanje nivoa lojalnosti korisnika hotelske usluge. To je multidimenzionalna kategorija, a u turizmu se bazira na namjerama o ponovnoj kupovini, prenošenju pozitivnih ili negativnih preporuka, cjenovnoj toleranciji i žalbama i sklonostima kupaca da napuste poduzeće.“⁴⁸

Visoko lojalni kupci spremni su:⁴⁹

1. ponovo kupiti proizvode ili usluge;
2. kupiti nov i drugi proizvod ili uslugu u okviru postojeće ponude turističkih poduzeća;
3. preporučiti proizvode ili usluge drugim korisnicima;
4. dati povratne informacije putem podnošenja žalbi, preporuka ili iskrenih prijedloga za unaprjeđenje poslovanja u turizmu.

Dvije ključne dimenzije lojalnosti kupaca turističkih usluga koje utječu na njihovo ponašanje nakon obavljene kupovine su: bihevioralna (ponovna kupovina) i afektivna dimenzija (davanje preporuka).

Putem pružanja visoke vrijednosti za kupce, poduzeća stvaraju zadovoljne kupce, koji će s vremenom postati lojalni.⁵⁰

⁴⁷ Naik, K., Gantasala, S. (2010.) Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing, *European Journal of Social Sciences*, vol. 16(2), str. 239-251

⁴⁸ Shih-I, C. (2010.) Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2(10), str.150

⁴⁹ Li, M., Green, R. (2010.) A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, *Journal of Management and Marketing Research*, vol.7, str. 2

Ipak nisu svi kupci profitabilni, odnosno, lojalni kupci mogu biti i neprofitabilni. Može ih se podijeliti u četiri kategorije, na osnovu njihove potencijalne profitabilnosti i stupnja lojalnosti. Ova kategorizacija kupaca se može provesti i u hotelijerstvu:⁵¹

- ❖ Stranci su nisko lojalni kupci koji ne doprinose povećanju profita i hotelska poduzeća ne trebaju investirati u njih.
- ❖ Leptiri su profitabilni kupci, ali nelojalni hotelu. Postoji sličnost između njihovih potreba i ponude preduzeća. Oni se ponašaju poput pravih leptira, koji će poslije određenog vremena prijeći kod drugog ponuđača hotela. Hoteli ih putem promotivnih aktivnosti trebaju privući i pretvoriti u profitabilne kupce.
- ❖ Iskreni prijatelji su ona grupa kupaca koja je i profitabilna i lojalna. Hoteli teže pretvaranju u iskrene kupce, koji će se stalno vraćati i prenijeti ostalima pozitivno iskustvo o uslugama hotela.
- ❖ Školjke su ona grupa kupaca, koja je visoko lojalna, ali ne i profitabilna za preduzeća. To su problematični gosti koji se često žale nezadovoljstvom usluge, što negativno utječe i na poslovni imidž.

Mogu se identificirati četiri vrste lojalnosti:⁵²

Lažna lojalnost korisnika turističkih usluga je kada oni i dalje koriste usluge istog hotela, a nemaju pozitivno mišljenje o njemu ili smatraju da to nije jedini izbor prilikom kupovine.

Latentnu lojalnost izražavaju oni korisnici koji imaju pozitivno mišljenje o hotelu, ali ne koriste često usluge, zbog visokih cijena ili nedostupnosti usluga.

Nelojalni korisnici su oni koji imaju negativno mišljenje o hotelu i zbog toga ne koriste usluge hotela.

Visoka lojalnost kupaca proizilazi iz pozitivnog stava i namjere o ponovnoj kupovini turističke usluge. U turizmu postoje različiti tipovi lojalnih kupaca i sa aspekta stupnja profitabilnosti kupaca i učestalosti korištenja usluga (tj. frekventnosti kupovine).

⁵⁰ Reinartz, W., Kumar (2002.) The mismanagement of customer loyalty, Harvard Business Review, str. 86-94

⁵¹ Armstrong, G., Kotler, P. (2005.) Marketing: An Introduction 7-e, Pearson Education Inc, New Jersey.

⁵² Dick, A., Basu, K.. (1994.) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22 (2), str. 101.

S obzirom da je jedan od osnovnih ciljeva hotela povećanje broja lojalnih kupaca, oni predstavljaju inicijatore razvoja programa lojalnosti. Korisnici turističkih usluga, putem programa lojalnosti, dobivaju razne popuste pri kupovini, besplatna putovanja, nagrade, status, uvažavanje i brojne druge privilegije. To zavisi od stupnja lojalnosti korisnika, njihove učestalosti i vrijednosti obavljenih kupovina.

Razvoj programa lojalnosti u hotelima podrazumijeva davanje pogodnosti gostima. „U cilju povećanja povjerenja gostiju, zaposleni u hotelima trebaju ispuniti data obećanja, pružiti pogodnosti i nagrade, VIP članarine u okviru programa lojalnosti i dr. Primjena programa lojalnosti je povezana sa uvođenjem informacijskih tehnologija u turizmu sa ciljem individualnog pristupa i stvaranja doživotne lojalnosti korisnika turističkih usluga.“⁵³ U hotelima se primjenjuju različiti instrumenti zadržavanja gostiju, kao što su: slanje newslettera, e-pošte, rođendanskih čestitki ili zahvalnica redovnim gostima, nakon njihovog boravka u hotelima, usluge telemarketinga i dr. Oni će ponovo boraviti u tom hotelu i prenijeti pozitivno iskustvo prijateljima i drugim potencijalnim gostima. „Visoko kategorizirani hoteli (hoteli sa 5 zvjezdica) su uveli sisteme lojalnih kartica u cilju privlačenja klijenata, dok hoteli niže kategorije nemaju posebno marketing odjeljenje i stručno osoblje za primenu CRM strategija, tako da samo putem pružanja dodatnih usluga mogu da privuku nove goste. Međunarodni hotelski lanci nude različite vrste kartica u okviru programa lojalnosti koje pružaju i određene prednosti: kasne rezervacije, efikasno prijavljivanje i odjavljivanje iz hotela, besplatnu dostavu novina u sobama hotela, osiguranje boljeg smještaja i cjenovnih popusta, besplatnog vikend boravka i dr.“⁵⁴ U poslovanju hotela različitih kategorija primjenjuju se CRM strategije namjenjene lojalnim gostima.

⁵³ Radosavljević, G., Borisavljević, K. (2015.) Effects of CRM on the business performances in tourism, Contemporary Issues in Economics, Business and Management-EBM 2014, Conference Proceedings, Faculty of Economics, University of Kragujevac, str. 247-261

⁵⁴ Wu, S., Lung Lu, C. (2012.) The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*. vol.31(1), str. 276–285

3.2. Ključni čimbenici lojalnosti u hotelijerstvu

Na lojalnost korisnika hotelske usluge utječu najviše dvije stavke: emocije gosta i kvaliteta turističke usluge. „Emocije kupaca su jako važne prilikom formiranja njihovih stavova jer pozitivno utječu na WOM, ponovnu kupnju i njihovu spremnost da ponovo koriste iste turističke usluge bez obzira na višu cijenu tih usluga. Kvaliteta turističkih usluga utječe na percipiranu vrijednost i zadovoljstvo, ali i na lojalnost kupaca.“⁵⁵

Također, u faktore povećanja lojalnosti gostiju spadaju i pozitivan imidž i dužina poslovanja hotela. Imidž hotela može biti odlučujući faktor, ukoliko postoji namjera kupaca da ponovo koriste usluge istog hotela. Broj godina poslovanja može utjecati i na nivo lojalnosti klijenata. Također, cijena usluge je značajan faktor u analizi razine lojalnosti uslugama.⁵⁶ Ravnotežan odnos između kvalitete i cijene turističke usluge će utjecati na povećanje nivoa lojalnosti korisnika.

U turizmu lojalnost korisnika usluga zavisi i od njihovog profila. „Identificirana su dva profila klijenata, oni koji prvi put borave u određenoj destinaciji i oni koji se stalno vraćaju u istu destinaciju. Klijenti koji prvi put posećuju određenu destinaciju nastoje obići što više prirodnih i društvenih atraktivnosti mjesta. Grupa putnika koja boravi više puta u istoj destinaciji, obraća pažnju na smještaj, udobnost i dodatne aktivnosti koje se nude u okviru programa putovanja. Zbog toga, poduzeća u turizmu, u zavisnosti od profila korisnika, provode različite taktike povećanja njihove lojalnosti.“⁵⁷

⁵⁵ Minazzi, R. (2015.) *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer, Švicarska. Str. 21- 35
Dostupno na:
<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2BPreface%2BContents.pdf>
[16.5.2017.]

⁵⁶ Clemes, M., Gan, C., Ren, M.(2011.) Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, vol. 35(4), str. 530-568

⁵⁷ Okamura, K., Fukushige, M. (2010.) Differences in travel objectives between firsttime and repeat tourists: an empirical analysis for the Kansai area in Japan, *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, str. 647–664

3.3. CRM i faze CRM-a u hotelijerstvu

Proces upravljanja odnosima sa kupcima se sa razvojem informacijskih tehnologija počeo bazirati na primjeni tehnoloških inovacija u poslovanju i kreiranju vrijednosti na visokoj razini za kupce. Ističu se razni oblici CRM kao što su: strategijski CRM, elektronski CRM, partnerski marketing odnosa (engl. partner relationship marketing-PRM), društveni CRM itd. „Strategijski CRM koncept polazi od definiranja poslovne strategije poduzeća i razvoja odnosa sa kupcima u cilju osiguranja dugoročne vrijednosti za vlasnike kapitala (engl. shareholders). Elektronski CRM obuhvaća primjenu elektronskih kanala komuniciranja i upravljanja odnosima sa krajnjim kupcima. Partnerski oblik CRM-a se primjenjuje u situacijama kada se sklapaju partnerstva, a u cilju zajedničkog provođenja CRM aktivnosti. Društveni CRM koncept ističe značaj društvenih medija u obavljanja dvosmjerne komunikacije i razvoju odnosa sa krajnjim kupcima.“⁵⁸

„Primjena koncepta elektronskog CRM-a (e-CRM) obuhvaća povezivanje poslovnih procesa i funkcija, kao i razvoj odnosa sa kupcima, putem direktnih i online kanala komuniciranja. Od posebnog značaja je primjena koncepta e-CRM u turizmu. Cilj primjene e-CRM u turizmu je razvoj profitabilnih i dugoročnih odnosa sa online kupcima. Primjena web marketinga i programa lojalnosti u turizmu dovodi do privlačenja i zadržavanja sve većeg broja online korisnika. E-CRM koncept u turizmu omogućava korisnicima jednostavno i brzo pretraživanje ponuda putem stranice, pružanje dodatnih usluga, popusta itd.“⁵⁹

Pogodnosti primjene e-CRM-a za poduzeća u turizmu su:⁶⁰

- ❖ formiranje baza podataka korisnika usluga, u cilju jednostavnijeg dobivanja podataka o potencijalnim kupcima, putem nižih troškova web pretraživanja i održavanja kontakata sa postojećim korisnicima;
- ❖ jednostavniji pristup informacijama o turističkim proizvodima putem web-a;

⁵⁸ Payne, A. , Flow, P. (2013.) Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM, Cambridge University Press, str. 28

⁵⁹ Ngai, E.W.T. (2005.) Customer relationship management research (1992- 2002), an academic literature review and classification, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.23 (6), str. 582- 605

⁶⁰ Kabiraj, S. , Shanmuga, J. (2009.) Indigenous customer relationship management practices in Indian automobile companies: strategic implications, *International Journal of Management Perspectives*, vol. 4 (1), str. 8- 9

- ❖ efikasno i pravovremeno rješavanje problema ili nezadovoljstva korisnika turističkih usluga;
- ❖ širenje e-WOM;
- ❖ obavljanje unakrsne prodaje putem web-a (booking.com ili ostala dot.com preduzeća u turizmu);
- ❖ pružanje mogućnosti pretraživanja, udobnosti i pogodnosti online kupovine;
- ❖ obavljanje segmentacije tržišta i identificiranje visoko profitabilnih korisnika;
- ❖ povećanje nivoa zadovoljstva online korisnika;
- ❖ povećanja stope ponovne kupnje turističkih usluga i povrata izgubljenih korisnika;
- ❖ efikasniji sistem interne komunikacije, povećanje nivoa zadovoljstva zaposlenih i dr.

