

Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata putem društvenih mreža u njemačkom jezičnom prostoru

Zrinski, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:859530>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma

Mateja Zrinski

**Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata
putem društvenih mreža u njemačkom jezičnom
prostoru**

Završni rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma

Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata putem društvenih mreža u njemačkom
jezičnom prostoru

Završni rad

Student/ica:

Mateja Zrinski

Mentor/ica:

Dr.sc. Tomislav Krpan

Zadar, 2020.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Mateja Zrinski**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata putem društvenih mreža u njemačkom jezičnom prostoru** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 18. rujna 2020.

SADRŽAJ

2. UGOSTITELJSKI OBJEKTI	2
2.1. Ugostiteljski objekti za smještaj	2
2.1.1. Hoteli	2
2.1.2. Moteli	3
2.1.3. Turistička naselja	3
2.1.4. Kampovi	4
2.1.5. Sobe za iznajmljivanje i kuće za odmor	4
2.2. Ugostiteljski objekti za prehranu	5
2.2.1. Restorani	5
2.2.2. Barovi	5
2.2.3. Ostali objekti za prehranu	6
3. DRUŠTVENI MEDIJI	8
3.1. Twitter	8
3.2. Facebook	9
3.3 Instagram	11
3.4. Youtube	12
4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U UGOSTITELJSTVU	14
5.1. Metodologija istraživanja	16
5.2. Hotel Esplanade u Zagrebu	16
5.3. Hotel Le Meridien Lav Split	17
6. KOMUNIKACIJA HOTELA NJEMAČKOG GOVORNOG PODRUČJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	20
6.1. Metodologija istraživanja	20
6.2. Hotel Bayerischer Hof München	20
6.3. Hotel Capella Breidenbacher Hof u Düsseldorfu	21
7. ZAKLJUČAK	24
SAŽETAK	25
SUMMARY	26
ZUSAMMENFASSUNG	27
LITERATURA	28
POPIS SLIKA	31

1.UVOD

Velikim razvojem tehnologije u današnjem modernom svijetu došlo je do razvoja interneta, pa tako i do razvoja društvenih medija. Kroz godine razvile su se brojni društveni mediji, a neki od njih su Twitter, Facebook, Youtube, Instagram i dr. Danas se društveni mediji upotrebljavaju za razne svrhe, pa tako su prisutne i u raznim djelatnostima, a tako i u ugostiteljstvu i turizmu. U ugostiteljstvu se društveni mediji koriste u marketinške svrhe i za komunikaciju sa publikom. Mnogi hoteli i drugi ugostiteljski objekti preko društvenih medija dolaze do svojih potencijalnih gostiju, ali također i održavaju stalan kontakt sa gostima koji su već posjetili njihove objekte, te time jačaju dobre odnose sa svojim gostima. Marketing na društvenim medijima je danas jedan od najčešćih oblika marketinga. Turisti danas prije odlaska u neku destinaciju informacije ne traže više od agencija, prijatelja ili obitelji, nego prvo informacije potraže na društvenim medijima i njih smatraju vjerodostojnijim. Komuniciranje hotela sa publikom danas je puno jednostavnije upravo zbog društvenih medija. Hotelijeri danas povratne informacije o tome kako je gostu bilo u njihovom hotelu dobivaju na društvenim medijima u obliku komentara ili osvrta koje gosti ostavljaju na društvenim medijima. Kada gost ostavi dobru recenziju, potiče potencijalne goste na posjet hotelu, a kada ostavi negativnu recenziju pomaže hotelijerima u popravljanju eventualnih pogrešaka i mana hotela. Cilj ovog završnog rada je objasniti komunikaciju na društvenim medijima između publike i ponuđača ugostiteljskih, a prvenstveno hotelskih usluga. Drugo poglavlje objašnjava pojam ugostiteljstva, te donosi klasifikaciju ugostiteljskih objekata. U trećem poglavlju radi se o društvenim medijima i opisuju se oni najrelevantniji za temu rada. Četvrto poglavlje pobliže prikazuje važnost marketinga na društvenim medijima u ugostiteljskoj djelatnosti. Zadnja dva poglavlja donose analizu komunikacije hotela putem društvene mreže Facebook u Hrvatskoj i u zemljama njemačkog govornog područja. U petom poglavlju opisuju se društveni mediji i analiziraju Facebook stranice hotela Esplanade u Zagrebu i hotela Le Meridien Lav u Splitu. Šesto poglavlje prikazuje opis društvenih medija i analiza Facebook stranica njemačkih hotela Cappela Breidenbucher Hof u Düsseldorfu i hotela Bayerischer Hof u Münchenu.

2. UGOSTITELJSKI OBJEKTI

Prije definiranja ugostiteljskih objekata potrebno je priložiti definiciju samog ugostiteljstva. Prema autoru udžbenika „Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu“, Bunji (2009) definicija ugostiteljstva glasi: „Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pružanjem usluga smještaja i prehrane te pripreme i točenja pića.“

Ugostiteljstvo se općenito smatra tercijskom djelatnošću, upravo zbog karaktera takvih poslova, no neki poslovi u ugostiteljstvu su povezani i sa proizvodnjom. Usluge pripreme hrane i pića ulaze u proizvodne djelatnosti, a pružanje smještaja u uslužnu djelatnost, te se ugostiteljstvo može svrstati u proizvodno-uslužne djelatnosti. U ugostiteljstvo također spadaju i neke druge poslovne aktivnosti, kao što su: šport, rekreacija, kultura, zabava i druge. Primarni cilj ugostiteljstva je zadovoljavanje potreba, zahtjeva i želja kupaca (Bunja, 2009).

Postoje brojni objekti koji potrošačima pružaju smještaj i poslužuju piće i hranu, to je sve rezultat širenja putovanja, urbanizacije ili generalno važnosti ugostiteljstva u današnjem društvu. Svi ugostiteljski objekti moraju imati u ponudi određene usluge, te moraju poštivati neke određene norme ponašanja u odnosu sa gostima. Prema zakonu da bi se obavljala neka ugostiteljska djelatnost ,određeni minimalni uvjeti vezani uz uređenje, usluge, opremu objekata i zdravstveni uvjeti, trebaju biti ispunjeni (Bunja, 2009).

2.1. Ugostiteljski objekti za smještaj

Ugostiteljski smještajni objekti, kao što sama riječ to kaže primarno služe za smještaj gostiju, ali pružaju i neke druge usluge i aktivnosti.

2.1.1. Hoteli

Hotel predstavlja ugostiteljski objekt u kojem se gostima pružaju usluge vezane uz smještaj i zajutak, ali moguće je pružati i one usluge vezane uz točenje pića, prehranu i neke druge usluge koje su uobičajene za ugostiteljstvo. Temeljno obilježje hotela je iznajmljivanje soba, obiteljskih soba ili hotelskih apartmana, a ne kreveta. Hotelski apartmani čine najviše 15% od ukupnog smještaja u hotelu. Sastoje se od dnevnog boravka, prostorija za higijenu i spavanje,

te od prostorije za pripremu lakših jela i napitaka. Obiteljske sobe se sastoje od dvije prostorije, predprostora i kupaonice. Takva soba može imati do četiri kreveta.

Hotel svoje usluge smještaja može pružati i u objektima koji se zovu depandanse. To su objekti koji su odvojeni od zgrade hotela, ali se nalaze u neposrednoj blizini hotela. Gosti depandansa sve ostale usluge osim smještaja dobivaju u hotelu.

S obzirom na zahtjeve na određenom ciljnom tržištu hoteli se mogu specijalizirati u nekom tipu ponude (lovni, kongresni, športski i dr.). Hotel treba biti sagrađen i opremljen na način da se gostima pruži potpuna udobnost, a njegove prostorije dijele se prema namjeni na 3 temeljna dijela: ugostiteljski, smještajni i ekonomsko-tehnički. Osim osnovne hotelske usluge smještaja, u hotelu se pružaju i usluge točenja pića i prehrane. One se pružaju u restoranima, blagovaonicama, kavanama, aperitiv-barovima i slično (Bunja, 2009).

2.1.2. Moteli

Motel je jedinstvena vrsta objekta sličnog hotelu, koji je smješten uz prometnice, te služi za kraće zadržavanje klijenata. Gosti u motelima su smješteni u sobama, a rijetko i u apartmanima. Osim smještajnih usluga i usluga prehrane, moteli pružaju i usluge vezane uz prometna sredstva njihovih gostiju. Svaki motel mora imati parkiralište i to svakoj osobi mora biti osigurano jedno mjesto. Parkirališta za teška i laka vozila moraju biti fizički odvojena. U blizini motela se nalazi obično benzinska crpka i servisna stanica, ali i neke druge usluge (poput mjenjačnice i slično) (Bunja, 2009).

