DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI JAČANJA IMIDŽA I KROVNE MARKE DESTINACIJSKE PONUDE

Banovac, Ada

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:186942

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI JAČANJA IMIDŽA I KROVNE MARKE DESTINACIJSKE PONUDE

Mentor:

prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:

Ada Banovac

Studeni, 2016.

Sadržaj

1. UVOD....4
1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA....4
1.2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA....6
1.3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA....7
1.4. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE....8
1.5. METODE ISTRAŽIVANJA....8
1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA....9
1.7. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA....9
2. PREPORUČLJIVE DRUŠTVENE MREŽE ZA TURISTIČKU PROMOCIJU....11
2.1. POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA....11
2.2. FACEBOOK U TURIZMU....13
2.3. TWITTER U TURIZMU....16
2.4. INSTAGRAM U TURIZMU....17
2.5. YOU TUBE I TURISTIČKA PROMOCIJA....18
3. TEORIJSKI ASPEKT: BRENDIRANJE I UPRAVLJANJE MARKOM TURISTIČKE DESTINACIJE....20
3.1. UPRAVLJANJE IMIDŽOM TURISTIČKE DESTINACIJE....20
3.2. IMIDŽ I MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE....21
3.3. UPRAVLJANJE MARKOM TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM E-MARKETINGA....23
4. ANALIZA MOGUĆNOSTI PRIMJENE MARKETINGA DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA....26
4.1. TRADICIONALNI MARKETING....26
4.2. USPOREDBA TRADICIONALNOG SA E-MARKETINGOM....29
4.3. SMJERNICE ZA GENERALNO I EFIKASNO UPRAVLJANJE IMIDŽOM DESTINACIJE KROZ DRUŠTVENE MREŽE....33
5. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: Grad Split....37
5.1. POTENCIJALNI TURISTIČKI RESURSI....37
5.1.1. Kulturna baština....37
5.1.2. Posebnosti makroklimatskih uvjeta....41
5.1.3. Prometna povezanost....42
5.1.4. Gastronomija....43

5.1.5. Prirodne atrakcije 43
5.2. OGRANIČAVAJUĆI ČIMBENICI TURISTIČKOG RAZVOJA 44
5.2.1. Infrastruktura 44
5.2.2. Nestrateško upravljanje destinacijom 46
5.2.3. Stručni kadar 47
5.2.4. Turistička infrastruktura i suprastruktura 48
5.3. SWOT ANALIZA 48
6. ISKORISTIVOST DRUŠTVENIH MREŽA ZA POZICIONIRANJE I UPRAVLJANJE MARKOM GRADA SPLITA 53
6.1. BENCHMARKING ANALIZA 62
6.2. KRITIČKI OSVRT NA MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA 65
6.3. PRIJEDLOG MARKE I IMIDŽA SPLITA 66
7. ZAKLJUČAK 68
8. SAŽETAK 69
9. SUMMARY 70
10. Popis literature 71
11. Popis tablica 76
12. Popis grafikona 77
13. Prilog 1 78

1. UVOD

1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Kao i u bilo kojem segmentu proizvodnje, tako i u sektoru pružanja usluga, trendovi se jako brzo mijenjaju. Povećani broj konkurenata i ubrzani razvoj tehnologije dovodi do tržišnih promjena te promjena u potražnji. S obzirom na promjene u potržanji (povećana informiranost kupaca, sofisticiranost), mijenja se i ponuda. Zbog toga se polako zanemaruju dosadašnje metode komuniciranja s potencijalnim kupcima, i pokušava se promijeniti način razmišljanja, a samim tim tehnologije, kanali i pristup približavanju potrošaču.

Specifičnosti interneta i komunikacije preko interneta su[1]:

Mogućnost pristupa informaciji 24 sata dnevno i na bilo kojoj lokaciji. To znači da je poruci omogućena globalna dostupnost.

Komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa

Potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno idetificirana i ciljno usmjerena.

Kanal ograničava oblik komunikacije. Poruke su tekstualne i zahtijevaju punu kognitivnu uključenost. S druge strane, interaktivna priroda medija znači da se dio sadržaja poruke oblikuje kroz dijalog.

U tom kontekstu Internet kao tehonlogija koja omogućava komunikaciju među milijunima umreženih računala u svijetu je podigla ove pojmove na višu razinu. Gledajući s druge strane, Internet je omogućio napredak markentiških tehnika te metričkih alata. Na taj način značajan udio modernih tvrtki se promatra u kontekstu *e-poslovanja,* odnosno kao pojam koji podrazumijeva svu elektronički posredovanu razmjenu informacija, kako unutar organizacije, tako i među organizacijom te njenim deionicima uz široki obuhvat poslovnih procesa.[2]

U slučaju društvenih mreža, kao što je gore navedeno općenito kod Interneta, jedna od glavnih posebnosti i praktičnosti jest činjenica da se udaljenost među ljudima može lakše premostiti, odnosno da troškovi i geografska više nisu problem da bi se komuniciralo, vidjelo, komentiralo, poslušalo... Društvenim mrežama u sadašnjem smislu su prethodili forumi i

[1]Kesić, T.: "Integrirana marketinška komunikacija", Opinio, Zagreb, 2003.
[2] Chaffey, D., (2009): *E-Business and E-Commerce Managment: Strategy, Implementation and Practice,* 4th edition, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, str. 13

aplikacije za trenutačno razmjenjivanje poruka *(chat).* Rane 2000.-te su donijele značajni napredak u razvoju ovog medija kada se pokreću LinkedIn, Friendster, MySpace i sl.[3] U ovom radu fokus će biti na Facebooku, Twitteru, YouTubeu i Instagramu. Facebook ima 800 milijuna registriranih korisnika, a Twitter500 milijuna.[4] Učestalost korištenja društvenih mreža je izraženija od korištenja e-maila i google-a. Facebook prema posljednjim analizama obuhvaća procijenjenih 11% populacije planete zemlje. [5] Taj potencijal je iskoristiv u marketinškom smislu, što se očituje i trendovima koji tome doprinose:

Potreba za razmjenom informacija – rast društvenih medija je dokazao da veliki broj osoba izražava potrebu da informira okruženje o sebi, svojim aktivnostima i interesima. Društveni mediji danas obuhvaćaju mnoštvo platformi informacija o korisnicima. Ponekad te svakodnevne informacije prikazuju iskustvo, pozitivno ili negativno, vezano uz određenu marku ili neki poslovni subjekt. „Word of mouth"[6] je postao najveća prilika, ali i prijetnja u poslovanju suvremenih poslovnih subjekata, a društveni mediji su u tom kontekstu katalizator umrežavanja.

Informacije u stvarnom vremenu – svi alati društvenih medija omogućuju ljudima da u realnom vremenu dijele doživljaje određenog proizvoda, ili usluge. S informacijama u stvarnom vremenu veže se emocija koju korisnici dijele s poznanicima i kolegama, te u nekim slučajevima s javnošću putem društvenih medija. Ovakav trend se može na poslovanje odraziti pozitivno i negativno, što je rezultiralo istraživanjima načina i mogućnosti komunikacije s nezadovoljnim (ili zadovoljnim) kupcima, posredstvom društvenih medija u stvarnom vremenu.

Svatko je izvor informacija i svatko je pristran – danas pojedinci ne primaju informacije i vijesti samo preko lokalnih TV postaja i tiskanih medija, već podatke, informacije, te mišljenja kreiraju i posredstvom blogova, Twitter-a, članaka i neformalne komunikacije preko *mreže*. Linija između nečijeg mišljenja i činjeničnog stanja tako se sužava, a problem je što zainteresirani pojedinac rijetko ima vremena utvrđivati stvarno stanje stvari.

3Chapman, c., (2009): The History and Evolution of Social Media, WDR.Dostupno na:http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the -history-and-evolution-of-social-media/.
[4]Preuzeto s Internet stranice: http://www.slideshare.net [22.3.2016.]
[5]Preuzeto s Internet stranice:http://www.zimo.co/2011/11/28/svijet-drustvenih-medija-u-2011-video/[22.03.2016.]
[6]Preuzeto s Internet stranicer: https://sites.google.com/site/elliottcoyne8292/research-paper---effects-of-social-networking [22.03.2016.]

Razina šuma u informacijskom kanalu –zbog velike količine objavljenog sadržaja komunikacija s korisnicima može biti izazovna. Dio kupaca može reagirati na konkretnu poruku koja se *probija* kroz *šum u kanalu* dok će drugi dio poruku ignorirati zajedno sa pratećim marketinškim porukama.

Preklapanje svjetova – transparentnost društvenih medija vodi do toga da je korisnicima nemoguće odvojiti „offline" i „online" život. Događanja iz „stvarnog" života korisnika vrlo brzo se prebace u svijet društvenih medija, unatoč tome što to ponekad ne žele. Korisnici su prihvatili i žive s činjenicom da postoji transparentnost njihova života kakva nije postojala do pojave društvenih medija. Marketinški stručnjaci to mogu iskoristiti u kreiranju različitih marketinških kampanja.[7]

Upravo zbog činjenice da se turizam, baš kao i društvene mreže događa u stvarnom vremenu, te teži brzoj i direktnoj razmjeni informacija, vrlo je pogodan za osvješćivanje imidža destinacije, što je predmet ovoga rada. U tom kontekstu će se posebna važnost pažnju usmjeriti na analiziranju psihološke diferencijacije i mjera uspješnosti alata, pri korištenju društvnih mreža u promociji destinacije. Temeljno istraživanje će biti provedeno na relevantnom uzorku korisnika društvenih mreža čije će se navike ispitivati anketom, te će tražiti povezanost između društvenih mreža i imidžu različitih destinacija.

Imidž i brendiranje nastaju zbog diferencijacije. U brendiranju proizvoda, potrebno je naučiti potrošače o kojem se proizvodu radi- dajući mu ime i druge elemente marke koji će pomoći identifikaciji istog- kao i što proizvod radi te zašto bi mogao biti važan potrošačima. [8]

Kao takav, brend destinacije bi trebao nuditi specifična obilježja i atrakcije koje bi privlačile različite segmente posjetitelja, i u toj razi strateškog planiranja razvoja destinacije učinkovito se pojavljuju društvene mreže, na kojima su turistički segmenti, kao i svi ostali jasno klasificirani. Možemo reći da su podijeljeni u niše.

Stoga, u radu će biti navedene vodilje po kojima se može usmjeravati markentiškim aktivnostima u svrhu promocije i istraživanja tržišta

1.2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Marka destinacije predstavlja ime, simbol, logo, marku ili ostale grafičke simbole koji identificiraju destinaciju i čine je različitom od drugih; nadalje, ona sadrži obećanje

7Treadway, C.: Facebook Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2010., str. 15
8 Kotler P., Keller K.L.: Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, 2006., str. 275

nezaboravnog iskustva putovanja koje se vezuje upravo uz konkretnu destinaciju; također služi da bi se dulje zadržala ugodna sjećanja na iskustva u destinaciji.[9]Marka je ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača, te da ih diferencira od dobra i usluga konkurenata.[10]

Turistička destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, neovisno o administrativnim granicama.[11]

Izgradnja marke sama po sebi nije dovoljna. Gradovi i regije moraju permanentno usavršavati položaj marke i to putem integriranog komuniciranja koje uključuje razvoj lokalnog gradskog ili regionalne marke uz obveznu izgradnju mreže relevantnih institucija, kompanija i individualaca koji će podržavati, usavršavati i nadzirati taj sustav. Upravljanje markom grada ili markom regije obuhvaća nekoliko procesa: definiranje identiteta, definiranje strategije, upravljanje markom i kontrolu.[12]

Polazna točka istraživanja koji će se provoditi jest dobijanje odgovora na pitanje koliki utjecaj imaju društvene mreže pri određivanju krovne marke destinacije, odnosno učinkovita markentiška strategija destinacije kao *branda* se smatra kao problem ovog istraživanja, odnosno najveća važnost se daje očuvanju i proširenju tržišnog udjela pomoću komunikacijskih kanala kao što su društvene mreže. Konkretnije, način na koji se treba služiti društvenim mrežama: kojoj ciljnoj skupini prilagoditi aktivnosti, kojim se društvenim mrežama uopće koristiti, koliko uložiti u takavu vrstu oglašavanja...

Sasvim je jasno da društvene mreže nisu nužne za stvaranje krovne marke destinacije, ali svakako je bitno istražiti razliku u učinkovitosti između tradicionalnih markentiških alata, i novijih o čemu će biti riječi u ovom radu.

1.3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Dva su najvažnija cilja ovog rada: istražiti važnost društvenih mreža pri brendiranju destinacije i kako iste efektivno koristiti u turističke svrhe.

9Ritchie, J.R., Ritchie, R.J.B.: The Branding of Tourism Destinations. Past Achievements and Future Challenges. In Keller(ed) Destination Marketing- Scopes and Limitations, Reports of the AIEST 48th Congress in Marrakesh/ Marrocco, 1998., str. 89- 116
10Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 443
11Hitrec, T.: Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3-4/1995., str. 43-52
12Preuzeto s Internetstranice: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20Word%20-%20%C4%8Dlanak%20branding%20gradova.pdf[15. lipnja 2011.]

Društvene mreže, najviše od svih djelova Interneta diktiraju trendove i zbog toga daju kredibilitet proizvodima ili uslugama koji se aktivno služe tkz. „community managmentom“ npr. lijepe slike Hrvatske na popularnoj Facebook stranici će povećati atraktivnost Hrvatske kao destinacije, te će pobuditi interes uske tržišne niše (korisnici Facebook-a koji prate spomenutu stranicu), odnosno potencijalno veći broj ljudi posjetit će Hrvatsku.

Također jedan od ciljeva istraživanja bit će i procjenjivanje efektivnosti dvosmjerne komunikacije. Društvene mreže, može se reći, svoju popularnost mogu zahvaliti „ad hoc“ pružanju informacija ali posebno mogućnosti da se u kratkom periodu iz bilokojeg kompetentnog izvora dobije povratna informacija.

Nadalje, istraživat će se postoji li ekonomska iskoristivog besplatnog oglašavanja na nekim od društvenih mreža.

1.4. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

H1: Suvremeni turisti koriste društvene medije kao važan kanal informiranja za odabir turističke destinacije.

H2: Na percepciju imidža marke destinacije moguće je efikasno djelovati putem društvene mreže.

H3: Društvene mreže su učinkovitiji promotivni medij od tradicionalnih markentiških kanala.

H4: Društvenim mrežama se ostvaruje dvosmjerna komunikacija što doprinosi kredibilitetu i ostvaruje pravovremenost informacija o imidžu turističke destinacije.

1.5. METODE ISTRAŽIVANJA

Zbog utvrđivanja prihvaćanja ili odbijanja hipotezam, u radu će se koristiti sekundarni i primarni podaci. Rad će se sastojati od empirijskog i teorijskog dijela. Teorijski dio će se temeljiti na stručnoj literaturi, i povremeno na Internetske stranice, a zaključci vezani za teorijski dio rada,bit će donešeni korištenjem metoda:

Analize: znanstveno istraživanje i objašnjavanje kroz raščlanjivanje složenih cjelina na jednostavnije djelove

- Deskripcije: opisivanje činjenica te empirijsko utvrđivanje njihovih odnosa
- Komparacije: utvrđivanje sličnosti i različitosti određenih pojava

- Sinteze: povezivanje jednostavnijih pojava i misli u složenije
- Promatranja: prikupljanje podataka o činjenicama, pojavama, procesima kroz promatranje
- Indukcije: donošenje zaključka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica
- Dedukcije: donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg stajališta

Empirijski dio rada će se temeljiti na istraživanju koji će započeti prikupljanjem sekundarnih podataka, a primarno istraživanje će se temeljiti na *online* anketi koja će biti napisana na hrvatskom jeziku, te će se na taj način saznati kakav utjecaj imaju društvene mreže pri brendiranju destinacije, uzorak će biti korisnici Facebook-a i Twittera u rasponu od 20-55 godina koji žive na području Splita. Upitnik će biti distribuiran osobno, i putem društvenih mreža te će biti napisan uz pomoć aplikacije google docs. Nakon prikupljanja, podaci će se obraditi u programu SPSS.

Drugi dio emprijskog dijela rada će sadržavati situacijsku analizu destinacije (Splita), te će se sastojati od SWOT analize.

Treći dio empirijskog dijela bit će benchmarking nekih europskih destinacija kojesu temeljile markentišku strategiju velikim dijelom na društvene mreže, i može poslužiti kao dobar poslovni primjer.

1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje će provesti na temu društvenih mreža u funkciji jačanja imidža krovne destinacije, će prvenstveno dati smjernice za daljni razvoj strategija koje će se temeljiti na ovakom načinu komuniciranja s potencijalnim posjetiteljima. Također će se naznačiti sve mogućnosti, ali i ograničenja pri odabiru avakvog markentiškog alata. Ovo istraživanje dovest će do šire spoznaje načina kako približiti krovnu marku destinacije potencijalnom gostu, ili ciljanoj niši. Nadalje, navest će se prednosti u odnosnu na tradicionalne markentiške alate.

1.7. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA

Rad će biti napisan u 7 djelova. Sukladno metodologiji istraživačkog rada, u uvodnom dijelu se prezentira predmet istraživanja, ciljevi i zadaci, hipoteze, metode istraživanja i izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugi dio rada daje teorijski pregled znanja o društvenim mrežama koje se koriste u turizmu, te će se svaka promatrana društvena mreža gledati u funkciji te društvene pojave.

Nadalje, bit će riječi o analizi teorijskim aspektima brendiranja i upravljanjem markom turističke destinacije, gdje će se pisati teorijsko uporište o upravljanju imidžom i markom turističke destinacije, s posebnim dijelom koji će se vezivati na e-marketing. Nadalje i konkretnije, u radu se navodi analiza efektivnosti marketinga destinacije na društvenim mrežama.

Sljedeća dva poglavlja bit će vezana za grad Split, te će se kroz njih utvrditi sve mogućnosti ali i ograničenja upozicioniranju prepoznatljive marke, te će se navesti smjernice za strateško upravljanje markom destinacije putem društvenih mreža.

U radu će biti navedeni rezutati ankete i benchmarkinga što će pospješiti, te empirijski utvrditi teorijska uporišta.

2. PREPORUČLJIVE DRUŠTVENE MREŽE ZA TURISTIČKU PROMOCIJU

2.1. POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Internet kao najvažniji segment informacijskh tehnologija se jednostavno definira kao svjetski rasprostranjenu kompjutersku mrežu, medij ili komunikacijski kanal koji ljudima širom svijeta omogućava razne oblike komunikacije. Može se slobodno reći kako internet prostorno nije determiniran i predstavlja tzv. virtualni prostor.[13]

Povijest društvenih mreža ne započinje jako daleko, tek od 1997. godine, i također se treba naglasiti da pionir društvenih mreža nije ni Facebook, ni Twitter.

