DRUŠTVENI SOFTVER: ANALIZA ALATA PRIMJENJIVIH U TURIZMU

Rakela, Jure

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:450892

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

ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENI SOFTVER:
ANALIZA ALATA PRIMJENJIVIH U TURIZMU

Mentorica: **Student:**

izv.prof.dr.sc. Daniela Garbin Praničević **Jure Rakela**

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
   1.1. Definiranje problema istraživanja 1
   1.2. Ciljevi rada 1
   1.3. Metode rada 1
   1.4. Struktura rada 1
2. ZNAČAJ DRUŠTVENIH SOFTVERA U POSLOVIMA TURISTIČKOG OBJEKTA 2
   2.1. Turizam i turist – pojam i značenje 2
   2.2. Počeci organiziranog turizma 3
   2.3. Značaj društvenih mreža na razvoj turizma 4
3. SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENIH SOFTVERA PRIMJENJIVIH U TURIZMU 5
   3.1. Facebook 6
   3.2. Twitter 8
   3.3. Instagram 10
   3.4. Pinterest 12
   3.5. Youtube 14
   3.6. TripAdvisor 16
   3.7. Booking.com 18
4. USPOREDBA DRUŠTVENIH SOFTVERA PRIMJENJIVIH U TURIZMU 19
   4.1. Facebook 19
   4.2. Twitter 22
   4.3. Instagram 24
   4.4. Pinterest 25
   4.5. YouTube 27
   4.6. TripAdvisor 29
   4.7. Booking.com 31
5. ZAKLJUČAK 33

LITERATURA 35

SAŽETAK **37**

SUMMARY **37**

1. UVOD

Povodom pojave i razvitka Internet, turisti uz pomoć interneta dolaze do raznih informacija koje su im ranije bile nedostupne. Korištenjem različitih medija mogu se informirati o određenoj turističkoj destinaciji, hotelu ili restoranu. S druge strane, dok ljudi pretražuju ponude, pružatelji usluga pomoću raznih alata pretražuju njih i serviraju im ponudu. U današnje vrijeme nedopustivo je da se pružatelji usluga u jednoj od najvećih gospodarskih grana, turizmu ne koriste internetom i društvenim mrežama.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Kvalitetno pozicioniranje na društvenim mrežama neizostavan je čimbenik u suvremenom oglašavanju i poslovanju pružatelja turističkih usluga. U 21. stoljeću svijet je povezan i sve informacije su dostupne svim sudionicima turizma i zbog toga je vrlo bitno znati koristiti se načinima i metodama kako se probiti na tržištu.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada je da se uz pomoć literature, korištenja društvenih mreža u svrhu turizma i primjera na internetu utvrdi način na koji društvene mreže utječu na razvoj turizma i djelatnosti vezane s turizmom.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade ovog rada provodilo se istraživanje uz pomoć sekundarno prikupljenih podataka putem interneta, stručne literature, domaćih i međunarodnih publikacija te domaćih i međunarodnih statističkih podataka. U radu su primijenjene standardne kvalitativne istraživačke metode, najviše metode analize i sinteze, komparativna i opisna metoda.

1.4. Struktura rada

Prvi dio rada odnosi se na uvodni dio. U drugom dijelu rada se opisuju pojmovi turizam i turist te pojava organiziranog putovanja i značaj društvenih mreža na razvoj turizma. U trećem dijelu opisuju se najpoznatije društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, Pinterest-a, Youtube-a, TripAdvisor-a i Booking.com-a dok se u četvrtom dijelu rada vrši usporedba navedenih društvenih mreža te njihov način utjecaja povezan s razvojem turizma.

2. ZNAČAJ DRUŠTVENIH SOFTVERA U POSLOVIMA TURISTIČKOG OBJEKTA

U ovom poglavlju objasniti će se pojmovi turizam i turist, kako su oni nastali i tko su začetnici tih pojmova. Pisati će se o počecima razvoja organiziranog turizma, koji događaji i izumi su doveli do početaka organiziranog turizma i tko su pioniri razvoja turizma. Također će se spomenuti zašto je razvoj društvenih mreža bitan u razvoju turizma i na koji način on pomaže u razvoju turizma.

2.1. Turizam i turist – pojam i značenje

Prema Oglivi-u, pojam "***turist***" prvi put spominje se davne 1800-te godine kad je autor Pegge u svojoj knjizi „*Anecdotes of the English Language*" izjavio da putnika u današnje vrijeme nazivamo turist (Petrić, n.d., 18).

Kasnije, 30 godina poslije, Victor Jacquemont koristio je pojam turist dok je autorica Georges Sand isti pojam usvojila. Sthendal je 1838. godine pojam turist primjenio i plasirao u svoj rad „*Memoires d'un touriste*". Maurice Alhoy u svojoj knjizi „*Philosophie de Voyaguer*" 1841. godine tumači razliku pojmova „*voyaguer*" i „*touriste*" te će njezina tumačenja kasnije biti od velikog značaja.

Pojam turist definira se kao osoba koja putuje u drugu državu ili u drugo mjesto unutar granica svoje države, van svog uobičajenog okruženja i zadržava se u razdoblju ne duljem od godine dana ako se radi o putovanju van države ili u razdoblju ne duljem od šest mjeseci ako se radi o putovanju unutar granica države. Svrha putovanja nema za cilj ostvarivanje bilo kakve plaćene aktivnosti (Petrić, n.d., 23).

Neposredno nakon nastanka pojma turist javlja se pojam **turizam**. Razna su mišljenja autora oko podrijetla pojma turizam, većina smatra da turizam potječe od pojma „*Grand tour*" što bi značilo putovanje članova engleske aristokracije po Europi u razdoblju od kraja 17. do sredine 19. stoljeća. Cilj tih putovanja bio je napredak obrazovanja, rekreacija, proučavanje tuđih kultura i naroda. Turizam vuče korijene od grčkog pojma „*tornos*" što možemo prevesti kao kružno kretanje. Također, korijene pojma turizam pronalazimo u engleskom rječniku pod pojmom „*travel*" što znači putovanje, a to potječe od francuske riječi „*travail*" što u prijevodu znači trud, napor ili muka.

Prema autorici Petrić (n.d.) turizam je prvi put službeno korišten 1811. godine u članku „*Sublime Cockey Tourism*" Sporting Magazina. Tako se tumači gužva ili kretanje mase na sportskim događanjima. Iz toga se može zaključiti da se prvo pojavio pojam turist, a tek

naknadno pojam turizam. Stoga se turizam u najširem smislu riječi može razumjeti kao sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoga uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju (Petrić prema Vanhove, n.d., 25).

2.2. Počeci organiziranog turizma

Rast životnog standarda i slobodnog vremena te ubrzani napredak znanosti i tehnologije, najviše u području prometne infrastrukture dovodi do rasta turizma. Koristeći se tehničkim dostignućima u području prometne infrastrukture, Thomas Cook je 1841. godine proveo organizacijsku, ekonomski i tehničku revoluciju putovanja organiziravši prvo organizirano putovanje željeznicom od Loughborougha do Leicestera. Na tom prvom organiziranom putovanju sudjelovalo je 500 turista. Zbog odličnog odaziva i uspješno organiziranog putovanja, Thomas Cook je 1845. godine osnovao prvu turističku agenciju te je u sljedećim godinama organizirao razna putovanja po svijetu. 1879. godine Cook je otvorio poslovnu banku koja je poslovala s voucherima i tako olakšava poslovanje turističkih agencija. Zbog svih tih njegovih pothvata, Thomas Cook se smatra pionirom u razvoju suvremenog turizma.

Početkom suvremene turističke epohe dominira željeznički prijevoz kao najvažnije prijevozno sredstvo tog vremena. Željeznica je uvelike utjecala na povećanje broj turista, a ujedno i na razvoj turizma i njegove prostorne ekspanzije. 1825. godine utemeljuje se željeznička mreža u Engleskoj, a 1876. godine i u Belgiji pod nazivom „*Compagnie Internationale des wagons-Lits et des Grand Express Europeens*“.

Nakon izuma parnog stroja bitnu funkciju u rastu turizma, odnosno u rastu broja putovanja turista osim željeznice ima i brodski prijevoz. Tri značajna događaja kod brodskog prijevoza su prvo putovanje parobroda preko Atlantika 1837. godine , uspostavljanje redovne brodske linije između Europe i Amerike kompanije vlasnika Samuela Cunnarda „*Cunnard Line*“ 1941. godine i prvo krstarenje Mediteranom 1884. godine koju je organizirala engleska putna agencija „*Peninsular and Oriental Co.*“.

Zbog omasovljenja turizma i nedovoljnog poznavanja turističkih destinacija u koje se putuje, Karl Beadecker tiska vodiče za pojedine zemlje. Njegov primjer su uvele razne zemlje i do sada se to razvilo do razine da svaki grad ima svoj turistički vodič, ne samo država.