2.1.3. Turistička naselja

Turističko naselje označava ugostiteljski objekt koji gostima osigurava smještajne usluge, ali može pružati i one druge usluge tipične za ugostiteljstvo. Ovakvi objekti moraju svojim gostima pružiti i mogućnost za bavljenje športom i drugim vrstama rekreacije na otvorenom. Restoracijske, usluge recepcije i druge pružaju se u jednom središnjem objektu ili u više njih. Visina objekta ne može prelaziti tri etaže. U turističkom naselju, u nezavisnim poslovnim objektima mogu poslovati također i druge fizičke i pravne osobe koje se bave različitim djelatnostima, onim trgovačkim, turističkim, ugostiteljskim i drugim. Gosti u turističkim naseljima smješteni su u apartmanima, hotelskim apartmanima, studio apartmanima i sobama.

Unutar turističkog naselja mogu se nalaziti i sljedeći tipovi ugostiteljskih objekata: kampovi, aparthoteli, hoteli i turistički apartmani (Bunja, 2009).

2.1.4. Kampovi

Kamp je ugostiteljski objekt unutar kojeg se na otvorenom i uređenom prostoru, klijentima pružaju smještajne usluge, ali se mogu pružati i one ostale koje su uobičajene za ugostiteljske objekte. U kampovima gosti obitavaju u svojim ili iznajmljenim kamp-kućicama, prikolicama ili šatorima. U kampovima se isto tako mogu pružati i prehrambene usluge unutar restorana ili se gostima mogu osigurati uvjeti za samostalnu pripremu obroka. Zemljište određeno za kamp mora biti na ravnom prostoru, te je taj prostor obično ozelenjen, a u unutrašnjosti kampa su sagrađene komunikacije. Na ulazu se nalazi recepcija sa informativnim kutkom, poštanski sandučić, minimalno jedan telefon, a ponekad i mjenjačnica. Kampovi iznajmljuju uređene i organizirane kamp-jedinice, koje se upotrebljavaju za kampersku opremu (poput šatora, stola, kamp-kućice, ležaljki...) i za parkiranje vozila, ukoliko nema osiguranog parkirališta. S obzirom na kategoriju kampa određuje se koliko će kamp-jedinica imati pristup struji, u onim najviše kategorije čak i do 90% kamp-jedinica ima priključak na struju. U zabavnom i rekreacijskom dijelu kampa gosti mogu uživati u uređenoj plaži, igralištu za djecu, športskom igralištu i slično.

2.1.5. Sobe za iznajmljivanje i kuće za odmor

Sobe za iznajmljivanje su ugostiteljski objekti koji osiguravaju gostima usluge smještaja, ali u njima se mogu i pružati usluge ručka, večere i zajutraka. Ovaj oblik smještajne ugostiteljske ponude je iznimno razvijen u Hrvatskoj. U 1999.-oj godini u Hrvatskoj je privatni smještaj obuhvaćao više od 37% ukupne smještajne ponude. Kuće za odmor su ugostiteljski objekti koji gostima nude smještaj i najam okućnice, ali se također mogu pružati i druge ugostiteljske usluge. Kuća za odmor mora imati grijanje i električnu rasvjetu, a visoko kategorizirane kuće moraju posjedovati i osigurano parkiralište i telefon. Apartman u kući mora biti sastavljen od minimalno jedne prostorije koja je organizirana i uređena za potrebe dnevnog boravka, kuhanje i blagovanje, te od odvojene kupaonice (Bunja, 2009).

2.2. Ugostiteljski objekti za prehranu

Objekti navedeni u naslovu služe prvenstveno za prehranu i za točenje pića.

2.2.1. Restorani

Restoran navodimo kao ugostiteljski objekt koji pruža usluge prehrane u vrijeme ručka i večer, te točenja raznovrsnih vrsta pića, uz bolju kvalitetu i veći izbor usluga. U restoranima se uglavnom poslužuju složeniji hladni i topli obroci, te slastice. U restauracijskim objektima goste poslužuje osoblje za stolom, a većim dijelom se servira piće i hrana koja je namijenjena za konzumaciju unutar tog objekta. Prema pravilniku, restauracija osim temeljnih uvjeta (grijanje u prostorijama, dovoljan broj zahoda s obzirom na sjedala, električna rasvjeta), mora imati posebno uređen prostor namijenjen za posluživanje gostiju ili blagovaonicu. Svi zaposlenici restorana moraju nositi adekvatnu radnu odoru, a zaposlenici koji poslužuju posjetitelje restorana trebali bi pričati strane jezike. Zbog boljeg ugođaja, u boljim restoranima često svira glazba. Uz uobičajene tradicionalne restorane, postoje i razni tipovi restorana koji su specijalizirani, npr. riblji, vrtni ili nacionalni (Bunja, 2009).

2.2.2. Barovi

Barovi pružaju usluge pripreme i posluživanja raznih vrsta bezalkoholnih i onih alkoholnih napitaka i pića, te ponekih hladnih i toplih jela koja nisu komplicirana za pripremiti. Riječ bar dolazi iz francuskog jezika, odnosno riječi barriere, a znači pregrada, što se odnosi na veliki točionik koji svaki bar mora imati. Uz točionik se nalaze visoki stolci. Postoji više vrsta barova, a možemo ih podijeliti na: restoran-barove, automatic-barove, cocktail-barove, aperitiv-barove, lounge-barove, kavane, noćne barove i klubove, pivnice, i caffe-barove. Restoran-bar je dio onih najboljih restorana, a odnosi se na mali odvojeni prostor koji ima moderni barski točionik, par naslonjača i glasovir, u kojem gosti čekaju da se oslobodi stol u restauraciji i popiju koje piće prije ili poslije obroka. Automatic-bar je specifičan tip bara, koji je smješten najčešće unutar većeg trgovačkog ili ugostiteljskog objekta, a opskrbljen je automatima sa napitcima i sendvičima do kojih se dolazi ubacivanjem žetona ili novca, a oni se obično konzumiraju za stajaćim visokim stolovima. Cocktail-bar je tip bara koji u svojoj ponudi nudi koktele, duga i kratka pića i druge alkoholne i bezalkoholne napitke. Ovi objekti mogu poslovati zasebno, ali

moгу raditi i u sastavu nekog većeg objekta, poput hotela. Aperitiv-bar se najčešće nalazi na ulazu u restoran u hotelu i tamo se poslužuju kava, alkoholna i bezalkoholna pića, aperitivi i drugi napici prije ili poslije obroka. Ovakvi barovi mogu biti smješteni i na bazenu, u predvorju ili restoranu. Lounge-bar je kao što i sama engleska riječ lounge (eng. Predvorje) kaže, nalaze u predvorju hotela, a opremljeni su naslonjačima. Kavana je lijepo uređen i opskrbljen ugostiteljski objekt u kojem se nalazi udoban namještaj i pripremaju se kava i razna pića, slastice i jela, te poslužuju za stolom. Noćni bar je tip bara koji radi noću i unutar ovakvog bara se gostima poslužuje velik broj alkoholnih napitka, bezalkoholnih pića, ali i neka jednostavnija jela, a u njima svira živa ili snimljena glazba. Noćni bar se može nalaziti u podrumima hotela ili poslovati kao zasebni objekt. Pivnica je tip bar u kojem su gosti posluženi tradicionalno za stolovima, nudi različite vrste piva, ali i jela. Pivnice se obično nalaze na prometnim položajima, u centrima gradova, a radno vrijeme im je dulje od uobičajenih restorana. Caffè-bar ili espresso-bar je vrsta ugostiteljskog objekta koji je nazvan prema aparatu za kavu, a pojavio se na području Italije. U caffè-barovima se poslužuje kava i drugi napici, širok spektar pića, sendviči, voće, sladoled i razne slastice. Obično su smješteni na prometnim dijelovima grada (Bunja, 2009).

2.2.3. Ostali objekti za prehranu

U ostale prehrambene objekte možemo uvrstiti gostionice, zalogajnice, pizzerije, pečenjarnice i objekte brze prehrane.

Gostionice su manji objekti u kojima se nalazi jednostavan namještaj i poslužuju razna jela i pića. Razlika između gostionice i restorana je u tome što gostionica ima manji zbor jela i u jednostavnijoj usluzi. Zalogajnice su jedinstvene jer se ono što se poslužuje gostima priprema pred njima ili u kuhinji koja je najčešće odvojena od točionika samo staklom. U zalogajnicama se nalazi u sredini točionik sa aparatima za sladoled i kavu, toplim stolom i aparatom za točenje napitaka. Glavno obilježje ovakvih objekata je brzo posluživanje. Pizzerija je objekt manjeg kapaciteta, koji raspolaže a širokom ponudom pizza, uz koje se toči pivo, vino u drugi napitci, a osim pizze moguće je naručiti i neka druga jela. Pečenjarnica, koja se još naziva i grill, u svojoj ponudi nudi limitiran izbor jela, koji se obično odnosi na pečeno meso sa roštilja uz razne priloge i salate. Objekti brze prehrane nude brzu uslugu, a imaju i duže radno vrijeme. U ovim objektima gosti obroke konzumiraju stojeći ili sjedeći, ali mogu i iznijeti iz objekta svoje jelo. Ponuda ovakvih objekata je skromna i jeftinija, a odnosi se najčešće na burgere i razne sendviče.

Najpoznatiji svjetski objekti brze prehrane su: Mc Donalds, KFC, Burger King i dr. (Bunja, 2009).

