

Utjecaj društvenih mreža na strateški menadžment turističkih poduzeća

Majcen, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:198459>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

MONIKA MAJCEN

**Utjecaj društvenih mreža na strateški menadžment turističkih
poduzeća**

**The Impact of Social Media on the Strategic Management of
Tourism Companies**

Diplomski rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni prijediplomski studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Održivi razvoj turizma

**Utjecaj društvenih mreža na strateški menadžment turističkih
poduzeća**

**The Impact of Social Media on the Strategic Management of
Tourism Companies**

Diplomski rad

Kolegij: **Strateški menadžment u turizmu**

Student: **Monika Majcen**

Matični broj: **4045**

Smjer: **Održivi razvoj turizma**

Mentor: **doc, dr. sc. Vanja Vitezić**

Zabok, 2024



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Monika Majcen

(ime i prezime studenta)

4045

(matični broj studenta)

Utjecaj društvenih mreža na strateški menadžment turističkih poduzeća

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 10.09.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad istražuje kompleksan utjecaj društvenih mreža na strateški menadžment turističkih poduzeća. Analizirani su različiti aspekti integracije društvenih mreža u poslovne strategije, s naglaskom na komunikaciju s potrošačima, upravljanje reputacijom i promociju proizvoda i usluga. Ključni nalazi pokazuju da su društvene mreže postale neizostavan alat u modernom turizmu, omogućujući poduzećima da poboljšaju angažman korisnika, personaliziraju iskustva, te efikasno prate tržišne trendove i konkurenciju. Nadalje, istražene su implikacije za menadžment turističkih poduzeća u razvoju integriranih strategija, obuci zaposlenika te upravljanju kriznim situacijama na društvenim mrežama. Iako istraživanje identificira važne koristi i strategije upotrebe društvenih mreža, također prepoznaje ograničenja u korištenim metodologijama te sugerira smjerove za buduća istraživanja, uključujući longitudinalne studije i dublje analize specifičnih metrika uspjeha društvenih medija u turističkom sektoru. Ovaj rad pruža dublji uvid u dinamičan pejzaž suvremenog turističkog menadžmenta te ističe važnost prilagodljivosti i inovacija u kontekstu digitalne transformacije i društvenih medija.

Ključne riječi: Društvene mreže, strateški menadžment, turistička industrija, integracija tehnologije, marketing i komunikacija

Summary

This paper explores the complex impact of social media on the strategic management of tourism enterprises. Various aspects of integrating social media into business strategies are analyzed, focusing on customer communication, reputation management, and product and service promotion. Key findings indicate that social media has become an essential tool in modern tourism, enabling companies to enhance customer engagement, personalize experiences, and effectively monitor market trends and competition. Furthermore, implications for tourism management are examined in developing integrated strategies, employee training, and crisis management on social media platforms. While the study identifies significant benefits and strategies for using social media, it also recognizes limitations in the methodologies employed and suggests directions for future research, including longitudinal studies and deeper analyses of specific metrics of social media success in the tourism sector. This paper provides deeper insights into the dynamic landscape of contemporary tourism management and underscores the importance of adaptability and innovation in the context of digital transformation and social media.

Keywords: *Social media, strategic management, tourism industry, technology integration, marketing and communication*

Sadržaj

1. Uvod	7
2. Strateški menadžment: definicija i važnost	9
2.1.1. Evolucija strateškog menadžmenta	10
2.1.2. Ključni koncepti i alati	11
2.2. Društvene mreže: pregled i značaj	13
2.2.1. Definicija društvenih mreža	15
2.2.2. Povijest i razvoj društvenih mreža	17
2.2.3. Glavne društvene mreže i njihova upotreba	19
3. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih poduzeća	23
3.1. Promjene u komunikaciji s potrošačima	25
3.1.1. Interaktivna komunikacija	26
3.1.2. Povratne informacije i njihova važnost	28
3.2. Utjecaj na imidž i brendiranje	29
3.2.1. Upravljanje reputacijom	31
3.2.2. Viralni marketing	33
3.3. Povećanje dosega i angažmana	34
3.3.1. Ciljano oglašavanje	36
3.3.2. Analitika društvenih mreža	37
3.4. Inovacije u turističkoj ponudi	39
3.4.1. Novi proizvodi i usluge, personalizacija ponude	41
4. Studije slučaja - analiza uspješnih turističkih poduzeća	43
4.1. Airbnb	43
4.2. Booking.com	45
4.3. Komparativna analiza	48
4.2.2. Lekcije naučene iz neuspjeha	50
5. Istraživanje stavova o svijesti, prihvaćenosti i skepticizma prema društvenim mrežama	53
6. Zaključak	74
7. Literatura	76
9. Prilozi	78

1. Uvod

U posljednjim godinama, društvene mreže postale su nezaobilazan dio komunikacijskih strategija različitih industrija, uključujući turizam. Ova pojava rezultirala je značajnom transformacijom u načinu na koji turistička poduzeća komuniciraju sa svojim klijentima, upravljaju brendovima i promoviraju svoje usluge. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea pružaju turističkim poduzećima mogućnost direktne interakcije s potrošačima te prikupljanja povratnih informacija u stvarnom vremenu. Tradicionalni oblici medija, poput tiskanih publikacija i televizije, polako su izgubili svoju dominaciju, budući da društvene mreže omogućuju veći stupanj interaktivnosti, personalizacije sadržaja i neposredne dostupnosti informacija.

Turistička industrija, koja se oslanja na učinkovitu komunikaciju s potrošačima, suočila se s novim izazovima i prilikama koje su društvene mreže donijele. Primjerice, korisnici sada imaju mogućnost ostavljanja recenzija, objavljivanja fotografija i komentiranja usluga putem platformi kao što su TripAdvisor i Instagram. Ove povratne informacije izravno utječu na percepciju turističkih destinacija, što omogućuje turističkim poduzećima da reagiraju u realnom vremenu te prilagode svoje ponude potrebama i željama svojih klijenata.

Predmet i problem istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest analiza utjecaja društvenih mreža na strateški menadžment turističkih poduzeća. Problem koji se razmatra u radu odnosi se na način na koji turistička poduzeća mogu učinkovito integrirati društvene mreže u svoje komunikacijske i marketinške strategije kako bi unaprijedila poslovne rezultate te postigla konkurentsku prednost na tržištu. Posebna pažnja posvećena je analizi kako društvene mreže oblikuju komunikaciju s potrošačima, upravljanje reputacijom te promociju turističkih usluga.

Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja je dobiti dublji uvid u to kako turistička poduzeća mogu koristiti društvene mreže kao alat za unapređenje svog strateškog menadžmenta. Glavni ciljevi istraživanja su:

1. Ispitati kako društvene mreže utječu na angažman korisnika i personalizaciju turističkih usluga.
2. Analizirati na koje načine društvene mreže omogućuju turističkim poduzećima praćenje tržišnih trendova te prilagođavanje njihovim promjenama.
3. Identificirati najbolje prakse u integraciji društvenih mreža u poslovne strategije turističkih poduzeća.

Istraživačko pitanje koje se postavlja u ovom radu jest: *Kako turistička poduzeća mogu iskoristiti društvene mreže za poboljšanje strateškog menadžmenta i postizanje konkurentske prednosti?*

Metode istraživanja

Istraživanje se temelji na kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih metoda. Analizirat će se relevantna stručna literatura, provesti studije slučaja uspješnih turističkih poduzeća te će se prikupljati primarni podaci putem anketa kako bi se istražilo kako menadžeri i zaposlenici u turističkom sektoru percipiraju ulogu društvenih mreža u poslovnim strategijama.

Struktura rada

Struktura rada organizirana je kroz nekoliko povezanih dijelova. Nakon uvodnog dijela, koji obuhvaća predmet, svrhu i ciljeve istraživanja, slijedi teorijski okvir gdje se analizira pojam strateškog menadžmenta te daje pregled društvenih mreža i njihovog razvoja. Zatim se u trećem dijelu istražuje specifičan utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih poduzeća, uključujući promjene u komunikaciji s potrošačima, upravljanje imidžom i brendiranjem te inovacije u turističkoj ponudi. Četvrti dio donosi studije slučaja uspješnih turističkih poduzeća, s naglaskom na komparativnu analizu njihovih strategija. Peto poglavlje predstavlja rezultate ispitivanja javnog mnijenja, dok se u zaključnom dijelu sažimaju ključni nalazi istraživanja i donose preporuke za daljnje poslovne strategije u turizmu.

2. Strateški menadžment: definicija i važnost

Strateški menadžment predstavlja ključnu funkciju upravljanja unutar organizacija, fokusirajući se na dugoročne ciljeve i opće smjernice poslovanja. Definicija strateškog menadžmenta može se opisati kao proces formuliranja, implementacije i evaluacije odluka koje omogućuju organizaciji da ostvari svoje ciljeve na temelju dostupnih resursa i vanjskih uvjeta na tržištu¹. Ovaj proces uključuje integraciju različitih funkcija poslovanja, kao što su marketing, financije, operacije i ljudski resursi, kako bi se postigla sinergija i ostvarili konkurentski prednosti. Važnost strateškog menadžmenta leži u njegovoj sposobnosti da organizacijama omogući prilagodbu turbulentnim promjenama u poslovnom okruženju. Turistička industrija, kao dinamičan sektor, zahtijeva neprestano praćenje tržišnih trendova, preferencija potrošača i tehnoloških inovacija. Strateški menadžment omogućuje turističkim poduzećima da razviju fleksibilne i prilagodljive strategije koje mogu odgovoriti na izazove kao što su sezonalnost, promjenjivi obrasci potražnje i globalna konkurencija². Proces strateškog menadžmenta obuhvaća nekoliko ključnih koraka. Prvi korak je analiza okruženja, koja uključuje ispitivanje eksternih i internih faktora koji mogu utjecati na poslovanje. Eksterni faktori često se analiziraju pomoću PEST analize (politički, ekonomski, socijalni i tehnološki faktori), dok se interna analiza provodi korištenjem SWOT analize (snage, slabosti, prilike i prijetnje)³. Nakon analize, slijedi faza formuliranja strategije, gdje se definiraju dugoročni ciljevi i identificiraju različite opcije za njihovo postizanje. U ovoj fazi, menadžeri koriste različite analitičke alate kao što su Porterov model pet sila i analiza lanaca vrijednosti kako bi identificirali konkurentske prednosti i tržišne prilike⁴.

Implementacija strategije podrazumijeva operacionalizaciju planova kroz alokaciju resursa, promjene organizacione strukture i razvoj novih politika i procedura. U kontekstu turističkih poduzeća, implementacija može uključivati diversifikaciju ponude, unapređenje kvalitete usluga, i ulaganje u digitalne tehnologije za poboljšanje korisničkog iskustva. Završna faza procesa je evaluacija i kontrola, koja osigurava da strategije donose očekivane rezultate. Kontinuirano praćenje performansi i prilagođavanje strategija na temelju povratnih informacija

¹ Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8th ed. Pearson Education. pp. 10-15.

² Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120

³ Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. 13th ed. Pearson Education. pp. 45-50.

⁴ Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. pp. 20-25.

ključno je za održavanje konkurentne prednosti. U turističkoj industriji, ovo može uključivati praćenje zadovoljstva gostiju, analizu financijskih performansi i prilagodbu marketinških strategija kako bi se odgovorilo na promjene na tržištu. Strateški menadžment nije statičan proces, već kontinuirani ciklus prilagodbe i inovacije koji omogućava organizacijama da ostanu relevantne i konkurentne u brzo mijenjajućem poslovnom okruženju⁵.

2.1.1. Evolucija strateškog menadžmenta

Strateški menadžment, kao disciplina, prolazio je kroz značajne transformacije od svojih početaka do današnjih dana. Početak formaliziranog strateškog menadžmenta može se pratiti do sredine 20. stoljeća, kada su organizacije počele shvaćati važnost dugoročnog planiranja i analize konkurentskog okruženja. U ranim fazama, strateški menadžment bio je primarno fokusiran na financijsko planiranje i kontrolu, s naglaskom na internu efikasnost i proizvodne kapacitete.⁶

Tijekom 1960-ih i 1970-ih godina, strateški menadžment evoluirao je prema konceptu dugoročnog planiranja, gdje su organizacije počele integrirati analizu tržišta i konkurentne dinamike u svoje strateške procese. Peter Drucker, jedan od pionira menadžmenta, naglašavao je važnost postavljanja jasnih ciljeva i definiranja misije organizacije². U ovom periodu, modeli poput SWOT analize (snage, slabosti, prilike i prijetnje) postali su osnovni alati za analizu i formuliranje strategija.⁷

Ulaskom u 1980-e godine, strateški menadžment dobio je novu dimenziju s radovima Michaela Portera, koji je uveo koncepte konkurentne prednosti i model pet sila. Porterov model pet sila omogućio je menadžerima da bolje razumiju industrijsku strukturu i identificiraju faktore koji utječu na konkurentnu dinamiku unutar industrije⁸. Njegove teorije su postale temelj moderne strateške analize, omogućujući organizacijama da razviju strategije koje maksimiziraju njihove konkurentne prednosti i minimiziraju prijetnje.

⁵ Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. Free Press. pp. 30-35.

⁶ Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8th ed. Pearson Education. pp. 10-15.

⁷ Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. 13th ed. Pearson Education. pp. 45-50.

⁸ Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. pp. 20-25.

U 1990-im godinama, s rastućom globalizacijom i brzim tehnološkim promjenama, strateški menadžment proširio je svoj fokus na prilagodljivost i inovacije. Teorije resursno-baziranog pogleda (Resource-Based View, RBV) organizacije, koje su razvili autori poput Jay Barney, istaknule su važnost internih resursa i sposobnosti kao izvora održive konkurentske prednosti⁹. Ovaj pristup naglašava važnost jedinstvenih resursa, kao što su znanje, tehnologija i organizacijska kultura, u stvaranju dugoročne vrijednosti.

U novom mileniju, strateški menadžment postaje sve više usmjeren na dinamiku i kompleksnost poslovnog okruženja. Koncepti poput dinamičkih sposobnosti (Dynamic Capabilities), koje su uveli autori kao što su David Teece, Gary Pisano i Amy Shuen, naglašavaju važnost sposobnosti organizacije da prepozna i iskoristi prilike na tržištu kroz brze inovacije i prilagodbe¹⁰. Ova teorija ističe da uspjeh u turbulentnim okruženjima zavisi od sposobnosti organizacija da stalno obnavljaju svoje resurse i prilagođavaju svoje strategije.

Danas, strateški menadžment uključuje integraciju digitalnih tehnologija, analitike velikih podataka i umjetne inteligencije u proces donošenja odluka. Digitalna transformacija omogućava organizacijama da prikupljaju i analiziraju ogromne količine podataka, što im pomaže u preciznom targetiranju tržišta i personalizaciji ponude. Menadžeri moraju biti sposobni razumjeti i koristiti ove tehnologije kako bi ostali konkurentni u globalnom poslovnom okruženju. Evolucija strateškog menadžmenta od jednostavnih financijskih planova do kompleksnih modela prilagodljivosti i inovacija odražava promjene u poslovnom okruženju i tehnološkom napretku. Strateški menadžment danas zahtijeva holistički pristup koji integrira interne resurse, eksterne faktore i digitalne tehnologije kako bi se stvorila održiva konkurentska prednost.

2.1.2. Ključni koncepti i alati

Strateški menadžment obuhvaća širok spektar koncepata i alata koji omogućuju organizacijama da efikasno planiraju, implementiraju i evaluiraju svoje strateške inicijative. Ovi koncepti i alati pružaju strukturu i sistematski pristup upravljanju kompleksnim poslovnim okruženjima,

⁹ Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120

¹⁰ Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509-533.

omogućavajući menadžerima da donose informirane odluke koje će maksimizirati konkurentske prednosti.

Jedan od temeljnih koncepata u strateškom menadžmentu je analiza okruženja, koja se obično provodi pomoću PEST analize (politički, ekonomski, socijalni i tehnološki faktori) i SWOT analize (snage, slabosti, prilike i prijetnje). PEST analiza omogućuje organizacijama da identificiraju makroekonomske faktore koji mogu utjecati na njihovo poslovanje. Na primjer, promjene u političkoj regulativi ili ekonomski trendovi mogu značajno utjecati na strateške odluke poduzeća¹¹. SWOT analiza, s druge strane, omogućuje menadžerima da ocijene interne snage i slabosti organizacije, kao i eksterne prilike i prijetnje, što im pomaže u formuliranju učinkovitih strategija.

Porterov model pet sila još je jedan ključni alat strateškog menadžmenta. Ovaj model analizira pet glavnih faktora koji utječu na konkurentnost unutar industrije: prijetnja novih ulazaka, pregovaračka moć dobavljača, pregovaračka moć kupaca, prijetnja zamjenskih proizvoda i intenzitet konkurentskog rivalstva¹². Korištenjem ovog modela, organizacije mogu dobiti dublje razumijevanje strukture svoje industrije i identificirati ključne izvore konkurentske prednosti.

Analiza lanaca vrijednosti je još jedan bitan alat koji se koristi za identifikaciju aktivnosti unutar poduzeća koje dodaju vrijednost krajnjem proizvodu. Ovaj pristup omogućuje organizacijama da prepoznaju koje aktivnosti donose najveću vrijednost i gdje postoji prostor za poboljšanje. Na primjer, u turističkim poduzećima, aktivnosti poput kvalitetne usluge kupcima i učinkovitog upravljanja resursima mogu biti ključne za stvaranje vrijednosti.¹³

Balansirana tablica (eng. *Balanced Scorecard*) je sveobuhvatan alat koji pomaže organizacijama da usklade svoje poslovne aktivnosti sa strategijom. Ova metoda uključuje mjerenje performansi kroz četiri perspektive: financijsku, perspektivu kupaca, unutarnje poslovne procese i učenje i rast. Balansirana tablica omogućuje organizacijama da dobiju

¹¹ Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8th ed. Pearson Education. pp. 45-50

¹² Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. 8th ed. Pearson Education. pp. 45-50

¹³ Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. 13th ed. Pearson Education. pp. 60-65.

holistički pogled na svoje poslovanje i osiguraju da sve aktivnosti podržavaju dugoročne strateške ciljeve¹⁴.

Osim ovih koncepata i alata, strateški menadžment također koristi scenarijsko planiranje za predviđanje budućih događaja i pripremu za različite moguće ishode. Ovaj pristup uključuje razvoj različitih scenarija temeljenih na potencijalnim promjenama u vanjskom okruženju, što omogućuje organizacijama da budu fleksibilne i brzo reagiraju na promjene na tržištu.

Zaključno, ključni koncepti i alati strateškog menadžmenta pružaju čvrstu osnovu za učinkovito donošenje odluka i omogućuju organizacijama da se prilagode dinamičnom poslovnom okruženju. Korištenjem ovih alata, menadžeri mogu identificirati prilike i prijetnje, optimizirati interne procese i osigurati dugoročnu konkurentsku prednost.

2.2. Društvene mreže: pregled i značaj

Društvene mreže, kao neizostavan dio modernog komunikacijskog ekosistema, transformirale su način na koji pojedinci i organizacije komuniciraju, dijele informacije i upravljaju svojim prisustvom na tržištu. Definicija društvenih mreža obuhvaća digitalne platforme koje omogućuju korisnicima kreiranje i dijeljenje sadržaja, te umrežavanje s drugim korisnicima na temelju zajedničkih interesa i aktivnosti¹⁵. Najpopularnije društvene mreže uključuju Facebook, Instagram, X, LinkedIn i TikTok, koje su postale ključni kanali za marketing, brandiranje i direktnu komunikaciju s potrošačima.

Povijest društvenih mreža može se pratiti od ranih internetskih foruma i chat soba do današnjih sofisticiranih platformi koje integriraju multimedijalni sadržaj, umjetnu inteligenciju i napredne analitičke alate. Prva generacija društvenih mreža, kao što su MySpace i Friendster, postavila je temelje za razvoj suvremenih platformi koje danas imaju milijarde korisnika širom

¹⁴ Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press. pp. 75-80.

¹⁵ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

svijeta¹⁶. U ovom kontekstu, razvoj društvenih mreža može se smatrati jednim od ključnih faktora digitalne revolucije koja je preoblikovala globalnu komunikaciju i poslovanje.

Jedan od ključnih aspekata značaja društvenih mreža je njihova uloga u transformaciji komunikacijskih paradigmi. Društvene mreže omogućuju brzu i direktnu komunikaciju između brendova i potrošača, olakšavajući interakciju koja je ranije bila ograničena na tradicionalne medijske kanale. Ova promjena omogućuje turističkim poduzećima da uspostave dvosmjernu komunikaciju, prikupljaju povratne informacije u realnom vremenu i prilagođavaju svoje marketinške strategije temeljem povratnih informacija potrošača¹⁷. Ova interaktivnost također potiče osjećaj zajednice i lojalnosti među potrošačima, što može rezultirati povećanjem angažmana i dugoročnog zadovoljstva korisnika.

