

Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu

The importance of social media
communication in the hotel industry

Zorica Đurić, Sol internacionalna škola, Južna Koreja, Daejeon

SAŽETAK

Cljučne reči:
društveni mediji,
komunikacija,
turizam,
hoteli

Globalna ekspanzija korisnika društvenih medija veoma je velika, dok njihova popularnost sve više raste. Ovakav rast i popularnost ukazuju i na značaj poslovne komunikacije putem ovih medija svih privrednih subjekata, a posebno u sektoru turizma i hotelijerstva, kao uslužne delatnosti u kojoj je komunikacija s potrošačima i klijentima primarna osnova za uspešno poslovanje. Cilj rada jeste da ukaže na značaj ove komunikacije u turizmu i hotelijerstvu. Tema je odabrana zbog svoje aktuelnosti i značaja komunikacije za uspešno poslovanje turističkih i hotelskih preduzeća u sve zahtevnijem poslovnom okruženju i neophodnosti stalne interakcije s potrošačima i klijentima kako bi se pratilo njihovo mišljenje, stavovi o kompaniji i kvalitetu pruženih usluga, kao i njihovo zadovoljstvo tim uslugama, a time i poboljšali efekti i rezultati poslovanja.

ABSTRACT

Keywords:
Social media,
Communication,
Tourism,
Hotels

Global expansion of social media users is huge and the popularity of the said media is growing rapidly. This global growth and popularity also point to the importance of business communication through these media of all business entities, especially in the tourism and hotel industry, as service oriented industry in which communication with customers and clients is the primary basis for successful business. The aim of this paper is to emphasise and point out the importance of this communication in tourism and hotel industry. This topic has been chosen because of its current relevance and the importance of this form of communication, which is essential for the successful business of tourism and hotel companies in an increasingly demanding business environment. Its importance is also reflected in the need for constant interaction with customers and clients in order to monitor their opinions and attitudes about companies and quality of provided services, including their satisfaction with these services, thus improving the effects and results of business.

Uvod

Svet se danas menja brže nego ikada. Razvoj, široka dostupnost i upotreba informacionih tehnologija postali su deo naših života u svim sferama. Internet je rasprostranjen vid komunikacije među ljudima na globalnom nivou.

Korišćenje interneta danas je veoma uobičajena pojava, a popularnost društvenih medija (npr. Fejsbuka, Jutjuba ili Tvitera) sve više raste. Društveni mediji, upravo zbog svoje sve veće popularnosti, ubrzanog rasta i rasprostranjenosti po celom svetu, predstavljaju sastavni deo našeg modernog društva i najinteresantniji fenomen, a isto tako i veliku industriju kojoj se pridaje sve veći značaj.

Kompanije su uvidele društvene medije kao važan komunikacioni alat za njihov marketing i donošenje strateških odluka u cilju pojačanog angažmana s klijentima (Hoffman & Novak, 2012). Takav progres informacione tehnologije doveo je i do povećanog društvenog onlajn umrežavanja pojedinaca i razmene informacija (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ovi novi trendovi imaju veliki uticaj na komunikaciju i dotiču svaku oblast poslovanja, uključujući i turizam i hotelijerstvo, stvarajući istinske poslovne izazove za kompanije jer su promenili način komuniciranja i nastupanja na tržištu. Poslovna komunikacija, odnosno način na koji sada poslovno komuniciramo, promenjen je na mnogim nivoima i predstavlja moderan oblik globalne poslovne komunikacije. Sve te promene utiču na poslovni svet i na razvoj biznisa i marketinških aktivnosti i u turizmu i hotelijerstvu, a svakako će i u budućnosti vršiti značajan uticaj.

Društvene mreže, koje su dinamične i gotovo svakome dostupne, jedan su od kanala svakodnevne komunikacije s mnoštvom njihovih korisnika. Ove mreže pružaju brojne mogućnosti raznih vidova komunikacije svojim korisnicima s celim svetom, poput brzih razmena poruka, pisanja blogova, postavljanja sopstvenih prezentacija, fotografija, video klipova i slično, a pri tome su i besplatni onlajn servisi. Upravo iz tih razloga, nameće se i značaj komunikacije putem društvenih mreža svih privrednih subjekata u turizmu i hotelijerstvu jer ona predstavlja izuzetno važan alat savremenog načina poslovanja koji značajno može doprineti većoj konkurentnosti i uspešnosti nastupa na globalnom tržištu, a time i u ostvarivanju boljih poslovnih rezultata.

Pojam društvenih medija i društvenih mreža

Definisati društvene medije nije jednostavno. Postoji više opisa i definicija šta su društveni mediji. Prema Kaplanu i Henlajnu društveni mediji su „skup internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0 tehnologija koje omogućavaju kreiranje i razmenu korisnički uopštenog sadržaja“ (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

Društveni mediji, kao lako dostupni i prilagodljivi mediji, promenili su način na koji preduzeća, organizacije, pojedinci i društva komuniciraju (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011:241).