3. DRUŠTVENI MEDIJI

Sve bržim razvojem tehnologije i interneta dolazi do razvoja novih pojmova kao što su društveni mediji i društvene mreže.

Autori Kaplan i Heanlein (2009) donose slijedeću definiciju: „Društveni mediji su skupina internetskih aplikacija koje su građene na ideološkim i tehnološkim temeljima Web-a 2.0, a koji omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji stvaraju korisnici“.

Društveni mediji danas su globalni fenomen, sa početkom na skromnoj društvenoj mreži SixDegrees.com , sve do mreža kao što su Facebook, MySpace, Friendster, Twitter i ostalih koje su se pojavljivale, ali i nestajale sa globalne scene i iz društvenog prostora. Iako je izloženost društvenih medija velika, i dalje može doći do zabune koje mreže možemo smatrati društvenim između onih Web stranica koje preplavljaju komunikacijsku mrežu Internet. Sa sigurnošću možemo potvrditi da društveni mediji postoje već godinama na Internetu i da se velik broj ljudi okuplja na njima (Grbavac, 2014).

U nastavku poglavlja opisani su društveni mediji koji se danas najviše koriste u svijetu.

3.1. Twitter

Društveni medij Twitter spada u vrstu mikro blogova, a njegova svrha je povezivanje s drugima širenjem kratkih tekstualnih poruka.

Sličan je dobro poznatom SMS-u , jer i tamo je duljina unosa ograničena na 140 znakova. Tako naziv "Twitter" prevedeno sa engleskog znači "cvrkut". Odnosi se na kratke objave na blogu (Hinterholzer, 2013).

Objave na Twitteru su prikazane na autorovoj stranici. Moguća je i komunikacija preko objava, no potrebno je prvo napisati ime drugog autora kojem se obraćamo na sljedeći način: @imekorisnika. Također, tu objavu treba označiti, eng. Tag. Korisnici mogu voditi i grupne razgovore preko hash-tagova (#) (Johnson, 2013).

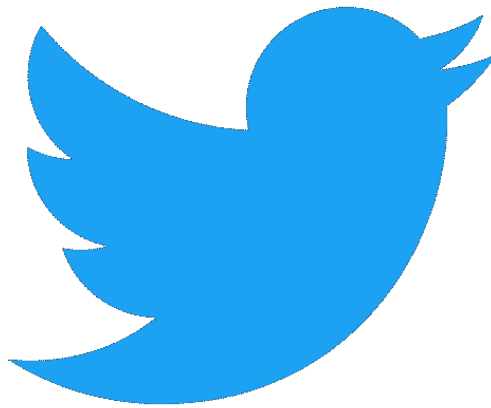
Twitter se, osim za zabavu, može koristiti i u poslovne svrhe.

Poduzeća na Twitteru mogu pratiti što njihovi klijenti misle o njihovim proizvodima i na taj način pratiti što kupci misle i odgovoriti na njihove zahtjeve za uslugama, razgovarati sa zainteresiranim strankama, te iskoristiti priliku za promociju. Slavne osobe i tvrtke iskorištavaju Twitter kao novi način za stupanje u kontakt a svojim obožavateljima (O'reilly, 2009).

Prema podacima iz 2019. Twitter je imao 330 milijuna aktivnih korisnika i 145 milijuna korisnika koji su aktivni svaki dan (Ying, 2019).

Podaci sa stranice Statista (2020), donose podatke da 53% od svih B2B tvrtki koriste upravo Twitter za svoj digitalni marketing.

Slika 1. Twitter Logo



Izvor: 1000 Logos, <https://1000logos.net/twitter-logo/> (27.7.2020.)

Na slici je prikazan logo Twittera koji je zapravo plava ptičica upravo zbog značenja riječi Twitter (eng. Cvrkut).

3.2. Facebook

Facebook je svjetska društvena mreža u obliku web stranice koja broji preko 350 milijuna korisnika. Korisnici na Facebooku dodaju prijatelje, te im mogu slati poruke, nadopunjavati svoj profil, dodavati slike i slično (Riley, 2011).

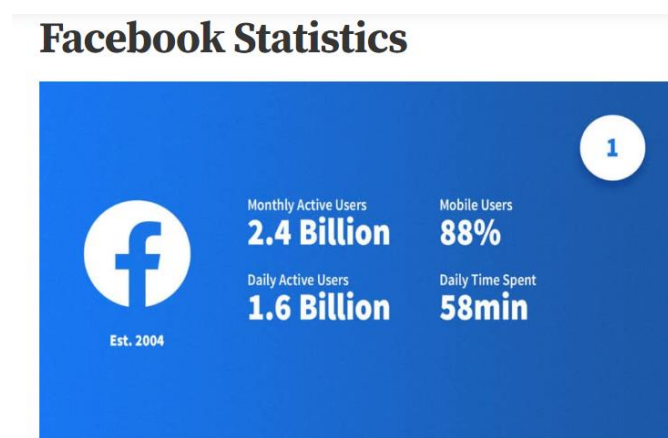
Facebook je 2004. godine napravio Mark Zuckerberg, a on je napravljen kako bi ga koristili studenti sa Harvardskog sveučilišta u svrhu razmjene informacija i međusobne komunikacije, no ubrzo se on proširio u globalnu mrežu sa puno korisnika. Model Facebooka je napravljen na način da se povezuju ljudi koji se međusobno poznaju iz stvarnog života. Korisnici se povezuju sa rodbinom, prijateljima i ostalim poznanicima (Grbavac, 2014).

Korisnici Facebooka također mogu pridružiti organiziranoj mreži grada, školskoj mreži ili mreži njihovog radnog mjesta. Facebook sa 340 milijuna dnevnih posjetitelja smjestio se na četvrto mjesto najposjećenijih web stranica, a nalazi se iza Googlea, Microsofta i Yahoaa. Svaki dan se na Facebook prijavi 150 milijuna korisnika. Prema demografskim podacima najviši rast broje korisnici iznad 35 godina (Riley, 2011).

Prilikom registracije na Facebook, korisnik mora imati važeću email adresu. Ukoliko korisnik ne želi više imati profil na Facebooku, može odabrati opciju da ukloni svoj profil, te će se isti ukloniti u roku od 14 dana. Specifičnost Facebooka je brojnost aplikacija; korisnik tako može imati vlastitog virtualnog ljubimca, dobivati virtualne čestitke i darove, ispunjavati kvizove i igrati razne igrice. Facebook pruža i opcije privatnosti, te korisnik može ukoliko to želi, sakriti svoje fotografije ali i profil od neželjenih posjetitelja. Ova web stranica je u potpunosti besplatna svim njenim korisnicima, a prihode postiže sponzorstvima ,oglašavanjem preko reklama koje se prikazuju uz profile (Grbavac, 2014).

Facebook je idealan medij za uspostavljanje komunikacije sa gostima, te osigurava korisnicima privlačenje novih obožavatelja jer i prijatelji obožavatelja mogu vidjeti objave na profilu. Potrebno je napraviti Facebook profil i ispuniti podatke koji su zahtijevani, također je poželjno objaviti i slike, tj. napraviti foto album, koji će još više privući ostale korisnike. Što je više osoba aktivno na stranici, bilo prilikom dijeljenja objava ili lajkanja i komentiranja, to će više te objave biti vidljive široj grupi ljudi. Nije nužno da objavljeni sadržaj bude usko povezan sa smještajem u apartmanima ili hotelima, zato što će se takvim objavama izgubiti nekolicina obožavatelja. Preporučljivo je da svaki peti ili šesti post bude vezan uz smještaj. Više je načina na koje se potiče ljude da posjete neki apartman ili hotel. Preporuča se objavljivanje posta o koncertima koji se odvijaju u destinaciji u kojoj se nalazi smještajni objekt. Poželjne su i objave o last minute ponudama u slučaju kasnog otkazivanja. Česte su i upitne objave o određenim temama, čestitke u božićno i novogodišnje vrijeme, ali i u vrijeme drugih blagdana upućene korisnicima. Ključno je odgovaranje obožavateljima na njihove komentare u roku od jednog dana (Kovačić i Vuković, 2015, navedeno u: Krušec, 2017).

Slika 2. Facebook statistika 2019



Izvor: Dustinout, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/> (28.7.2020.)

Na slici se nalazi statistika mreže Facebook iz 2019. godine. Vidljivo je da je Facebook jedna od najkorištenijih društvenih mreža koji mjesečno ima preko 2,4 bilijuna aktivnih korisnika, a dnevno ih je aktivno čak 1,6 bilijuna.

