PROMOCIJA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA IMOTSKOG

Đuzel, Iva

Undergraduate thesis / Završni 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:124:659142

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

PROMOCIJA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA IMOTSKOG

Mentor: **Student:**

Dr. sc. Daniela Garbin Praničević **Iva Đuzel**

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ:

UVOD.....4

1. PROMOCIJA.....6

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U SLUŽBI PROMOCIJE.....9

2.1. Općenito o informacijskim tehnologijama i internetu u turizmu 10

2.2. Društveni mediji u turizmu 13

2.3.Društvene mreže 15

2.3.1.Facebook..... 16

2.3.2.Twitter društvena mreža……..18

3.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE NA TEMU RADA – GRAD IMOTSKI……...…….19

3.1.Općenito o gradu……..…….19

3.2.Turistička zajednica grada Imotskog……..……20

2.3.1.Promotivno – promidžbeni materijali TZG Imotski……..…22

2.3.2. Oglašavanje na internet.....23

3.3.Promocija turističke zajednice grada Imotskog putem društvenih mreža……24

3.3.1.Promocija grada Imotskog putem Facebook-a……25

3.3.2.Promocija grada Imotskog putem Twittera.....28

3.3.3.Promocija grada Imotskog putem Instagrama.....28

4.INTERPRETACIJA REZULTATA…….32

ZAKLJUČAK……...……..……...36

POPIS LITERATURE……...……..……..…38

POPIS ILUSTRACIJA……...…….42

SAŽETAK…….....44

SUMMARY…….…….....45

UVOD

Pojava interneta i nevjerojatno brz razvoj visoko sofisticirane računalne i telekomunikacijske tehnologije učinile su svijet globalnim selom u pravom smislu. Komunikacijski mrežni sateliti osiguravaju najbrži i najeftiniji prijenos podataka u svim dijelovima svijeta, veliki dogovor među tisućama računalnih sustava koji komuniciraju jedni s drugima predstavljen je pomoću interneta.

Razvoj informacijske tehnologije i stvaranje računalnih mreža i Interneta omogućile su novi način komunikacije. Internet pruža bolji pristup brojnim izvorima informacija diljem svijeta, kao i izravnu komunikaciju s korisnicima. Internet je skup računalnih mreža širom svijeta i kao takav je najveći računalni sustav koji milijuni korisnika računala mogu koristiti i dijeliti sve vrste informacija: brojevi, tekst, zvuk i sliku.

Internet je široko poznat kao iznimno vrijedan marketinški alat. Uočava se da internet nudi značajne prednosti u odnosu na tradicionalne načine komuniciranja, kao što su: smanjeni troškova razmjene informacija, povećana brzina prijenosa podataka i pretraživanja, povećana uključenost kupaca i kontrola prometa i veću fleksibilnost korištenja marketing miksa.

Nedvojbeno, komponenta marketing miksa koja se najbrže pretvara kao rezultat interneta je pormocija. Internet promocija kombinira masovne medije u dvosmjernoj komunikaciji, koja je prije bila moguća samo u osobnoj prodaji. Može se koristiti za korporativne vidljivosti, prepoznatljivosti brenda, oglašavanje, odnose s javnošu, izravne prodaje, unapređenje prodaje, korisničku podršku i tehničku pomoć.

Ovaj rad je baziran na promociji putem društevnih mreža, te njihove primjene u turizmu, pa tako i njihova primjena u promociji turističke zajednice grada Imotskog. Rad je podijeljen na četiri poglavlja.

U prvom poglavlju rada, po naslovom „Promocija“ bavi se definiranjem iste, kao i najvažnijih instrumenata promocije i zadaća u turizmu.

U drugom poglavlju rada po naslovom „Informacijske tehnologije u službi promocije destinacije“ govori se o informacijskim tehnologijama i njihovoj važnosti u turizmu i njegovu poslovanju, te uklanjanje vremenskih i prostornih prepreka u komunikaciji. Nakon toga, važno je opisati društvene medije koji su u novije vrijme jedan od glavnih segmenata promocije destinacije. Isto tako i društvene mreže koje su samo jedan dio društvenih medija na što je ovaj rad fokusiran.

U trećem poglavlju rada pod naslovom „Empirijsko istraživanje na temu rada – grad Imotski“ se opisuje grad Imotski sa svim svojim ljepotama i atrakcijama, te se definira rad turističke zajednice Imotske krajine i njene zadaće. Zatim se opisuju sve društvene mreže i njihova interakcija s potencijalnim turistima putem facebook-a, twittera-a, instagram-a.

Na posljetku u četvrtom poglavlju pod naslovom „Interpretacija rezultata“ fokusira se na analizu i interpretaciju prethodnog poglavlja, te u konačnici rezultate promocije putem društvenih mreža turističke zajednice grada Imotskog.

1. PROMOCIJA

Jedan od elemenata marketinškog spleta je promocija. Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unaprjeđenje nečeg (od lat. Promovere – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.[1]

Pod promocijom se može razumijevati "...splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba".[2]

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkog proizvoda. Putuje, naime, potrošač – turist, a ne proizvod, tu je i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunaradnom tržištu. Kada se govori o turizmu posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj. Takve ciljeve najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizovda. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova, posebice sa stajališta pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja.

U promocijskom spletu obično se najvažnije mjesto i najveća primjena daju oglašavanju, međutim sve se promotivne aktivnosti međusobno isprepliću i imaju sinergijski učinak.

Svaka od promotivnih aktivnosti ima svoju određenu ulogu u promociji. Slika 1 prikazuje učinkovitost četiriju osnovnih instrumenata promocije s aspekta četiriju kriterija – izazivanje pažnje, razumljivosti, uvjerljivosti i poticaj na akciju.

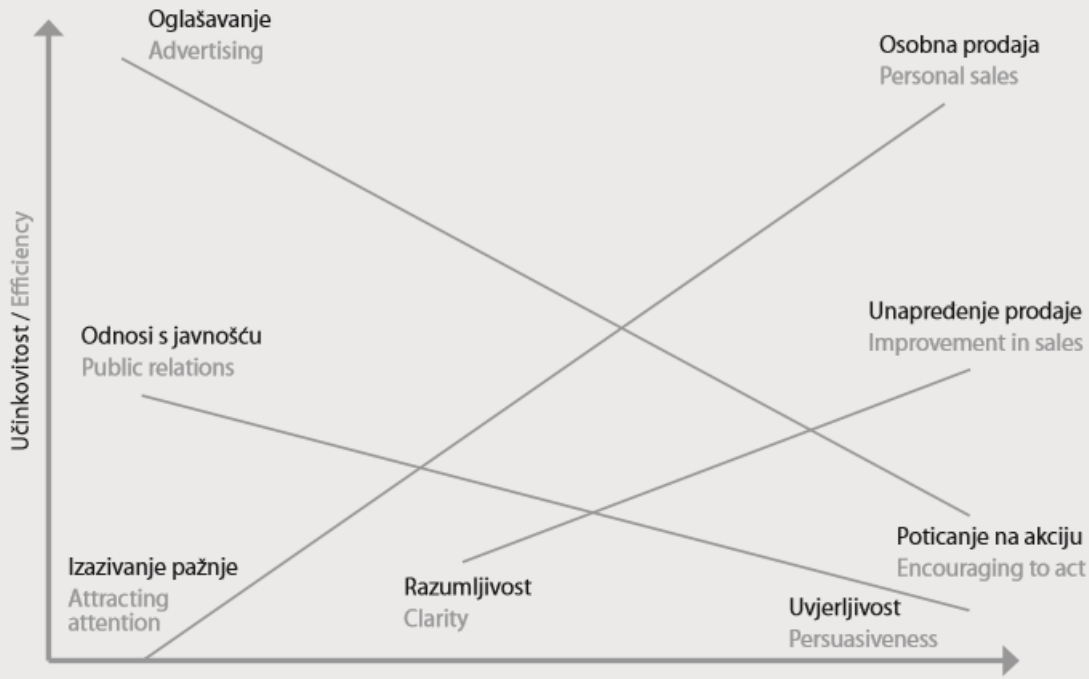
Na razini turističkih destinacija, promociju vode destinacijske menadžment/marketing organizacije. Svjetska turistička organzacija (WTO) definira destinacijske menadžment organizacije kao one koje su odgovorne za upravjanje i marketing destinacije. Destinacijske menadžment organizacije (DMO) općenito pripadaju u jednu od sljedećih kategorija:

[1] Meler, M. (1999), Marketing-komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek

[2] Josip Sudaru (1984), Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje,osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža.

- Nacionalne turističke organizacije (NTO), odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na nacionalnoj razini,
- Regionalne ili državne DMO, odogovrne za upravljanje i 2marketing u turizmu na određenom definiranom zemljopisnom području,
- Lokalne DMO, odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na manjim zemljopisnim područjima, u gradovima ili naseljima.[3]

SLIKA 1. UČINKOVITOST RAZLIČITIH INSTRUMENATA PROMOCIJE
FIGURE 1. EFFICIENCY OF DIFFERENT PROMOTION INSTRUMENTS



Izvor / Source: Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. et al. (1998). *Tourism – Principles and Practice*, Harlow, Essex: Logman, 407

Glavna uloga destinacijske menadžment organizacije može se podijeliti u dvije osnovne funkcije :

1. Vanjsku: marketing destinacije i
2. Unutarnju: razvitak destinacije.

[3] WTO, Svjetska turistička organizacija, 2007. godine

Turistička privreda prodaje turizam i ona će biti sretna pomoći sama sebi tako da promovira proizvode koje želi ponuditi posjetiteljima. Djelovanje turističke djelatnosti je upotpunjeno i podržano aktivnostima nacionalnih i regionalnih turističkih organizacija i radom njihove mreže turističkih informativnih centara.[4]

TABLICA 1. KARAKTERISTIČNE ULOGE I ODGOVORNOSTI U UPRAVLJANJU MARKETINGOM DESTINACIJE
TABLE 1. CHARACTERISTIC ROLES AND RESPONSIBILITIES IN DESTINATION MARKETING MANAGEMENT

	NACIONALNA RAZINA / NATIONAL LEVEL	REGIONALNA RAZINA / REGIONAL LEVEL	LOKALNA RAZINA / LOCAL LEVEL
Promocija destinacije, uključujući brending i imidž Destination promotion, including branding and image	◆	◆	◆
Poticanje poduzetništva u turizmu Promoting enterprise in tourism	◆	◆	◆
Uspostava informacijskog servisa Establishing an information service	◆	◆	◆
Organizacija i olakšavanje rezervacija Organisation and facilitating of booking procedures			◆
Koordinacija i upravljanje destinacijom Coordination and management of a destination			◆
Davanje informacija i služba rezervacija za goste Information and reservations service			◆
Trening i edukacija Training and education		◆	◆
Poslovno savjetovanje Business consulting		◆	◆
Pokretanje novih proizvoda Launching new products		◆	◆
Razvijanje i upravljanje manifestacijama Event organisation and management			◆
Razvoj i upravljanje atrakcijama Development and management of attractions			◆
Strategija, istraživanje i razvoj Strategy, research and development	◆	◆	◆

Izvor: *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, WTO, Madrid, 2007., str. 135, prilagodio autor
Source: *A Practical Guide to Tourist Destination Management*, WTO, Madrid, 2007, p. 135, adapted by author

Kako je iz Tablice 1 vidljivo, brojne su zadaće koje stoje pred organizacijama koje upravljaju destinacijama. Regionalnim organizacijama uglavnom je namijenjena koordinacijska uloga i ona je most od nacionalne DMO prema lokalnim organizacijama. Nacionalna DMO ima najvažniju ulogu u stavaranju prepoznatljivosti cjeloukupne države kao turističke destinacije i označavanja destinacije tržišnom markom. U Hrvatskoj upravo su promocija i marketing primarni ciljevi regionalnih i nacionalnih turističke zajednice.