Važnost društvenih mreža također se očituje u njihovoj sposobnosti da podupiru proces brendiranja i upravljanja reputacijom. Kroz pažljivo kreiranje i kuriranje sadržaja, turistička poduzeća mogu izgraditi snažan online identitet koji odražava njihove vrijednosti i misiju. Viralni marketing, koji se oslanja na dijeljenje sadržaja od strane korisnika, omogućuje brendovima da dosegnu široku publiku uz minimalne troškove, dok uspješno upravljanje online reputacijom može povećati povjerenje potrošača i lojalnost brendu. Na primjer, pozitivne recenzije i korisnički generirani sadržaj mogu značajno utjecati na percepciju brenda, dok negativni komentari zahtijevaju brzu i efikasnu reakciju kako bi se minimalizirala šteta po reputaciju.

Društvene mreže također igraju ključnu ulogu u povećanju dosega i angažmana. Ciljano oglašavanje, koje koristi podatke o korisnicima za prikazivanje relevantnih oglasa, omogućuje turističkim poduzećima da dosegnu specifične segmente tržišta s visokom preciznošću. Analitika društvenih mreža pruža vrijedne uvide u ponašanje korisnika, omogućujući menadžerima da donose informirane odluke o marketinškim kampanjama i strateškim inicijativama. Ovi podaci mogu uključivati demografske informacije, interese, prethodne

¹⁶ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68

¹⁷ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.

interakcije s brendom, kao i analize angažmana, što omogućuje personalizaciju marketinških poruka i povećanje relevantnosti kampanja.

Osim toga, društvene mreže potiču inovacije u turističkoj ponudi. Personalizacija ponude, temeljena na analizama podataka o korisničkim preferencijama, omogućuje kreiranje specifičnih proizvoda i usluga koje zadovoljavaju individualne potrebe korisnika. Ovo može uključivati sve, od personaliziranih preporuka za putovanja do specijaliziranih ponuda temeljenih na prethodnim interakcijama korisnika s brendom. Uvođenje novih tehnologija, kao što su virtualna i proširena stvarnost, također omogućuje turističkim poduzećima da poboljšaju korisničko iskustvo kroz interaktivne i imerzivne sadržaje.

Zaključno, društvene mreže su postale nezamjenjiv alat u strateškom menadžmentu turističkih poduzeća. Njihov značaj leži u sposobnosti da transformiraju načine komunikacije, podrže brendiranje i upravljanje reputacijom, povećaju doseg i angažman te potaknu inovacije u turističkoj ponudi. Integracija društvenih mreža u poslovne strategije omogućuje turističkim poduzećima da ostanu konkurentni i relevantni u sve dinamičnijem i globaliziranom tržištu.

2.2.1. Definicija društvenih mreža

Društvene mreže su digitalne platforme koje omogućuju korisnicima međusobnu interakciju, razmjenu sadržaja te izgradnju i održavanje društvenih odnosa putem interneta. Ove platforme pružaju širok spektar funkcionalnosti, uključujući slanje poruka, dijeljenje slika i videozapisa, stvaranje grupa i zajednica te sudjelovanje u raznim vrstama virtualnih aktivnosti. Društvene mreže značajno su transformirale način na koji pojedinci komuniciraju i povezuju se, prelazeći granice fizičkog prostora i vremena te omogućujući globalnu interakciju u stvarnom vremenu¹⁸.

Jedna od ključnih karakteristika društvenih mreža jest njihova sposobnost umrežavanja korisnika na temelju zajedničkih interesa, aktivnosti, ili postojećih veza u stvarnom svijetu. Ove mreže koriste složene algoritme kako bi preporučile sadržaje i poveznice, čime se potiče veća angažiranost i participacija korisnika. Primjeri popularnih društvenih mreža uključuju

¹⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Facebook, X, Instagram, LinkedIn i TikTok, od kojih svaka ima specifične značajke i ciljne korisničke skupine.

Društvene mreže također igraju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i društvenih trendova. Platforme poput Twittera i Facebooka često su mjesta gdje se prvi put pojavljuju vijesti, što omogućuje korisnicima da aktivno sudjeluju u raspravama o aktualnim događanjima i temama. Ova interaktivna priroda društvenih mreža omogućuje brzu diseminaciju informacija, ali i širenje dezinformacija, što predstavlja izazov za regulatore i korisnike u održavanju točnosti i vjerodostojnosti informacija¹⁹.

Jedan od ključnih aspekata društvenih mreža je generiranje sadržaja od strane korisnika (eng. *User-Generated Content*, UGC). UGC uključuje sve oblike sadržaja koje korisnici stvaraju i dijele na mrežama, uključujući postove, komentare, slike, videozapise i blogove. Ova praksa ne samo da potiče kreativnost i izražavanje među korisnicima, već također omogućuje tvrtkama da koriste korisnički generirani sadržaj u marketinške svrhe, često putem kampanja koje potiču korisnike da dijele svoje iskustvo s brendom.

Društvene mreže su evoluirale u ključne alate za poslovanje i marketing, omogućujući tvrtkama da dosegnu širu publiku, poboljšaju brend svijest i angažiraju se s korisnicima na dubljoj razini. Platforme kao što su Instagram i TikTok koriste vizualno privlačan sadržaj i kratke video formate kako bi privukle pažnju korisnika i potaknule veći angažman. LinkedIn, s druge strane, usmjeren je na profesionalno umrežavanje i često se koristi za B2B (*business-to-business*) komunikaciju i regrutiranje²⁰.

Unatoč brojnim prednostima, korištenje društvenih mreža nosi i određene rizike, uključujući pitanja privatnosti, sigurnosti podataka i ovisnosti o tehnologiji. Platforme moraju balansirati između omogućavanja slobode izražavanja i zaštite korisnika od neprimjerenog sadržaja, cyber maltretiranja i drugih oblika zlonamjernog ponašanja. Regulacija i politike privatnosti postaju sve važnije u osiguravanju da korisnici mogu sigurno i odgovorno koristiti ove tehnologije.²¹

¹⁹Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236.

²⁰ Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends. *Journal of New Communications Research*, 4(2), pp. 5-10.

²¹ Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, pp. 15-25

2.2.2. Povijest i razvoj društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju jednu od najrevolucionarnijih tehnologija suvremenog doba, čija povijest i razvoj odražavaju brzu evoluciju digitalne komunikacije i interakcije među ljudima. Prvi koncept društvenih mreža može se pratiti do ranih 1990-ih, kada su počele nastajati prve online zajednice poput The WELL-a (Whole Earth 'Lectronic Link) i Useneta²². Ove rane mreže omogućavale su korisnicima razmjenu informacija i ideja putem tekstualnih poruka, postavljajući temelje za budući razvoj društvenih platformi.

Krajem 1990-ih i početkom 2000-ih, pojavljuju se prve prave društvene mreže u današnjem smislu. Jedna od prvih značajnih mreža bila je SixDegrees.com, lansirana 1997. godine, koja je omogućavala korisnicima kreiranje profila i povezivanje s prijateljima²³. Iako je platforma kasnije prestala s radom, postavila je osnovu za buduće mreže, demonstrirajući potencijal za povezivanje velikog broja ljudi putem interneta.

Početak 21. stoljeća donio je pravi procvat društvenih mreža s pojavom MySpace-a 2003. godine i Facebook-a 2004. godine. MySpace je brzo postao dominantna platforma, omogućavajući korisnicima personalizaciju profila, dijeljenje glazbe i povezivanje s prijateljima. Međutim, Facebook, osnovan od strane Marka Zuckerberga, ubrzo je preuzeo vodeću poziciju zahvaljujući svojoj jednostavnosti, sigurnosnim postavkama i mogućnostima za širenje mreže prijatelja²⁴. Do 2008. godine, Facebook je postao najpopularnija društvena mreža na svijetu.

Razvoj društvenih mreža nije se zaustavio na Facebooku. Ubrzo su se pojavile specijalizirane mreže poput LinkedIna, usmjerenog na profesionalne kontakte i mrežu za karijere, te Twittera, koji je uveo koncept mikroblogginga s ograničenjem od 140 znakova po poruci²⁵. Ove platforme omogućile su korisnicima dijeljenje informacija u realnom vremenu i povezivanje s publikom na globalnoj razini. LinkedIn je pružio profesionalcima alat za umrežavanje, traženje poslova

²² Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press. pp. 3-15.

²³ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230

²⁴ Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Simon & Schuster. pp. 45-50.

²⁵ Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*. pp. 56-65.

i poslovne suradnje, dok je Twitter omogućio brzu diseminaciju vijesti i trenutnih događaja, čime je postao ključan alat za novinare, političare i slavne osobe.

U posljednjem desetljeću, pojavile su se nove generacije društvenih mreža koje su značajno promijenile način na koji ljudi komuniciraju i dijele sadržaje. Instagram, lansiran 2010. godine, fokusirao se na dijeljenje fotografija i videa, postavši jedna od najbrže rastućih platformi, posebno među mlađom populacijom. Njegov jednostavan interfejs i mogućnost dodavanja filtera i efekata na fotografije privukli su milijune korisnika širom svijeta. Snapchat, lansiran 2011. godine, uveo je koncept nestajućih poruka, što je donijelo novu dimenziju privatnosti i spontanosti u digitalnu komunikaciju²⁶. TikTok, lansiran 2016. godine, revolucionirao je dijeljenje kratkih video sadržaja, privukavši milijune korisnika širom svijeta svojim kreativnim alatima i algoritmima za otkrivanje sadržaja.

Evolucija društvenih mreža nije samo tehnološka priča, već i kulturni fenomen koji je značajno utjecao na način na koji ljudi komuniciraju, konzumiraju medije i sudjeluju u društvenim interakcijama. Ove platforme omogućile su stvaranje globalnih zajednica, razmjenu ideja i sadržaja te su postale ključni alati u marketingu, politici i mnogim drugim područjima. U kontekstu turističke industrije, društvene mreže igraju vitalnu ulogu u promociji destinacija, interakciji s klijentima i upravljanju reputacijom. Turistička poduzeća koriste društvene mreže za dijeljenje vizualno atraktivnih sadržaja, vođenje kampanja za povećanje svijesti o brendu i angažiranje s potencijalnim klijentima putem personaliziranih poruka i odgovora na recenzije.

Društvene mreže su također postale ključne u prikupljanju podataka i analizi korisničkog ponašanja. Napredni alati za analitiku omogućuju turističkim poduzećima praćenje interakcija korisnika, identifikaciju trendova i optimizaciju marketinških strategija na temelju stvarnih podataka. Na primjer, platforme kao što su Facebook i Instagram pružaju detaljne uvide u demografske podatke, interese i obrasce ponašanja korisnika, što omogućava precizno ciljanje i prilagođavanje sadržaja specifičnim segmentima tržišta.

Integracija umjetne inteligencije i strojnog učenja u društvene mreže dodatno je unaprijedila njihove mogućnosti. Algoritmi za preporuke sadržaja, chatbotovi za automatski odgovor na

²⁶ Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness. pp. 30-40.

upite korisnika i personalizirani marketinški alati postali su sastavni dio strategija turističkih poduzeća. Ovi napredni alati omogućuju brže i efikasnije upravljanje korisničkim iskustvom, povećavajući zadovoljstvo klijenata i lojalnost brendu.

U budućnosti, očekuje se da će društvene mreže nastaviti evoluirati i prilagođavati se novim tehnologijama i trendovima. Virtualna i proširena stvarnost, blockchain tehnologija i još naprednija analitika podataka samo su neki od pravaca u kojima će se društvene mreže razvijati, pružajući još bogatija i interaktivnija iskustva korisnicima i dodatne mogućnosti za poslovne subjekte.

2.2.3. Glavne društvene mreže i njihova upotreba

Društvene mreže su postale neizostavan alat u suvremenom poslovanju, uključujući turistički sektor, gdje igraju ključnu ulogu u povezivanju s potrošačima, promociji destinacija i upravljanju reputacijom. Među najvažnijim društvenim mrežama u ovoj industriji ističu se Facebook, Instagram, X (bivši Twitter), LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, i Snapchat, svaka sa specifičnim karakteristikama i strategijama upotrebe.

Facebook je najraširenija društvena mreža na svijetu, s više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno²⁷ ostaje najrasprostranjenija društvena mreža na globalnoj razini. Njegova popularnost proteže se kroz različite demografske skupine i geografske regije, uključujući ključna tržišta poput SAD-a, Indije i Europe. Prema podacima Statista, najveći broj korisnika dolazi iz dobne skupine od 25 do 34 godine, ali platforma obuhvaća i starije korisnike, što je čini idealnom za ciljanje šire publike u turističkom sektoru. Njegova važnost u turističkoj industriji ogleda se u mogućnosti detaljnog ciljanog oglašavanja, upravljanja stranicama poduzeća i destinacija, te interakcije s korisnicima kroz komentare i privatne poruke. Facebook oglasi omogućuju turističkim poduzećima da precizno ciljaju specifične demografske skupine na temelju interesa, ponašanja i geografske lokacije, čime se povećava učinkovitost marketinških kampanja.

²⁷ Statista (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

Instagram je platforma koja se fokusira na vizualni sadržaj, što je čini idealnom za promociju turističkih destinacija i usluga. Instagram, s više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno, jedna je od najvažnijih platformi za vizualni marketing, što je posebno značajno za turističke destinacije i usluge. Prema podacima Statista, Instagram je izrazito popularan među mlađom populacijom, osobito u dobnoj skupini od 18 do 34 godine, te bilježi najveću aktivnost u Sjedinjenim Američkim Državama, Indiji i Brazilu. Instagram omogućuje poduzećima da dijele visokokvalitetne fotografije i videozapise, koristeći alate poput Instagram Stories i IGTV za dodatnu interakciju s publikom²⁸. Korištenje hashtagova i suradnja s influencerima dodatno povećava doseg i angažman korisnika, što može značajno utjecati na percepciju brenda i odluke o putovanju te može značajno povećati doseg marketinških kampanja. Ove karakteristike čine Instagram ključnim alatom za promociju turističkih destinacija putem autentičnih, vizualno privlačnih priča.

X (bivši Twitter) je mreža koja se fokusira na kratke, brze poruke (tweetove) i ima više od 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno²⁹. U turističkoj industriji, X se koristi za pružanje pravovremenih informacija, podršku korisnicima i praćenje tržišnih trendova. Brza i jednostavna komunikacija omogućuje turističkim poduzećima da odgovore na upite i povratne informacije korisnika u realnom vremenu, što može poboljšati korisničko iskustvo i lojalnost. Koristi se za pravovremenu i brzu komunikaciju iako ima relativno manji broj korisnika u usporedbi s Facebookom i Instagramom, X ima važnu ulogu u komunikaciji s korisnicima u realnom vremenu, što je ključno za brzu podršku potrošačima i praćenje tržišnih trendova. Prema podacima Statista, platforma je najpopularnija u SAD-u, Japanu i Indiji, a većina korisnika dolazi iz dobne skupine od 25 do 34 godine. X omogućuje turističkim poduzećima da odgovaraju na pitanja i povratne informacije korisnika gotovo odmah, čime se poboljšava korisničko iskustvo i jača lojalnost brendu.

LinkedIn je profesionalna mreža s preko 774 milijuna korisnika, koja je posebno korisna za poslovna putovanja i korporativni turizam³⁰. LinkedIn omogućuje turističkim poduzećima da

²⁸ Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. pp. 595-598.

²⁹ Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. Proceedings of the 19th international conference on World wide web. ACM. pp. 591-600.

³⁰ LinkedIn (2023). About LinkedIn. Dostupno na: <https://about.linkedin.com/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

se povežu s profesionalcima, promoviraju svoje usluge korporativnim klijentima i regrutiraju kvalificirane zaposlenike. Prema podacima Statista, većina korisnika LinkedIna su profesionalci iz područja menadžmenta, prodaje i informacijske tehnologije, a najjače tržište ove platforme su Sjedinjene Američke Države. LinkedIn je važan alat za promociju usluga korporativnim klijentima, regrutaciju kvalificiranih zaposlenika te objavljivanje stručnih članaka i sudjelovanje u industrijskim raspravama, što povećava vidljivost i kredibilitet turističkih poduzeća.

YouTube je najpopularnija video platforma s više od dvije milijarde korisnika mjesečno³¹. U turističkoj industriji, YouTube se koristi za kreiranje i dijeljenje promotivnih videozapisa, virtualnih tura i video blogova (vlogova) koji mogu prikazati destinacije na atraktivan i informativan način. Youtube nudi turističkim poduzećima jedinstvene mogućnosti za kreiranje i dijeljenje video sadržaja. Prema podacima Statista, najpopularniji je među korisnicima u dobnoj skupini od 18 do 44 godine, s najvećom bazom korisnika u Indiji, SAD-u i Brazilu. Video sadržaj ima visok potencijal za viralnost, što može značajno povećati prepoznatljivost destinacija i poduzeća. YouTube, najveća video platforma s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno, nudi turističkim

TikTok je brzorastuća platforma s preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, koja se fokusira na kratke videozapise³². Ova platforma postala je ključni alat za turističke kampanje usmjerene na mlađu publiku. Prema podacima Statista, većina korisnika dolazi iz dobne skupine od 16 do 24 godine, a glavna tržišta su SAD, Kina i Indija. Njegova popularnost među mlađim generacijama čini ga ključnim alatom za turističke poduzeća koja žele doseći ovu demografsku skupinu. TikTok je poznat po kratkim, kreativnim videozapisima koji mogu brzo privući pažnju i postati viralni, što ga čini idealnim za turističke poduzeća koja žele dosegnuti mlađu demografsku skupinu kroz zabavne i interaktivne sadržaje.

Pinterest je vizualna pretraživačka mreža s preko 450 milijuna aktivnih korisnika mjesečno³³. Prema podacima Statista, većina korisnika dolazi iz SAD-a i Europe, a dominiraju žene,

³¹ YouTube (2023). Press. Dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

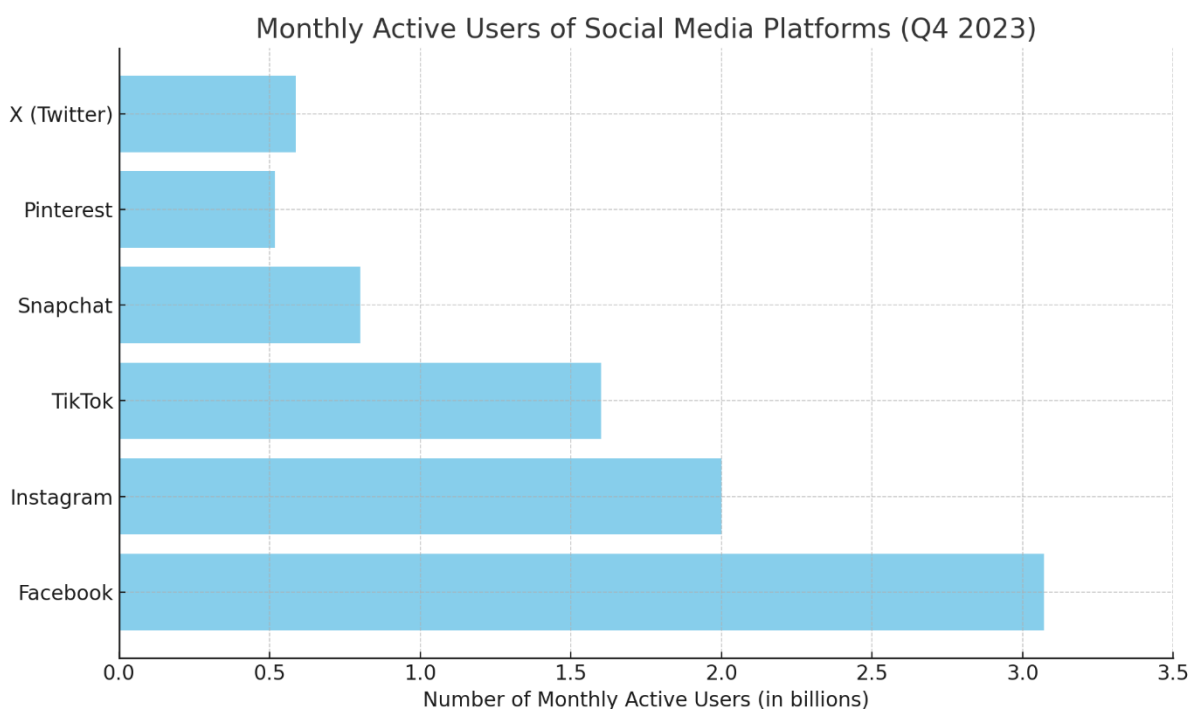
³² Statista (2023). Number of monthly active TikTok users worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1233027/tiktok-global-monthly-users/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

³³ Statista (2021). Number of monthly active Pinterest users worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-monthly-active-users/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

uglavnom u dobi od 25 do 44 godine. U turističkoj industriji, Pinterest se koristi za inspiraciju i planiranje putovanja. Korisnici mogu kreirati ploče s idejama za destinacije, smještaj i aktivnosti, što može potaknuti stvaranje želje za putovanjem i pomoći turističkim poduzećima u promociji njihovih ponuda.