3.3 Instagram

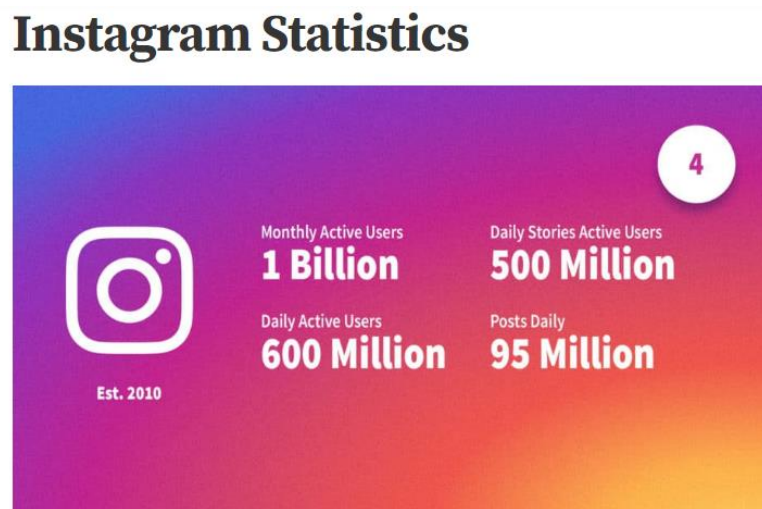
Instagram je jedna od najpopularnijih aplikacija, koja korisnicima smart-uređaja omogućuje dijeljenje fotografija. Za razliku od drugih društvenih medija, Instagram krase jednostavnost korištenja, a to je ujedno i jedan od uzroka njegove popularnosti. Osnova Instagrama je dijeljenje vlastitih fotografija sa svojim pratiteljima (Followersima), a moguće je i korištenje filtera za uljepšavanje fotografija, što je popularno među korisnicima. Korisnici Instagrama tako mogu uz pomoć raznih Instagram filtera lako urediti sliku i napraviti je jedinstvenom (Cvitković, 2016).

Instagram je osnovan u 2010. godini, a ime je nastalo spojem riječi „trenutne kamere“ i „telegrama“. Aplikacija nudi korisnicima mogućnost pregledavanja početne stranice, na kojoj se nalaze nedavno objavljeni postovi njihovih sljedbenika. Također korisnici mogu komentirati bilo koje javne fotografije, te označavati druge sljedbenike u njihovim slikama i komentarima. Instagram je korisnicima dostupan i na webu, ali samo za funkcije gledanja, lajkanja i komentiranja, dok se za prijenos fotografija mora koristiti mobilna aplikacija. Instagram omogućava i dijeljenje na drugim društvenim medijima i to pojednostavljeno pruža korisnicima brzo dijeljenje fotografija na nekoliko društvenih medija, kao što su Tumblr, Facebook, Flickr, Foursquare i Twitter (Rakos, 2013).

Instagram je idealna platforma za promoviranje vlastite marke ili brenda. Velik broj stručnjaka koji se bave društvenim medijima su često kreativni, a kada se radi o brendu kojem je jedini način za izvoz i prodaju vizualni dojam, onda Instagram čini savršeno tlo za potrebe promocije. Instagram je danas jedna od najpoželjnijih platformi za pridobivanje potencijalnih klijenata, a ujedno predstavlja i mrežu budućnosti, čija popularnost iz dana u dan raste. Trenutno ga najviše koriste korisnici u dobi od 18 do 24 godine, te oni između 25 i 34 godine, te se zaključuje da bi bilo korisno otvaranje Instagram profila upravo iz razloga što će korisnici ove dvije skupine uskoro biti poslovni ljudi, a ulaganje u Instagram zapravo predstavlja ulaganje u budućnost. Ovaj društveni medij daje mogućnost oglašavanja brenda, proizvoda ili usluge, a kako bi se oglašavanje pokrenulo, a time i praćenje analitike, potrebno je prebaciti svoj privatni profil na

onaj poslovni i povezati svoj Instagram račun sa onim na Facebooku. Važno je isto tako ne zaboraviti na hashtagove. Treba izabrati one koji su usko povezani sa proizvodima ili uslugama koje se nude. Presudno je odrediti tko koristi Instagram danas, jer promoviranje usluga ili proizvoda na ovom društvenom mediju nema smisla ako ga oni kojima je proizvod namijenjen neće vidjeti (Barbarić, 2018).

Slika 3. Instagram statistika 2019



Izvor: Dustinout, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/> (28.7.2020.)

Na slici je vidljiva Instagram statistika za 2019. godinu. Iz podataka se primjećuje velika popularnost ovog društvenog medija, koja iz dana u dan raste, te se Instagram nalazi među najpopularnijim društvenim medijima današnjice.

3.4. Youtube

Youtube je društveni medij na kojem korisnici mogu postavljati videozapise, pregledavati tuđe videozapise, ocjenjivati ih i komentirati. Prije postavljanja videozapisa na Youtube, potrebno je registrirati se, ali za pregledavanje videa to nije potrebno, osim u slučaju da se radi o sadržaju koji nije prikladan za korisnike koji još nemaju 18 godina. Pravila korištenja Youtuba dopuštaju korisnicima objavljivanje vlastitih originalnih videa, ali i tuđih za koje su dobili dopuštenje. Pravila nalažu također zabranu objavljivanja pornografskog sadržaja, sadržaja koji podupiru nasilje, klevetu i reklama (Youtube Wikipedia).

Video je u današnjem svijetu marketinga obavezan alat za privlačenje klijenata. Kod mladih putnika Youtube se nalazi ispred Google-a kod pretraživanja hotela. Videozapis je snažan, jednostavan i brz alat za komuniciranje usluga u hotelu. Dobro odrađen video hotela jača hotel, marku i postaje oružje društvenog marketinga. Youtube prenosi informacije na zabavan način. Tako poruka koja se prenosi mora biti brza, strujna i zabavna jer milenijalci, koji najviše koriste Youtube, zadržavaju pažnju 8 sekundi. Ako je video pretežak za učitavanje, oni će ga preskočiti. Isto tako kod dosadnih videozapisa, oni će potražiti neki drugi hotel sa zabavnijim videozapisom. Treba ići u korak sa ovom ciljnom skupinom i omogućiti im brz i zabavan streaming video sadržaja. Kod dobro obavljenog posla hotela na Youtubeu, jednostavno je sadržaj podijeliti sa društvenim krugovima i prijateljima. Ukoliko je hotelu cilj poslovanje sa budućom generacijom, ili generacijom X, potrebno je raditi na digitalnom sadržaju i povezati se sa tom skupinom modernih putnika. S obzirom na to da je generacija X rođena u vrijeme razvoja digitalnih sadržaja, njima su Youtube i videozapisi među najvažnijim i najviše korištenim alatima na njihovim pametnim telefonima. Upravo iz tog razloga hoteli bi trebali dijeliti svoje sadržaje na Youtubeu. Hotelska Youtube stranica pomaže kod boljeg rangiranja u tražilicama, a isto tako potiče komunikaciju sa gostima koje hotel već ima. Ako se gostima hotel sviđa oni se mogu pretplatiti na Youtube kanal hotela i podijeliti ga sa svojim prijateljima. Poželjno je također poticanje gostiju na objavljivanje sadržaja iz hotela, a to će također doprinijeti njegovoj popularnosti (How Your Hotel Becomes a Star on Youtube, 2018).

4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U UGOSTITELJSTVU

Društveni mediji su danas sve prisutniji u svim dijelovima života, pa tako i u ugostiteljstvu. Zbog svoje jednostavnosti marketing na društvenim medijima je danas postao veoma popularan među svim proizvodima, a pogotovo onim u ugostiteljstvu.

Suvremeni trendovi u gospodarstvu nameću stalno poboljšavanje procesa u poslovanju, a sa njima i svih aktivnosti koje su vezane uz marketing. Prioritet ovog doba je prilagođavanje marketinških aktivnosti brzim i snažnim promjenama u tehnologijskoj, društvenoj i poslovnoj okolini organizacija. Životni ciklus svih proizvoda danas je sve kraći, a tehnologijske inovacije se neprestano povećavaju. Također se povećavaju i zahtjevi potrošača, a isto tako i njihova znanja i informacije. Marketinške aktivnosti se trebaju prilagoditi potrebama, očekivanjima i zahtjevima potrošača. S obzirom na to da je zadovoljenje želja i potreba jedan od glavnih ciljeva marketinga, onda je potrebno prilagoditi i načine na koje se to radi. Upravo zato dolazi do promjene i unaprjeđenja načina komunikacije u turizmu. Klijenti u turističkom sektoru sve više odlaze na društvene medije u potrazi za informacijama, te iste smatraju vjerodostojnijim od onih klasičnih oglasa. Upravo informacije sa društvenih medija utječu na njihove odluke za posjet turističkoj destinaciji. Također, društveni mediji u ulozu komunikacijskog alata, utječu na korisnike turističkih usluga, ali i na izgradnju imidža destinacije (Maršić, Bijakšić i Bevanda, 2018).

Pojava društvenih medija dovela je do osjetnih promjena u komunikaciji sa klijentima i marketingu. Dvosmjerna komunikacija gosta i ponuđača usluga je i više nego dobrodošla. Takva komunikacija dovodi do jačanja zadovoljstva gostiju, jačanju lojalnosti, pomaže kod potreba za povećanjem razine usluge koja se nudi u hotelu i podiže svijest o brendu. Nove web tehnologije, osim kvalitetnije komunikacije hotela sa njegovim starim gostima, omogućavaju i uspostavu komunikacije sa potencijalnim novim gostima (Lošinj Hotels, 2014).