Industrijska revolucija u 20. stoljeću donosi velike promjene u tehničko – tehnološkom razvoju koje su vidljiva u razvoju prometnih sredstava. Tehničko – tehnološki se odrazio na

razvoj cestovne infrastrukture i na osnivanje pokretnu trake Henrya Forda čime je uvelike povećana proizvodnja automobila i tako je automobil postao dostupan i nižim slojevima društva tog vremena.

2.3. Značaj društvenih mreža na razvoj turizma

Društvene mreže su internet stranice, odnosno online aplikacije na kojima fizičke osobe mogu kreirati svoj profil kako bi se povezali i komunicirali s poznanicima ili s potpunim strancima.

Na društvenim mrežama postoji mogućnost oglašavanja i tu mogućnost koriste turističke agencije kako bi se što lakše približili ciljanim korisnicima i kako bi ih lakše informirali o svojim ponudama. Društvene mreže javljaju se 1990-ih godina, a u 21. stoljeću doživljavaju veliki razvoj. Kod prvih društvenih mreža, korisnici su mogli jedino međusobno komunicirati, dok su se u sadašnjosti razvili marketing i promocija.

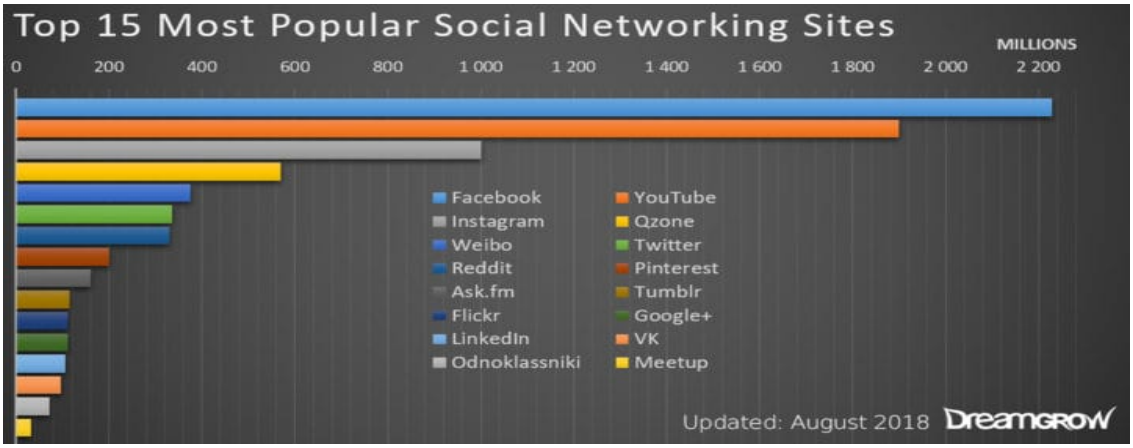
Društvene mreže su u potpunosti promijenile način komunikacije između pružatelja turističkih usluga i njihovih korisnika. Razvoj interneta i povećanje broja društvenih mreža te rast broja njihovih korisnika donio je niz promjena kod turističkih putovanja, promijenio je način pretrage turističkih destinacija i objekata i zbog toga tvrtke koje se bave turizmom moraju ulagati u marketing, pogotovo u promociju preko društvenih mreža. Svaki turist se u sadašnjosti koristi s više društvenih mreža tijekom planiranja putovanja da bi saznao sve informacije koje su mu potrebne te nakon putovanja da ostavi svoje pozitivne ili negativne dojmove putovanja koje bi trebale pomoći budućim turistima.

Najveći utjecaj društvenih mreža u turizmu možemo vidjeti u načinu pretraživanja prilikom planiranja putovanja. Razna istraživanja pokazuju da današnji putnici pretražuju podatke o turističkoj destinaciji, smještajnim i turističkim objektima preko interneta i da im odluka najviše ovisi o osvrtima i komentarima prijašnjih gostiju. Nadalje, velike promjene događaju se i kod korisničkih službа pružatelja turističkih usluga. Razvojem društvenih mreža, razvijaju se korisničke službe koje lakše dolaze do podataka o željama turista, lakše odgovaraju na moguće kritike gostiju i tako ostavljaju profesionalni dojam.

Društvene mreže su promijenile način poslovanja turističkih agencija. Zbog dostupnosti informacija i lakoće rezervacije smještaja preko interneta, turističke agencije su prisiljene promijeniti svoje poslovanje s „*face to face*“ poslovanjem na online poslovanje. Danas svaka agencija ima stranice na raznim društvenim mrežama i preko njih šalju svoje ponude zainteresiranim kupcima te održavaju kontakte s istim.

3. SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENIH SOFTVERA PRIMJENJIVIH U TURIZMU

Kao što se u prethodnom poglavlju spomenulo da društvene mreže uvelike utječu na razvoj turizma, u ovom poglavlju pisati će se o najpopularnijim i najkorištenijim društvenim mrežama. Među najkorištenijim društvenim mrežama o kojima ćemo pisati nalaze se Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Booking.com i TripAdvisor. O svakoj društvenoj mreži napisati ćemo kako je nastala, na koji način funkcionira i napisati ćemo par zanimljivih i važnih statističkih podataka koji pokazuju raširenost tih društvenih mreža.



Slika 1: 15 najpopularnijih društvenih mreža

Izvor: https://bit.ly/2hvRlql

3.1. Facebook

Facebook je najraširenija i najpopularnija društvena i poslovna mreža današnjice koja obuhvaća preko milijardu i pol korisnika čiji broj neprestano raste (Urbančić, 2016, 51). Prema Facebook-ovoj službenoj stranici Newsroom, Facebook ima 1,47 milijardi aktivnih korisnika na dnevnoj bazi, a 2,23 milijarde aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi što ih čini najmasovnijom društvenom mrežom.



Slika 2: Službeni logo Facebook-a

Izvor: https://bit.ly/2x0WZqK

Facebook je 2004. godine osnovao Harvardski student Mark Zuckerberg, a sjedište mu se nalazi u poznatoj Silicon Valley u Californiji. Facebook je besplatna društvena platforma na kojoj uz jednostavnu registraciju može komunicirati s prijateljima ili se mogu steći nova prijateljstva.

Sve što je potrebno za kreiranje Facebook profila je valjana e-mail adresa. Nakon registriranja, korisnik može uređivati svoj profil, dodavati osobne informacije poput grada u kojem stanuje, datuma rođenja, informacija o obrazovanju i tako dalje. Osim komunikacije, Facebook ima opciju stavljanja fotografija i komentiranja istih i prema istraživanju tvrtke digitalnog marketinga, Zephoria, na Facebook-u se dnevno objavi 300 milijuna fotografija.



Slika 3: Facebook registracija

Izvor: https://bit.ly/18AOiDE

Tvrtka Zephoria je u provedenom istraživanju saznala da Facebook ima 1,15 milijardi korisnika koji se dnevno prijavljuju preko mobilnih uređaja, te da se svakih 60 sekunda objavi 510 000 komentara, 293 000 statusa i 136 000 fotografija na Facebook-u što ukazuje na potrebu tvrtkama koje se baze turističkim usluživanjem da ulažu više resursa u napredak internet marketinga.

Osim svoje privatne strane, Facebook ima i poslovnu stranu. Kad spomenemo poslove koristi i prednostima Facebooka, govorimo o Facebook stranicama te Facebook oglasima kojima stranicu možemo promovirati.

Prema autorici Urbančić (2016) Facebook oglašavanje se može podijeliti na dva dijela. Prvi dio obuhvaća besplatno oglašavanje pomoću kojeg turističke tvrtke objavljujući fotografije, ponude, akcije i razne informacije koje dolaze do potencijalnih i postojećih gostiju šire svoju poslovnu mrežu. Drugi dio Facebook oglašavanja je oglašavanje putem Facebook advertsa, odnosno oglašavanje putem Facebook reklama. Taj oblik se plaća, ali je i dalje jeftiniji od klasičnih oblika oglašavanje putem raznih medija. Ovaj model nudi dva načina oglašavanja, jedan označava plaćanje po tisuću prikaza (Cost per mille) i koristi se u situacijama kad tvrtka ima niži budžet te se oglas naplati tek kad korisnik klikne na isti, a drugi plaćanje po kliku (Pay for clicks) koji služi za širenje svijesti o brandu i prikladan je za povećanje pratitelja Facebook stranice.

Kod poslovnog korištenja Facebook-a, važno je stranicu napraviti interesantnom i privlačnom kako bi što veći broj potencijalnih gostiju kliknuo na oglas, ostao na stranici i rezervirao usluge koja stranica nudi. Da bi stranica bila interesantna i privlačna, bitno je da se unesu svi važni podaci o smještaju koji se nudi i o destinaciji gdje se smještaj nalazi. Osim informiranja korisnika bitno je biti aktivan na stranici i ažurirati sve na vrijeme, stavljati zanimljive fotografije smještaja i bilo kakve prigovore rješavati na profesionalan način. Treba imati na umu da je Facebook stranica izlog i da je ona prvi kontakt između korisnika i pružatelja turističkih usluga.