[4] Richards Bill, (1997), Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja.

Jedinstveni pojam promocije obuhvaća više različitih aktivnosti iz čega proizlazi promocijski miks u koji ubrajamo:

- Ekonomsku propagadnu
- Osobnu prodaju
- Unaprjeđenje prodaje
- Publicitet

Zadaće promocije u turizmu su:

- Upozoriti turističkog korisnika na prisutnost određenog proizvoda ili usluge na tržištu
- Upoznati turista s mogućim obuhvatom potrošnje
- Upoznati turista s detaljima i prednostima turističkog proizvoda
- Upoznati druge kupce s detaljima i prednostima vlastitog proizvoda i usluge
- Stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu

U turizmu su posebno važne promotivne aktivnosti na razini države, regije ili neke druge cjeline, odnosno na razini turističke destinacije.

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U SLUŽBI PROMOCIJE

2.1. Općenito o informacijskim tehnologijama i internetu u turizmu

Internet za veliku većinu predstavlja komplementarnu, a ne alternativnu ulogu, što bi u širem kontekstu primjene novih tehnologija i njihova utjecaja na pojedine subjekte turističke ponude i posrednike označava nadopunu i olakšan način poslovanja istaknutih subjekata u segmentima informiranja, promocije ili bookinga te prodaje.

Informacijski sustav označuje cjeloukupnost materijalnih sredstava, programa, timova stručnjaka, metoda i organizacijskih postupaka namijenjenih prikupljanju, obradi, pohranjivanju te dostavljanju podataka i informacija korisnicima. Obično se sustavom informiranja nazivaju formirane, organizirane, sređene metode i postupci po kojima se odvija proces informiranja.[5]

[5] Baletić, Z. (1995), Ekonomski leksikon, 319.str.

Internet je omogućio turističkoj industriji da emitiria sve informacije vezane za turizam i putovanja kupcima širom svijeta, u izravnom, troškovno minimalnom i vremenski efikasnom načinu.

Razvoj interneta stvara novog turista koji postaje obrazovan i traži iznimnu vrijednost za novac i vrijeme. Internet nije samo izvor informacija, već je i važan činitelj u transakcijama. Online prodaja znatno raste u turizmu. Isto tako, uz povećanje online prodaje, povećava se broj uspješnih on-line platformi za rezervacije u različitim područjima turizma, kao što su: prijevoz, smještaj, paket ponude ili regionalne ponude. U kojima sudjeluju turističke organizacije, hoteli, zrakoplovne kompanije i turističke agencije koje su uključile informacijske tehnologije kao dio njihove marketinške i komunikacijske strategije.

Rezultati europskih studija o korištenju interneta u turizmu pokazala su da je korištenje interneta u marketinške svrhe češća u turističkoj industriji u usporedbi s drugim industrijama. Preko online pretraživanja, putnici imaju pristup boljim materijalima i više sadržaja u usporedi s konvencionalnim promotivnim sredstvima. Internet je najpopularniji kanal za istraživanje informacija, pronalaska najboljih cijena i rezervacija za putnike.

Zemlje koriste internet za promociju turizma za stjecanje prednosti kao što je poboljšanje u konkurentnosti i uspješnosti turističke industrije poduzeća, stvaranje prilika za prodaju turističkih proizvoda potencijalnim turistima, brzina prikazivanja podataka, troškovi distribucije su smanjeni i sve veći udio korisnika interneta kupuje online i turizam dobiva sve veće online tržište korisnika. Direktna je komunikacija stvorena između turističkih dobavljača i turista za kupnju usluga, oni mogu zatražiti informacije. Kao rezultat komunikacije dobavljači mogu razumjeti potrebe svakog kupca pojedinačno i isporučiti proizvod odnosno paket aranžman prema njegovim potrebama.

Nadalje, potrebno je da menadžeri turističko poslovnih sektora usklade informacijsko tehnološke strategije za svoje poslovanje i uzmu u obzir kvalitete, kao što su: performanse, pouzdanost, trajnost, servisiranje, estetika pri donošenju odluka koje se odnose na primjenu informacijskih tehnologija za učinkovit marketing turizma. S internetom, kao glavnim alatom u marketingu, konkurentsku prednost moguće je postići jedino putem kreativnog i inovativnog korištenja tog alata.

Turističke zajednice koriste internet za promicanje atrakcija njihovih mjesta, naroda, povećanje ekonomske koristi, različitih stupnjeva interaktivnosti, te dostupnost na više jezika.

Jedna od najvažnijih koristi s pogleda točke kupca je da pruža jednostavan pristup informacijama o turističkim uslugama.

U turističkoj industriji specifično mjesto prestavljanja destinacije imaju slike čije je kreiranje i promocija od velike važnosti. Slika destinacije promovira hotele, uslužne djelatnosti, avio kompanije, sve ono što spada u potrebe turista. Posao promotora u turizmu je predstaviti u pozitivnom tonu povijest i atrakcije zemlje da bi što bolje privukli turiste. Vodiči, brošure, karte i web stranice su proizvodi kojima se promotori služe da bi privukli posjetitelje. Broj turista koji koriste internet kao glavni izvor informacija o putovanju dramatično raste. Web stranice su postale glavni alati za vođenje poslovanja u području turizma, a u budućnosti vjerojatno i jedini alat.

Iz navedenog se predpostavlja da se primjenom novih tehnologija dovodi do što učinkovitijega korištenja vremena tijekom putovanja turista, prikupljanja informacija vezanih kako za specifičnosti odredišta, tako i za sadržaje usluga dostupnih turistima. World Wide Web odnosno internet utječe na učinkovitost procesa pružanja usluga bez obzira na to o kojoj je fazi procesa usluživanja ili usluzi riječ. Internetske stranice svoju kvalitetu potvrđuju podmirenjem turističkih očekivanja na način da su one informativne, interaktivne i atraktivne. Web stranice svojim sadržajem trebaju poticati i podržavati interes klijenata, potaknuti kontinuitet suradnje i rezerviranje usluga. Istraživanja potvrđuju da siromašan sadržaj web stranice, bez kvalitetnih informacija, može rezultirati gubitkom od 50% potencijalne prodaje te stvoriti negativan dojam kod korisnika, a 40% potencijalnih korisnika više neće pristupiti potencijalnoj web stranici.

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju Eurobarometra 2009., zamoljeni su iskazati kojim se izvorima informiranja koriste prilikom donošenja odluka o putovanju i planovima za njih, iskazavši razinu kojom vrednuju izvore informiranja od najvažnijih do manje važnih, te su na taj način izrazili sklonost prilikom odabira secifičnog izvora informiranja.

Rezultati istraživanja iskazani udjelima turista s obzirom na korištene izvore informiranja, koje se drži najvažnijima prilikom odabira turističkih putovanja u 2009. godini, govore u prilog podataka prema kojem u najvećem broju slučajeva ispitanici preferiraju preporuke prijatelja i kolega, a istaknuti izvor koristi približno 29,7% ispitanika. S druge strane, 24,3% koristi internet. Turistima je u interesu dobiti točnu, pravodobnu i pouzdanu informaciju, čime se stječu pozitivni dojmovi kod potencijalnih korisnika usluga o kvaliteti usluga ili turističkog proizvoda konkretnih davatelja u odredištu. Pozitivni stavovi i zadovoljstvo potiču svaku

iduću kupnju kod istih ponuđača, čime se jača reputacija i imidž istaknutih subjekata koji su pretpostavka njihove konkurentne pozicije.

U današnje vrijeme, kad su turisti vremenski ograničeni i fizički često dislocirani od turističkih agencija, prednosti novih tehnologija sadržane su u mogućnostima izravne komunikacije korisnika, u prevladavanju vremenskih i prostornih prepreka na način poticanja učinkovitosti sadržane u načinu izravnog kontaktiranja s davateljima usluga u odredištu.[6]

U nastavku su, u Tablici 2, predočeni najvažniji korišteni izvori informiranja prema demografskim obilježjima ispitanika u 2009. godini.

Tablica 2: Najvažniji korišteni izvori informiranja prema demografskim obilježjima ispitanika u 2009.

	Turisti koji su barem jedan dan putovali	Osobno iskustvo %	Preporuka prijatelja i kolega %	Specijalizirani časopisi putopis	Katalozi, brošure %	Internet %	Turistička agencija %	Mediji (novine, TV) %	Nije poznato %
EU27	27115	18,2	29,7	4,8	5,5	24,3	11,1	3,3	3,1
SPOL									
Muški	13110	19,4	28	4,5	5,3	28,2	8,7	3,3	2,5
Ženski	14005	17,2	31,3	5,1	5,7	20,6	13,2	3,2	3,7
DOB									
15 - 24	3914	15,3	32,2	3,4	3	33,3	8,2	3,7	0,8
25 - 39	6325	16,3	33,6	3,7	3,6	32,1	8,4	1,3	1
40 - 54	7269	18,1	29,8	5	4,4	27,7	10,3	2,8	1,9
55 +	9369	20,8	25,9	6	8,7	12,8	14,7	4,7	6,3
DOB ZAVRŠETKA OBRAZOVANJA									
Do 15 godina	4220	18,8	29,2	4,5	6	10,7	18,8	3,9	8
16 - 20	11914	19,7	30	4,4	6	23,4	11,3	3,1	2,2
20 +	7635	16,8	28,6	5,9	5,2	31,9	7,1	3,2	1,4
Još se obrazuje	2631	15,6	33,2	4,3	3,2	32	8,3	3	0,4
URBANIZACIJA									
Metropola	4986	18,4	29,8	5,2	4,8	27,8	9,2	2,9	1,9
Urbano	11684	18,4	29,4	4,9	5,5	24,7	11,1	3,3	2,7
Ruralno	10297	18	29,9	4,5	6,1	22,2	11,9	3,4	4
ZANIMANJE									
Samozaposlen	2455	21,6	28,2	4,6	3,8	29,1	8,5	2,5	1,7
Zaposlen	8585	15,5	30,7	4,9	4,6	32,6	8,1	2,8	0,8
Manualni radnik	2349	20,2	33,1	3,5	4,6	23,9	10,1	2,6	2
Nezaposlen	13596	19	28,7	5	6,6	18,3	13,6	3,9	4,9

Izvor: Eurobarometar (2010). Survey on the attitudes of Europeans towards tourism.

