

SOCIAL NETWORKS IN TOURISM: CROATIAN CASE STUDIES

DRUŠTVENE MREŽE U TURISTIČKOM POSLOVANJU: STUDIJE SLUČAJA IZ REPUBLIKE HRVATSKE

MILANOVIC GLAVAN, Ljubica; DZAJO, Tina & MIHELJA ZAJA, Maja

Abstract: *The subject of this paper is to analyse the role of social networks in business, especially tourism business. Social networks have changed not only social aspect of the world, but also the way of doing business. This paper describes the social networks that have become a global phenomenon of communication nowadays. This paper gives the theoretical background of the given topic with a special emphasis on connection of social networks and marketing. In order to determine the state of using social networks in tourism, case studies for tourism business practice in Croatia are presented.*

Key words: *Internet, digital marketing, social networks, tourism*

Sažetak: *Predmet istraživanja ovog rada jest uvid u suvremeno poslovanje i ulogu društvenih mreža u turističkom poslovanju. Društvene mreže danas predstavljaju najpopularniji globalni komunikacijski fenomen koji služi za zbližavanje i povezivanje s novim ljudima te razmjenu raznih informacija. U radu je opisana teorijska podloga navedene tematike s posebnim naglaskom na povezanost društvenih mreža i marketinga u globalnom poslovnom okruženju. U svrhu istraživanja primjene društvenih mreža u poslovanju prikazani su uspješni primjeri iz prakse turističkog poslovanja u Republici Hrvatskoj.*

Ključne riječi: *internet, digitalni marketing, društvene mreže, turizam*



Authors' data: Ljubica, **Milanović Glavan**, doc. dr. sc., Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, ljmilanovic@efzg.hr; Tina, **Džajo**, tdzajo@net.efzg.hr; Maja, **Mihelja Zaja**, doc. dr. sc., Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb, mmihelja@efzg.hr

1. Uvod

Razvojem interneta dolazi i do razvoja društvenih mreža koje značajno mijenjaju dosadašnji svijet sa socijalnog, ali i s poslovnog aspekta. Naime, posljednjih desetljeća sve više se razvijaju društveni mediji čime se omogućava stvaranje i razmjena sadržaja kreiranog od strane korisnika. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen današnjice iz razloga što je čovjek društveno biće i zato što ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže ljudi dolaze kako bi se zbližili i povezali, razmijenili razne informacije i komunicirali jedni s drugima. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno.

Odnosi poslodavaca prema društvenim mrežama su raznoliki, a variraju od onih poslodavaca koji sasvim zabranjuju korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena, do onih koji ih dopuštaju. Kroz sve to protežu se, kao i uvijek, brojne prednosti i mane vezane uz njihovo korištenje i funkcioniranje. Poduzeća koja promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostala, pogotovo na ona poduzeća koja imaju negativan stav prema društvenim mrežama. Većina pojedinačnih korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok poduzećima ona mogu predstavljati odličan poslovni potez.

Predmet istraživanja ovog rada su društvene mreže, odnosno njihov utjecaj na poslovanje pri čemu će se uz teorijski uvid, poseban naglasak staviti na primjenu društvenih mreža u turističkom poslovanju. Prvo poglavlje predstavlja uvod rada. U drugom poglavlju identificira se uloga društvenih mreža u poslovanju. Treće poglavlje prikazuje primjenu društvenih mreža u turističkom poslovanju u Republici Hrvatskoj. U četvrtom poglavlju se daju zaključna razmatranja o tematici rada.

2. Uloga društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže stvaraju društvo virtualnih prijatelja koji su povezani zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima prema određenim poslovnim subjektima, organizacijama, proizvodima i uslugama koje odlikuju zajedničke navike. Također, putem društvenih mreža je znatno poboljšana komunikacija pa društvene mreže značajno pridonose činjenici da svijet postaje globalno selo u kojem su svi potencijalno povezani.

U tablici 1 dan je uvid u najznačajnije razlike između tradicionalnih i društvenih medija [4].