Kaplan i Henlajn su 2010. godine predstavili klasifikacionu šemu šest različitih tipova društvenih medija:

- Saradnički društveni projekti (engl. *Collaboration projects*) – npr. Vikipedija;
- Blogovi i mikroblogovi (engl. *Blogs and microblogs*) – npr. Tumblr, Tviter;
- Zajednica društvenih sadržaja (engl. *Content Network*) – npr. Jutjub;
- Sajtovi za društveno umrežavanje (engl. *Social networking sites*) – npr. Fejsbuk, Gugl+, Tviter;
- Virtualni svetovi društvenih igara (engl. *Virtual Game-Worlds*) – npr. *World of Warcraft*;
- Virtualni društveni svetovi (engl. *Virtual Social Worlds*) – npr. *Second Life*.

Društveni mediji su mediji za interakciju, odnosno razmenjivanje informacija, koji upotrebljavaju digitalne tehnologije i internet aplikacije, a sve više se upotrebljavaju i mobilne tehnologije. Ovi mediji imaju i puno različitih oblika, poput internet foruma, društvenih blogova, časopisa, mikroblogova, vikija, potkastova, fotografija, video zapisa, stranica za društveno umrežavanje i povezivanje, a isto tako mogu biti informativnog, edukativnog, profesionalnog i drugog karaktera.

Neke od društvenih mreža, na primer Fejsbuk, Tviter, Gugl+, predstavljaju jedan od najboljih načina brze i stalne komunikacije, odnosno povezivanja s ljudima, posebno sa onim na udaljenim destinacijama, poput članova porodice ili prijatelja. Drugim rečima, termin društveni mediji (engl. *social media*) koristi se da opiše društveno onlajn povezivanje preko veb-sajtova kao što su Fejsbuk, Tviter, LinkedIn, Jutjub, Pinterest, Instagram i drugih, koji su ujedno i neki od najpopularnijih društvenih medija. Društvene mreže su omiljeni oblik komuniciranja

i informisanja, odnosno bitisanja u proširenoj stvarnosti. O tome svedoči oko 1,6 milijardi korisnika u svetu (Krapac, 2016).

Porast broja korisnika društvenih medija na svetskom nivou stalno raste, kao i njihov uticaj na ljude i njihove stavove, a imajući u vidu količinu informacija koja se plasira putem interneta, internet postaje i vodeći medij. Istraživanje, koje je objavio statistički portal *The Statistics Portal – Statista*, prema listi iz septembra meseca 2017. godine, vodeće društvene mreže imale su sledeći broj aktivnih korisnika: *Fejsbuk* – 2,061,000,000, *Jutjub* – 1,500,000,000, *Instagram*: 700,000,000, *Tviter* – 328,000,000 korisnika (Statista, 2017).

U globalnom izveštaju koji je objavio portal *We are Social* u saradnji s partnerskom kompanijom *Hootsuite* navodi se podatak da je broj aktivnih korisnika društvenih mreža na globalnom nivou u 2016. godini porastao za 482 miliona u odnosu na 2015. godinu, što predstavlja 21% više u poređenju s podacima iz januara meseca 2017. godine (We are Social, 2017).

Ovakav impozantan broj korisnika govori sam za sebe i ukazuje na to koliko je potrebno obratiti pažnju na ove medije i komunikaciju na njima.

Karakteristike društvenih medija i komunikacije

Društveni mediji su jedan od modernih i novih kanala komunikacije koji danas predstavljaju pravi fenomen zbog svog izuzetno brzog rasta. S druge strane, njihova pojava predstavlja pravu revoluciju i preokret u procesu distribuiranja informacija, odnosno načina na koji se sada vrši distribuiranje poruka kao i uspostavljanje odnosa, a time i same komunikacije.

Poslovni subjekti i javni sektor su se do sada uglavnom obraćali javnosti koristeći masovne medije i mogli su u većoj meri da kontrolišu javno mnjenje, bez obzira na negativne ili loše konotacije i aspekte u procesu njihovog poslovanja. Takva praksa je danas promenjena upravo zbog pojave društvenih medija, koji su kao najbrži medij, a i zbog svoje jednostavnosti za korišćenje, postali dostupni ogromnom broju korisnika svih slojeva društva i otvorili brojne mogućnosti za povezivanje svih ljudi širom sveta, kao i njihovu društvenu interakciju, pa je tako internet preuzeo primat od televizije.

Korisnici društvenih medija imaju svoj prostor, odnosno servis-platfomu, putem koje mogu da se povezuju s drugim korisnicima, učestvuju u diskusiji o različitim

temama i u kratkom vremenskom periodu mogu podeliti sve vrste informacija, uključujući i fotografije, video materijale, napisati svoje komentare o kvalitetu usluga i proizvoda koji su koristili, na primer u hotelu ili restoranu. Ove sadržaje privredni subjekti ne mogu kontrolisati i menjati, što znači da svaki pojedinac može da objavi informacije koje se odnose na privredni subjekat, a taj privredni subjekat ne može da kontroliše njihovo objavljivanje. Drugim rečima, društveni mediji su okruženje gde se ne mogu sakrivati činjenice, odnosno objavljivanje i komentari korisnika – pojedinca, što znači da se može samo razgovarati o objavljenoj poruci bez mogućnosti da se već objavljena tuđa poruka izmeni.