[6] Iris Mihajlović, (2013), Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na psolovanje turističkih agencija

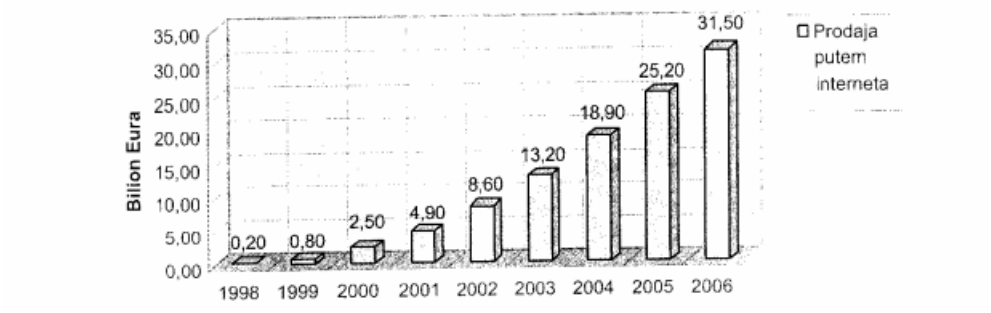
Načini informiranja i važnost pojednih informacija ovise o obilježjima tržišnih segmenata uočenih kroz starosnu dob, dohodak, spol, obrazovanje te osobne zahtjeve turista koji potiču motiviranost ka pojedinim izvorima.

Prema rezultatima istraživanja Eurobarometar u 2009., internet kao važan izvor informiranja češće koriste muškarci od žena. Također, internet češće koriste ispitanci koji se još uvijek obrazuju te ispitanici koji žive u metropolama. Imajući na umu brojne prednosti koje internet i općenito korištenje ICT-a pruža, turističke agencije, koje ih koriste, mogu biti u prednosti ako ih primjenjuju na način kojim se pospješuje učinkovitost informativno – savjetodavne funkcije, funkcije oglašavanja.

2.2. Društveni mediji u turizmu

Turizam je bez sumnje jedan od najjačih i najbrže rastućih industrija svijeta, a za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja. E-marketing predstavlja važan dio marketinške teorije i prakse, te čini uporabu interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva, pogotovo u turizmu kao djelatnosti. Ukoliko se analizira broj korisnika Interneta u proteklih desetak godina, uviđa se značajan rast. Internet je u sektoru putničke i turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promjenio klasične načine informiranja, komuniciranja i promocije, tako da snaga turističkog online poslovanja i njegov udiona ukupnom tržištu raste prema vrlo velikim stopama iz godine u godinu. Slijedom toga, vrijednost europskog turističkog online tržišta rapidno se povećala u razdoblju od 1998-2006. godine, sa 0,2 na 31,5 milijardi eura, što predstavlja porast od čak 630%.

Graf 1: Rast online prometa u turizmu



Izvor: Marcussen, C. H., Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services; dostupno na: *http://www.crt.dk*; (pristup 20. 04. 2007.)

Društveni mediji postoje od samih početaka interneta, pojma društvenih mreža nastao je kao dio web 2.0 evolucije internetskih trendova. Društveni mediji su besplatni, pa kao takvi svojim korisnicima omogućuju jedan ili više kanala komunikacije sa drugim korisnicima u pogledu samoprezentacije.[7] Prilikom stvaranja plana putovanja društveni mediji su iznimno važni i imaju dvojak učinak na hotele, resorte, destinacije i cjeloukupnu turističku industriju. S jedne strane, društveni mediji omogućili su stvaranje novog distribucijskog kanala. S druge strane, društveni mediji su promjenili način na koji putnici odlučuju gdje odsjesti.

Zahvaljujući društvenim medijima turisti vrlo lako dolaze do informacija, povjeravaju ih s drugim korisnicima, izabiru destinaciju, snimaju svoj sadržaj i naposljetku ga ostavena svom profilu ili na blogu. Turisti sada imaju moć u svojim rukama i zajedno s drugima stvara poruku o turističkoj ponudi koja će doći do nekoga tko traži informacije za svoje putovanje. U članku koji je objavljen u Business Hotizons u 2010.godini. Prema Kaplanu i Haenleinu postoji šest tipova društvenih medija, a to su:

- Kolabracijski projketi (Wikipedija)
- Blogovi i mikroblogovi (Tumblr, Twitter)
- Društva sadržaja (Youtube)
- Stranice za društveno umrežavanje (Facebook, Google Plus)
- Virtualni svijetovi, te
- Virtualni društveni svijetovi

Kada govorimo o tehnologijama koje se koriste, imamo: blogove, dijeljenje slika, video blogovi, slanje na zid, elektronička pošta, dijeljenje glazbe te mnoge druge. Mnogo ovih tehnologija mogu se integrirati u jednu platformu društvene mreže.

[7] Web: Strategija 6, http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji , 2009. godine.

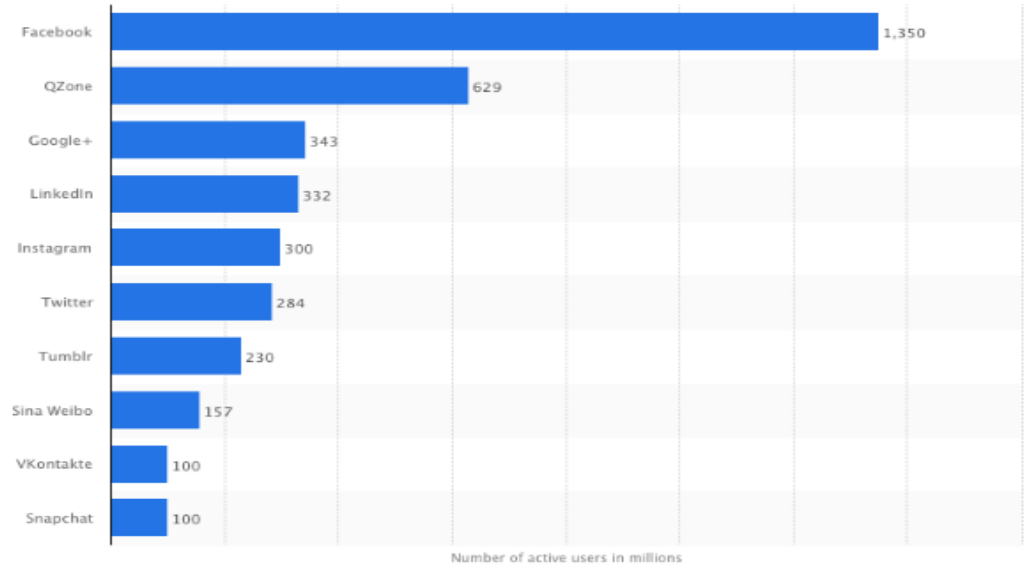
2.3. Društvene mreže

Danas, zbog ubrzanog načina života društvene mreže su najjednostavniji načini komuniciranja. One su besplatni online servisi koji daju osjećaj pripadnosti zajednici i mogućnost prikazivanja u željenom svjetlu. Zbog svoje lakoće korištenja i osobne komunikacije između ponuđača i potrošača one su u današnjem društvu neizbježne, pa ih u poslovanju koristi sve više korporacija. One omogućavaju turističkim brendovima da izgrade bliže odnose sa svojim kupcima. Društvene mreže se razlikuju od onih tradicionalnih, kao što su novine, televizija i film. Glavna razlika između društvenih i tradicionalnih medija jest ta što su informacije u društvenim medijima jeftine i dostupne bilo kome za publiciranje, dok kod tradicionalnih medija, oni uglavnom trebaju značajne resurse da bi oglasili neke informacije.

Glavne prednosti društvenih mreža su razvijanje osobnih vještina i stavaranje novih prijateljstava, upoznavanje različitih kultura, ponašanja, pronalazaka korisnih savjeta, kontakt sa osobama koje rijetko vidimo te služi kao sredstvo razmjene fotografija. Služe kao besplatan marketing nekih artikala, događaja i destinacija.

Nedostaci društvenih mreža je gubitak privatnosti, a samim time i sigurnosti. Da bi se to sprječilo potrebno je paziti na objavljivanje svojih informacija te držati u tajnosti svoje lozinke. Zatim imamo i nasilje, kada je riječ o nanošenju psihičke boli putem društvenih mreža. Iz grafa 2 vidimo vodeće društvene mreže, od kojih facebook uvjerljivo na prvom mjestu sa najviše aktivnih korisnika.

Graf 2: Vodeće društvene mreže u svijetu u 2014 godini, rangirane prema broju aktivnih korisnika (u milionima)



Izvor: Statista.

U nastavku rada, opisat ćemo neke od najvažnijih društvenih mreža.

2.3.1 Facebook

Facebook je najveći svjetski društveni servis te veoma popularna platforma za oglašavanje. Prvotna ideja bila je stvoriti mrežu koja će olakšati međusobnu komunikaciju zajednici ljudi koji se već poznaju, grupi harvardskih studenata. Proizvodi i usluge nam se uvijek pojavljuju na našem News Feedu čim otvorimo Facebook. Upravo zbog toga ovaj način komuniciranja koji definira društvene mreže, svaki ozbiljan brend u turizmu ne smije zanemarivati. Facebook je jednostavan alat za publiku da započne dijalog s brendom, neovisno o tome koriste li Facebook samo za ostavljanje komentara dotičnom brendu ili se raspituju o najnovijim ponudama. On omogućuje brendovima da plasiraju svoju poruku na željenu demografsku skupinu,a to je za svaki brend od velike važnosti kako bi bili sigurni da komunikacija ide pravim ljudima. Također, omogućuje da se bolje upozna publika jer putem raznih analitičkih alata može saznati puno podataka o karakteristikama ciljanih kupaca.

Mnoge turističke zajednice rade odličan posao komunikacijom na Facebooku gdje posvećuju veliku pažnju korisnicima objavljivanjem njihovih slika i velikom stopom odgovaranja na

komentare. Sveobuhvatnom strategijom potrebno je iskorisiti oglašavanje na facebooku jer će tako korisnici primati plaćene objave koje su u skladu s njihovim željama i potrebama, a zauzvrat dobivaju na svojim stranicama više lajkova, angažmana i općenito komunikacije. Promotivne objave omogućuju brendovima da razviju svoju korisničku bazu.

Prednosti od facebooka za poslovanje:

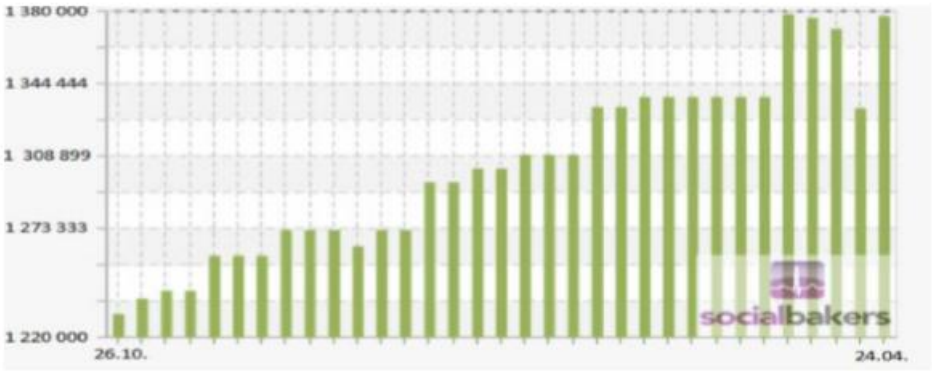
- Omogućava destinacijima, poduzećima prisutnost na društvenim mrežama gdje je najveći potencijal kupaca, bez ikakvog troška.
- Jednostavan je za korištenje.
- Brzo postavljanje.