3.2. Twitter

Twitter je društvena mreža koju su osnovali Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams 2006.godine. Sjedište kompanije nalazi se u San Franciscu te imaju 25 ureda diljem svijeta. To je društvena mreža koja služi kao mikro blog koji omogućava svojim korisnicima da unose „*tweetove*“, odnosno „*cvrkutanje*“ što označava unos tekstualne objave do maksimalno 140 znakova (Urbančić, 2016, 69).



Slika 4: Službeni logo Twitter-a

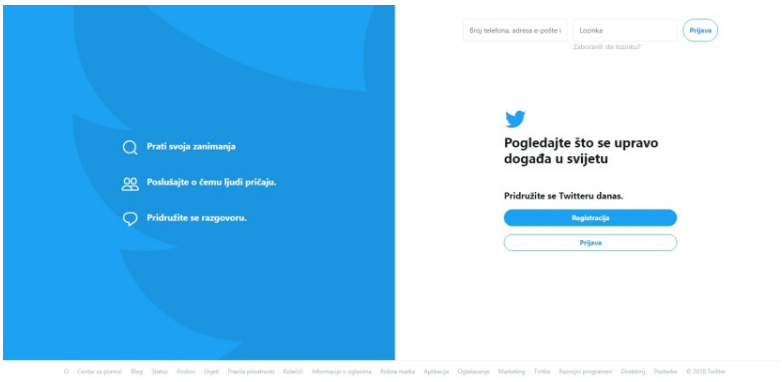
Izvor: https://bit.ly/2CHb55y

Namijenjen je praćenju i komuniciranju s ostalim korisnicima. Twitter je besplatna društvena mreža, a uz to jednostavna za korištenje što ju čini popularnom među ljubiteljima i korisnicima društvenih mreža. Profil na Twitteru može biti privatan ili javan, ako se koristi u poslovne svrhe bitno je da bude javan, jer svatko može vidjeti ono što se objavi te može odlučiti hoće li reagirati na to ili ignorirati. Osim toga što profil korišten u poslovne svrhe mora biti javan, bitno je profil nadopuniti informacijama vezanim za poslovanje pružatelja turističkih usluga.

Kod Twittera postoji opcija „*ReTweet*“ što u prijevodu znači prijenos nečije poruke. Svim poslovnim je vrlo važno da se njihove objave vezane uz ponude smještaja ili neke posebne ponude šire, odnosno ReTwettaju da bi se stekli nove goste (Urbančić, 2016, 72).

Prema istraživanju društvene mreže Twitter koju je provela tvrtka Brandwatch, Twitter ima 330 milijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi te ima ukupno 1,3 milijarde kreiranih profila na društvenoj mreži iako je samo 66%, odnosno 550 milijuna kreiranih profila aktivno, odnosno ako je poslalo barem jedan „*tweet*“. Čak 80% svih aktivnih korisnika na Twitteru koriste aplikaciju preko mobilnih uređaja. Dnevno se pošalje 500 milijuna „*twettova*“ što bi značilo čak 6 000 svaku sekundu. Vezano za poslovnu sferu Twittera pronašli su podatak da je 70 milijuna američkih dolara potrošeno na Twitter reklame u 2017. godini. 58% najboljih turističkih brendova ima preko 100 000 pratitelja, da čak 92%

turističkih tvrtki objavi nešto na svome profilu jednom dnevno. Što se tiče komunikacije preko Twittera između pružatelja turističkih usluga i korisnika tih usluga, u prosjeku jedan korisnik prati pet turističkih tvrtki, 76% korisnika će preporučiti turistički brend ako su korektno izvršili svoje usluge.



Slika 5: Twitter registracija

Izvor: https://bit.ly/ICFCzV

3.3. Instagram

Instagram je društvena aplikacija koja se bazira na dijeljenju i objavljivanju slika putem mobilnih uređaja. Osnovali su je Kevin Systrom i Mike Krieger u listopadu 2010. godine, a u siječnju 2011. godine uvođenjem „*hashtagova*“ Instagram doživljava veliki napredak. Pomoću njih korisnici na lagan i jednostavan način mogu pronaći fotografije i osobe ovisno o tematici koja ih zanima.

Slika 6: Službeni logo Instagram-a

Izvor: https://bit.ly/2N8tv4f

Kreiranje profila je jednostavno i sve što je potrebno je e-mail adresa, a profil može biti javan i privatan. Godine 2012. kupuje ih Facebook za milijardu američkih dolara. Instagram je profitirao ovim preuzimanjem jer je dobio velik broj novih korisnika koji su za njega saznali preko Facebooka. Veliki i značajan korak u 2013. godini za rast i razvoj Instagrama je uvođenje oglašavanja za korisnike u SAD-u. S jedne strane taj potez privukao je brojne oglašivače na tu društvenu mrežu, a s druge strane još je više financijski stabilizirao Instagram. Danas se oglašavanje na ovoj društvenoj mreži obavlja u cijelom svijetu.



Slika 7: Instagram registracija

Izvor: https://bit.ly/2lojfD5

„*Hashtag*“, odnosno aritmetički znak # je vrlo koristan za poslovne korisnike Instagrama. Pomoću njega se on izbacuje na tržište i korisnici Instagrama ga mogu pronaći i samim time pronaći poduzeće i možda postati budući gosti. Zbog te mogućnosti pretraživanja „*hashtagova*“ taj komentar postaje od puno većeg značaja nego slika jer se on filtrira na svjetskoj razini. Kod unosa „*hashtaga*“ bitno je napomenuti da bi se uvijek trebalo koristiti engleskim jezikom da bi ga potencijali i trenutni gosti lakše razumjeli. Također, važno je istaknuti da Instagram nije ograničen s brojem znakova kao i Twitter pa je zbog toga poželjno upisati što veći broj tagova kako bi fotografija bila rasprostranjenija i dostupna većem broju korisnika.

Tvrtka Omnicore je provela istraživanje Instagrama i objavili su zanimljive podatke. Instagram ima 800 milijuna mjesečno aktivnih korisnika i 500 milijuna dnevno aktivnih korisnika, od toga 25 milijuna spada na poslovne korisnike. Čak 60% svih korisnika spada u demografsku skupinu ljudi starosti između 18 i 24 godine, a 90% korisnika je mlađe od 35 ljudi. Otkako postoji Instagram, preko njega je podijeljeno 40 milijardi slika, oko 80 milijuna po danu. Vezano za poslovnu stranu Instagrama, 50% korisnika prati neki turistički brand, a čak 70% turističkih brendova su aktivni na Instagramu.

3.4. Pinterest

Pinterest je društvena aplikacija koja je pokrenuta u ožujku 2010. godine, a osnovali su je Ben Silbermann, Evan Sharp i Paul Sciarra. Sjedište im se nalazi u San Franciscu u Californiji i danas imaju 200 milijuna aktivnih korisnika.

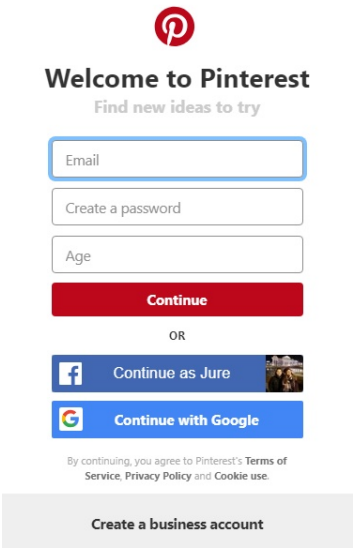


Slika 8: Službeni logo Pinterest-a

Izvor: https://bit.ly/2x3h7r9

Glavni izvršni direktor, Ben Silbermann je izjavio da je Pinterest katalog ideja koje inspiriraju korisnike da izađu i rade što žele. Pinterest je svojevrsna oglasna ploča na koju korisnici postavljaju slike, videa ili GIF-ove i prate „*ploče*“ koje ih interesiraju. Ploče su nazivi za grupirane kolekcije slika iste tematike.

Za pristupiti Pinterest-u potrebna je kratka i jednostavna registracija za koju je potrebno upisati e-mail i šifru ili je potrebno spojiti Facebook ili Twitter profil s Pinterest račun što registraciju čini još lakšom i bržom. Nakon registracije korisnik treba obaviti par koraka kako bi se mogao početi koristiti svojim Pinterest korisničkim profilom. Prvo što korisnik treba odabrati je jezik kojim će se koristiti na društvenoj mreži i treba označiti državu iz koje dolazi, a nakon toga će mu Pinterest ponuditi da odabere minimalno pet grupiranih kolekcija, odnosno ploča. Najpopularnije ploče na Pinterest-u su vezane za putovanja, hranu i piće, odjeću i obuću i zabava. Pinterest ima dobro razvijenu poslovnu stranu koja uvelike može pomoći pružateljima turističkih usluga da se reklamiraju i da privuku potencijalne goste. Poslovni profil na Pinterest-u je također besplatan pomoću kojega se poslovnom korisniku omogući reklamiranje za određenu svotu novca te praćenje što ljudi pretražuju na vašem poslovnom profilu pomoću Pinterest Analitycs.