Snapchat je mreža s više od 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, popularna među mlađim generacijama³⁴, posebno u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, prema podacima Statista. Snapchat omogućuje dijeljenje kratkih videozapisa i fotografija koje nestaju nakon određenog vremena, što može biti korisno za stvaranje ekskluzivnog i autentičnog sadržaja. Filtri i geolokacijske značajke dodatno poboljšavaju interakciju i angažman korisnika.

Svaka od ovih platformi nudi jedinstvene mogućnosti za interakciju s potrošačima i promociju turističkih usluga. Učinkovita upotreba društvenih mreža zahtijeva razumijevanje specifičnih funkcionalnosti svake platforme i prilagodbu strategija kako bi se postigli optimalni rezultati. Kombinacija vizualnog sadržaja, pravovremenih informacija i ciljanog oglašavanja može značajno doprinijeti uspjehu turističkih poduzeća u suvremenom digitalnom okruženju.



Slika 1: Grafički prikaz broja mjesečno aktivnih korisnika na društvenim mrežama u četvrtom kvartalu 2023. godine

³⁴ Statista (2021). Number of daily active Snapchat users 2014-2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

3. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih poduzeća

Društvene mreže su postale neizostavan alat u suvremenom poslovanju, pružajući turističkim poduzećima jedinstvenu priliku za interakciju s potrošačima i promociju svojih usluga na globalnoj razini. Njihov utjecaj na poslovanje turističkih poduzeća može se promatrati kroz nekoliko ključnih aspekata koji značajno doprinose konkurentskoj prednosti i rastu poslovanja.

Prvo, društvene mreže omogućuju turističkim poduzećima da unaprijede svoje marketinške strategije kroz personalizirano i ciljano oglašavanje. Korištenjem sofisticiranih algoritama za analizu podataka, poduzeća mogu precizno segmentirati tržište i kreirati prilagođene marketinške kampanje koje se obraćaju specifičnim skupinama potrošača. Ovo rezultira većom učinkovitošću oglašavanja i većim povratom na investicije (ROI), budući da se marketinške poruke plasiraju točno onim korisnicima koji su najviše zainteresirani za određene turističke proizvode i usluge. Prema istraživanju Statista, do 2023. godine globalni izdatci za društvene mreže procijenjeni su na 207,1 milijardu američkih dolara, što naglašava rastući značaj ovog kanala za promociju³⁵.

Drugo, društvene mreže igraju ključnu ulogu u izgradnji i održavanju imidža brenda. Kroz redovitu i interaktivnu komunikaciju s korisnicima, turistička poduzeća mogu izgraditi snažan i prepoznatljiv brend koji odražava njihove vrijednosti i jedinstvene karakteristike. Pozitivne recenzije i preporuke korisnika na društvenim mrežama dodatno doprinose kredibilitetu i povjerenju u brend, što je posebno važno u turističkoj industriji gdje preporuke često igraju odlučujuću ulogu u odabiru destinacije ili usluge. Prema podacima TripAdvisor-a, 95% putnika čita recenzije prije rezervacije putovanja, što ukazuje na važnost društvenih mreža u procesu odlučivanja³⁶.

Treće, društvene mreže omogućuju turističkim poduzećima prikupljanje vrijednih povratnih informacija od korisnika u realnom vremenu. Kroz komentare, ocjene i direktne poruke, poduzeća mogu dobiti uvid u potrebe i očekivanja svojih potrošača te brzo reagirati na eventualne pritužbe ili probleme. Ova direktna komunikacija ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već omogućuje poduzećima da kontinuirano unapređuju svoje usluge i prilagođavaju

³⁵ Statista. (2023). Global social media ad spending 2023

³⁶ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365

ih tržišnim trendovima. Statistički podaci pokazuju da 71% korisnika koji su imali pozitivno iskustvo s brendom na društvenim mrežama vjerojatno će preporučiti taj brend drugima.

Četvrto, društvene mreže pružaju platformu za inovativne marketinške strategije poput viralnog marketinga i sadržaja kreiranog od strane korisnika (user-generated content). Kroz poticanje korisnika da dijele svoja iskustva i sadržaje vezane uz turističke proizvode, poduzeća mogu povećati svoju vidljivost i dosegnuti širu publiku bez dodatnih troškova. Viralni sadržaj može brzo privući pažnju velikog broja korisnika, stvarajući značajan marketinški učinak koji je teško postići tradicionalnim oblicima oglašavanja. Prema podacima Hootsuite-a, sadržaj kreiran od strane korisnika ima 4,5 puta veću vjerodostojnost od sadržaja koji kreiraju brendovi³⁷.

Peto, korištenje društvenih mreža omogućuje turističkim poduzećima da efikasno upravljaju kriznim situacijama. Brza i transparentna komunikacija putem društvenih mreža može pomoći u ublažavanju negativnih učinaka kriznih događaja, kao što su nezadovoljstvo korisnika ili loši medijski izvještaji¹⁴. Pravovremenim i profesionalnim odgovorima, poduzeća mogu očuvati svoj ugled i povjerenje potrošača, što je ključno za dugoročni uspjeh. Prema istraživanju Sprout Social-a, 76% korisnika očekuje da brendovi odgovore na njihove komentare na društvenim mrežama unutar 24 sata, što naglašava važnost brzine u kriznom upravljanju.

Utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih poduzeća je višestruk i značajan. Društvene mreže ne samo da poboljšavaju marketinške strategije i jačaju imidž brenda, već također omogućuju bolje razumijevanje potrošača, potiču inovacije i pomažu u upravljanju krizama. Integracija društvenih mreža u poslovne strategije turističkih poduzeća stoga predstavlja ključni faktor za postizanje konkurentске prednosti u suvremenom poslovnom okruženju.

³⁷ Sprout Social. (2018). Social Media and the Evolution of Transparency. Retrieved from Sprout Social.

3.1. Promjene u komunikaciji s potrošačima

U posljednjim desetljećima, komunikacija između turističkih poduzeća i potrošača doživjela je značajne promjene, prvenstveno zbog utjecaja digitalnih tehnologija i društvenih mreža. Tradicionalni oblici komunikacije, kao što su tiskani materijali, televizijski oglasi i telefonski pozivi, ustupili su mjesto digitalnim kanalima koji omogućavaju bržu, interaktivniju i personaliziraniju komunikaciju. Ova tranzicija donijela je brojne prednosti, ali i izazove za turistička poduzeća koja teže održavanju konkurentske prednosti na dinamičnom tržištu.

Prva velika promjena odnosi se na interaktivnost komunikacije. Digitalne platforme omogućavaju dvosmjernu komunikaciju između turističkih poduzeća i njihovih klijenata, što omogućava neposrednu povratnu informaciju i veću uključenost potrošača. Na primjer, društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i Twitter omogućavaju turističkim poduzećima da izravno komuniciraju s potrošačima, odgovaraju na njihove upite i komentare, te dijele sadržaj koji može poboljšati korisničko iskustvo³⁸.

Druga značajna promjena je personalizacija komunikacije. Korištenjem naprednih analitičkih alata i tehnologija umjetne inteligencije, turistička poduzeća mogu prikupljati i analizirati podatke o preferencijama i ponašanju potrošača. Na temelju tih podataka, poduzeća mogu kreirati ciljane marketinške kampanje koje su prilagođene individualnim potrebama i interesima potrošača. Personalizacija ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već i povećava lojalnost kupaca te potiče ponovnu kupnju³⁹.

Povratne informacije potrošača također igraju ključnu ulogu u modernoj komunikaciji. Recenzije i ocjene na platformama kao što su TripAdvisor, Google Reviews i Booking.com postale su ključni alati za upravljanje reputacijom. Pozitivne recenzije mogu značajno povećati privlačnost turističkog poduzeća, dok negativne recenzije zahtijevaju brzu i adekvatnu reakciju kako bi se minimizirala šteta i poboljšalo zadovoljstvo gostiju⁴⁰. Stoga, upravljanje povratnim informacijama postalo je sastavni dio strategije komunikacije turističkih poduzeća.

³⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

³⁹ Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), pp. 206-221

⁴⁰ Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), pp. 123-127.

Jedan od izazova digitalne komunikacije je održavanje konzistentnog i autentičnog glasa brenda. S obzirom na raznovrsnost digitalnih kanala, od web stranica do društvenih mreža i mobilnih aplikacija, turistička poduzeća moraju osigurati dosljednost u tonu i stilu komunikacije kako bi izgradila i održavala snažan identitet brenda. Autentičnost u komunikaciji pomaže u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti među potrošačima, što je posebno važno u industriji koja se temelji na povjerenju i zadovoljstvu korisnika.

Konačno, transparentnost je postala ključni faktor u komunikaciji s potrošačima. Digitalni mediji omogućavaju potrošačima jednostavan pristup informacijama i povećavaju njihovu svijest o poslovanju poduzeća. Stoga, turistička poduzeća moraju biti transparentna u pogledu svojih usluga, cijena i politika kako bi izbjegla negativne reakcije i osigurala pozitivno korisničko iskustvo. Transparentnost također potiče etičko poslovanje i doprinosi dugoročnom uspjehu poduzeća.

Ove promjene u komunikaciji s potrošačima zahtijevaju od turističkih poduzeća kontinuiranu prilagodbu i inovacije. Ulaganje u digitalne tehnologije, edukacija zaposlenika i razvoj novih strategija komunikacije ključni su elementi za uspješno upravljanje odnosima s potrošačima u suvremenom digitalnom dobu.

3.1.1. Interaktivna komunikacija

Interaktivna komunikacija predstavlja temeljni aspekt modernih poslovnih praksi, posebno unutar turističke industrije koja se oslanja na dinamičnu interakciju s korisnicima. U kontekstu strateškog menadžmenta, interaktivna komunikacija omogućava poduzećima da neposredno angažiraju potrošače, prikupljaju povratne informacije u stvarnom vremenu i prilagođavaju svoje strategije temeljem tih podataka⁴¹. Ovaj pristup značajno povećava konkurentsku prednost jer omogućava turističkim poduzećima da budu agilna i responzivna prema potrebama tržišta.

Ključna komponenta interaktivne komunikacije je dvosmjerni protok informacija između poduzeća i potrošača. Tradicionalni oblici komunikacije, poput masovnih medija, uglavnom su jednosmjerni i ne omogućavaju neposrednu povratnu informaciju. S pojavom digitalnih platformi i društvenih mreža, turistička poduzeća sada mogu koristiti interaktivne

⁴¹ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

komunikacijske kanale kako bi angažirala svoje klijente, čime se poboljšava korisničko iskustvo i jača lojalnost brendu⁴².

Jedan od primjera interaktivne komunikacije u turističkom sektoru je upotreba društvenih mreža za direktnu komunikaciju s potrošačima. Platforme kao što su Facebook, Instagram i Twitter omogućavaju poduzećima da odgovaraju na upite korisnika, dijele relevantne informacije i promoviraju svoje usluge kroz angažirajući sadržaj. Ove aktivnosti ne samo da povećavaju vidljivost poduzeća, već također stvaraju osjećaj zajedništva i povezanosti među korisnicima.

Interaktivna komunikacija također omogućava turističkim poduzećima da prikupljaju dragocjene podatke o preferencijama i ponašanju potrošača. Analizom povratnih informacija, recenzija i komentara na društvenim mrežama, menadžeri mogu dobiti uvid u trendove na tržištu i prilagoditi svoje usluge kako bi bolje zadovoljili potrebe korisnika. Ova vrsta povratne informacije može biti ključna za identifikaciju slabosti u ponudi usluga i razvijanje strategija za njihovo poboljšanje⁴³.

Implementacija interaktivne komunikacije također zahtijeva razvijanje adekvatnih strategija za upravljanje kriznim situacijama. Negativne povratne informacije ili pritužbe korisnika mogu se brzo proširiti na društvenim mrežama, što može štetiti reputaciji poduzeća. Stoga je važno da turistička poduzeća imaju planove za brzo i učinkovito odgovaranje na takve situacije, čime se može minimalizirati negativan utjecaj i održati pozitivan imidž brenda⁴⁴.

Značaj interaktivne komunikacije u strateškom menadžmentu turističkih poduzeća ne može se precijeniti. Omogućavanjem neposredne i dinamične interakcije s potrošačima, turistička poduzeća mogu značajno poboljšati svoje poslovne performanse, povećati zadovoljstvo korisnika i osigurati dugoročnu lojalnost.

⁴² Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

⁴³ Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

⁴⁴ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

3.1.2. Povratne informacije i njihova važnost

Povratne informacije predstavljaju esencijalnu komponentu modernog poslovanja, posebno u kontekstu strateškog menadžmenta unutar turističkih poduzeća. One omogućuju kontinuirano prilagođavanje i optimizaciju usluga u skladu s očekivanjima i zahtjevima korisnika. Povratne informacije se definiraju kao proces prikupljanja, analize i implementacije sugestija, pritužbi i pohvala od strane korisnika, čime se osigurava da poslovni subjekti ostanu relevantni i konkurentni na tržištu.

U turističkoj industriji, povratne informacije imaju višestruku važnost. Prvo, one omogućuju bolju prilagodbu ponude stvarnim potrebama i preferencijama potrošača. Analizom povratnih informacija, turistička poduzeća mogu identificirati ključne aspekte usluge koji zahtijevaju poboljšanje te prilagoditi svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili visoka očekivanja gostiju⁴⁵. Ovaj proces uključuje korištenje naprednih analitičkih alata koji omogućuju detaljno ispitivanje povratnih informacija i prepoznavanje obrazaca u ponašanju potrošača.

Drugo, povratne informacije igraju ključnu ulogu u upravljanju reputacijom poduzeća. U digitalnom dobu, gdje su recenzije i ocjene lako dostupne širokoj javnosti putem društvenih mreža i specijaliziranih platformi, pozitivne povratne informacije mogu značajno doprinijeti privlačenju novih klijenata, dok negativne povratne informacije mogu ozbiljno narušiti ugled poduzeća⁴⁶. Stoga, proaktivno upravljanje povratnim informacijama postaje imperativ za održavanje i unapređenje brenda.

Treće, povratne informacije potiču inovacije unutar organizacija. Kroz kontinuirano praćenje i evaluaciju povratnih informacija, poduzeća mogu identificirati nove poslovne prilike i razvijati inovativne proizvode i usluge koje će zadovoljiti nove trendove i potrebe tržišta. Na primjer, povećana potražnja za ekološki održivim putovanjima može biti prepoznata kroz analizu povratnih informacija, što može potaknuti turistička poduzeća na razvoj zelenih inicijativa.

Četvrto, povratne informacije omogućuju bolje upravljanje zaposlenicima. Povratne informacije prikupljene od gostiju često uključuju ocjene rada osoblja, što može biti korisno za

⁴⁵ Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. 7th ed. McGraw-Hill. pp. 112-115.

⁴⁶ Park, S.-Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Tourism Management*, 35, pp. 130-140.

identifikaciju potreba za dodatnom obukom ili za nagrađivanje izuzetno dobrih zaposlenika⁴⁷. Na taj način, poduzeća mogu osigurati visoku razinu usluge i zadovoljstvo gostiju.

Peto, povratne informacije pomažu u izgradnji lojalnosti korisnika. Kada poduzeća aktivno slušaju i reagiraju na povratne informacije korisnika, stvaraju osjećaj vrijednosti i poštovanja među svojim klijentima, što može rezultirati povećanom lojalnošću i ponovnim posjetima. Ovo je posebno važno u turističkoj industriji gdje se zadovoljstvo i preporuka korisnika direktno prevode u poslovni uspjeh.

Konačno, važno je napomenuti da efektivno upravljanje povratnim informacijama zahtijeva sustavan pristup koji uključuje prikupljanje podataka, njihovu analizu i promptnu akciju. Integracija povratnih informacija u strateški menadžment omogućava turističkim poduzećima da ostanu fleksibilna, inovativna i konkurentna na globalnom tržištu.

3.2. Utjecaj na imidž i brendiranje

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže imaju značajan utjecaj na imidž i brendiranje turističkih poduzeća. Kao platforme za interakciju s potrošačima, društvene mreže omogućuju turističkim poduzećima da izgrade i održavaju svoj imidž, komuniciraju s klijentima te promoviraju svoje brendove na način koji je prije bio nezamisliv. Kroz pažljivo upravljanje prisutnošću na društvenim mrežama, turistička poduzeća mogu postići visoku razinu prepoznatljivosti i lojalnosti među korisnicima.

Imidž turističkih poduzeća u velikoj mjeri ovisi o percepciji javnosti, koja se oblikuje kroz raznolike digitalne interakcije. Društvene mreže omogućuju poduzećima da direktno komuniciraju s postojećim i potencijalnim klijentima, pružajući im informacije, odgovarajući na upite i reagirajući na povratne informacije u realnom vremenu⁴⁸. Ova vrsta interakcije ne

⁴⁷ Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp. 213-217.

⁴⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

samo da povećava vidljivost poduzeća, već također doprinosi jačanju povjerenja i pozitivne percepcije brenda.

Brendiranje kroz društvene mreže uključuje korištenje različitih strategija za izgradnju prepoznatljivog identiteta. Turistička poduzeća koriste vizualni sadržaj, kao što su fotografije i videozapisi, kako bi predstavila svoje destinacije i usluge na atraktivan način. Kvaliteta i dosljednost sadržaja ključni su elementi koji utječu na način na koji korisnici doživljavaju brend.⁴⁹ Korištenje storytellinga, ili pripovijedanja, također je važna tehnika kojom se stvara emocionalna povezanost s publikom, što može značajno povećati angažman korisnika.

Jedan od ključnih aspekata upravljanja imidžom na društvenim mrežama je upravljanje reputacijom. Negativni komentari i recenzije mogu imati ozbiljan utjecaj na percepciju brenda, stoga je važno da poduzeća brzo i učinkovito odgovaraju na negativne povratne informacije. Kroz proaktivno upravljanje kriznim situacijama i transparentnu komunikaciju, turistička poduzeća mogu smanjiti negativne posljedice i čak pretvoriti nezadovoljne korisnike u lojalne klijente.

Viralni marketing je još jedan moćan alat u arsenalu brendiranja turističkih poduzeća. Kroz stvaranje sadržaja koji korisnici žele dijeliti, poduzeća mogu značajno povećati svoju vidljivost i doseći širu publiku. Primjeri uspješnih viralnih kampanja često uključuju kreativne pristupe i korištenje influencera koji mogu autentično promovirati destinacije i usluge.

Na kraju, analitika društvenih mreža pruža vrijedne uvide koji omogućuju turističkim poduzećima da prilagode svoje strategije brendiranja. Praćenje metrika kao što su stopa angažmana, doseg i sentiment analize omogućuje poduzećima da kontinuirano optimiziraju svoj pristup i osiguraju da njihovi napori u brendiranju donose željene rezultate⁵⁰.

Zaključno, utjecaj društvenih mreža na imidž i brendiranje turističkih poduzeća ne može se precijeniti. Kroz strateško upravljanje prisutnošću na društvenim mrežama, turistička poduzeća mogu izgraditi snažan i prepoznatljiv brend, povećati angažman korisnika te osigurati dugoročnu lojalnost i zadovoljstvo svojih klijenata.

⁴⁹ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251.

⁵⁰ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. 3rd ed. SAGE Publications. pp. 325-330.

3.2.1. Upravljanje reputacijom

Upravljanje reputacijom predstavlja ključnu komponentu strateškog menadžmenta, posebno u turističkoj industriji gdje percepcija i zadovoljstvo korisnika direktno utječu na poslovni uspjeh. Reputacija se može definirati kao kolektivna percepcija svih zainteresiranih strana o pouzdanosti, kvaliteti i vrijednosti usluga koje pruža određeno poduzeće⁵¹. Upravljanje reputacijom uključuje proaktivne i reaktivne strategije za oblikovanje i održavanje pozitivnog imidža u očima javnosti.

Važnost upravljanja reputacijom u turističkom sektoru proizlazi iz nekoliko faktora. Prvo, turizam je industrija visoke osjetljivosti na povratne informacije i recenzije korisnika. Pozitivne recenzije mogu značajno povećati rezervacije, dok negativne recenzije mogu odvratiti potencijalne goste. Stoga, učinkovito upravljanje reputacijom zahtijeva stalno praćenje povratnih informacija, brzu reakciju na pritužbe i proaktivne mjere za unapređenje korisničkog iskustva.

Jedan od glavnih alata za upravljanje reputacijom su digitalne platforme i društvene mreže. Turistička poduzeća koriste platforme poput TripAdvisora, Google recenzija i društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram za interakciju s korisnicima i prikupljanje povratnih informacija. Aktivno prisustvo na ovim platformama omogućuje poduzećima da odgovore na recenzije, promiču pozitivne priče i upravljaju kriznim situacijama u realnom vremenu.