Na početku su društvene mreže bile jednostavne stranice koje su pružale mogućnost međusobnog slanja poruka, dijeljenja fotografija i informacija o događanjima. No korisnici su željeli više mogućnosti. Isto tako, administrator društvenih mreža su željeli da njihovi korisnici provedu što više vremena na njihovim stranicama, kako bi i oni zaradili više novca. Stoga su društvene mreže počele razvijati platforme raznih aplikacija.[14]

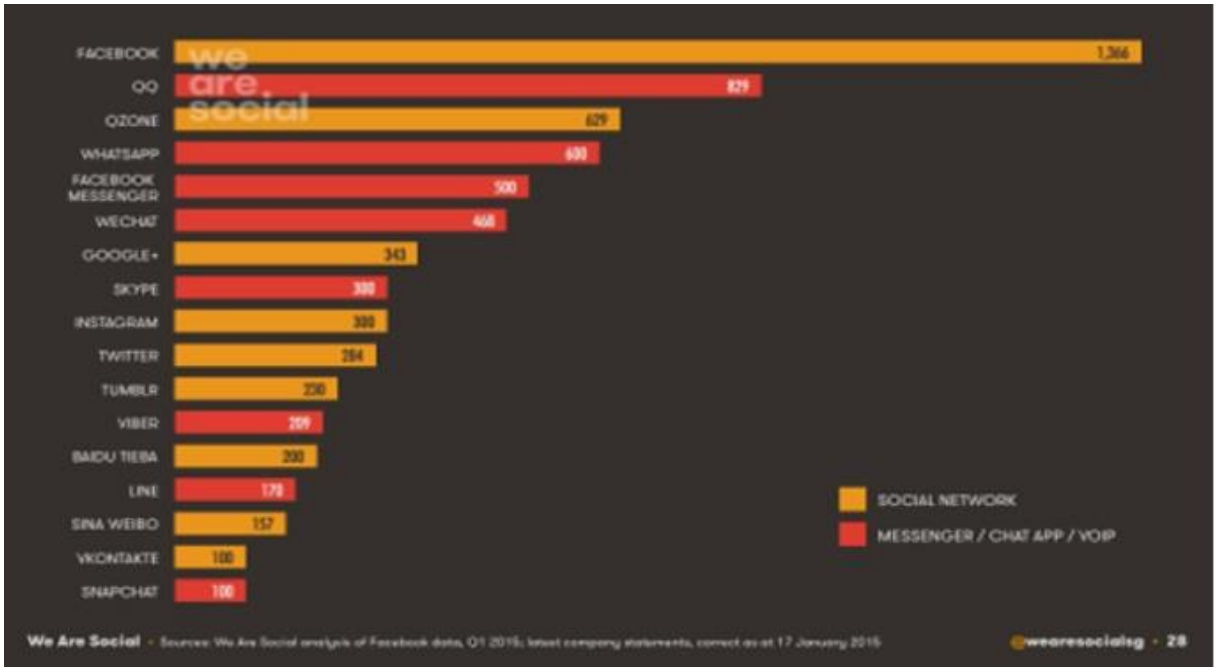
Prva društvena mreža je bila SixDegrees.com pokrenuta koja je postojala od 1997.- 2001. godine. Ime je dobila po konceptu podjele na šest stupnjeva. Korisnici su na ovoj stranici mogli imati listu prijatelja, članova obitelji te poznanika te su imali mogućnost slanja poruka, postavljanja sadržaja na 'ploče' prijatelja prvog, drugog i trećeg stupnja. Imali su i uvid u povezanost svojih prijatelja s drugim korisnicima mreže. Nakon ove mreže uslijedile su puno uspješnije društvene mreže koje su se bazirale na konceptu stvaranja 'Mreže- društveni krugovi' kao što su Friendster, MySpace, LinkedIn, XING i Facebook.[15]Međutim, prije popularnijih, spomenutih društvenih mreža postojali su LiveJournal i BlackPlanet. LiveJournal su bili blogovi ili online dnevnici koje su svi mogli čitati i komentirati (što je početak blogosfere), dok je BlackPlanet bila socijalna mreža za Afričko-američku populaciju.

Način na koji je tvrtka Community Connect željela povezati taj dio ljudi, što je na neki način i uspjela. Govorimo o par milijuna korisnika.Ljudima je bilo dovoljno što mogu pričati sa poznanicima i nisu imali potrebe, a ni mogućnosti da brzo komuniciraju na druge načine.

13V.Galičić – M.Šimunić: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Opatija, FTHM, 2006. godine, str. 321
14Shih C.: The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, Prentice hall, Boston, 2009., str.37
15Preuzeto s Internet stranice:
http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html[5.listopada 2011.]

Email su koristili ljudi ali u jako maloj mjeri i tu govorimo o prosječnim ljudima, a ne IT zaljubljenicima. 2003. godine dolazi Skype koji donosi video pozive i praktički time „kupuje“ većinu korisnika.[16]

Grafikon 1Aktivni korisnici na društenim mrežama, u milijunima (siječanj 2015.)



*Izvor: Digital, social & mobile worldwide in 2015,***http://goo.gl/271hBn** *(16.10.2016.)*

To sve je danas omogućila pojava visokobrzinskog širokopojasnog pristupa internetu koji je uobičajan, time je brzina dijeljenja kao i preuzimanja informacija postala daleko brža nego što je bila prije desetak godina kada bi puno sporije ostvarili internetsku vezu za samo jednu radnju, npr. samo slušanje pjesme na Youtubeu dok danas možemo paralelno biti na Facebooku, slušati pjesmu na Youtubeu, imati otvoren e-mail na Gmailu i razgovarati na Skypeu.[17]

- Društvene mreže se u marketingu koriste u više svrha:
- Širenje svijesti o brendu
- Promocija novog sadržaja na poslovnim web stranicama
- Promocija novog proizvoda
- Stvaranje povjerenja
- Održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima te pronalaženje novih
- Generalno istraživanje navika potrošača i tržišta

16Preuzeto s Internet stranice: http://ekonomskiportal.com/povijest-društvenih-mreža-infografika/ [02.10.2016.]
17Vidak, I. (2014). FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21.STOLJEĆA. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1), 48-52

Tablica 1Godine osnutka najpopularnijih društvenih mreža

1994.	The Globe.com
1996.	PlanetAll
2003.	MySpace
2004.	Facebook
2005.	Youtube
2006.	Twitter
2007.	Tumblr
2009.	Pinterest
2010.	Instagram

Izvor: Izrada autorice, 2016.

2.2. FACEBOOK U TURIZMU

Facebook, najpopularnija društvena mreža na svijetu osnovana je 2004. godine. Začetnik i realizator ideje bio je tadašnji student psihologije sa Hadvarda, Mark Zuckerberg koji je osnovao „thefacebook“ koji je u svojim počecima služio za komuniciranje i razmjenu informacija studenata na Hadvardu. Ubrzo se praktična društvena mreža proširila na sveučlišta Yale i Stanford. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Ova društvena mreža je 31.prosinca.2011. godine imala 845 milijuna aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.[18]

Prema jednoj o posljednjih analiza korisnika društvenih medija u RH koju je 2011. Godine proveo portal Netokracija u Hrvatskoj je bilo 19.050 korisnika Twittera, od kojih je 7.100 aktivno na tom mikroblogu (aktivnim korisnicima smatraju se oni koji su u posljednjih 30 dana barem jednom poslali nekakvu poruku). U Hrvatskoj je 2011. bilo 1.445.000 aktivnih profila Facebooka.[19]

Facebook je, prema riječima osnivača Marka Zuckerberga, zamišljen tako da se putem Interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih web servisa. Kao što početna stranica Facebooka kaže, on omogućuje korisnicima povezivanje i

18Podaci preuzeti s Internet stranice: http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-has-over-845-million-users/8332 (16.10.2016.)
19 Podaci preuzeti sa Internet stranice: http://www.netokracija.com/broj-korisnika-facebook-twitter-video-infografika-drustvene-mreze-17275 [12.10.2016.]

socijalizaciju s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima ili rodbinom.[20]

Specifičnost koja prati Facebook od njegovog nastanka jest činjenica da su korisnici pod stvarnim imenima i kao takvi mogu ulaziti u raznorazne interesne grupe, što čini idealnu podlogu za sve vrste oglašavanja. Nadalje, neke od prednostiFacebooka su[21]:

- Besplatan
- Jednostavan za korištenje
- Veliki broj potencijalnih potrošača (jedna od najkorištenijih društvenih mreža na svijetu)
- Pruža jeftiniji način oglašavanja
- Mogućnost targetiranja ciljanih skupina
- Pomaže u SEO optimizaciji
- Mogućnost mjerenja učinkovitosti oglašivačke kampanje
- Jednostavnost širenja informacija
- Mogućnost korištenja aplikacija za veću interakciju s korisnicima i povećanje *brand awarenessa*

Nedostaci:

- Povećanje troška zbog uvođenja novog radnog mjesta (community management) ili korištenje posrednika
- Mogućnost javnog izražavanja nezadovoljstva korisnika
- Neizvjesnost zbog čestih promjena pravila i načina korištenja
- Visoka cijena klikova za oglašavanje u razvijenijim zemljama

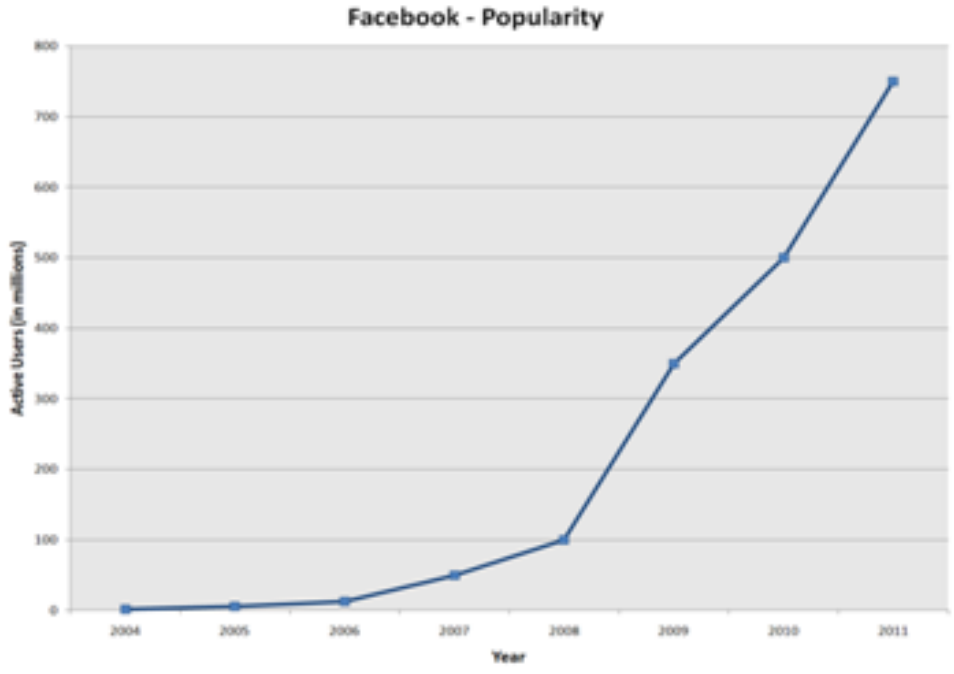
Ankete su pokazale da 100% od turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje. Osim toga, 50% travel brendova je dokazalo direktne bookinge preko društvenih mreža, a 61% njih očekuje porast investicija u društvene medije. Veza između putovanja i tehnologije je uža nego ikada, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni

20 Ibidem
21Podaci preizeti s Internet stranice: http://techsmaz.com/advantages-and-disadvantages-of-facebook-a-discussion/[16.10.2016.]

promijeniti prvotnu namjeru o odabiru hotela u kojem će boraviti, preko aviokompanije kojom će putovati, pa čak i zemlje koju su prvotno odabrali za destinaciju.

Ono što svi turistički djelatnici (i svi ostali koji žele razviti komunikaciju na društvenim mrežama) moraju shvatiti i prihvatiti je činjenica da za razliku od klasičnih medija, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna; ovdje i oni kojima prodaju uslugu mogu komunicirati s njima u realnom vremenu. Brza reakcija na njihove upite može značiti razliku između prodaje i toga da oni odu kod konkurencije.[22] Gotovo svaki veliki i ozbiljniji turistički subjekt održava komunikaciju sa postojećim ili potencijalnim klijentima putem Facebooka (ali i ostalih) što samo pokazuje važnost korištenja Facebooka te ostavlja mjesta za napredak, odnosno povećavanje broja „prijatelja" i „followera", upravo zbog činjenice da 41% spomenutih Facebook pratitelja će širiti pozitivni „word of mouth" što se u današnjim markentiškim terminima smatra kao najbolja promocija. Nadalje, takva dvosmjerna komunikacija između pružatelja usluge i korisnika usluga ostavlja marktentiškim stručnjacima jako puno prostora za istraživanje.

Grafikon 2 Korisnici facebook-a u periodi od 2004. do 2015. godine



Izvor: http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22 (16.10.2016.)

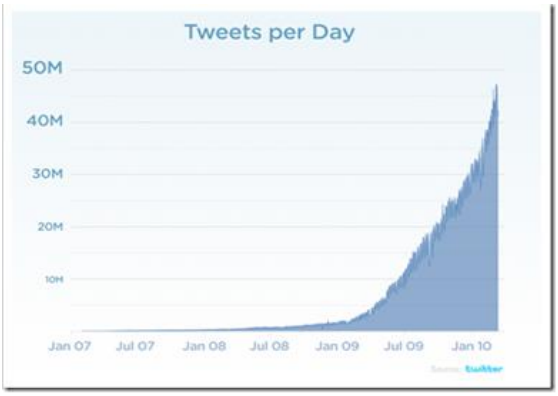
22Preuzeto s Internet stranice: http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf [16.10.2016.]

2.3. TWITTER U TURIZMU

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima.Karakterističan je po tome što je najmanje formalan od svih mreža, što mu daje novu dimezniju za dvosmjernu „on-line“ komunikaciju.

Cijelu priču započeo je Jack Dorsey, programer i web entuzijast, koji je s idejom o web servisu na kojemu bi korisnici mogli brzo javljati što rade i gdje su.

Grafikon 3Broj tweet-ova na dan (izražen u milijunima)



Izvor:http://www.onlinetrziste.com/tag/grafikon/(16.10.2016.)

Prednosti[23]

- Mogućnost povezivanja s velikim brojem nepoznatih ljudi koji mogu pripomoći u rastu
- Jednostavan za korištenje
- Jednostavan način pretraživanja željenog sadržaja
- Mogućnost filtriranja sadržaja
- Veća mogućnost da će vas se zapaziti nego na drugim mrežama

Nedostaci

- Mnogi ne znaju pravilno koristiti Twitter
- Može se pojaviti dosta *spama* zbog razloga navedenog u prvoj točki
- U Hrvatskoj je još nerazvijena kultura Twittera
- Da bi bio uspješan moraš imati mnogo *followera*

[23]Preuzeto s Internet stranice: http://sapost.blogspot.com/2013/06/the-advantages-and-disadvantages-of.html[16.10.2016.]

Od svih prednosti koje Internet nudi u turizmu, svakako je najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Internet pruža podršku nizu funkcija i procesa u turističkim destinacijama u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga potrošačima. Također, predstavlja moćan komunikacijski medij kojim se učinkovito mogu povezati svi subjekti na strani ponude i potražnje u turizmu. S obzirom na navedeno, dolazi i do pojave novih promijenjenih navika u ponašanju potrošača, odnosno turista, koje je prvenstveno obilježeno korištenjem Interneta kao informacijskog, komunikacijskog i transakcijskog kanala. [24]

Upravo zbog toga, bitan je razvoj Twittera kao markentiškog alata u turizmu, jer najaktualnije pruža informacije o uslugama ili smještaju na kojem se profilu korisnik nalazi.

2.4. INSTAGRAM U TURIZMU

Aplikaciju Instagram osmislili su Kevin Systrom i Mike Krieger. Dana 12. Travnja 2012. godine vlasnik Facebook-a kupio je Instagram za milijardu američkih dolara. Instagram je mobilna društvena mreža za obradu i dijeljenje fotografija i videa putem mobilnih uređaja, besplatno. Instagram je druga najveća društvena mreža na svijetu.[25]

Svoju popularnost duguje jednostavnom prijavom i pristupom pri obrađivanju (tkz. filteri) fotografija.

Kao jedna od novijih i rastućih društvenih mreža (uz Snapchat), Instagram postoje jedan od najefikasnijih načina promocije. Najveći uspjesi su postignuti sponzoriranim „postovima".

Za turizam, kao vizualna platforma, Instagram je idealna društvena mreža za ljubitelje putovanja i turiste. Atraktivne fotografije s lokacija, predstavljanje kulturne i prirodne baštine, kreiranje autentičnih trenutaka sve to dovodi do zainteresiranosti, te zahvaljujući mogućnosti objave lokacije iznad slike, ukoliko korisnik klikne, na lak se način postiže promoviranje destinacija jer dobiva širok sadržaj o toj destinaciji.[26]

Za razliku od ostalih popularnih društvenih mreža, Instagram se temelji na fotogafijama i videima, stoga nema mjesta za rasprave koje su vrlo učestale na npr. Facebooku, i kao takav,

[24]Andrlić, B. (2007) Primjena e-marketinga u turizmu. Poslovna izvrsnost, Vol. 1, No. 2, str. 96
[25]Preuzeto s Internet stranice: https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Instagram[16.10.2016.]
[26]Preuzeto s Internet stranice http://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-nainstagramu-5136/ - [16.10.2016.]

Instagram je puno konkretniji kao markentiški alat jer točno svoju poruku sprovede do potencijalnog potrošača, bez ostalih bespotrebnih infnormacija.

2.5. YOU TUBE I TURISTIČKA PROMOCIJA

Youtube osnovan je u lipnju 2005. godine u Kaliforniji. Osnivači su Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Ideja o osnivanju ovakve video platforme, je bila da se odbace sve tehničke i tehnološke barijere koje zaustavljaju distribuciju raznih videa diljem svijeta. Stranica je vrlo jednostavna, samo se upišu željene ključne riječi, i sljedeći korak je da je Youtube iščitao sva videa koja u svojem imenu sadržavaju napisane ključne riječi. Youtube nije limitiran brojem „uploadanih" videa.

U 10. mjesecu 2006. godine, Youtube prodan je tehnološkom divu Google-u za 1,65 mlrd. Američkih dolara, a do studenog iste godine postao je najposjećenija stranic u Velikoj Britaniji, skinuvši s trona BBC.

Za korisnike Youtube-a, slično kao i ostale društvene mreže, može se reći da prodaju uslugu ili proizvod. Tako se nešto može reći radi dvojsmjetne komunikacije, gdje su korisnici durštvenih mreža pozvani da napišu svoje mišljenje i da iznesu pozitivne odnosno negativne stvari. To daje brzinu i vjerodostojnost proizvodu o kojem se radi, što su uvjeti koji moraju biti zadovoljni u turističkom poslovanju. Društvene mreže su dovele turističku industriju do točke da, turist više ne mora na licu mjesta tražiti informacije o smještaju ili resursima, već to može prije samog putovanja napraviti iščitvajući komentare, „tweetove" ili „postove".

Za razliku od Instagrama, koji sužava i specificira interes i potražnju za konretnim proizvodima, Youtube pomoću prijedloga koji su smješteni s desne strane videa koji se reproducira, širi sliku i potencijalno mijenja preferencije korisnika aplikacije, odnosno može da se jedan prozivod ili usluga vidi na druge načine.

Posebni značaj kod Youtube-a su razlike između profesionalnih videa, koji uglavnom prikazuju ponudu u turizmu, i često amatefskih videa, koji prikazuju potražnju. Upravo ti amaterski video- uradci, se smatraju suštinom markentiške promocije destinacije, jer su vjerodostojni i kao takvi privlače druge koristnike društvene mreže, odnosno posjetitelje.

Tablica 2Količina videa na Youtube-u povezana s turizmom

	Public Organisations	Private Organisations	Individual	Unknown	Total
Aachen			3		3
Amsterdam		1	3	1	5
Barcelona					0
Berlin					0
Bergen			2		2
Bern			4	2	6
Brussels		1	2		3
Budapest	1	2	1		4
Copenhagen		1	1	1	3
Dublin	1	1	2		4
Glasgow		1	1		2
Gothenburg		1	3		4
Heidelberg	1		3		4
Helsinki		1	2	1	4
Lisbon		1	2		3
London		1	1		2
Liverpool					0
Luxembourg			6		6
Lyons					0
Madrid		1			1
Maribor			2		2
Nice		1			1
Nantes					0
Paris		1	4		5
Prague		6	3		9
Rotterdam			1		1
Stockholm	1	2	2		5
Tallinn	3		2		5
Torino					0
Vienna			1		1
Zagreb			5		5
Zurich	1	1	1		3
Total	8 (8.6%)	23 (24.7%)	57 (61.3%)	5 (5.4%)	93 (100%)

Izvor: The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool (Reino, n.d.)

3. TEORIJSKI ASPEKT: BRENDIRANJE I UPRAVLJANJE MARKOM TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. UPRAVLJANJE IMIDŽOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Smatra se da je pojam 'turistička destinacija' uveden u turističku terminologiju 70.-ih godina 20. stoljeća, posredstvom prometa i to osobito onog zračnog, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. U to se vrijeme destinacija kao termin "koristila samo u smislu konačnog cilja i krajnje točke putovanja, bez pretenzija da dobije neku drugu konotaciju ili teorijsko obrazloženje".[27]

S obzirom na rast zanimanja za upravljanje turističkom destinacijom iz različitih razina, autori koji su se bavili ovom tematikom iznjedrili su nekoliko definicija destinacije, koje sve s različitih aspekata tumače ovaj kompleksni pojam:

Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.[28]

Radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o "prodajnoj turističkoj jedinici", u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće (zadovoljavajuće) prihode lokalnom stanovništvu.[29]

Turističke su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica takvih kao što su fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist.[30]

Turistička destinacija kao konkurentska jedinica predstavlja kontekst kojeg turist izabire za cilj svojega putovanja i boravka. U svojoj unutrašnjosti destinacija može sadržavati različite

[27]Vukonić, B.: Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj", Institut za turizam, Zagreb, 1998., str.367
[28]Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997., str. 18
[29] Vukonić, B.: op.cit., str. 367
[30] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, New York, 1996., str. 635

elemente koji sačinjavaju lanac vrijednosti, no u konačnici treba znati sve zahtjeve klijenata zadovoljiti cjelovitom ponudom, kooperirajući pritom čak i s drugim destinacijama.[31]

Turistička destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, neovisno o administrativnim granicama.[32]

Gunn smatra da se imidž destinacije formira na dvije razine, organskoj i induciranoj. Organski imidž se razvija kod pojedinca na temelju svakodnevne asimilacije i procesuiranja mnoštva podataka koje prima iz različitih izvora (posredstvom medija, učenja u školi, osobnih posjeta…). S druge strane inducirani imidž nastaje zahvaljujući ulozi promotivnih aktivnosti vještih marketinških stručnjaka. Upravo u tom području ističe se važnost destinacijske menadžment/marketing organizacije, koja ima zadaću da, često negativne ili iskrivljene predodžbe pojedinaca o destinaciji promijeni, odnosno oblikuje u željenu predodžbu.[33]

3.2. IMIDŽ I MARKA TURISTIČKE DESTINACIJE

Marka je ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača, te da ih diferencira od dobra i usluga konkurenata.[34]

Elementima marke, koji se ponekad nazivaju i identitetima (ili čak osobnostima) marke, smatraju se elementi koje je moguće pravno registrirati i zaštititi, a uključuju:[35]

Ime marke – *Brand name* – Dio marke koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve.