Slika 9: Pinterest registracija

Izvor: https://bit.ly/19hW6EE

Prema istraživanju tvrtke Omnicore, Pinterest posjećuje 175 milijuna korisnika na mjesečnoj razini od čega čak 75 milijuna u SAD-u. Na mreži se nalazi više od 50 milijardi različitih ploča, a 2/3 svih ploča prezentiraju različite brendove i proizvode. Čak 81% korisnika Pinteresta su žene, a prosječan broj godina korisnika je oko 40 iako je većina mlađa. 80% korisnika pristupaju toj društvenoj mreži preko svojih mobilnih uređaja. 93% korisnika je izjavilo da žele nešto kupiti preko Pinterest-a, a 80% je izjavilo da su već obavili nekakvu transakciju. Vezano za poslovne korisnike na Pinterest-u, njih ima 1 milijun, a od njih 10 000 se može kupiti nešto direktno preko Pinterest-a. 30% korisnika je izjavilo da u im poslovne stranice pomogle pri odluci o kupnji preko interneta, a njih 32% je nakon pregleda poslovnih stranica odlučilo kupiti neki proizvod u trgovini.

3.5. Youtube

Youtube je društvena mreža na kojoj korisnici mogu postavljati, gledati, ocjenjivati i komentirati video zapise. YouTube su osnovali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine, a društvena mreža je šest mjeseci nakon toga počela s radom.

Prvi video na Youtube-u je postavio jedan od osnivača, Jawed Karim, i njegov video je do današnjeg dana skupio 50 milijuna prikaza. U studenom 2006. godine Google kupuje tvrtku za 1,65 milijardi američkih dolara. Sjedište im se nalazi u Californiji u SAD-u. Njih trojica su osnovali Youtube kako bi pružili ljudima mogućnost da se njihov glas čuje. Njihove vrijednosti se temelje na četiri vrste slobode koje definiraju sam Youtube, a to su sloboda izražavanja, sloboda informiranja, sloboda ostvarivanja mogućnosti i sloboda pripadanja.

Slika 10: Službeni logo Youtube-a

Izvor: https://bit.ly/2x0NK9E

Za postavljanje videozapisa na mrežu potrebna je registracija, a za pregledavanje istih registracija je potrebna samo u slučaju pregledavanja sadržaja koji nije za mlađe od 18 godina. Pravila nalažu da korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke te uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava. Zabranjeno je objavljivanje pornografskog sadržaja, nasilje, sadržaj koji podržava kriminalne radnje, sadržaj čiji je cilj sramoćenje, kleveta i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenog materijala. Registracija je vrlo jednostavna i sve što je potrebno posjedovati je valjana e-mail adresa pomoću koje se registracija obavlja u svega nekoliko jednostavnih koraka. Korisnici mogu postavljati videozapise dužine do 15 minuta, a svi oni koji nisu kršili pravila servisa mogu dijeliti videozapise duge i do 12 sati.

Prednost Youtube-a za turističke tvrtke je u tome što se ode mogu preko kratkog videa prikazati svojim potencijalnim gostima i tako ih privući i diferencirati se od konkurenata. Ostale pogodnosti Youtube-a za poslovno korisnike su Youtube ads, odnosno oglašavanje preko Youtube društvene mreže koje se plača. Oglašavati se mogu postavljajući oglas u

odgovarajućim prostorima za isti ili se čak mogu oglašavati tako da plate ubacivanje oglasa u odabrani video.

Prema istraživanju koje je provela tvrtka Omnicore, Youtube ima 1,57 milijardi aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi, a 30 milijuna dnevno aktivnih korisnika. Ostale zanimljivosti su da je do današnjeg dana podijeljeno 5 milijardi video klipova, da se svaki dan pogleda 5 milijardi video uradaka, od toga 500 milijuna preko mobilnih uređaja.

3.6. TripAdvisor

TripAdvisor je vodeća svjetska putnička društvena aplikacija koju je osnovao Stephen Kaufer sa sjedištem u SAD-u. Aplikacija je vodič preko kojeg turisti planiranju, istražuju i rezerviraju sve što im treba za njihovo putovanje.

Slika 11: Službeni logo TripAdvisor-a

Izvor: https://bit.ly/2MkOxag

Preko TripAdvisor-a moguće je rezervirati hotel, privatni smještaj, avionski letovi, restorani i sl. TripAdvisor nudi mogućnost ostavljanja komentara i recenzija doživljenih iskustava. Zbog tog je ova aplikacija usmena preporuka koja je najbolji oblik reklame, a ujedno i antireklame. Svaki pružatelj turističkih usluga, bio to hotel, apartman ili restoran svjesni su da trebaju uložiti maksimalan napor i trud da bi ispunili očekivanja svojih gostiju kako bi imali što bolje recenzije jer će te recenzije pročitati drugi gosti i odlučiti se na dolazak kod njih. Stranicu je moguće pretraživati kao gost, ali izrada profila pruža brojne mogućnosti kao što su pisanje recenzija, postavljanje pitanja na TripAdvisor forumu, slanje privatnih poruka ostalim članovima i primanje povoljnih ponuda za odabrane destinacije na e-mail.

TripAdvisor pružateljima turističkih usluga nudi mogućnost da turistima pokažu njihov objekt i usluge koje nude. Poslovni profil bi trebalo ukrasiti s prigodnom profilnom fotografijom, interesantnim informacija i možda kojim videozapisom kako bi bili interesantniji gostima. Najveća prednost TripAdvisor-a je direktna komunikacija između ponuditelja i gosta te ostavljanje doživljaja, odnosno *„review-a“* na koji ponuditelj može pravovremeno odgovoriti bili oni pozitivni ili negativni jer tako gosti steknu pozitivni dojam. Također, pomoću negativnih komentara ugostitelj može uočiti svoje nedostatke i iste ispraviti.

Prema istraživanju tvrtke DMR, TripAdvisor pokriva 136 tisuća turističkih destinacija u 34 zemlje. Aplikacija ima 455 milijuna korisnika te 7,6 milijuna različitih pružatelj turističkih usluga koji se bave ugostiteljstvom i smještajem. Od toga 1,2 milijuna hotela, 775

tisuća privatnih smještaja, 4,7 milijuna restorana i 975 tisuća atrakcija. Na aplikaciji TripAdvisor postavljeno je 115 milijuna slika od strane turista, napisano je 661 milijun komentara i razmijenjeno je 80 milijuna e-mailova.

3.7. Booking.com

Booking.com je agencija koja vodi društvenu mrežu za online rezervacije smještaja i osnovana je 1996. godine u Nizozemskoj, točnije u Amsterdamu. Iz male start-up tvrtke je izrastao u jednu od vodećih tvrtki za online rezervacije smještaja u svijetu.

Slika 12: Službeni logo Booking.com-a

Izvor: https://bit.ly/2OaslBM

Booking.com broji 17 tisuća zaposlenika u 198 ureda u 70 zemalja diljem svijeta. Misija Booking.com je da ljudima daju priliku da istraže cijeli svijet i povodom te svoje misije ulaže u razvoj digitalne tehnologije. Preko Booking.com-a putnici se susreću s velikim izborom smještajnih objekata, uključujući sve vrste objekata, od apartmana, luksuznih resorta do hotela s 5 zvjezdica.

Internet i mobilna stranica mreže Booking.com dostupne su na više od 40 jezika te u svojoj bazi posjeduju blizu 840 tisuća smještajnih jedinica u 140 tisuća odredišta u 230 zemalja diljem svijeta. Pomoću stranice Booking.com dnevno se rezervira preko milijun noćenja. Nebitno putuju li gosti poslovno ili privatno, putem Booking.com-a mogu jednostavno bez naknada rezervacije rezervirati smještaj uz jamstvo vraćanja novca u slučaju neizvršenih usluga.

Pružatelji turističkih smještaja koji žele imati profil na stranici Booking.com moraju obaviti jednostavnu registraciju pomoću unosa e-mail adrese i moraju plaćati proviziju od 15%. Princip plaćanja je da gost plati iznajmljivaču, a iznajmljivač stranici proviziju. Sve rezervacije preko Booking.com-a su potvrđene i odmah se šalju na e-mail iznajmljivaču.