Iz pogleda mali poslovnih operatera u turističkoj industriji, glavna korist od Facebooka je da su one više fokusirane (i poslovno orijentirane) na Facebook stranicama. Dobro strukturirana, informmativna facebook stranica predstavlja posao u turizmu, turističku zajednicu ili destinaciju i na taj način može biti troškovno učinkovita i na efikasan način stavljati ime kompanije prije potencijalnog gosta.

Tako je facebook stranica Hrvatske turističke zajednice Love Croatia dosegnula 2013.godine više od milijun obožavatelja. Svakodnevnim i aktivnim upravljanjem komunikacija na društvenim mrežama, te upravljanjem imidžem Hrvatske zagarantiran je uspjeh jer se sve više ljudi svakim danom koristi društvenim mrežama. Stranica Hrvatkse turističke zajednice jedna je od najbrže rastućih travel stranica u svijetu po broju korisnika. Ona kontinuirano radi na promociji i unapređenju imidža Hrvatske kao turističke destinacije na društvenim mrežama. Nadograđuje profil prateći globalne trendove u promidžbi turističkih destinacija na facebooku. Obožavatelji stranice svakodnevno putem stranice razmjenjuju svoja iskustva, objavljuju impresije, komentrae i fotografije, a sama stranica predstavlj interaktivnu dvosmjernu komunikaciju svih zaljubljenika u Hrvatsku.

Graf 3 pokazuje stalni porast korisnika facebooka u Hrvatskoj, prema istraživanju iz 2014. godine.

Graf 3: Facebook u Hrvatskoj prema broju korisnika



Izvor: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia

Hrvatski korisnici facebooka su gotovo najmlađi na svijetu – niži prosjek imaju samo korisnici iz Indonezije.

2.3.2. Twitter društvena mreža

Twitter je druga najveća mreža na svijetu i ako takav je velika platforma pomoću koje može povezivati se i komunicirati sa svojom ciljanom publikom. Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet. Društvene mreže omogućavaju korisnicima brzu reakciju i komunikaciju koja donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja pa se twitter počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža drušvena mreža na vijetu, idealna za pružanje i traženje podrške, te prodaje.

Poslovne prednosti korištenja Twittera:[8]

- Komuniciranje s novim informacijama – ako se Twitter korisit u turizmu, može davati informacije o svom poslovanju i svojoj regiji u želji da stvori svijest o njoj i potakne želju za posjetiti tu regiju;
- Vođenje prodaje – korištenje platforme da se pozovu potencijalni kupci da kupuju putem ponude, promocije, poklona, prodaje...
- Razvoj odnos s trenutnim i potencijalnim kupcima – potrebno je provoditi vrijeme u komunikaciji s ljudima koji određuju uspjeh tvrtke, te generirati pozitivne stavove prenošene usmenom predajom;

[8] Tourism e-school, Twitter: How to Tourism Businesses can use Twitter to engage customers (2013), Paige Rowett.

- Ciljanje novih skupina kupaca ili dolazak do postojećeg tržišta na novi način – ljudi vole komunicirati na različiti način,a Twitter je odličan način komunikacije za ljude koji putuju i daje tvrtkama mmogućnost da razgovaraju malo ležernije sa svojim kupcima;
- Pružanje usluge korisnicima – Twitter je odlično mjesto za razgovarati s brendovima i tvrtkama o njihovim nedavnim kupnjama, nudeći poslovnu transparentnost; i
- Pokazivanje osobnosti marke – ljudi se povezuju s ljudima, a ne s markama, tako da je vrlo važno da osobnost brenda sjaji kroz društvene medije jer to je ono što će zadržat trenutnog i potencijalnog kupca.

U nastavku rada ćemo opisati korištenje ranije objašnjenih društvenih mreža na području grada Imotskog.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE NA TEMU RADA – GRAD IMOTSKI

3.1. Općenito o gradu

Imotski je stari grad, smješten na jugu Republike Hrvatske, na raskrižju Dalmatinske Zagore i Bosne i Hercegovine. Prvi put ga se spominje 950. godine u djelu De administrando imperio bizantskog cara i povjesničara Konstantina Porfirogeneta.

Imotski ima sva obilježja primorskog grada, zahvaljujući ponajviše klimi i urbanoj arhitekturi satre gradske jezgre. Kamenite stepenice koje se nalaze u središnjem dijelu grada, kao i mnoge stare kamene kuće svjedoci su nekadašnjeg izgleda i kao takve su zaštićene.

Jedan od najvažniji dijelova grada zasigurno je tvrđava Topana, nastala u 10. stoljeću, koja je u povijesti imala izuzetno značenje. S topane se pruža pogled na „Gospin dolac“ i Modro jezero. U sklopu tvrđave nalazi se i zavjetna crkvica posvećena Gospi od Anđela, zaštitnici Imotskog. Do Imotskog trga na kojem je spomenik velikom pjesniku Tinu Ujeviću dolazi se s Topane niz 92 kamene Imotske skaline izrađene u 18. stoljeću. U blizini se nalazi i Modro jezero, dimenzija 800*400 metara, a dubina varira pa je tako zimi i u proljeće oko sto metara. Do površine vode kamene serpentine koje su sagrađene 1907. godine.

Najdublje kraško jezero u Europi je Crveno jezero čija dubina doseže i više od 300 metara s dnom koje je ispod morske razine.

Imotski je zanimljiv i zbog položaja i prometne povezanosti koja ga čini idealnom bazom za godišnji odmor. Jedan sat vožnje automobilom udaljen je od Međugorja i Mostara u susjednoj Bosni i Hercegovini, sat od Splita, a zahvaljujući tunelu Sv. Ilija, samo pola sata od Makarske.

Cijela Imotska krajina bogata je lokacijama vrijednim divljenja, kao npr. Tri jezera u Lokvičićima, Prološko blato, Badnjevice, Zeleno jezero, stećci, bunari, bazilika u Zmijavcima, planina Biokovo i u podnožju nje Zagvozd, rijeka Vrljika.

3.2. Turistička zajednica grada Imotskog

Turistička zajednica grada Imotskog je jedna od najmlađih turističkih zajednica u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a osnovana je 2007. godine. Od početka njezinog djelovanja Imotski svake godine bilježi porast broja dolazaka i noćenja.

Prema zakonu o turističkim zajednicama i promicanju Hrvatskog turizma, turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavalju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljajuju destinacijom na razini za koju su osnovane.

Turističku zajednicu općine ili grada osnivaju njezini članovi, a pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice općine ili grada i sazivanje osnivačke skupštine, obavlja općinski načelnik ili gradonačelnik u suradnji s turističkom zajednicom županije.

Turističke zajednice surađuju s tijelima jedinica lokalne samouprave u općinama ili gradovima u sljedećim aktivnostima :[9]

- Dogovaraju zajedničko korištenje sredstava boravišne pristojbe koja se doznačuje općini ili gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista,
- Dogovaraju izradu planova razvoja turizma u općini ili gradu,najkasnije do roka utvrđenog posebnim propisima za donošenje proračuna jedinice lokalne samouprave,

[9] Zakon o turstičkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, članka 26.

- Prate turistički promet te prijavu i odjavu turista,
- Surađuju pri odlučivanju o radnom vremenu ugostiteljskih objekata,
- Surađuju u drugim pitanjima vezanim uz razvoj turizma.

Neke od zadaće turističke zajednice općine ili grada su sljedeće:[10]

1. promoviranje turističke destinacije na razini općine ili grada samostalno i putem udruženog oglašavanja,

2. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine ili grada,

3. sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou općine ili grada,

4. sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora,

5. poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš,

6. izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou općine ili grada,

7. poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture,

8. redovito, a najmanje svaka 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovina i sl. i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista,

9. izdavanje turističkih promotivnih materijala

10. obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,

11. poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude.

3.2.1. Promotivno – promidžbeni materijali TZG Imotski

[10] Zakon o turstičkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, članka 32.

Tijekom 2013. godine TZ Imotski utrošila je znatna sredstva u promidžbi s zadaćom afirmacije te destinacije, kao što su:[11]

- Koristili su mogućnosti besplatne promidžbe kroz tiskovine, radio i TV emisije. (HRT, RTL, Nova TV, Dalmacijanews, Adriatic Times, Tip Travel Magazine, mnoge radijske postaje...)
- Tijekom 2013. godine tiskali su letak s kartom užeg gradskog središta s zanimljivim lokacijama u nakladi od 5.000 hrvatskih i 5.000 engleskih primjeraka te su iste u potpunosti i razdijelili.
- Zakupili su 3 plakatna mjesta za jumbo plakate u trajanju dva mjeseca po svakoj lokaciji. Jedna lokacija je u Baškoj Vodi, druga u Mimicama, a treća u Zagrebu. Još su mjesec dana dobili i gratis površinu kraj Sinja u smjeru mora. Za ovo plakatiranje potrošili su 17.000,00 kuna, a HTZ je sufinancirao oglašavanje s 12.000,00 kuna.
- Tiskali su turističku kartu Imotske krajine na šest jezika u nakladi od 2.500 primjeraka za svaki jezik.
- Zakupili su oglasni prostor na turističkoj karti Splitsko – dalmatinske županije koja se tiskala u nakladi od 30.000 primjeraka i besplatno dijelila na više od 60 lokacija u županiji.
- Imotski se kao destinacija za izlete našao i u hrvatsko – engleskom vodiču koji je tiskao HGSS.
- Oblijepili su jedan turistički autobus s fotografijama Modrog i Crvenog jezera.

Sveukupno za ovaj vid promidžbe utrošili su 55.258,00 kuna u 2013. godini.

U 2014. godini su za promidžbu utrošili isti iznos sa nekim promjenama. Pa tako u 2014. godini imamo:[12]

- Sudjelovali su u snimanju radijske emisije u trajanju od 40 minuta za potrebe drugog programa Hrvatskog radija.
- Tiskali su nove količine letaka na hrvatskom i engleskom jeziku, a tiskali su i pvi put letak i na njemačkom jeziku s planom užeg centra grada.
- Tiskali su novi dvojezični letak Visit Imotski u nakladi od 10.000 primjeraka.
- Sudjelovali su u izradi, snimanju i promociji dokumentarnog filma „Trebižat“ u trajanju od 60 minuta. Film je imao premijeru u Imotskom u studenom, u prosincu se

[11] Izvješće o radu TZ Imotski za 2013. godinu, Luka Kolovrat, veljača 2013. godine.
[12] Izvješće o radu TZ Imotski za 2014. godinu, Luka Kolovrat, veljača 2014. godine.

prikazivao na HRT-u, a očekuje se da će tijekom narednih godina prikazivati i u desetak stranih država.