Javlja se i ograničenja primjene IT u poslovanju. Manifestiraju se u vidu nesigurnosti obavljanja finansijskih transakcija, na narušavanje privatnosti i smanjenje povjerenja kod klijenata, što je sve posljedica nedostatka osobnog kontakta sa njima.⁶¹ Zbog toga je otežana primjena e-CRM i u hotelskom poslovanju. Također, zbog nedostatka finansijskih sredstava nedovoljna su ulaganja u primjenu IT i proces e-CRM-a u malim i srednjim hotelima.

Može se reći da preduzeća u turizmu trebaju putem svojih online stranica primjenjivati e-CRM marketinški pristup, u cilju privlačenja velikog broja online korisnika i povećanja njihovog e-zadovoljstva i e-lojalnosti.

CRM u hotelijerstvu

Primena CRM u poslovanju malih turističkih poduzeća nije iznimno bitna, jer je veoma lako ostvariti direktne kontakte sa korisnicima. Ali, „primjena CRM je važnija u velikim poduzećima u turizmu, u kojima se značajno ulaže u tehnologiju, redizajniranje poslovnih procesa, obuku kadrova i sl. Pored primjene informacijske i komunikacijske tehnologije u

⁶¹ Thao, H. , Swierczek, F. (2008.) Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20 (2), str. 190-210

ovim poduzećima, neophodna je podrška zaposlenih i njihova orijentacija na zadržavanje postojećih korisnika turističkih usluga.⁶²

Ključne aktivnosti provođenja procesa CRM-a hotelijerstvu su:⁶³

- kvaliteta usluga - pored pružanja osnovne usluge u cilju privlačenja i zadržavanja korisnika turističkih usluga, potrebno je pružiti i visoku razinu kvalitete usluge.
- ulaganje u ljude - interni odnosi su podjednako važni kao i eksterni odnosi.
- održavanje kontakta sa korisnicima - treba nastojati identificirati i razumjeti potrebe korisnika u cilju povećanja razine njihove lojalnosti.
- mjerenje i upravljanje zadovoljstvom korisnika usluga podrazumijeva minimiziranje neusklađenosti između nivoa njihovog očekivanja i ostvarenih pogodnosti nakon kupovine.
- postavljanje objektivnih ciljeva i mjerenje postignutih rezultata u poslovanju.

U dizajniranju odgovarajućeg CRM modela u turizmu polazi se od: analize trenutne situacije u poduzeću-hotelu, formuliranja odgovarajuće CRM strategije, segmentacije korisnika usluga, zatim vrši se prikupljanje podataka, ulaganje u zaposlene, primjena IT softvera i edukacija korisnika, razvoj efikasnih kanala komunikacije i interakcije, predviđanje stope profita i sl.⁶⁴

U literaturi je predložen CRM model, koji može naći primjenu i u turističkom poslovanju. On obuhvaća četiri ključna procesa:⁶⁵

- 1) analizu karakteristika kupaca,
- 2) upravljanje znanjem i podacima o kupcima,
- 3) izgradnju CRM strukture (dizajniranje organizacijske strukture, definiranje poslovnih obaveza i izvora financiranja, kao i ulaganje u zaposlene i sl.) i

⁶² Ozgener, S., Iraz, R. (2006.) Customer relationship management in small-medium enterprises: the case of Turkish tourism industry, *Tourism Management*, vol. 27, str. 1356 – 1363

⁶³ Soliman, H. (2011.) Customer relationship management and its relationship to the marketing performance, *International Journal of Business and Social Science*. vol. 2 (10), str. 180

⁶⁴ Urbanskienė, R. Ūostautienė, D., Chreptavičienė, V.(2008.) The Model of creation of customer relationship management (CRM) system, *Engineering Economics*, vol.3 (58), str. 55- 57

⁶⁵ Ibidem, str.55

4) primjenu IT u provođenju CRM-a .

Na osnovu prethodno navedenog, u radu se analizira utjecaj društvenih mreža kao jednog kanala manifestiranja CRM-a na lojalnost gostiju prema luksuznim hotelima od kojih gosti očekuju uslugu na visokoj razini.

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Opis provedenog istraživanja

Istraživanje za potrebe ovog diplomskog rada je provedeno na temelju prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka.

Primarni podaci su prikupljeni analizom dvije najčešće korištene društvene mreže sedam luksuznih hotela u Splitsko-Dalmatinskoj županiji. Također u sklopu primarnog istraživanja, provedena je i anketa koja je poslana na adrese deset luksuznih hotela, među kojima je i već spomenutih sedam, sa pitanjima o društvenim mrežama i lojalnosti njihovih gostiju.

Primarno istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku. S obzirom na malen broj luksuznih hotela i nemogućnosti točnog definiranja samog značenja pojma "luksuzni hotel", jer se pojam mijenja ovisno o percepciji gosta, u uzorku se nalaze mali, srednji i veliki hoteli koji se razlikuju po kategorizaciji i vrsti, neki su u hotelskim grupacijama dok su neki mali obiteljski hoteli. Ipak, svi imaju nešto zajedničko, a to je razina usluge koja se nudi gostima.

4.2. Interpretacija prikupljenih sekundarnih podataka o dobroj praksi upravljanja društvenim mrežama u hotelijerstvu

Sekundarni podaci su pronađeni pretragom putem pretraživača Google za neke od hotela za koje je istraženo da učinkovito koriste svoje društvene mreže. U nastavku je pregled najboljih praksi.

Hilton Worldwide Hospitality⁶⁶ koji uključuje 14 brendova i više od 169 tisuća zaposlenika je vodeća hotelska kompanija u svijetu. Neki od njihovih brendova su: Waldorf Astoria, Conrad, Double Tree itd. Ova kompanija je razvila strategiju koja uključuje korištenje društvenih mreža od strane gostiju hotela. Hilton je razvio mobilnu aplikaciju za svoje brendove od kojih se svi nalaze na Facebooku. Preko 80% Hiltonovih gostiju koristi mobilni uređaj za vrijeme putovanja, a više od 40% ih koristi mobilni telefon u svrhu pretraživanja smještaja. Isti ovi korisnici koriste i mobilne telefone za označavanje svoje lokacije ili "check-in" opcije na društvenim mrežama ako su omogućene. Hilton je objasnio da je njegova strategija za društvene medije u cjelini temeljena na web stranici kvalitetnog sadržaja i iznimne funkcionalnosti, konstantnog nadzora i promocije mobilnih aplikacija za sve brendove.

Starwood Hotels & Resorts⁶⁷ je hotelska kompanija koja uključuje brendove W Hotels, Le Meridien i Westin. Ova grupacija je bila dugo aktivna na različitim društvenim mrežama dugo godina, posebno na Twitteru i Facebooku. Još 2011. godine je Justin Holmerud, direktor Starwood hotela, rekao na konferenciji da četvero od deset ljudi koji prate hotel na Facebooku i Twitteru kupuje više od tog hotela ili hotelskog lanca. Smatrao je to malim udjelom od ukupnih broja pratitelja, tek 36% ukupnih pratitelja koji kupuju više nakon praćenja stranica društvenih mreža njemu nije bilo dovoljno. Zato je više angažirao sve korisnike i zajednicu na društvenim mrežama sa ciljem da ih pretvori u "glasnike" dobrog iskustva u Starwood hotelima. Uspio je i, sa samo jednom fan stranicom, do 1. listopada 2013. godine postigao dodatnu prodaju soba u vrijednosti 2 mil. dolara neto. U suradnji sa marketinškom agencijom Brand Karma, Starwood je kreirao facebook stranicu kao centar promotivnih ponuda za

⁶⁶ McCarthy, L., Stock, D., Verma, R. (2010): How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions. str. 11

⁶⁷How Starwood Hotels Made \$2m From A Facebook Page. Dostupno na: <https://mavsocial.com/starwood-hotels/> [25.8. 2017.]

mnoge svoje brendove. Kroz nekoliko mjeseci stranica je svojim ponudama i zanimljivošću objava privukla 250 tisuća fanova plasirajući nekoliko dobro usmjerenih reklama na mreži.

Jedna od njihovih najuspješnijih strategija za povećan anagažman pratitelja/ fanova na njihovim društvenim mrežama je bila potraga za skrivenim tragovima. Korisnici su trebali naći misteriozni hotel otključavajući tragove na Twitteru i Facebooku. Pobjednička lokacija se mijenjala svakodnevno. Prvih deset ljudi koji bi riješili zagonetku i koji bi prišli recepciji otkrivenog hotela su bili nagrađeni sa besplatnim vikend boravkom. Druge strategije su uključivale brze odgovore na pitanja i žalbe. Marriott grupacija je provela akviziciju Starwood Hotela zato će se isti brendovi pojaviti i u Marriott grupaciji.

Marriott Group⁶⁸ je hotelska grupacija koja uključuje brendove The Ritz Carlton, Bvlgari Hotels, Sheraton, Le Meridien, W Hotels, Courtyard by Marriott itd. Marriot je uveo program prikupljanja bodova za "likeove" i nove pratitelje na Facebooku i Twitteru. Bodovi se zbrajaju i zamjenjivi su u budućnosti prilikom drugih boravaka u hotelima iz njihove grupacije. Cilj uvođenja ovog bodovnog programa je, uz povećanje angažmana zajednice na društvenim mrežama i povećanja lojalnosti, također i povećano izlaganje hotela Marriott grupacije u javnosti i "šuškanja" tj. WOM-a. Ciljna skupina ovog bodovnog programa su poslovni putnici i česti turistički putnici. Fokusirani su na skupinu putnika u dvadesetim i tridesetim godinama koji su masovno prisutni na društvenim mrežama i koji nisu sputani u putovanjima. Grupacija je potakla češću objavu korisnika o svom boravku u njihovim hotelima jer time sakupljaju bodove što je rezultiralo WOM marketingom, a to je uvijek pobjednička situacija za kompaniju. Grupacija je primila i nagrade za svoj program skupljanja bodova, tim više jer je povezala sve svoje brendove u kojima se provodi isti program. Ovakav program je još lakše za implementirati i kontrolirati u malim hotelima jer se lakše prate objave pratitelja- korisnika programa. Gostima se nakon sakupljenog velikog broja bodova može omogućiti besplatan boravak u hoteli ili voucheri zamjenjivi za izlete, obroke u restoranu itd.

⁶⁸ Marriott's New Social Media Approach: Innovative or Out of Touch? Dostupno na: <http://customerthink.com/marriotts-new-social-media-approach-innovative-or-out-of-touch/> [25.8.2017.]

4.3. Prikaz rezultata prikupljenih putem obrade primarnih podataka

Primarni podaci prikupljeni su putem anketa koje su upućene elektronskom poštom na adrese 10 hotela i putem analize odabranih društvenih mreža 7 luksuznih hotela.

4.3.1. Analiza društvenih mreža odabranih hotela

Društvene mreže su analizirane na primjeru idućih hotela: Le Meridien Lav (5*) , Radisson Blu (5*) , Hotel Park (5*) , Hotel Amfora (4*) , Hotel Atrium (5*) , Jupiter Luxury hotel (4*) i Vestibul Palace (4*).

Pretragom društvenih mreža utvrđeno je da svi hoteli koriste društvene mreže, ali ne u istoj mjeri. Na slici 7 vidljivo je koje društvene mreže koristi određeni hotel te stanje glavnih pokazatelja na mrežama.