Društveni mediji korisnicima pružaju sve veći broj sadržaja koji su pogodni za korištenje u svrhu promocije poslovanja, te za poticanje potencijalnih gostiju u uključenje u komunikaciju sa hotelom i sudjelovanje u nekim njegovim aktivnostima na društvenim medijima. Također, iz dana u dan sve više internetskih korisnika čita recenzije ostalih putnika koji ih objavljuju na društvenim medijima, što pomaže kod odabira kvalitetnijih sadržaja. Zato je potrebno ulagati u kvalitetu, jer se brzo sazna za svaku grešku i to utječe na nepovoljan stav gosta o nekoj destinaciji, hotelu i slično (Pavletić, 2015).

Intenzivan rast novih tehnologija doveo je do promjene u trendovima e-marketinga, zbog toga hotelijeri moraju stalno pratiti kretanje i mijenjati svoj marketinški plan u skladu sa trendovima

turističkog tržišta, odnosno trebaju precizno razmatrati aktivnosti e-marketinga. Internetska stranica hotela, alati za direktnu rezervaciju smještaja i internetske turističke agencije prate i pohranjuju podatke o eventualnim budućim gostima pomoću određenih aplikacija pomažu hotelima u sakupljanju informacija o navikama, preferencijama i ponašanjima nekog segmenta (Švargulja, 2018).

Utjecaj društvenih medija je toliko visok da se djelovanje turističkog tržišta u potpunosti promijenilo. Zbog društvenih medija i interneta, turoperatori i turističke agencije izgubili su znatan dio njihovog tržišta, a i njihova uloga se značajno smanjila jer sigurnost i savjete koje su nekad pružali, danas nude drugi turisti besplatno. Isto tako i posrednička funkcija, jedna od glavnih u turističkim agencijama, gubi svoj značaj jer turisti na društvenim medijima mogu lako doći do pružatelja usluga i ostvariti komunikaciju sa njima (Barišić, 2017).

Istraživanja sugeriraju da je utjecaj društvenih medija posebno prepoznat kod preporuka destinacije i hotela. Razlog tome je što su turisti spremni podijeliti svoja iskustva, koja su stekli na putovanju, na društvenim medijima uz puno vjerodostojnih informacija u obliku fotografija, komentara i video zapisa (Živković, Njeguš, Gajić, Brdar i Mijajlović, 2015).

Neki autori misle da je kompanijama bolje kreirati stranice na Facebooku, a ne grupe. Facebook stranice su lako dostupne svima i javne su, te su vidljive na Internet tražilicama. Također, moguće je vidjeti njihov sadržaj bez da se počne pratiti stranica. Važno je naglasiti da se stranice ažuriraju i korisnici na taj način vide novosti i u toku su (Živković, Njeguš, Gajić, Brdar i Mijajlović, 2015).

Sve aktivnosti u marketingu hotela polaze od gosta, te od potrebe za zadovoljenjem njegovih želja vezanih uz hotelski proizvod. Kako bi hoteli ostvarili svoje ciljeve moraju imati dobru organizaciju marketinških aktivnosti. Zadatak digitalnog marketinga je promocija ponuđenog hotelskog proizvoda na način da se potencijalni gosti zainteresiraju za sadržaj koji se nudi na platformama na internetu (Krušec, 2017).

Kako bi se uspješno upravljalo odnosima među ponuđačima usluga i članovima zajednice, dodatno se angažiraju Community manageri (eng. upravitelji zajednicama), čija je svrha stalna interakcija sa svim korisnicima. Community manager uz pomoć suvremenih alata vodi društvene medije (Twitter, Instagram, Facebook...) nekog turističkog poduzeća i čita komentare, mišljenja, želje, stavove, ocijene i zadovoljstvo koje korisnici objavljuju i dijele na društvenim mrežama (Živković i Brdar, 2018).

U sljedećim poglavljima prikazana je detaljnija analiza komunikacije odabranih hotela na društvenim medijima.

5. KOMUNIKACIJA HRVATSKIH HOTELA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

5.1. Metodologija istraživanja

U ovom poglavlju opisane su web stranice i društveni mediji odabranih hrvatskih hotela, te je provedena analiza sadržaja Facebook stranica tih hotela.

Prema autorici Downe-Wamboldt (1992) definicija analize sadržaja glasi: „Analiza sadržaja istraživačka je metoda koja pruža sustavno i objektivno značenje da bi se donijeli valjani zaključci iz verbalnih, vizualnih ili pisanih podataka kako bi se opisali i kvantificirali određeni fenomeni.“

U ovom radu analizirat će se sadržaji na društvenoj mreži Facebook, i to sadržaji dva odabrana hotela.

Analiza je provedena u razdoblju od 15.7. do 15.8.2020. godine. Za analizu su odabrani hoteli Esplanade u Zagrebu i Le Meridien Lav u Splitu. Razlog odabira upravo ova dva hotela je njihova kategorizacija sa 5 zvjezdica i popularnost na tržištu. Hoteli su analizirani prema slijedećim kategorijama: osnovna statistika i informacije, godina osnivanja hotela, dinamika objava, vrsta objava, reagiranje na osvrte i komentare.

5.2. Hotel Esplanade u Zagrebu

Hotel Esplanade otvoren je 1925. godine za potrebe smještaja putnika Orient Expressa. Nalazi se u samom srcu grada Zagreba, a predstavlja ikonu art decoa, te uživa poštovanje ljudi diljem regije zbog perfektnog standarda usluge. Esplanade je uvijek predstavljao srce društvene scene grada Zagreba, a neki od njegovih istaknutih gostiju su političari, glazbene zvijezde, filmske zvijezde i predsjednici. Nakon velikog preuređenja hotel je otvoren u 2004. godini, a dizajniran je na način da obuhvaća najveću razinu moderne udobnosti uz očuvano art deco tradiciju. (Web stranica Hotela Esplanade)

Web stranica hotela Esplanade je moderno dizajnirana i sadrži sve potrebne informacije o hotelu. Na samom vrhu naslovne stranice nalazi se alatna traka sa puno opcija, poput rezervacije smještaja, virtualne šetnje hotelom i novosti iz hotela. Također na naslovnoj stranici je jasno vidljiv logo hotela, a ispod njega se nalazi i velika slika hotela i okoline. Osim hrvatskog jezika,

stranica ima i opciju pretraživanja sadržaja na engleskom jeziku i mogućnost promjene valuta, što je sigurno prednost stranim turistima.

Od društvenih medija, hotel Esplanade ima službene profile na Instagramu, Twitteru, Youtube-u i Facebooku.

U nastavku će se kratko opisati svaki od navedenih, međutim analiza sadržaja izrađena je samo temeljem analize sadržaja na društvenoj mreži Facebook.

Na svom Instagram profilu hotel Esplanade ima 5340 pratitelja, a hotel prati 615 profila. Hotel ima 1259 objava, a na profilu se osim objava nalaze i „Instagram naglasci“ podijeljeni u kategorije (Everyday, Interior, Breakfast...) sa sačuvanim „Instagram pričama“. Slike na profilu prikazuju interijer i eksterijer hotela, njegovo osoblje, te hranu i piće.

Twitter profil hotela Esplanade ima 848 pratitelja, a hotel prati 1299 profila. Hotel je na Twitteru bio aktivan od listopada 2012. godine do prosinca 2018. godine, a danas više ne objavljuje na toj platformi. Hotel se pridružio i Youtube-u u rujnu 2012. godine, te je do danas stekao 90 pretplatnika i 35 385 pregleda na svojih 40 objavljenih videa.

S obzirom da je predmet istraživanja ovog rada komunikacija ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama, u nastavku će biti prikazani rezultati kvantitativne analize sadržaja.

Hotel je svoju Facebook stranicu napravio 1. listopada 2012. godine i od tad je stekao 22 538 pratitelja i na njegovoj lokaciji se prijavilo 45 453 osoba. U svom informativnom dijelu Facebook stranice hotel dijeli svoj email, broj telefona i adresu. Osim toga tamo se nalazi i kratak opis hotela.

U periodu od 15.7. do 15.8. 2020. provedena je analiza Facebook stranice hotela Esplanade. U tom periodu hotel je imao 32 objave, unutar kojih je 27 fotografija, a 5 dijeljenih linkova sa internetskim člancima o hotelu. Hotel je u 27 fotografija, objavio 16 slika hrane i pića, 7 slika eksterijera hotela i 4 slike njegovog interijera. Na sve komentare na objavljenim slikama i člancima hotel je reagirao „lajkom“. S obzirom na to da je u mjesec dana hotel imao 32 objave, zaključuje se da je hotel aktivan na dnevnoj bazi.

U osvrtima na Facebook-u hotel je dobio ocjenu 4,8. Hotel je počeo reagirati na osvrte tek unazad par mjeseci i to samo na neke osvrte reagira „lajkom“ bez odgovora na osvrte.