KARAKTERISTIKE	DRUŠTVENI MEDIJI	TRADICIONALNI MEDIJI
Doseg	Decentralizirani, manje hijerarhijski organizirani i razlikuju se po više točaka produkcije i dijeljenja.	Centralizirani okviri za organiziranje, produkciju i diseminaciju.
Dostupnost	Dostupni javnosti za malu ili nikakvu cijenu.	Privatno ili državno vlasništvo.
Upotrebljivost	Ne zahtijevaju posebne sposobnosti niti trening, te zahtijevaju samo skromne reinterpretacije postojećih vještina, odnosno svatko tko ima pristup društvenim medijima može njima upravljati.	Proizvodnja sadržaja za tradicionalne medije često zahtijeva posebne sposobnosti i trening.
Neposrednost	Velika brzina prijenosa informacija.	Vrijeme čekanje prenošenja informacija dugo.
Stalnost	Promjenjivost i mogućnost komentiranja.	Nepromjenjivi.

Tablica 1. Razlike između tradicionalnih i društvenih medija

Društvene mreže u poslovanju su usko povezane s trgovinom i marketingom. Marketing je jedna od najvažnijih stavki u pogledu društvenih mreža. Poduzeća u poslovanju današnjice moraju koristiti marketing. Potrošač je osoba koja kupuje proizvode ili koristi usluge na određenom tržištu, a utjecaj na njegovo ponašanje imaju razni čimbenici. Proučavanje ponašanja potrošača potječe još iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo [3]. Može se uočiti da na ponašanje potrošača utječu i aktivnosti prije kupnje, ali i one poslije kupnje. Pritom, da bi potrošač kupio određeni proizvod ponajprije mora vidjeti je li proizvod u mogućnosti zadovoljiti njegova očekivanja i potrebe. Nakon toga potrebno je istražiti mogućnosti plaćanja te izabrati pravi proizvod koji zadovoljava njegove želje i potrebe. Dakle, vidljivo je da je ponašanje potrošača složen proces na koji utječe niz čimbenika pa je nužno da marketinški stručnjaci kontinuirano prate potrebe potrošača i svih čimbenika koji djeluju na njegovo ponašanje, kako bi na pravi način djelovali na zadovoljenje želja i potreba potrošača. Kao jedna od temeljnih marketinških zadaća javlja se optimalno zadovoljenje potreba i želja kupaca uz ostvarenje dobiti pa je samim time važno utvrditi karakteristike kupaca i provesti detaljnu i pravovremenu analizu koja će omogućiti napredak poslovanja. Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: kultura, društveni staleži, referentne grupe, obitelj i osobni utjecaji. U osobne čimbenike spadaju motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života te znanje. Ipak, nije dovoljno samo privući nove kupce raznim marketinškim aktivnostima, već je nužno pronaći pravi način za zadržavanje kupaca. Dva su glavna načina za zadržavanje kupaca. Prvi način odnosi se na visoke troškove pri prelasku na proizvod konkurenta, dok je drugi način osiguravanje visoke razine zadovoljstva kupca [1]. Kako bi se izgradio kvalitetan odnos s kupcima, a time stekla i konkurentska prednost, postoji pet različitih razina ulaganja poput osnovnog, reaktivnog, odgovornog, proaktivnog i partnerskog marketinga.

Dakle, uloga marketinga u realizaciji ciljeva poduzeća jest izrazito važna, nezamjenjiva, a često i presudna. Naime, može se reći da se rezultati poslovanja svake poslovne organizacije ocjenjuju na tržištu od strane potrošača, u smislu zadovoljenja njihovih potreba i želja. S druge strane, uspješnom marketinškom strategijom mogu se postići i zadovoljavajući kvantitativni i kvalitativni rezultati poslovanja te pritom direktno utjecati na konkurentsku prednost. Marketing se neprestano mijenja i usavršava te proširuje na gotovo sve djelatnosti u društvu. Društvene mreže danas imaju veliku ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom se ne zagađuje priroda. Društvene mreže u marketingu su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije.