Društvene mreže	Pokazatelji	Hoteli						
		Le Meridien Lav	Radisson Blu Split	Hotel Park Split	Hotel Amfora Hvar	Hotel Atrium	Jupiter Luxury hotel	Vestibul Palace
Facebook	Likes	15,838	21,405	12,525	10,336	1,440	434	137
	Check-ins	41,695	33,858	9,488	12,255	6,167	453	35
	Recenzije	1,558	1,384	602	238	122	26	6
	Rejting	4.5/5	4.4/5	4.5/5	4.7/5	4.6/5	4.5/5	5/5
Instagram	Pratitelji	1,517	1,455	1,157	1,293	393	1,125	1,022
Twitter	Pratitelji	652	740	16	-	47	-	311
Google+	Recenzije	455	391	115	230	115	39	25
	Rejting	4.6	4.5	4.5	4.3	4.2	3.8	4.6

Slika 7: Prikaz korištenih društvenih mreža i pokazatelja po hotelima

Izvor: obrada autora po dostupnim podacima sa društvenih mreža, 2017.

Podaci prikupljeni sa društvenih mreža pokazuju raznolikost u online reputaciji hotela čije se društvene mreže analiziraju. Facebook je najpopularnija mreža među svim odabranim hotelima što pokazuje veliku ulogu te društvene mreže u poslovanju. Najpopularniji je Le Meridien Lav jer iako Radisson Blu ima veći broj pratitelja, Le Meridien ima veći broj gostiju koji su označili da su posjetili hotel. Naravno, to nužno ne moraju biti osobe koje su koristile uslugu noćenja u hotelu, već mogu biti i osobe koje su posjetile bar, restoran, bazen ili koristile neku drugu uslugu u okviru hotela. Na Instagramu svi hoteli imaju preko tisuću pratitelja, osim hotela Atrium koji ima značajno malen broj pratitelja u odnosu na druge hotele od kojih su neki čak i manjeg kapaciteta i kategorizacije od njega. Twitter račun

nemaju svi hoteli, a najviše ga koristi Radisson Blu. Google+ koriste najviše gosti Le Meridien Lav hotela. Ističe se svakako mali luksuzni hotel Vestibul Palace koji sa malim brojem pratitelja i recenzija ipak ima izvrsne ocjene, ili jednake drugim hotelima sa većim brojem recenzija.

Na temelju ove pretrage društvenih mreža detaljnije je istraženo korištenje Facebooka i Instagrama, društvenih mreža koje koristi svih sedam hotela.

4.3.1.1. Facebook

Istraživanje provedeno na Facebooku je uključivalo pregled svih objava unutar dva mjeseca od 1.lipnja 2017.godine do 1. kolovoza 2017. godine (61 dan). Rezultati u tablici 1 pokazuju broj objava i učestalost objavljivanja u promatranom periodu.

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

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

Izvor: obrada autora prema dostupnim podacima, 2017.

Kako je pokazano u tablici Le Meridien Lav Split i Hotel Park objavljuju češće na Facebooku nego drugi hoteli. U promatranom razdoblju su mali hoteli Jupiter Luxury Hotel i Vestibul Palace imali jako malo objava, a od velikih hotela Radisson Blu Split nije često objavljivao.

Jedan od najvažnijih pokazatelja koji se mjere na Facebooku da bi se utvrdila uspješnost upravljanja stranicom hotela je angažiranost zajednice. Pokazatelji koji se mjere i koji daju uvid u uspješnost objave su podjele objava, komentari i "likeovi" (uključuju reakcije).

Tablica 2: Angažiranost zajednice na Facebooku

	Le meridien Lav	Radisson Blu Split	Hotel Park	Hotel Amfora Hvar	Hotel Atrium	Jupiter Luxury Hotel	Vestibul Palace
Ukupan broj likeova	3,183	147	865	909	154	13	0
Prosječan broj likeova po objavi	90	29	25	35	6	7	-
Ukupan broj komentara	89	7	30	44	1	0	0
Prosječan broj komentara po objavi	2	1	Manje od jednog	1	Manje od jednog	-	-
Ukupan broj podjela	89	5	5	5	0	0	0
Prosječan broj podjela po objavi	2	1	Manje od jedne	Manje od jedne	-	-	-

Izvor: obrada autora po dostupnim podacima, 2017.

Obzirom na prikazane podatke može se reći da su "likeovi" i dalje najčešće korišteni kao iskaz da se korisnicima sviđa sadržaj objava hotela. Najveći prosječan broj "likeova" po objavi ima Le Meridien Lav, baš kao i sve druge pokazatelje. Hotel Amfora slijedi Le Meridien u svim analiziranim stavkama. Hotel Atrium unatoč 154 objave ima jako malo "likeova", štoviše Hotel Jupiter koji ima dvije objave ima viši prosječan broj "likeova" nego što to ima Atrium. Vestibul Palace nema nijednu objavu u promatranom razdoblju čime propušta izvrsnu mogućnost komunikacije sa pratiteljima.

Kvalitativne stavke koje su analizirane su vrsta objava na Facebooku. Pa tako objave mogu biti tekstualne, slikovne, u obliku videozapisa i GIF-ova. Raznolikost vrsta objava bi hoteli trebali koristiti u svrhu podizanja zanimljivosti svoje stranice na Facebooku i smanjenju monotonosti objava. U tablici 3 su prikazani udjeli pojedine vrste objava u ukupnom broju objava za određeni hotel.

Tablica 3: Udio pojedine vrste objava u ukupnom broju objava

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

Izvor: obrada autora prema dostupnim podacima, 2017.

Izračunati podaci pokazuju da se hoteli u svojim objavama najčešće služe slikama, neki čak 100%. Videozapisima se služi njih 4 od 7, a tekstualnim porukama samo 1 hotel. Može se zaključiti da hoteli ne koriste dovoljno raznovrsne mogućnosti objava čime riskiraju gubitak pratitelja kojima sadržaj neće biti zanimljiv. Videozapisima se svakako realnije prikazuje ambijent i događaji u hotelu i gosti imaju bolju percepciju o izgledu hotela i njegovim sadržajima.

4.3.1.2. Instagram

Istraživanje provedeno na Instagramu obuhvaća objave koje su hoteli dijelili od 1. lipnja 2017. do 1. kolovoza 2017. Analiziran je broj objava i učestalost istih.

Tablica 4: Broj objava i učestalost objava na Instagramu po hotelu

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

Izvor: obrada autora po dostupnim podacima, 2017.

Instagram je, prema podacima sakupljenima sa te društvene mreže, najviše korišten u Le Meridien Lav hotelu i u hotelu Park. Slijede ih Atrium i Radisson Blu. Čak dva hotela imaju račune na Instagramu ali nisu ništa objavili u tom periodu. Sama prisutnost na društvenim mrežama pratiteljima nije dovoljna jer često prestanu pratiti račun ako on nije ažuran i aktivan.

Komentiranje i označavanje objava srcem što označava "like" je glavno mjerilo uspjeha objave na Instagramu. U slijedećoj tablici 5 su dani prikazi brojeva "likeova" i komentara na Instagram profilima hotela ispod objava u periodu od 1. lipnja 2017. do 1. kolovoza 2017.

Tablica 5: Angažiranost pratitelja na Instagramu

	Le meridien Lav	Radisson Blu Split	Hotel Park	Hotel Amfora Hvar	Hotel Atrium	Jupiter Luxury Hotel	Vestibul Palace
Ukupan broj "likeova"	3,644	178	1905	-	539	278	-
Prosječan broj "likeova" po objavi	126	89	95	-	30	70	-
Ukupan broj komentara	80	2	19	-	11	7	-
Prosječan broj komentara po objavi	3	1	1	-	Manje od jednog	1	-

Izvor: obrada autora prema dostupnim podacima, 2017.

Najveći angažman imaju pratitelji Le Meridien Lav hotela i hotela Park. Može se reći da je angažiranost povezana i sa sadržajem objava, ali i sa njihovom učestalošću. Unatoč malom broju objava Radisson Blu ima aktivne pratitelje pa je tako sa dvije objave prosječan broj

“like” oznaka gotovo jednak kao u hotelu Park sa 20 objava. Hotel Atrium pokazuje bolje rezultate u odnosu na korištenje Facebook profila, ali bi trebao svakako poraditi na podizanju broja pratitelja.

Instagram omogućuje objavu slika, videozapisa i GIF sadržaja. Obrada objava ovih hotela je pokazala slijede li oni trendove ove društvene mreže.

Tablica 6: Vrsta objava po sadržaju na Instagramu

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

Izvor: obrada autora po dostupnim podacima, 2017.

Pregledom sadržaja objava hotela koji su analizirani, njihove objave su gotovo stopostotno u obliku slika, dok samo jedan hotel, hotel Park, objavljuje i videozapise. Ta činjenica ne ide u prilog nijednom hotelu jer korisnici Instagrama rado prihvaćaju nove vrste objava.

4.3.1.3. Ostale društvene mreže

Račun na **Twitter** mreži ima pet hotela, ali tek dva ga aktivno koriste - Radisson Blu i Le Meridien Lav. Iako ima račun, hotel Atrium ga ne koristi, baš kao ni Vestibul Palace.

Google+ račun imaju svi hoteli iz uzorka i koriste ga za pružanje informacija o lokaciji, cijenama, mogućnostima rezervacije direktnim linkovima i omogućenim pisanjem recenzija.

4.3.2. Analiza provedene ankete

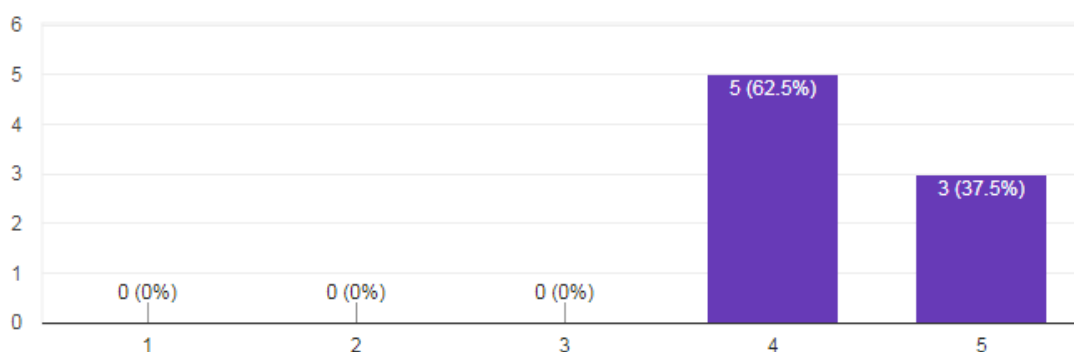
Anketa koja je provedena u svrhu primarnog istraživanja poslana je putem elektronske pošte na adrese 10 luksuznih hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a sastavljena je putem Google obrazaca. Sastojala se od dva dijela, prvog - vezanog za društvene mreže i drugom - o lojalnosti gostiju. Na odgovor se odlučilo 8 hotela. Obradeni odgovori ankete su prikazani u nastavku.

Prvi dio ankete sa pitanjima o društvenim mrežama

- Prvo se od korisnika tražio odabir kategorizacije hotela. Od osam hotela u uzorku, njih pet su kategorizirani sa 4 zvjezdice, a preostala tri su kategorizirana sa 5 zvjezdica.

Kategorizacija hotela:

8 responses



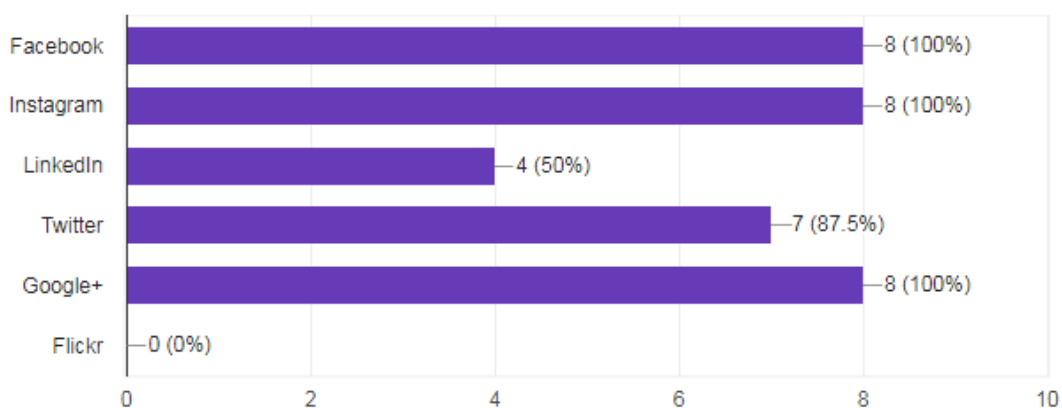
Slika 8: Prikaz kategorizacije luksuznih hotela prema anketi

Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

- Na iduće pitanje "Na kojim je društvenim mrežama prisutan Vaš hotel?" ispitanici su odgovorili kako je prikazano na idućoj slici 9. Prema odgovorima svih osam ispitanih hotela koristi Facebook, Instagram i Google+, njih sedam koristi i Twitter dok ih je na LinkedInu prisutno četiri. Nijedan ne koristi Flickr.