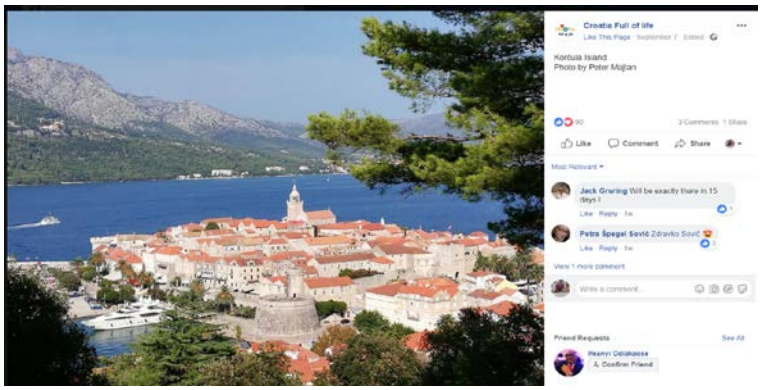
4. USPOREDBA DRUŠTVENIH SOFTVERA PRIMJENJIVIH U TURIZMU

U ovom poglavlju usporediti će se korištenje najrasprostranjenijih i najpopularnijih društvenih mreža: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, TripAdvisor i Booking.com. Navesti će se primjer dobrog poslovanja nekog pružatelj turističkih usluga na svakoj od navedenih društvenih mreža. Sve su uvelike doprinijele razvoju turizma i olakšanju komunikacije između korisnika usluga i pružatelja usluga.

4.1. Facebook

Povezanost putovanja i tehnologije u 21. stoljeću uža je nego ikada, a to se može potkrijepiti činjenicom da su korisnici pod utjecajem društvenih softvera spremni promijeniti namjeru o odabiru hotela u kojem će boraviti, aviokompanije kojom će putovati pa čak i zemlje koju će posjetiti. Stoga je promocija proizvoda i usluga putem društvenih softvera u turizmu postala značajnija nego ikad.

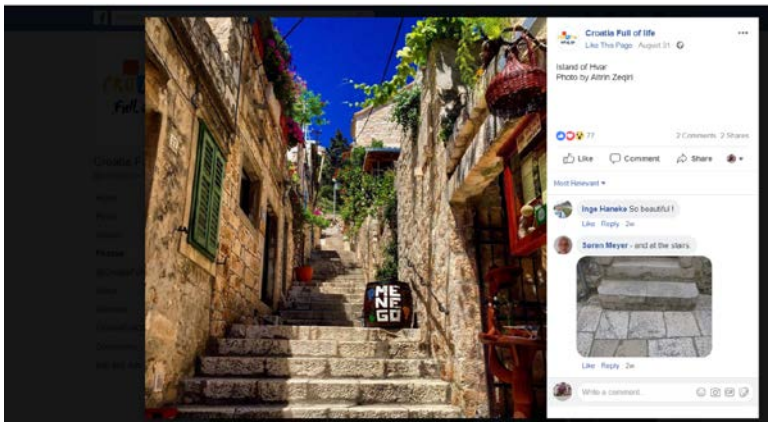
Kao primjer može se uzeti Facebook stranica *Croatia full of life*. Statistike pokazuju da Hrvatska iz godine u godinu ostvaruje sve veći broj turista, kao i noćenja i tako uvelike doprinosi cjelokupnom gospodarstvu. Stranica *Croatia full of life* ima 1.700.000 korisnika s kojima su u konstantnoj interakciji. Namjena Facebook stranice *Croatia full of life* je promocija i stvaranje identiteta te povećanje ugleda Hrvatske u smislu privlačenja što većeg broja turista putem videa, fotografija prirodnih ljepota Hrvatske, sadržaja zabavnog, kulturnog, edukativnog i pustolovnog karaktera i sl.



Slika 13: Korčula

Izvor: www.facebook.com/croatia.hr/

Na Slici 13 prikazana je Korčula. Stranica nudi mogućnost objavljivanja fotografije dana. Tako se korisnike potiče na fotografiranje prirodnih ljepota, kulturno-povijesne baštine i slično, a korisnici tako dijele ono što im se sviđa s ostalim korisnicima koji mogu komentirati fotografije, dijeliti svoja iskustva ako su posjetili to mjesto ili koristili tu uslugu. Tako se lako može privući i druge korisnike i potaknuti ih da posjete određene destinaciju.



Slika 14: Otok Hvar

Izvor: www.facebook.com/croatia.hr/

Na društvenoj mreži Facebook postoji stranica pod nazivom *Bol island Brac Croatia* koja funkcionira kao svojevrsni vodič za odmor u Hrvatskoj. Cilj je biti lokacija koje će gosti izabrati za odmor. Stranica nudi informacije i savjete iz prve ruke te kao takva može pomoći pri planiranju boravka ako turisti žele provesti odmor na kupanju ili aktivan odmor u Bolu. Također nudi i najbolji izbor apartmana u Bolu.



Slika 15: Promocija smještajnih usluga u Bolu na Braču putem Facebook-a

Izvor: www.facebook.com/bol.island.brac.croatia

Svaki od korisnika može dati ocjenu mjesta od 1 do 5. Prosječna ocjena prema informacijama sa stranice jest 4,8, a dobivena je na temelju ocjenjivanja ukupno 329 korisnika. Na ovoj Facebook stranici korisnici mogu objavljivati slike, komentirati mjesto, smještaj, sadržaje i slično, a sve su objave javne te bilo tko može dati repliku na komentar.



Slika 16: Bol na Braču

Izvor: www.facebook.com/bol.island.brac.croatia

4.2. Twitter

Ključna prednost korištenja Twittera u turizmu odnosi se na njegovu jednostavnost i mogućnost pretraživanja svih tvitova koje korisnici pišu. Twitter funkcionira na principu kratkih poruka do 140 znakova. Nakon što korisnik napiše poruku, odnosno tvit, ona će biti objavljena na profilu korisnika te timeline-u njegovih pratitelja, koji potom mogu objave re-tweetati, odnosno proslijediti njihovim pratiteljima ili na neke druge slične načine.
Na taj se način objava širi na sve veći broj korisnika i stvara se zajednica pratitelja. U tom se smislu Twitter kao društvena mreža može također iskoristiti sa svrhom promocije turističke ponude, ali i prilikom potrage za dobrim restoranom te dobrom zabavom.

Kao primjer može poslužiti post objavljen 8. rujna koji predstavlja 10 romantičnih destinacija Hrvatske. Post je objavila *Visit Croatia* koja ima gotovo 15.000 pratitelja.



Slika 17: 10 romantičnih destinacija Hrvatske

Izvor: twitter.com/visit__croatia

Dijeljenje iskustava preko Twitter-a, kao što je već naglašeno, može potaknuti korisnike da posjete određenu destinaciju. Objavu korisnika može vidjeti tisuće ljudi ako se korisnik koristi opcijom upotrebe *hashtaga* , npr. #makarska, kao što prikazuje Slika 17.



Slika 18: Dijeljenje iskustava preko Twittera

Izvor: twitter.com/ilkarocks

4.3. Instagram

Instagram je još jedan društveni softver koji se primjenjuje u promociji turističke ponude u Hrvatskoj. Usko je povezan s prethodno navedena dva softvera, Facebook-om i Twitter-om, budući da se mnogi sadržaji s Instagram-a direktno učitavaju i na Facebook i Twitter profile. Ovaj se društveni alat u turizmu sve češće koristi jer je Instagram postao društveni softver broj jedan po pitanju broja korisnika.

Primjerice, grad Split prepoznao je važnost Instagram-a i mogućnosti koje nudi pa se promovira i na ovom društvenom softveru. Uz objavu fotografija grada koriste se i popularni *hashtagovi* kako bi objavu moglo vidjeti što više ljudi.



Slika 19: Split – stara jezgra grada i pogled na Marjan

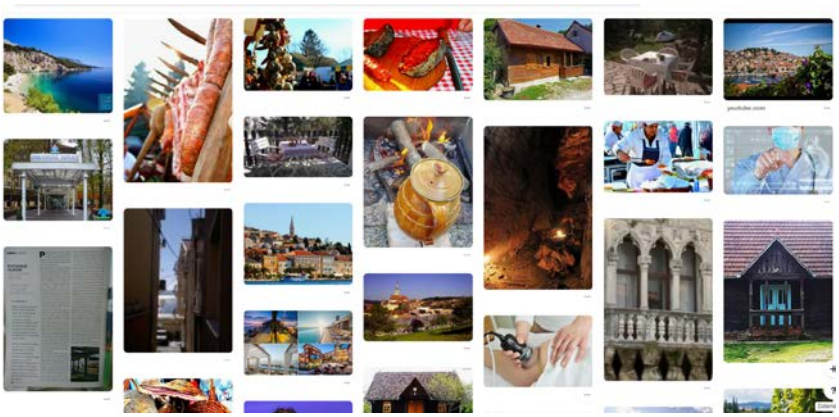
Izvor: www.instagram.com/gradsplit

Ono što je zajedničko Facebook-u, Twitter-u i Instagram-u jest činjenica da objavljene fotografije ne moraju biti profesionalne, odnosno visoke rezolucije. Većina objavljenih fotografija na tim društvenim softverima objavljena je u realnom vremenu. Kao takve, fotografije preko tih softvera odličan su kanal promocije usluga smještaja, atrakcija destinacije i sl. Ono što ih dodatno karakterizira jest jednostavnost komunikacije. Naglasak pritom ne leži na tekstualnim porukama koliko na vizualnoj percepciji objavljenih sadržaja.