- Novinari i snimatelji nacionalne japanske TV kuće u dva navrata snimali su priloge za dokumentarac o prirodnim ljepotama Dalmacije. Lokacije snimanja u Imotskom bili su Modro i Crveno jezero. Pretpostavlja se da će film pogledati oko 4 milijuna gledatelja.
- Imotski kao destinacija predstavljen je i na brošuri Makarske rivijere.

2.3.2. Oglašvanje na internetu

Tijekom 2013. godine nadopunjavali su službenu web stranicu kako bi bila što zanimljivija i što veća pomoć svim posjetiteljima Imotskog. Na njoj se nalaze i sve brošure u PDF formatu. Izadili su kalendar događanja kako bi posjetitelji i agencije mogli biti na vrijeme upoznati sa svim manifestacijama Imotske krajine. Te godine započeta je i izrada novih stranica TZ Imotski na adresi www.visitimotski.com. Reklamirali su se na mnogim web stranicama koje se bave turizmom i putovanjiima npr. Crozilla.com, Mydestination.com, Dalmatia Outdoors, AdriaVacation.com, Visitroatia.net. T-com žutim stranicama i dr. Poznati bloger Paul Bradbury posvetio je jedan bllog i Imotskom i njegovim ljepotama. Započeli su s kreiranjem stranice Dalmatinske zagore na adresi www.total-inland-dalmatia.com. Za internet oglašavanje ukupno je utrošeno 23.550,00 kn.

U ožujku 2014. godine kreirali su i facebook/imotski profil. Na Net.hr , jednom od najposjećenijih domaćih portala TZG Imotski imala je objavljena tri članka. Te godine, zajedno s ostalim turističkim zajdnicama Dalmatinske dovršili su zajednički portal na engleskom jeziku www.total-inland-dalmatia.com. Promocija bila održana u hotelu park, a poznati bloger Paul Bradbury posvetio je ovoj destinaciji desetak blogova. Kao i 2013. godine, 2014. godine za internet oglašavanje utrošeno je 23.550,00 kn.

U nastavku rada ćemo objasniti kojim se sve načinima promocije putem društvenih mreža koristi Turistička zajednica grada Imotskog.

3.3. Promocija turističke zajednice grada Imotskog putem društvenih mreža



Slika 2: Službena stranica turističke zajednice

Izvor: http://www.tz-imotski.hr/

Turistička zajednica grada Imotskog za jednu od glavnih promocija ima svoju službenu stranicu koju možemo detaljnije vidjeti na http://www.tz-imotski.hr/ . Stranica je iznimno bogata sadržajem koji je od presudne važnosti da se turisti prilikom posjete stranice odluče za dolazak u Imotski.

Turisti mogu na stranici turističke zajednice pronaći smještaj, koji je podijeljen na: hotele, apartmane, kuće za odmor i kampove. Najviše su u porastu kuće za odmor kojih bi do kraja 2016. godine trebalo biti pedesetak na cijelom području Imotske krajine. Zatim imamo gastro ponudu sa navedenim svim restoranim u Imotskoj krajini gdje možemo kušati specijalitete koji su važan dio turističke ponude tog kraja. Uz tradicionalna jela s ražna i ispod peke te pršut, najistaknutije mjesto pripada siru Dalmatinske zagore – studenačkom siru. Osim slanih specijaliteta, Imotski je poznat i po svojim kolačima od badema i oraha. Tako Imotska torta ima najveću popularnost, a uz nju i rafijoli- kolačići od tijesta punjenoga mjlevenim orasima i bademima. Osim toga tu se nalazii i galerija slika, videa i što sve treba posjetiti.

Kao što smo ranije u radu opisali društvene mreže kao jako važan segment promocije turizma jer su oni besplatni online servisi koji daju osjećaj pripadnosti zajednici i mogućnost prikazivanja u željenom svjetlu. Zbog svoje lakoće korištenja i osobne komunikacije između ponuđača i potrošača one su u današnjem društvu neizbježne, pa ih u poslovanju koristi sve više korporacija kao i Turistička zajednica grada Imotskog.

Društvene mreže dana imaju važnu ulogu u planiranju putovanja i taj trend će u budućnosti samo rasti. Više se ne istražuje samo putem googlea, nego i putem svojih

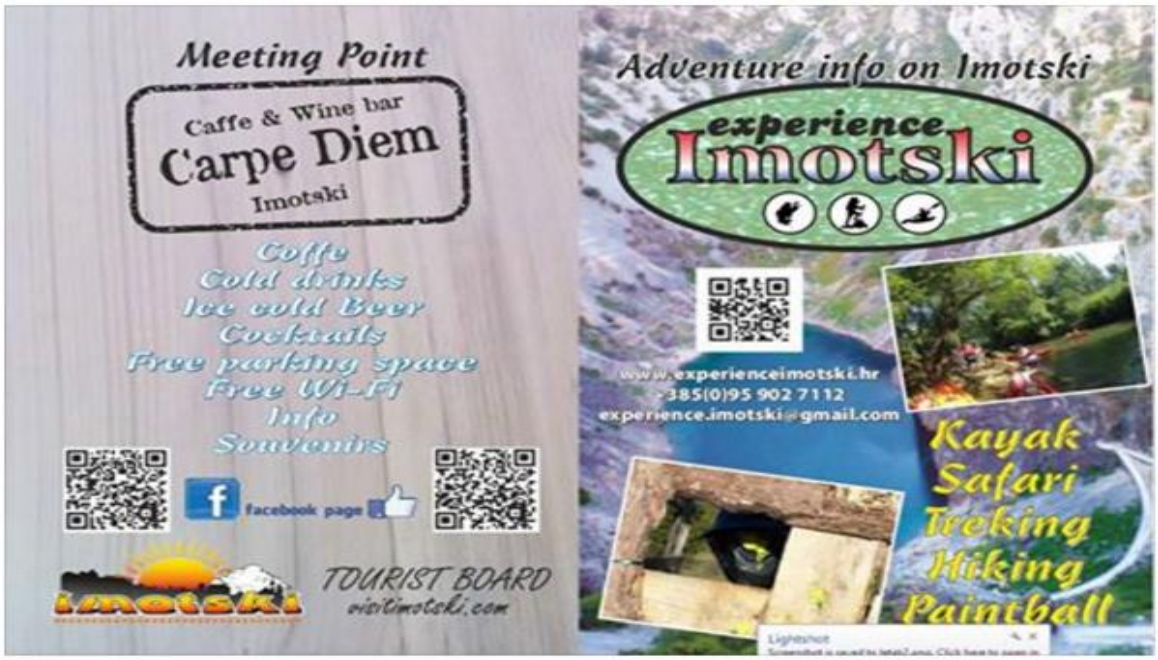
profila na raznim internet zajednicama. Kako bi bili u skladu s trendovima internet marketinga i kako bi se približili što većem broju ljudi, turistička zajednica grada Imotskog pokreće kampanju na društvenim mrežama. Platforma Discover Imotski putem Facebooka, Instagrama i Twittera približava Imotski kao neotkrivenu destinaciju Dalmatinske zagore kroz fotografije i priče o Imotskim običajima, fotografije lokaliteta, obavijesti o nadolazećim događanjima, i sl.

3.3.1. Promocija grada Imotskog putem Facebook-a

Turistička zajednica grada Imotskog na facebook-u ima svoju službenu stranicu, na kojoj objvaljiva zanimljivosti i predstojeća događanja, popraćene fotografijama. Porast oznaka "sviđa mi se" za stranicu je jako mali, ali ipak u porasti za 0,5% po tjednu s ukupnim brojem oznaka 2381. Zadnje objave na stranici su informacije od događanju koncerta "Los Caballeros" – Mariachi koncert koji se održao ove godine 10.8. ispred zgrade poglavarstava u Imotskom. Zatim događaj o održavanju 2. međunarodnog susreta oldtimera u Imotskom, kao i održavanje Tikivijade u Vinjanima donjim.

Osim službene stranice turističke zajednice, pokrenuta je i kampanja **Discover Imotski** koja također djeluje putem facebook-a a osnovana je od strane turističke zajednice. Na stranicama Discover Imotski se može vidjeti mogo prelijepih slika grada kao i okolnih mjesta, najave događanja, te zanimljivosti. Sa ukupnim brojem oznaka "sviđa mi se" 1923, znatno je na boljem položaju od službene stranice turističke zajednice. Po tjednu je broj oznaka u porastu za 1,1%, dok je broj novih oznaka u porastu za 33,3%.

Nadalje, stranica na facebooku pod nazivom **Experince Imotski** je još jedna od stranica koja nam pokazuje kako Imotski doživjeti u najboljem izdanju. Tako na stranici možemo vidjeti mnoštvo raznih fotografija, naročito sa kayakinga, kao i nadolazeća događanja. Experience Imotski organizira Kayak safarije na Vrljici, na koje se možemo prijaviti i putem facebooka-a. Ova stranica je prepuna aktivnostima, pa tako možemo vidjeti i natjecanja u paintballu koja se organiziraju već par godina i mnoštvo drugih aktivnosti. Organiziraju i ture po gradu sa pregledom najvažnijih točaka, kao što su: Caffe bar Carpe Diem-lokalni kafić, Zovnica Imota-gdje turisti mogu uzeti brze lekcije Hrvatskog jezika, Caffe bar NU, Paško suveniri i kuća vina, Modro jezero, mogućnost najma buggya ili kayaka. Sve to možemo vidjeti iz slike 3.



Slika 3: Experience Imotski

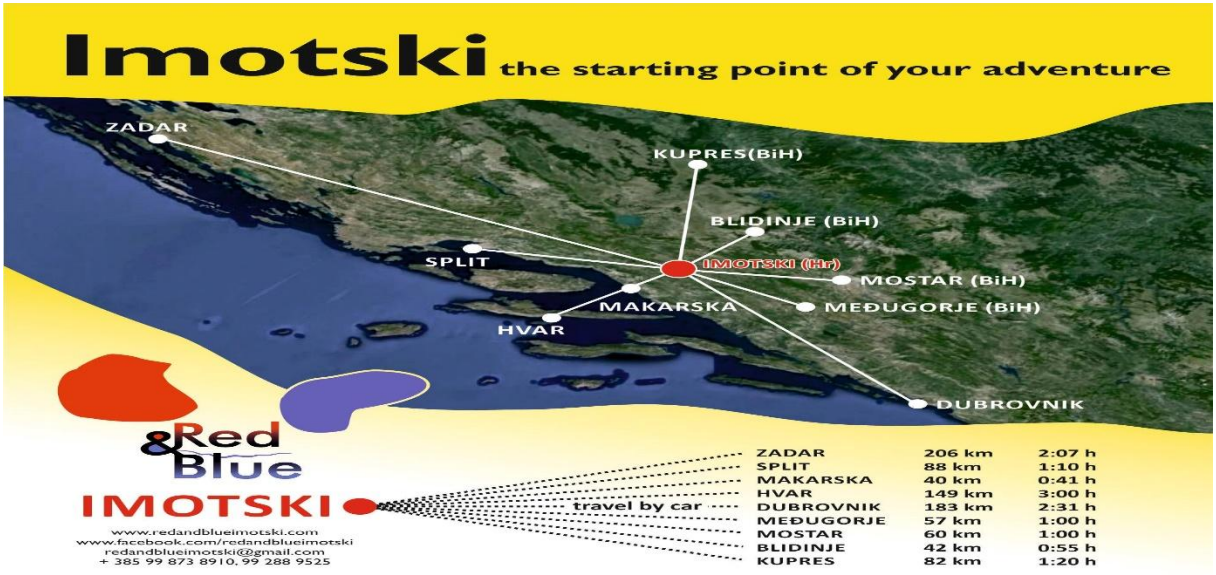
Izvor: facebook

Imo Adventure je stranica koja obljavljiva razne sadržaje o avanturama po Imotskom, pa tako se 10. rujna u organizaciji Turističke zajednice grada Imotskog održava pustolovna utrka Imo-adventure, koja je šesta po redu. Discipline u utrci su: kajak, trčanje, vožnja brdskog bicikla i canyoning kroz predjele Vrljike, Zmijavaca, Runovića, Lokvičkih jezera, kanjona Badnjevice, Ričica, Crvenog i Modrog jezera.