Na kojim društvenim mrežama je prisutan Vaš hotel?

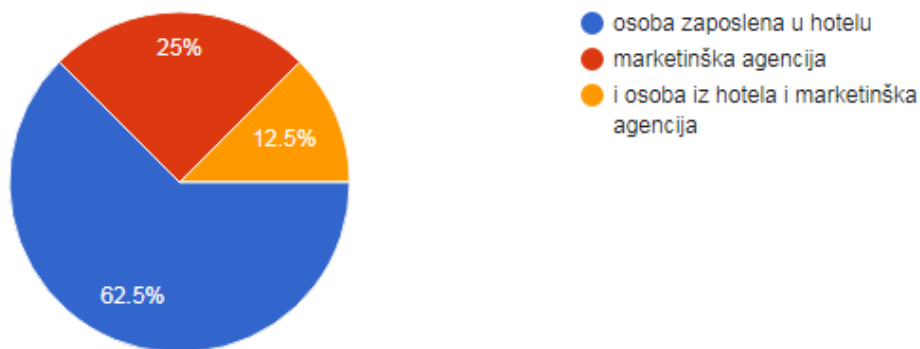
8 responses



Slika 9: Prisutnost na društvenim mrežama ispitanih luksuznih hotela

Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

- Iduće pitanje se odnosilo na upravljanje društvenim mrežama, a glasilo je "Tko vodi službene profile hotela na društvenim mrežama?" Pet hotela posao upravljanja društvenim mrežama prepustilo je zaposleniku u hotelu, njih dva koriste usluge marketinške agencije koja to obavlja u njihovo ime, a jedan se izjasnio da koristi kombinirano i svoje zaposlenike i marketinšku agenciju. Odgovori su na slici 10.



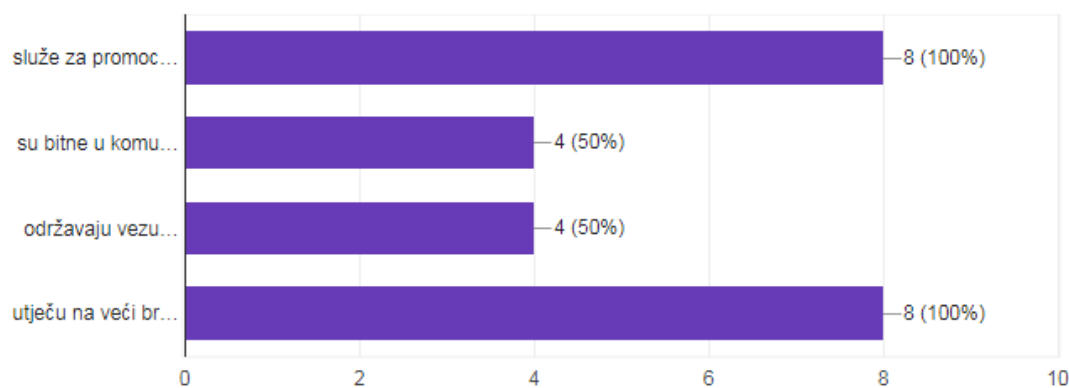
Slika 10: Upravljanje društvenim mrežama ispitanih hotela

Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

- Na pitanje gdje slobodno biraju tvrdnju sa kojom se slažu, a koje počinje sa "Društvene mreže..." njih 8 se složilo sa tvrdnjom da društvene mreže pomažu promociji hotela i da utječu na veći broj rezervacija. Četiri od osam hotela, njih 50% , se složilo sa tim da pospješuju komunikaciju sa ciljanim tržištem i održavanjem lojalnosti gostiju.

Društvene mreže:

8 responses



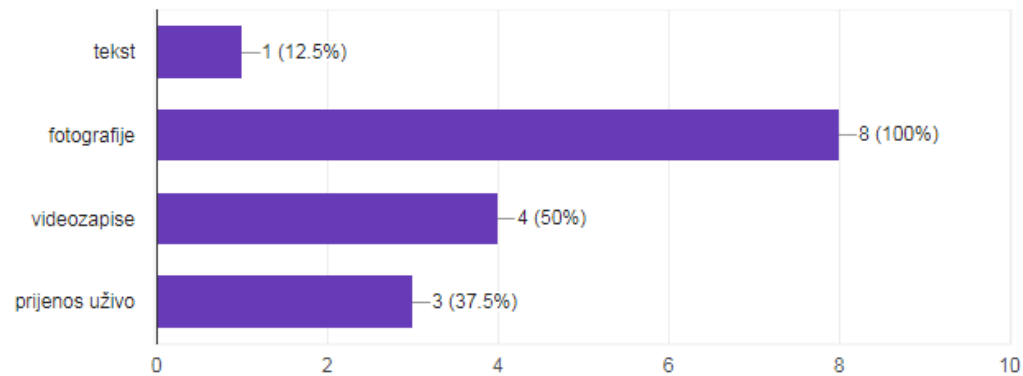
Slika 11: Prikaz tvrdnji i slaganja sa istima iz ankete

Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

- Na pitanje o vrsti objava koje koriste na društvenim mrežama ispitanici su mogli birati između teksta, fotografije, videozapisa i prijenosa uživo. Svih osam hotela koristi fotografije u svojim objavama dok njih četiri koriste videozapise. Tri hotela koriste prijenos uživo koji je omogućen na Instagramu i Facebooku, dok samo jedan hotel objavljuje ponekad i čiste tekstualne poruke.

Koju vrstu objava najviše koristite na društvenim mrežama?

8 responses

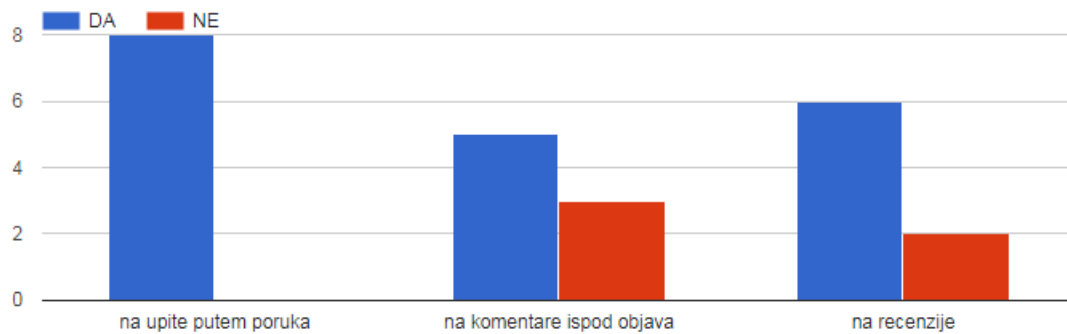


Slika 12: Prikaz preferirane vrste objava na društvenim mrežama

Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

- Na pitanje *"Na društvenim mrežama odgovarate na:"* njih 8 je označilo da odgovaraju na upite putem poruka, njih 5 odgovara na komentare pratitelja ispod svojih objava, dok njih 6 odgovara na recenzije na društvenim mrežama.

Na društvenim mrežama odgovarate:



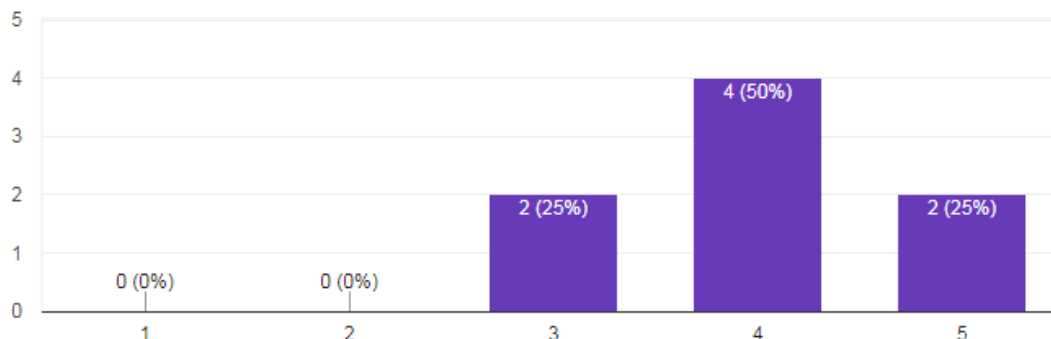
Slika 13: Prikaz odgovora na određene elemente društvenih mreža

Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

- Na pitanje *"U kojoj mjeri smatrate da recenzije na društvenim mrežama utječu na odluke drugih o boravku u hotelu?"* njih dvoje smatra da recenzije izrazito utječu na odluke potencijalnih gostiju o boravu u hotelu prilikom pretrage informacija. Polovina od osam hotela smatra da one utječu na odabir hotela za boravak budućih gostiju, dok njih dvoje smatra da tuđe recenzije niti utječu niti ne utječu na odluke drugih o boravku u hotelu. Niti jedan hotel nije odgovorio da recenzije ne utječu na odabir njihovog hotela za idući boravak čime su zapravo naglasili važnost WOM efekta.

U kojoj mjeri smatrate da recenzije na društvenim mrežama utječu na odluke drugih o boravku u hotelu?

8 responses



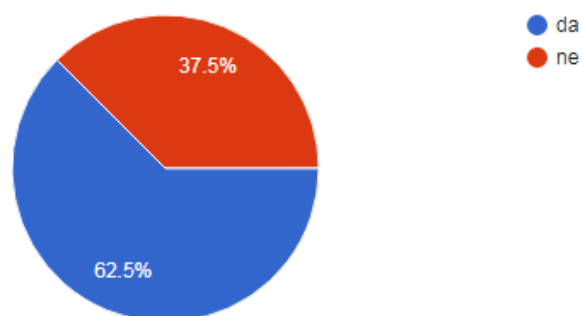
Slika 14: Važnost ostavljenih recenzija za buduće goste hotela

Izvor: Google obrazac za ankete, 2017.

- Na pitanje "Pratite li angažman zajednice na društvenim mrežama putem alata koje pružaju?", npr. Facebook Insights, Instagram Insights i slično, njih pet je odgovorilo sa "da", a tri hotela sa "ne". Jako je dobro iskoristiti analitiku koju pružaju društvene mreže jer su podaci izračunati i samo ih treba znati dobro iskoristiti za unaprjeđenje komunikacije sa zajednicom. Hoteli koji ne provode kontrolu i evaluaciju podataka o svojoj aktivnosti i angažmanu zajednice propuštaju iskoristiti te podatke u svrhu uvođenja promjena u upravljanju društvenim mrežama, a posljedično i u cjelokupno poslovanje.

Pratite li angažman na društvenim mrežama putem alata koje one pružaju?

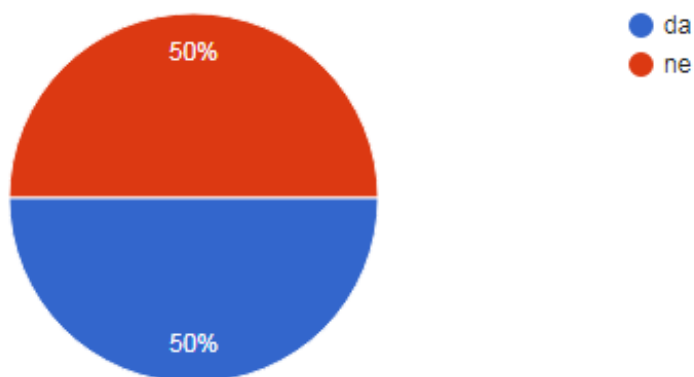
8 responses



Slika 15: Praćenje angažmana na društvenim mrežama

Izvor: Google obrazac za ankete, 2017.