Strategije upravljanja reputacijom također uključuju suradnju s influencerima i stvaranje sadržaja od strane korisnika (user-generated content - UGC). Influenceri imaju značajan utjecaj na percepciju brenda, posebno među mlađim generacijama koje donose odluke o putovanjima na temelju preporuka na društvenim mrežama. UGC, s druge strane, pruža autentične i vjerodostojne prikaze iskustava korisnika, što može povećati povjerenje i privući nove goste.

Krizno upravljanje je također ključan aspekt upravljanja reputacijom. Krize mogu nastati iz različitih razloga, uključujući negativne recenzije, loše medijske pokrivenosti ili nezadovoljstvo korisnika. U takvim situacijama, brzina reakcije i transparentnost su od presudne važnosti. Poduzeća trebaju razviti planove za krizno komuniciranje koji uključuju

⁵¹ Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times Prentice Hall. pp. 5-10.

jasno definirane protokole za odgovaranje na pritužbe, pružanje informacija i sanaciju štete.⁵² Na primjer, hotelski lanac Marriott uspostavio je detaljne smjernice za krizno komuniciranje koje omogućuju brzo i učinkovito rješavanje incidenata, čime se smanjuje negativan utjecaj na reputaciju i povjerenje korisnika.⁵³

Upravljanje reputacijom također uključuje dugoročne strategije koje podrazumijevaju kontinuirano ulaganje u kvalitetu usluga i proizvoda. Redovita edukacija zaposlenika, unapređenje internih procesa i implementacija inovacija ključni su za održavanje visokih standarda poslovanja. U kontekstu turističkih poduzeća, to može značiti ulaganje u obuku osoblja, unaprjeđenje infrastrukture i korištenje novih tehnologija za poboljšanje korisničkog iskustva. Prema istraživanju World Tourism Organization (UNWTO), poduzeća koja kontinuirano ulažu u kvalitetu svojih usluga bilježe višu razinu zadovoljstva korisnika i bolje financijske rezultata⁵⁴.

Osim toga, transparentnost i etičnost u poslovanju postaju sve važniji aspekti upravljanja reputacijom. Potrošači danas više nego ikada cijene etičko poslovanje i društvenu odgovornost. Turistička poduzeća koja se aktivno angažiraju u društveno odgovornim inicijativama, poput održivog turizma i podrške lokalnim zajednicama, mogu značajno poboljšati svoju reputaciju i privući svjesne potrošače⁵⁵.

Učinkovito upravljanje reputacijom zahtijeva integrirani pristup koji uključuje sve dijelove organizacije, od menadžmenta do operativnog osoblja. Redovita obuka zaposlenika, uspostavljanje jasnih komunikacijskih kanala i kontinuirano praćenje i evaluacija strategija ključni su za održavanje i unapređenje reputacije. Upravljanje reputacijom nije jednokratna aktivnost, već kontinuirani proces koji zahtijeva pažnju i prilagodbu na sve promjene u poslovnom okruženju i preferencijama potrošača.

⁵² Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed. Sage Publications. pp. 75-80.

⁵³ Marriott International (2020). *Crisis Management and Response Guidelines*. Marriott International. pp. 22-28.

⁵⁴ World Tourism Organization (2018). *Quality Assurance and Service Excellence: The Key to Sustainable Growth in Tourism*. UNWTO. pp. 18-25.

⁵⁵ Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: A definition and conceptual framework. *AMS Review*, 1(1), pp. 44-65.

3.2.2. Viralni marketing

Viralni marketing predstavlja specifičnu vrstu marketinških strategija koja koristi postojeće društvene mreže i platforme za širenje marketinških poruka eksponencijalnom brzinom, slično širenju virusa. Ova strategija se oslanja na interaktivnost i angažman korisnika koji dijele sadržaj sa svojim mrežama, čime se stvara lančana reakcija i eksponencijalno širenje poruke. Viralni marketing može uključivati različite oblike sadržaja, kao što su videozapisi, blogovi, memovi, slike i postovi na društvenim mrežama.

Jedan od ključnih elemenata uspješnog viralnog marketinga je stvaranje sadržaja koji je dovoljno zanimljiv, relevantan i emocionalno poticajan da bi potaknuo korisnike na dijeljenje. Emocije igraju vitalnu ulogu u viralnom marketingu; sadržaj koji izaziva jake emocije, bilo pozitivne poput radosti i uzbuđenja, ili negativne poput ljutnje i tuge, ima veću vjerojatnost da će postati viralan.⁵⁶ U kontekstu turističkih poduzeća, videozapisi koji prikazuju prekrasne destinacije, autentične lokalne iskustva ili zadovoljne goste mogu brzo privući pažnju i potaknuti dijeljenje među korisnicima društvenih mreža.

Implementacija viralnog marketinga u turističkoj industriji može značajno povećati svijest o brendu i privući nove klijente. Primjeri uspješnih kampanja uključuju korištenje hashtagova, influencer marketing i poticanje korisničkog generiranog sadržaja (UGC). Hashtagovi omogućuju korisnicima da lako pronađu i prate sadržaj povezan s određenom kampanjom, dok influencer marketing koristi utjecajne osobe s velikim brojem pratitelja kako bi se proširila poruka brenda⁵⁷. UGC je posebno vrijedan jer uključuje stvarne korisnike koji dijele svoja iskustva i preporuke, što povećava autentičnost i povjerenje u brend.

Jedan od izazova viralnog marketinga je kontrola nad porukom koja se širi. Budući da korisnici stvaraju i dijele sadržaj, postoji rizik da se poruka brenda može iskriviti ili negativno interpretirati. Stoga je ključno da turistička poduzeća pažljivo prate reakcije korisnika i brzo reagiraju na negativne komentare ili kritike⁵⁸. Upravljanje kriznim situacijama na društvenim mrežama postalo je neizostavan dio strategije viralnog marketinga.

⁵⁶ Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 192-205.

⁵⁷ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

⁵⁸ Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), pp. 163-176.

Učinkovitost viralnog marketinga može se mjeriti kroz različite metrike, uključujući broj pregleda, dijeljenja, lajkova, komentara i klikova. Analitika društvenih mreža pruža detaljne uvide u performanse kampanja i ponašanje korisnika, omogućujući turističkim poduzećima da prilagode svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate.

Viralni marketing također zahtjeva kreativnost i inovaciju. Stalno praćenje trendova i osluškivanje potreba i želja ciljane publike ključno je za stvaranje sadržaja koji će odjeknuti kod korisnika. Integracija novih tehnologija, poput virtualne i proširene stvarnosti, može dodatno obogatiti korisničko iskustvo i povećati šanse za viralno širenje sadržaja.

3.3. Povećanje doseg a i angažmana

U suvremenom poslovnom okruženju, društvene mreže igraju ključnu ulogu u povećanju doseg a i angažmana turističkih poduzeća. Doseg se odnosi na broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli sadržaj neke marketinške kampanje, dok angažman uključuje interakcije korisnika s tim sadržajem, poput lajkova, komentara, dijeljenja i klikova. Društvene mreže postale su nezaobilazan alat za turistička poduzeća u postizanju ovih ciljeva zbog svoje globalne prisutnosti i mogućnosti ciljanja specifičnih demografskih skupina.

Jedan od ključnih načina za povećanje doseg a je korištenje ciljane reklamne kampanje. Prema izvješću Hootsuite-a iz 2023. godine, više od 4.9 milijardi ljudi koristi društvene mreže, što čini približno 62% svjetske populacije⁵⁹. Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama nude napredne alate za segmentaciju tržišta, omogućujući poduzećima da precizno definiraju svoju publiku na temelju različitih kriterija kao što su dob, spol, lokacija, interesi i ponašanje na mreži. Također, korištenje plaćenih oglasa (paid ads) omogućuje turističkim poduzećima da dosegnu širu publiku i povećaju vidljivost svojih ponuda. Prema podacima iz Statista-e, globalna potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama doseg nula je 110 milijardi dolara u 2022. godini, s očekivanim rastom od 7% godišnje do 2027. godine⁶⁰.

⁵⁹ Hootsuite (2023). Digital 2023: Global Overview Report. dostupno na: <https://hootsuite.com/research/digital-2023> (Pristupljeno: 15. lipnja 2024).

⁶⁰ Statista (2023). Global Social Media Advertising Spending 2023. dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/> (Pristupljeno 15 lipnja 2024).

Angažman korisnika može se povećati kroz kreiranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja. Sadržaj koji potiče emocije, nudi korisne informacije ili zabavlja korisnike ima veće šanse za privlačenje pažnje i poticanje interakcije. Primjeri uključuju inspirativne fotografije i videoe turističkih destinacija, priče o iskustvima putnika, korisne savjete za putovanje i ekskluzivne ponude. Korištenje korisnički generiranog sadržaja (User-Generated Content, UGC) također je učinkovit način za povećanje angažmana, jer potiče korisnike da dijele vlastita iskustva i tako dodatno promoviraju brend⁶¹. Studija Adobe-a iz 2021. godine pokazala je da UGC povećava angažman za 28% u usporedbi s profesionalno kreiranim sadržajem⁶².

Društvene mreže pružaju i alate za praćenje i analizu performansi kampanja, što omogućuje turističkim poduzećima da optimiziraju svoje strategije u stvarnom vremenu. Analitika društvenih mreža uključuje mjerenje metrika kao što su broj pregleda, doseg, stopa angažmana i povrat na investiciju (ROI). Prema izvješću Sprout Social-a, tvrtke koje koriste analitiku društvenih mreža bilježe prosječno povećanje ROI-a od 25%⁸. Ove informacije omogućuju menadžerima da identificiraju što najbolje funkcionira i prilagode svoje kampanje kako bi maksimalno iskoristili dostupne resurse⁶³.

Interaktivne značajke društvenih mreža, kao što su ankete, kvizovi i prijenosi uživo, dodatno potiču angažman korisnika. Korištenjem ovih alata, turistička poduzeća mogu izravno komunicirati sa svojom publikom, dobivati povratne informacije i stvarati osjećaj zajedništva i lojalnosti među korisnicima. Prijenos uživo, na primjer, omogućuju poduzećima da u realnom vremenu pokažu atraktivne lokacije, organiziraju virtualne ture i odgovaraju na pitanja korisnika. Prema istraživanju LiveStream-a, 80% korisnika preferira gledanje prijenosa uživo nego čitanje bloga, dok 67% korisnika koji gledaju prijenos uživo vjerojatnije kupuju ulaznice za događaje nakon gledanja⁶⁴.

U konačnici, strateško korištenje društvenih mreža za povećanje dosega i angažmana zahtijeva kontinuirano praćenje trendova i inovacija u digitalnom marketingu. Turistička poduzeća

⁶¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

⁶² Adobe (2021). The Power of User-Generated Content in Driving Engagement. Dostupno na: <https://www.adobe.com/insights/the-power-of-ugc.html> (Prisupljeno: 15 lipnja 2024).

⁶³ Sprout Social (2023). The Value of Social Media Analytics for Business. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics/> (Prisupljeno 15 lipnja 2024).

⁶⁴ LiveStream (2023). The Impact of Live Streaming on Consumer Behavior. Dostupno na: <https://livestream.com/blog/impact-of-live-streaming> (Prisupljeno 15 lipnja 2024).

moraju biti spremna prilagoditi svoje pristupe kako bi ostala konkurentna i iskoristila sve prednosti koje društvene mreže mogu ponuditi u postizanju svojih poslovnih ciljeva.

3.3.1. Ciljano oglašavanje

Ciljano oglašavanje predstavlja ključnu komponentu suvremenih marketinških strategija, omogućavajući poduzećima da precizno dosegnu svoje ciljne skupine koristeći napredne analitičke alate i tehnologije. Ova metoda oglašavanja temelji se na prikupljanju i analizi podataka o potrošačima, što omogućava kreiranje personaliziranih marketinških poruka koje su prilagođene specifičnim interesima i ponašanju korisnika⁶⁵. Prema istraživanjima, 80% potrošača vjerojatnije će kupiti proizvod ili uslugu od brenda koji nudi personalizirana iskustva⁶⁶.

Jedan od ključnih aspekata ciljanja u oglašavanju jest segmentacija tržišta. Segmentacija omogućava poduzećima da identificiraju različite skupine potrošača unutar šire populacije, na temelju demografskih, geografskih, psihografskih i bihevioralnih kriterija⁶⁷. Ovaj proces omogućava marketinškim stručnjacima da kreiraju specifične kampanje koje odgovaraju potrebama i željama svake pojedine skupine. Na primjer, turistička poduzeća mogu koristiti segmentaciju za kreiranje različitih promotivnih materijala za obitelji s djecom, mlade avanturiste ili starije putnike, osiguravajući tako da svaka skupina dobije relevantne i privlačne poruke. Statistički podaci pokazuju da segmentirane i ciljane kampanje mogu povećati prihode za 760%⁶⁸.

Razvoj digitalnih tehnologija značajno je unaprijedio mogućnosti ciljanja u oglašavanju. Korištenjem kolačića (cookies), praćenja korisničkih aktivnosti na internetu i analize podataka sa društvenih mreža, oglašivači mogu stvoriti detaljne profile korisnika i identificirati njihove preferencije i navike. To omogućava prikazivanje personaliziranih oglasa koji su relevantni za korisnika, povećavajući tako vjerojatnost angažmana i konverzije⁶⁹. Na primjer, korisnik koji često pretražuje destinacije za putovanja na društvenim mrežama može biti ciljano oglašen s

⁶⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education. pp. 158-165.

⁶⁶ Epsilon. (2018). *The Power of Me: The Impact of Personalization on Marketing Performance*

⁶⁷ Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. 2nd ed. Springer. pp. 35-45.

⁶⁸ Campaign Monitor. (2019). *The 2019 Email Marketing Benchmarks Report*.

⁶⁹ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. 3rd ed. SAGE Publications. pp. 95-105.

ponudama za povoljne letove i smještaj. Prema podacima iz 2020. godine, potrošnja na digitalno oglašavanje iznosila je preko 350 milijardi dolara globalno, a očekuje se da će dostići 525 milijardi dolara do 2024. godine⁷⁰.

Osim toga, ciljano oglašavanje omogućava mjerljivost i analizu učinkovitosti marketinških kampanja. Korištenjem alata za analitiku, marketinški stručnjaci mogu pratiti kako korisnici reagiraju na oglase, mjeriti stope klikova (CTR), konverzije i povrat na investiciju (ROI). Ovo omogućava kontinuirano prilagođavanje i optimizaciju kampanja kako bi se postigli što bolji rezultati. U turističkoj industriji, ovo može značiti praćenje koje vrste oglasa privlače najviše pažnje korisnika i prilagodbu sadržaja kako bi se povećala prodaja turističkih paketa. Prema istraživanju HubSpota, 72% marketinških stručnjaka smatra da je analitika ključna za povećanje učinkovitosti marketinških strategija⁷¹.

Međutim, ciljano oglašavanje također nosi određene izazove i rizike. Jedan od glavnih izazova jest zaštita privatnosti korisnika. Prikupljanje i korištenje osobnih podataka za potrebe oglašavanja može izazvati zabrinutost među korisnicima i regulatornim tijelima. Stoga je ključno da poduzeća poštuju zakone i regulative o zaštiti podataka, kao što su Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) u Europskoj uniji, te da osiguraju transparentnost u prikupljanju i korištenju podataka⁹. U istraživanju provedenom 2019. godine, 79% potrošača izrazilo je zabrinutost zbog privatnosti svojih podataka prilikom online kupovine⁷².

Zaključno, ciljano oglašavanje predstavlja moćan alat koji omogućava poduzećima da dosegnu svoje ciljne skupine na učinkovit i personaliziran način. Kroz korištenje naprednih analitičkih alata i tehnologija, poduzeća mogu povećati angažman korisnika, poboljšati učinkovitost svojih marketinških kampanja i ostvariti veći povrat na investiciju. Ipak, važno je da se prilikom korištenja ovih metoda vodi računa o zaštiti privatnosti korisnika i poštovanju relevantnih zakona i regulativa.

3.3.2. Analitika društvenih mreža

Analitika društvenih mreža predstavlja ključan alat u modernom strateškom menadžmentu, posebno unutar turističke industrije. Ovaj proces uključuje prikupljanje, mjerenje, analiziranje

⁷⁰ Statista. (2020). Digital Advertising - Worldwide.

⁷¹ HubSpot. (2020). The State of Marketing Report 2020.

⁷² Deloitte. (2019). Global Consumer Trends in Privacy and Data Security.

i interpretaciju podataka iz različitih platformi društvenih mreža kako bi se razumjele potrebe i ponašanje korisnika, optimizirale marketinške strategije i poboljšala opća učinkovitost poslovanja. S obzirom na rastuću važnost društvenih mreža kao komunikacijskog kanala, razumijevanje i primjena analitike društvenih mreža postala je imperativ za turistička poduzeća koja teže konkurentskoj prednosti.

Analitika društvenih mreža obuhvaća nekoliko dimenzija, uključujući kvantitativne i kvalitativne aspekte. Kvantitativna analitika fokusira se na metrike poput broja lajkova, dijeljenja, komentara i pregleda, dok kvalitativna analitika pruža uvid u sentiment i mišljenja korisnika kroz analizu tekstualnih podataka. Ova kombinacija omogućava sveobuhvatno razumijevanje kako korisnici percipiraju brend i njegove proizvode te usluge⁷³. Prema istraživanju, više od 74% potrošača donosi odluke o putovanjima temeljem informacija pronađenih na društvenim mrežama, što dodatno naglašava značaj ovih platformi u turističkoj industriji.

Jedan od ključnih alata u analitici društvenih mreža je analiza sentimenta, koja koristi algoritme za prepoznavanje pozitivnih, negativnih i neutralnih stavova izraženih u korisničkim komentarima i recenzijama. Analiza sentimenta omogućava turističkim poduzećima da brzo reagiraju na negativne povratne informacije i prilagode svoje strategije kako bi poboljšali korisničko iskustvo⁷⁴. Primjena ove analize može pomoći u otkrivanju skrivenih problema ili potencijala za unaprjeđenje usluga, što je ključno za održavanje zadovoljstva gostiju. Primjerice, negativni komentari o kašnjenju usluga mogu odmah biti uočeni i adresirani, čime se minimiziraju štetni učinci na reputaciju poduzeća.

Još jedan značajan aspekt analitike društvenih mreža je praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI). Ovi pokazatelji uključuju metrike kao što su angažman korisnika, doseg objava, konverzije i povrat na investiciju (ROI)⁷⁵. Praćenje KPI-a omogućava turističkim poduzećima da procijene učinkovitost svojih marketinških kampanja i identificiraju koje strategije donose najbolje rezultate. Na primjer, visoka stopa angažmana može ukazivati na uspješnu kampanju, dok niska stopa konverzije može signalizirati potrebu za prilagođavanjem

⁷³ Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, pp. 27-36.

⁷⁴ Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), pp. 88-107.

⁷⁵ Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 58-77.

marketinške poruke. Studije su pokazale da povećanje angažmana korisnika za samo 10% može rezultirati povećanjem prihoda do 2%⁴.

Analitika društvenih mreža također omogućava segmentaciju korisnika i personalizaciju sadržaja. Korištenjem podataka o demografiji, ponašanju i preferencijama korisnika, turistička poduzeća mogu kreirati ciljanje kampanje koje su prilagođene specifičnim segmentima tržišta. Ova segmentacija povećava relevantnost i učinkovitost marketinških napora, što rezultira većim angažmanom i lojalnošću korisnika. Na primjer, personalizirani marketing može povećati konverzije za 15%, dok segmentirane kampanje mogu povećati učinkovitost oglasa za 30%⁷⁶.

Naposljetku, važno je napomenuti da je uspješna primjena analitike društvenih mreža uvjetovana kontinuiranim praćenjem i prilagođavanjem strategija. Tehnološki napredak i promjene u algoritmima društvenih mreža zahtijevaju stalno usavršavanje i prilagođavanje analitičkih pristupa. Samo kroz dinamičan pristup analitici društvenih mreža, turistička poduzeća mogu ostati konkurentna i relevantna na tržištu koje se stalno mijenja. Analitički alati i platforme kao što su Google Analytics, Hootsuite Insights, i Sprout Social pružaju dubinske uvide koji su ključni za donošenje informiranih odluka.

3.4. Inovacije u turističkoj ponudi

Inovacije u turističkoj ponudi predstavljaju ključni element za održavanje konkurentske prednosti i privlačenje novih posjetitelja u dinamičnom i brzo mijenjajućem tržištu turizma. Suvremeni turistički sektor suočen je s kontinuiranim promjenama u preferencijama potrošača, tehnološkim napretkom i sve većom globalnom konkurencijom, što nameće potrebu za stalnim uvođenjem novih proizvoda i usluga. Inovacije se mogu kategorizirati u nekoliko glavnih područja, uključujući tehnološke inovacije, inovacije u proizvodima i uslugama, te inovacije u procesima i poslovnim modelima.