„Sve firme su danas na marginama, kao puki posmatrači, koje nemaju ni znanje, ni šanse da promene javno objavljene komentare, koje daju njihovi klijenti“ (Kaplan & Haenlein, 2010:60).

Ovakva vrsta razmene informacija na globalnom nivou i povezivanja, daje ogromne mogućnosti korisnicima interneta, uključujući i sve privredne subjekte u turizmu i hotelijerstvu. Komunikacija između kompanija i potrošača takodje obuhvata neprestanu razmenu informacija. Poslovna komunikacija kompanija putem društvenih medija podrazumeva direktnu komunikaciju s potrošačima i klijentima koja omogućava da se korisnici informišu, prvenstveno o uslugama i proizvodima preduzeća, novostima na tržištu, a takodje podrazumeva i prikupljanje, obradu, klasifikaciju i objavu informacija i predstavlja ogromnu bazu raznih podataka, tekstualnih dokumenta, audio zapisa, slika i drugog. Komunikacija putem društvenih medija u većini slučajeva podrazumeva dvosmernu komunikaciju, što znači da korisnici društvenih medija, potrošači, mogu uvek da plasiraju i razmene svoje informacije, stavove i sadržaje i to na globalnom nivou, pa se može reći da se na taj način nalaze u centru komunikacije i da i oni postaju medij.

Razlog zbog koga su društveni mediji postali popularni u toj meri nalazi se i u razumevanju najvažnijih karakteristika društvenih medija. Prema Kaplanu i Henlajnu društveni mediji imaju nekoliko osobina i karakteristika kojima utiču i deluju na okruženje, a to su: participiranje potrošača (jednostavnost, univerzalnost, besplatan pristup, kratak postupak registracije), dostupnost javnosti (pristupačne su svima), brojni načini i mogućnosti komunikacije korisnika (reagovanje, iznošenje sopstvenih stavova, komentarisanje), globalna orijentacija jer su svi sadržaji dostupni ljudima širom sveta (Kaplan & Haenlein, 2010). Ipak, kao najvažnije karakteristike treba

izdvojiti razvijenu kvalitetnu komunikaciju (konverzija komunikacija) i globalnu povezanost. Veoma razvijena kvalitetna i efikasna komunikacija među korisnicima je jednostavna, a brzo deljenje sadržaja među njima preko poruka omogućeno je na velikom broju društvenih medija. Globalna povezanost znači, da sadržaj objavljen na društvenim medijama može videti veliki broj ljudi za veoma kratko vreme.

Društvene mreže korisnicima omogućavaju da stvaraju javne stranice, da navedu listu korisnika sa kojima žele da imaju vezu, povezuju se sa svojim kontaktima i kontaktima svojih kontakata i da s njima komuniciraju (Boyd & Ellison, 2007). Drugim rečima, može se reći da se to povezivanje odvija putem grananja među korisnicima (linkovanjem), te se na ovaj način stvara globalna povezanost među brojnim korisnicima širom sveta na veoma efikasan način.



Slika 1: Koje društvene mreže postoje i čemu služe (Izvor: Vlada Republike Srbije, 2017)

Na Slici 1 može se videti koji društveni mediji i mreže postoje, čemu služe i koje su njihove glavne karakteristike, prednosti i rizici u komunikaciji.

Treba istaći da svako preduzeće mora biti u stanju da usklađuje svoje prezentacije prema karakteristikama

svakog društvenog medija i njihove sveukupne strategije (Manchanda, 2010).

Navedene najznačajnije karakteristike društvenih medija koje ističu da su one izuzetno brz, dinamičan i efikasan izvor informacija, kao i da su dostupne uvek velikom broju

korisnika, da su besplatne, javne i da daju mogućnost dvosmerne komunikacije, svakako predstavljaju izuzetno moćan alat za komunikaciju svih privrednih subjekata u turizmu i hotelijerstvu s korisnicima društvenih medija i mreža i za njihovo informisanje, kao i ogroman potencijal za poslovno angažovanje s ciljem unapređenja poslovanja.

Značaj komunikacije putem društvenih medija

Kada sagledamo ogroman broj korisnika društvenih mreža i koje sve prednosti imaju, kao i njihovu popularnost, nameće se i činjenica da ove mreže pružaju i značajne poslovne mogućnosti, odnosno da sadrže veliki poslovni potencijal, koji privredni subjekti mogu iskoristiti ako na pravilan način uspostave komunikaciju i oglašavanje putem ovih mreža.

Mnogi poslovni subjekti su shvatili značaj te komunikacije, ističući da su im ovi mediji dali mogućnost da brzo i na jednostavan način komuniciraju sa svojim potrošačima i poslovnim partnerima, da im pomažu u pronalaženju novih dobavljača i partnera i da na taj način unapređuju i svoje poslovanje. S druge strane, kao što je već istaknuto, potrošači putem društvenih medija mogu uvek da objave svoje stavove, mišljenje i svojim porukama utiču na druge potrošače, a time i na rejting preduzeća, što privredne subjekte navodi da moraju da razvijaju i primene komunikacijske strategije, kako bi pravilno i efikasno komunicirali putem ovih medija.