- Pitanje *"Koristite li podatke o angažmanu za poboljšanje istih?"* je podijelilo grupu anketiranih hotela. S obzirom na prethodno pitanje, može se zaključiti da iako ih je pet odgovorilo da prate angažman na društvenim mrežama, njih četvero po odgovoru na ovo pitanje koristi te podatke da bi povećali svoj broj objava, njihovu kvalitetu, raznovrsnost i angažman pratitelja.



Slika 16: Korištenje podataka u svrhu unaprjeđenja nastupa na društvenim mrežama

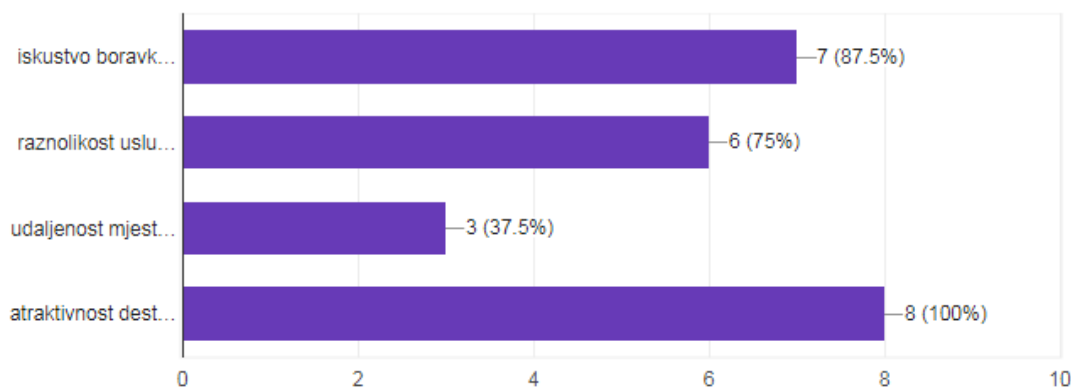
Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

Drugi dio anketnog upitnika se odnosio na stavove ispitanih hotelijera o lojalnosti gostiju i faktorima koji na nju utječu.

- Prvo pitanje je glasilo *"Ima li Vaš hotel razvijen program lojalnosti?"* na kojeg je šest hotelijera tj. njih 75% odgovorilo da ima razvijen program lojalnosti, dok je njih dvoje tj. 25% odgovorilo da nema izgrađen sustav kojim prati i brine o lojalnim gostima.
- Na drugo pitanje *"Što smatrate najvažnijim faktorom, od ponuđenih, koji utječe na lojalnost gostiju?"* svih 8 hotelijera je odgovorilo da je to zasigurno atraktivnost destinacije u kojoj se hotel nalazi. Može se zaista reći da je destinacija ta koja privlači putnike na ponovljeni posjet istom mjestu. Vrlo je moguće da će gosti odsjest u istom hotelu, ukoliko su bili zadovoljni uslugom za vrijeme prvog boravka, ako ponovno posjete istu destinaciju. Njih sedam od osam smatra da iskustvo prethodnog boravka ima ulogu faktora na lojalnost hotelu, što je i logično, jer da bi se gost poželio vratiti u hotel mora biti zadovoljan uslugom za vrijeme prvog boravka u hotelu.

Što smatrate najvažnijim faktorom koji utječe na lojalnost gostiju?

8 responses

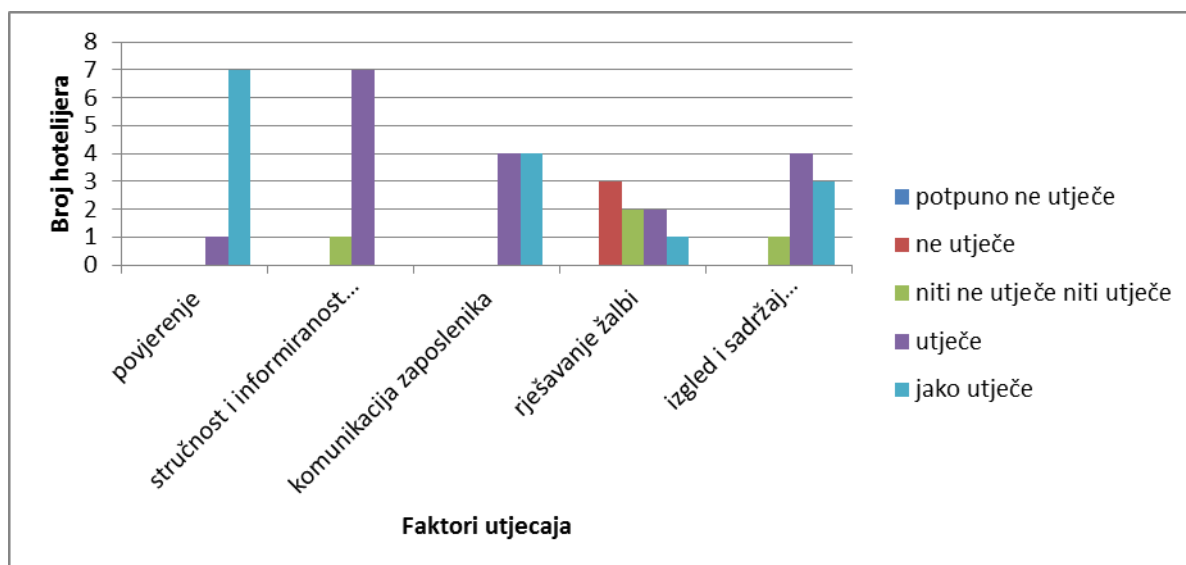


Slika 17: Najvažniji faktori koji utječu na lojalnost gostiju prema anketi

Izvor: Google obrazac za anketu, 2017.

- Treće pitanje je također ispitalo stavke koje utječu na lojalnost gosta. Najveću važnost je u ovom pitanju dobilo povjerenje i stručnost osoblja, dok jednak broj hotelijera, po četiri, smatra komunikaciju zaposlenika važnom i jako važnom. Tri hotelijera smatraju da rješavanje žalbi malo utječe na lojalnost, a jednak broj ih smatra da ovaj

faktor jako utječe na lojalnost. Polovina ispitanih smatra da izgled i sadržaj društvenih mreža pospješuju lojalnost, a troje ih to smatra iznimno važnim faktorom. Idući grafikon je zbog nemogućnosti prijenosa sa Google ankete izrađen u Excelu prema podacima dobivenima u anketi za ovo pitanje.



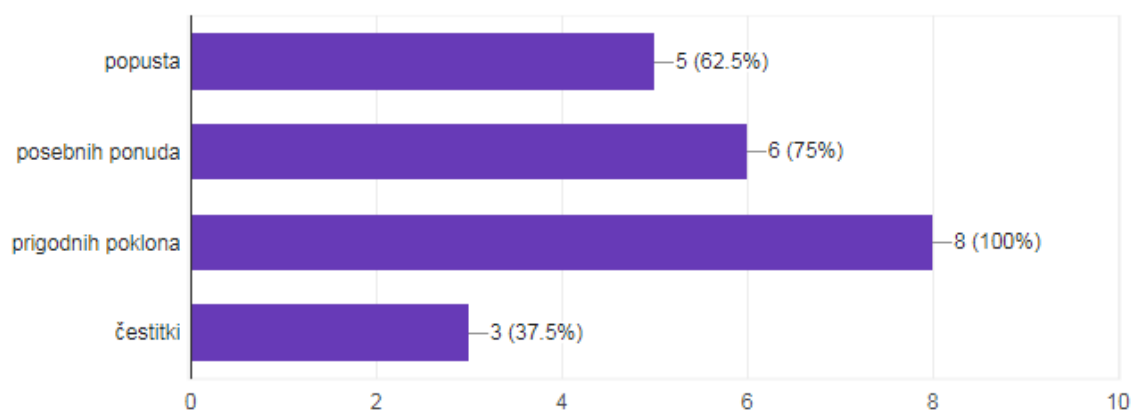
Slika 18: Faktori utjecaja na lojalnost gosta

Izvor: obrada autora prema dobivenim odgovorima putem ankete, 2017.

- *"Na lojalnost svojih gostiju pokušavate utjecati putem:"* je iduće obrađeno pitanje, a rezultati su pokazali da većina hotelijera pokušava pridobiti goste putem prigodnih poklona (za rođendane, za vjernost, za proslave vjenčanja itd.), zatim putem posebnih ponuda njih šest i putem popusta njih pet. Čestitke svojim gostima za blagdane ili rođendane šalju tri hotelijera.

Na lojalnost svojih gostiju pokušavate utjecati putem:

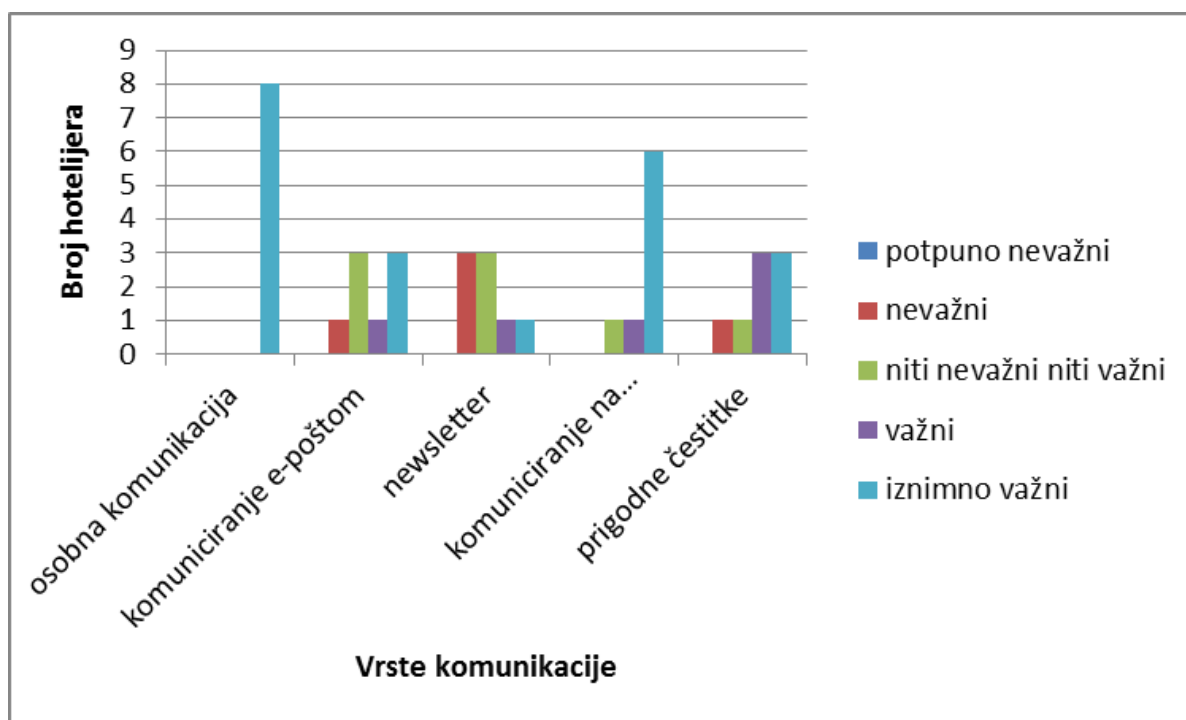
8 responses



Slika 19: Utjecaj na lojalnost gostiju

Izvor: Google anketni obrazac, 2017.