Znak marke – *Brand mark* – vizualni identitet marke. Neizreciv, ali uočljiv dio marke. Primjerice simbol, dizajn,kombinacija boja i sl.

Zaštitni znak – *Trade mark* – Zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela. Oznake ® © ™

[31] Pechlaner, H.: Managing tourist destination: Why and how, Conference Proceedings (First Draft) „From Destination to Destination Marketing and Management“, CISET, Venice, 1999., str.1
[32] Hitrec, T.:op.cit., str. 43-52
[33]Ibidem
[34]Kotler, P.: op.cit., str. 443
[35]Preuzeto s Internet stranice: http://www.scribd.com/doc/71037825/BREND-I-VRIJEDNOST-BRENDA-BANKE-2[11.10.2016]

Izborom elemenata marke, poduzeće neposredno utječe na izgradnju njezine vrijednosti.Prema Davidu A. Aakeru[36], elemente marke moguće je grupirati u 5 kategorija koje predstavljaju temeljne vrijednosti marke:

- Lojalnost marki
- Svjesnost o imenu
- Percipirana kvaliteta
- Asocijacije vezane uz marku u odnosu na percipiranu kvalitetu
- Ostale zaštićene vrijednosti (elementi) marke

Marka destinacije predstavlja ime, simbol, logo, marku ili ostale grafičke simbole koji identificiraju destinaciju i čine je različitom od drugih; nadalje, on sadrži obećanje nezaboravnog iskustva putovanja koje se vezuje upravo uz konkretnu destinaciju; također služi da bi se dulje zadržala ugodna sjećanja na iskustva u destinaciji.[37]

Prva faza u procesu kreiranja marke turističke destinacije se sastoji od istraživanja unutrašnjeg i vanjskog imidža destinacije. Proučavanje unutarnjeg imidža se svodi na ispitivanje stavova lokalnog stanovništvom, dok se proučavanje vanjskog imidža sastoji od ispitivanja stavova prijašnjih i budućih posjetitelja.[38]Imidž destinacije pojednostavljeno možemo shvatiti kao nesvjesnu percepciju pojestitelja o toj destinaciji u kojoj se nalazi ili za koju se odlučio. Percepcija jest, po svojoj definiciji, vrlo subjektivna stvar koju pojedinac stiče kroz širok spektar faktora: karakter, intelekt, povodljivost ili kroz neke „eksterne“ kao što su predodžba o nečemu koja se često nameće putem medija.

Upravo radi roga, upravljanje imidžom destinacije je vrlo zahtjevan posao koji u svojoj praksi isprepliće različite razine svijesti, iskustvo i raspoloženja koji se vezuju uz destinaciju, te se ne može precizno utvrditi kao drugi parametri nekih srodnih markentiških strategija.

Nadalje, jedna od specifičnosti imižda destinacije (u užem smislu) je neraskidiva veza sa relativno bliskim lokalitetima. To može biti olakšavajući, ali i otežavajući faktor i pokazuje da imidž i marka destinacije nisu isključivo rezultat npr. ogranizacije koja se aktivno bavi markentiškim segmentima lokaliteta (npr. Turistička zajednica Splita).

[36]Aaker, D. A.: Building Strong Brands, Free Press, New York, 1996., str. 8
[37] Ritchie, J.R., Ritchie, R.J.B.: op.cit., str. 89- 116
[38]T. Moilanen, S. Rainisto: How to Brand Nations, Cities and Destinations- A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, London, 2009., str. 153.-154

Nadalje, specifičnost pojma marka destinacije, upravo zbog svoje višedimenzionalnosti je realtivno nova strategija i ekonomski, markentiški alat. Nastala je kombinacijom ekonomskih misli, marektinga, psihologije pa čak sadrži elemente povijesti i kulturne baštine.

Destinacija postaje brend odnosno dobiva svoj brend postepenim građenjem imidža; drugim riječima, pretpostavka građenja brenda jest postojanje određenog imidža destinacije odnosno predodžbe o njoj.[39] Brend možemo smatrati kao završnom fazom ove markentinške strategije, koja se temelji na percepciji koju stvara destinacija u datom trenutku odabiranja željene destinacije, a ta ista percepcija je posljedica kontroliranog razvoja turizma na nekom mjestu koji se na kraju krajeva temelji na resursima iskorištenim za diferencijaciju.

Glavni razlozi zbog kojih se poseže za brendiranje destinacije su[40]:

- gradnja privlačnog imidža
- diferencijacija u odnosu na konkurenciju
- postizanje veće cijene na tržištu
- upravljanje postojećim imidžom
- pretvaranje destinacije u bolje mjesto za život

3.3. UPRAVLJANJE MARKOM TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM E-MARKETINGA

Internet, kao najznačajniji tehnološki fenomen današnjice, pruža subjektima u turizmu neke potpuno nove konkurentske mogućnosti. E marketing ubrzano mijenja način na koji subjekti u turizmu obavljaju poslovanje. Naime, tijekom posljednjeg desetljeća u turističkoj industriji dogodila se snažna internacionalizacija turističkih tržišta sa svakodnevnim fluktuiranjem novih i postojećih konkurenata. Jedan od razloga takvoj situaciji je i snažni razvoj Interneta koji pruža trenutačan i uvijek otvoren pristup informacijama u cijelom svijetu. Svjedoci smo znatnog rasta online rezerviranja putovanja i smještaja i sve većeg broja online istraživanja za potrebe putovanja. Podaci ukazuju na daljnji porast značaja e marketinga i sadržaja koji će se plasirati preko web-a. [41]

[39]L. Petrić: Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., str.165
[40]Park, S., Petrick, J.F.: Destinations' perspectives of branding, Annals of Tourism Research, 2006.., 33 (1), str. 262.- 265
[41]Biloš A., Ružić, D., Turkalj, D.: e-Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009. str. 63

Pod e-poslovanje podrazumjevamo sve oblike poslovnih transakcija ili razmjena informacija izvođenih korištenjem informacijske i komunikacijske tehnologije u odvijanju poslovanja poduzeća. Temelji se na integraciji i kolaboraciji poduzeća, globalnom mrežnom povezivanju i uporabom interneta kao medija. Omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutačno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijskih dokumenata, i njihova danonoćna globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem interneta, stvaranje virtualnih organizacija, itd. Sve to predstavlja elemente novog oblika poslovanja, tzv. elektroničkog poslovanja. [42]

Ništa nije promijenilo marketing kao pojava e- poslovanja, čiji se prefiks „*e*-" kao oznaka koja označava novi način funkcioniranja, počela sve više i više dodavati u svim oblicima poslovanja. E-marketing sada označava standard markentiškog poslovanja, a naročito u turizmu gdje sve kratakteristike e- marketinga odgovaraju standardnom poslovanju kakvo turističko tržište traži: brzina dobivanja i slanja informacija kao i točna količina informacija da se može planirati sve za posjet nekoj destinaciji, a s druge strane možemo pričati o smanjenju troškova, što povećava i samu potražnju za turističkim uslugama i destinacijama. Tako se e-marketing u turizmu može definirati kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na turističkom tržištu. [43]

Jedna od najbitnijih stavki e- marketinga je interaktivnost, koja posebno vrijedi za društvene mreže, jer zadnjih nekoliko godina dvosmjerna komunikacija između ponude i potražnje uvelike ubrzava proces i povećava prodaju turističkih usluga i destinacija. Korisnik društvene mreže, dobiva potrebne informacije te radi nužne aktivnosti (npr.rezevacije smještaja) a ponuditelj usluga dobiva precizne i pravovremene informacije o svom proizvodu , te na taj način može prilagođavati svoju buduću strategiju i/ili poboljšati proizvod, odnosno destinaciju.

S obzirom na konkurenciju, svaka destinacija teži iznjedrivanju marke po kojoj će se desinacija diferencirati od ostalih, u tome joj uvelike pomaže e- marketing koji svojim brzim kanalima distribucije dolazi do kranjneg korisnika koji pomoću karakteristike e-marketinga a to je interaktivnost te na taj način markentiški stručnjaci koji određuju markentiške strategije

[42]Čerić Vlatko, Varga Mladen, Birolla Hugo, *Poslovno računarstvo*, Znak, Zagreb, 1998.
[43] Biloš A., Ružić, D., Turkalj, D.: e-Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009. str. 66

i radnje, mogu dobiti preciznu i pravovremenu informaciju o svom radu, odnosno o smjeru u kojem marka destinacije ide.

4. ANALIZA MOGUĆNOSTI PRIMJENE MARKETINGA DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

4.1. TRADICIONALNI MARKETING

Upravljanje marketingom je vještina i znanost izbora ciljnih tržišta i pridobivanja, zadržavanja i razvoja kupaca putem stvaranja, isporuke i priopćavanje superiorne vrijednosti za kupce. Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima.[44]

Marketing se bavi potrebama potrošača i te potrebe stavlja u srž svakog svog djelovanja. Marketinška ideja se vodi time da zadovoljenje potreba potrošača će u konačnici rezultirati profitom, te na taj način se se obje strane (proizvodnje i potrošnje) ostvariti svoj cilj, na primjer ekonomska dobit ili povećanje broja dolaska a za potrošača jest zadovljavanje potreba. Često su te potrebe nesvjesne, i to se posebno pokazalo zadnjih godina kada se potrožanja za nekim dobrima ili uslugama sofisticirala. Posjetitelji destinacije neće „*kupiti*“ sve što im se ponudi zbog velike količine robe i usluga koje im se nude ali i zbog količine informacija koje u datom trenutku mogu dobiti, što uvelike selektira potrošnju. No, s druge strane, tijekom vremena su se razvili alati i metode istraživanja nesvjesnih potreba, o kojima će biti riječi u daljnjem tekstu.

Kao i sve znanstvene discipline, marketing je imao svoje faze razvoja dok ga potražanja nije preoblikovala u oblik u kojemu je danas:

1. Proizvodna koncepcija okrenuta je proizvodu. Ona pretpostavlja da će potrošač favorizirati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Menadžeri se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne troškove i varijabilne troškove.
2. Koncepcija proizvoda temelji se na pretpostavci da visookvalitetan proizvod sam pronalazi kupca. Prodajni koncept bazira se na agresivnoj promociji i prodaji. Polazi od pretpostavke da se sve može prodati samo treba proizvod agresivno nuditi kupcu. Naravno, primjetno je da ovaj koncept i može imati smisla u slučajevima kada je potražnja veća od ponude datog proizvoda, što je danas vrlo rijedak slučaj. Koncepcija često rezultira pojavom marketinške miopije.

[44]Kotler, P.: Marketing Management: Analysis, Planning and Control , Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1967, str 2

3. Prodajna koncepcija usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima.
4. Koncepcija marketinga naglašava analizu potrošača. Elementi marketinškog miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje ove koncepcije je da ponudanadmašuje potražnju te je jaka konkurencija. Stoga poduzeća moraju prilagoditi proizvode i usluge potražnji tj. potrošačima.
5. Koncepcija potrošača ima naglasak na personalizaciju ponude prema obilježjima potrošača. Počiva na masovnoj prilagodbi proizvoda (kastomizaciji).
6. Koncepcija društvenog marketinga temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti ravnotežu između profitapoduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva.45

Marketinška literatura utvrdila je četiri specijalizirane osnovne funkcije marketinga poznate kao „4P“ koje zbog čvrstih međusobnih odnosa i zajedničkog djelovanja zovemo i marketinškim miksom ili marketinškim spletom. Za te je funkcije bitno da svojom aktivnošću pokrivaju integralni prostor tržišta, a to znači da su one dovoljne za razvoj uspješnog tržišnog poslovanja, ma o kojem obliku ili vrsti poslovanja se govorilo. Zbog toga i jest marketinški miksa važan za razumijevanja upravljanja marketingom.[46]

Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Dakle, pod pojmom marketinga u turizmu razumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi izmeñu subjekata turističkog tržišta. Smatra se da posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude, kupnje, i potrošnje, ali i iz sljedećeg:

1. pluralizma centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti;
2. složene strukture turističkog proizvoda;
3. stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli internog (proizvodnja i promocija) i eksternog karaktera (najčešće iz političkog okruženja) koje utječu na već poduzete aktivnosti nositelja marketinga u turizmu i nameću potrebu alternativnih solucija.[47]

[45]Preuzeto s Internet stranice: https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing [01.11.2016.]
[46]Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb 1997. str. 44
[47] Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008). UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE: STANJE I PERSPEKTIVE U REPUBLICI HRVATSKOJ. *Ekonomska istraživanja, 21(2)*, 99-113

Heterogenost kao odlika turističke ponude podrazumijeva brojnost nositelja turističke ponude, pa stoga i nositelja marketinga u turizmu. Dakle, nositeljima marketinga u turizmu smatraju se svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge. Moguće ih je svrstati u sljedeće četiri skupine:

- individualna gospodarska poduzeća
- neprofitne organizacije
- turističke destinacije
- države[48]

Navodi se kako kod većine turističkih destinacija prevladava fragmentiran i miopijski pristup upravljanju, pod čime se zapravo misli na prisutnost nedovoljne i neprimjerene suradnje javnog i privatnog sektora, te odsutnost strategijskog, sustavnog i na informaciji utemeljenog upravljanja.[49]

Kad se priča o tradicionalnom marketingu, uglavom se misli na načine oglašavanja, a za turizam su karakteristični plakati,promotivni leci, reklame u novinama, na radiju ili televiziji koje možemo okarakterizirati kao jednosmjerne načine komunikacije, jer ne ostavljaju prostora da pružitelj usluge ili proizvođač dobije povratnu spregu. Upravo radi toga, klasične metode oglašavanja, u današnje vrijeme smatraju se skupima u odnosu na njihovu efikasnost.

Nadalje, jedna bitnijh zadaća marketinga jest istraživanje tržišta, što dalje vodi segmentaciji, koja rezultita tržišnom nišom, uskog djela specifičnih ljudskih potreba koje ponuditelj usluge pokušava zadovoljiti stoga precizno određuje svoju strategiju, prilagođavajući se krajnjem kupcu. Problem klasičnog marketinga što potrošači nisu identificirani toliko precezino, (demografski i geografski su određeni) koliko je potrebno da se strategija odredi iz jednostavnog razloga koji je već spomenut u radu u više navrata a to je dvosmjerna komunikacija.

Tradicionalni markentiški pristup upravljanja destinacijom unatoč velikim prednostima ima i neodtataka koji se tijekom vremena pokušavaju smanjivati pomoću različitih podvrsta marketinga kao što su guerilla marketing, e- marketing...

P. Tschurtschenthaler smatra sljedeće čimbenike osnovnim ograničenjima:

[48]Križman Pavlović D., Živolić**S.:**Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u RepubliciHrvatskoj, Economic Research, 21(2), 99-113, 2008
[49] Ibidem

- Diverzificiranost portfolija turističke destinacije. Smatra se poželjnim kombiniranje više od jednog tržišnog segmenta u marketinškom programu turističke destinacije, te se određena organizacija zadužena za upravljanje marketingom turističke destinacije može naći u poteškoći pri menadžmentu tako diverzificiranog portfolija.
- Kompleksnost turističke ponude. Veoma složena međusobna povezanost subjekata turističke industrije, kao i odnosi koje oni ostvaruju s ostalim dijelovima regionalnog gospodarstva čine upravljanje marketingom na razini turističke destinacije veoma teškim.
- Nepostojanje institucionalnih uvjeta koji reguliraju potrebu pojedinog subjekta turističke ponude destinacije za samostalnim tržišnim nastupom, autor također smatra problemom primjene marketinške koncepcije turističke destinacije u praksi. Stoga u zamjenu predlaže usvajanje takve turističke politike u praksi koja će osigurati optimalne uvjete za djelotvornost turističke industrije te ujedinjavanje znanja i kooperaciju između pojedinačnih subjekata.[50]

4.2. USPOREDBA TRADICIONALNOG SA E-MARKETINGOM

Činjenica je da su društveni mediji promijenili način kako živimo i komuniciramo. Istraživanja provedena tijekom 2008. i 2009. pokazala su kako čak 50% ljudi sazna najnovije vijesti upravo putem društvenih medija, a čak 65% tradicionalnih reportera i urednika koristiti stranice kao što su Facebook i LinkedIn za istraživanje svojih priča, a njih čak 52% koristi Twitter u iste svrhe. U SAD-u 80% fakulteta i sveučilišta koristi društvene medije, a 59% studenata koji imaju pristup internetu koristi društvene medije kako bi raspravljali i temama s fakulteta. Podaci pokazuju da se svaku sedmu minutu u svijetu koji provodimo online – provede na Facebooku.[51]U odnosu na tradicionalno marketinško okruženje, najveće promjene u elektroničkom okruženju vezane su uz novu ulogu potrošača. Internet je istovremeno smanjio dominaciju poduzeća i drugih organizacija te povećao dominaciju potrošača.

[50]KrižmanPavlović, D., Doktorskadisertacija:
Upravljačkeiorganizacijskeodrednicemarketingaturističkedestinacije, Zagreb, 2003., str.26
[51]http://www.zimo.co/drustveni-mediji/kako-drustveni-mediji-mijenjaju-svijet-infografika/6888 [13.9.2016.]

Tablica3:Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	**REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKIH CILJEVA**	**NASTANAK NOVIH PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA**
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Google-u)	optimizacija za internetske pretraživače *(search engine optimization, SEO), search enginemarketing*
korištenje digitalnih uređaja (*smartphone*) i povezanost s internetom 24/7	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na *smartphone* uređajima); "presretanje" korisnika	tržište pristupa korisnicima (eng. *market in access*), npr. geolokacijski marketing
razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3 formatu) i druge transakcije između korisnika (npr. eBay)	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); korištenje novih platformi za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBay-a)	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebooku); interakcija s potrošačima putem društvenih medija	upravljanje virtualnim zajednicama (eng. *communitymanagement*)
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika; poticanje širenja sadržaja	virusni marketing

Izvor: Deighton, J., Kornfeld, L.: Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, Journal of Interactive Marketing 23 , 2009

Danas se čak 90% svjetskih organizacija služi digitalnim marketingom, čiji su troškovi 62% manji u odnosu na tradicionalni marketing, a ROI i do tri puta veći.

Čak 88 posto tvrtki u Hrvatskoj u svome poslovanju koristi Facebook, a zanimljivo je da ih sve više koristi Google+ – njih čak 23 posto, pokazalo je istraživanje o poslovnom korištenju društvenih mreža koje je za tvrtku Ping Pong dvosmjerne komunikacije (op.ur. odjel za digitalne komunikacije agencije Komunikacijski laboratorij) provela agencija za istraživanje

tržišta Masmi. Istraživanje je provedeno među zaposlenima u marketinškim i komunikacijskim odjelima vodećih tvrtki u Hrvatskoj.

Velika većina ispitanih društvene mreže smatra iznimno korisnim marketinškim i PR alatom (58%), no tu je još uvijek i trećina tvrtki koja smatra da nemaju koristi od izlaska na društvene mreže (28%). Pokazalo se i da društvene mreže omogućuju jednostavniju i bržu komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima (45%), a sve je više njih koje su na društvenim mrežama pronašle nove poslovne partnere (32%).

Najkorisnijom društvenom mrežom poslovni korisnici u Hrvatskoj i dalje smatraju Facebook (61%), a sve više se probija i Google+ kojega smatra najkorisnijim čak 17% ispitanih.