Osim toga, iskustva drugih ljudi značajno mogu utjecati na percepciju destinacije i ponuda pa se tako zbog dobrih kritika i preporuka gost može odlučiti na posjet određenoj destinaciji ili suprotno, loša iskustva drugih mogu biti faktor izbora druge destinacije i druge ponude.

4.4. Pinterest

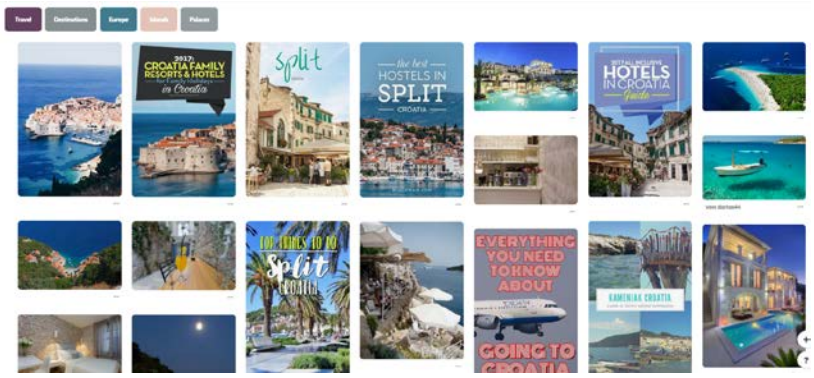
Korištenje Pinterest-a vrlo je jednostavno što svakako olakšava njegovo korištenje kao društvenog softvera u turizmu. Naime, ako korisnik Pinterest-a u tražilicu upiše ključne riječi Hrvatska i turizam, ona se na stranici pojavi niz *pinova* koji se odnose na navedene ključne riječi, kao što prikazuje Slika 18.



Slika 20: Pinovi vezani uz ključne riječi Hrvatska i turizam

Izvor: www.pinterest.com

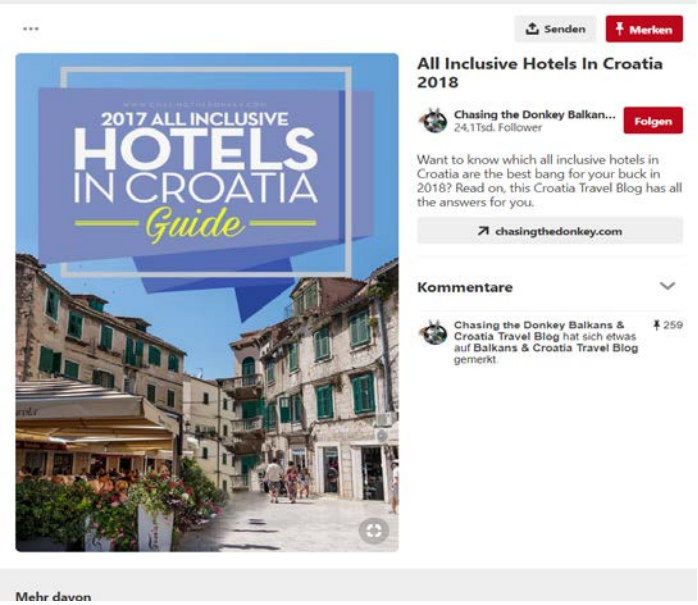
Klikom na određeni *pin*, npr. onaj koji prikazuje Pećinski park Grabovaču otvara se novi prozor, odnosno web stranica pećinskog parka na kojoj korisnici mogu pretraživati ponudu. S druge strane, ako korisnik u tražilicu upiše ključne riječi Croatia i hotels, prikaže mu se niz *pinova* kao što je prikazano na Slici 19.



Slika 21: Pinovi vezani uz ključne riječi Croatia i hotels

Izvor: www.pinterest.com

Sukladno prikazanim *pinovima*, korisnik može odabrati *pin All Inclusive Hotels in Croatia 2018* te mu se u tom slučaju prikazuje sadržaj prikazan na Slici 20.



Slika 22: Pin All Inclusive Hotels in Croatia 2018

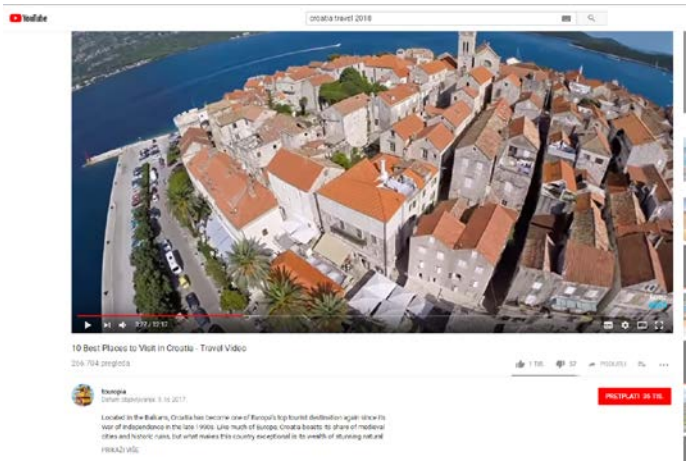
Izvor: www.pinterest.com

Na prikazanom *pinu* korisnika se upućuje na all inclusive hotele u Hrvatskoj. Njihov se popis nalazi na *Croatia Travel* blogu. Tako korisnik može online dobiti sve informacije o hotelima koje želi odabrati kako bi mogao procijeniti koji najbolje odgovara njegovim potrebama.

4.5. YouTube

Touropia je 9. listopada 2017. godine objavila promo video na YouTube-u pod nazivom „*10 best places to visit in Croatia*“ u kojemu se prikazuju sve ljepote i sadržaji Hrvatske. Video traje više od 12 minuta i pregledan je nešto više od 266.704 puta. Inače, Touropia prikazuje najčudesnije znamenitosti širom svijeta podijeljene na različite popise. Teme mogu biti u rasponu od krajolika, drevnih spomenika, otoka, divljih životinja, zemalja i svega što smatramo zanimljivima.

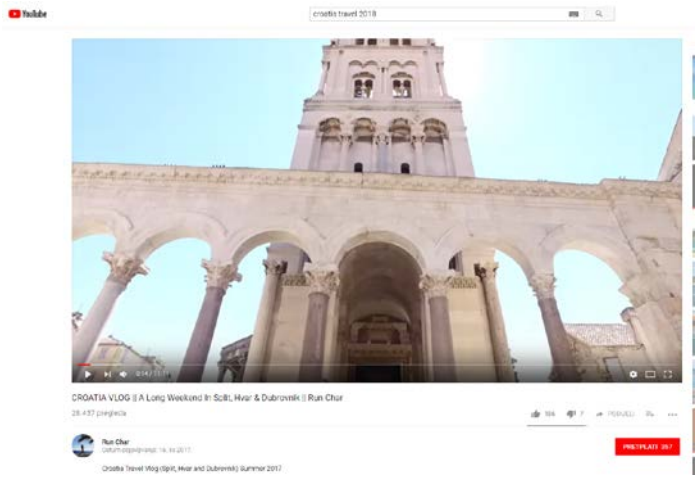
Ispod videa nalazi se kratak opis u kojem se tumači da je Hrvatska smještena na Balkanu i da je od samog rata neovisnosti krajem 1990-ih godina postala jedno od najboljih turističkih destinacija Europe. Poput većeg dijela Europe, Hrvatska ima svoj dio srednjovjekovnih gradova i povijesnih ruševina, ali ono što ovu zemlju čini iznimnom odnosi se na bogatstvo zapanjujućih prirodnih atrakcija kao što su Plitvička jezera, spektakularne Jadranske obale i prekrasni otoci.



Slika 23: Video 10 Best Places to Visit in Croatia

Izvor: www.youtube.com/watch?v=XggH-avvMjM

Video je jedan od pozitivnih primjera na temelju kojih se može zaključiti kako su prepoznati i drugi izvori s ciljem da se potakne dolazak više turista. Ono što je odlično kod objava na YouTube-u jest i činjenica što se s desne strane videa nalaze i povezani videozapisi, koji će potencijalno privući pažnju korisnika. Primjer jednog takvog je i *Croatia VLOG* u kojem su autori prikazali svoj posjet Splitu, Hvaru i Dubrovniku koji je trajao 5 dana preko *VLOG-a*, a video traje nešto duže od 11 minuta. *VLOG* je pregledan više od 28.000 puta. U komentarima ispod objavljenog VLOG-a može se uočiti i komunikacija između autora i korisnika.