- Iduće pitanje koje je glasilo *"Koliko smatrate da su idući kanali komunikacije važni u razvoju lojalnosti gostiju?"* potvrdilo je sva teoretska uporišta da je kvalitetna komunikacija osobno sa gostom za vrijeme boravka preduvjet stvaranja lojalnosti. Komunikacijom se može riješiti i sve moguće probleme za vrijeme boravka i popraviti dojam gosta o boravku, što su hotelijeri očito prepoznali. Osobnu komunikaciju slijedi komunikacija na društvenim mrežama sa šest odgovora da ona jako utječe na razvoj lojalnosti. Newsletter tri hotelijera smatraju nevažnim, a jednak broj njih se ne može odlučiti po tom pitanju. Prigodne čestitke su također važne ili jako važne za ukupno šest hotelijera koji su uvidjeli da gostima iznimno znači osobni pristup. Ono što je važno jest činjenica da ni jedan oblik komunikacije nije dobio stav o potpunoj nevažnosti čime se potvrđuje da sve kreće od komunikacije.



Slika 20: Kanali komunikacije koji utječu na razvoj lojalnosti gostiju

Izvor: obrada autora prema provedenoj anketi , 2017.

- Na kraju su hotelijeri upitani "Smatrate li kako društvene mreže utječu na gradnju lojalnosti?" na koje je dobiven sto posto potvrđan odgovor, tj. svih 8 ispitanih hotelijera je odgovorilo da društvene mreže utječu na gradnju lojalnosti.
- U zadnjem pitanju otvorenog tipa je zatraženo da hotelijeri napišu na koji način smatraju da društvene mreže utječu na lojalnost, a ovo su odgovori:

- Komunikacijom na društvenim mrežama se gradi odnos sa gostima i nakon boravka dijeleći njihove objavljene slike, odgovorom na recenzije itd.

-Gosti imaju podsjetnik na boravak, a često objavimo i posebne ponude što povećava broj rezervacija. Pratimo statistiku facebooka najviše.

-Lojalni gosti zasigurno prate objave na društvenim mrežama tako da se putem njih zaista može dalje graditi odnos. Mogu vidjeti ponude na našoj FB stranici i rezervirati idući boravak.

- x

-Izgrađuju odnos online.

-Naši profili na društvenim mrežama su ažurni i objavljujemo fotografije i videozapise hotela da bi privukli više gostiju, a one bivše obavijestili o novim ponudama..

-Poveznica su između gosta i hotela poslije boravka.

-Utječu na način da su imperativ u komunikaciji te imaju ulogu u ponašanju poslije boravka jer gosti ostavljaju recenzije.

4.4. Kritički osvrt kroz postavljena istraživačka pitanja

IP 1: Utječe li prisutnost na društvenim mrežama na povećanje lojalnosti gostiju?

Kroz razrađenu teoriju, a poslije i obradu primarnih i sekundarnih podataka može se zaključiti da većina hotelijera prati trendove na društvenim mrežama. Koriste ih kao marketinški kanal za komunikaciju, promociju i prodaju. Provođenjem istraživanja i obradom primarnih podataka utvrđeno je da od sedam hotela svi imaju svoje račune ili profile na barem 4 najpopularnije društvene mreže. S druge strane, u daljnjoj analizi, nažalost je utvrđeno da su neki od računa neaktivni. Imajući u vidu koristi društvenih mreža (raste svijest o brendu, pristupa se novim potencijalnim kupcima, održava se i razvija lojalnost postojećih gostiju, grade se poslovne prilike, povećava se uključenost hotela u društvena događanja itd.) dolazi do velikog gubitka za poslovanje hotela ukoliko ne iskorištava svoje profile na društvenim mrežama i potencijal pratitelja. Sama prisutnost na društvenim mrežama nije dovoljna sama po sebi, potrebno je račune na društvenim mrežama što bolje razviti i koristiti njihov puni potencijal kako bi se djelovalo na prodaju hotela što je krajnji cilj. Razvojem strategije marketinga na društvenim mrežama koja će uključivati redovito objavljivanje sadržaja i njihovu raznolikost angažira se zajednica što će rezultirati vidljivim pozitivnim učincima na poslovanje.

IP 1.1. : Na koje načine se društvene mreže mogu koristiti za jačanje lojalnosti gostiju?

Pozitivni učinci društvenih mreža na poslovanje ogledaju se upravo u načinu njihovog korištenja. Kako pokazuje teorija, a dokazuju dobri primjeri iz prakse i primarnog istraživanja, društvene mreže se mogu iskoristiti na mnogo načina. Hoteli koji su anketirani smatraju da su društvene mreže jako važan kanal komunikacije putem kojega se i nakon

boravka gosta u hotelu razvija lojalnost. Njih više je putem otvorenih pitanja istaklo važnost word-of-mouth baš kao što to pokazuju i dobri primjeri iz prakse. Naime, nekoliko svjetskih hotelskih kompanija je dovelo svoje društvene mreže do maksimalne iskorištenosti. Jedan od brendova grupacije Starwood Hotels, Le Meridien Lav, je u primarnom istraživanju pokazao najbolje i najraznovrsnije rezultate u korištenju društvenih mreža među luksuznim hotelima, baš kao što to pokazuju Starwood i Marriott primjeri na svjetskoj razini. Poticanje angažiranosti zajednice je najvažnije jer se time gradi lojalnost, a najbolji primjer je primjer Marriott grupacije koja je osmislila bodovni program za svoje goste.

IP 2: Postoji li univerzalni model gradnje lojalnosti gostiju luksuznih hotela koji bi uključivao i izgrađenu zajednicu na društvenim mrežama?

Svaki luksuzni hotel se razlikuje, pa tako i oni u uzorku koji su analizirani. Razlikuju se po veličini, vrsti, kategorizaciji, ukupnom broju usluga koje pružaju, načinu poslovanja te na kraju motivacijom gostiju za posjetom. Može se reći da postoji niz aktivnosti koje su preduvjet stvaranju lojalnih gostiju, a koje su navedene u teoretskom dijelu rada, ali ne može se razviti univerzalni model gradnje lojalnosti upravo zbog prethodno navedenih razlika svih hotela. Svaki bi hotel trebao, prema obilježjima svoga poslovanja, profila gostiju i ciljevima, razviti svoj model gradnje lojalnosti koji će uključivati i marketing društvenih mreža.

5. POTENCIJALI LUKSUZNOG HOTELA ZA UČINKOVITO UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U CILJU JAČANJA LOJALNOSTI GOSTIJU

Iz analiziranog uzorka sedam hotela i njihovih društvenih mreža izdvojen je hotel Atrium kao primjer za analizu potencijala hotela u cilju razvijanja bolje komunikacije putem društvenih mreža. Razlog tomu je nedovoljna korištenost istih prema dostupnim podacima. Svi hoteli njegove veličine iz uzorka, a i neki manji, više i bolje koriste svoje račune na društvenim mrežama.

Hotel Atrium je hotel sa pet zvjezdica smješten u centru Splita, a udaljen je petnaest minuta hoda od stare jezgre grada. Otvoren je 2007. godine, a poslije i renoviran u cilju povećanja broja soba, sada ima 124 sobe i 4 apartmana. Moderno su uređene i opremljene, a hotel se predstavlja kao luksuzan hotel, što po svom sadržaju usluga i jest. Hotel je opremljen sa unutarnjim bazenom, SPA i wellness prostorijama, teretanom, restoranom i barom, a u sklopu hotela se nalaze 4 konferencijske dvorane i podzemna garaža. Nude poslovne usluge i organizaciju raznih poslovnih događanja, vjenčanja i zabava. Prosječna cijena sobe je 1,200 kn.

Prema ostavljenim recenzijama (Facebook, TripAdvisor itd.) gosti nisu dobili dojam luksuznog hotela sa pet zvjezdica nakon boravka i često se žale na minimalističko uređenje interijera, nazivaju ga "hladnim" i nezanimljivim, a uslugu opisuju na razini hotela od četiri zvjezdice. Ovakvo uređenje se povezuje sa hotelima koji su orijentirani na poslovne goste, što na kraju zamjere gosti koji su došli na odmor.

Uzimajući u obzir sa kim su putovali i kakvi su im dojmovi, na Trip Advisoru je hotel Atrium dobio najbolje ocjene individualnih gostiju i gostiju koji su odsjedali u hotelu zbog poslovnih obveza. Po svim svojim obilježjima Atrium je luksuzan hotel koji ima potencijala bolje iskomunicirati svoje prednosti na društvenim mrežama.

Luksuznost je pojam koji kupci svjesno i nesvjesno povezuju sa visokom cijenom. Da bi usluga bila doživljena kao luksuzna treba biti jedinstvena i brendirana. Segmetirajući tržište kroz cijenu odmah se može kreirati ekskluzivnost usluge osiguravajući njenu dostupnost malom broju potrošača, ali ovaj način segmentacije nije uvijek dobar za poslovanje danas.

Gosti traže vrijednost za novac i uzimaju u obzir alternativne izbore. Gosti koji uživaju luksuzna dobra se mogu podijeliti na iznimno bogate (svjetska financijska elita- 1 mil. dolara godišnji prihodi, masovnu elitu (poslovni ljudi- bogatstvo temeljeno na dionicama i udjelima u imovini) i srednje bogate (radnici sa visokim plaćama, kupuju na kredit).⁶⁹ Potrošači koji uživaju luksuzna dobra spremni su platiti 20% - 200% veću cijenu od cijene srednje pozicioniranih brendova.⁷⁰ Javljaju se i novi hibridni potrošači luksuznih dobara, gdje se radi o članovima srednjeg sloja društva, koji su spremni kupiti luksuzno dobro ukoliko pruža neki dodatak standardnoj usluzi ili samo zbog dokazivanja u zajednici. To govori da se ciljano tržište luksuznih hotela kao što je Atrium značajno promjenilo. Također, sve je više bitan word-of-mouth, posebno prilikom plaćanja skupih usluga gdje gosti očekuju uslugu na vrhunskoj razini.

Hotel Atrium po cijenama smještaja i uslugama koje nudi definitivno privlači goste veće platežne moći. Ipak, i njih se može diferencirati po motivaciji dolaska i faktorima koji su ih privukli u hotel što je vidljivo u tablici 7 na idućoj stranici.

⁶⁹ Derzhaev, Viacheslav. "The Nature of Luxury." Dostupno na: <https://www.slideshare.net/derzhaev/the-nature-of-luxury> [20.7.2017.]

⁷⁰ Silverstein, M.J., Fiske, N. (2008.): Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them. Penguin Group US

Tablica 7: Faktori privlačnosti gostima sa različitim motivima putovanja

Faktori privlačnosti	Gosti koji putuju na odmor		Gosti koji putuju zbog poslovnih obveza	
	Bazen	Opremljenost soba (tv, Wi-Fi, sef, mini bar)	Konferencijske dvorane	
	SPA i wellness	Dodatne usluge (ugovaranje prijevoza, usluga buđenja,	Garaža	
	Teretana	Diskrecija	Blizina hotela mjestu obavljanja posla	
	Atraktivnost destinacije		Fleksibilnost po pitanju prijave i odjave	
	Povezanost destinacije			
	Brendiranost destinacije			

Izvor: obrada autora, 2017.

U nastavku su također navedene usluge hotela kojima su gosti zadovoljni ili nezadovoljni prema recenzija koje su napisali na Trip Advisoru i Facebooku.

Tablica 8: Pozitivne i negativne kritike gostiju hotela

Pozitivne kritike	Negativne kritike
Prostranost soba	Uređenost interijera
Obučeno i ljubazno osoblje	Ponuda doručka
Usluge koje u SPA i wellness protorijama	Blizina ceste (buka)
Rješavanje žalbi	

Izvor: obrada autora prema recenzijama sa Facebooka i Trip Advisora, 2017.