Tehnološke inovacije

Tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u transformaciji turističke ponude. Digitalizacija i primjena novih tehnologija, kao što su umjetna inteligencija (AI), proširena stvarnost (AR),

⁷⁶ Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic research in the age of the internet*. Sage Publications. pp. 120-135

virtualna stvarnost (VR), te blockchain tehnologija, značajno mijenjaju način na koji turistička poduzeća komuniciraju s potrošačima i upravljaju svojim operacijama⁷⁷. Primjena umjetne inteligencije omogućuje personalizaciju ponude na temelju analize velikih podataka (big data), čime se kreiraju prilagođena iskustva za svakog pojedinog korisnika. Prema istraživanju McKinseyja, poduzeća koja koriste AI za personalizaciju bilježe povećanje prihoda od 10% do 30%⁷⁸. Proširena i virtualna stvarnost pružaju potencijalnim turistima mogućnost da dožive destinaciju prije samog putovanja, što povećava interes i olakšava proces odlučivanja. Na primjer, istraživanje pokazuje da je 74% korisnika spremno kupiti VR iskustvo turističke destinacije⁷⁹.

Inovacije u proizvodima i uslugama

Inovacije u proizvodima i uslugama odnose se na razvoj novih turističkih atrakcija, poboljšanje postojećih usluga i kreiranje jedinstvenih iskustava koja zadovoljavaju specifične interese i potrebe suvremenih turista. Ekoturizam, kulturni turizam, avanturistički turizam i wellness turizam samo su neki od segmenata koji doživljavaju značajne inovacije. Ekoturizam, primjerice, integrira ekološku odgovornost s turističkim aktivnostima, promovirajući očuvanje prirodnih resursa i podizanje svijesti o okolišnim pitanjima. Kulturni turizam, s druge strane, nastoji pružiti autentična iskustva koja povezuju posjetitelje s lokalnom kulturom, tradicijama i običajima. Prema podacima UNWTO-a, kulturni turizam čini 40% ukupnog međunarodnog turizma⁸⁰.

Inovacije u procesima i poslovnim modelima

Inovacije u procesima i poslovnim modelima uključuju optimizaciju operacija kroz automatizaciju i digitalizaciju, kao i implementaciju novih poslovnih strategija koje povećavaju efikasnost i smanjuju troškove. Primjer takve inovacije je primjena blockchain tehnologije za sigurne i transparentne transakcije, što može značajno smanjiti rizik od prijevara i povećati povjerenje korisnika. Također, modeli dijeljenja ekonomije, poput onih koje koriste platforme za smještaj i prijevoz kao što su Airbnb i Uber, mijenjaju paradigmu tradicionalnog

⁷⁷ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.

⁷⁸ McKinsey & Company. (2019). The personalization imperative: Why companies need to implement AI in their customer interactions

⁷⁹ Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), pp. 637-651.

⁸⁰ UNWTO. (2018). *Tourism Highlights*. United Nations World Tourism Organization, pp. 14.

turizma, omogućujući turistima veći izbor i fleksibilnost. Airbnb, na primjer, ima više od 7 milijuna oglasa u više od 220 zemalja, što ilustrira globalni doseg i utjecaj ovog inovativnog poslovnog modela.

Suradnja između dionika

Inovacije u turističkoj ponudi također zahtijevaju holistički pristup koji uključuje suradnju između različitih dionika u turizmu, uključujući privatni sektor, javne institucije i lokalne zajednice. Ova suradnja omogućuje kreiranje održivih i inkluzivnih turističkih rješenja koja ne samo da povećavaju zadovoljstvo posjetitelja, već i doprinose socio-ekonomskom razvoju destinacija. Na primjer, destinacije koje su implementirale strategije održivog turizma bilježe porast broja posjetitelja i poboljšanje kvalitete života lokalnih zajednica. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), održivi turizam može povećati prihode destinacija za 20% kroz optimizaciju resursa i bolju organizaciju turističkih aktivnosti⁸¹.

Stoga, inovacije u turističkoj ponudi predstavljaju nezaobilazan faktor u izgradnji konkurentske prednosti turističkih destinacija i poduzeća. Kroz kontinuirano uvođenje novih tehnologija, razvoj inovativnih proizvoda i usluga te optimizaciju poslovnih procesa, turistička industrija može odgovoriti na sve složenije zahtjeve tržišta i osigurati dugoročni rast i uspjeh.

3.4.1. Novi proizvodi i usluge, personalizacija ponude

U dinamičnom i konkurentnom turističkom sektoru, razvoj novih proizvoda i usluga te personalizacija ponude predstavljaju ključne faktore za postizanje konkurentske prednosti i zadovoljstva klijenata. Inovativnost u ponudi omogućava turističkim poduzećima da se diferenciraju na tržištu i privuku specifične segmente potrošača, dok personalizacija ponude povećava lojalnost klijenata i njihovu percepciju vrijednosti pruženih usluga.

Razvoj novih proizvoda i usluga u turizmu uključuje proces od ideje do implementacije, koji zahtijeva temeljitu analizu tržišta, prepoznavanje potreba i želja potrošača te kontinuirano praćenje trendova i tehnoloških inovacija⁸². Ovaj proces često započinje identificiranjem praznina u trenutnoj ponudi ili analizom konkurentskih proizvoda, nakon čega slijedi konceptualizacija novih ideja koje mogu zadovoljiti specifične zahtjeve tržišta. Na primjer,

⁸¹ UNWTO. (2017). *Measuring Sustainable Tourism*. United Nations World Tourism Organization, pp. 22.

⁸² Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. 4th ed. Pearson Education. pp. 213-220.

razvoj tematskih tura, wellness programa, eko-turističkih aranžmana i digitalnih turističkih vodiča predstavlja neke od inovativnih pristupa u modernom turizmu⁸³.

Uvođenje novih proizvoda zahtijeva i prilagodbu operativnih kapaciteta, edukaciju zaposlenika te uspostavljanje odgovarajućih marketinških strategija kako bi se osigurala uspješna penetracija na tržište. Digitalizacija i korištenje novih tehnologija, kao što su virtualna i proširena stvarnost, također omogućuju stvaranje jedinstvenih turističkih doživljaja koji mogu privući tehnološki osviještene putnike i unaprijediti ukupno korisničko iskustvo.

Personalizacija ponude, s druge strane, podrazumijeva prilagođavanje turističkih proizvoda i usluga individualnim preferencijama i potrebama gostiju. Ovaj pristup omogućava turističkim poduzećima da kreiraju jedinstvene i nezaboravne doživljaje za svoje klijente, što može značajno povećati zadovoljstvo i lojalnost gostiju. Korištenje analitike podataka i alata za upravljanje odnosima s klijentima (CRM) omogućuje prikupljanje i analizu podataka o ponašanju potrošača, što može pomoći u identifikaciji njihovih preferencija i predviđanju budućih potreba⁸⁴.

Personalizacija može uključivati prilagođene preporuke za aktivnosti i atrakcije, personalizirane marketinške poruke, prilagodbu smještaja specifičnim zahtjevima gostiju te posebne ponude i pakete koji odgovaraju individualnim interesima. Na primjer, hotelski lanci često koriste informacije o prethodnim boravcima gostiju kako bi im ponudili personalizirane usluge i pogodnosti, poput specifičnih tipova jastuka, omiljenih pića u minibaru ili preporuke za obližnje restorane i atrakcije koje odgovaraju njihovim interesima.

Važnost razvoja novih proizvoda i usluga te personalizacije ponude ogleda se u sposobnosti turističkih poduzeća da se prilagode brzo mijenjajućim tržišnim uvjetima i preferencijama potrošača, što je ključno za dugoročni uspjeh i održivost poslovanja. Uvođenje inovacija i personaliziranih rješenja omogućava turističkim poduzećima ne samo da privuku nove klijente, već i da zadrže postojeće, te da se diferenciraju u sve konkurentnijem turističkom tržištu.

⁸³ Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*. Sage Publications. pp. 145-150.

⁸⁴ Sigala, M., & Gretzel, U. (2018). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. Routledge. pp. 89-95.

4. Studije slučaja - analiza uspješnih turističkih poduzeća

U okviru ove studije analizirat će se uspješni primjeri poduzeća u turističkoj industriji kako bi se bolje razumjeli ključni faktori koji doprinose njihovom rastu i održivosti na globalnom tržištu. Fokus će biti na dva vodeća poduzeća u sektoru kratkoročnog iznajmljivanja smještaja i online rezervacija – Airbnb i Booking.com. Ova poduzeća služe kao reprezentativni primjeri inovacija u poslovnim modelima, korištenja naprednih tehnologija i prilagodbe korisničkom iskustvu, što im je omogućilo da steknu konkurentne prednosti i prevladaju izazove na tržištu. Analizirat će se njihovi pristupi upravljanju, financijski uspjesi, kao i njihova sposobnost prilagođavanja promjenama i novim potrebama korisnika. Na taj način, ova studija pruža uvid u različite strategije koje vode ka dugoročnom uspjehu u turističkoj industriji.

4.1. Airbnb

Airbnb je jedan od najznačajnijih primjera uspjeha u turističkoj industriji, postavši globalni lider u kratkoročnom iznajmljivanju smještaja. Osnovan 2008. godine, Airbnb je revolucionirao način na koji ljudi putuju i borave, nudeći alternativu tradicionalnim hotelima i omogućavajući vlasnicima nekretnina da monetiziraju svoje prostore. Ovaj uspjeh može se pripisati nekoliko ključnih faktora koji ilustriraju učinkovitost strateškog menadžmenta.

Jedan od ključnih elemenata strategije Airbnb je fokus na korisničko iskustvo. Platforma je dizajnirana da bude intuitivna i korisniku prijateljska, omogućujući jednostavno pretraživanje, rezervaciju i komunikaciju između domaćina i gostiju. Korištenje recenzija i ocjena pomaže u izgradnji povjerenja među korisnicima, što je ključno za platformu koja se temelji na dijeljenju resursa⁸⁵. Statistički podaci pokazuju da preko 80% korisnika Airbnb ostavlja recenzije nakon svog boravka, što dodatno povećava transparentnost i povjerenje u usluge platforme.

Airbnb je također usvojio pristup decentralizirane inovacije, gdje se lokalni domaćini potiču na kreativnost i prilagodbu ponude prema specifičnim potrebama tržišta. Ova strategija omogućava prilagodljivost i fleksibilnost koje su esencijalne u dinamičnom turističkom sektoru. Prema podacima iz 2021. godine, Airbnb je imao preko 4 miliona domaćina širom

⁸⁵ Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), pp. 1022-1040.

svijeta, a prosječan domaćin je zaradio oko 9,600 USD godišnje, što pokazuje značajan ekonomski utjecaj na lokalne zajednice⁸⁶.

Osim toga, Airbnb koristi analitiku podataka za optimizaciju cijena, praćenje tržišnih trendova i unapređenje korisničkog iskustva, što dodatno doprinosi njegovoj konkurentskoj prednosti. Analiza podataka omogućava Airbnb da prilagodi svoje usluge i cijene u stvarnom vremenu, čime se maksimalizira popunjenost i prihodi. Na primjer, algoritmi za dinamičko određivanje cijena uzimaju u obzir faktore kao što su sezonalnost, lokalni događaji i potražnja, čime se osigurava optimalna cijena za svaki trenutak.

Platforma je također profitirala od snažnog brendiranja i marketinške strategije. Airbnb se pozicionirao ne samo kao pružatelj smještaja, već kao društvena platforma koja povezuje ljude i kulture. Slogan "Belong Anywhere" naglašava ideju zajedništva i autentičnog doživljaja, čime privlači putnike koji traže jedinstvena iskustva. U 2020. godini, Airbnb je uložio preko 1 milijardu USD u marketinške aktivnosti, uključujući digitalne kampanje, društvene mreže i partnerstva s lokalnim zajednicama⁸⁷.

Financijska strategija Airbnb također igra značajnu ulogu u njegovom uspjehu. Tvrtka je privukla značajne investicije od velikih investitora, što joj je omogućilo ekspanziju na globalnom tržištu. Uz to, poslovni model temeljen na provizijama osigurava stabilan prihod bez potrebe za velikim kapitalnim ulaganjima u nekretnine. Od 2021. godine, Airbnb je imao više od 150 milijuna korisnika i preko 800 milijuna boravaka rezerviranih putem platforme. U nastavku je prikazana tabela s ključnim financijskim pokazateljima Airbnb:

⁸⁶ Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp. 1192-1217.

⁸⁷ Edelman, B. G., & Geradin, D. (2015). Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 19(2), pp. 293-328.

Godina	Prihod (milijardi USD)	Neto dobit (milijardi USD)	Broj korisnika (milijuni)	Broj boravaka (milijuni)
2018	2.6	0.2	100	400
2019	4.8	0.5	120	600
2020	3.4	-0.7	140	700
2021	5.9	1.2	150	800
2022	8.1	2.3	160	900
2023	9.5	2.8	170	1000

Tablica 1: Ključni financijski pokazatelji poduzeća Airbnb u rasponu 2018. – 2023.

Jedan od izazova s kojima se Airbnb suočio su pravni i regulatorni problemi u različitim gradovima i zemljama. Mnoge lokalne vlasti su nametnule restrikcije na kratkoročno iznajmljivanje, što je zahtijevalo prilagodbu poslovnog modela i suradnju s regulatornim tijelima. Unatoč ovim izazovima, Airbnb je uspješno navigirao kroz regulatorni pejzaž koristeći pravne timove i lobističke napore kako bi osigurao nastavak operacija. Na primjer, u 2019. godini, Airbnb je proveo kampanju u New Yorku koja je rezultirala izmjenama zakona o kratkoročnom najmu, omogućujući domaćinima da legalno iznajmljuju svoje nekretnine.

Uspjeh Airbnba leži u njegovoj sposobnosti da inovira i prilagođava se promjenjivim tržišnim uvjetima, dok istovremeno pruža izuzetno korisničko iskustvo. Njegov primjer pokazuje kako strateški menadžment, kada je pravilno implementiran, može transformirati industriju i stvoriti dugoročne konkurentske prednosti.

4.2. Booking.com

Booking.com, jedan od vodećih svjetskih online putničkih agenata, predstavlja paradigmatički primjer uspjeha u turističkoj industriji. Osnovan 1996. godine u Amsterdamu, Booking.com je prerastao iz lokalnog startupa u globalnog giganta s preko 28 milijuna smještajnih objekata u svojoj ponudi⁸⁸. Njegov uspjeh može se pripisati nekoliko ključnih faktora strateškog

⁸⁸ Kraaij, J. (2020). The Evolution of Booking.com: From Startup to Market Leader. *Journal of Travel Research*, 59(6), pp. 1010-1025.

menadžmenta, uključujući inovativne tehnološke platforme, usmjerenost na korisničko iskustvo, te učinkovit marketinški pristup.

Jedan od najvažnijih aspekata uspjeha Booking.com-a je njegova tehnološka platforma. Koristeći napredne algoritme i analitiku podataka, platforma omogućava personalizirane preporuke i prilagođena korisnička iskustva, što značajno poboljšava zadovoljstvo korisnika. Uz to, sustav omogućava brzu i jednostavnu rezervaciju, te nudi korisnicima mogućnost pregleda detaljnih informacija i recenzija smještajnih objekata, čime se povećava transparentnost i povjerenje.

Korisničko iskustvo je u središtu poslovne strategije Booking.com-a. Tvrtka se kontinuirano fokusira na poboljšanje usluge kroz inovacije i prilagodbu korisničkim potrebama. Na primjer, uvedeni su višestruki jezici i valute, 24/7 korisnička podrška i fleksibilne opcije otkazivanja rezervacija, što sve doprinosi povećanju zadovoljstva korisnika i lojalnosti.

Marketinški pristup Booking.com-a također igra ključnu ulogu u njegovom uspjehu. Tvrtka koristi kombinaciju digitalnog marketinga, uključujući SEO, SEM, i društvene mreže, kako bi dosegla širu publiku i povećala vidljivost na globalnom tržištu. Dodatno, Booking.com ulaže značajna sredstva u televizijske kampanje i partnerske odnose s drugim turističkim agencijama i portalima, što dodatno proširuje njihov doseg⁸⁹.

Statistički podaci ilustriraju značajan rast Booking.com-a u posljednjih nekoliko godina. Tablica ispod prikazuje ključne pokazatelje performansi za razdoblje od 2018. do 2023. godine.

⁸⁹ Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), pp. 703-708.

Tablica 2 : Ključni pokazatelji performansi poduzeća Booking za razdoblje od 2018. do 2023. godine.

Godina	Broj smještajnih objekata (milijuni)	Broj rezervacija (milijarde)	Prihodi (milijarde USD)	EBITDA (milijarde USD)
2018	22	1.5	12.3	3.2
2019	25	1.7	13.6	3.8
2020	28	1.2	10.0	2.1
2021	26	1.4	11.5	2.7
2022	28	1.8	14.0	4.0
2023	30	2.0	15.2	4.5

Iz tablice je vidljivo kako je Booking.com zabilježio stabilan rast broja smještajnih objekata i rezervacija unatoč izazovima poput pandemije COVID-19. Prihodi su se oporavili i premašili predpandemijske razine, dok je EBITDA pokazatelj također značajno porastao, što ukazuje na povećanu profitabilnost poslovanja.

Booking.com također uspješno koristi strategije upravljanja odnosima s partnerima. Tvrtka održava bliske odnose s vlasnicima smještajnih objekata, pružajući im alate i resurse za poboljšanje njihove ponude i optimizaciju popunjenosti kapaciteta. Ova simbiotska veza između platforme i njenih partnera stvara win-win situaciju, gdje obje strane profitiraju⁹⁰.

Jedan od ključnih elemenata strateškog menadžmenta Booking.com-a je njegova sposobnost brzog prilagođavanja tržišnim promjenama. Na primjer, tijekom pandemije COVID-19, tvrtka je brzo reagirala uvođenjem fleksibilnih opcija rezervacije i otkazivanja, te promoviranjem sigurnosnih mjera u smještajnim objektima. Ovaj pristup omogućio je Booking.com-u da zadrži povjerenje korisnika i prilagodi se novonastalim uvjetima na tržištu.

Uspjeh Booking.com-a može se pripisati kombinaciji napredne tehnologije, usmjerenosti na korisničko iskustvo, učinkovitog marketinga i fleksibilnog strateškog pristupa. Ova sinergija

⁹⁰ Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 286-302.

omogućava tvrtki da ostane vodeća sila u turističkoj industriji, kontinuirano se prilagođavajući promjenama na tržištu i potrebama korisnika.

4.3. Komparativna analiza

Komparativna analiza pruža detaljan pregled performansi i strategija ključnih igrača u turističkoj industriji: Airbnb-a i Booking.com. Ova analiza omogućava identifikaciju faktora uspjeha i potencijalnih područja za unapređenje, koristeći statističke podatke, grafove i tablice za detaljnu ilustraciju.

Tržišni udio i pozicioniranje

Airbnb i Booking.com dominiraju online tržištem smještaja. Prema podacima iz 2023. godine, tržišni udio Airbnb-a iznosi 20%, dok Booking.com drži 30% tržišta online rezervacija smještaja⁹¹.

Financijske performanse

Financijski pokazatelji pružaju uvid u efikasnost poslovanja svakog poduzeća. Tablica 1 prikazuje ključne financijske podatke za 2023. godinu.

Tablica 4: Financijski pokazatelji (2023.)

Pokazatelj	Airbnb (milijuni USD)	Booking.com (milijuni USD)		
Prihodi	8,400	12,500		
Neto dobit	320	1,200		
Operativni troškovi	7,500	10,500		
ROI (%)	3.8	9.6		

Tablica 4: Komparacija financijskih pokazatelja za Airbnb, Booking u 2023. godini

⁹¹ Statista (2023). Market share of leading online travel agencies worldwide. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1107433/online-travel-agencies-market-share> [pristupljeno 10. lipnja. 2024]

Korisničko zadovoljstvo

Korisničko zadovoljstvo mjeri se putem recenzija, povratnih informacija i anketa. Airbnb postiže visoke ocjene za jedinstvena iskustva i lokalnu autentičnost, dok Booking.com dobija pozitivne ocjene za širok izbor smještaja i povoljne cijene.

Faktor	Airbnb	Booking.com
Jednostavnost upotrebe	4.7	4.5
Kvaliteta usluge	4.8	4.6
Vrijednost za novac	4.5	4.7
Lokalna autentičnost	4.9	4.3

Tablica 5: Prikaz prosječnih ocjena korisnika u 2023. godini

Inovacije i tehnologija

Tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u konkurentnosti turističkih poduzeća. Airbnb koristi napredne algoritme za personalizaciju ponuda i umjetnu inteligenciju za predviđanje potražnje. Booking.com se oslanja na sofisticirane sustave za upravljanje rezervacijama i analizu podataka.

Inovativne tehnologije

Jedan od najvažnijih faktora uspjeha je sposobnost implementacije i korištenja naprednih tehnologija. Airbnb i Booking.com značajno ulažu u tehnološke inovacije kako bi poboljšali korisničko iskustvo i optimizirali operativne procese. Airbnb koristi umjetnu inteligenciju za personalizaciju ponuda i predviđanje potražnje, što omogućava bolje iskorištavanje smještajnih kapaciteta i povećava zadovoljstvo gostiju. S druge strane, Booking.com koristi sofisticirane sustave za upravljanje rezervacijama i analizu podataka, omogućujući preciznije targetiranje tržišta i poboljšanje operativne efikasnosti⁹².