Slika 24: Croatia VLOG

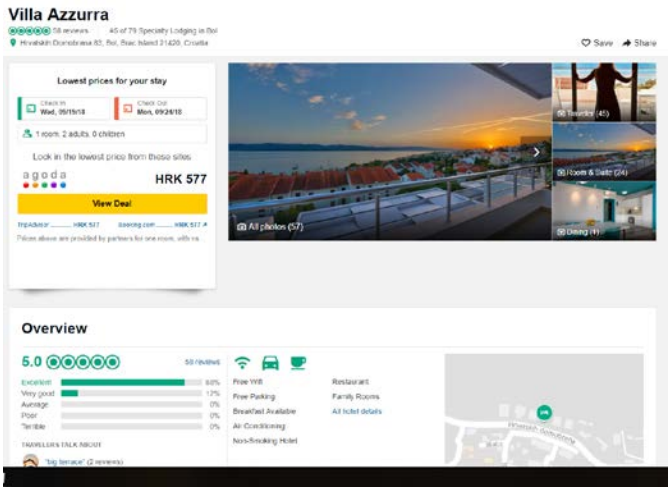
Izvor: www.youtube.com/watch?v=kP5iG-sEcMI

4.6. TripAdvisor

Na web stranici TripAdvisor korisnici se putem pretraživanja različitih pojmova mogu informirati o brojnim smještajima unutar neke destinacije. Kao primjer može se uzeti otok Brač. Dovoljno je samo upisati taj pojam u predviđeno mjesto kako bi se dobile informacije o smještaju i to sortirano prema dostupnosti, rangu, najnižoj cijeni i udaljenosti. Ako korisnik odabere kriterij dostupnosti u periodu 19.9.2018. – 24.9.2018., dobiti će listu smještajnih kapaciteta kako slijedi:

- Villa Azzurra,
- Waterman Svpetrvs Resort,
- Boutique Hostel Jerko,
- Villa Juraj,
- Villa Roberta,
- Illyrian Resort,
- Villa Jadranka itd.

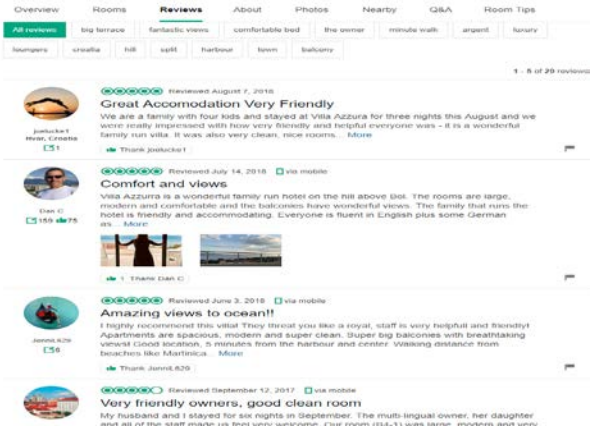
Klikom na Villa Azzurra korisniku se otvara prozor u kojemu može pronaći detaljnije informacije o ponudi smještaja u tom objektu. Te informacije uključuju ocjenu smještaja, fotografije, restorane u blizini, hotele u blizini, atrakcije u blizini i sl.



Slika 25: Villa Azzurra

Izvor: https://bit.ly/2pqbeB5

Na stranici je prikazano ukupno 58 povratnih informacija o Villi Azzurri, a srednja ocjena ponude je 5.



Slika 26: Mišljenje gostiju o Villi Azzurri

Izvor: https://bit.ly/2pqbeB5

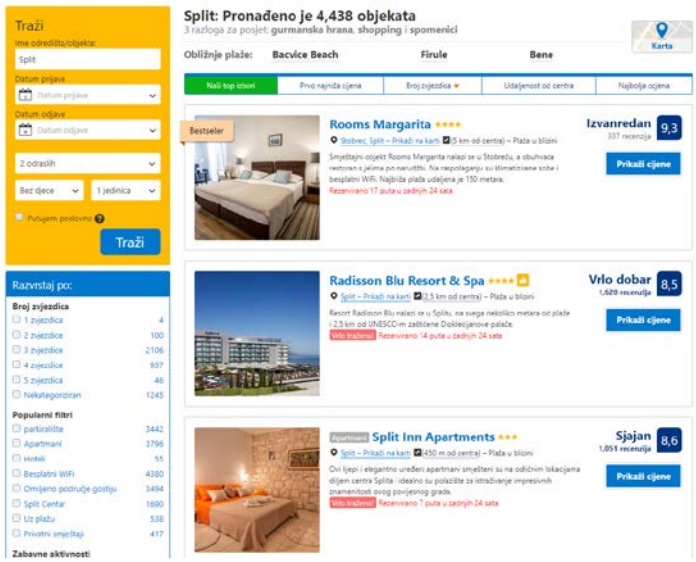
Prema komentarima može se uočiti kako su korisnici impresionirani lokacijom, pogledom, odnosima s vlasnicima i sl. te bi Villu Azzurru rado preporučili i drugim potencijalnim gostima.

4.7. Booking.com

Stranica Booking.com vrlo je bitan društveni softver u turizmu. Naime, nudi informacije o smještaju, letovima, najmu automobila, taksiju iz ili do zračne luke. Korisnik u tražilicu upisuje ključne riječi prema određenim filtrima:

- naziv odredišta,
- datum prijave,
- datum odjave,
- broj osoba itd.

U tom smislu, stranica Booking.com funkcionira slično kao i stranica TripAdvisor. Klikom na destinaciju Split nudi se 4.438 objekata razvrstanih po izboru same stranice, iako korisnik može birati po različitim kriterijima kao npr. prema najnižoj cijeni, prema broju zvjezdica, prema udaljenosti od centra itd.



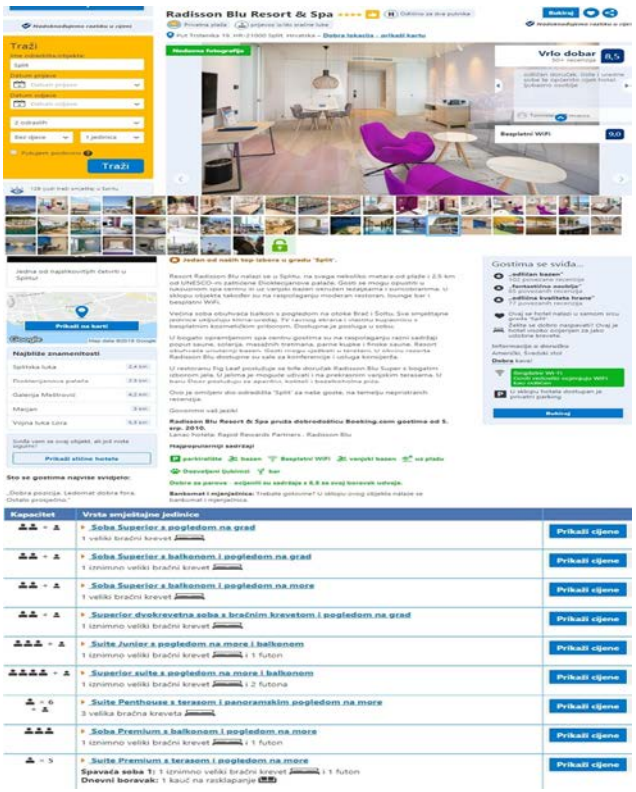
Slika 27: Smještajni objekti u Splitu

Izvor: booking.com

Dobar primjer korištenja stranice Booking.com može se primijeniti tako što se pretražuje hotel Radisson Blu Resort&Spa u Splitu. Pretraživanje tog pojma u tražilici otvara se prozor u kojemu se mogu pronaći:

- opće informacije o hotelu,
- lokacija hotela,
- popularne obližnje plaže,
- što se gostima najviše svidjelo,

- najpopularniji sadržaji,
- raspoloživost,
- vrste smještajne jedinice,
- fotogalerija,
- najbliže znamenitosti,
- atrakcije i sl.



Slika 28: Radisson Blu

Izvor: booking.com/hotel/hr/radisson-blu-resort-split.hr.html

Općenito govoreći, TripAdvisor i Booking.com nude informacije o smještajnim objektima diljem svijeta kako bi korisnici mogli lakše odabrati koji smještaj bukirati. Međutim, najvažnija razlika tih stranica jest odabir algoritma. Dok je Booking.com orijentiran na cijene jer teže ponudi najpovoljnijih cijena, TripAdvisor se oslanja na rangiranje smještaja na temelju povratnih informacija korisnika.