Prema svim pokazateljima WOM-a na njegovim društvenim profilima, hotel Atrium nudi kvalitetne usluge i ima puno potencijala za daljnji rast te bolju i jasniju komunikaciju svoje ponude prema ciljanom tržištu. Prema svemu istraženom- nedovoljno koristi potencijal i komunikaciju na društvenim mrežama. Propušta mogućnost koju nude društvene mreže nezanimljivim objavama na Facebooku gdje ima najviše pratitelja- 1,438. Na Instagramu ih ima 393, ali su pratitelji više angažirani i bolje reagiraju na objave. I to je jedan od pokazatelja koje treba pratiti, jer ukoliko zajednica na Instagramu sa manjim brojem pratitelja bolje reagira na objave može značiti da njegovi gosti i oni koji su zainteresirani za njegove usluge više koriste tu društvenu mrežu. Također, Twitter račun je neaktivan. To je zaista veliko propuštanje prilika koje pruža ta mreža, a i poznato je da je poslovni svijet više zainteresiran za tu mrežu. Kako se Twitter smatra micro-blogging mrežom, na kojoj se objavljuju kratke tekstualne poruke nastale pod trenutnim dojmovima i događanjima zaista bi bilo preporučljivo

da se račun aktivira. Većom aktivnošću hotela na svim mrežama i poticanjem pratitelja i gostiju na isto, razvija se odnos na relaciji hotel- gost, komunikacija se pospješuje, zadovoljstvo gostiju se bolje prati (njihove objave, recenzije, komentari...), rješavaju se problemi, više se promovira hotel i njegove usluge, raste broj rezervacija i razvija se pozitivan WOM.

Preporuke za vođenje društvenih mreža hotela:

Facebook

- Unaprijediti izgled profila da bude interaktivan. Cover slika bi mogla biti u obliku GIF-a, videozapisa ili "time-laps"-a (primjer Radisson Blu hotela).
- Isključivo objavljivanje profesionalnih fotografija soba i prostorija hotela je nezanimljivo pratiteljima na dulji rok. Hotel bi trebao više objavljivati slike gostiju, tj. dijeliti njihove objave boravka, naravno uz prethodnu zamolbu i upit za podjelom, kako to rade i drugi hoteli iz analiziranog uzorka. To je znak da su gosti zadovoljni boravkom i uslugom, a zajednica više reagira na objave drugih članova (najbolji primjer je Le Meridien Lav). Oni vole vidjeti kakav je ambijent hotela dok se boravi u njemu, a to najbolje prikazuju slike prijašnjih gostiju. Treba ih poticati na dijeljenje slika i označavanje hotela na istima putem "share your experience" modela, stvaranjem oznaka samo za hotel npr. #atriumexperience pod kojim će se nalaziti sve objave vezane za hotel.
- Objavljivati videozapise. Nijedna objava u analiziranom periodu u istraživačkom dijelu rada nije u obliku videozapisa čime hotel nije iskoristio prednosti ove mreže. Njima se bolje dočarava ambijent i događanja u hotelu i zato ih se više treba koristiti. Npr. objaviti video usluga wellness i SPA prostorija, video prezentacije jela iz restorana (snimljen od strane osoblja, ne nužno gostiju), video ugođaja sa bazena, video proslave itd. Mogućnosti su brojne i raznolike. Ne moraju sve snimke biti profesionalne jer ukoliko jedan hotel kao što je Le Meridien Lav koji je u grupaciji i uključuje određene standarde poslovanja može dijeliti videozapise snimljene od strane gostiju sa mobilnih telefona - mogu i hoteli koji nisu u grupacijama jer je to upravljanje društvenim mrežama za ugledati se.
- Odgovarati na upite, komentare i recenzije i to brzo. To se od hotela sa 5* očekuje.

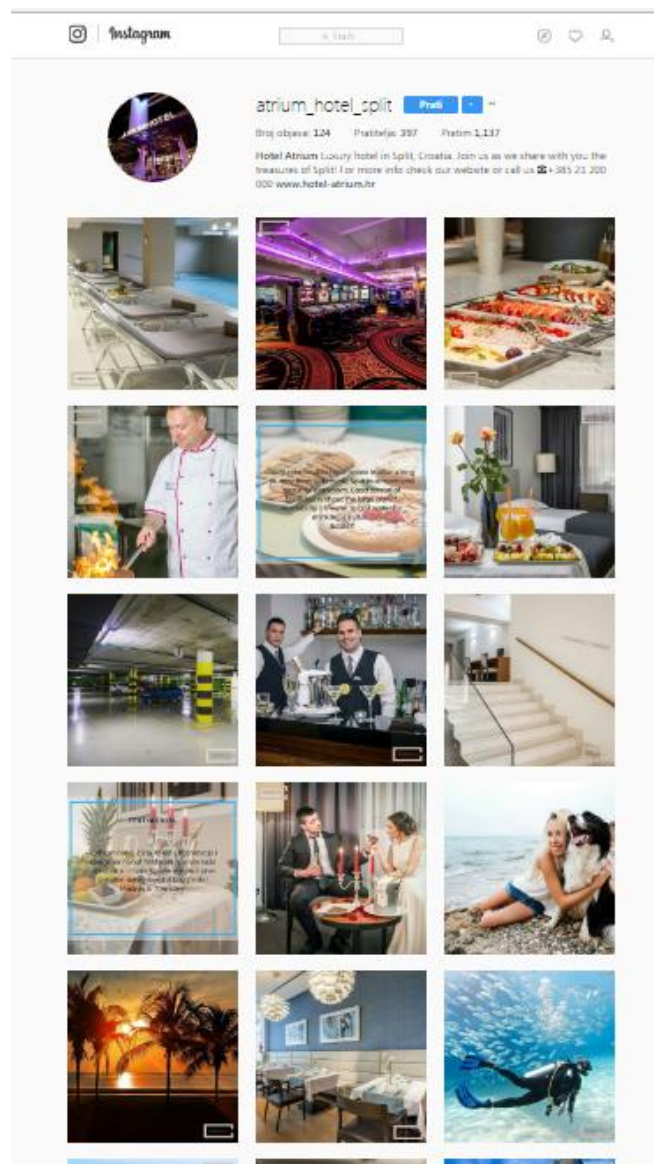
Instagram

- Iskoristiti Instagram priče i Live prijenos. Npr. svakodnevno objavljivati u pričama neke detalje – kadrove ponude doručka, ambijenta na sunčani dan ispred hotela gdje je postavljeno nekoliko stolova itd. Pratitelji vole takve kadrove sa malim dijelom atmosfere iz hotela. To je jako zanimljivo, posebno onima koji planiraju posjetiti hotel. Objavom Instagram priča hotel može objavljivati i više puta dnevno, jer su to slike i videozapisi u nizu koji se ne nalaze na početnoj stranici u trajnim kronološkim objavama. Pozicionirane su u gornjem dijelu početne stranice i klikom na oznaku profila hotela se počinju prikazivati "Insta Story" . Hotel na ovaj način ne objavljuje previše i ne "guši" pratitelje jer ih pratitelji gledaju po želji i nestaju nakon 24 sata. To daje mogućnost svakodnevnog objavljivanja koje nije napadno.
- Također kao i za Facebook, i za ovu mrežu treba napraviti službene oznake za hotel tzv. "tagove" kojima će se dijeliti fotografije i ostali sadržaji na mreži. Obavijestiti goste o aktivnostima na društvenim mrežama i tagovima te ih poticati da podjele svoje iskustvo.
- Pratiti objave gostiju vezanih za hotel te ih zatražiti dopuštenje za podijelu njihove slike ili videozapisa. Odgovarati na poruke i komentare brzo i informativno.

Twitter

- Aktivirati račun zbog dijela gostiju koji ga intenzivno koriste. Twitter je poznat i kao "micro-blogging" mreža na kojoj korisnici objavljuju kratke tekstualne objave pod dojmom trenutka u kojem se nalaze. Najpopularniji je u poslovnom svijetu čije dionike ovaj hotel i nastoji privući.
- Kao na prethodne dvije mreže, koristiti oznake i dijeliti raznovrsan sadržaj koji će zanimati tu ciljnu skupinu, npr. više objavljivati o ponudama hotela vezanima za poslovna događanja, konferencije, skupove itd.

Na temelju provedenog istraživanja o društvenim mrežama i lojalnosti gostiju, predložen je model upravljanja društvenim mrežama.



Slika 20: Prikaz Instagram profila hotela

Izvor: Instagram profil hotela, 2017. Dostupno na: [instagram.com/ atrium_hotel_split](https://www.instagram.com/atrium_hotel_split)

6. PRIJEDLOG MODELA UPRAVLJANJA DRUŠTVENIM MREŽAMA LUKSUZNOG HOTELA U CILJU JAČANJA LOJALNOSTI GOSTIJU

Na temelju provedenog istraživanja o društvenim mrežama i lojalnosti gostiju, predložen je model upravljanja društvenim mrežama.

Dijagram 1: Prikaz modela upravljanja društvenim mrežama



Izvor: prikaz autora, 2017.

7. ZAKLJUČAK

Rastom uključenosti modernih komunikacijskih i informacijskih tehnologija u poslovanje poduzeća mijenja se način na koji poduzeća komuniciraju sa kupcima i upravljaju odnosom sa njima. Specifično, društvene mreže se koriste za komunikaciju sa ciljanim tržištem putem razmjene poruka, prezentiranja ponuda i aktualnosti u hotelu, poticanjem zajednice na angažman u cilju povećanja svijesti o brendu itd., a sve u cilju većeg broja rezervacija i na kraju prihoda. Razvoj komunikacije na društvenim mrežama doveo je do stvaranja jakog utjecaja preporuka i recenzija prijašnjih gostiju hotela. U hotelijerstvu se posebno mora brinuti o tome što govori zajednica na društvenim mrežama jer hoteli prodaju uslugu prilikom čije su kupnje potrošači puno osjetljiviji jer se ne može doživjeti u fizičkom obliku kao proizvod. Zadovoljstvo gosta i visoko očekivanje je još izraženije kada gosti odsjedaju u luksuznim hotelima jer luksuz podrazumijeva izvrsnu uslugu, usluga koja će nadići njihova očekivanja i uslugu koja sadrži dodatnu vrijednost, a sve to kroz personalizirani pristup.

Zadovoljni gosti su najbolja reklama za hotel jer putem dijeljenja svog iskustva sa drugima na mreži šire pozitivnu sliku o hotelu. Hoteli trebaju upravljati odnosom sa kupcima na način da uključe i komunikaciju na društvenim mrežama u svoj CRM model kako bi poradili na svim aspektima lojalnosti, uključujući i e-lojalnost.

Objavljivanjem kvalitetnog sadržaja na društvenim mrežama, sadržaja koji je raznovrsan, informativan i zanimljiv hotel ističe sve prednosti koje pruža u usporedbi sa konkurencijom. Pratitelji se drže angažiranima, a prateći na koje objave najbolje reaguju putem alata koje društvene mreže pružaju, može se objavljivati vrste objava na koje je zabilježen najveći broj reakcija i zainteresiranost zajednice na toj društvenoj mreži. Tako se profili na različitim društvenim mrežama mogu voditi potpuno drugačijim principima upravljanja ovisno o obilježjima zajednice koja se nalazi na toj određenoj društvenoj mreži.

Bolji financijski rezultati su cilj svake marketinške komunikacije, a komunikacija na društvenim mrežama je višedimenzionalna i dvosmjerna - što dugoročno pozitivno utječe na sve financijske pokazatelje.

SAŽETAK

Poslovanje u hotelijerstvu se značajno promijenilo razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije. Rastom popularnosti svih društvenih medija, uključujući i društvene mreže, razvio se novi kanal komunikacije sa ciljanim tržištem. Hoteli, a posebno oni luksuzni, moraju se što više diferencirati od konkurenata koji nude jednako visoko kvalitetne usluge. To se može postići i dobrim upravljanjem profilima društvenih mreža koje će biti posebno i istaknuto u odnosu na druge hotele. Dobra komunikacija ključ je odnosa sa gostima jer se njome može riješiti svaki problem. Odnosima sa kupcima se treba upravljati i razvijati lojalnost na više načina, a društvene mreže su samo jedan od njih.

Pored prikaza i obrade teorijskih saznanja iz područja društvenih mreža i lojalnosti, u radu su prikazani i rezultati istraživanja provedenog na malom uzorku luksuznih hotela grada Splita. Cilj rada je istražiti način upravljanja društvenim mrežama i njegov utjecaj na lojalnost gostiju luksuznih hotela. Za kraj je predložen model upravljanja društvenim mrežama koji je izrađen za jedan luksuzni hotel iz uzorka koji je istražen.