Poslovne mogućnosti i potencijali za poslovanje putem komunikacije na društvenim medijima su ogromni. Kao najvažnije mogućnosti možemo izvojiti marketing i marketinško istraživanje, komunikaciju u oba smera uključujući i internet mobilnu telefoniju društvenih mreža, promocije za prodaju proizvoda i usluga kao i popusta, razvoj odnosa sa klijentima i programa vernosti potrošača, e-biznis i e-prodaju.

Holovej smatra da elektronski mediji turističkoj industriji omogućavaju interaktivnu vezu sa potrošačima, manje troškove poslovanja, efektan kontakt s kupcima i veliku brzinu u komuniciranju (Holloway, 2004).

Kreiranjem interesantnog, kreativnog sadržaja za društvene medije, potrošačima se pružaju korisni i zanimljivi sadržaji, čime se stvaraju prilike za bolje povezivanje između korisnika i preduzeća, kao i njihovog brenda, a time i mogućnosti da se izgradi dobar imidž i pozitivno mišljenje o preduzeću. Ovakvim pristupom,

turistička i hotelska preduzeća će imati priliku da privuku veći broj korisnika, koji će biti stalno uključeni u proces informisanja i komunikacije, čime se izgrađuje baza stalnih pratilaca, odnosno onlajn zajednica, a na taj način preduzeća mogu i da kontrolišu komunikaciju i vode je u željenom smeru. Ta komunikacija mora biti direktna, jasna, a sve informacije i odgovori na upite korisnika na vreme prosleđeni jer će na taj način turistička i hotelska preduzeća pokazati da su efikasna u svom radu, odgovorna i da im je stalo do svojih potrošača.

Društveni mediji daju i odlične mogućnosti za marketinške aktivnosti. Preduzeća koja u svom poslovanju upotrebljavaju internet marketing imaju niže troškove, unapređen kvalitet usluge, veću raznovrsnost proizvoda i usluga, kao i nove načine kreiranja marketing miksa (Jobber & Fahy, 2006). Društveni mediji su izvršili značajan uticaj na marketing i doveli do velikih promena u marketinškom pristupu obrade i nastupa na tržištu, kao i marketinških aktivnosti. Naime, zbog sve veće segmentacije tržišta na globalnom nivou, društvene mreže su dale i odlične mogućnosti da se vode ciljane, posebne kampanje prema određenom tržišnom segmentu, odnosno ciljnoj grupi, bilo da su određene prema godinama starosti, obrazovanju, interesovanju ili slično, jer su s jedne strane, pružile neophodne informacije i podatke o korisnicima ciljnih grupa, a s druge strane su omogućile brzu komunikaciju s njima. Ovo je izuzetno važno za hotelska preduzeća jer je segmentacija tržišta jedan od primarnih faktora uspešne i dobre prodaje hotelskih usluga. S druge strane, promovisanje proizvoda i usluga poboljšaće poslovanje preduzeća, a propagandne poruke za preduzeća mogu biti i jedan od najefikasnijih načina prenošenja poruka u cilju izgradnje brenda. Oglašavanje, kao jedna od glavnih promotivnih aktivnosti putem ovih medija, deluje i kroz sledeće faze: skreće pažnju na brend, pozitivno utiče na način na koji ciljna javnost percipira brend, olakšava zadržavanje brenda u svesti ciljnog segmenta, kreira pozitivnu reakciju na brend (Preston, 1976: 211-222).

Još jedna važna prednost društvenih mreža ogleda se u mogućnosti testiranja tržišnih noviteta. Kada privredni subjekat želi da predloži javnosti novi proizvod ili uslugu, a nije siguran kako će to biti prihvaćeno, taj predlog može prvo da plasira putem društvenih mreža i tako, u kratkom vremenskom periodu, prikupi informacije o reakcijama korisnika.

Marketing pruža i pomoć u izgradnji dugoročnih i kvalitetnih odnosa s korisnicima društvenih medija i mreža (sopstvenom publikom) i utiče na izgradnju

pozitivnog imidža preduzeća, što je za sektor turizma i hotelijerstva izuzetno važno. Naime, turistička i hotelska preduzeća svojom prisutnošću na društvenim medijima ne vrše samo prodaju proizvoda i usluga, već i grade svoju reputaciju i poverenje među potrošačima, što je izuzetno važno za sve privredne subjekte, posebno za hotele, jer su upravo reputacija i poverenje, koji su proizašli prvenstveno od mišljenja i ocena gostiju o pruženom kvalitetu usluga, kao i njihovog zadovoljstva tim uslugama, jedan od glavnih faktora za donošenje odluka prilikom odabira i kupovine hotelskih usluga.

Prema Movatu, prihvatanje i korišćenje društvenih medija kao što su Twitter, Fejsbuk i LinkedIn otvorilo je niz mogućnosti, zbog kojih hoteli moraju da slušaju izjave svojih gostiju o kvalitetu njihovih usluga i da ih uvažavaju (Mowat, 2010: 8-22).