3. Društvene mreže u turističkom poslovanju:

U današnje vrijeme, kada je uloga interneta ogromna, turistima je uvelike olakšano planiranje putovanja, a turističkim destinacijama je omogućeno promoviranje sadržaja uz ulaganja relativno malo financijskih sredstava. Samim time postoji cijela lepeza mogućnosti uporabe društvenih mreža u turističkom poslovanju. Uz nepregledan broj web stranica, blogova, profila, sadržaja na društvenim mrežama, online sistema za rezervaciju, platforma za ocjenjivanje lokacija poput TripAdvisora, turisti vrlo lako dolaze do informacija, provjeravaju ih s drugim korisnicima te izabiru destinaciju. Turističke zajednice brojnih destinacija objave na društvenim mrežama koriste za promociju dijeljenjem raznih fotografija ili pružanjem informacija o povoljnim ponudama. Vrlo važan faktor ove vrste komunikacije i promocije jest poticanje pratitelja na ostavljanje komentara, kao i redovito odgovaranje na njih. Iz svega izloženog može se zaključiti da ulaganja u marketinške aktivnosti u doba suvremenih tehnologija ne treba nužno biti popraćeno velikim financijskim sredstvima što se najbolje može vidjeti iz oglašavanje putem društvenih mreža poput Facebooka, Youtube-a i blogova. Pojavom interneta i društvenih mreža došlo je do snažnih promjena u turizmu, a očituju se u sljedećem: nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge, omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima, osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija, omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu, smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi, povećana je praktičnost i fleksibilnost. Sve navedeno jasno daje uvid u značaj i ulogu društvenih mreža u turističkom suvremenom poslovanju. Nastavak rada donosi primjere upotrebe društvenih mreža u turističkom poslovanju Republike Hrvatske.

3.1. Hrvatska, puna života

Hrvatska turistička zajednica je u 2016. godini donijela krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma sa sloganom "Croatia, full of life", kojim se nastoji promovirati Hrvatska kao turistička destinacija. Načini promocije prikazani su na slici 1 iz koje je vidljivo da se velik dio promotivnih aktivnosti provodi putem elektroničkog marketinga [2].