Ključne riječi: društvene mreže, lojalnost gostiju, luksuzni hotel

SUMMARY

Business in hospitality has significantly changed with development of information and communication technology. The growing popularity of all social media, including social networks, has developed a new channel of communication with a targeted market. Hotels, especially those luxurious, must be distinguished from competitors offering the same high quality services. This can also be achieved by managing profiles of social networks that will be special and unique. Good communication is a key to strong relationship with guests because every problem can be solved with it. Relationships with customers should be managed and developed in many ways to strengthen loyalty of guests, and social networks are just one of them.

Theoretical knowledge is presented in the field of social networks and loyalty together with the results of the research conducted on a small sample of luxury hotels in Split. The aim of the paper is to explore the way social network management influences loyalty of luxury hotel guests. Work is closed with social network management model that was created for a luxury hotel from the sample that was researched.

Key words: social networks, loyal guest, luxury hotel

LITERATURA

Knjige i članci

1. Armstrong, G. , Kotler, P. (2005.) *Marketing: An Introduction 7-e*, Pearson Education Inc, New Jersey
2. Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer- Mediated Communication*, str. 2
3. Chen, C. , Kao, Y. (2010.) Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan, *The Service Industries Journal*, vol. 30 (12) , str. 2081– 2092
4. Clemen, M., Gan, C., Ren, M. (2011.) Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, vol. 35(4), str. 530- 568
5. Dick, A., Basu, K. (1994.) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), str. 101
6. Dieck, M., Jung, T. H., Kim, W. G., Moon, Y., (2017.) Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 (1), str. 530- 550.
7. Duffy A. (2015.) Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friendson hotel choice, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6(2) str.127 – 144
8. Happe R. i Storer R. (2014) State of Community Management. Dostupno na: <http://www.enterprisehive.com/wp-content/uploads/2014/12/2014SOCM.pdf/> [25.7.2017]
9. Hoffman, D. , Fodor, M. (2010.) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? MIT Sloan Management Review, vol.52 (1), str. 41- 49
10. Hollensen, S. (2010.) : *Marketing management: relationship approach*, Pearson Education Limited, Harlow, England. str.192
11. Kabiraj, S. , Shanmuga, J. (2009.) Indigenous customer relationship management practices in Indian automobile companies: strategic implications, *International Journal of Management Perspectives*, vol. 4 (1), str. 8- 9

12. Kesić, T. (2006.) : Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o. , Zagreb, str. 359- 360
13. Kim, W. , Han. , J. , Lee, E. (2001.) Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 25 (3), str. 272-288.
14. Kotler, P. (2001.) Upravljanje marketingom, 9. izd. Zagreb: Mate
15. Laroche, M., Habibi, M., Richard, M. (2013.) To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* . vol.33, 76–82 Dostupno na: <http://shop.tarjomeplus.com/Uploads/site-1/DownloadDoc/557.pdf> [10.05.2017]
16. Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., Sankaranarayanan, R. (2012.) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* , Science Direct, Vol. 28 (5), 1755– 1767.
17. Li, M. , Green, R. , (2010.) A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, *Journal of Management and Marketing Research*, 7, str. 2
18. Lovreta, S. , Berman, B. , Petković, G., Veljković, S. , Crnković, J. , Bogetić, Z. (2010) : Menadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet, Beograd. str. 70
19. Mangold, G., Faulds, D. (2009.) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol. 52, str. 357-365. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/David_Faulds/publication/222415599_Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix/links/00463532845a0100af000000.pdf [12.05.2017.]
20. McCarthy, L. , Stock, D. , Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10 (18), 6 - 18. Dostupno na: <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=chrpubs> [15.5.2017]
21. Milović, B. (2012.) : Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*. Vol. 7, No. 3, str. 026- 031
22. Minazzi, R. (2015.) *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland, Springer. Dostupno na:

<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/11949/27306/Title%2B%20Foreword%2B%20Preface%2B%20Contents.pdf> [16.5.2017]

23. Myongjee Yoo, S.S. (2016.) The role of social media during the pre-purchasing stage, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7(1) str. 84 – 99
24. Naik, K. , Gantasala, S. (2010.) Service quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing, *European Journal of Social Sciences*, vol. 16 (2) , str. 239-251
25. Ngai, E.W.T . (2005.) Customer relationship management research (1992- 2002), an academic literature review and classification, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23 (6), str. 582- 605
26. Okamura, K., Fukushige, M. (2010.) Differences in travel objectives between firsttime and repeat tourists: an empirical analysis for the Kansai area in Japan, *International Journal of Tourism Research*, vol.12, str. 647– 664
27. Ozgener, S. , Iraz, R. (2006.) Customer relationship management in small-medium enterprises: the case of Turkish tourism industry, *Tourism Management*, vol.27, str. 1356- 1363
28. Payne, A. , Flow, P. (2013.) Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM, Cambridge University Press, str. 1-30
29. Petersel B. i Noyes J. (2012.) The Grand Guide to Community management. Dostupno na:
http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/GrandeGuide_CommunityManagement.pdf/ [22.7.2017]
30. Radosavljević, G., Borisavljević, K. (2015.) Effects of CRM on the business performances in tourism, Contemporary Issues in Economics, Business and Management-EBM 2014, Conference Proceedings, Faculty of Economics, University of Kragujevac, str .247-261
31. Radwan, H., Radwan, I. (2014.) Evaluating the Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool in The Hotel Sector: A Case Study on Four and Five Star Hotels in Makkah, Saudi Arabia. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, Volume (8), Issue (1)
32. Reinartz, W., Kumar (2002.): The mismanagement of customer loyalty, *Harvard Business Review*, str. 86-94

33. Rosman R.; Stuhura K. (2013.): The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*; West Palm Beach. vol 14 (3), str. 18- 26. Dostupno na: <http://search.proquest.com/openview/cad1967514eb392b8f90dc091da03f2b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=536308> [16.5.2017]
34. Shih- I, C. (2009.) The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, Prentice hall, Boston. str. 37
35. Shih- I, C. (2011.) Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2 (10), str. 150
36. Silverstein, M.J., and N. Fiske. Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods- and How Companies Create Them. Penguin Group US, 2008.
37. Smith, T. , Coyle, J. (2007.) Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness, *Journal of Advertising Research*, vol. 47(4), str. 388
38. Soliman, H. , 2011, Customer relationship management and its relationship to the marketing performance, *International Journal of Business and Social Science*. vol. 2 (10), str.180
39. Stanojević, M. (2011) : Marketing na društvenim mrežama, Medianali
40. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Trziste/ Market*, vol. 23 (2). str. 274- 275. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/78963> [25.7.2017.]
41. Tepeci, M. (1999.) Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol. 11/5. str. 223-229. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Mustafa_Tepeci/publication/235317920_Increasing_brand_loyalty_in_the_hospitality_industry/links/550be6c40cf206379938f40d.pdf [16.5.2017]
42. Thao, H., Swierczek, F. (2008.) Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20 (2), str. 190- 210

43. Urbanskienė, R., Tostautienė, D., Chreptavičienė, V. (2008.) The Model of creation of customer relationship management (CRM) system, *Engineering Economics*, vol. 3(58), str. 55-57
44. Vieira R. (2014) Defining Community management. Dostupno na: <https://rafaeljvieira.wordpress.com/2014/01/30/defining-community-management> [22.7.2017]
45. Virginia, K., Chen, H., Haney, M. (2013) “Like” and “Check- in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 (2) , str. 134 – 154
46. Vranašević, V. (2000.) : Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb.
47. Wu, S. , Lung Lu, C. (2012.) The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31(1), str. 276–285
48. Xiang, Z. , Gretze, U. (2010) : Role of social media in online travel information search. *Tourism management* . Vol. 31(2) , str. 179- 188.
49. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, str. 128-133.
50. Žganec, N., Jozić, N. (2014) : Korelacija između PR aktivnosti community managera na društvenim mrežama i percepcije istih od strane korisnika društvenih mreža, In *Medias Res, časopis filozicije medija*, vol 3, br. 5

Internet

1. 5 ciljeva marketinga društvenih medija. Dostupno na: <https://eclincher.com/blog/5-goals-of-social-media-marketing/> [20.7.2017]
2. Community management. Dostupno na: <http://akcija.com.hr/community-management/community-management-social-media-marketing/> [15.5.2017]
3. Derzhaev, Viacheslav. "The Nature of Luxury." Dostupno na: <https://www.slideshare.net/derzhaev/the-nature-of-luxury> [20.7.2017.]
4. How Starwood Hotels Made \$2m From A Facebook Page. Dostupno na: <https://mavsocial.com/starwood-hotels/> [25.8.2017.]
5. Marketing na društvenim mrežama. Dostupno na: <https://www.virtualnativornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [15.5.2017]
6. Marriott's New Social Media Approach: Innovative or Out of Touch? Dostupno na: <http://customerthink.com/marriotts-new-social-media-approach-innovative-or-out-of-touch/> [25.8.2017.]
7. O sixdegrees.com, dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> [18.07.2017]
8. Oglasnik, Bazaar.hr. Dostupno na: <http://oglasnik.bazaar.hr/usluge/intelektualne-usluge/web-usluge/1286-usluge-social-mediemarketinga-community-managementa-i-gerila-marketinga-za-tvrtke-i-obrte/> [25.7.2017]
9. Top 15 najpopularnijih društvenih mreža. Dostupno na: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> [20.7.2017.]
10. What Should Guests Expect from a Luxury Hotel? Dostupno na: <https://www.tripsavvy.com/what-to-expect-from-luxury-hotels-2251185> [10.5.2017.]

Popis slika

Slika 1: Najpopularnije društvene mreže.....	15
Slika 2: Postavljanje S.M.A.R.T. ciljeva.....	17
Slika 3: Razlika između WOM i eWOM.....	23
Slika 4: Elementi eWOM-a.....	24
Slika 5: Reakcije na Facebook-u.....	30
Slika 6: Instagram oglasi.....	32
Slika 7: Prikaz korištenih društvenih mreža i pokazatelja po hotelima.....	45
Slika 8: Prikaz kategorizacije luksuznih hotela prema anketi.....	52
Slika 9: Prisutnost na društvenim mrežama ispitanih luksuznih hotela.....	53
Slika 10: Upravljanje društvenim mrežama ispitanih hotela.....	54
Slika 11: Prikaz tvrdnji i slaganja sa istima iz ankete.....	54
Slika 12: Prikaz preferirane vrste objava na društvenim mrežama.....	55
Slika 13: Prikaz odgovora na određene elemente društvenih mreža.....	56
Slika 14: Važnost ostavljenih recenzija za buduće goste hotela.....	57
Slika 15: Praćenje angažmana na društvenim mrežama.....	58
Slika 16: Korištenje podataka u svrhu unaprjeđenja nastupa na društvenim mrežama	58
Slika 17: Najvažniji faktori koji utječu na lojalnost gostiju prema anketi.....	59
Slika 18: Faktori utjecaja na lojalnost gosta.....	60
Slika 19: Utjecaj na lojalnost gostiju.....	61

Slika 20: Kanali komunikacije koji utječu na razvoj lojalnosti gostiju..... 62

Slika 20: Prikaz Instagram profila hotela.....71

Popis tablica

Tablica 1: Objave na Facebooku od 1. lipnja do 1. kolovoza 2017.godine..... 46

Tablica 2: Angažiranost zajednice na Facebooku47

Tablica 3: Udio pojedine vrste objava u ukupnom broju objava..... 48

Tablica 4: Broj objava i učestalost objava na Instagramu po hotelu49

Tablica 5: Angažiranost pratitelja na Instagramu50

Tablica 6: Vrsta objava po sadržaju na Instagramu51

Tablica 7: Faktori privlačnosti gostima sa različitim motivima putovanja67

Tablica 8: Pozitivne i negativne kritike gostiju hotela68

Popis dijagrama

Dijagram 1: Prikaz modela upravljanja društvenim mrežama72