Drugim rečima, kada korisnici aktivno prate jednu kompaniju na društvenim mrežama, stvore pozitivno mišljenje o toj kompaniji i onome što svakodnevno objavljuje, oni će to podeliti sa svojim prijateljima i poznanicima i preporučiti im tu kompaniju, što je u marketingu prepoznato kao *marketing od usta do usta* (engl. *Word of Mouth marketing* ili *Buzz marketing*).

Treba istaći da je e-marketing širi pojam od internet marketinga zbog upotrebe šireg opsega komunikacionih tehnologija kao što su mobilni telefoni i digitalna televizija (Kavoura, Katsoni, Vassiliadis, & Vlachopoulou, 2013). Upotreba društvenih medija, naročito ako ih posmatramo u kontekstu sve većeg broja ljudi koji koristi pametne telefone, postala je svakodnevnicom kada je reč o marketingu i promociji u turizmu i hotelijerstvu (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

Neka istraživanja ističu uticaj društvenih mreža na odlučivanje potrošača prilikom kupovine proizvoda ili usluge (Kim & Srivastava, 2007; Xiang & Gretzel, 2010). Društvene mreže imaju uticaj na korisnike u svim fazama procesa kupovine (Schindler & Bickart, 2005).

Sve navedene mogućnosti su izuzetno važne za turizam i hotelijerstvo jer dobri poslovni rezultati dolaze od zadovoljnih i lojalnih gostiju i njihovih preporuka.

Hotelske kompanije mogu ostvariti mnoge benefite ako putem društvenih mreža kreiraju i ostvare stalnu komunikaciju i odnose s korisnicima, a kao najvažniji mogu biti:

- Unapređenje znanja (informisanosti) kod potrošača i segmentacija u skladu sa diferenciranjem proizvoda i usluga (Lovet, 2011);

- Smanjenje provizija koje hoteli plaćaju distributivnim sistemima na internetu čime se pruža mogućnost da hotel kontroliše distribuciju (Noone, McGuire, & Rohlf, 2011);
- Stimulisanje i povećanje prodaje slobodnih hotelskih kapaciteta putem direktnih odnosa između veb-stranica društvenih mreža i veb-sajta hotela (Christou, Nella, Sigala, Christou, & Gretzel, 2012);
- Mogućnost povećanja prodajne stope kao i dobrog rejtinga među korisnicima (kao što su ocene i komentari od strane korisnika) što može biti jedan od pokazatelja kvaliteta usluga i proizvoda (Buhalis & Mamalakis, 2015);
- Povećanje pozitivne promocije (Godes & Mayzlin, 2009);
- Mogućnost povećanja poverenja i zadovoljstva korisnika usluga (Kim, Lim, & Brymer, 2015).

Mnoga turistička i hotelska preduzeća prepoznala su značaj komunikacije putem društvenih medija, kao što su hoteli, restorani, turističke agencije, od kojih mnoge, vrlo uspešno posluju samo kao onlajn agencije, poput Tripadvajzera (*TripAdvisor*), Bukinga (*Booking.com*) i drugih. Mnogi hoteli koriste društvene medije u različite svrhe, kao što su promocije, oglašavanje usluga i proizvoda, privlačenje većeg broja gostiju, uspostavljanje i negovanje stalnih odnosa s članovima onlajn zajednica, izgradnje imidža i drugog.

Društveni mediji koji generišu veliki broj korisnika imaju sve veći značaj u očima hotelskih kompanija pošto potrošači postaju više angažovani na brojnim platformama tokom procesa odlučivanja (Enz, Canina, & Lomanno, 2010). Ipak, u razvoju profesionalne komunikacije na društvenim mrežama najviše pažnje i ulaganja u inovacije postigli su poznati internacionalni hotelski lanci.

Postoji više načina i taktika koje hotelski lanci koriste da animiraju svoju publiku na društvenim mrežama. Dobar primer je jedan od najvećih internacionalnih hotelskih lanaca, Interkontinental grupa (*InterContinental hotel Group – IHG*). Njihovi glavni ciljevi i planovi strategije razvoja i trendova uključuju društvene mreže jer pomažu u planiranju putovanja i deljenju iskustva o pruženim uslugama, a njihov poseban cilj (target) do 2020. godine jeste povećanje prodaje za 40% putem korišćenja društvenih mreža na pametnim mobilnim telefonima. Takođe, u okviru svog kluba "**HG@ Rewards Club*" pokrenuli su preko društvenih medija kampanju

"Discover IHG", koja uključuje dodeljivanje nagrada svojim korisnicima (InterContinental Hotel Group, 2017).

U svom godišnjem izveštaju za 2016. godinu u delu koji se odnosi na trendove – *Meaningful Membership Report*, IHG je istakla da su društveni mediji jedna od najznačajnijih tema u marketingu i da utiču na sve funkcije unutar organizacije. Kada potrošači učestvuju na društvenim mrežama, oni postaju deo procesa kreiranja vrednosti brenda (organizacije). Članstvo u zajednici društvenih mreža pruža intenzivno informisanje i koristi, ne samo za komuniciranje i nagrađivanje članova, već i za uspostavljanje pozitivne, društvene interakcije i druženja među članovima. Zajednica članova može pružiti bogatstvo (organizaciono) brendu i generisati značajno povećanje ekonomskih efekata kroz zadovoljavanje potreba potrošača i brige o njima. Ocena, pregled, izveštavanje i preporučivanje kupovine i deljenje iskustva nakon kupovine takođe su oblici povećanja prodaje, a pozitivni uticaji mogu stvoriti još pozitivnije efekte. Komercijalni uspeh na internetu pripada onim kompanijama koje organizuju elektronske zajednice da zadovolje mnoštvo i društvenih i komercijalnih potreba (IHG, *Meaningful Membership Report*, 2016).