Svoju prepoznatljivost na društvenim mrežama tvrtke ozbiljnije grade u većini slučajeva tek u posljednje dvije godine (36%), a mnogi su se brendiranju u ovom području posvetili tek u posljednjih godinu dana (32%) ili tek u posljednjih šest mjeseci (14%).

Svoju prisutnost na Facebooku većina ocjenjuje zadovoljavajućom (48%), uspješnima se smatra trećina (32%), dok manji broj ispitanih nije zadovoljan svojim aktivnostima na najpopularnijoj društvenoj mreži (11%).[52]

Društvene mreže su puno jeftiniji medij od klasičnih (novine, radio, televizija), ali nisu besplatne i zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti (pogotovo oni iz inozemstva) ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući eksploziji mobilnog interneta (velika većina turista dolazi sa pametnim telefonima koji su konstantno spojeni na Internet) klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru. Zbog toga oprdjeljuću se za strategije e-marketinga, turistički subjekti su primorani na kreativnost u svakom dijelu procesa poslovanja kao i praćenje trendova u e- poslovanju koji se velikom brzinom izmjenjuju.

Nadalje, e-marketing mijenja ulogu potrošača. Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji stavlja potrošača u središte svih aktivnosti, i on ima pasivnu ulogu, uspješnost marketinške strategije određena je u trenutku odabira alata i načina komunikacije prema potrošaču. Takvo poslovanje ne dopušta greške i može se reći da se u odmaku s vremenom, za razliku od e-marketinga koji također stavlja potrošača u srž svojih aktivnosti, međutim dozvoljava planiranje tijekom procesa komunkacije s potrošačem, koji *svojim like-om, tweetom*jasno daje

[52]Preuzeto sa Internet stranice: http://www.pingpong.com.hr/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama[07.11.2016.]

sliku o preferencijama, što rezultira boljim istraživanjem tržišta i u konačnici zadovoljenju potreba.

Ako je pak riječ o turizmu općenito, onda osim formiranja proizvoda postoje i druge jednako važne marketinške aktivnosti na toj razini, kao što je prodaja ili promocija proizvoda ili neki drugi cilj kojeg je pred marketing postavila politika turističkog razvoja dane prostorne jedinice ili poduzeća. [53]

E-marketing ubrzano mijenja način na koji subjekti u turizmu obavljaju poslovanje. Naime, tijekom posljednjeg desetljeća u turističkoj industriji dogodila se snažna internacionalizacija turističkih tržišta sa svakodnevnim fluktuiranjem novih i postojećih konkurenata. Jedan od razloga takvoj situaciji je i snažni razvoj Interneta koji pruža trenutačan i uvijek otvoren pristup informacijama u cijelom svijetu. Svjedoci smo znatnog rasta online rezerviranja putovanja i smještaja i sve većeg broja online istraživanja za potrebe putovanja. Podaci ukazuju na daljnji porast značaja e marketinga i sadržaja koji će se plasirati preko web-a. [54]

Grafikon 4 Udio budžeta namijenjen za e- marketing u odnosnu na tradicionalni marketing



Izvor: Eduka Plus: http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/

Sumirane i pojednostavljene prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni:

- Djelotvornost – reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitaoca, nego kampanje u klasičnim medijima
- Brzi rezultati – Oglašavanje na Internetu u vrlo kratkom vremenu povećava posjete Web stranicama i time prodaju proizvoda i usluga

[53]Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb 1997. str. 38
[54] Biloš A., Ružić, D., Turkalj, D.: e-Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009. str. 63

- Interaktivnost – Oglašivač i korisnik na Internetu mogu međusobno dvosmjerno komunicirati, dok u tradicionalnim medijima to nije moguće. Zbog toga od nedavno televizije uvode nove načine komuniciranja sa gledateljima preko Interenta i predstavljaju svoj program na svojim Web stranicama
- Široki doseg – Oglasi objavljeni na globalnoj mreži vidljivi su širom svijeta, dok tradicionalni mediji su ograničeni za određena tržišta
- Jedina mana digital marketinga je ta što voditi digital kampanju nije jednostavno i zahtijeva mnogo planiranja, a naročito kreativnosti i vremena. Aktivnost na internetu i društvenim mrežama je 24/7 i nikada ne staje. [55]

4.3. SMJERNICE ZA GENERALNO I EFIKASNO UPRAVLJANJE IMIDŽOM DESTINACIJE KROZ DRUŠTVENE MREŽE

Pozitivan imidž turističkih destinacija pomoći će u privlačenju investicija i omogućiti bolju promociju turizma.[56] U prethodnim poglavljima objašnjeni su pojmovi imidž, marka i destinacija. Može se reći da imidž marke tumači kvalitetu, odnosno da je najbolji pokazatelj kvalitete destinacije. Jasan i specifični imidž destinacije olakšava odluke o promociji destinacije, koja je u zadnje vrijeme uglavnom orijentirana na e-marketing, koji dozvoljava da se brend poveže sa konkretnom asocijaciom marke koju destinacija predstavlja.

Strategija razvoja i unapređenja promocije ne može se kreirati bez prethodnog postavljanja vizije, misije, ciljeva i smjernica. Strategije jesu, ni više ni manje nego aktivnosti pomoću kojih se provode i realiziraju isti ciljevi i smjernice. Pri formuliranju strategije razvoja, bitno je uključiti sve nositelje turističke ponude u destinaciji. Ono bez čega planiranje razvoja promocije turističke destinacije ne može funkcionirati jest stvaranje politike koja predstavlja i najdetaljniji dio procesa planiranja. Ona obuhvaća skup pravila, smjernica, direktiva i razvojnih, tj. promocijskih ciljeva i strategija koje daju okvir putem kolektivnih i individualnih odredbi koje izravno utječu na dugoročni razvoj turizma. [57]

Ciljeve primjene brendiranja turističkih destinacija se mogu sagledati na sljedeći način[58]:

55Preuzeto s Web stranice: http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/[24.10.2016.]
56Franjić, Z., Paliaga, M. (2006) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. Praktični menadžment, Vol. 19, No. 1, str. 139
57Čavlek, N. et al. (2011) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga, str. 425
58 M. Paliaga: Branding i konkurentnost gradova: Vizija napretka kroz razliku, MPS d.o.o., Pula, 2008., str. 25

- Povećanje svjesnosti vlastitih građana, povezivanje građana i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojim gradom (tjerati ih da razmišljaju o svom gradu, stvarati i mijenjati imidž grada, mijenjati negativne percepcije o gradu i gradskoj vlasti)
- Povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti
- Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja gradskog izvoza i otvaranja novih radnih mjesta (kvalitetan izvozni proizvod pridonosi imidžu grada)
- Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja grada kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje
- Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje grada
- Prema tome, ono što organizacije za upravljanje destinacijom mogu učiniti svodi se na promociju, oglašavanje, upravljanje odnosima s javnošću o podršku distribuciji. Iznimka su tzv. sintetičke destinacije (odmarališna mjesta građena isključivo u svrhu turizma- *greenfield resorts*). U njima bi proces stvaranja marke destinacije trebao biti relativno izravan, budući da organizacije za upravljanje destinacijom imaju kontrolu nad cjelokupnim marketinškim spletom.[59]

Poanta stvaranja marke turističke destinacije je razvoj bogate, odgovarajuće osobnosti marke. 'Razvoj' je ovdje ključna riječ; uspješne marke nikad ne slabe, umjesto toga oni uviđaju i reagiraju na promjene u životima potrošača, te dok temeljne vrijednosti marke ostaju iste, njezina osobnost se nastavlja razvijati.[60]

Znak i logotip poduzeća ili grada je prvo što se primjeti i najdulje pamti od sveukupne poslovne imovine. Odabir boje grada također je važan element izgradnje identiteta marke. Boje stvaraju široki spektar različitih umnih asocijacija, kroz fizičke, psihološke i sociološke efekte i utjecaje. Slogan nekog grada nadovezuje se na logotip, znak i boju. Simboli i slogani utječu zapravo na pažnju i značaj koje pojedini kupci ili u slučaju gradova zainteresirane

59Ibidem
60N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride: Destination Branding: Creating theUnique Destination Proposition, Second edition, Elsevier Ltd., Butterworth-Heinemann, 2004., str.70

strane daju određenom mjestu, kako ih prepoznaju i koliki će biti ponovni odaziv u vidu asocijacija na neko mjesto nakon završetka određene *branding* kampanje.[61]

S obzirom da društvene mreže nude dvosmjernu komunikaciju, za turističke subjekte vrlo je bitno da nauče komunicirati „jedan na jedan“ sa potencijalnim potrošačima, npr. komentiranje i odgovaranje na „Facebook-u“ jer će se na takav način diferencirati od ostatka turističkih subjekata koji također temelje svoj markentiški splet na e- marketingu. Ulaganje u društvene mreže i digitalni marketing ne smije se gledati kao ulaganje u IT segment organizacije, već kao ulagnje u kulturu i promicanje ideja i imidža koje turističke destinacije predstavljaju.

Sve veći i veći broj organizacija shvaća važnost društvenih mreža pri upravljanju imidžom destinacije kroz društvene mreže, a sami pokazatelj toga jest činjenica da postoje odvojeni odjeli u organizaciji koji se bave isključivo komuniciranjem i promoviranjem putem društvenih mreža, na koncu razvio se zasebna podvrsta managmenta koji se naziva „community managment“- koje mu je svrha uz uspješno komuniciranje, povećati prodaju i/ili podići svijest o brendu.

Integralni dio procesa prodaje je shvaćanje svojih sposobnosti i uspostavljanje odnosa, a društvene mreže to omogućuju na jednostavan i brz način. Što je potrebno učiniti kako bi se povećala prodaja putem društvenih mreža govore ovi koraci:[62]

Dugoročno planiranje:

Korištenje društvenih mreža kao način za povećanje svjesnosti o proizvodima ili uslugama je jedna stvar, aktivno ostvarivanje konkretnih prodaja kroz aktivnost na društvenoj mreži je druga stvar. Potrebno je dugoročno planiranje i napraviti strategiju aktivnosti na društvenim mrežama povezanu s određenim poslovnim ciljevima i strategijom prodaje. Potrebno je pažljivo prilagoditi dugoročni plan za svaki pojedini alat koji se planira koristiti, bio to Facebook, LinkedIn, newsletter ili blog.

Izrada sadržaja koji će zanimati "idealnog" kupca:

Direktna prodaja ostvarena putem društvenih mreža uvelike će ovisiti o tome stvara li se sadržaj koji je zanimljiv određenoj ciljanoj publici. Nije važno radi li se o kratkom tekstu od

61M. Paliaga: op.cit., str. 104
62Preuzeto sa Internet stranice:http://m-webdizajn.com.hr/internet tehnologije/PDF/ITEP_ANTON_STIPEC.pdf [13.9.2016.]

140 znakova na Twitteru ili novinarskoj kartici teksta na blogu, sadržaj koji se stvara i dijeli mora imati jasan i fokus na ono što zanima potencijalne kupce.

Ostvarivanje i održavanje veza sa klijentima:

Potrebno je pažljivo strukturirati cjelokupni marketinški proces kako bi potencijalni kupci stečeni na društvenim mrežama prešli iz faze zanimanja za proizvodu fazu razmišljanja o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Time se mogu pružiti konkretnije informacije o proizvodu, a postoji mogućnost da i kupci ostave dodatne osobne podatke kojima se može poboljšati marketinški pristup.

Osiguranje kvalitetnog protoka informacija između svih uključenih u proces prodaje:

Potrebno je osigurati da svi imaju pravovremene informacije o budućim marketinškim planovima te prodajnim aktivnostima. Kvalitetna suradnja između osobe koja se bavi dovođenjem novih kupaca na centralno prodajno mjesto (web dućan, kontakt obrazac ili fizičku lokaciju) te ljudi koji obavljaju samu prodaju je od iznimne važnosti kako bi kupac od samog početka do kraja tog procesa osjetio jednak doživljaj brige o njemu te sačuvao lojalnost određenom proizvodu ili usluzi.

5. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: GRAD SPLIT

5.1. POTENCIJALNI TURISTIČKI RESURSI

5.1.1. Kulturna baština

Kada se priča o kulturnoj baštini grada Splita, priča se o najupečatljivom resursu Splitsko-dalmatinske županije, izuzev mora za kojeg se smatra da je ipak prva asocijacija i najjači „*pull*“ faktor, pa čak i cijele Republike Hrvatske.

Kod splitske kutlurne baštine sigurno je prva pomisao na Dioklecijalnovu palaču. Do nedavno je bilo uobičajeno Dioklecijanovu palaču opisivati kao kombinaciju utvrđenog vojničkog logora i carske ladanjske vile izgrađene u idiličnom, gotovo nenastanjenom pejzažu.[63]

Dioklecijanova palača je jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskoga graditeljstva na svijetu. Careva je palača bila sagrađena kao spoj luksuzne vile - ljetnikovca i rimskog vojničkog logora (castruma), podijeljenoga na četiri dijela dvjema glavnim ulicama. Južni dio Palače bio je u toj shemi predviđen za cara, njegov stan i odgovarajući državni i vjerski ceremonijal, dok je sjeverni bio za carsku stražu - vojsku, poslugu, za spremišta i slično. Palača je pravokutna građevina (oko 215 x 180 metara) sa četiri velike kule na kutovima, vratima na svakoj od četiri strane i sa po četiri manje kule na zidovima. Donji dio zidina bez ikakvih je otvora, dok je gornji kat rastvoren monumentalnim trijemom na jugu i hodnicima s velikim lučnim prozorima na ostalim trima stranama. Tijekom stoljeća stanovnici palače, a potom i građani Splita adaptirali su te prostore za sebi odgovarajuće potrebe, pa su tako i zgrade u unutrašnjosti i vanjski zidovi s kulama uvelike promijenili prvobitni izgled, no obrisi carske palače i dalje su vrlo vidljivi.

KATEDRALA SVETOG DUJE:

Među europskim katedralama splitska ima za sjedište najstariju građevinu - mauzolej rimskog cara Dioklecijana. U njoj, na koncu drugog milenija, povijest izmiruje pogansku antičku, kršćansku srednjovjekovnu i modernu baštinu. Mauzolej cara-progonitelja kršćana

[63] F. Bulić / Lj. Karaman, Palača cara Dioklecijana u Splitu, Zagreb 1927, 112; G. Novak, Povijest Splita, Split 1957, 36; J. Marasović / T. Marasović, Dioklecijanova palača, Zagreb 1968, 12-13

postaje sredinom 7. stoljeća katedralom u kojoj su na počasnim mjestima postavljeni oltari s relikvijama Svetog Dujma i Svetog Staša, mučenika pogubljenih u obližnjem Solinu.

Katedrala je, prije svega, danas liturgijsko mjesto čiji tisućljetni kontinuitet najbolje odražava svakonedjeljna misa i obnovljeni sjaj procesije o danu splitskog zaštitnika Svetog Dujma. Najznamenitiji dio katedrale su vratnice koje je 1214. u orahovini izrezbario Splićanin Andrija Buvina, na čija dva krila se na 14 kaseta prikazuju prizori iz Evanđelja, od Gabrijelova navještenja do Kristova uskrsnuća.

Lijevo od ulaza nalazi se šesterostrana propovjedaonica iz 13. stoljeća, građena od skupocjenog zelenog porfira, nekoć pozlaćenog u cijelosti. Desni je bočni oltar bio posvećen salonitanskom biskupu i mučeniku Svetom Dujmu. Oltarski ciborij podigao je Bonino da Milano 1427. godine u kasnogotičkom stilu, a freskama četiriju evanđelista oltar je ukrasio splitski kasnogotički slikar Dujam Vušković 1429. godine. Lijevi je bočni oltar suzaštitnika Splita, solinskog mučenika tangara Anastasija Akvilejskoga, izradio 1448. najveći hrvatski graditelj i kipar svoga doba Juraj Dalmatinac. Osobito je lijep središnji reljef na sarkofagu s prikazom Bičevanja Kristova, gdje Dalmatinac prikazuje Krista pokrenuta mukom i bolju. Glavni je oltar podignut izmedu 1685. i 1689. godine. U sjevernoj niši nalazi se oltar koji je izradio mletački kipar Morlaiter 1767. godine, u kojem od 1770. leže moći Sv. Duje iz Boninova oltara. Najznačajnije djelo u baroknom koru katedrale su drveni nasloni klupa koje su izvorno stajale pred glavnim oltarom, izrezbareni u prvoj polovici 13. stoljeća. Zvonik katedrale (57 m) je najizvornija dalmatinska srednjovjekovna građevina započeta u 13. stoljeću. Zvonik je na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće temeljito obnovljen i ponešto izmijenjen. Danas se stepenicama moguće popeti na vrh zvonika, s kojega se pruža spektakularni pogled na cijeli Split.[64]

VESTIBUL:

Izvana četvrtastog, iznutra kružnog tlocrta, Vestibul, to staro carsko predvorje i danas djeluje monumentalno. A kako li je tek fasciniralo u svojoj prvotnoj potpunosti: polukružne niše s kipovima; velika kupola sa svjetlucavim mozaikom u bojama, o čemu svjedoči Marko Marulić svojim rukopisom iz 16. stoljeća; bjelina rotondastog zida. Kroz Vestibul se s Peristila ulazilo u rezidencijalni dio palače.

[64]Preuzeto s Internet stranice: www.visitsplit.com [20.10.2016.]

JUPITEROV HRAM:

Pravokutna tlocrta, hram je služio slavljenju Jupiterova kulta. Leži na povišenom podiju, a ispred hrama stajao je trijem na šest stupova. Reljefni prikazi na portalu, kao i kasetirani bačvasti svod utjecali su na ranorenesansnu arhitekturu Andrije Alešija i Nikole Firentinca u Trogiru.

Transformacija u Krstionicu dogodila se u kasnoantičko doba, a pod građevinom je napravljena kripta posvećena sv. Tomi. U nekadašnjem hramu je početkom 13. st. postavljen krsni zdenac sastavljen od pluteja oltarne pregrade (11. stoljeće), izvorno smještenog u katedrali. Na jednoj od ploča nalazi se prikaz hrvatskog kralja (Petar Krešimir IV. ili Zvonimir), najraniji prikaz jednog europskog kralja u srednjovjekovnoj kamenoj skulpturi.

U Krstionici danas dominira secesijska skulptura sv. Ivana Krstitelja, po kojoj hram nosi ime nakon transformacije, djelo Ivana Meštrovića, a pred njom je postavljena jedna od nekoliko sasvim ili djelomično sačuvanih granitnih sfingi koje je Dioklecijan donio iz Egipta.

PODRUMI:

Podrumi Dioklecijanove palače predstavljaju jedan od najbolje očuvanih antičkih kompleksa ovakve vrste na svijetu, i umnogome su zaslužni što je povijesna jezgra Splita 1979. uvrštena na UNESCO-ovu listu svjetske baštine.

U rimsko doba, funkcija im je bila izdignuti prostore careva stana u gornjem katu, ali su bili i skladišni prostor Palače. Kako su konstrukcijski vjerna kopija gornjih prostorija, omogućuju vjernu rekonstrukciju izgleda carskih odaja.

U ranom srednjem vijeku jedan se njihov dio koristio za stanovanje, a u jednoj su dvorani pronađeni dijelovi turnjačice za proizvodnju ulja i vina, i danas izloženi. Gradnjom unutar Palače Podrumi su pretvoreni u otpadnu jamu kuća što su se nalaze nad njima. Čišćenje podrumskih prostorija zamislio je i otpočeo sredinom 19. st. arhitekt Vicko Andrić, prvi splitski i hrvatski konzervator, a do današnje razine iskopani su i rekonstruirani do šezdesetih godina prošlog stoljeća. Jedino je istočni dio postao otvoren za javnost relativno nedavno, u svibnju 1995. godine.

Danas se u te prizemne dvorane ulazi kroz Porta Aenea, s Rive, ili pak stepeništem s Peristila.

PERISTIL:

Peristil (grč.) (arhit.) - slobodan prostor, okružen stubovima i natkriven; predvorje ili hodnik sa stubovima. Naziv za trg ispred prvostolnice Sv. Dujma u Starom gradu u Splitu. Izvorni naziv je Pločata sv. Dujma. Čini ga peristil nekadašnje Dioklecijanove palače.65

OSTALI SPLITSKI TRGOVI:

Prokurative:

Prokurative, ili službeno Trg Republike, glasoviti je mediteranski trg u središtu grada Splita, smješten uz zapadne zidine Dioklecijanove palače.