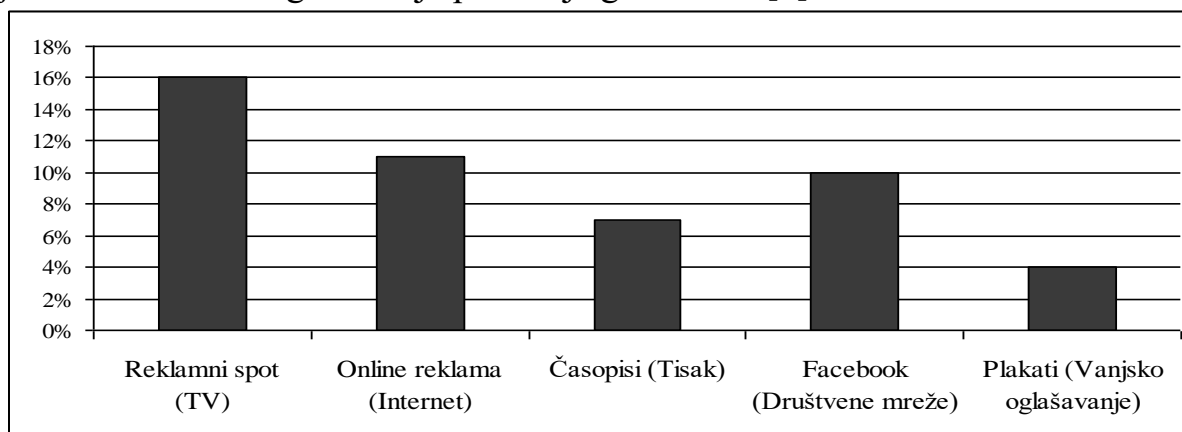


Slika 1. "Croatia, full of life" – promotivne aktivnosti

Oglašavanjem putem oblika e-marketinga, kampanjom "Croatia, full of life" nastoji se promovirati raznolika ponuda Hrvatske kao turističke destinacije, ističući turističke resurse poput kulturne baštine, nacionalnih parkova, gradova, otoka, plaža, ali se promovira i pristupačnost ljudi, iskustva koja se mogu doživjeti te tradicionalna hrana. Svakodnevno objavljivanje slika i videozapisa na društvenim mrežama na kojima se prikazuje turistička ponuda značajno doprinosi promociji Republike Hrvatske u svijetu. Prema ministarstvu turizma, krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma sa sloganom "Croatia, full of life" u prvoj je godini primjene izravno pozitivno utjecao na fizičke i financijske turističke rezultate, ali i na veću globalnu prepoznatljivost i popularnost turističke Hrvatske. 2016. godine broj dolazaka se povećao za oko 15 milijuna, a broj noćenja za oko 87 milijuna noćenja, što je iznosilo 10 milijuna noćenja više nego u prethodnoj godini [6]. Promotivne aktivnosti kampanje temelje se na kombinaciji dvaju pristupa, ovisno o zrelosti tržišta [2]:

- racionalni pristup (Hrvatska puna nacionalnih parkova, šarmantnih gradova, drevnih okusa, kulturnih i povijesnih atrakcija i UNESCO mjesta),
- emocionalni pristup (Hrvatska puna iskustva, osmijeha, gostoljubivosti, autentičnosti i prijateljstva).

Najčešće izvore informacija i aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji po pojedinim kanalima oglašavanja prikazuje grafikon 1 [2].



Grafikon 1. Najčešći izvori informacija i aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji po pojedinim kanalima oglašavanja

Vidljivo je da se za turizam u Republici Hrvatskoj najčešće čuje putem reklamnih spotova, online reklama i Facebooka, dok najmanje izvore informacija pružaju časopisi i plakati. U kolovozu 2018. godine Instagram račun Hrvatske turističke

zajednice (HTZ) ostvario je više od milijun oznaka #CroatiaFullOfLife. Navedena je oznaka odlično prihvaćena na ključnim tržištima, ali i među brojnim pojedincima različitih dobnih skupina. Također, odličan nastup hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu, dodatno je pridonio promociji Hrvatske pri čemu je fokus i interes svjetske javnosti HTZ prepoznala kao odličnu priliku za dodatnu promocijom Hrvatske kao atraktivne i poželjne turističke destinacije. Skraćena verzija promotivnog videa Ambasadori hrvatskog turizma, u kojoj se pojavljuju hrvatski nogometni reprezentativci predstavljala je osnovu promotivnih aktivnosti. U sklopu ove kampanje ostvareni su impresivni rezultati: gotovo 4 milijuna impresija, video je ostvario doseg od 2.5 milijuna ljudi, a više od milijun ljudi je promotivnu objavu HTZ-a komentiralo, podijelilo ili "lajkalo".

3.2. *Boje Istre*

Koncept Colours of Istria je program u kojem se provodi brendiranje regije, a ne pojedinačnih gradova. Ovim projektom se želi unaprijediti kvaliteta ponude i pozicije destinacije idealne za odmor u sjeverozapadnom dijelu Istre. Po pitanju ovog projekta najveću učinkovitost u promociji imaju kombinacija internetskih kanala i društvenih mreža. U počecima projekta najviše napora ulagalo se u službenu web stranicu, ali posljednjih godinu dana sustavno se radi na unaprjeđenju društvenih mreža. Sudionici projekta uvidjeli su da je to najbolji način za poticanje gostiju na dolazak, kao i stvaranje ambasadora koji su plaćeni za komunikaciju kojom pozivaju svoje pratitelje na upoznavanje destinacije i njeno posjećivanje. Kao i u svakom poslu, stup cijelog projekta je službena web stanica, a osim nje postoji i blog (blog.coloursofistria.com) te stranica koja je agregator društvenih mreža (discover.coloursofistria.com) [5].