Drugi poznati hotelski lanac *Hyatt Hotels & Resorts* lansirao je specijalan sajt društvenih mreža za svoje članove zlatnog pasoša (*Gold Passport members*) koji omogućava pregled hotela i putovanja uz pomoć Hajatovih konsijerža i to na ekspetskom nivou, kao i davanje saveta svojim stalnim putnicima (www.yattit.com). Koliko su značajne društvene mreže za ovu kompaniju govori i činjenica da su svoju *Fejsbuk* stranicu brendirali i povezali je sa stranicom Hajatovog sajta za zapošljavanje i omogućili da se lako nađe čime su povećali broj svojih članova za više od 9 000 (HVS, 2010).

Primer dobre interakcije na društvenim mrežama jeste i hotelski lanac *Radisson (Radisson)*, koji redovno objavljuje slike svojih hotela i stalno organizuje nagradne upitnike, a svojim heštegom *#getmoreAdventureSweepstakes* podstiče svoje korisnike da objavljuju vlastite zanimljive fotografije kojima mogu osvojiti i razne vredne nagrade (Radisson Hotel Group, 2017).

Prema istraživanju kompanije Nilsen 57% korisnika društvenih medija i mreža prvo pregleda onlajn komentare i lična iskustva drugih korisnika pre nego što se odluči na kupovinu nekog proizvoda ili usluge (The Nielsen Company, 2010).

Autor Anderson, profesor na Kornel univerzitetu u svom članku *The Impact of Social Media on Lodging*

Performance objavio je rezultate istraživanja efekata korišćenja društvenih medija u hotelima. Prema ovom istraživanju, pregledi i posete mrežama i dalje su u prvom planu kada gosti planiraju izbor hotelske sobe, procenat potrošača koji konsultuje onlajn preglede pre kupovine konstantno se povećava (po uzorku *comScore*), a broj individualnih poseta i rezervacija (kupovine) hotelskih soba takođe je porastao. Po učestalosti kupovine procenjuje se da bi povećanje cene do 11,2% dovelo do iste popunjenosti (kupovine) hotelskih kapaciteta, a takođe, po kumulativnim uticajima pregleda korisnika za sve kanale, pokazuje se i pozitivan odnos ukupnih performansi hotela, uključujući i unapređenje onlajn reputacije prema merenjima *GRP*-a i *ReviewPRO*-a (Anderson, 2012).

Potvrđen je i uticaj onlajn komentara i ocena na kvalitet usluga (Browning, So, & Sparks, 2013), kao i veza između onlajn rejtinga hotela i njihovog poslovanja odnosno rezultata poslovanja na osnovu koje 10% pregleda pozitivnih komentara vodi ka povećanju prodaje od 4,4% (Ye, Law, & Gu, 2009).

Treba istaći još jedan važan podatak, odnosno izveštaj, koji je objavljen prema informacijama kompanije *Atmosphere Research Group* u partnerstvu sa sajtom *Tripadvajzor*. Istraživanje se zasniva na podacima preko 12.000 smeštajnih objekata na 25 tržišta, s najintenzivnijim saobraćajem na *Tripadvajzoru*, kao i na intervjuima sa članovima uprave četiri svetska lanca hotela (*Atmosphere Research Group*, 2017). Utvrđeno je da hoteli sa visokim stepenom angažovanja na ovom sajtu imaju:

- **Veću vidljivost na tržištu:** Prosečno rangiranje prema popularnosti za hotele sa visokim stepenom angažovanja bilo je 63% bolje u odnosu na hotele sa nižim stepenom interakcije;
- **Viši prihod:** Istraživanje je utvrdilo da hoteli sa visokim stepenom angažovanja imaju 30 do 40% veći stepen interakcije putnika sa proizvodima koji pospešuju prihode, poput Premium profila (*TripAdvisor*, 2017).

Ovi podaci upućuju i na činjenicu, da ako su turistička i hotelska preduzeća prisutna tamo gde se nalaze i potencijalni kupci njihovih usluga, naći će se u velikoj prednosti, posebno ako na društvenim mrežama konkurencija nema adekvatnu prisutnost ili nije uopšte prisutna. Sa druge strane, treba imati u vidu da danas mnogi turisti i klijenti, u bilo kojoj zemlji da se nalaze,

mogu neprestano da koriste društvene mreže, 24 sata dnevno, postavljaju komentare, razna pitanja, traže informacije, nove zanimljive sadržaje, rezervišu hotelske sobe ili mesta u restoranima i drugo. Svi privredni subjekti u turizmu i hotelijerstvu, takođe, moraju biti svesni i činjenice da postoji velika razlika između klasičnih medija i društvenih medija. Naime, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmerna i dešava se u realnom vremenu, što znači da ta komunikacija sa korisnicima, mora biti brza i adekvatna. Drugim rečima, brzi i adekvatni odgovori na sve upite njihovih pratilaca i gostiju su vrlo važni jer mogu biti odlučujući faktor koji će uticati na to da potencijalni kupac, ako ne dobije na vreme adekvatan odgovor, ode kod konkurencije.