Bajamonti je imao dalekosežan cilj stvoriti od Splita, kako je govorio "citta del avvenire" (Grad budućnosti), pa je mnogo svoga truda uložio u izgradnju i uređenje Splita kako bi od zapuštenog provincijskog gradića stvorio mali napredni europski grad. Rukovođen geslom "Volere e potere" (Htjeti je moći) odmah po stupanju na dužnost općinskog načelnika, dao se na realizaciju svojih planova. U tu svrhu osnovao je društvo "Associazione dalmatica" (Dalmatinska zadruga). Kazališna zgrada koja je izgrađena na Marmontovoj poljani činila je okosnicu budućeg sklopa Prokurativa. "Teatro Bajamonti" svečano je otvoren 27. prosinca 1859. godine.

Daljnji Bajamontijev plan bila je izgradnja dvaju krila, građevnog sklopa zvanog Prokurative prema znamenitim venecijanskim Procurativama. Dana 15. svibnja 1882. godine Bajamontijevo kazalište je uništeno u požaru, a zgrada je nešto kasnije obnovljena, ali ne u izvornom obliku (u novo doba tu je bilo smješteno kino "Marjan" i "Kazalište mladih").

U razdoblju od 1863.- 1867. godine građeno je zapadno krilo kompleksa u neorenesansnom stilu prema projektu arhitekta G. B. Medune.

Godine 1899. (prije 110 godina) podignuta je na južnoj strani Marmontove poljane ograda od kamenih stupića, izrađenih još za vrijeme Bajamontija. Godine 1905. obnavljalo se zapadno krilo i tom su prilikom dodani cementni maskeroni i frizevi.

Izgradnja istočnog krila Prokurativa započela je 1909. godine (prije 100 godina) i odvijala se u dva perioda; od 1909. do 1911. i od 1927. do 1928. godine.[66]

65Preuzeto s Internet stranice: https://hr.wikipedia.org/wiki/Peristil[20.10.2016.]
66Preuzeto s Internet stranice: http://www.prokurative.hr/[20.10.2016.]

Voćni trg:

Službeno taj trg se zove Trg braće Radić, a svoje narodno ime je dobio po činjenici da su na tom prostoru prodavalo voće. Na zapadnoj strani trga nalazi se karakteristična Mletaćka kula, osmokutnog oblika, koja je ostala kao spomentik na vrijeme kada su Mlećani vladali splitskim područjem, a kao i većina mletaćkih kula, i ova je imala svoju svrhu- obranu od Turaka.

Na sredini ovog trga nalazi se kip „ocu hrvatske književnosti“ Marku Maruliću, kojeg je napravio još jedan znameniti Dalmatinac- Ivan Meštrović.

Na sjevernoj strani, nalazi se palača Milesi, koja je karakteristična po svojim prozorima.

Narodni trg:

U narodnu poznata kao „Pjaca“, što tolazi od talijanske riječi Piazza, što znaći trg. Nalazi se zapadno od Željeznih vrata. Sama blizina Dioklecijanove plačae, govori o tome koliko je Pjaca bila bitan dio splitske povijesti. Također, prije na prostoru današnje Pjace, nalazila crkva Sv.Lovre.

Na zapadnom dijelu nalazi se kuća Nakić, građena u stilu bečke secesije, do nje nalazi se palača Pavlović te pšriko puta nalazi se gotička gradsska vijećnica.

Za kraj, također je bitno navesti i nematerijalnu baštinu, koja diverzificira resurse turističke destinacije, i daje dodatnu vrijednost imidžu i marki destinacije, kao što je u slučaju Splita: klapsko pjevanje, ali se treba napomenuti da je klapsko pjevanje karakteristično za cijelu regiju Dalmacije.

U svojoj teoriji, klapsko pjevanje se pjeva acapella, bez voditelja („na uho“), a klapa sadrži od 5 do 8 članova.

5.1.2. Posebnosti makroklimatskih uvjeta

Split obilježava jadranski tip mediteranske klime (Csa prema Köppenovoj klasifikaciji) s maksimumom temperature zraka i minimumom padalina u ljetnim (srpanj) te minimumom temperature zraka (siječanj) i maksimumom padalina (studeni) na prijelazu jesenskih i zimskih mjeseci. Tijekom zimskih mjeseci temperature se rijetko kad spuštaju ispod 0°C dok su srednje temperature od svibnja do rujna veće od 20°C, a u srpnju i kolovozu prosječna

temperatura raste i iznad 25°C. Srednja količina padalina tijekom godine iznosi 783 mm pri čemu je u prosjeku 110 dana s kišom te prosječno 0,4 dana sa snijegom. [67]

Godišnja insolacija u Splitu iznosi 2.689 sati što je iznad prosjeka Hrvatske. Položaj na obali Jadranskog mora i raščlanjenog reljefa na sjeveru i istoku uzrok su povećane količine padalina. Posebno klimatološko svojstvo za obalna područja su jaki vjetrovi. U hladnom dijelu godine, osobito zimi, tipičan vjetar je bura koju karakterizira velika brzina i puhanje na mahove. Na srednjem i južnom Jadranu bura je vjetar manjeg intenziteta i rjeđa je pojava nego na sjevernom Jadranu. Jugo je postojan i snažan jugoistočnjak koji puše ravnomjernom brzinom sličnoj prosječnoj brzini bure. [68]

5.1.3. Prometna povezanost

Geografskim položajem u središnjem dijelu Južne Hrvatske i na obali Jadranskog mora, uz povoljnu prometnu infrastrukturu, Urbana aglomeracija Split ima relativno povoljan prometni položaj. U europskim razmjerima, trenutno je izolirana od postojećih paneuropskih koridora. Najbliži pristup koridoru nalazi se u Pločama na završetku koridora Vc. Prometno geografski poloţaj porast će ostvarenjem jadransko-jonskog prometnog pravca koji bi trebao povezati Trst s jugom Grčke. Autocesta A1 od je velike društveno-gospodarske vaţnosti jer omogućuje brzo povezivanje UA s glavnim gradom i dalmatinskim urbanim središtima te 10 srednjoeuropskim tržištem. Željeznička pruga u UA Split predstavlja završnu točku mreže željezničkih pruga Republike Hrvatske. Donekle izoliran smještaj u okviru željezničke infrastrukture rezultirao je manjim ulaganjima u ţeljezničku infrastrukturu koja je danas zaostala za europskim, ali i hrvatskim standardima. Obalni lučki položaj predstavlja važan geoprometni potencijal koji se moţe staviti u funkciju gospodarskog razvoja. Trenutna trajektna luka povezuje srednjodalmatinsko otočje s kopnom, a povezani otoci su Brač, Hvar, Šolta, Korčula, Vis, Lastovo i Drvenik (Mali i Veli). U predjelu Resnik u Kaštelima, nalazi se međunarodna zračna luka Split koja ima konstantan porast broja putnika te ju je potrebno modernizirati u svrhu povećanja kapaciteta. Osim autoceste A1 koja ima međunarodan značaj, splitskom urbanom aglomeracijom prolazi državna cesta D8 (Jadranska magistrala ili Jadranska turistička cesta) koja povezuje sva obalna naselja Dalmacije, odnosno povezuje sve

67Mišić-Majerus, L., Zaninović, K., Cmrk-Kadija, V., Đaković-Rode, O. (2008). Globalno zatopljenje, klimatske promjene, učinak na krpelje i krpeljom prenosive patogene. Infektološki glasnik, 28(2), 61-68
68Preuzeto s Internet stranice: www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=15604[25.10.2016.]

regije Primorske Hrvatske. Sjeverno od Grada Splita prilazi državna cesta D1 (stara cesta Zagreb-Split) koja povezuje gradove Dalmatinske zagore sa Splitom.[69]

5.1.4. Gastronomija

Split, kao dalmatinski grad poznate je po svojoj mediteranskoj kuhinji, koja se uglavnom temelji na ribi, što se može smatrati i načinom diferencijacije destinacije. Nadalje, mora se naglasiti činjenica da svi elementi „splitske" gastronomije, nije usko vezana za Split, već za cijeloviti prostor Dalmacije.

Nadalje, osim što se mediteranska kuhinja vezuje uz ribu, sljedeća asocijacija jest vino, koje se može valorizirati. Poznate sorte vina Dingač, Babić, Postup (crna), te Grk, bogdanuša, pošip (bijela)...

Maslinovo ulje jest također dio bitan element koji se može valorizirati, jer je maslinovo ulje, uz vino, simbol dalmatinske gastronomije. Može se reći da su te dvije namirnice brend.

Jedna od najpoznatijih delicija kada se priča o dalmatinskoj gastronomiji je pršut, koji je pak, najkarakterističniji za drniško područje (Šibensko- kninska županija), međutim je nezaobilazni dio svakog dalmatinskog stola.

Rožata, fritule, kroštule slove za jedne od najukusnijih i poznatijih tradicionalnih slastica.

5.1.5. Prirodne atrakcije

Park-šuma Marjan, površine 300.29 ha, od čega je 196.24 ha pod vegetacijom, smještena je na marjanskom poluotoku, krajnje zapadnom dijelu splitskog poluotoka.

Južnu stranu Marjana čine lapor i fliš koji se lako razgrađuju. Ova tla su, u našim primorskim krajevima, pretežno eocenske starosti, te je konstantnim djelovanjem vode došlo do njihova rastvaranja i formiranja plodna tla. Iz ovog razloga, na južnim padinama uspijeva autohtona i kultivirana flora (vinova loza, masline, povrće i ostale drvenaste gospodarske kulture).

Sjeverne padine su od vapnenca. Tla su ondje plitka, siromašna humusom, vrlo suha i jače se odupiru rastvaranju supstrata, izloženi su eroziji te nisu povoljna za obradu. Na ovoj strani nalazimo tipičan krš, karakteriziran velikom pokrovitošću kamenom.

[69]Ibidem.

Područje poluotoka Marjan klimatski je definirano činjenicom smještaja u mediteranskoj ili sredozemnoj regiji i to u eumediteranskoj zoni, području uvijek zelene vegetacije.[70]

Marjan, uz Dioklecijanovu palaču i rivu, jest definitivno jedan od simbola grada Splita, čiju baštinu možemo podijeliti na kulturnu i prirodnu. Kada se priča o kuturnoj baštini Marjana, tada se moraju spomenuti brojne crkvice koje su mahom izgrađene na južnoj strani ove park–šume, što daje posebnu čar kombiniranjem prirodnih ljepota takozvanih „pluća grada" i borove šume koja je najkrakterističniji prizor splitskog područja.

Bogatstvo Marjana je u tome što predstavlja prirodne resurse cjelovitog Mediterana, tako da se šetajuću stazama, mogu vidjeti agave, alepski bor, bršljan, crni jasen, divlja maslina, divlja ruža, oleandar, koromač... Također se može vidjeti i vjeverica, puh, kuna bjelica i rovka.

Sljedeća prirodna atrakcija su splitske plaže, koje su redom (počevši od zapada) Bene, Kašjuni, Kaštelet, Ježinac, Bačvice, Firule, Trstenik i Žnjan. Plaže su sporna stavka, jer u današnje vrijeme plaže nisu u potpunosti pridodna atrakcija zbog izgrađenosti i opremljenosti. Međutim, Split, pa početku turističkog razvoja 80.-tih godina prošlog stoljeća, upravo je temeljio svoju turističku ponudu na 3S turizam, čiji je krucijalni dio čine upravo plaže. Međutim, tijekom godina upravljanjem strategijama turizma, Split je postao mnogo više od destinacije koja može ponuditi „samo" lijepe plaže i čisto more.

5.2. OGRANIČAVAJUĆI ČIMBENICI TURISTIČKOG RAZVOJA

5.2.1. Infrastruktura

Kao glavi grad Splitsko-dalmatinske županije i drugi po redu najveći grad u Hrvatskoj, Split ima bitno prometno značenje što se tiče svih prometnih sredstava.

Povezanost s kopnom preko luke Split preduvjet je održavanja gospodarstva i kvalitete života na otocima Brač, Hvar, Šolta, Vis, Lastovo, Korčula i Drvenik Veli, te na manjim otocima koji gravitiraju navedenim otocima. Ukupno je 43.829 stanovnika tih otoka povezano sa kopnom isključivo ili pretežito preko luke Split, odnosno navedeni otoci prometno su međusobno povezani pretežito preko luke Split. Važnost luke Split ogleda se i u servisiranju velikog broja turista bilo da se radi o njihovom tranzitu ili o krajnjem odredištu. Zbog toga što u putničkom prometu dominira domaći promet s oko 90% udjela, od čega se preko 40%

[70]Preuzeto s Internet starnice: http://www.marjan-parksuma.hr/prirodna-bastina/[30.10.2016.]

ukupnog prometa ostvaruje tijekom srpnja i kolovoza, luka je osjetljiva na sezonske promjene kao posljedica turističkog gospodarstva. Uz to se vezuju i određeni problemi koji se manifestiraju kroz velike gužve na prstupnim prometnicama u vršnim opterećenjima, nedostatan broj vezova za mega jahte i kruzere, nedostatne površine za ukrcaj vozila, te nedostatne površine za odvajanje za odvajanje prostora za ukrcaj automobila, kamiona, pješaka i osoba smanjene pokretljivosti. [71]

Željeznička pruga u Splitu danas je slabo iskorištena, a niti u budućnosti se ne predviđa znatnije povećanje daljinskog prometa.[72]Želježnički promet u Splitu je limitiran na povezanost sa Kaštelima čiji se tras spaja sa Perkovićem. Međutim, zadnjih godina aktualne su bile ideje o spajanju splitskog želježničkog kolodvora (radilo bi se o prvoj hrvatskoj podzemnoj željeznici), sa zračnom lukom u Resniku, međutim ideja nije ni prihvaćena.

Nadalje, bilo je raznih ponuda i strategija za Istočnu obalu, zbog činjenice da jedna cesta vodi do luke te je pod hitno potrebno rasterećivanje, pogotovo u periodu ljetne sezone. Jedna od takvih ideja je prebacivanje trajketne luke u sjevernu luku te povezivanje spomenute sjeverne (u toj varijanti trajketne) luke s centrom grada putem brzim vlakova, čija bi zadnja stanica bila splitski želježnički kolodvor.

Područje zahvata gradskog prijevoznog tržišta u Splitu obuhvaća uže gradsko područje,tj. zapadni dio splitskog poluotoka, od gradske luke do zaobilaznice kod Lovrinca i Dujmovače na sjeveru i šire gradsko područje koje se nalazi na korijenu poluotoka, a obuhvaća naselja istočno od zaobilaznice: Mejaši, Kamen, Sirobuja i Stobreč sve do rijeke Žrnovnice i općine Podstrana. Područja prigradskog prijevoznog tržišta obuhvaćaju na sjevernom prilazu relacije prema Solinu, Kaštelima i Trogiru, a na južnom prilazu relacije prema Omišu. Specifičnost gradskog i prigradskog tržišta u Splitu i njegovoj okolici je u postojanju monopola cestovnog prijevoza. Javni gradski i prigradski prijevoz obavlja javno komunalno poduzeće Promet koristeći autobus kao isključivo prijevozno sredstvo. Današnji sustav javnog gradskog prijevoza u Splitu, Solinu, Kaštelima, Omišu, Trogiru i i Sinju baziran je na autobusnom prijevozu kojeg karakterizira nepouzdanost, sporost, nekoordiniranost, neatraktivnost, vizualna neprepoznatljivost vozila i prateće urbane opreme. Sve linije van užeg područja Splita završavaju u središnjem dijelu Splita. Sa terminala Sukoišanska kreću autobusi u pravcu Kaštela i Trogira, te u pravcu Klisa,Vranjica, Drniša i mjesta u Dalmatinskoj zagori.

[71]Ibidem.
[72]Preuzeto s Internet stranice: www.szz.hr/wp.../prigradski-zeljeznicki-promet-na-podrucju-splitske-konurbacije.pdf[01.11.2016.]

Sa terminala na obali Lazareta kreću autobusi u pravcu Stobreča, Dugog rata i Omiša. Sa terminala na istočnoj obali gradske luke prometuju autobusi u međugradskom prometu. [73]

Međunarodna zračna luka Split druga je po veličini i prometnom značenju u Hrvatskoj (odmah iza Zagreba). [74]

Zadnji godina proživljava veliki „boom“, naravno da je naglasak tijekom srpnja i kolovoza, ali brojke pokazuju da svake godine sve ranije bilježi miljuntog putnika.

Tablica 4 Broj dolazaka u splitsku zračnu luku tijekom godina i po mjesecima

	2012.		2013.		2014.	
Mjeseci	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Siječanj	10.059	27.326	8.058	24.306	9.605	30.519
Veljača	10.248	26.050	12.141	30.304	11.414	35.275
Ožujak	23.228	52.710	25.098	63.402	22.884	57.046
Travanj	63.614	175.209	62.374	168.380	74.613	221.541
Svibanj	119.216	428.574	134.873	486.143	149.402	499.368
Lipanj	238.658	1.164.335	277.843	1.348.111	301.886	1.473.278
Srpanj	512.087	3.309.222	547.861	3.583.033	593.123	3.781.045
Kolovoz	515.218	3.613.477	596.005	3.907.673	686.754	4.470.365
Rujan	238.279	1.361.829	250.650	1.440.625	260.718	1.577.137
Listopad	74.175	278.561	89.358	332.475	100.019	349.608
Studeni	18.108	48.999	20.288	50.664	19.621	54.175
Prosinac	11.986	31.588	13.428	32.849	16.057	48.004

Izvor: Priređeno na temelju podataka iz: Statistička analiza turističkog prometa od 2012.-2014. godine, Statistike, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. Dostupno na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike

5.2.2. Nestrateško upravljanje destinacijom

Problemi u strateškom planiranju turističkog razvoja značajni su i uključuju brojne interesne skupine – stakeholderse - s različitim interesima, ciljevima i vrijednostima. Zbog toga je nužno izgraditi zajedničku Strategiju održivog razvoja ruralnog područja. Srednjoročno i dugoročno planiranje održivog razvoja razlikuje se od uobičajenog strateškog poslovnog ili marketinškog planiranja. Sličnosti s poslovnim i marketinškim planiranjem su sljedeće:

1. prepoznavanje strateških komparativnih prednosti, odnosno interesa potražnje
2. izbjegavanje nepotrebnih, štetnih i neefikasnih investicija i projekata kao i "dupliciranja napora",
3. traganje za marketinškim nišama i tržišnim segmentima, gdje se može postići najbolji uspjeh.[75]

[73]Ibidem.
74Službena stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije. Dostupno na :http://www.dalmatia.hr/hr/srednjadalmacija/opci-podaci [04.11.2016.]

Nestrateško upravljanje Splitom kao destinacijom posebno se vidi prijašnjih godina, u vremenu kada je Split bio tranzitan grad i turizam mu se „događao“, međutim tijekom godina gradske vlasti, ministarstvo, županijska turistička zajednica i Turistička zajednica grada Splita, rade na mnogim projektima, koji ne iskorištavaju potpuni potencijal Spita, ali je početak strateškog upravlja destinacijom.

Može se reći da je Split priča za sebe, te da su simboli Splita ono očito, ono što je godinama dio grada, odnosno da vlasti i organizacije koje upravljaju destinacijom nisu se puno odmakli od prestavljanja Splita kao grada ugodne mediteranske klime koji se nalazi na polutoku, čija je najupečatljivija kontura Marjana kao prirodnog resusrsa s jedne strane i Dioklecijanove palače, kao kulturne baštine s druge strane. Jako je malo napravljeno na samom marketingu grada i pronalaska stretegije da Split bude više od nasljeđenih, ali nikako zanemarivih resursa, kao što su npr. izložbe, manifestacije, odnosno sve ono što će privlačiti posjetitelje tijekom cijele godine.

5.2.3. Stručni kadar

Turizam kao „radno intenzivna djelatnost“ karakterističan je upravo po velikom udjelu živog rada u stvaranju turističkog proizvoda, što mu daje posebne prednosti u gospodarskom razvoju receptivnih turističkih zemalja. Stoga je temeljna ekonomska funkcija turizma zaposlenička funkcija.

O vrsnoći i kvalificiranosti djelatnika u turizmu ovisi i visina outputa pa se zapošljavanje u turizmu pojavljuje kao stožerna i prijeporna tema. [76]

Naime, turizam kao dio tercijarnog sektora pokazuje sposobnost apsorbiranja viška zaposlenih iz sekundarnog sektora djelatnosti, naročito različitih grana industrije.