5. ZAKLJUČAK

Rast životnog standarda i slobodnog vremena te ubrzani napredak znanosti i tehnologije doveo je do rasta turizma. Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije i Interneta općenito je rezultirala unaprjeđenjem turističke djelatnosti. Na društvenim mrežama postoji mogućnost oglašavanja i tu mogućnost koriste turističke agencije kako bi se što lakše približile ciljanim korisnicima i kako bi ih lakše informirale o svojim ponudama. Na taj su način društvene mreže u potpunosti promijenile način komunikacije između pružatelja turističkih usluga i njihovih korisnika. Razvoj interneta i povećanje broja društvenih mreža te rast broja njihovih korisnika donio je niz promjena kod turističkih putovanja, promijenio je način pretrage turističkih destinacija i objekata te zbog toga tvrtke koje se bave turizmom moraju ulagati u marketing, pogotovo u promociju preko društvenih mreža.

U tom su se smislu u radu analizirali utjecaji društvenih mreža i drugih stranica na odabir destinacije. U obzir su uzeti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, TripAdvisor i Booking.com. Svaka društvena mreža opisana je i analizirana za sebe.

Za mnoge putnike društvene mreže, odnosno društveni softveri, su postali važni alati pri pronalasku idealne turističke destinacije za odmor i razonodu. Ideju za put mogu naći na slikama ili videozapisima na Facebook-u, Twitter-u, Instagram-u, Pinterest-u ili Youtube-u, kvalitetu hotela i ostalih smještajnih jedinica mogu pronaći na TripAdvisor-u ili na Booking.com-u gdje čitaju komentare i recenzije prijašnjih putnika, kvalitetu restorana i raznih ugostiteljskih objekata mogu pronaći na TripAdvisor-u. Također, važno je napomenuti da se uz sve veće korištenje društvenih mreža počinje koristiti suradnja s popularnim osobama iz „svijeta interneta“. Ti popularni ljudi imaju naziv „influenceri“ što bi u prijevodu značilo utjecajni ljudi. Sve više destinacija „influencerima“ nudi besplatan smještaj i razne aktivnosti u njihovoj destinaciji, a zauzvrat traže da oni snimaju svoje događaje i da taj video postave na neku od društvenih mreža. Tako turistička destinacija izbaci svoj turistički proizvod na tržište i privlači nove goste.

Društveni mediji su još uvijek novi promotivni, distribucijski i marketinški kanal koji se sve više koristi i koji s jedne strane pružateljima turističkih usluga daje nove kanale za marketinško istraživanje, a s druge strane nudi turistima izvor za jednostavno pretraživanje informacija koje su im potrebne.

Na temelju provedene analize može se zaključiti da turisti i drugi korisnici mogu saznati brojne informacije koje im mogu pomoći u odabiru destinacije i općenito turističkih usluga. Od velike pomoći mogu im biti povratne informacije drugih ljudi te njihove ocjene,

ali i galerija fotografija, kratki videozapisi, linkovi turističkih zajednica gdje mogu dobiti korisne informacije na temelju kojih će prosuditi isplati li se posjetiti određenu destinaciju ili odabrati određeni smještajni objekt.

Smatram da je ta dvosmjerna komunikacija između gosta i pružatelja usluga na društvenim mrežama doprinijelo razvoju brojnih turističkih destinacija, samim time i sveukupnom razvoju turizma kao gospodarske grane. U budućnosti očekujem veće korištenje društvenih mreža od strane pružatelja turističkih usluga i daljnji razvoj turističkih destinacija i turizma.

LITERATURA

1. Akcija (n.d.): Kako koristiti društvene mreže u turizmu, [Internet], raspoloživo na https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf, [3.8.2018.]
2. Aslam, S. (2018): Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, [Internet], raspoloživo na https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/, [5.8.2018.]
3. Aslam, S. (2018): Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, [Internet], raspoloživo na https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/, [6.8.2018.]
4. Aslam, S. (2018): Youtube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, [Internet], raspoloživo na https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/, [7.8.2018.]
5. Barnhart, B. (2018): 10 Social Media Management Tools You Have To Try First, [Internet], raspoloživo na https://sproutsocial.com/insights/social-media-management-tools/, [1.8.2018.]
6. Booking.com (n.d.): O Booking.com-u, [Internet], raspoloživo na https://www.booking.com/content/about.hr.html, [10.8.2018.]
7. Carnoy, J. (2017): 5 Ways Social Media Had Transformed Tourism Marketing, [Internet], raspoloživo na https://www.entrepreneur.com/article/286408, [1.8.2018.]
8. Chen, J. (2018): 15 Pinterest Statistics Every Marketer Should Know in 2018, [Internet], raspoloživo na https://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/, [6.8.2018.]
9. Leszczynska, A. (2016): 5 Benefits of Having a Pineterest Business Account, [Internet], raspoloživo na https://mintswift.com/blog/5-benefits-of-having-pinterest-business-account/, [6.8.2018.]
10. Petrić, L. (n.d.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
11. Rodriguez, V. (n.d.): Social Media and Tourism Marketing:A Match Made in Digital Heaven, [Internet], raspoloživo na https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/, [1.8.2018.]
12. Smith, C. (2018): 160 Youtube Stats and Facts, [Internet], raspoloživo na https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/, [7.8.2018.]
13. Smith, C. (2018): 250 Amazing Instagram Statistics nad Facts, [Instagram], raspoloživo na https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/, [5.8.2018.]
14. Smith, C. (2018): 38 Amazing TripAdvisor Statistics and Facts, [Internet], raspoloživo na https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/, [9.8.2018.]

15. Smith, C. (2018): 400 Interesting Twitter Statistics, [Internet], raspoloživo na https://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/, [4.8.2018]
16. Smith, C. (2018): 845 Amazing Facebook Statistics, [Internet], raspoloživo na https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/, [3.8.2018.]
17. Smith, K. (2017): 45 Incredible and Interesting Twitter Statistics, [Internet], raspoloživo na https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats/, [4.8.2018.]
18. Smith, K. (2018): 275 Amazing Pinterest Facts, Demographics and Statistics, [Internet], raspoloživo na https://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/, [6.8.2018.]
19. Smith, K. (2018): 39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics, [Internet], raspoloživo na https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/, [7.8.2018.]
20. Smith, K. (2018): 41 Incredible Instagram Statistics, [Internet], raspoloživo na https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/, [5.8.2018.]
21. Thomas, J. (n.d.): Social Media Effects on Tourism, [Internet], raspoloživo na https://socialnetworking.lovetoknow.com/Social_Media_Effects_on_Tourism, [1.8.2018.]
22. Urbančić, M. (2016): Internet marketing u turizmu, Rijeka: Paradox, Rijeka
23. Youtube (n.d.): YouTube for Press, [Internet], raspoloživo na https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/, [7.8.2018.]
24. Zephoria Digital Marketing (2018): The Top 20 Valuable Facebook Statistics, [Internet], rasploživo na https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/, [3.8.2018.]
25. Županić, M. (2016): Instagram i sve što trebate znati o njemu, [Internet], rapoloživo na https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/, [5.8.2018.]

SAŽETAK

Temeljni problem rada je utvrđivanje na koji će se način pružatelji turističkih usluga kvalitetno pozicionirati na društvenim mrežama koje su neizostavan čimbenik u suvremenom oglašavanju i poslovanju. Ciljevi rada su da se uz pomoć literature, korištenja društvenih mreža u svrhu turizma i primjera na internetu istraži način na koji društvene mreže utječu na razvoj turizma i djelatnosti vezane s turizmom. Istraživanje na kojem se ovaj rad referira je pokazalo da su društvene mreže u potpunosti promijenile način komunikacije između pružatelja turističkih usluga i njihovih korisnika. Na društvenim mrežama postoji mogućnost oglašavanja i tu mogućnost koriste turističke agencije kako bi se što lakše približile ciljanim korisnicima i kako bi ih lakše informirale o svojim ponudama. Razvoj interneta i povećanje broja društvenih mreža te rast broja njihovih korisnika donio je niz promjena kod turističkih putovanja, promijenio je način pretrage turističkih destinacija i objekata te zbog toga tvrtke koje se bave turizmom moraju ulagati u marketing, pogotovo u promociju preko društvenih mreža.

Ključne riječi: *društvene mreže, komunikacija između pružatelja turističkih usluga i njihovih korisnika, razvoj turizma*

SUMMARY

The main problem of this paper was to determine how tourist service providers position themselves on social network sites that are indispensable factors in modern advertising and business. The emphasis was to use the literature, the use of social networks for tourism and examples on the Internet to research the way social networks affect development of tourism and tourism related activities. The research that this paper refers to has shown that social networks have completely changed the way of communication between tourist services providers and their users. On social network sites there is a possibility of advertising, and this option is used by tourist agencies to make it easier to reach targeted users and to inform them more easily about their offers. The development of the Internet and the increase in the number of social networks and their users brought changes in tourist travels, changed the way of researching for tourist destinations and facilities, and therefore tourist companies have to invest in marketing, especially through social networking.

Key words: *social networks, communication between tourist service providers and their users, development of tourism*