Opisane tri stranice: Discover Imotski, Experience Imotski i Imo Adventure surađuju zajedno, te dijele objave i događaje jedne od drugih. Time omogućuju više pregleda i lajkova, a samim time i više turista koji žele posjetiti Imotski.

Tvrtka **Red and blue adventures Imotski**, također ima svoju stranicu na facebooku, ona organizira zanimljive ture kroz koje turistima predstavlja prirodne bisere Imotskog kraja. Upravo su Crveno I modro jezero, početne stanice bagi ture, 3,5-satnog putovanja po najljepšim vidikovcima imotskog kraja uz pratnju vodiča. Kreće se od Imotskog, pa preko jezera, gdje gosti mogu uživati u impresivnom pogledu. Nakon toga put ih vodi do Prološkog blata, preko mlinice Perinuše, vinskim putima uz degustaciju lokalnih vina, onda na Lokvičićka jezera, uz brda, do rječica. Imotski ima još pet prelijepihd jezera koja su prilično neotkrivena. Osim bagi ture, organiziraju jednosatnu vžnju kajakom po brzacima, te

biciklističku turu nakon kojih turiste dočeka pun stol domaćih specijaliteta. Da je Imotski u centru svih aktivnosti možemo vidjeti iz slike 4.



Slika 4: Imotski the starting point of your adventure

Izvor: facebook

Tvrtka **Zovnica Imota** također promovira Imotski kraj putem svoje facebook stranice. Ona se sastoji od tri segmenta poslovanja: Imota travel, Zovnica Imota poslovno savjetovanje i Zovnica Imota edukacije. Od kojih je Imota travel turistička agencija, koja svoje sadržaje objavljuje na posebnoj facebook stranici Imota travel. Pa tako jedna od zanimljivosti su organizirani sati kuhanja Imotske kuhinje. Ova stanica je manje bogata sadržajem kao gore navedene stranice.

Gaz Travel agencija novo otvorena agencija koja svojom facebook stranicom pokaziva ljepote Imotskog. Još uvijek nema bogat sadržaj na facebook stranicama, ali zato ima jedinstvenu ponudu. Ova agencija je specijalizirana za jednodnevne izlete u Imotski, sa posjetom glavnih atrakcija, kao što su: lokalni muzej, trg Tina Ujevića, Topana, Crveno i Modro jezero, a zatim ručkom na obiteljskoj farmi sa domaćim sepcijalitetima. Isto tako u posjedu ove agencije je brod "Karlo mali" koji se nalazi u Baškoj vodi, te s njim nude jednodnevne izlete po otocima.

3.3.2. Promocija grada Imotskog putem Twittera

Twitter je besplatna društvena mreža, nastala 2006. godine koja omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe, i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tweetove. Kao i facebook, twitter nudi uzbudljivu priliku za bolje iskorištavanje vremena sa svojim potencijalnim kupcima, po njihovim uvjetima. Sama usluga se naziva „SMS-om interneta“, komunikacija se vrši putem poruka, gdje je potrebno navesti ime osobe kojoj se žeki poslati poruka u obliku @imeosobe. Dok se rezgovori radi lakšeg praćenja mogu označiti sa #oznakama (eng. Hash-tag).

Discover Imotski koja je u organzaciji Turističke zajednice ima i svoju twitter stranicu, koja je bogata slikama sa raznih izleta i avantura, te postovi od nadolazećim događanjima. Navedenu stanicu prati 164 pratitelja, a ima 85 oznaka “sviđa mi se“ i 38 twettova. Isto tako osim svojih sadržaja dijeli i sadržaje drugih stranica koje su vezane za Imotski, kao što su: Croatia Full of life, Discover Croatia,...

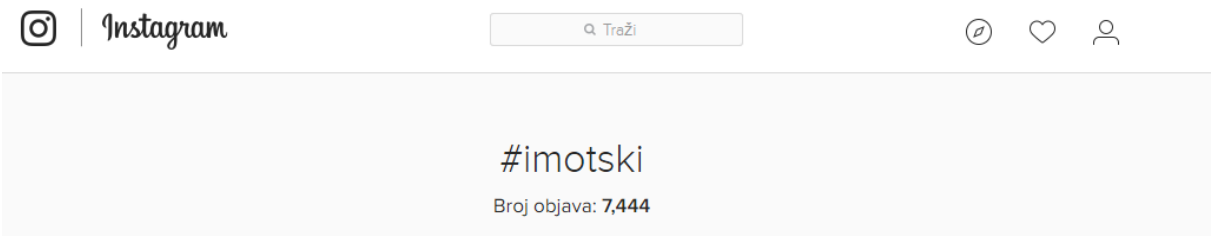
Postove sa ljepotama i atraktivnostima u Imotskom možemo naći na stranicama: HappyToVisit, CroatiaTips, Total Split, Visit Croatia,... Twitter se sve više koristi za građenje osobnog brenda, kao što čini grad Imotski. Na taj način grad kao destinacija je pristupačnija potencijalnim turistima, dijeli informacije koje su im korisne i poboljšava svoj ugled. Na Twitter je jako dobra interakcija ljudi koji su posjetili grad, kao i onih koji ga žele posjetiti sa npr.stranicom Discover Imotski. Oni također sudjeluju u promociji, objavljujući svoje fotografije i komentiranju već objavljenih sadržaja i fotografija.

3.3.3. Promocija grada Imotskog putem Instagrama

Instagram broji više od 150 000 000 korisnika te više od 1,2 milijarde puta u samo jednom danu korisnici ove mreže lajkaju objavljene fotografije. Tako se informacije o putovanjima i lijepim mjestima diljem svijeta traže prvobitno na instagramu.

Najveća prednost koju Instagram pruža DMO-u (Destination menagement organization) je prilika za izgradnju sadržaja koji prikazuje odredište iz prespektive stanovnika koji uživa u njemu svakodnevno. Instagrameri dijele forografije i videa o stvarima koje vole kod određene destinacije i daju priliku turistima da iskoriste korisnički sadržaj kao pogled

na autentičan izgled odredišta i stvari koje to odredište ima za ponuditi. Kako bi se povećala učinkovitost sadržaja najbolje je da se usredotoči na stvaranje jedne #oznake (eng.hashtag) koja je tipična za odredište. Budući da korisnici već dijele fotografije određenog odredišta, treba uložiti određene napore kako bi se dijelile s tipičnom #oznakom tog odredišta, npr. #discoverimotski, #imotski ili pak neki slogan specifičan za grad Imotski. U ukupnom turističkom marketingu, izrazi s oznakama # trebaju uvijek biti dio marketinga u socijalnim medijima. Tako je ovaj grad s oznakom #imotski ostvario velik broj objava, što je za promociju grada od velike važnosti. Kao što možemo vidjeti iz sljedeće slike 5.



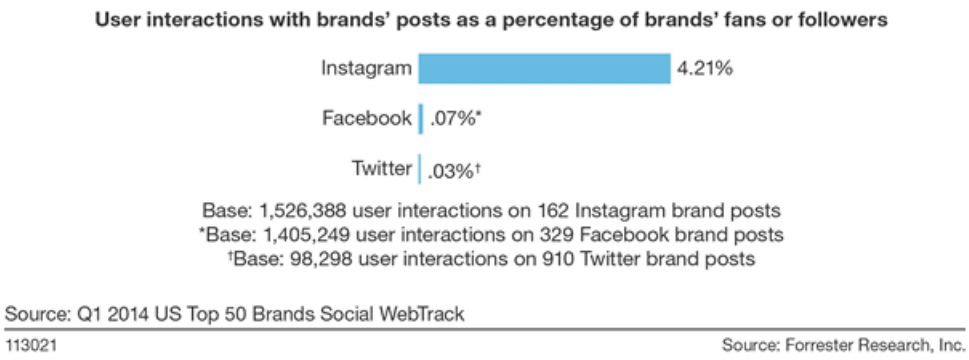
Slika 5: Najvažnija #oznaka grada u službi promocije

Izvor: Instagram

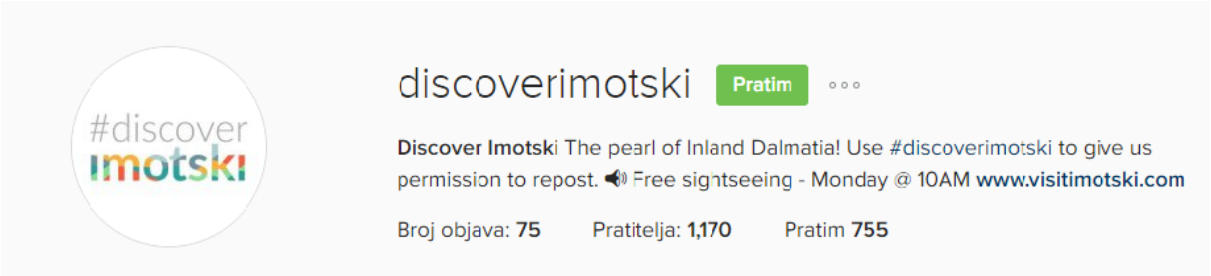
Važno je da se sadržaj na instagramu dijeli i na ostalim web stranicama sa specifičnim hashtag oznakama kako bi se u ovom slučaju grad što bolje promovirao i stavio naglasak na autentičan pogled na samo odredište. Sadržaj koji dijele stanovnici grada na instagramu je odličan za promociju grada, ali za učinkovit turistički marketing na instagramu, važno je je korisiti njegov sadržaj i za istraživanje i stjecanje znanja. Odnosno koristeći Instagram marketinške programe možemo shvatiti tko su najviše strastveni fanovi, te što su njihovi interesi. To je pokazatelj koji može pomoći u planiranju budućih kampanja za promociju odredišta.

Istraživanja pokazuju da je od najvažnijih brendova, Instagram ostvario stopu angažmana po korisniku od 4,21% na stranicama što ga dovodi do prvog mjesta. To znači da je instagram ostvario 58 puta više angažmana po korisniku nego Facebook i 120 puta više angažmana po korisniku nego Twitter, što možemo vidjeti iz grafa 4.