Podaci o broju zaposlenih u hrvatskom turizmu u posljednjih desetak godina pokazuju oscilacije broja zaposlenih u takozvanim izravnim turističkim djelatnostima: ugostiteljstvu, hotelijerstvu. Broj zaposlenih ovisi prvenstveno o ostvarenom turističkom prometu mjerenom brojem domaćih i inozemnih turista te ostvarenim brojem noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta. [77]

---

75 Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, 1(1), 30-45
76 Družić, I. Oskudnost ljudskog kapitala, Ekonomski Pregled 3-4/1998.
77Bartoluci, M., Budimski, V. (2010). Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj. Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 1(1), 7-19

Najveća problematika oko stručnog kadra u turizmu u Hrvatskoj, pa tako i u Splitu jest manjak stručnjaka na tim poslovima, što rezultira smanjenom efikanosti i znanjem koji bi se u u suprotnom slučaju pokazali. Zbog toga prosječna plaća u turizmu je manja nego što bi trebala biti (zbog važnosti turizma u hrvatskom gospodarstvu), što rezultira odbijanjem ljudi da se bave takvim djelatnostima, što se čini jedan „*začarani krug*".

5.2.4. Turistička infrastruktura i suprastruktura

U kumulativnom iznosu (od siječnja do srpnja) na području TZG Split ostvareno je 298.060 dolazaka i 886.565 noćenja,što je 24% više u dolascima i 28% više u noćenjima u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Na današnji dan područje TZG Split broji 24.544 kreveta, od čega je 17.731 krevet u domaćinstvu, što ukazuje na nevjerojatnu ekspanziju smještajnih kapaciteta, koja je bila potaknuta Ultra festivalom.[78]

Svake godine povećava se broj privatog smještaja, koji dovodi u pitanje činjenicu da je dioklecijanova palača jedini UNESCO- ov spomenik u kojem ljudi žive tijekom cijele godine, to se mijena s obzirom da se u palači svi stanovi polako pretvaraju u apartmane.

U svojoj ugostiteljskoj ponudi, Split nudi 2 hotela sa 5 zvjezdica a to su hotel Atrium i nedavno obnovljen hotel Park. Nadalje, u Splitu se nalazi hotel Luxe, Fanat, As, Art,Vestibul, Marmont, Marul, Radisson Blu, Palace Judita hotel, Cornaro, hotel Peristil, Dioklecijan, Corner, Slavija, Jadran, Bellvue, Dujam, President, Adriana i Split Inn.

5.3. SWOT ANALIZA

Da bi se što bolje razaznala situacija i okolnosti u kojima se neka destinacija nalazi, najjednostavniji način koji bi to pokazao jest SWOT analiza, koja svojim jednostavnim pristupom i podjelama na snage,slabosti, prijetnje i prilike, odnosno na vanjske (prilike i prijetnje) i unutarnje (snage i slabosti) daje točno stanje u realnom i datom trenutku.

Kod utvrđivanja snaga određuju se jake točke i pritom se mogu postaviti sljedeća pitanja:

- Postoje li jedinstvene razlikovne prednosti koje čine ovo poduzeće različitim od konkurencije?

[78]Preuzeto s Internet stranice:http://hotspots.net.hr/2016/08/split-oborio-vlastite-turisticke-rekorde-uz-bok-najrazvikanijim-europskim-destinacijama/[01.11.2016.]

- Zašto potrošači odabiru ovo poduzeće umjesto konkurenata?
- Postoje li proizvodi i usluge koje konkurencija ne može imitirati (sada i u budućnosti)?

Kod slabosti se određuju nedostaci sa stajališta poduzeća i sa stajališta potrošača. Slabosti je najbolje priznati bez suzdržavanja i pritom se mogu postaviti sljedeća pitanja:

- Postoje li operacije ili procedure koje mogu biti naglašenije?
- Što i kako konkurencija radi bolje?
- Postoji li neko izbjegavanje kojeg bi organizacija trebala biti svjesna?
- Je li konkurencija osvojila određeni tržišni segment?[79]

Neka od pitanja koja se mogu postaviti kod određivanja prilika su:

- Koje su atraktivne prilike na tržištu?
- Javljaju li se novi trendovi?
- Koje se nove prilike mogu predvidjeti u budućnosti?

Prijetnje su vanjski čimbenici izvan kratkoročne kontrole menadžmenta poduzeća. Važno je da poduzeće bude spremno suočiti se s prijetnjama, čak i tijekom turbulentnih situacija. Neka od pitanja koja se pritom mogu postaviti su:

- Koji potezi konkurencije potiskuju razvoj poduzeća?
- Postoje li promjene u potražnji potrošača zbog kojih su potrebne nove karakteristike proizvoda i usluga?
- Štete li promjene (primjerice tehnologije) položaju poduzeća na tržištu?[80]

SNAGE:

Klimatska obilježja: Split, kao i cijela Dalmacija pripada južnoj Europi, Mediteranu, što mu daje skoro pa idealne klimatske uvjete, pogotovo kada pričamo o Jadranskom moru koji je zaljev Mediterana.

Prohladne, kišovite zime su najveći „problem“ kada pričamo o klimi na splitskom području, ostatak godine, osim srpnja i kolovoza, prevladava ugodna temperatura za koju se može reći

79Ko, A. S. O., Lee, S. F., (2000), Building balanced scorecard with SWOT analysis, and implementing ``Sun Tzu's The Art of Business Management Strategies" on QFD methodology, Managerial Auditing Journal, (12), ½, str. 69

80Gonan Božac, M. (2008). SWOT ANALIZA I TOWS MATRICA – SLIČNOSTI I RAZLIKE. Ekonomska istraživanja, 21(1), 19-34

da je, osim kulturne baštine, najveća atrakcija kojoj Split duguje veliki broj gostiju tijekom desetljeća.

Geografski položaj: Kao što je već spomenuto kod prve stavke ove SWOT analize, Split se nalazi na području južne Europe, nedaleko od velikih europskih metropola kao što su Beč, Minchen, Milano, a u zadnje vrijeme s obzirom da povećani broj aviona koji slijeću u splitsku zračnu luku Resnik, ni gradovi ni države koji su nekad bili predaleko da bi bili ciljano emitivno tržište, postali su „na domak ruke".

Tradicija u turizmu: S obzirom na prve dvije stavke, više godišnja tradicija u turizmu je logičan slijed. Naime, tijekom 80.-tih godina prošlog stoljeća, Split, Dalmacija i ostali djelovi Jadrana bili su populano odredište za građane središnje Europe, kao što je Njemačka, Čehoslovačka, Austrija i Mađarska. Tih godina hrvatski turizam pamti najviše brojke noćenja u svojoj povijesti, što je dobar temelj za nastavak tog trenda popularne destinacije, naravno s odmakom od „hard" prema „soft" turizmu, odnosno razvijanjem selektivnih oblika turizma, koji će privlačiti ljude s većeg broja emitivnih tržišta.

Kulturna baština: Najvažniji dio ponude grada Splita, ali ne samo zbog karakteristične i svjetski poznate Dioklecijalnove palače, već zbog fuzije različitih smjerova i povijesnih razdoblja, što znači da posjetitelj Splita nije ograničen samo zbog anitčkog dijela, kojije zasigurno najpoznatiji, već može vidjeti renesansu, gotiku, secesiju...

SLABOSTI:

Ljudski kapital: Prvenstveno se priča o „odlijevu mozgova" s jedne strane a s druge stranje velike imigracije ljudi iz okolnih i susjednih gradova i općina, što ne umanjuje problem stručnog kadra. Naime, manjak je educiranih stručnjaka u turizmu, s naglaskom na fakultetsko obrazovanje ljudi koji su zaposleni na rukovodećim mjestima turističkih subjekata. Zbog toga se, kao što je i prije rečeno u radu, dolazi do činjenice da plaće zaposlenih u turizmu su ispod državnog prosjeka, što vodi tome da određeni postotak budućih brucoša pri upisu na fakultet neće odabrati turistička usmjerenja. Međutim, s druge strane imamo povećanje visoko obrazovnih ustanova vezana za turistička usmjerena, što zasigurno daje ideje o svjetlijoj budućnosti stručnog kadra ali i samog turizma u Splitu. Za razliku od ostalih europskih destinacija, u Splitu nije slučaj da je ljudski kapital jedan od resursa, poput kulturne baštine, ali povećavanjem broja stručnjaka u turizmu i sličnim djeltnostima, postoji mogućnost da će se to promijeniti

Prevelika fokusiranost na turizam: Kako je turizam na području cijele Hrvatske postao najvažnija grana gospodarstva, odnosno najveći dio hrvatskog izvoza, ljudi su počeli „koristiti“ novonastalu situaciju te npr. svaku nekretninu prenamijeniti za turizam u bilokojem dijelu obale, što nije nužno loša stvar, međutim kada se okrenu skoro pa isključivo turizmu i rukovodeće organzacije, tada nastupa makroekonomski problem.

Konkretno u slučaju Splita, zasićenost se može vidjeti u samoj palači, u kojoj se kao što je već rečeno, povećava broj apartmana, hotela i hostela te se smanjuje broj ljudi koji žive u samoj palači.

Valorizacija kulturnih dobara: u ovom slučaju se prvenstveno misli na neadekvatnu valorizaciju kulturnih dobara. Primjer toga je opomena UNESCO-a da će Splitu, odnosno Dioklecijanovoj palači ukinuti svoju zaštitu zbog problema s zoniranjem ili problemom s projektom „Contarini“. Takva situacija može rezultirati manjkom, ili lošom komunikacijom između konzervatora i vodećim turističkim organizacijama.

Infrastruktura: Jedan od gorućih problema i situacija u kojima se Split nađe tijekom srpnja i kolovoza jest loša infrastruktura, pogotovo u neposrednoj blizini centra grada. Naime, do trajektne luke, želježničkog i autobusnog kolodvora vodi jedna cesta, što rezultira velikim gužvama. Projekti o kojima je bilo priče o premještaju trajektne luke u Sjevernu luku ostali su samo mrtvo slovo na papiru. Sama problematika oko infrastrukture nije nešto što je trenutni problem, međutim dugoročno ostavlja posljedice, naročito na sliku posjetitelja o samom Splitu.

Nejasna koncepcija razvoja: najveći problem Splita jest, što iako ima resurse idelane za određivanje krovnog imidža i marke destinacije, ne koriste se ti potencijali, te se i dalje se ne zna što je Splitu tržišna niša, što bi olakšalo oglašavanje i marketinški napori bi se kanalizirali i na taj način bi bili učinkovitiji.

PRILIKE:

Smanjenje konkurencije: zbog terorističkih događanja u Europi i svijetu, Hrvatska može iskoristiti potencijal sigurne turističke destinacije, što će omogućiti veliki brojgostiju, ali i dugorčnije prednosti kao što je imižd sigurne zemlje što je u ovom vremenu jedna od bitnijih stavki pri odabiru destinacije, ali se može gledati i šira slika, npr. lokacija za investiranje.

Rast potražnje za Hrvatsku i Dalmaciju: svake godine turističke statistike diljem svijeta broji sve veći broj purnika. Turizam je postao globalni fenomen koji svake godine zahvaća sve veći broj zemalja, također može se reći da nema zemlje koju je turizam nekakve vrste zaobišao. Hrvatski turizam je daleko napredovao od tog početka, te ga svjetski renomirani turistički portali i časopisi stavljaju na mjesto najpoželjnije destinacije svijeta. Taj trend treba iskoristiti i dalje usmjeravati i kontrolirati u smjeru u kojem Hrvatska i Dalmacija sa Splitom želi ići.

Europski fondovi: ulaskom u Europsku uniju Hrvatska, osim novog emitivnog tržišta, dobila je veliki broj mogućnosti za tržišnu penetraciju novih mladih tvrtki koji su u stanju ponuditi nešto novo na tržištu. To je potpomognuto europskim fondovima koji stvaraju novu poduzetničku struju te pomažu ne samo u ekonomskim razmjerima već pomažu uključene građana u stvaranju turističke strategije i ponude grada.

Održivi turizam: Turizam na europskoj razini došao je do zasićenja s „hard“ masovnim turizmom, stoga se zadnjih par godina, ako ne i destljeće pojavljuje novi trend „soft“ selektivnog turizma, koji zastupa elemente održivog razvoja. Nadalje, moderni posjetitelji destinacija su jako dobro informirani, educirani, žele veću razinu turističke ponude ali shodno tome su i bolji potrošači od gostiju u klasičnom „masovnom“ turizmu.

PRIJETNJE:

Društveni odnosi: Ova stavka se direktno veže na konkurenciju, jer je ovo područje u kojem Split može učiti od konkurenata koji su puno toleratniji prema strancima, smanjena je ksenofobijut te je samim tim gostima ugodnije provoditi vrijeme u drugim destinacijama, iako Split slovi kao siguran grad.

Nesređeni odnosi upravljanja: Za ovu stavku može se reći da tradicionalno hrvatsko pitanje. Naime, ovdje se radi o višestranom krivom tumačenju turističkih zakona, te je isprepleteno nejasnim ingerencijama pri javim tvrtkama, što često dovodi do kaotične situacije za turističke subjekte, a s druge strane otvara prostor za sivu ekonomiju.

Centralizacija: Problem koji se ne tiče samo Spilta već zahvaća područje cijene Hrvatske. Probelm koji sa sobom prvenstveno nosi neučinkovitost institucija, koji slijedom dolazi i do samih turističkih subjekata pa čak i potrošača. Centralizacija je problem koji se mora iskorijeniti, a do nje je došlo nedovoljnim razvitkom demokratskog društva.

6. ISKORISTIVOST DRUŠTVENIH MREŽA ZA POZICIONIRANJE I UPRAVLJANJE MARKOM GRADA SPLITA

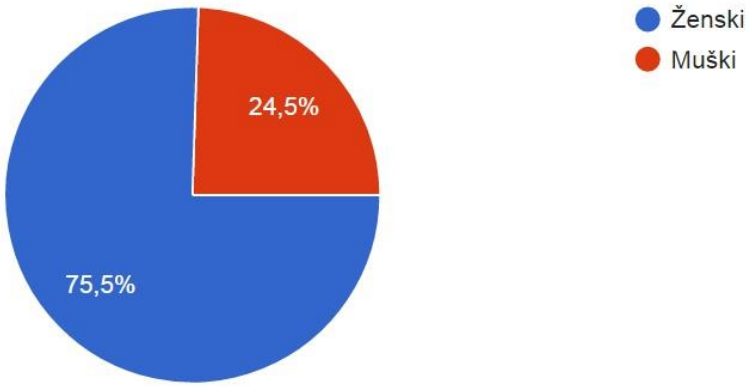
Analiza anketnog istraživanja sastoji se od tri dijela. Anketa se provodila on-line, putem društvene mreže Facebook. Anektirano je 49 ljudi koji žive ili su određeni period živjeli (više od 4 godine) u Splitu, a se istraživanje provodilo tijekom mjeseca studenog 2016. godine.

Anketa je potpuno anonimna, što predstavlja prednost, ali i problem. Prednost je u tome što su ispitanici spremniji odgovoriti na sva pitanja, a mana je da se, upravo zbog anonimnosti, ispitanici često ponašaju nemarno, neka i neozbiljno pri davanju odgovora.

Prvi dio anketnog istraživanja

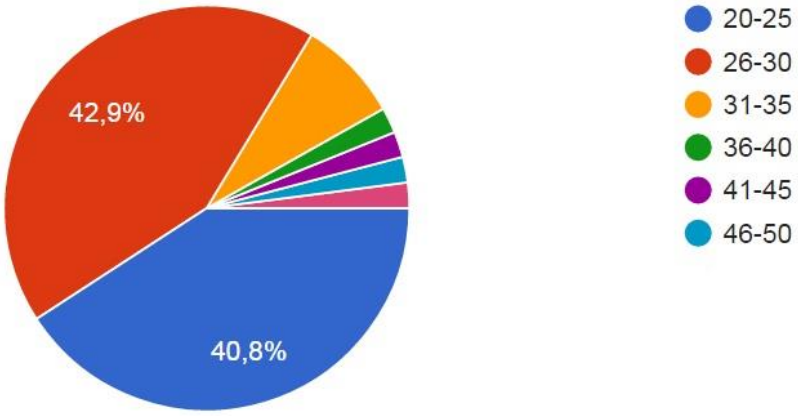
Prvi dio odnosi se na općenita pitanja o spolu, dobi i stupnju obrazovanja i radnom statusu.

Grafikon 5Spol ispitanika



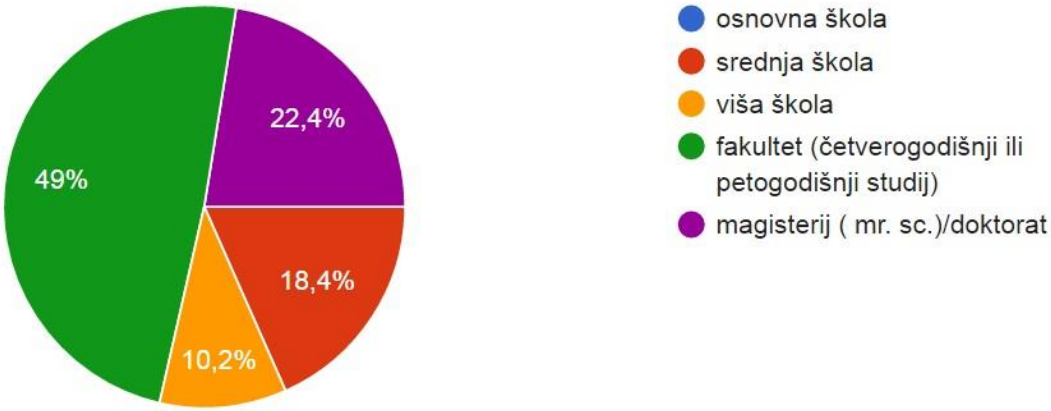
Izvor: Izrada autorice, 2016.

Grafikon 6Dob ispitanika



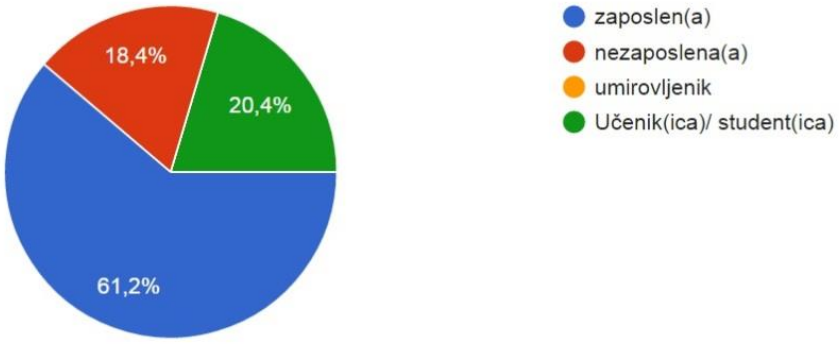
Izvor: Izrada autorice, 2016.

Grafikon 7Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Grafikon 8Radni status ispitanika



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Prvi dio anketnog istraživanja dao je detaljnije informacije o ispitanicima. Tako je pokazano da su većinom ženske osobe popunjavale anketu (75,5%), dok manjinu čine muškarci, njih 24,5%. Što se tiče dobi, najviše su odgovarali ispitanici između 26 i 30 godina (42,9%), zatim slijede ispitanici koji imaju između 20 i 25 godina, njih 40, 8%.

Ispitanici sa završenim četverogodišnjim (po starom sistemu) i petogodišjim diplomskim studijem su najzasupljeniji, s 49%, iza njih slijede ispitanici s magisterijem znanosti ili doktoratom.

61,2% ispitanih su zaposleni, ostatak uzorka su studenti i/ili učenici (20,4%) ili nezaposleni (18,4%).

Svi ovi podaci slažu se i primjereni su načinom provedbe ankete, a to je putem Facebook-a, pa je stoga i logično da je nema predstavnika umirovljenika, i da su u većini ispitanici između 20-30 godina, što odgovara globalnim istraživanjima o spomenute društvene mreže.

Drugi dio anketnog istraživanja

Ovaj dio anketnog istraživanja tiče se općenitih pitanja o stavovima o društvenim mrežama, te učestalosti komunkacije ispitanika vezano za odabir ili percepciju neke destinacije.