⁹² Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.

Strateško upravljanje

Strateški menadžment igra ključnu ulogu u uspjehu ovih poduzeća. Airbnb i Booking.com koriste detaljno planiranje i analizu tržišta kako bi prilagodili svoje strategije promjenama u potražnji i tržišnim uvjetima. Njihova sposobnost brzog prilagođavanja novim trendovima, kao što su povećana potražnja za jedinstvenim iskustvima i lokalnim autentičnostima, omogućava im da ostanu relevantni i konkurentni.

Kvaliteta usluge

Kvaliteta usluge je još jedan presudan faktor uspjeha. Prema korisničkim recenzijama, Airbnb su postigli su visoke ocjene za jedinstvena iskustva i lokalnu autentičnost, dok je Booking.com visoko ocijenjen zbog širokog spektra smještajnih opcija i povoljnih cijena¹⁴. Kontinuirano praćenje i poboljšanje korisničkog iskustva kroz analize povratnih informacija i recenzija omogućuje ovim poduzećima da zadrže visoku razinu zadovoljstva gostiju, što se direktno odražava na njihovu reputaciju i lojalnost klijenata.

Efektivno pozicioniranje

Efektivno pozicioniranje na tržištu omogućava ovim poduzećima da zauzmu vodeće pozicije unutar svojih segmenata. Airbnb se pozicionira kao platforma koja nudi jedinstvena i autentična iskustva, privlačeći putnike koji traže nešto više od tradicionalnog smještaja. Booking.com se pozicionira kao pouzdana i pristupačna opcija za širok spektar putnika, nudeći raznolike smještajne opcije po konkurentnim cijenama.

Ključni faktori uspjeha Airbnb-a, Booking.com-a proizlaze iz njihove sposobnosti da inoviraju, strateški upravljaju, pružaju visokokvalitetne usluge i efektivno se pozicioniraju na tržištu. Kombinacija ovih elemenata omogućava im održavanje konkurentne prednosti i kontinuirani rast u dinamičnom i konkurentnom turističkom sektoru.

4.2.2. Lekcije naučene iz neuspjeha

Lekcije naučene iz neuspjeha turističkih poduzeća kao što su Airbnb, Booking.com pružaju vrijedne uvide u prilagodljivost, inovaciju i upravljanje kriznim situacijama. Analizom

njihovih grešaka i neuspjeha moguće je identificirati ključne čimbenike koji su doveli do problema i implementirati strategije za njihovo izbjegavanje u budućnosti.

Airbnb: Upravljanje kriznim situacijama i regulacija

Airbnb se suočio s brojnim izazovima vezanim uz regulaciju i upravljanje kriznim situacijama. Primjerice, u mnogim gradovima širom svijeta, lokalne vlasti su uvele stroge propise za kratkoročni najam, što je rezultiralo ograničavanjem dostupnosti i povećanjem operativnih troškova. Airbnb je naučio važnost proaktivne komunikacije i suradnje s regulatornim tijelima kako bi se prilagodio lokalnim zakonodavstvima. Lekcija je da je važno biti proaktivan i transparentan u regulativnim pitanjima te ulagati u pravne resurse za praćenje i prilagodbu propisa⁹³.

Booking.com: Kontrola troškova i operativna efikasnost

Booking.com je tijekom pandemije COVID-19 pretrpio značajan pad prihoda zbog smanjenja putovanja i rezervacija. Ovaj pad otkrio je ranjivost poslovnog modela ovisnog o globalnom turizmu. Booking.com je naučio važnost diversifikacije prihoda i razvoja operativne fleksibilnosti kako bi se smanjili rizici povezani s nepredviđenim vanjskim događajima. Implementacija rigoroznih kontrola troškova i razvoj novih usluga, poput lokalnih turističkih ponuda i iskustava, pomogli su tvrtki da se oporavi i prilagodi novim tržišnim uvjetima⁹⁴.

Ključne lekcije

1. **Proaktivna regulacija i pravna usklađenost:** Tvrtke moraju održavati otvorenu komunikaciju s regulatornim tijelima i ulagati u pravne resurse kako bi osigurale usklađenost s lokalnim zakonima.
2. **Diversifikacija i operativna fleksibilnost:** Razvoj novih izvora prihoda i fleksibilnih operativnih modela može pomoći u ublažavanju rizika povezanih s vanjskim šokovima.

⁹³ Gurrán, N., & Phibbs, P. (2017). When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb?. *Journal of the American Planning Association*, 83(1), pp. 80-92.

⁹⁴ Falk, M. T., & Hagsten, E. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry: Evidence from Sweden. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), pp. 5-20.

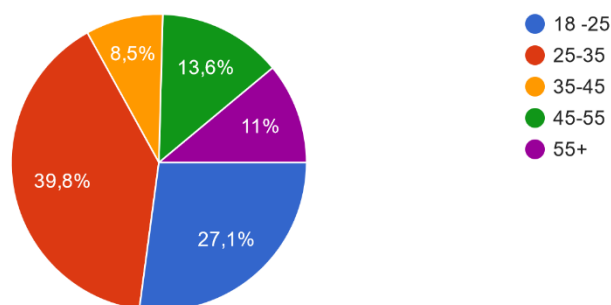
3. **Neprestana inovacija i digitalna transformacija:** Kontinuirano ulaganje u tehnologiju i inovacije ključno je za održavanje konkurentnosti i prilagodbu promjenjivim tržišnim uvjetima.
4. **Kontrola troškova:** Rigorozne kontrole troškova i učinkovito upravljanje resursima mogu pomoći tvrtkama da prebrode teška razdoblja i održe financijsku stabilnost.
5. **Prilagodba korisničkim potrebama:** Fokusiranje na poboljšanje korisničkog iskustva i prilagodba ponude prema potrebama i preferencijama korisnika može povećati lojalnost i zadovoljstvo gostiju.

Implementacija ovih lekcija može pomoći turističkim poduzećima da izbjegnu slične neuspjehe u budućnosti i postignu dugoročnu održivost i uspjeh na konkurentnom tržištu

5. Istraživanje stavova o svijesti, prihvaćenosti i skepticizma prema društvenim mrežama

Za potrebe završnog rada na temu "Utjecaj društvenih mreža na strateški menadžment turističkih poduzeća", provedena je anketa među stanovnicima Republike Hrvatske. Kroz analizu rezultata, rad nastoji prikazati razinu svijesti, prihvaćenosti i skepticizma prema korištenju društvenih mreža što onda može poslužiti menadžmentu kao alat za identifikaciju potencijalnih prednosti i izazova koje donose u konkurentnom turističkom okruženju. Rezultati ankete također omogućuju uvid u demografske razlike u stavovima prema društvenim mrežama, što može biti ključno za oblikovanje budućih strategija i praksi u turističkoj industriji. Posebna pažnja posvećena je analizi faktora koji utječu na povjerenje korisnika u društvene mreže, kao i njihovoj spremnosti na ulaganje u digitalne strategije. Ovaj rad će kroz daljnju razradu rezultata ankete doprinijeti širem razumijevanju uloge društvenih mreža u suvremenom strateškom menadžmentu te njihovom potencijalu za transformaciju turističkih poduzeća.

Koliko imate godina
118 odgovora



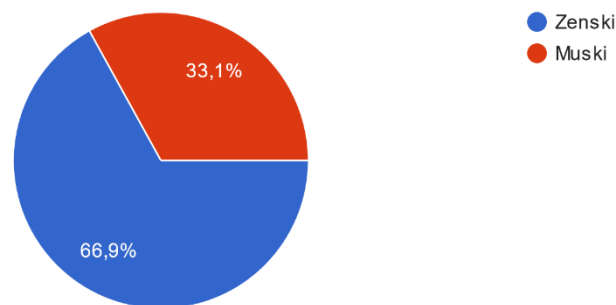
Analizom dobne strukture ispitanika primjećujemo da najveći udio, njih 39,8%, pripada dobnoj skupini od 25 do 35 godina, što ukazuje na značajnu zastupljenost mlađe odrasle populacije. Ova skupina često predstavlja digitalno osviještenu demografiju koja aktivno koristi društvene mreže u svakodnevnim aktivnostima, uključujući planiranje putovanja. Slijedi dobna skupina od 18 do 25 godina, koja čini 27,1% ispitanika. Ovi podaci sugeriraju da su mlađe dobne kategorije, koje zajedno čine gotovo dvije trećine uzorka (66,9%), ključne u razumijevanju utjecaja društvenih mreža na turistički sektor.

Dobne skupine od 45 do 55 godina te iznad 55 godina čine 13,6% odnosno 11% ispitanika, što upućuje na manju, ali i dalje relevantnu prisutnost starijih generacija u digitalnom prostoru. Skupina od 35 do 45 godina, koja obuhvaća 8,5% ispitanika, predstavlja prijelaznu fazu između mlađe i starije populacije, te je njihova relativno manja zastupljenost zanimljiva s aspekta daljnjeg istraživanja.

Ovakva distribucija dobnih skupina može imati značajan utjecaj na interpretaciju rezultata ankete, jer ukazuje na generacijske razlike u pristupu i korištenju društvenih mreža. Razumijevanje ovih razlika ključno je za strateški menadžment turističkih poduzeća, posebno u kontekstu prilagodbe digitalnih strategija različitim demografskim segmentima tržišta.

Koji je vaš spol?

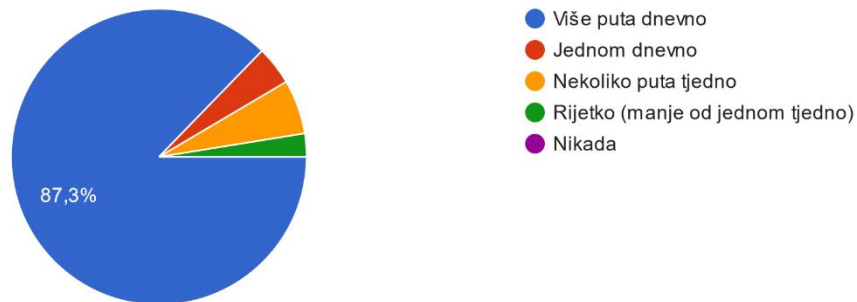
118 odgovora



Analiza odgovora na pitanje o spolu ispitanika pokazuje značajnu rodnu neravnotežu među sudionicima ankete. Od ukupnog broja ispitanika, 33,1% se identificiralo kao muški, dok je preostalih 66,9% ispitanika ženskog spola. Ova dominacija ženskog uzorka može utjecati na rezultate i interpretaciju stavova prema društvenim mrežama, s obzirom na potencijalne rodne razlike u digitalnim navikama i percepciji online sadržaja. U kontekstu strateškog menadžmenta turističkih poduzeća, ovakva struktura uzorka može ponuditi specifične uvide u preferencije i ponašanje žena kao ključne demografske grupe u korištenju društvenih mreža za planiranje putovanja i donošenje odluka.

Koliko često koristite društvene mreže?

118 odgovora

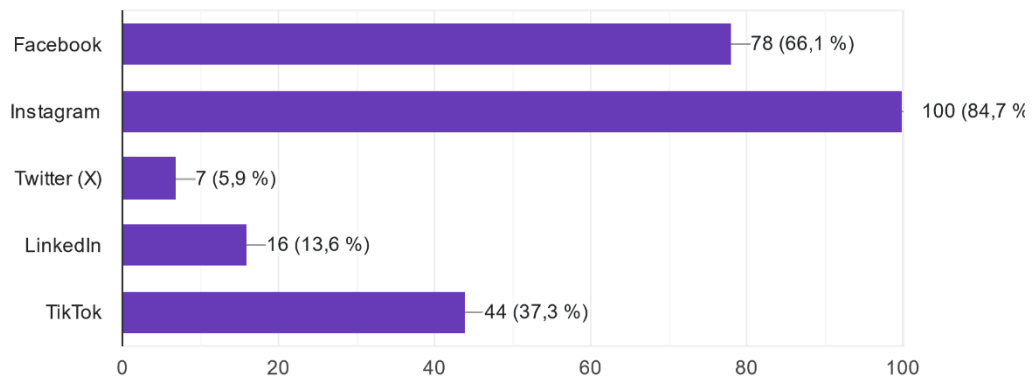


Analiza učestalosti korištenja društvenih mreža među ispitanicima otkriva visoku razinu digitalne angažiranosti. Većina ispitanika, njih 87,3%, koristi društvene mreže više puta dnevno, što jasno ukazuje na integriranost ovih platformi u svakodnevni život korisnika. Ovaj podatak je ključan za turistička poduzeća koja teže optimizaciji svojih digitalnih strategija, jer implicira potrebu za kontinuiranim prisustvom i ažuriranjem sadržaja kako bi ostali relevantni među korisnicima.

Manji postotak ispitanika koristi društvene mreže jednom dnevno (4,2%), što također sugerira redovitu, iako nešto umjereniju upotrebu. Dodatnih 5,9% koristi društvene mreže nekoliko puta tjedno, dok samo 2,5% ispitanika prijavljuje rijetku upotrebu, manje od jednom tjedno. Ovi rezultati ukazuju na to da velika većina korisnika društvene mreže koristi kao ključni izvor informacija i komunikacije, što je posebno relevantno za turistička poduzeća koja žele doprijeti do svojih ciljanih skupina kroz ove digitalne kanale.

Koje društvene mreže najčešće koristite? (Moguće je označiti više odgovora)

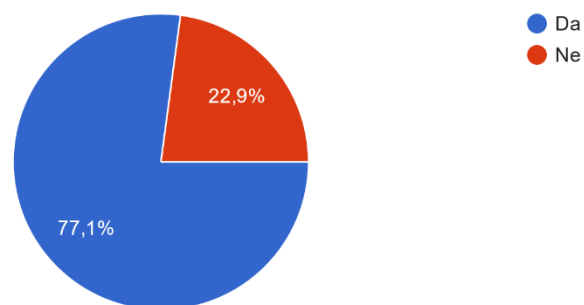
118 odgovora



Analizom odgovora na pitanje o najčešće korištenim društvenim mrežama među ispitanicima možemo primijetiti jasne trendove u preferencijama i ponašanju korisnika. Najpopularnija društvena mreža među ispitanicima je Instagram, koji koristi 84,7% njih, što ukazuje na njegovu dominantnu ulogu u njihovom online životu. Facebook slijedi sa 66,1%, što sugerira da i dalje ima značajan utjecaj, iako je možda u opadanju u odnosu na Instagram. TikTok koristi 37,3% ispitanika, što pokazuje rastući interes za ovu platformu koja se fokusira na kratke video sadržaje. LinkedIn i Twitter imaju manji udio korisnika, sa 13,6% i 5,9% respektivno, što ukazuje na njihovu specifičnu upotrebu u profesionalnom kontekstu i manjim angažmanom u općem online okruženju. Ovi podaci mogu pomoći u usmjeravanju marketinških i strateških odluka turističkih poduzeća, jer pružaju uvid u koje platforme su najvažnije za dosezanje ciljne publike.

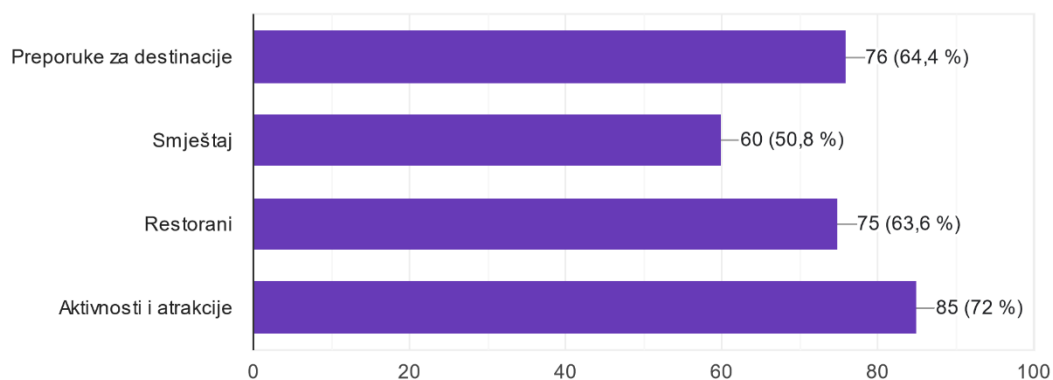
Jeste li ikada koristili društvene mreže za planiranje putovanja ili odmora?

118 odgovora



Odgovori na pitanje o korištenju društvenih mreža za planiranje putovanja ili odmora otkrivaju značajnu povezanost između društvenih mreža i odluka o putovanjima. U velikoj mjeri, 77,1% ispitanika je potvrdilo da koristi društvene mreže za planiranje putovanja ili odmora, što sugerira da ove platforme igraju ključnu ulogu u istraživanju destinacija, traženju preporuka i planiranju putničkih aktivnosti. Ova visoka razina angažmana ističe važnost prisutnosti turističkih poduzeća na društvenim mrežama, jer korisnici očito traže i nalaze relevantne informacije i inspiraciju na tim kanalima. Preostalih 22,9% ispitanika nije koristilo društvene mreže za ovu svrhu, što može ukazivati na alternativne izvore informacija ili različite strategije planiranja putovanja. Ovi podaci ukazuju na potrebu za strategijama koje uključuju društvene mreže kako bi se privukli i angažirali potencijalni putnici.

Koje informacije tražite na društvenim mrežama u vezi s putovanjima? (Moguće je označiti više odgovora)
118 odgovora

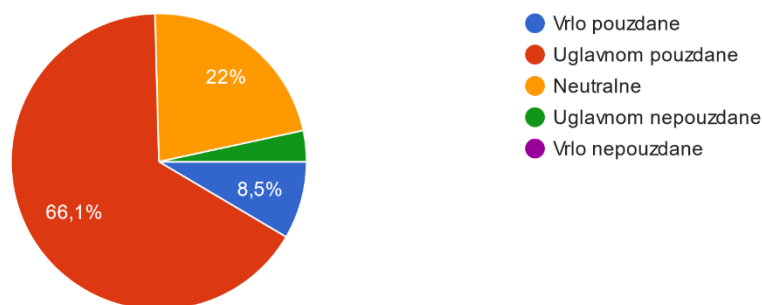


Analiza odgovora na pitanje o informacijama koje ispitanici traže na društvenim mrežama u vezi s putovanjima pokazuje jasne prioritete u vrsti sadržaja koji traže. Najveći interes je za informacije o aktivnostima i atrakcijama, koje traži 72% ispitanika, što sugerira da su korisnici vrlo usmjereni na konkretne mogućnosti zabave i iskustava na destinacijama. Sljedeće u važnosti su preporuke za destinacije, koje traži 64,4% ispitanika, što ukazuje na značaj savjeta i prijedloga o mjestima za posjetiti. Informacije o restoranima su također značajne, s 63,6% ispitanika koji ih traže, što ukazuje na važnost gastronomskih iskustava u planiranju putovanja. Na kraju, 50,8% ispitanika traži informacije o smještaju, što ukazuje na potrebu za detaljima o mogućnostima boravka, iako je ovaj faktor nešto manje prioritetan u usporedbi s ostalim kategorijama. Ovi rezultati mogu pomoći turističkim poduzećima u fokusiranju svojih

marketinških napora na pružanje informacija koje su korisnicima najvažnije, čime mogu poboljšati svoju vidljivost i atraktivnost na društvenim mrežama.

Koliko vam povjerenja ulijevaju informacije o turističkim destinacijama koje pronađete na društvenim mrežama?

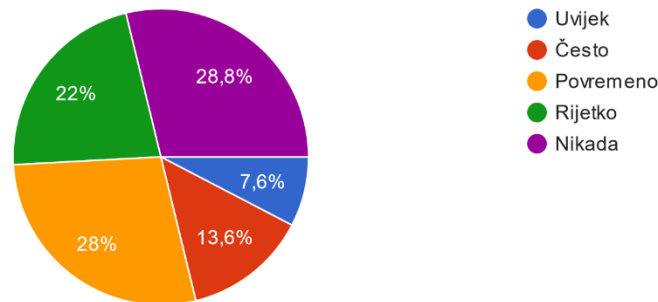
118 odgovora



Analiza odgovora na pitanje o povjerenju u informacije o turističkim destinacijama pronađene na društvenim mrežama pokazuje većinu pozitivnih stavova prema vjerodostojnosti tih informacija. Konkretno, 66,1% ispitanika smatra informacije "uglavnom pouzdane", što ukazuje na relativno visok nivo povjerenja u sadržaj koji se pojavljuje na društvenim mrežama, iako s određenim oprezom. Dodatnih 8,5% ispitanika označilo je informacije kao "vrlo pouzdane", što pokazuje da manji, ali značajan postotak korisnika ima visoko povjerenje u informacije koje nalaze. S druge strane, 22% ispitanika je izrazilo neutralan stav, što može sugerirati nesigurnost ili potrebu za dodatnim verifikacijama prije nego što se oslanjaju na te informacije. Samo 3,4% ispitanika smatra informacije "uglavnom nepouzdana", što ukazuje na relativno mali broj korisnika koji je skeptičan prema informacijama koje pronalaze na društvenim mrežama. Ovi podaci sugeriraju da turistička poduzeća trebaju pružati precizne i vjerodostojne informacije kako bi održali i poboljšali povjerenje korisnika, uzimajući u obzir da je većina korisnika sklona vjerovati informacijama sa društvenih mreža, ali i da postoji potreba za potvrdom i dodatnim istraživanjem.