Graf 4: Stopa angažmana društvenih mreža prema broju korisnika



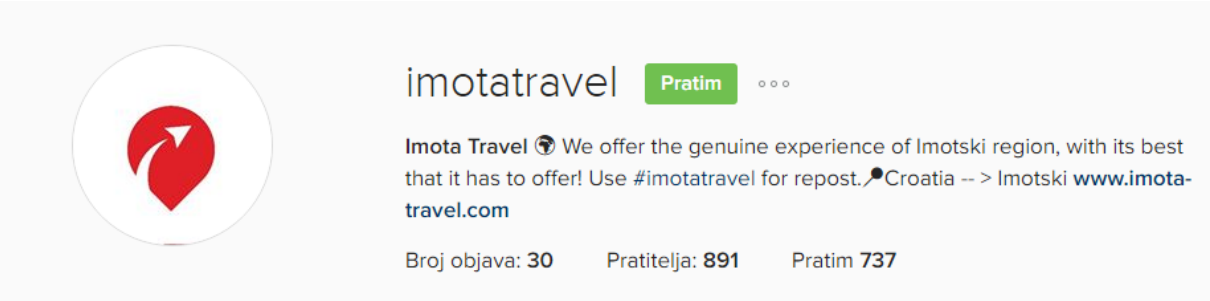
Kao i na facebooku, Discover Imotski djeluje i na Instagramu, jer je turistička zajednica svjesna važnosti promocije putem društvenih mreža. Iako je tek u početcima razvoja ovaj mali gradić, ima odlične potencijale za uspješne turističke rezultate zahvaljujući mladim ljudima i kreativnim idejama. Tako na instagram stranici Discover Imotski možemo vidjeti razne slike imotskog, kao i videa te održavanje raznih manifestacija u gradu. Iz slike 6 vidimo koliko ova stranica ima pratitelja, kao i objava.



Slika 6: Discover Imotski na Instagramu

Izvor: Instagram

Turistička agencija Imota Travel, također ima svoju stranicu na Instagramu kojom promovira Imotski. Možemo vidjeti razne fotografije Imotskog, njegovih specijaliteta te aktivnosti koje ovaj grad nudi. Statističke podatke ove stranice i njen uspjeh vidimo iz slike 7.

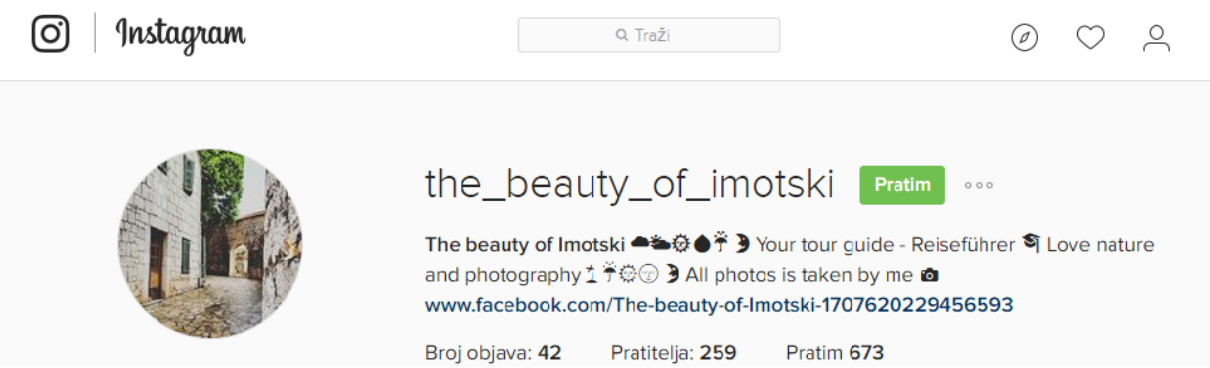


Slika 7: Imota travel na Instagramu

Izvor: Instagram

Ova stranica je s brojem objava i pratitelja na drugom mjestu, dok prvo zauzima Discover Imotski.

Na trećem mjestu po broju pratitelja je stranica Beauty of Imotski, što vidimo iz slike 8.



Slika 8: The beauty of Imotski

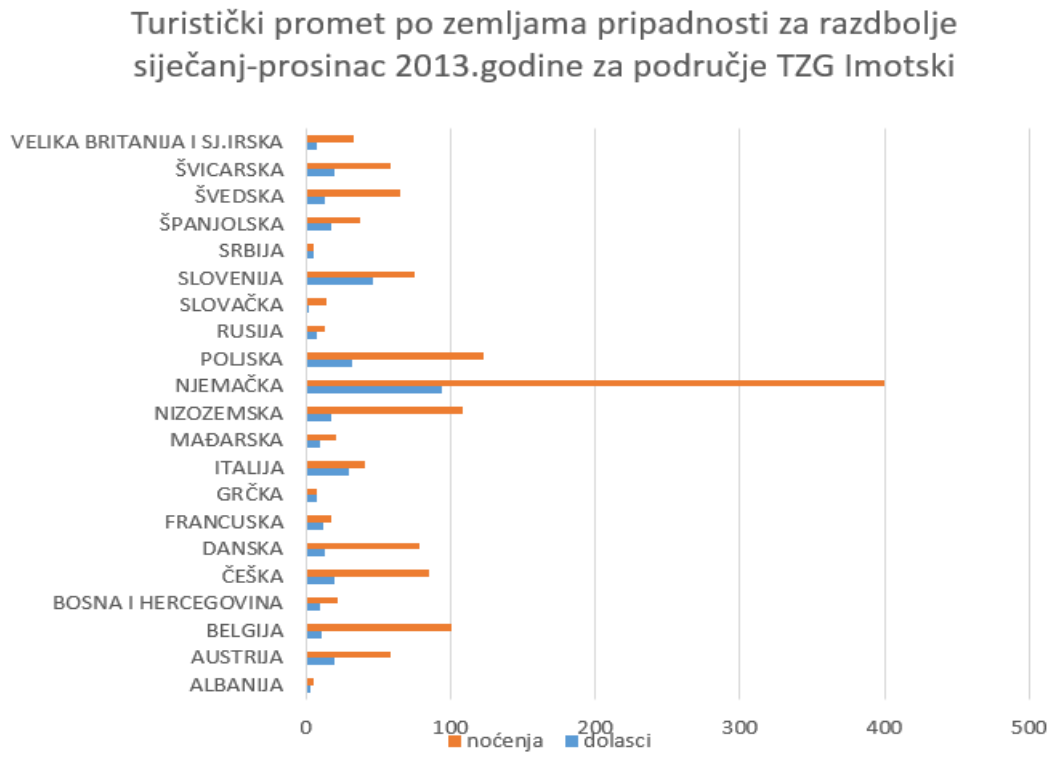
Izvor: Instagram

4. INTERPRETACIJA REZULTATA

Zahvaljujući promociji putem interneta, te sredstvima koja su uložena u to, kao i naporan rad svih djelatnika Turističke zajednice grada Imotskog, ona bilježi konstantan rast potražnje za tom destinacijom. U nastavku ćemo izložiti statističke podatke u tri godine.

Tijekom 2013. godine u smještajnim kapacitetima u Imotskom ostvareno je 7.608 noćenja što je 29% više od broja noćenja u 2012. godini, a poseban porast bilježi kod noćenja stranih gostiju (gotovo tri puta više).[13] Iz turističkog prometa po zemljama pripadnosti najveći broj noćenja je ostvarila Njemačka sa čak 400 noćenja, zatim Poljaska sa 123 noćenja i Nizozemska sa 108 noćenja. Oni se među prva tri, dok ostali broj noćenja po zemljama pripadnosti možemo vidjeti iz grafa 5.

Graf 5: Turistički promet po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj-prosinac 2013. godine za područje TZG Imotski

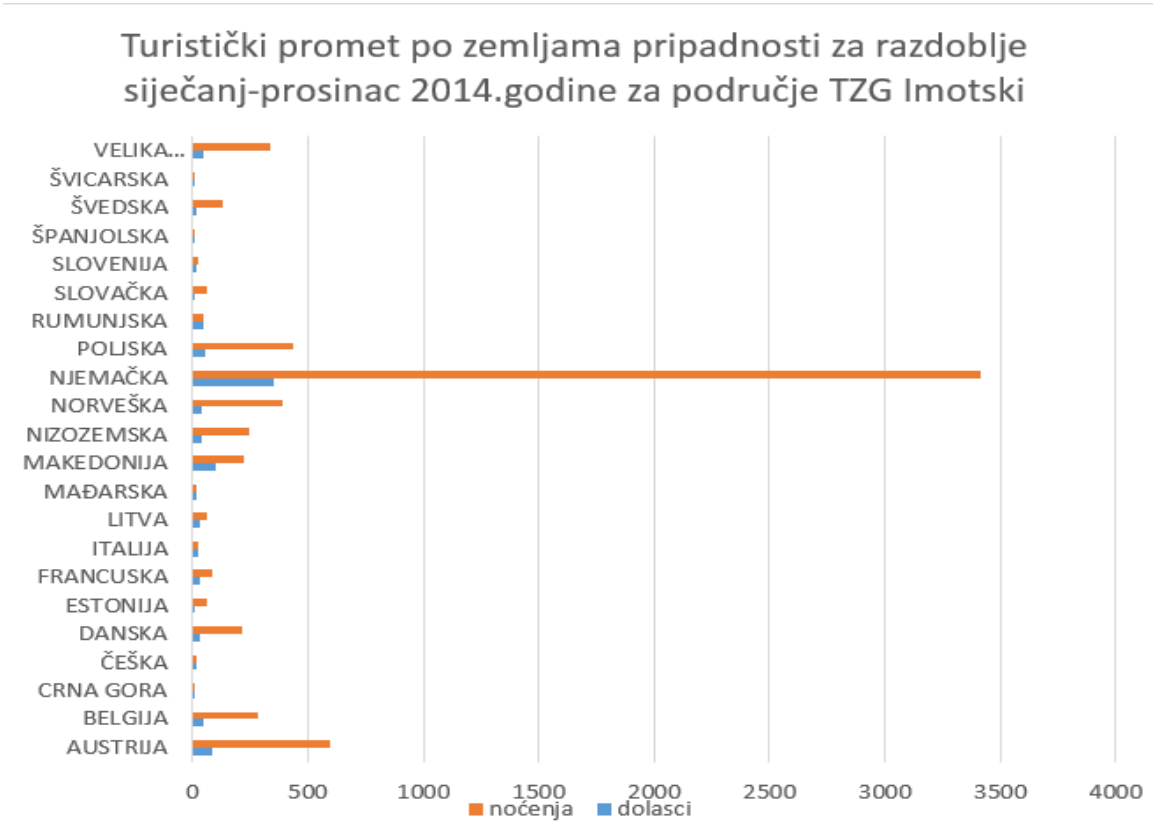


Izvor: Turistička zajednica grada Imotskog

[13] Izvješće o radu TZ Imotski za 2013. godinu, Luka Kolovrat, veljača 2013. godine.