5.3. Hotel Le Meridien Lav Split

Hotel Le Meridien Lav smješten je nedaleko od grada Splita, te svojom lokacijom predstavlja idealnu polazišnu točku za obilazak dalmatinske obale jer se u njegovoj blizini nalaze važni

povijesni gradovi, nacionalni parkovi i otoci. Osim svojih besprijekorno čistih i lijepo uređenih soba od kojih većina pruža veličanstven pogled na more, hotel nudi usluge visokog standarda, a gostima su na raspolaganju i 11 kongresnih dvorana za razne prigode (Hotel Le Meridien Lav Split web stranica).

Web stranica hotela Le Meridien Lav u Splitu sadrži puno atraktivnih slika hotela i njegove okolice, također na stranici se nalaze informacije o vrstama soba i rezerviranju smještaja, ali i sve ostale informacije koje su važne posjetiteljima, te je ona jednostavna za korištenje.

Od društvenih mreža hotel Le Meridien Lav ima službene profile na Instagramu, Youtube-u, Twitteru i Facebooku.

U nastavku se kratko opisuju svi navedeni profili, no analiza sadržaja izrađena je samo na temelju analize sadržaja društvene mreže Facebooka.

Instagram profil hotela Le Meridien Lav u Splitu ima 651 objavu, 3856 pratitelja, a hotel prati 292 profila. Hotel Le Meridien Lav također ima sačuvane „Instagram naglaske“ u kojima se prema organiziranim kategorijama (Summer, Dining, Beach Club...) mogu pronaći njihove „Instagram priče“, kao i priče njihovih gostiju. Osim priča, hotel i među svojim fotografijama dijeli fotografije svojih gostiju.

Hotel posjeduje i Twitter profil na kojem je aktivan i danas. Profil je aktivan od ožujka 2010. godine, a na njemu se nalaze razne objave vezane uz Split i hotel. Hotel na Twitteru ima 782 pratitelja, a hotel prati 288 profila.

S obzirom da je predmet istraživanja ovog rada komunikacija ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama, u nastavku će biti prikazani rezultati kvantitativne analize sadržaja.

Facebook stranica hotela Le Meridein Lav osnovana je 23. srpnja 2010. godine i ima 18 356 pratitelja. Hotel je na Facebooku ažuran i svoje goste obavještava o svim novostima u hotelu, ali isto tako privlači i potencijalne goste objavama atraktivnih slika hotela i njegove okoline. Na mjestu naslovne fotografije hotel je stavio promotivni video „Say yes to Meridien Lav hotel“ na kojem su prikazani kadrovi hotela, plaže i grada Splita.

U dijelu sa informacijama o hotelu nalazi se njegova adresa, email, broj telefona, informacije o dostupnom transferu do hotela i opis hotela. Na lokaciji hotela na njegovoj web stranici se do sad prijavilo 60 410 ljudi.

U vremenu u kojem je provedena analiza (15.7.2020.-15.8.2020.) hotel je imao 7 objava, od kojih su 2 podijeljene tuđe slike grada Splita, a od hotelskih objava na njima se nalaze po jedna

slika plaže, spa centra, fitness centra, grada Splita i hrane i pića. Prema objavama na mjesečnoj bazi zaključuje se da hotel nije previše aktivan jer ne objavljuje često. Na analiziranim objavama, primjećuje se da hotel reagira na sve komentare pratitelja „lajkom“, a na neke hotel odgovara personalizirano i zahvaljuje se na danim komentarima, te goste poziva da posjete hotel.

U osvrtima na Facebooku hotel je ocijenjen sa ocjenom 4,6. Hotel reagira „lajkom“ na sve ostavljene osvrte, a na neke čak i odgovara sa zahvalom i to personalizirano uz upotrebu Emoji-ja.

Provedenom analizom Facebook stranica odabranih hotela zaključuje se da se hoteli trude oko svojih gostiju, a to pokazuju svojim reakcijama na komentare na objavama, a hotel Esplanade također i visokom aktivnošću na ovoj društvenoj mreži. Iako su neki komentari podržani samo „lajkovima“, na taj način hoteli i dalje pokazuju pratiteljima da su vidjeli i pročitali njihove komentare i da ih zanima što njihovi pratitelji imaju za reći. Pozitivna je također i uporaba Emoji-ja koje koristi hotel Le Meridien Lav u komentarima jer oni ipak tu poruku koja se šalje pratiteljima čine manje službenom i naglašava prijateljski stav hotela koji je prikladan za komunikaciju na društvenim mrežama.

6. KOMUNIKACIJA HOTELA NJEMAČKOG GOVORNOG PODRUČJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

6.1. Metodologija istraživanja

U ovom poglavlju opisane su web stranice i društveni mediji odabranih njemačkih hotela, te je provedena analiza sadržaja Facebook stranica tih hotela. Analiza je provedena u razdoblju od 15.7. do 15.8.2020. godine. Za analizu su odabrani hoteli Bayerischer Hof u Münchenu i Capella Breidenbacher Hof u Düsseldorfu. Razlog odabira ova dva hotela je njihova kategorizacija sa 5 zvjezdica i popularnost na tržištu. Hoteli su analizirani prema slijedećim kategorijama: osnovna statistika i informacije, godina osnivanja hotela, dinamika objava, vrsta objava, reagiranje na osvrte i komentare.

U nastavku rada analizirat će se sadržaji na društvenoj mreži Facebook, i to sadržaji dva odabrana hotela.

6.2. Hotel Bayerischer Hof München

Hotel Bayerischer Hof smješten je u centru povijesnog dijela grada Münchena u Njemačkoj. U hotelu se nalazi 337 luksuzno uređenih soba i 74 apartmana, 6 barova i 5 restorana. Svi luksuzni apartmani i sobe hotela jedinstveno su uređeni u raznim stilovima. Hotel posjeduje i ekskluzivni, spa centar u kojem se nalazi bazen, teretana sa pogledom na grad i kozmetički salon. Hotel je smješten samo 5 minuta od glavnih znamenitosti grada Münchena (Web stranica hotela Bayerischer Hof).

Web stranica hotela Bayerischer Hof u Münchenu je jednostavna za korištenje, a posebno zanimljiv dio stranice je traka vidljiva na dnu slike. Pritiskom na jednu od ikonica, stranica prikazuje ono što hotel nudi od traženih sadržaja. Također u desnom kutu nalazi se dio za rezervaciju smještaja, koji je također jednostavno napravljen.

Od društvenih medija hotel Bayerischer Hof ima službene profile na Youtube-u, Instagramu, i Facebooku. U nastavku se kratko opisuju svi navedeni profili, no analiza sadržaja izrađena je samo na temelju analize sadržaja društvene mreže Facebooka.

Instagram profil hotela Bayerischer Hof u Münchenu ima 384 lijepo uređene i organizirane objave. Hotel na Instagramu ima 14,7 tisuća pratitelja, a on prati 649 profila.

Hotel Bayerischer Hof u Münchenu održava komunikaciju sa svojom publikom i na Youtube-u. Youtube kanal hotela otvoren je u ožujku 2015. godine, a ima 14 objavljenih videozapisa sa ukupno 19 282 pregleda, a kanal ima 135 pretplatnika.

S obzirom da je predmet istraživanja ovog rada komunikacija ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama, u nastavku će biti prikazani rezultati kvantitativne analize sadržaja.

Hotel Bayerischer Hof u Münchenu prisutan je na Facebook-u od 1. ožujka 2010.godine. Na lokaciji hotela je od tad prijavljeno 29 153 ljudi, a hotel danas ima 9776 pratitelja. U svom informativnom dijelu Facebook stranice hotel je pratiteljima ostavio kontakt informacije (email, broj telefona), adresu, poveznicu na web stranicu hotela i kratak opis hotela.

Za vrijeme provedene analize (15.7.2020.-15.8.2020.) hotel je objavio 5 fotografija i 2 članka. Objavljene fotografije prikazuju bazen (1 slika), interijer hotela (2 slike), osoblje (1 slika) i eksterijer hotela (1 slika). Hotel je u mjesec dana imao samo 7 objava te se zaključuje da nije baš aktivan na Facebooku. Prilikom analize objava primjećuje se da hotel reagira „lajkom“ na sve komentare. Hotel također i odgovara na komentare uz upotrebu Emoji-ja, a odgovara zahvalama i poziva goste da ponovo posjete hotel.

U Facebook osvrtima hotel je dobio ukupnu ocjenu 4,6. Hotel na sve osvrte reagira i „lajkom“ i personaliziranim dugačkim komentarom. Na pozitivne osvrte hotel zahvaljuje gostima na komplimentima i poziva ih da ponovo posjete njihov hotel, a na negativne osvrte hotel odgovara sa isprikom i objašnjenjem u kojem navodi što je sve poduzeto da se negativna situacija ne bi ponovila.