Koliko često dijelite vlastita iskustva s putovanja na društvenim mrežama?

118 odgovora



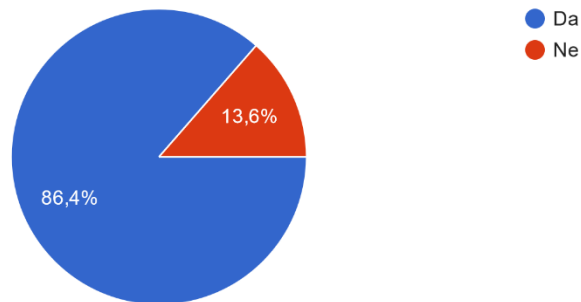
Analiza odgovora na pitanje o učestalosti dijeljenja vlastitih iskustava s putovanja na društvenim mrežama otkriva raznolike obrasce u ponašanju korisnika. Otprilike 28,8% ispitanika nikada ne dijeli svoja putnička iskustva, što može ukazivati na privatni pristup prema vlastitim putovanjima ili nedostatak interesa za dijeljenje tih informacija. S druge strane, 28% ispitanika dijeli svoja iskustva povremeno, što sugerira umjereni interes za dijeljenje, ali ne na redovnoj bazi.

Oko 22% ispitanika dijeli svoja iskustva rijetko, što ukazuje na sporadično dijeljenje koje može biti motivirano specifičnim iskustvima ili posebnim prilikama. Manji postotak, 13,6%, dijeli svoja iskustva često, što ukazuje na redovitiju sklonost dijeljenju informacija s putovanja s drugima. Najmanji postotak, 7,6%, dijeli svoja iskustva uvijek, što pokazuje visoki nivo angažmana i predanosti u dokumentiranju i dijeljenju putničkih avantura na društvenim mrežama.

Ovi rezultati naglašavaju da, iako postoji značajan broj korisnika koji povremeno ili rijetko dijeli svoja iskustva, manji, ali značajan segment redovito i često dijeli informacije. To može biti korisno za turistička poduzeća koja žele potaknuti korisnike na dijeljenje svojih iskustava kao oblik promocije i društvenog dokaza.

Jesu li vas objave na društvenim mrežama ikada potaknule na odabir određene destinacije?

118 odgovora

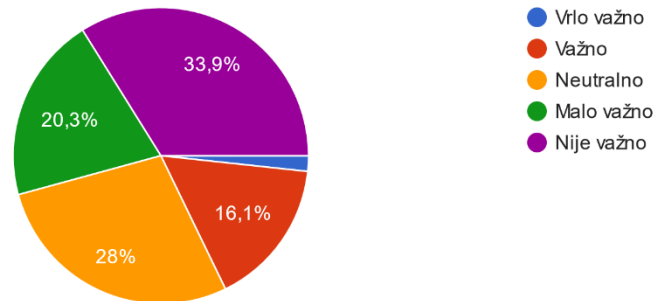


Rezultati ankete o utjecaju objava na društvenim mrežama na odluke o izboru destinacije pokazuju značajan utjecaj ovih platforma na ponašanje korisnika. Naime, 86,4% ispitanika je odgovorilo da su ih objave na društvenim mrežama ikada potaknule na odabir određene destinacije. Ovaj visok postotak ukazuje na to da društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju odluka o putovanjima, jer sadržaji koje korisnici vide mogu imati značajan utjecaj na njihove izbor putovanja. Samo 13,6% ispitanika je odgovorilo da objave na društvenim mrežama nisu utjecale na njihov izbor destinacije, što ukazuje na manji segment korisnika koji ne koristi društvene mreže kao izvor inspiracije za putovanja.

Ovi rezultati ističu važnost društvenih mreža u turističkom marketingu, sugerirajući da je prisutnost na ovim platformama ključna za dosezanje i utjecanje na široku publiku potencijalnih putnika. Turistička poduzeća trebaju biti svjesna ovog utjecaja i koristiti društvene mreže za stvaranje privlačnih sadržaja koji mogu inspirirati korisnike i pomoći im u donošenju odluka o destinacijama.

Koliko vam je važno mišljenje influencera ili poznatih osoba na društvenim mrežama prilikom donošenja odluka o putovanju?

118 odgovora



Analiza odgovora na pitanje o važnosti mišljenja influencera ili poznatih osoba na društvenim mrežama pri donošenju odluka o putovanju otkriva različite stupnjeve utjecaja koji ove figure imaju na korisnike. Prema odgovorima, 33,9% ispitanika smatra da mišljenje influencera ili poznatih osoba nije važno, što ukazuje na značajan segment korisnika koji ne pridaje veliku pažnju ovim preporukama prilikom planiranja putovanja.

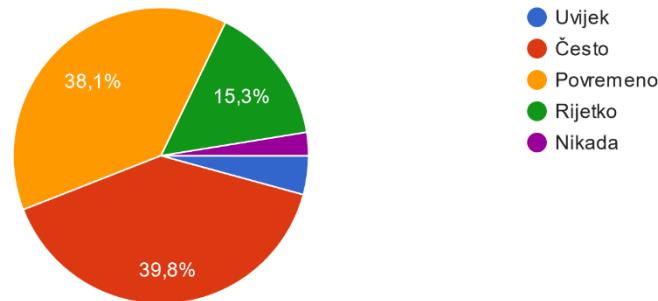
Približno 28% ispitanika je neutralno, što može značiti da su otvoreni za mišljenja, ali ne smatraju ih presudnima ili da ih ne utječu snažno na njihove odluke. Oko 20,3% ispitanika smatra da su mišljenja influencera ili poznatih osoba malo važna, što ukazuje na umjerenu razinu utjecaja ovih figura na odluke o putovanjima.

S druge strane, 16,1% ispitanika smatra da su mišljenja ovih osoba važna, što pokazuje da za dio korisnika preporuke od influencera ili poznatih osoba imaju značajan utjecaj. Na kraju, preostali postotak ispitanika smatra da su ta mišljenja vrlo važna, što ukazuje na manju, ali specifičnu skupinu korisnika koji snažno vjeruju u preporuke koje dolaze od influencera ili poznatih osoba.

Ovi rezultati sugeriraju da iako postoji značajan broj korisnika koji ne smatra mišljenja influencera presudnim, postoji i značajan segment koji im pridaje važnost. Turistička poduzeća mogu koristiti ove podatke za strateško planiranje suradnje s influencerima i poznatim osobama, kako bi maksimalno iskoristili njihov utjecaj na određeni dio tržišta.

Koliko se često oslanjate na recenzije ili komentare drugih korisnika društvenih mreža prilikom odabira turističke destinacije ili usluge?

118 odgovora



Analizom odgovora na pitanje o učestalosti oslanjanja na recenzije ili komentare drugih korisnika društvenih mreža prilikom odabira turističkih destinacija ili usluga, možemo uočiti sljedeće obrasce u ponašanju korisnika.

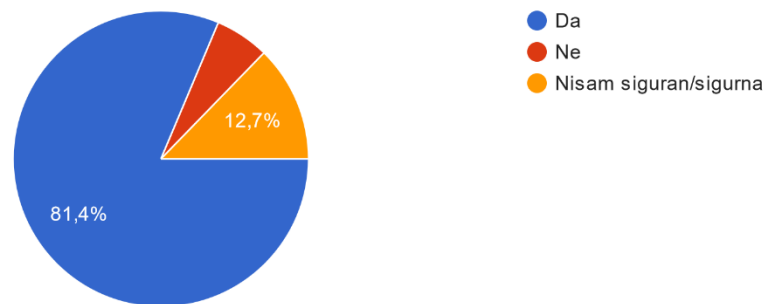
Najveći postotak ispitanika, 39,8%, navodi da se često oslanjaju na recenzije i komentare, što ukazuje na značajan utjecaj ovih informacija na njihove odluke. Blizu toga, 38,1% ispitanika povremeno koristi recenzije i komentare, što sugerira da ih uzimaju u obzir, ali ne nužno za svaku odluku o putovanju. Manji postotak, 15,3%, rijetko se oslanja na ove informacije, što može ukazivati na sporadično ili sekundarno korištenje recenzija u procesu odlučivanja.

Samo 4% ispitanika uvijek koristi recenzije i komentare, što pokazuje da za manji broj korisnika ove informacije imaju ključnu ulogu u svim odlukama o putovanjima. Najmanji postotak, 2,5%, nikada ne koristi recenzije ili komentare, što ukazuje na vrlo mali segment korisnika koji ne smatra ove informacije relevantnima za svoje odluke.

Ovi rezultati sugeriraju da recenzije i komentari korisnika društvenih mreža imaju značajan utjecaj na odluke o putovanjima, s većinom korisnika koji ih koriste često ili povremeno. Turistička poduzeća trebaju prepoznati važnost upravljanja svojim online reputacijama i angažirati se s korisnicima kako bi potaknuli pozitivne recenzije i komentare koji mogu utjecati na buduće putnike.

Mislite li da su društvene mreže važan alat za turističke tvrtke u Hrvatskoj?

118 odgovora



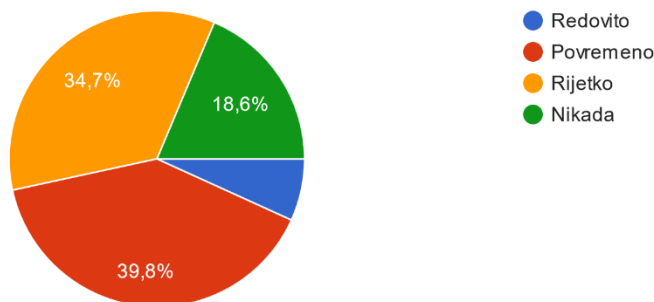
Analiza odgovora na pitanje o važnosti društvenih mreža kao alata za turističke tvrtke u Hrvatskoj pokazuje značajan konsenzus među ispitanicima. Konkretno, 81,4% ispitanika smatra da su društvene mreže važan alat za turističke tvrtke, što ukazuje na široko prihvaćanje njihovog značaja u turističkom marketingu i komunikaciji. Ovo visoko povjerenje u društvene mreže kao ključni alat sugerira da su ove platforme prepoznate kao učinkovite za doseganje i angažiranje ciljne publike, promoviranje destinacija i usluga te za upravljanje reputacijom.

S druge strane, samo 5,9% ispitanika smatra da društvene mreže nisu važan alat za turističke tvrtke, što ukazuje na manji segment koji ne prepoznaje ili ne vjeruje u učinkovitost društvenih mreža u ovom kontekstu. Dodatnih 12,7% ispitanika nije sigurni ili ne zna, što može ukazivati na nejasnoće ili nedostatak informacija o ulozi društvenih mreža u turističkoj industriji.

Ovi rezultati naglašavaju potrebu za turističkim tvrtkama da aktivno koriste društvene mreže u svojoj marketinškoj strategiji, uzimajući u obzir njihovu široku percepciju kao važnog alata za promociju i komunikaciju. Također, postoji prilika za edukaciju i informiranje onih koji nisu sigurni o prednostima društvenih mreža kako bi se dodatno povećala njihova učinkovitost i utjecaj u sektoru turizma.

Koliko često pratite profile turističkih poduzeća na društvenim mrežama?

118 odgovora



Analiza odgovora na pitanje o učestalosti praćenja profila turističkih poduzeća na društvenim mrežama otkriva različite obrasce u angažmanu korisnika s ovim sadržajem. Prema rezultatima, najveći postotak ispitanika, 39,8%, povremeno prati profile turističkih poduzeća, što ukazuje na sporadično interesiranje i angažman s njihovim sadržajem, ali ne na redovnoj osnovi.

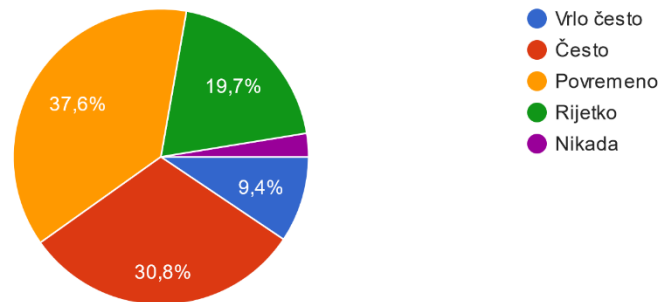
Slijedi 34,7% ispitanika koji rijetko prate ove profile, što sugerira da, iako su svjesni njihovih prisutnosti, ne ulažu značajnu količinu vremena u praćenje ili interakciju s njima. Oko 18,6% ispitanika nikada ne prati profile turističkih poduzeća na društvenim mrežama, što može ukazivati na manjak interesa za ovaj način informiranja ili preferenciju drugih izvora informacija.

Najmanji postotak, 6,8%, prati profile turističkih poduzeća redovito, što pokazuje da je za mali segment korisnika praćenje ovih profila ključno za dobivanje informacija i ažuriranja o destinacijama i uslugama.

Ovi rezultati sugeriraju da turistička poduzeća mogu imati ograničen angažman s korisnicima na društvenim mrežama, s većinom korisnika koji prate njihove profile povremeno ili rijetko. Ovo ističe važnost za turističke tvrtke da unaprijede strategije sadržaja i angažmana kako bi povećali svoju prisutnost i relevantnost među korisnicima društvenih mreža.

Koliko vam se često prikazuju oglasi turističkih tvrtki na društvenim mrežama?

117 odgovora



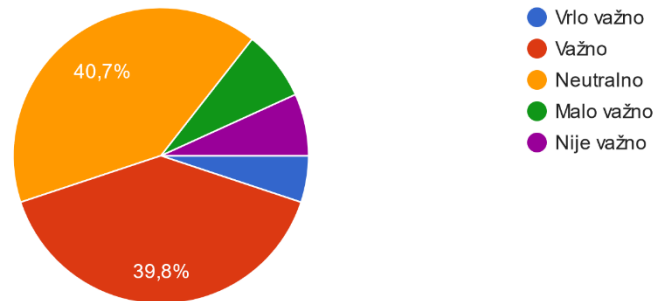
Analiza odgovora na pitanje o učestalosti prikazivanja oglasa turističkih tvrtki na društvenim mrežama pokazuje različite razine izloženosti korisnika ovim oglasima. Prema odgovorima, 37,6% ispitanika navodi da im se oglasi turističkih tvrtki prikazuju povremeno, što sugerira da su korisnici s vremena na vrijeme izloženi ovim oglasima, ali ne redovito.

Blizu toga, 30,8% ispitanika navodi da im se oglasi prikazuju često, što ukazuje na priličnu učestalost izloženosti oglasima turističkih tvrtki. Oko 19,7% ispitanika smatra da im se oglasi prikazuju rijetko, što pokazuje manju učestalost, dok 9,4% ispitanika navodi da im se oglasi prikazuju vrlo često, što ukazuje na visoku učestalost izloženosti ovim oglasima. Najmanji postotak, 2,6%, ispitanika nije vidio oglase turističkih tvrtki, što sugerira da za vrlo mali dio korisnika ovi oglasi nisu prisutni ili ih platforme ne prikazuju.

Ovi rezultati ukazuju na različite razine izloženosti korisnika oglasima turističkih tvrtki, s većim postotkom koji vidi oglase povremeno ili često. Ovo može pomoći turističkim tvrtkama u procjeni učinkovitosti svojih oglasnih kampanja i u prilagodbi strategija oglašavanja kako bi povećali vidljivost i angažman među korisnicima društvenih mreža.

Koliko vam je važna prisutnost turističkog poduzeća na društvenim mrežama pri odabiru njihovih usluga?

118 odgovora



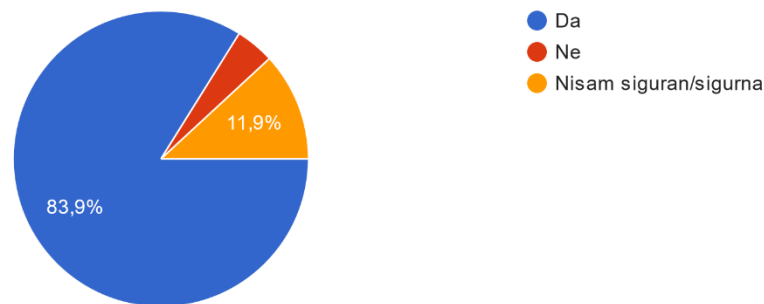
Analiza odgovora na pitanje o važnosti prisutnosti turističkog poduzeća na društvenim mrežama pri odabiru njihovih usluga otkriva raznolike stavove korisnika prema ovom aspektu. Prema odgovorima, najveći postotak ispitanika, 40,7%, navodi da su im prisutnost turističkog poduzeća na društvenim mrežama neutralni, što može ukazivati na nedostatak jasne sklonosti prema ovoj značajci ili ne odlučujuću važnost u procesu odabira usluga.

Blizu toga, 39,8% ispitanika smatra da je prisutnost turističkog poduzeća na društvenim mrežama važna, što pokazuje da značajan postotak korisnika prepoznaje vrijednost društvenih mreža u informiranju i odlučivanju o izboru usluga. Manji postotak ispitanika, 7,6%, smatra da je prisutnost malo važna, dok 6,8% smatra da nije važna, što ukazuje na manji segment koji ne pridaje veliku važnost ovom aspektu. Najmanji postotak, 5,1%, navodi da je prisutnost vrlo važna, što ukazuje na specifičnu skupinu korisnika koji snažno preferiraju i traže prisutnost na društvenim mrežama prilikom odabira usluga.

Ovi rezultati sugeriraju da dok značajan broj korisnika smatra prisutnost na društvenim mrežama važnom ili neutralnom, postoji manji segment koji ovo smatra ključnim ili beznačajnim. Turistička poduzeća trebaju uzeti u obzir ove varijacije u percepciji i razviti strategije društvenih mreža koje odgovaraju različitim potrebama i očekivanjima korisnika kako bi maksimizirali svoj utjecaj na tržištu.

Smatrate li da društvene mreže pomažu turističkim poduzećima u poboljšanju odnosa s klijentima?

118 odgovora



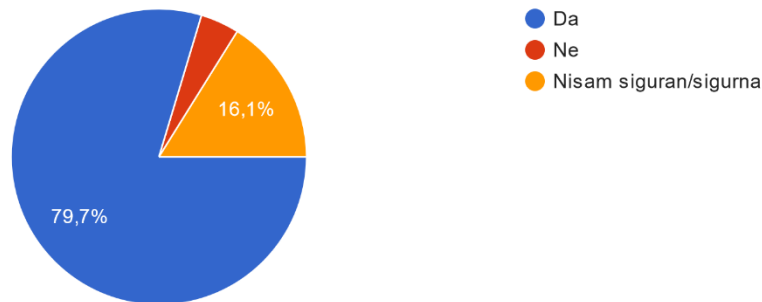
Analiza odgovora na pitanje o tome pomažu li društvene mreže turističkim poduzećima u poboljšanju odnosa s klijentima otkriva značajnu podršku ovoj tvrdnji među ispitanicima. Konkretno, 83,9% ispitanika smatra da društvene mreže pomažu turističkim poduzećima u poboljšanju odnosa s klijentima, što ukazuje na široko prihvaćanje uloge društvenih mreža kao alata za unapređenje komunikacije i interakcije s korisnicima. Ovaj visoki postotak sugerira da se društvene mreže prepoznaju kao ključan kanal za izgradnju i održavanje odnosa s klijentima, omogućujući poduzećima da odgovore na upite, pruže podršku i angažiraju se s korisnicima na osobniji način.

S druge strane, 11,9% ispitanika nije sigurno u vezi s utjecajem društvenih mreža na odnose s klijentima, što može ukazivati na potrebu za dodatnim informacijama ili dokazima o njihovom stvarnom utjecaju. Najmanji postotak, 4,2%, smatra da društvene mreže ne pomažu u poboljšanju odnosa s klijentima, što ukazuje na vrlo mali segment korisnika koji ne vidi prednosti u korištenju ovih platformi za ovu svrhu.

Ovi rezultati naglašavaju važnost društvenih mreža za turistička poduzeća u održavanju i poboljšanju odnosa s klijentima, te sugeriraju da je njihova uloga prepoznata kao bitna za učinkovitost komunikacije i angažmana. Turistička poduzeća trebaju nastaviti ulagati u strategije društvenih mreža kako bi unaprijedila korisničko iskustvo i izgradila čvrste veze s svojim klijentima.