Sve navedene informacije i podaci daju uvid u važnost komunikacije na društvenim medijima i ukazuju da ovi mediji, ujedno predstavljaju i kanale tržišnog komuniciranja koji imaju brojne prednosti.

Zaključak

Društveni mediji su izvršili veliki uticaj na poslovanje turističkih i hotelskih preduzeća, a time i na korisnike njihovih usluga, čime se promenio i način uspostavljanja odnosa među njima. Potrošači danas sve više koriste društvene medije, izuzetno dobro su informisani i imaju sve više potreba i zahteva koji se moraju uvažavati, pa se nameće i činjenica da je komunikacija putem ovih medija neophodna i da mora biti sastavni deo savremenog načina poslovanja svakog turističkog i hotelskog preduzeća. Stalna komunikacija s potrošačima i klijentima, poznavanje njihovih potreba, kao i negovanje odnosa sa njima, predstavljaju ključni faktor za uspešno poslovanje turističkih i hotelskih preduzeća, kao i njihove konkurentnosti na globalnom tržištu. Stvaranje onlajn zajednica i praćenje korisnika na društvenim medijima, takođe, omogućava turističkim i hotelskim preduzećima da dobiju značajne informacije o svojim gostima i potencijalnim korisnicima usluga i da tako stvore baze podataka o njima, koje su neophodne i za većinu marketinških aktivnosti.

Treba istaći da nijedan drugi medij ne daje takve mogućnosti za komunikaciju kao što je to slučaj sa društvenim mrežama. Izostankom komunikacije putem društvenih medija i mreža, turistička i hotelska preduzeća rizikuju mnogo, ne predstavljaju javnosti svoje proizvode i usluge, ne znaju kako ih javnost percipira, nisu u mogućnosti da komuniciraju s ciljnom grupom,

uključujući i svoje potencijalne buduće goste, kao i da utiču na izgradnju sopstvenog imidža. Važno je još jednom istaći, da turistička i hotelska preduzeća svojom prisutnošću na društvenim medijima ne čine samo prodaju proizvoda i usluga, već grade i svoju reputaciju i poverenje među potrošačima, što je izuzetno važno za sve privredne subjekte, posebno za hotele, jer su upravo reputacija i poverenje jedan od ključnih faktora za donošenje odluke potrošača prilikom odabira i kupovine hotelskih usluga.

Na osnovu istraživanja iznetim u radu, može se zaključiti da su neke kompanije, poput poznatih internacionalnih svetskih hotelskih lanaca, ozbiljno shvatile značaj komunikacije putem društvenih medija i mreža i da izuzetno vode računa o njihovoj zastupljenosti u komunikaciji s potrošačima, te često zapošljavaju timove ljudi, zadužene isključivo za taj posao. Komunikacija putem društvenih mreža omogućuje jednostavno i kvalitetnije povezivanje s ciljnim grupama, a putem takve brze i jeftine platforme, može se ujedno iz prve ruke saznati šta se u poslovanju radi dobro i šta se eventualno može unaprediti.

Takođe, prema istraživanjima iznetim u radu, može se zaključiti da je za uspešno hotelsko poslovanje neophodna i izgradnja dugoročnih i kvalitetnih odnosa s korisnicima društvenih medija i mreža, stvaranje onlajn zajednica koje postaju publika, stalni pratioci tog hotela, što sve utiče i na izgradnju pozitivnog imidža hotela, a time i na ostvarivanje boljih poslovnih rezultata. Potrebno je da hotel bude prisutan na što većem broju komunikacionih kanala i dostupan korisnicima za sve vrste informacija na tim kanalima. Te informacije i sadržaji treba da budu kreativni, zanimljivi i moraju da se stalno obnavljaju i dopunjavaju na svim stranicama društvenih medija, poput Fejsbuka, Tvitera ili Jutjuba kako bi se izbegli negativni aspekti neblagovremenog i pogrešnog informisanja i kako bi se privukao veći broj korisnika, potencijalnih korisnika hotelskih usluga.