6.3. Hotel Capella Breidenbacher Hof u Düsseldorfu

Capella Breidenbacher Hof nalazi se u Düsseldorfu u središtu Könihsallee bulevara. Hotel je kategoriziran sa 5 zvjezdica, a svojim gostima nudi zvučno izolirane sobe dizajnirane u klasičnom stilu sa prostranim sobama i apartmanima s panoramskim pogledom na Düsseldorf. (Web stranica hotela Capella Breidenbacher Hof)

Web stranica hotela Cappela Breidenbacher Hof je lijepo dizajnirana i posjetiteljima pruža sve potrebne informacije vezane uz hotel i rezervaciju smještaja. Osim toga na naslovnoj stranici

su prikazane aktualne novosti iz hotela i ponude koje hotel nudi. Hotel na svojoj web stranici dijeli i neke objave sa Instagram profila hotela, ali i njegovih gostiju.

Od društvenih medija hotel Capella Breidenbacher Hof ima službene profile na Youtube-u, Instagramu, Twitteru i Facebooku. U nastavku se kratko opisuju svi navedeni profili, no analiza sadržaja izrađena je samo na temelju analize sadržaja društvene mreže Facebooka.

Instagram profil hotela ima 11,8 tisuća pratitelja, a hotel prati 175 profila i ima 1129 objava. Slike na profilu su uređene u jednakim skladnim tonovima, isto tako „Instagram naglasci“ su također uredno organizirani po kategorijama. Hotel na svom Instagram profilu osim slika hotela i okolice dijeli i slike njegovih gostiju.

Hotel Cappela Breidenbacher Hof Düsseldorf je od 3. srpnja 2014. godine moguće pronaći i na Youtube-u. Hotel je na kanalu objavio 95 raznovrsnih videa hotela i događanja u hotelu, a na njima ima ukupno 6713 pregleda.

Hotel je od 2009. do 2019. godine bio aktivan i na Twitteru i objavljivao svakodnevno nove „tweetove“ o hotelskim novostima i događajima koji se odvijaju u hotelu i gradu. Na Twitteru hotel ima 569 pratitelja, a hotel prati 38 profila.

S obzirom da je predmet istraživanja ovog rada komunikacija ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama, u nastavku će biti prikazani rezultati kvantitativne analize sadržaja.

Facebook stranica hotela je osnovana 26. ožujka 2010. godine, a od tad se na lokaciji hotela na Facebooku prijavilo 18 076 osoba. Stranicu je „lajkalo“ 35 972 osobe, a prati ju 36 185 ljudi. U odjeljku sa informacijama nalaze se opći opis hotela, njegova lokacija na mapi, broj telefona, email adresa, i adresa web stranice hotela. Stranica je lijepo uređena i na njoj se osim brojnih slika, videozapisa i ostalih objava, nalazi i popis hotelskih restorana i barova.

U periodu od 15. srpnja do 15. kolovoza 2020., kada je provedena analiza komunikacije hotela na Facebook-u, hotel je imao 9 objava od kojih su 7 slike, a 2 objave su linkovi na članke sa drugih portala vezane uz sam hotel. S obzirom na to da je u mjesec dana hotel podijelio samo 9 objava, zaključuje se da hotel nije baš aktivan na ovoj društvenoj mreži. Objavljene fotografije prikazuju najviše interijer hotela (4 slike), a zatim hranu i piće (3 slike). Na objavama u ovom periodu nitko od pratitelja nije ništa komentirao i zato nema nikakvih podataka o reagiranju na komentare.

U osvrtima na Facebook-u hotel ima ocjenu 4,8. Hotel reagira lajkovima i komentarima na sve recenzije koje dobije. Na pozitivnim recenzijama hotel personalizirano zahvaljuje na danim komplimentima i poziva goste da ponovo posjete njihov hotel i uvijek je to kraći tekstualni komentar. Na negativne osvrte hotel također ostavlja personalizirane komentare u kojima se dugačkim tekstom zahvaljuje gostu na njegovom osvrtu, zatim se hotel ispričava za negativna iskustva koja je gost imao prilikom boravka u hotelu i objašnjava gostu kako su već poduzete mjere kako se ista situacija ne bi ponovila, te na kraju hotel poziva gosta na ponovni dolazak kako bi se on uvjerio da će njegov sljedeći dolazak proći bolje od prošlog. Pohvalno je to što hotel svim gostima odgovara na onom jeziku na kojem je gost napisao osvrt.

Prema provedenoj analizi sadržaja Facebook stranica ova dva njemačka hotela zaključuje se da hoteli voderačuna o tome kako se njihov hotel predstavlja na ovoj društvenoj mreži. Iako hoteli ne objavljuju puno na mjesečnoj bazi, oni svojim odgovorima na komentare daju do znanja svojim gostima da su oni prisutni i aktivni na Facebooku. Poseban trud oko gostiju vidljiv je u odgovorima na osvrte. Hoteli osim što personalizirano odgovaraju i zahvaljuju na osvrtima, također znaju odgovarati i na one negativne osvrte i svojim isprikama i obećanjima da je nešto poduzeto nakon što gost ostavi takav osvrt, stvaraju kod gostiju pozitivan osjećaj da su oni doprinijeli poboljšanju hotela.

7. ZAKLJUČAK

Nakon pregledavanja društvenih medija i analize Facebook stranica odabranih hrvatskih i njemačkih hotela donesen je sljedeći zaključak. Hrvatski hoteli su najviše aktivni na Facebooku i Instagramu, dok hoteli njemačkog govornog područja uz ova dva društvena medija uvelike koriste i mikro blog Twitter. Hrvatski hoteli bi trebali slijediti primjer njemačkih hotela i razmotriti korištenje Twittera jer je ovaj društveni medij u stranim zemljama i dalje veoma popularan, te bi na taj način mogli komunicirati sa širom publikom. Njemački i hrvatski hoteli su najmanje aktivni na Youtube-u iako je ovaj društveni medij veoma popularan danas. No, s obzirom na to da najrasprostranjenija ciljna skupina na Youtube-u nije ona do koje hoteli žele doprijeti, onda je njihova aktivnost na Youtube-u razumna. Na Instagram profilima njemačkih i hrvatskih hotela uloženo je puno truda i vidljivo je da hoteli prate nove trendove na tom društvenom mediju, kao što je korištenje „Instagram priča“ i „Instagram naglasaka“. Ipak trud hotela oko njihove publike najbolje je prikazan analizom njihovih Facebook stranica. Prilikom analize komentara primjećuje se da svi hoteli reagiraju na ostavljene komentare „lajkovima“, a neki i odgovaraju na te komentare i to često personalizirano. Na taj način pokazuju publici da čitaju njihove komentare i da ih zanima ono što oni imaju za reći. Gosti hotela često nakon boravka u hotelima ostavljaju i osvrte na njihovim Facebook stranicama. U analiziranim osvrtima pokazalo se da hoteli vode računa o tome da pročitaju osvrte svojih gostiju, te na njih opširno i personalizirano odgovore, a to je pogotovo prisutno kod njemačkih hotela. Time pokazuju svojim gostima da žele čuti i njihove pozitivne i negativne doživljaje i dojmove sa boravka u hotelu, te da su spremni mijenjati svoje usluge ukoliko su gosti imali neke primjedbe. Nakon analize može se zaključiti da se hoteli trude održavati stalnu komunikaciju sa svojom publikom objavljivanjem novih sadržaja, te odgovorima i reakcijama na komentare i osvrte njihovih pratitelja.

SAŽETAK

Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata putem društvenih mreža u njemačkom jezičnom prostoru

Ugostiteljstvo je djelatnost unutar koje se pružaju usluge prehrane, pripremanja i posluživanja pića, te usluge smještaja. Ugostiteljske objekte možemo podijeliti na one primarno smještajne kao što su to hoteli, kampovi, moteli i dr. i na one ugostiteljske objekte koji služe primarno za posluživanje pića i hrane. Društveni mediji su postali globalnim fenomenom i danas su prisutni u svim sferama suvremenog života, pa tako i u ugostiteljstvu. Danas društveni mediji igraju veliku marketinšku i komunikacijsku ulogu u turizmu. Turisti informacije o budućim destinacijama i njihovim ugostiteljskim i smještajnim objektima traže na raznim društvenim medijima, poput Facebooka, Youtube-a, Twittera, Instagrama, ali i onim predodređenim za rezervaciju smještaja (Booking, Airbnb i dr.). Uspješni hrvatski hoteli, poput hotela Esplanade u Zagrebu i hotela Le Meridien Lav u Splitu, komuniciraju sa svojom publikom upravo putem društvenih medija, a najviše putem Facebooka i Instagrama. Hoteli njemačkog govornog područja, kao što su hotel Cappela Breidenbacher Hof u Düsseldorfu i hotel Bayerischer Hof u Münchenu, za komunikaciju sa svojom publikom najviše koriste društvene medije Twitter, Instagram i Facebook.

Ključne riječi: ugostiteljski objekti, hoteli, društveni mediji, komunikacija na društvenim medijima, hoteli njemačkog jezičnog prostora

SUMMARY

Communication of hotels and restaurants through social media in the German-speaking area

Catering is an activity within which the services of food, preparation and serving of beverages, and accommodation services are provided. Catering facilities can be divided into those primarily accommodation facilities such as hotels, camps, motels, etc. and those catering facilities that serve primarily for serving drinks and food. Social media has become a global phenomenon and today they are present in all spheres of modern life, including catering. Today, social media plays a major marketing and communication role in tourism. Tourists search for information about future destinations and their catering and accommodation facilities on various social media, such as Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, but also those destined for booking accommodation (Booking, Airbnb, etc.). Successful Croatian hotels, such as the Esplanade Hotel in Zagreb and the Le Meridien Lav Hotel in Split, communicate with their audiences via social media, and mostly via Facebook and Instagram. German-speaking hotels, such as the Cappella Breidenbacher Hof in Düsseldorf and the Bayerischer Hof in Munich, use social media Twitter, Instagram and Facebook the most to communicate with their audiences.