Instagram profil Boja Istre prati tematiku cijelog koncepta, a prilikom razgledavanja fotografija uočena je i službena hashtag oznaka #ColoursOfIstria. Ta oznaka je odličan okidač za promociju diljem svijeta jer svi koji su upoznati sa projektom, a posjete Istru i objave fotografiju s njim, drugima pokazuju autentičnost objava profila Colours of Istria. Komentari pratitelja su pozitivni te fotografije imaju i po nekoliko stotina oznaka „sviđa mi se“. Što se tiče službenog Youtube kanala, on je otvoren u svibnju 2011. godine. Do svibnja 2017. objavljeno je 30 videozapisa koji su sveukupno pregledani 114 000 puta. Iako taj kanal za razliku od ostalih društvenih mreža ima malo pretplatnika broj pregleda govori da su videozapisi i rad administratora zapaženi od strane potencijalnih posjetitelja te da su zasigurno doveli neke turiste na destinaciju. Po pitanju Twitter profila, Colours of Istria ga je otvorio u svibnju 2011. godine i broji oko 30 000 pratitelja, te ima oko 6 000 objava. Kao i na Facebook profilu objave su svakodnevne, a kroz istraživanje i uspoređivanje profila vidi se da su međusobno povezani. Uglavnom objavljuju fotografije okoliša ili gradova koji se promoviraju uz linkove nekih događaja ili objava o Istri na raznim portalima ili blogovima. Facebook profil do danas broj pratitelja ima kontinuiran rast, uz manje stagnacije. Sve objave na stranici su na engleskom jeziku, a objave su svakodnevne i njihova tematika se veže uz destinaciju koju projekt promovira. Na stranici se dijele fotografije, objavljuju videozapisi, članci i blogerske objave. Komentari pratitelja su uglavnom pozitivni i puni hvale. Glavna web stranica Boja

Istre odlično je uređena i svojim dizajnom svakako privlači posjetitelje na daljnje razgledavanje. Posebna pogodnost je činjenica da se stranica, uz hrvatski, može pregledavati na više svjetskih jezika (engleski, njemački, talijanski, slovenski, španjolski, nizozemski i francuski).

4. Zaključak

U posljednje vrijeme, snažan promocijski alat te značajan doprinose marketinškoj strategiji u uspjehu pojedinog poslovnog subjekta imaju društvene mreže čijim je razvojem stvoreno društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima prema određenim poslovnim subjektima, organizacijama, proizvodima. Naime, danas, kada je uloga društvenih mreža ogromna, mogućnosti promocije proizvoda i usluga lako dolaze do šire publike uz mala ulaganja financijskih sredstava. Doprinos ovog članka ogleda se u rezultatima studija slučaja koji prikazuju primjenu društvenih mreža u turističkom poslovanju Republike Hrvatske. Ograničenje provedenog istraživanja nalazi se u samo dvije prikazane studije slučaja te će stoga buduća istraživanja uključiti analizu društvenih mreža u većem broju sektora kako bi se moglo realno utvrditi stanje korištenja društvenih mreža u poslovanju te dati smjernice za poboljšanje tog stanja u praksi hrvatskih poduzeća.

5. Literatura

- [1] Butigan, R., Rihtar, S., Čengić, D. (2012), *Poslovanje i utjecaj strategija marketinga na uspješnost poduzeća u razdoblju gospodarske krize*, Ekonomski pregled, 63 (1-2).
- [2] Hrvatska puna života, *Brendiranje Hrvatske kao destinacije*, dostupno na: http://beststay.com.hr/media/filer_public/4d/b1/4db1e14b-7699-4fbc-a001-0daa2380f8b1/best_stay_2016_-_brendiranje_hrvatske_kao_destinacije.pdf, (22. ožujak, 2020).
- [3] Knežević, S. i Bilić, N. (2015), *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH*, Praktični menadžment, 6 (1).
- [4] Simonovski, F. (2012), *Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža*, Diplomski rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
- [5] Službene stranice sjeverozapadne Istre, *Colours of Istria*, dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/>, (23. ožujak, 2020).
- [6] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. (2013), Narodne novine: NN 52/13, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, (21. ožujak, 2020).



Photo 048. Vjetar u kosi / Wind in the hair