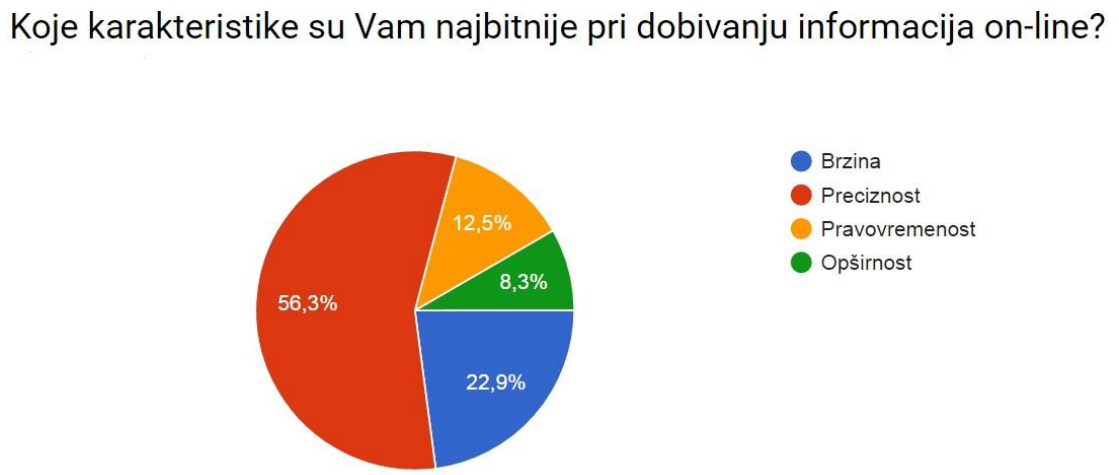
Grafikon 9Korištenje društvenih mreža za informiranje o raznim proizvodima



Izvor: Izrada autorice, 2016.

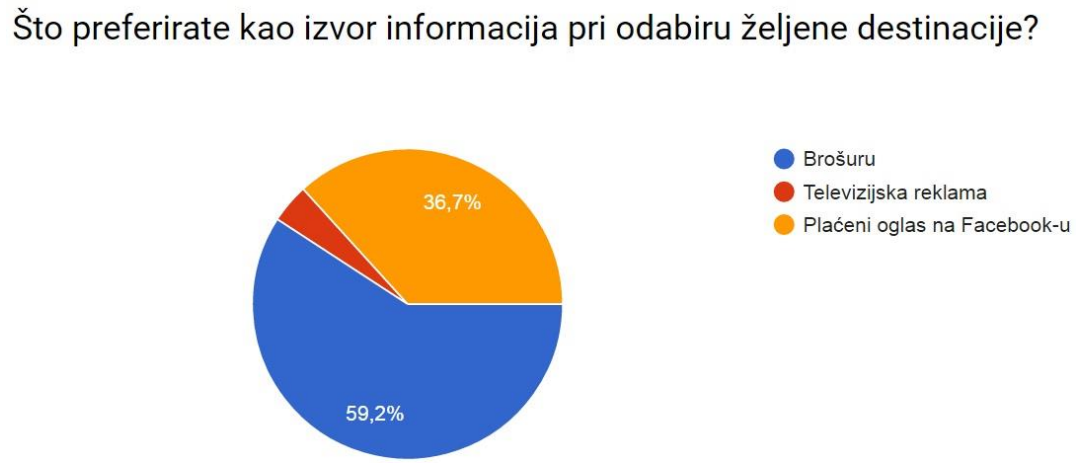
Pitanje je bilo koncipirano na način da je Likertovom ljestvicom određeno da broj 1 označava da se NIKAD ne korsite društvene mreže za informiranje o raznim proizvodima, a broj 5 označava UVIJEK korištenje društvenih mreža za informiranje o raznim prozivodima. Brojevi 2,3 i 4 označavaju stupnjeve preferencija između dviju krajnih točaka.

Grafikon 10Najbitnije karakteristike pri dobivanju informacija on-line



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Grafikon 11Izvor informacija pri odabiru željene destinacije



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Grafikon 12Utjecaj komunikacije putem društvenih mreža na odabir destinacija



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Ovaj grafikon odgovara na pitanje, koje je također u svom odgovoru imao Likertovu ljestvicu, s naznakom da je broj 1 označavao negativan odgovor, a broj 5 pozitivan. Brojevi 2,3 i 4 su intezitet utjecaja između isključivo negativnog, odnosno pozitivnog odgovora.

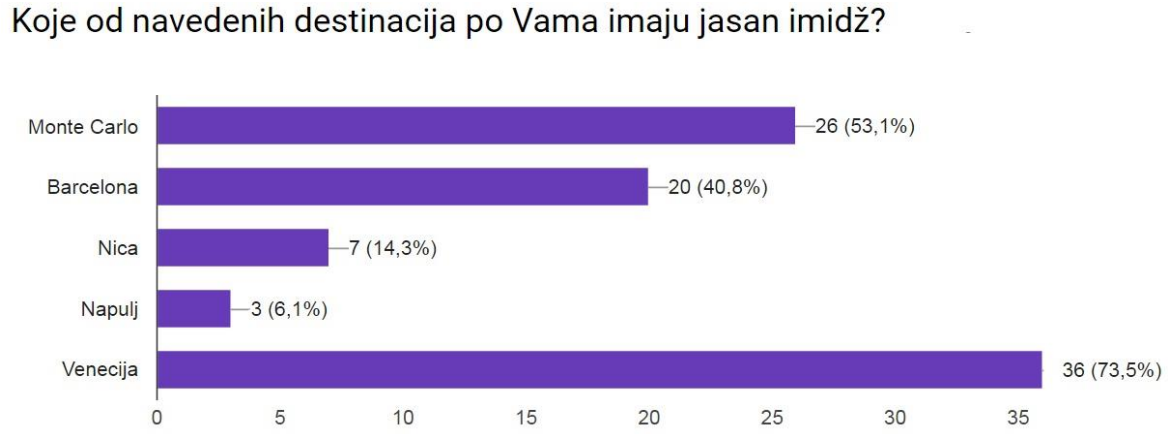
Grafikon 13Doprinos plaćenih oglasa na Facebook-u slici o određenom proizvodu



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Odgovor na anketno pitanje, limitirano je na način da broj 1 predstavlja isključivo negativnu sliku, a broj 5 pozitivnu. Brojevi 2,3 i 4 određuju intezitet doprinosa plaćenih oglasa na između isključivo negativne, odnosno pozitivne.

Grafikon 14Destinacije s jasnim imiždom



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Na ovo anketno pitanje bilo je moguće više odgovora.

Grafikon 15Percepcija o željenoj destinaciji



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Grafikon 16Komunikacija s turističkim organizacijama destinacije ciljane destinacije



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Grafikon 17Važnost imidža pri odabiru destinacije



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Drugi dio analzile anketnog istraživanja je odgovorio na pitanja, koja su dobra uporišta za planiranje strategije upravljanjem društvenim mrežama u funkciji imidža destinacije. Istraživanje je pokazalo da anketirani uvijek ili vrlo često koriste društvene mreže za informiranje o raznim prozivodima. 42,9% anketiranih je odgovorilo uvijek, a 34,7% vrlo često. Nadalje, preciznost informacije je najbitnija stavka ispitanika kada je riječ o karakteristikama informacije koje dobivaju putem društvenih mreža, a brošura je i dalje omiljeniji izvor inoformacija o željenoj destinaciji od drušvenih mreža. Istraživanje je također porkazalo da u većini slučajeva, ali ne uvijek, komunikacija kroz društvene mreže utječe na odabir sljedeće željene destinacije. Nadalje, ispitanici su se pokazali kao indiferentni prema plaćenim oglasnima na Facebook-u, odnosno ne mijenja im se percepcija o reklamiranom proizvodu s obzirom na plaćenost oglasa. Od ponuđenih destinacija, ispitanici su izabrali Monte Carlo i Veneciju kao gradovi s najjasnijim imdžem. 65,3% ispitanih zna nabrojati jasne simbole destinacije koju će slijedeću posjetiti,a 69,4% ne komunicira s turističkim organizacijama željene destinacije, npr. putem fan paga, te je kao zadnja stavka ovog dijela anketnog istraživanja ispitana važnost imižda destinacije, 62,5% anketiranih je odgovorilo da im je imidž vrlo bitan.

Treći dio analize anketnog istraživanja

Treći dio analize anketnog istraživanja odnosi se na konkretno grad Split kao destinaciju, a ponjaviše se odnosi na njegov imidž.

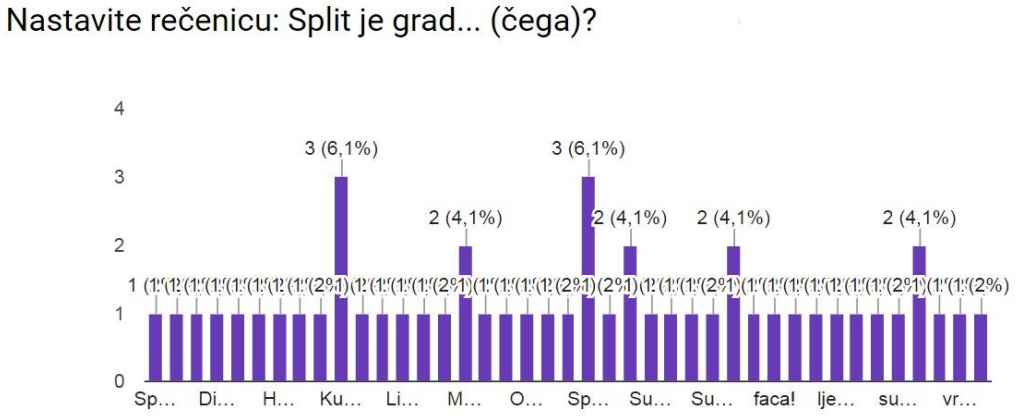
Grafikon 18Mogućnost nabrajanja simobla Splita



Izvor: Izrada autorice, 2016.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku, bilo je vezano za prethodno. Ispitanici su mogli, nabrojati 6 karakterističnih simbola. S obzirom da je bilo jako puno kombinacija, potreban je sumirana lista simbola koja je dobila najveći postotak,a to su redom: Dioklecijanova palača, Marjan, Riva, zvonik sv. Duje, Poljud, plaže.

Grafikon 19 Mišljenje o Splitu



Izvor: Izrada autorice, 2016.

S obzirom na veliki broj odgovora, na grafikonu se ne vide odgovori koji su bili najčešći a to su : grad sporta i kulture s jednakom postotkom.

U trećem dijelu analize anketnog istraživanja, pokazano je mišljenje samih Splićana i onih koje neko vrijeme borave u Splitu o imizdu i simbolima grada. Tako je prikazano da su najpoznatiji simboli, koji su već spomenuti, na kojima bi grad mogao temeljiti strategiju diferencijacije: Dioklecijanova palača, Marjan, Riva, zvonik sv. Duje, Poljud, plaže. Nadalje, u istraživanju je dokazano da „splićani“ smatraju svoj grad gradom kulture i sporta.

Istraživačke hipoteze:

H1: Suvremeni turisti koriste društvene medije kao važan kanal informiranja za odabir turističke destinacije.

S obzirom na rezultate istraživanja u drugom dijelu anketnog upitnika, dokazano je da suvremeni turisti smatraju da su društvene mreže važan kanal inoformiranja za odabir željene destinacije te ih često koriste, ako ne i uvijek, dakle ova hipoteza se prihvaća.

H2: Na percepciju imidža marke destinacije moguće je efikasno djelovati putem društvene mreže.

S obzirom da se ispitanici informiranju o željenoj destinaciji i putem društvenih mreža, te kako je naznačeno u anketnom pitanju da komunikacija putem društvenih mreža utječe na odabir ispitanika o sljedećoj destinaciji, stoga se i ova hipoteza prihvaća.

H3: Društvene mreže su učinkovitiji promotivni medij od tradicionalnih markentiških kanala.

S obzirom da je istraživanje pokazalo da su ispitanici još uvijek dosljedniji brošuri nego npr. Facebook-u za prikupljanje informacija o destinaciji, ova hipoteza se odbacuje.

H4: Društvenim mrežama se ostvaruje dvosmjerna komunikacija što doprinosi kredibilitetu i ostvaruje pravovremenost informacija o imidžu turističke destinacije.

Preciznost se pokazala kao karakteristika informacija koju ispitanici najviše cijene, a također se pokazuje da 69,3% ispitanika ne komunicira putem društvenih mreža s turističkim organizacijama pojedinih destinacija, stoga se ova hipoteza odbacuje.

6.1. BENCHMARKING ANALIZA

“Benchmarking” postupak postavljanja ciljeva, defi niranja programa i politika radi postizanja rezultata većih od ostalih u sektoru i/ili kod konkurencije. To je, dakle, identifi ciranje pozicije vlastitoga poduzeća, utvrđivanje poslovnih rezultata subjekta usporedbe (standarda s kojim se mjerimo) i pronalazak najboljega puta za osvajanje tržišta i dostizanja

izabranog subjekta. To je sustavna procedura usporednog mjerenja s postavljenim (izabranim) standardom u svrhu postizanja kontinuiranih poboljšanja.[81]

Barcelona: Glavni grad autonomne španjolske pokrajine Katalonije, naj veći je grad na Mediteranu. Ukupna površina grada iznosi 101,4 km^2a cijela anglomeracija zahvaća 636 km^2. Barcelona ima 1 621 537 stanovnika. Barcelona ima umjerenu mediteransku klimu s ljetom koje traje oko 6 mjeseci (od svibnja do rujna), iako su temperature i u travnju često iznad 20 °C. Zime su blage s prosječnom temperaturom preko 14.5 °C danju i 5.5 °C noću, od prosinca do ožujka.[82]

Barcelona je već tradicionalno prozvana gradom kulture, je jer jedna od europskih metropola koje broje najviše znamenitosti. Najpoznatnije znamenitosti su Park Guel, Sagrada Familia,Casa Batlló i Casa Milà, i mnoge druge.

Eusebi Guell bio je bogati katalonski industrijalac, koji će u povijesti prije svega ostati poznat kao osoba koja je financirala velik dio Gaudijevih ideja i time nam podarila brojna djela kojima se danas divimo.

U ovom slučaju Guell je došao na ideju izgradnje naselja za bogate na rubu grada, u zelenilu, daleko od industrije i pripadnog zagađenja. Realizaciju je povjerio svom omiljenom arhitektu, Antoniju Gaudiju, koji je sa suradnicima prionuo poslu. Prema idejnom projektu, trebalo je biti izgrađeno 60 kuća i nekolicina javnih objekata.[83]

Sagrada Familia je najupečatljivijiprizor Barcelone. Njezina izgradnja počela je davne 1882., i njezin projektant poznati Gaudi, kad je shvatio da je neće stići dovršiti za svog života, napravio je sve crteže i skice kako bi taj najneobičniji sakralni objekt na svijetu trebao izgledati, a njegova gradnja planirana je do 2030.godine.

Poveznica između Splita i Barcelone jest taj da su relativno slični simboli grada, kao što su kulturna baština, sport te poseban način življenja, lagodniji i „sporiji“ nego u glavnim gradovima pojedinačno, Zagreba, odnosno Madrida. Također, lokacijski su povezani Sredozenmnim morem, što u većini slučaja znači da imaju dugu tradiciju u turizmu. Uz sve sličnosti, mora se naglasiti razlika u veličinima raznih parametara kao što su broj stanovnika i veličina države u kojoj se destinacija nalazi danas i tijekom prošlosti. Prednost Splita u odnosu na Barcelonu jest, da još nije zahvaćen negativnim fenomenom koji je karakterističan

81Štoković, I. (2004). "BENCHMARKING" U TURIZMU. Ekonomski pregled, 55(1-2), 66-84
82Preuzeto s Internet stranice: https://hr.wikipedia.org/wiki/[22.11.2016.]
83Preuzeto s Internet stranice: http://www.putovnica.net/odredista/spanjolska/barcelona/sto-posjetiti-znamenitosti-u-barceloni/park-guell[22.11.2016.]

baš za južni dio Španjolske a to je balearizacija. Strateškim upravljanjem i kontroliranjem Splita kao destinacijom to se može izbjeći, na način da se turistička ponuda prikolni soft turizmu, da se privatne domaće nekretnine ne prodaju pod svaku cijenu strancima,...

Venecija: Venecija je glavni grad talijanske pokrajine Veneto, točnije u takozvanoj venecijanskoj laguni, odnosno u dolini rijeke Po. Poznata kao Kraljica Jadrana, Presvijetla, Dominantna, Grad vode ili Grad mostova. Grad se nalazi na 117 manjih otočića isprepletenim kanalima, a ukupna površina grada iznosi 412 km^2 . Ukupan broj stanovnika iznosi 268 934.

Najpoznatiji prizor iz Venecije je zasigurno Trg sv. Marka, koji je karakterističan po tome što je uvijek prepun ljudi i golubova. Jedan je od rijetkih europskih trgova koji su isključivo pješačka zona. Također se mora napomenuti njegova veličina, te upravo zbog toga svi ostali trgovi u Veneciji nisu piazze, kao u ostatku Italije, već se sve trgovi u Veneciji osim spomenutog nazivaju *campi.*

Bazilika sv. Marka - venecijanska katedrala, primjer bizantske arhitekture spojena je na glasovitu Duždevu palaču. Duždeva palača (talijanski: Palazzo Ducale) je gotička palača koja je služila kao rezidencija duždeva (izabranih vojvoda) Mletačke Republike. Bilo je uvriježeno da nakon izbora, svaki dužd napusti svoj dom i nastani se u duždevoj palači u trajanju svog mandata.

Kao i Barcelona, postoji puno sličnosti sa Splitom, kao što su lokacija, popularnost i posjećenost, bogata kulturna baština, zajednički dio prošlosti te donekle sličan broj stanovnika. Međutim, Venecija je karakteristična i uzeta za primjer zbog dobre kontrole i upravljanjem destinacijom. Krajem prošlog stoljeća, Venecija je trpila velika oštećenja, čije su posljedice i danas vidiljve, međutim zadnjih par godina, Venecija planira svoj turistički i gospodarski razvoj na što održiviji način, kao što su na primjer visoki zeleni porezi, te visoke cijene za kruezere koji se žele približiti Venecijanskoj laguni.

Venecija je osim prevelikog broja turista i neadekvatne valorizacije kulturne baštine, u svojoj povijesti imala problema sa prirodnim nepogodama. Upravljanjem razvojem i načinom otklanjanja problema, rezultiralo je glasovitim projektima. Jedan od najpoznatijih projekata je MOSE (Modulo Sperimentale Elettromeccanico), ekperimentalni melioracijski projekt koji bi trebaop čuvati Veneciju od poplava, koje predstavljaju problem za Veneciju već stoljećima. Projekt je integrirani zaštitni sustav koji se sastoji od niza mobilnih brana koje su sposobne izolirati Venecijsku lagunu od Jadranskoga mora kada plima pređe utvrđenu razinu (110 cm),

pa sve do maksimalnih tri metra. Zajedno s ostalim pratećim mjerama, kao što su ojačanje obala, povišenje riva, te popločavanje (istarski kamen) i poboljšanje lagunskoga okoliša, te će barijere čuvati Veneciju od ekstremnih događaja poput poplava i morfoloških propadanja. Projekt je započeo 2003. na trima uvalama Lido, Malamocco i Chioggia, procjepima koji povezuju lagunu s morem i kroz koje plima opada i raste.[84]

6.2. KRITIČKI OSVRT NA MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA

Ovdje se prvenstveno misli na situaciju specifičnu za Split i Hrvatsku, a to je preveliki fokus na turizam kao glavni način izvoza i način rješavanja problema u makroekonomskoj situaciji države, te se zaboravlja da turizam kao tercijalna, uslužna djelatnost ne može biti temelj ekonomskog razvoja.

Split, drugi po redu po veličini u Hrvtskoj, te jedna od najveći luka na Jadranu, proživljava turistički procvat zadnjih godina, koji ipak nije do kraja kontroliran. Situacija u Splitu je paradoksalna, veliki broj ljudi koje povezujemo s masovnim turizmom, a s druge strane svi potencijalni nisu iskorišteni, što je SWOT analiza pokazala. To ukazuje na problem upravljanja destinacijom, te konkretnije jedan od razloga senzonalnost i donekle masovnog turizma jest nerazrađen imidž Splita. Krajem prošlog stoljeća, Split je bio grad lijepih plaža i čistog mora. Taj imidž ostao je i danas, međutim, zbog sofisticiranosti određenih posjestitelja, Split se počeo otkrivati i kao grad kulture i prirodnih ljepota. Međutim, takav stav posjetitelja ne može se zahvaliti turističkim organizacijama već samim posjetiteljima, zato se može reći da se „turistički boom“ Splitu dogodio.

Nadalje, što je i SWOT analiza ovog rada pokazala, puno više prilika od prijetnji, za razliku od većeg broja slabosti nego snaga, što govori o bogatom potencijalu Splita, međutim, kao što je već rečeno otežavajući faktori za rast grada je nekontrolirani razvoj, stihijsko povećanje broja gostiju i slično što sve ukazuje na neadekvatno upravljanje destinacijom. Slična situacija je i sa društvenim mrežama u funkciji upravljanja imidžom destinacije. Resusi su dostupni, veliki broj ljudi se informira i prati društvene mreže za što više proizvoda, pa tako i turističkih, makrentiški je povoljnija opcija za istraživanje tržišta i promoviranje destinacija. Situacija se mijenja, i očekivani je rast važnosti društvenih mreža. Sama činjenica o razvitku e- poslovanja jest da se zadnjih godina pojavio vrlo bitna i jako tražena podvrsta menadžmenta, a to je tkz. „*community managment*“.