Keywords: catering facilities, hotels, social media, communication on social media, hotels in the German language area

ZUSAMMENFASSUNG

Kommunikation von Hotels und Restaurants über soziale Netzwerke im deutschsprachigen Raum

Verpflegung ist eine Aktivität, bei der die Dienstleistungen für das Essen, die Zubereitung und das Servieren von Getränken sowie die Unterbringung erbracht werden. Wir unterteilen Verpflegung-Einrichtungen in hauptsächlich Unterkünfte wie Hotels, Camps, Motels usw. und Verpflegung-Einrichtungen, die hauptsächlich zum Servieren von Getränken und Speisen verwendet werden. Soziale Netzwerke sind zu einem globalen Phänomen geworden und heute in allen Bereichen des modernen Lebens, einschließlich der Gastronomie, präsent. Heute spielen soziale Netzwerke eine wichtige Marketing- und Kommunikationsrolle im Tourismus. Touristen suchen in verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook, Youtube, Twitter, Instagram nach Informationen über zukünftige Ziele und deren Verpflegungs- und Unterbringungsmöglichkeiten, aber auch nach solchen, die für die Buchung von Unterkünften bestimmt sind (Buchung, Airbnb usw.). Erfolgreiche kroatische Hotels wie das Esplanade Hotel in Zagreb und das Le Meridien Lav Hotel in Split kommunizieren mit ihrem Publikum über soziale Medien und hauptsächlich über Facebook und Instagram. Deutschsprachige Hotels wie der Cappella Breidenbacher Hof in Düsseldorf und der Bayerische Hof in München nutzen Social Media Twitter, Instagram und Facebook am häufigsten, um mit ihrem Publikum zu kommunizieren.

Schlüsselwörter: Verpflegung-Einrichtungen, Hotels, soziale Netzwerke, Kommunikation in sozialen Netzwerken, Hotels im deutschsprachigen Raum

LITERATURA

Knjige

Bunja, Đ. (2009) *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu*: udžbenik za 2. razred hotelijersko-turističkih škola. 3. izd. Zagreb: Školska knjiga.

Hinterholzer, T. (2013) Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie: Ein Handbuch für Praktiker. Berlin: Springer Gabler

Kovačić M, Vuković T. (2015), *Internetom do gostiju: Povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz interni marketing*. Split: Školska knjiga

O'Reilly, T. i Milstein, S. (2009) The Twitter Book. 1. izd., O'Reilly Media

Riley, A. J. (2011) Social Media Directory: The Ultimate Guide to Facebook, Twitter and LinkedIn Resources. 1. izd. USA: Que

Živković, R. i Brdar, I. (2018) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. 1. izd. Beograd: Univerzitet Singidunum

Internetske stranice

Barbarić, D. (2018), *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Marketing.hr. URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristup: 28.7.2020.)

Hotel Bayerischer Hof, URL: <https://www.bayerischerhof.de/en/a-world-of-its-own/the-hotel.html> (pristup:24.8.2020.)

Hotel Capella Breidebucher Hof Düsseldorf, URL: <https://www.capellahotels.com/en/capella-dusseldorf> (pristup:13.9.2020.)

Hotel Esplanade, URL: <https://www.esplanade.hr/hr/hotel/info.html> (pristup: 21.8.2020.)

Hotel Le Meridien Lav, URL: <https://www.lemeridiensplit.com/> (pristup: 22.8.2020.)

How Your Hotel Becomes a Star on Youtube (2014) URL: <https://www.hotelmarketingsupport.com/?s=How+Your+Hotel+Becomes+a+Star+on+Youtube> (pristup: 28.7.2020.)

Johnson, M. J.,(2013). *The History of Twitter*, URL: <https://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/> (pristup: 28.7.2020.)

Leading social media platforms used by B2B and B2C marketers worldwide as of January 2020 (2020) Url: <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/> (pristup: 27.7.2020.)

Lošinj Hotels&Villasn.d, *Novosti u direktnoj komunikaciji s gostom*, URL: <http://losinj-hotels.com/files/press-HR/NOVOSTI-U-DIREKTNOJ-KOMUNIKACIJI-S-GOSTIMA.pdf> (pristup: 28.7.2020)

Rakos, M. R.,(2014). *The History of Instagram*, URL: <https://blog.dashburst.com/history-of-instagram> (pristup: 28.7.2020.)

Youtube. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristup: 28.7.2020.)

Ying, L. (2019) *10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics> (pristup: 27.7.2020.)

Završni i diplomski radovi

Barišić, P. (2017), *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*, Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Cvitković, M. (2016), *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*, Seminarski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Krušec, M. (2017) *Primjena digitalnog marketinga u hotelijerstvu*, Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, Stručni studij menadžmenta turizma i sporta

Krušec, S. (2017) *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača u hotelijerstvu*, Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu

Pavletić, I. (2015) *Marketing društvenih mreža u hrvatskom hotelijerstvu*, Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

Senčar, I. (2016) *Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluka o kupnji*, Seminarski rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu

Švargulja, L. (2018) *Analiza primjene marketinga na društvenim mrežama malih i srednjih hotela splitsko-dalmatinske županije*, Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Članci u časopisu i zborniku radova

Downe-Wamboldt, B., RN, Phd (1992). Content analysis: Method, applications, and issues, *Health Care for Women International*, 13(3), str. 313-321

Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> (pristup: 27.7.2020.)

Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Bussines Horizons*, 53(1), str. 59-68

Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, *Hum*, 13(19), str. 233-248. Preuzeto s:

<https://hrcak.srce.hr/212446> (pristup: 19.08.2020.)

Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I. i Mijajlović, I. (2015) Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu. U: Stanišić, M., ur. *Sitcon- Singidunum International Tourism Conference-2015: Konkurentnost turističke destinacije*. Beograd: Singidunum University. str 133-139.

POPIS SLIKA

Slika 1. Twitter Logo.....	9
Slika 2. Facebook statistika 2019.....	10
Slika 3. Instagram statistika 2019	12

ŽIVOTOPIS

Mateja
Zrinski

DATUM ROĐENJA:
19/09/1998

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

 Grička 7
10360 Zagreb, Hrvatska

 mzrinski@gmail.com

 (+385) 911563173

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

10/2017 - TRENUTAČNO

Preddiplomski studij **Kultura i turizam**

Sveučilište u Zadru, Zadar

09/2013 - 05/2017

Hotelijersko turistički tehničar

Hotelijersko-turistička škola u Zagrebu, Zagreb

RADNO ISKUSTVO

07/2020 - 08/2020

Turistička agentica

Turistička agencija Alga

Stručna praksa

07/2018 - 09/2019 - Rugvica

Skladišna radnica

EKUPI d.o.o.

07/2017 - Zagreb

Djelatnica u proizvodnji hrane

Ledo

03/2017 - Zagreb

Turistička agentica

Turistička agencija Spektar-putovanja

Stručna praksa

06/2016 - Malinska

Recepcionarka

Hotel Malin

Stručna praksa

06/2014 - 07/2014 - Zagreb

Konobarica

Hotel Panorama

Stručna praksa

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

njemački

Slušanje C1	Čitanje C1	Govorna produkcija C1	Govorna interakcija C1	Pisanje C1
-----------------------	----------------------	------------------------------------	-------------------------------------	----------------------

engleski

Slušanje C1	Čitanje B2	Govorna produkcija B2	Govorna interakcija B2	Pisanje B2
-----------------------	----------------------	------------------------------------	-------------------------------------	----------------------

VOZAČKA DOZVOLA

◆ Vozačka dozvola: **AM** / Vozačka dozvola: **B**

DIGITALNE VJEŠTINE

Obrada podataka | Stvaranje sadržaja | Rješavanje problema | Služenje internetom i njegovo pretraživanje | MS Office (Excel, Word, PowerPoint)

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

◆ **Dobre komunikacijske vještine stečene tijekom prakse i obrazovanja**

VOLONTIRANJE

02/2020 - 03/2020

◆ **Pomoć pri učenju učenicima u produženom boravku**

07/2016

◆ **Europske sveučilišne igre Zagreb-Rijeka**

POTVRDA O LEKTURI

Ja, univ. bacc. philol. croat. Luka Dragić, ovime potvrđujem da je završni rad studentice **Mateje Zrinski** naslova *Komuniciranje hotela i ugostiteljskih objekata putem društvenih mreža u njemačkom jezičnom prostoru* pregledan i lektoriran u skladu s gramatičkom i pravopisnom normom hrvatskoga standardnoga jezika.

Nadnevak

15. rujna 2020.

Potpis lektora

Dragić