Mislite li da društvene mreže mogu utjecati na dugoročni uspjeh turističkih poduzeća?

118 odgovora



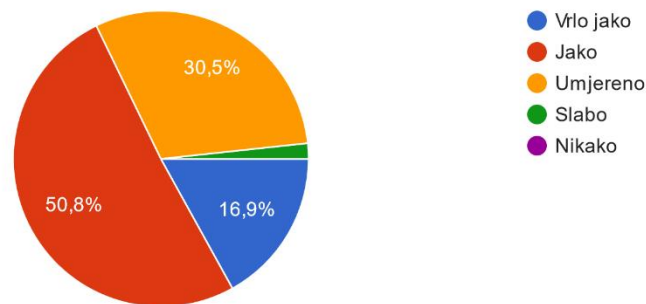
Analiza odgovora na pitanje o utjecaju društvenih mreža na dugoročni uspjeh turističkih poduzeća pokazuje značajan konsenzus u vezi s njihovom važnosti. Naime, 79,7% ispitanika vjeruje da društvene mreže mogu imati pozitivan utjecaj na dugoročni uspjeh turističkih poduzeća. Ovaj visoki postotak ukazuje na to da većina korisnika prepoznaje potencijal društvenih mreža u oblikovanju dugoročnih strategija i postizanju održivog uspjeha u turističkoj industriji. Društvene mreže mogu doprinijeti kroz povećanje vidljivosti, angažman s korisnicima, prikupljanje povratnih informacija i izgradnju brenda.

S druge strane, 4,2% ispitanika smatra da društvene mreže ne mogu utjecati na dugoročni uspjeh, što ukazuje na manji segment koji ne vidi značaj ovih platformi u dugoročnom kontekstu ili možda smatra da drugi faktori igraju važniju ulogu. Dodatnih 16,1% ispitanika nije sigurno u vezi s utjecajem društvenih mreža, što može ukazivati na potrebu za dodatnim istraživanjima ili dokazima o njihovom dugoročnom utjecaju.

Ovi rezultati sugeriraju da postoji snažno uvjerenje o važnosti društvenih mreža za dugoročni uspjeh u turističkoj industriji, te da turistička poduzeća trebaju uložiti napore u izgradnju i održavanje snažne prisutnosti na ovim platformama kako bi osigurala dugoročan uspjeh i konkurentsku prednost.

Koliko mislite da društvene mreže utječu na inovacije i prilagodbe u turističkom sektoru?

118 odgovora



Analiza odgovora na pitanje o utjecaju društvenih mreža na inovacije i prilagodbe u turističkom sektoru otkriva značajan učinak ovih platforma na razvoj i prilagodbu u industriji. Prema rezultatima, 50,8% ispitanika smatra da društvene mreže imaju jak utjecaj na inovacije i prilagodbe, što ukazuje na prepoznatu važnost društvenih mreža u poticanju kreativnosti, uvođenju novih ideja i prilagodbi poslovnih strategija prema potrebama i preferencijama korisnika.

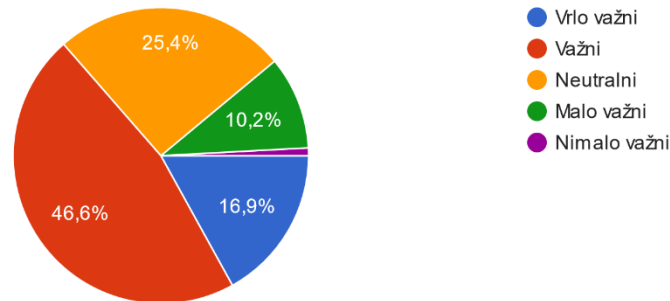
Dodatnih 30,5% ispitanika ocjenjuje utjecaj društvenih mreža kao umjeren, što sugerira da iako prepoznaju njihov značaj, ne smatraju ga presudnim za sve aspekte inovacija i prilagodbi u sektoru. Oko 16,9% ispitanika vjeruje da društvene mreže imaju vrlo jak utjecaj, što pokazuje da postoji specifičan segment koji vidi društvene mreže kao ključni faktor u procesu inovacija i prilagodbi.

S druge strane, samo 1,7% ispitanika smatra da utjecaj društvenih mreža na inovacije i prilagodbe u turističkom sektoru je slab, što ukazuje na vrlo mali broj korisnika koji ne smatraju društvene mreže značajnim za ove procese.

Ovi rezultati sugeriraju da društvene mreže imaju značajan utjecaj na inovacije i prilagodbe u turističkom sektoru, s većinom korisnika koji prepoznaju njihov doprinos u poticanju promjena i unapređenja. Turistička poduzeća trebaju iskoristiti ovaj utjecaj kako bi osnažila svoje strategije, pratila trendove i odgovarala na potrebe svojih korisnika u dinamičnom okruženju.

Koliko su vam važni komentari i povratne informacije korisnika društvenih mreža prilikom donošenja odluka o korištenju turističkih usluga?

118 odgovora



Analiza odgovora na pitanje o važnosti komentara i povratnih informacija korisnika društvenih mreža prilikom donošenja odluka o korištenju turističkih usluga otkriva da većina ispitanika visoko cijeni ove informacije. Prema odgovorima, 46,6% ispitanika smatra da su komentari i povratne informacije korisnika društvenih mreža važni prilikom odlučivanja o turističkim uslugama. Ovaj postotak ukazuje na značaj koji korisnici pridaju iskustvima drugih prilikom odabira usluga, što može uključivati recenzije, ocjene i preporuke.

Dodatnih 16,9% ispitanika ocjenjuje komentare i povratne informacije kao vrlo važnima, što pokazuje da za dio korisnika ove informacije imaju ključnu ulogu u donošenju odluka. S druge strane, 25,4% ispitanika je neutralno, što može ukazivati na mješovite osjećaje ili umjerenu važnost ovih informacija u njihovom procesu odlučivanja.

Manji postotak, 10,2%, smatra da su komentari i povratne informacije malo važni, što sugerira da iako ih uzimaju u obzir, ne igraju presudnu ulogu u donošenju odluka. Samo 0,8% ispitanika smatra da su ovi komentari nimalo važni, što ukazuje na vrlo mali segment korisnika koji ne vidi vrijednost u recenzijama ili povratnim informacijama na društvenim mrežama.

Analizom odgovora na pitanje o najvećim prednostima društvenih mreža za turistička poduzeća, može se identificirati nekoliko ključnih prednosti koje se često ističu među ispitanicima.

Promocija destinacija i usluga često se spominje kao jedna od glavnih prednosti društvenih mreža. Korisnici ističu da društvene mreže omogućuju učinkovito predstavljanje turističkih destinacija, usluga i ponuda kroz atraktivne vizuale, video materijale i sadržaj koji može privući

pažnju potencijalnih putnika. Ovo je povezano s velikim dosegom informacija, što znači da poduzeća mogu dosegnuti široku publiku i time potencijalno povećati svoj tržišni udio.

Demokratizacija promidžbe također se prepoznaje kao značajna prednost. Društvene mreže omogućuju turističkim poduzećima da lako i ekonomično šire informacije, bez potrebe za velikim marketinškim budžetima. Ovo omogućuje malim i srednjim poduzećima da se natječu s većim igračima na tržištu.

Stvaranje i razmjena iskustava s naglaskom na komentare i preporuke korisnika također su istaknuti. Društvene mreže omogućuju korisnicima da dijele svoja iskustva, preporuke i recenzije, što može pomoći potencijalnim putnicima da donesu informirane odluke. Ova dvosmjerna komunikacija omogućava poduzećima da bolje razumiju potrebe svojih klijenata i prilagode svoje ponude.

Brzina i dostupnost informacija su dodatne prednosti koje se često spominju. Društvene mreže omogućuju brzo i učinkovito širenje informacija, što može biti ključno za prilagodbu i reakciju na promjene u tržištu. Također, omogućuju pristup informacijama u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta, što je posebno važno za korisnike koji planiraju putovanja.

Mogućnost dvosmjerne komunikacije s korisnicima je još jedna prednost koju su ispitanici prepoznali. Ova interakcija omogućuje turističkim poduzećima da izgrade bolje odnose s klijentima, riješe njihove upite i osiguraju pozitivno korisničko iskustvo.

Vidljivost i prepoznatljivost na tržištu također su ključni aspekti. Društvene mreže pomažu u povećanju prepoznatljivosti i dostupnosti turističkih poduzeća, čime se poboljšava njihova prisutnost na tržištu i privlači veći broj potencijalnih klijenata.

Ukratko, društvene mreže nude značajne prednosti turističkim poduzećima kroz promociju, demokratizaciju marketinga, razmjenu iskustava, brzinu informacija, dvosmjernu komunikaciju i povećanje vidljivosti. Sve ove prednosti zajedno doprinose učinkovitijem poslovanju i uspjehu u turističkom sektoru.

Ovi rezultati naglašavaju značaj komentara i povratnih informacija korisnika društvenih mreža u procesu odlučivanja o korištenju turističkih usluga. Turistička poduzeća trebaju aktivno pratiti i upravljati svojim online recenzijama i povratnim informacijama kako bi osigurali pozitivno korisničko iskustvo i utjecali na odluke potencijalnih putnika.

Zaključak analize ankete o utjecaju društvenih mreža na strateški menadžment turističkih poduzeća jasno pokazuje da ove platforme mogu igrati ključnu ulogu u oblikovanju i unapređenju marketinških strategija unutar turističke industrije. Prvo, dominantna prisutnost Instagrama i Facebooka među korisnicima naglašava važnost vizualnog sadržaja i široke mreže kontakata u promociji turističkih destinacija. Instagram, s naglaskom na slike i video materijale, te Facebook, s njegovom sposobnošću za detaljno informiranje i interakciju, predstavljaju ključne kanale za privlačenje i angažiranje putnika. Istraživanja poput onog od Xiang i Gretzela (2010) potvrđuju da su društvene mreže postale ključni izvor informacija i preporuka za putovanja. Istraživanje pokazuje da značajan postotak ispitanika (77,1%) koristi društvene mreže za planiranje putovanja, što je u skladu s nalazima Wang et al. (2018), koji ističu da su korisnici društvenih mreža često u potrazi za autentičnim iskustvima i preporukama drugih putnika. Nadalje, visoki postotak ispitanika koji su bili potaknuti objavama na društvenim mrežama da odaberu određenu destinaciju (86,4%) potvrđuje snažan utjecaj ovih platformi na odluke o putovanjima, što je u skladu s nalazima Leunga et al. (2013), koji su istaknuli da društvene mreže igraju presudnu ulogu u procesu odlučivanja o putovanjima.

Pored toga, odgovor na istraživačko pitanje u ovom radu ističe kako turistička poduzeća mogu iskoristiti društvene mreže za poboljšanje strateškog menadžmenta i postizanje konkurentske prednosti. Društvene mreže omogućuju prikupljanje povratnih informacija i boljeg razumijevanja potreba korisnika, što olakšava prilagodbu usluga tržištu. Također, njihova uloga u promociji destinacija kroz vizualne sadržaje te u dvosmjernoj komunikaciji s klijentima osigurava jačanje lojalnosti i vidljivosti brenda. Korištenje društvenih mreža može poduzećima pružiti konkurentsku prednost kroz kontinuirani angažman s korisnicima i prilagodbu dinamičnom okruženju.

Povjerenje u informacije pronađene na društvenim mrežama, gdje većina ispitanika smatra da su one uglavnom pouzdane (66,1%), također je potvrđeno u istraživanju Fotisa et al. (2012), koji su pokazali da putnici često vjeruju sadržajima na društvenim mrežama jer ih percipiraju kao transparentnije i autentičnije u usporedbi s tradicionalnim medijima. Iako istraživanje naglašava važnost prisutnosti turističkih poduzeća na društvenim mrežama (83,9%), ovo se slaže s nalazima Hays, Page i Buhalisa (2013), koji su identificirali kako društvene mreže omogućuju izravnu komunikaciju s korisnicima i povećanje lojalnosti brendu.

Osim toga, 79,7% ispitanika vjeruje u dugoročni utjecaj društvenih mreža na poslovanje turističkih poduzeća, što je u skladu s istraživanjem Hudsona i Thaler (2013), koji su

identificirali pozitivnu korelaciju između prisutnosti na društvenim mrežama i poslovnog uspjeha u turističkoj industriji. Prednosti koje ističu ispitanici, uključujući promidžbu destinacija, brz pristup informacijama i mogućnost dvosmjerne komunikacije, dodatno su potkrijepljene istraživanjem Buhalisa i Law-a (2008), koji su naveli da društvene mreže omogućuju personalizaciju ponude te demokratizaciju marketinških aktivnosti.

Kao što se vidi, rezultati istraživanja uglavnom su u skladu s prethodnim studijama, potvrđujući kako društvene mreže predstavljaju ključni alat za uspjeh u turističkom sektoru. Međutim, postoji potreba za daljnjim istraživanjem specifičnih platformi i njihovog utjecaja na različite segmente turističkih tržišta, jer se alati i metode komunikacije stalno razvijaju. Ulaganje u strategije društvenih mreža i njihovo integriranje u šire marketinške planove može značajno doprinijeti dugoročnom uspjehu i održivosti turističkih poduzeća, kao što je zaključeno u mnogim prethodnim istraživanjima.

6. Zaključak

U ovom radu istraženi su različiti aspekti utjecaja društvenih mreža na strateški menadžment turističkih poduzeća. Ključni nalazi ukazuju na to da su društvene mreže postale neizostavan alat u komunikaciji s potrošačima, upravljanju reputacijom, te promociji proizvoda i usluga. Integracija društvenih mreža u strateški menadžment omogućava turističkim poduzećima da povećaju angažman korisnika, prikupe povratne informacije u stvarnom vremenu i prilagode svoje marketinške strategije u skladu s trendovima na tržištu. Također, društvene mreže pomažu u stvaranju personaliziranih iskustava za korisnike, što je ključan faktor u povećanju zadovoljstva i lojalnosti kupaca.

Jedan od ključnih nalaza je da društvene mreže pružaju platformu za interakciju s korisnicima, omogućujući brzu razmjenu informacija i povratnih informacija. Ovo pomaže poduzećima da bolje razumiju potrebe i preferencije svojih klijenata, te da prilagode svoje ponude kako bi zadovoljile te potrebe. Nadalje, društvene mreže omogućuju turističkim poduzećima da prate i analiziraju konkurenciju, što im daje stratešku prednost u tržišnoj utakmici.

Osim toga, upotreba društvenih mreža u turističkom sektoru pridonosi učinkovitom upravljanju krizama. Kada se suoče s negativnim komentarima ili kriznim situacijama, poduzeća mogu brzo reagirati i ublažiti potencijalne štete. Ova brza reakcija ne samo da pomaže u očuvanju reputacije poduzeća, već i pokazuje odgovornost i brigu za korisnike.

Menadžment turističkih poduzeća mora prepoznati značaj i potencijal društvenih mreža kao strateškog alata. Prvo, potrebno je razviti integriranu strategiju društvenih mreža koja je usklađena s općim poslovnim ciljevima poduzeća. Ovo uključuje definiranje ciljne publike, izbor odgovarajućih platformi i kreiranje relevantnog sadržaja. Pravilna segmentacija tržišta i prilagodba sadržaja specifičnim potrebama različitih segmenata može značajno povećati učinkovitost komunikacijskih kampanja.

Drugo, menadžment mora osigurati adekvatnu obuku zaposlenika kako bi se osigurala učinkovita upotreba društvenih mreža. Edukacija osoblja o novim alatima, tehnikama i najboljim praksama ključna je za uspjeh digitalnih strategija. Treće, kontinuirano praćenje i analiza podataka s društvenih mreža omogućava brzu prilagodbu strategija na temelju povratnih informacija i promjena na tržištu. Korištenje analitičkih alata može pružiti vrijedne

uvide u ponašanje korisnika, trendove i učinkovitost kampanja, što omogućuje precizno usmjeravanje marketinških resursa.

Konačno, važno je uspostaviti jasne procedure za upravljanje kriznim situacijama na društvenim mrežama kako bi se očuvala reputacija poduzeća. Razvijanje kriznih planova i scenarija može pomoći poduzećima da brzo i učinkovito odgovore na negativne događaje, minimizirajući njihov utjecaj na poslovanje. U tom kontekstu, transparentna i pravovremena komunikacija s javnošću ključna je za održavanje povjerenja i kredibiliteta.

Unatoč značajnim nalazima, ovo istraživanje ima određena ograničenja. Prvo, većina podataka temelji se na sekundarnim izvorima, što može ograničiti dubinu analize. Sekundarni izvori, iako korisni, mogu nositi rizik zastarjelosti informacija i nedostatka specifičnosti za određene kontekste. Drugo, brzina promjena u tehnologiji i preferencijama korisnika može utjecati na aktualnost nalaza tijekom vremena. Tehnološke inovacije i promjene u korisničkom ponašanju zahtijevaju kontinuirano prilagođavanje istraživačkih pristupa i metoda.

Stoga se preporučuje buduća istraživanja usmjeriti na longitudinalne studije koje će pratiti razvoj utjecaja društvenih mreža kroz duži vremenski period. Longitudinalne studije mogu pružiti dublji uvid u dugoročne trendove i promjene u industriji. Također, bilo bi korisno provesti kvantitativne studije koje će analizirati specifične metrike uspjeha, kao što su ROI (povrat na investiciju) društvenih mreža, te njihov utjecaj na različite aspekte poslovanja turističkih poduzeća. Kvantitativni podaci omogućuju preciznu evaluaciju učinkovitosti strategija i bolje razumijevanje ekonomskih benefita.

Dodatno, kvalitativna istraživanja koja uključuju intervjue s menadžerima i korisnicima mogu pružiti dublji uvid u percepciju i stvarne koristi društvenih mreža. Kvalitativni pristupi omogućuju istraživanje subjektivnih aspekata korisničkog iskustva i menadžerskih odluka, pružajući bogatiju sliku o utjecaju društvenih mreža. Buduća istraživanja trebala bi također razmotriti regionalne i kulturne razlike u korištenju društvenih mreža, što može imati značajan utjecaj na strategije i pristupe u različitim dijelovima svijeta.

7. Literatura

Knjige

- Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17(1), pp. 99-120.
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), pp. 210-230.
- Constantinides, E. i Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), pp. 231-244.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Fitzsimmons, J. A. i Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. 7. izd. New York: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. i Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Teece, D. J., Pisano, G. i Shuen, A. (1997). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. Strategic Management Journal, 18(7), pp. 509-533.
- Wheelen, T. L. i Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. 13. izd. New York: Pearson Education.

Znanstveni članci

- Buhalis, D. i Law, R. (2008). 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research', *Tourism Management*, 29(4), str. 609-623.
- Fotis, J., Buhalis, D. i Rossides, N. (2012). 'Social media use and impact during the holiday travel planning process', *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, str. 13-24.

- Hays, S., Page, S. J. i Buhalis, D. (2013). 'Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations', *Current Issues in Tourism*, 16(3), str. 211-239.
- Hudson, S. i Thal, K. (2013). 'The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), str. 156-160.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. i Buhalis, D. (2013). 'Social media in tourism and hospitality: A literature review', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), str. 3-22.
- Wang, D., Xiang, Z. i Fesenmaier, D. R. (2018). 'Smartphone use in everyday life and travel', *Journal of Travel Research*, 55(1), str. 52-63.
- Xiang, Z. i Gretzel, U. (2010). 'Role of social media in online travel information search', *Tourism Management*, 31(2), str. 179-188.

Web izvori

- Adobe (2021). *The Power of User-Generated Content in Driving Engagement*. Dostupno na: <https://www.adobe.com/insights/the-power-of-ugc.html> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).
- Hootsuite (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Dostupno na <https://hootsuite.com/research/digital-2023> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).
- LinkedIn (2021). *About LinkedIn*. Dostupno na: <https://about.linkedin.com/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).
- LiveStream (2023). *The Impact of Live Streaming on Consumer Behavior*. Dostupno na: <https://livestream.com/blog/impact-of-live-streaming> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).
- YouTube (2021). *Press*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

Publikacije

- Statista (2023). *Global social media ad spending 2023*. Dostupno na: <https://www.statista.com> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

- Statista (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).
- Statista (2021). *Number of monthly active TikTok users worldwide*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1233027/tiktok-global-monthly-users/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).
- Statista (2021). *Number of daily active Snapchat users 2014-2021*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2024.).

9. Prilozi

9.1. Tablice i grafovi

Tablica 1: Ključni financijski pokazatelji poduzeća Airbnb u rasponu 2018. – 2023.

Tablica 2 : Ključni pokazatelji performansi poduzeća Booking za razdoblje od 2018. do 2023. godine.

Tablica 3: Ključni pokazatelji uspješnosti poduzeća LTA u razdoblju 2018. – 2023.

Tablica 4: Komparacija financijskih pokazatelja za Airbnb, Booking i LTA u 2023. godini

Tablica 5: Prikaz prosječnih ocjena korisnika u 2023. godini