[84]Ibidem.

Kao što je istraživanje u radu pokazalo, ispitanici su ipak više skloniji brošuri kao načinu informiranja o nekoj destinaciji, što se veže uz pravovremenost, koja je bitna karakteristika turizma. Razvoj turističke destinacije mora biti popraćen svim dodatnim aktivnostima koje će razultirati jednoznačnom markom destinacije, koja će pomoći diferencirati grad/lokaciju, što je u suštini razlog povećanog broja dolaska, noćenja, općenito kvalitete turizma u destinaciji. Uza sve to, naglasak treba biti na monitoringu i upravljanim razvojem da se ne bi nastavio trend i broj destinacija kojima se dogodio turizam kao što se dogodilo i gradu Splitu.

6.3. PRIJEDLOG MARKE I IMIDŽA SPLITA

Kao što je istraživanje ovog rada pokazalo, grad Split se smatra gradom kulture i sporta, u tom smjeru bi trebala ići gradnja marke i imidža Splita. Neki koraci su poduzeti u tom smislu, međutim nije iskorišten potencijal, što je utvrđeno SWOT analizom. Konkretnije, kada se radi o kulturi kao simbola grada, potrebno je usuglasiti ekonomske stručnjake, povjesničare i restauratore na način da se donese jednoznačni dokument o očuvanju kutlurne baštine za narednih 5 ili 10 godina koji bi zadovoljavao paramtere ekonomskog razvitka, adekvatnu valorizaciju resursa i očuvanje povijesnih znamenitosti. Za dio imidža koji se odnosi na kulturu, organizacije koje se bave upravljanjem turizma u destinaciji, bi trebali poraditi na promiciji Splita kao kulturološkog odredišta, putem društvenih mreža npr, ili odlaskom na sajmove i promovirajući povijesna bogatstva. Posjetitelji koji posjećuju destinacije iz interesa za kuluturu, su gosti koji putuju tijekom cijele godine. Za Split to znači- smanjena senzonalnost i povećavnje svijesti da grad nije samo more i plaže. U takvom slučaju, u gradu bi se tijekom cijele godine trebao povećati broj tematskih kulutroloških manifestacija, koje bi podigle Split kao destinaciju čija se ponuda temelji kulturnim resursima u odnosnu na konkurente. Nadalje, Split može, uz kulturne resurse, temeljiti svoj imidž na gastro i eno ponudi, koja se često smatra kao vrlo bitna stavka posjetiteljima koji dolaze u destinaciju zbog kulturnih dobara. Takva ponuda bi pojačala i specificirala diferencijaciju. Ovdje se radi o povećanju broja „*wine barova*“ koji bi nudili autotohna dalmatinska vina s raznim tradicionalnim delicijama (pršut, sir, masline...).

Nadalje, što se tiče imidža Splita kao sportskog grada, zasigurno su dobrodošle ideje kao što su pločice s imenima poznatih splitskih sportaša na Zapadnoj obali, ali veći fokus se treba

staviti na uređenje novih sportskih objekata, kojih u gradu ima poprilično ali zbog manjka sredstava i/ili nezainteresiranosti resornog ministarstva zjape prazni ili su u vrlo lošim uvjetima. U slučaju da se građevine poput Gripa ili bazena na Poljudu renoviraju i adekvatno održavaju, ne bi se samo radilo isključivo ulaganju u sport, veći i u kulturu jer kao što se poznato- zadnja koja su građena za glasovitie Mediteranske igre u Splitu 1979. godine, su nagrađivanja kao najbolji urbanistički relizirani planovi u Europi. I danas su vrlo cijenjena među arhitektonskom strukom.

Očekivano je bilo da će u antom istraživanju ispitanici odgovoriti da su splitski simboli Dioklecijanova palača, Marjan, sport, more,plaže i riva. Iz toga se može iskoristiti da se Split prikazuje kao destinacija u kojem se opušteno živi, grad okupan suncem i okružen morem, s bogatom poviješću koja je rezultirala s kulturnom baštinom, ali i sportskim uspjesima. To bi se moglo markentiški predstaviti kao za svakoga po nešto, ali na promišljen i sofisticirani način da ne bi došlo do pretjeranog i nekontroliranog broja turista. Nadalje, s obzirom na gore spomenute simbole, Split se može shvatiti kao suprotnost velikih hladnih gradova na sjeveru Europe ili drugih kontinenata.

S obzirom na rezultate istražiavanja i teorijsko uporište o marki i imidžu destinacije, Splitima potencijal postati grad bogatih kulturnih resusra i zavidne sportske Kombiniranjem jednog i drugog zajedno s upakiranom raznolikom eno i gastro ponudom te komunicirajući ipromovirajući destinaciju putem društvenih mreža, Split ima šansu za diferencijaciju i povećanje kvalitete turističke ponude, koja će rezulzirati promjenom potražnje. Gosti bi bili tržišna niša koja npr. pokazuje interes na društvenim mrežama za navedene resurse i pomoću informacija koje bi turistička organizacija dobivala upravljanjem tih mreža, mogla bi prilagoditi ponudu do najsitnijeg detalja. Takvo upravljanje zahtijeva duži vremenski period i veću razrađenost i dosljednost, koja bi se u konačnici isplatila jer bi Split pronašao svoje tržište, a gosti koji bi dolazili bi osjećali da je sve prilagođeno njima, te bi se na taj način stvarao osjećaj vjernosti i zadovoljstva.

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže napravile su svojevrsan „boom“, ne samo što se tiče olakšane komunikacije, već su se tijekom vremena počele dodirivati sa svim djelovima poslovanja, pa tako i turističkog. Ovaj rad je pokazao da se društvene mreže mogu shvatiti kao ozbiljan markentiški alat, koji bi uz smanjene financijske uloge donio velike poslovne pomake u smislu olakšanog istraživanja tržišta, boljoj pozicioniranosti te naročito dvosmjernoj komunikaciji, koja bi u potpunosti zadovoljila glavni markentiški cilj- a to jest stavljanje korisnika u središte svojih poslovnih djelovanja.

Kada se priča o dvosmjernoj komunikaciji, korisnik se osjeća kao da je sve prilagođeno njemu, što je donekle i točno, jer na svaki upit, kritiku i pohvalu neki zaposlenik tvrtke o čijem se profilu radi, odgovara prilagođavajući se klijentu. Brzina, pravovremenost i preciznost u čimbenici koji pomažu nekoj organizaciji da poboljša svoj imidž i percepciju o svom poslovanju.

Ovaj rad pokazuje i argumentirano, pomoću izviđajnog istraživanja, dolazi do zaključka, kako su društvene mreže medij koji može poboljšati namjere destinacije u smislu turističke marke, iako se pokazalo da još nisu dostigle tradicionalne markentiške alate pri promociji. Međutim, kako brojke pokazuju, broj korisnika društvenih mreža, naročito postotak onih koji dolaze do informacija na svjesnoj i nesvjesnoj razini je svakim danom u rapidnom povećanju, što dovodi do zaključka da je očekivano da će tijekom godina klasični alati izgubiti markentišku svrhu, npr. reklame u dnevnim novinama.

Prateći trendove u markentigu i tehnologijama, koje su usko vezane za područje ekonomije i turizma, potrebno je prepoznati, te naknadno iskoristiti potencijale koje pružaju društvene mreže u poslovanju, razraditi strategiju koja će svoj markentiški pristup velikim dijelom temeljiti na uspješnom istraživanju tržišta, pozicioniranja i komunikaciji, koja će na kraju rezultirati diferencijacijom destinacije te lakšim upravljanjem i kontroliranjem razvoja destinacije.

8. SAŽETAK

Svrha diplomskog rada je bila predstaviti i dokazati potencijal društvenih mreža u promociji imidža, pozicioniranja i upravljanja markom turističke destinacije. U prvom dijelu rada su prezentirana teorijska uporišta, te nalazi provedenih izviđajnih istraživanja u kontekstu teme rada. Primarno istraživanje je provedeno na primjeru grada Splita, obzirom da se može konstatirati kako ta destinacija zahvaljujući vrijednim kulturno povijesnim i sportskim destinacijskim ikonama posjeduje prepoznatljivu turističku marku.Postavljene hipoteze su testirane, te se nalazima provedenih istraživanja raščistilo postavljene dileme i argumentirao konkretan stručni doprinos u području teme. Pozicioniranje i aktivnosti upravljanja destinacijskom markom putem društvenih mreža značajno mogu doprinijeti prepoznatljivosti i privlačnom imidžu turističke destinacije.

Ključne riječi: marka, društvene mreže, destinacija, imidž, turizam

9. SUMMARY

The purpose of this paper was showing the importance of social networks in determination of destination image in general and Split as destinantion for example. In first part of this paper, the theoretical fundation was presented, but also the reasults of resarch which were made in terms of paper's subject.

Primary research was made on example of Split, since it can be declared as recognizable tourist brand thanks to the valuable cultural, sports and historical destination icons. The set of hypothesis were tested, and the clarification of proposed dilemma was a part of conducted research, such as concrete professional contribution regarding the mentioned subject which was agrumented. Through social networks, positioning and destination brand management can significantly contribute to the recognition and attractive image of the tourist destination

Key words: brand, social networks, destination, image, toursim

10. POPIS LITERATURE

- Aaker, D. A.: Building Strong Brands, Free Press, New York, 1996.
- Andrlić, B. (2007) Primjena e-marketinga u turizmu. Poslovna izvrsnost, Vol. 1, No.2.
- Biloš A., Ružić, D., Turkalj, D.: e-Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.
- Chaffey, D., (2009): E-Business and E-Commerce Managment: Strategy, Implementation and Practice, 4th edition, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, str. 13
- Čavlek, N. et al. (2011) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
- Čerić Vlatko, Varga Mladen, Birolla Hugo, Poslovno računarstvo, Znak, Zagreb, 1998.
- Franjić, Z., Paliaga, M. (2006) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. Praktični menadžment, Vol. 19, No. 1
- Jevons C.: Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services, Journal of product & brand management, Vol.14.,No. 2., 2005.
- Galičić,V – Šimunić,M: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Opatija, FTHM, 2006.
- Getz, D. (1992), Tourism panning and destination life cycle, Annals of tourism research, Volume 19 (4)
- Godin, S., (2008): Tribes: We need you to lead us, Do You Zoom, London.
- Gonan Božac, M. (2008). Swot analiza i TOWS matrica- sličnosti i razlike. Ekonomska istraživanja, 21(1)
- Hitrec, T.: Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 3-4/1995.
- Kesić, T.: "Integrirana marketinška komunikacija", Opinio, Zagreb, 2003.
- Ko, A. S. O., Lee, S. F., (2000), Building balanced scorecard with SWOT analysis, and implementing ``Sun Tzu's The Art of Business Management Strategies" on QFD methodology, Managerial Auditing Journal, (12)
- Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
- Kotler P., Keller K.L.: Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, 2006.

- Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, 1(1)
- Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj.. Ekonomska istraživanja, 21(2)
- Laws, E. (1995), Tourism destination managment, Routledge, London
- Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997.
- Marušić, M., Prebežac, D., (2004), Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb
- Maričić, S., Ikonić, M., Ikac, T., Markentiška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview, Vol.28 No.2, 2008.
- Mišić-Majerus, L., Zaninović, K., Cmrk-Kadija, V., Đaković-Rode, O. (2008). Globalno zatopljenje, klimatske promjene, učinak na krpelje i krpeljom prenosive patogene. Infektološki glasnik, 28(2)
- Moilanen, T., Rainisto,S.: How to Brand Nations, Cities and Destinations- A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, London, 2009.
- Park, S., Petrick, J.F.: Destinations' perspectives of branding, Annals of Tourism Research, 2006.
- Pechlaner, H.: Managing tourist destination: Why and how, Conference Proceedings (First Draft) „From Destination to Destination Marketing and Management“, CISET, Venice, 1999.
- Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.
- Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004) Marketing, Adverta, Zagreb.
- Ritchie, J.R., Ritchie, R.J.B.: The Branding of Tourism Destinations. Past Achievements and Future Challenges. In Keller(ed) Destination Marketing- Scopes and Limitations, Reports of the AIEST 48th Congress in Marrakesh/ Marrocco, 1998., str. 89- 116
- Scott, D.M., (2013): The New Rules of Marketing& PR, 4th edition, John Wiley & Sons, New York
- Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb 1997.
- Štoković, I. (2004). “Benchimarking u turizmu. Ekonomski pregled, 55(1-2)

- Shih C.: The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff, Prentice hall, Boston, 2009.
- Šerić, N., Branding strategy for specialized tourist product, Advances in managment Vol. 7(1) January 2014, str. 8-12
- Treadway, C.: Facebook Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2010., str. 15
- Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1)
- Vukovnić, B., Čavlek N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., Bucklin. R. E.: Determining Influential Users in Internet Social Networks, Journal of Marketing Research, Vol. XLVII, Kolovoz 2010.
- Zelenika, R: Metodologija i tehonologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000., Rijeka

WEB IZVORI:

- Anoymous, [2016], Društvene mreže, [Internet], raspoloživo na: http://www.slideshare.net [22.3.2016.]
- Anoymous, [2016], Društvene mreže, [Internet], raspoloživo na http://www.zimo.co/2011/11/28/svijet-drustvenih-medija-u-2011-video/ [22.03.2016.]
- Anoymous, [2014], društveni marketing, [Internet], raspoloživo na https://sites.google.com/site/elliottcoyne8292/research-paper---effects-of-social-networking [22.03.2016.]
- Chapman, C., [2009]: The History and Evolution of Social Media, WDR. Dostupno na: http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/
- DeMers, J., [2015]: *Why Community Managment Is Different From Social Media Marketing,* Forbes

- Preuzeto s Internet stranice:http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/12/why-community-managment-is-different-from-social-media-marketing/2/. [23.3.2016.]
- Statista, [2016]: Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users (in milions),Statista
- Preuzeto s Internet stranice: http://www.statista.com/statistic/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. [23.3.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice:http://www.zimo.co/2011/11/28/svijet-drustvenih-medija-u-2011-video/ [22.03.2016.]
- Preuzeto s Internetstranice: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20Word%20-%20%C4%8Dlanak%20branding%20gradova.pdf[15. lipnja 2016.]
- 1Preuzeto s Internet stranice:http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html[5.10. 2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: http://ekonomskiportal.com/povijest-društvenih-mrežainfografika/ [02.10.2016.]
- Podaci preuzeti s Internet stranice: http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-has-over-845-million-users/8332 **[**16.10.2016.]
- Podaci preuzeti sa Internet stranice**:** http://www.netokracija.com/broj-korisnika-facebook-twitter-video-infografika-drustvene-mreze-17275[12.10.2016.]
- Podaci preuzeti s Internet stranice: http://techsmaz.com/advantages-and-disadvantages-of-facebook-a-discussion/ [16.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: http://sapost.blogspot.com/2013/06/the-advantages-and-disadvantages-of.html [16.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf [16.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Instagram[16.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice http://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-nainstagramu-5136/ [16.10.2016.]

- Preuzeto s Internet stranice: http://www.scribd.com/doc/71037825/BREND-I-VRIJEDNOST-BRENDA-BANKE-2 [11.10.2016]
- Preuzeto s Internet stranice: https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing[01.11.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice:http://www.zimo.co/drustveni-mediji/kako-drustveni-mediji-mijenjaju-svijet-infografika/6888[13.9.2016.]
- Preuzeto s Web stranice: http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/[24.10.2016.]
- Preuzeto sa Internet stranice: http://www.pingpong.com.hr/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama[07.11.2016.]
- Preuzeto s Internet stranicer: https://sites.google.com/site/elliottcoyne8292/research-paper---effects-of-social-networking [22.03.2016.]
- Preuzeto sa Internet stranice**:**http://m-webdizajn.com.hr/internet tehnologije/PDF/ITEP_ANTON_STIPEC.pdf[13.9.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: www.visitsplit.com [20.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: https://hr.wikipedia.org/wiki/Peristil [20.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: http://www.prokurative.hr/[20.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: www.szz.hr/wp.../prigradski-zeljeznicki-promet-na-podrucju-splitske-konurbacije.pdf [01.11.2016]
- Preuzeto s Internet stranice: www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=15604[25.10.2016.]
- Preuzeto s Internet starnice: http://www.marjan-parksuma.hr/prirodna-bastina/**[**30.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: https://hr.wikipedia.org/wiki/[30.10.2016.]
- Preuzeto s Internet stranice: http://www.putovnica.net/odredista/spanjolska/barcelona/sto-posjetiti-znamenitosti-u-barceloni/park-guell [30.10.2016.]

11. POPIS TABLICA

Tablica 1 Godine osnutka najpopularnijih društvenih mreža 13
Tablica 2 Količina videa na Youtube-u povezana s turizmom 19
Tablica 3 Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja 30
Tablica 5 Broj dolazaka u splitsku zračnu luku tijekom godina i po mjesecima.....46

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Aktivni korisnici na društenim mrežama, u milijunima (siječanj 2015.) 12
Grafikon 2 Korisnici facebook-a u periodi od 2004. do 2015. godine 15
Grafikon 3 Broj tweet-ova na dan (izražen u milijunima) 16
Grafikon 4 Udio budžeta namijenjen za e- marketing u odnosnu na tradicionalni marketing 32
Grafikon 5 Spol ispitanika 53
Grafikon 6 Dob ispitanika 54
Grafikon 7 Stupanj obrazovanja ispitanika 54
Grafikon 8 Radni status ispitanika 55
Grafikon 9 Korištenje društvenih mreža za informiranje o raznim proizvodima 56
Grafikon 10 Najbitnije karakteristike pri dobivanju informacija on-line 56
Grafikon 11 Izvor informacija pri odabiru željene destinacije 57
Grafikon 12 Utjecaj komunikacije putem društvenih mreža na odabir destinacija 57
Grafikon 13 Doprinos plaćenih oglasa na Facebook-u slici o određenom proizvodu 58
Grafikon 14 Destinacije s jasnim imiždom 58
Grafikon 15 Percepcija o željenoj destinaciji 59
Grafikon 16 Komunikacija s turističkim organizacijama destinacije ciljane destinacije 59
Grafikon 17 Važnost imidža pri odabiru destinacije 60
Grafikon 18 Mogućnost nabrajanja simobla Splita 61
Grafikon 19 Mišljenje o Splitu 61

13. PRILOG 1

Spol *

Ženski

Muški

Dob: *

20-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

Stupanj obrazivanja *

Bez završene osnovne škole

Završena osnovna škola

Završena srednja škola

Viša škola

Fakultet (četverogodišnji ili petogodišnji studij)

Magisterij (mr.sc.)

Doktorat znanosti

Radni status *

Zaposlen(a)

Nezaposlen(a)

Umirovljenik

Učenik(ica)/student(ica)

Koristite li društvene mreže za informiranje o raznim proizvodima? *

Nikad Uvijek

1 2 3 4 5

Koje karakteristike su Vam najbitnije pri dobivanju informacija on-line? *

Brzina

Preciznost

Pravovremenost

Opširnost

Što preferirate kao izvor informacija pri odabiru željene destinacije? *

Brošuru

Televizijska reklama

Plaćeni oglas na Facebook-u

Utječe li komunikacija putem društvenih mreža nekih destinacija na Vaš odabir destinacija za sljedeće putovanje? *

Ne Da

1 2 3 4 5

Stvaraju li plaćeni oglasi kod Vas pozitivnu ili negativnu predodžbu o proizvodu koji se reklamira? *

Negativnu Pozitivnu

1 2 3 4 5

Za koje od ovih gradova biste rekli da imaju jasan imidž destinacije? *

Monte Carlo

Barcelona

Nica

Napulj

Venecija

Možete li nabrojati 5 karakterističnih simbola grada koji planirate podsjetiti? *

Ne

Da

Komunicirate li putem društvenih mreža s turističkim organizacijama destinacije o stvarima koje Vas zanimaju o samoj destinaciji, npr. putem Fan-Page-a na Facebooku? *

Ne

Da

Je li Vam bitno da destinacija ima jasan imidž kada birate željeno mjesto posjeta? *

Ne

Da

Možete li nabrojati 6 karakterističnih simbola grada Splita? *

Ne

Da

Ako ste na prethodno pozitivno odgovorili, možete li nabrojati koji su?

Vaš odgovor

Nastavite rečenicu: Split je grad... (čega)? *