Uspešna komunikacija putem društvenih mreža danas gotovo da više nije pitanje izbora, već predstavlja jedan od najvažnijih alata poslovanja svakog hotelskog i turističkog preduzeća koji doprinosi ostvarivanju boljih poslovnih rezultata. Društvene mreže koje su vrlo dinamične, i skoro svakome dostupne, stoga su izvrstan kanal svakodnevne komunikacije s mnoštvom njihovih korisnika i predstavljaju alat, uz pomoć kojeg će se voditi razne marketinške aktivnosti, promovisati usluge, poboljšati transparentnost i efikasnost rada i izgraditi dugoročni i kvalitetni odnosi sa svojom

publikom. Prepoznavanje i implementacija dobre poslovne komunikacije preko društvenih medija i mreža zato igraju veoma veoma važnu ulogu u vođenju turističkih i hotelskih preduzeća, pružanju kvalitetne usluge i postizanju zadovoljstva gostiju, privlačenju novih potrošača, što kompaniji daje dugoročnu prednost u odnosu na konkurente jer se savremena turistička i hotelska preduzeća suočavaju s rastućom konkurencijom, tako da strateška uloga komunikacije u procesu upravljanja i poslovanja dobija sve više na značaju, a time predstavlja i značajan faktor za uspešno poslovanje svakog turističkog i hotelskog preduzeća.

IZJAVA

Autorka je svojom izjavom potvrdila nepostojanje bilo kakvog sukoba interesa.

LITERATURA

- Anderson, K. C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *The Center for Hospitality Research, Cornell University Cornell Hospitality Report*, 12(15).
- Atmosphere Research Group. (2017). *Using Guest Reviews to Pave the Path to Greater Engagement*. Retrieved from <https://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/n2656/research-najvaznije-zakljucke-iz-izvestaja-using-guest-reviews-pave-path-greater-engagement#sthash.Ets3yfK2.dpuf> 2017 May 08.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Browning, V., So, K., & Sparks, B. A. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 23-40.
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 241-253.
- Christou, E., Nella, A., Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). Web 2.0 and pricing transparency in hotel services. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 133.
- Enz, A. C., Canina, L., & Lomanno, M. (2010). Competitive Hotel Pricing in Uncertain Times. *Cornell Hospitality Report, Center for Hospitality Research*, 9(10).
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 69-70.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.
- HVS. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010 - HVS.com*. Retrieved from <https://www.hvs.com/staticcontent/library/nyu2010/journal/.../socialmediain2010.pdf> 2017 Dec 30
- InterContinental Hotel Group. (2017). *Industry market and Trends*. Retrieved from <https://www.ihgplc.com/about-us/industry-and-market-trends> 2017 Dec 30.
- InterContinental Hotel Group. (2016). *Meaningful Membership Report*. Retrieved from https://www.ihgplc.com/news-and-media/ihg-trends-report/Social%20Media/2016_trends_report.pdf 2017 Dec 30.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*, 2nd edition. London: McGraw-Hill.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C., & Vlachopoulou, M. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *Tourismos*, 8(3), 113-128.
- Kietzmann, J. H., Hermkens K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Indiana University: Kelley School of Business, 241.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. In *Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 293-302). Minneapolis.
- Krapac, I. (2016). *Facebook ima gotovo 1,6 milijardi korisnika, ali i prihod od 5,8 milijardi dolara*. Preuzeto 30. decembra 2017. sa <http://www.netokracija.com/facebook-korisnici-prihod-rezultati-2016-112942>.
- Lovet, J. (2011). *Social Media metrics secrets*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Manchanda, P. (2010). *Three ways to leverage social media - and two mistakes to avoid*. Preuzeto 27. maja 2017. sa <http://www.bus.umich.edu/NewsRoom/ArticleDisplay.asp?news>.
- Mowat, B. (2010). Social media: Is it a friend, or foe? *Canadian Travel Press*, 42(26), 8-22.
- Nielsen Company. (2010). *Global online reports*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/global-online-shopping-report.html> 2017 May 07.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Preston, I. (1976). Theory of Behavior and the Concept of Rationality in Advertising. *Journal of Communication*, Vol. 17(3), 211-222.
- Radisson Hotel Group. (2017). *Radisson Twiter Status*. Preuzeto 7. maja 2017. https://twitter.com/Radisson/status/610469708429688832/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2 2017 May 07.

Statista – Statistics Portal. (2017). *Most Famous Social Network Sites Worldwide as of September 2017*. Preuzeto 29. decembra sa <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Schindler, M.R., & Bickart, B. (2005). Consumer Psychology. In Hauvgedt, C., Machleit, K. & Yalch R. (Eds.), *Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

TripAdvisor. (2017). *TripAdvisor Research Insights*. Preuzeto 8. maja 2018. sa <https://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/n2656/research-najvaznije-zakljucke-iz-izvestaja-using-guest-reviews-pave-path-greater-engagement#sthash.Ets3yfK2.dpuf>

Vlada Republike Srbije, Kancelarija za informacione tehnologije i elektronsku upravu. Preuzeto 3. maja 2017. sa <http://www.deu.gov.rs/doc/Smernice%20za%20koriscenje%20drustvenih%20mreza%20u%20javnoj%20upravi.pdf>.

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-87.

We are Social. (2017). Preuzeto sa <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-2.

Zhou, Z. (2004). *E-commerce and information technology in hospitality & tourism*. 1st ed. Clifton Park, NY: Delmar Learning.

Datum prijave: 29.11.2017.

Datum prihvatanja: 11.01.2018.

Kontakt

Zorica Đurić, Vusong univezitet,
Sol internacionalna škola, Južna Koreja, Daejeon
E-mail: zorina.duric@gmail.com