Tijekom 2014.godine u smještajnim kapacitetima u Imotskom ostvareno je 10.192 noćenja što je 34% više od broja noćenja u 2013. godini, a poseban porast bilježimo kod noćenja stranih gostiju čiji broj 6709 noćenja što je porast od čak 475% po čemu je Imotski bio rekorder u Splitsko – dalmatinskoj županiji.[14] Najveći broj noćenja ostvarila je Njemačka sa 3416 noćenja, na drugom mjestu je Austrija sa 595 noćenja, te Poljska sa 434 noćenja u Imotskom. Ostale podatke u toj godini možemo vidjeti iz grafa 6.

Graf 6: Turistički promet po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj-prosinac 2014. godine za područje TZG Imotski.

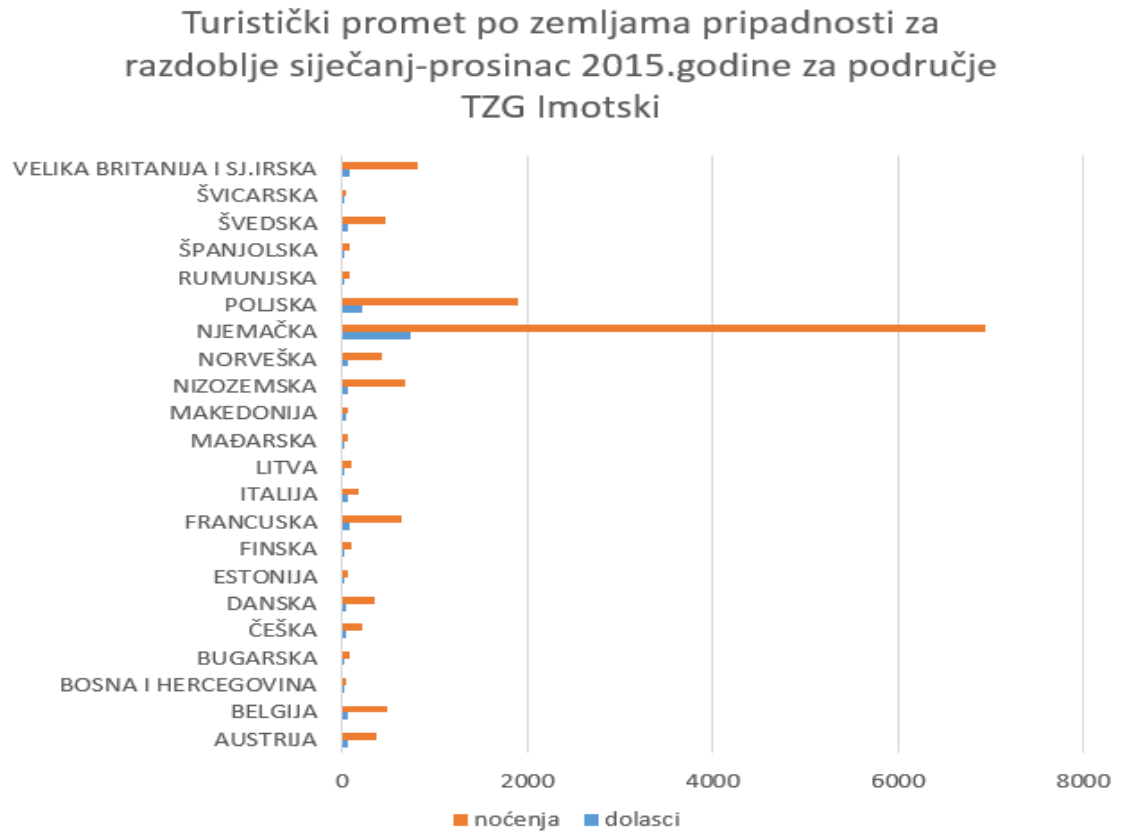


Izvor: Turistička zajednica grada Imotskog

U 2015. godini broj noćenja nastavlja rasti zahvaljujući dodatnim ulaganjim u promociju, tako da je s najvećim brojem noćenja na prvom mjestu ostala Njemačka sa čak 6944 noćenja, na drugom mjestu je Poljska sa 1890 noćenja i treće mjesto zauzima Velika Britanija sa 814 noćenja, ostala raspored možemo vidjeti iz grafa 7.

[14] Izvješće o radu TZ Imotski za 2014.godinu, Luka Kolovrat, veljača 2014.godine.

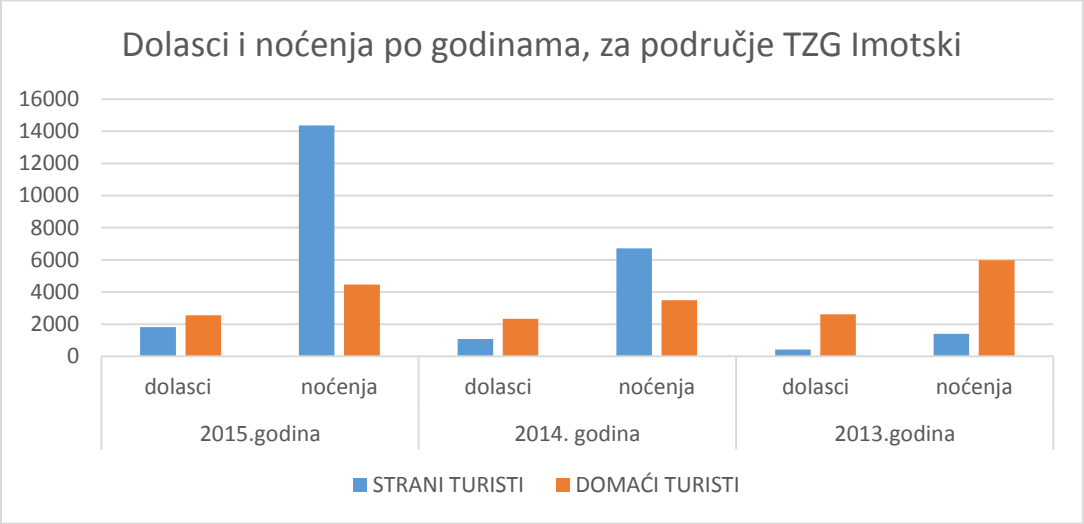
Graf 7: Turistički promet po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj-prosinac 2015. godine za područje TZG Imotski



Izvor: TZG Imotski

Graf 8 pokazuje rast dolazak i noćenja turista kroz tri godine, točnije 2013., 2014. i 2015. godinu, kako domaćih tako i stranih turista.

Graf 8 : Dolasci i noćenja po godinama, za područje TZG Imotski



Izvor: TZG Imotski

Što se tiče 2016. godine, Imotska krajina bilježi fantastične rezultate. Naime, u 112 smještajnih objekata, većinom kuća za odmor, u prvih osam mjeseci 2016. godine ostvareno je 34.433 noćenja. To je za čak 129% više u odnosu na 2015. godinu kada je ostvreno 15.065 noćenja.[15]

Prema podacima sustava e- visitor, najviše dolazaka i noćenja je ostvareno u Gradu Imotskom i to 2.419 dolazaka s 12.862 noćenja. Najbrojniji su gosti iz Njemačke s ostvarenih 4.079 noćenja, Hrvatske s 3.489 noćenja, Poljske s 99 noćenja, Austrije s 601 noćenje, Belgije s 600 noćenja.

Ako gledamo općine Imotske krajine, najbolje rezultate bilježi Podbablje (723 dolazaka i 7.115 noćenja), Zmijavci(467 dolazaka i 4.274 noćenja), Proložac (361 dolazaka i 3.712 noćenja), Zagvozd (346 dolazak i 2.982 noćenja), Cista Provo (292 dolazaka i 2.650 noćenja), Lovreć (54 gosta i 687 noćenja), te Runovići (25 gostiju i 151 noćenje).[16]

[15]Službena stranica TZ Imotski na Facebooku, https://www.facebook.com/imotski/?ref=br_rs , 5.rujna 2016.godine.
[16] Službena stranica TZ Imotski na Facebooku, https://www.facebook.com/imotski/?ref=br_rs , 5.rujna 2016.godine.

ZAKLJUČAK

Nakon provedbe istraživanja o radu Turističke zajednice grada Imotski, te njene promidžbe putem interneta kao i putem društvenih mreža, stanju turističke ponude grada, te ulozi Turističke zajednice u toj promidžbi, mogu se donijeti sljedeći zaključci.

Imotski je stari grad, smješten na jugu Republike Hrvatske, na raskrižju Dalmatinske Zagore i Bosne i Hercegovine. Prvi put se spominje 950.godine u djelu De administrando imperio bizantskog cara i povjesničara Konstantina Porfirogeneta. Imotski je izvan Dalmacije uglavnom bio poznat po gastarbajterima, trgovcima-galantarima i po najvećem broju mercedesa u odnosu na broj stanovnika, što se u potpunosti promjenilo. Turizam u Imotskom je u poslejdnjih par godina procvjetao i bilježi konstantan godišnji rast koji iznosi 20%. Isto tako raste i broj jednodnevnih izletnika, posebno onih koji vole pješačke i biciklističke ture na širem području Imotske krajine. Bogat je i raznim aktivnostima kao što su degustacije vina, pustolovni izleti s kajacima i buggy turama. Turistički rast nije iznenađenje, ako pogledamo puno bolju povezanost i velik broj potencijalnih atrakcija. Imotski je danas poznat po svojim ljepotama, prije svega to su dva krška fenomenea i biera, Crveno i Modro jezero. Lokalna vina i gastronomija su uz prirodne ljepote, najjači magnet za goste i turiste.

Kada govorimo o turističkoj infrastrukturi grada, u Imotskoj krajini registrirano je 110 smještajnih objekata, uglavnom kategoriziranih s tri zvijezdice, a nekoliko ih je s četiri. Dok je 2015. godine bilo sedamdesetak objekata, a primjerice 2006. godine samo dva. Turistička zajednica Imotski, u suradnji sa županijskim TZ-om, ulaže dosta napora u edukaciju i pomoć novim iznajmljivačima. Tijekom protekle tri godine 41 iznajmljivač dobio je poticaje Ministarstva turizma za izgradnju bazena u iznosu od 40.000 kuna.

Uloga društvenih mreža u promotivnim aktivnostima Imotskog je veoma značajna jer nudi gradu besplatnu promidžbu, te omgućuje turističku promociju svoje destinacije širokoj masi korisnika. Turistička zajednica grada imotskog je shvatila važnost društvenih mreža, pa se tako koristi Facebookom, Twitterom i Instagramom. Osim facebook stranice Turističke zajednice, glavni urednik, koji je ujedno i direktor Turističke zajednice Imotski Luka Kolovrat osmilio je kapmanju pod nazivom Discover Imotski koja djeluje putem Facebooka, twittera i instagrama. Na stranicama Discover Imotski mogu se vidjeti prelijepe slike grada i ostalim atrakcijama koje ovo maleno mjesto nudi, najave događanja, te zanimljivosti. S ciljem ostvarivanja većeg broja noćenja i dolazaka, kao i upoznavanje ljepota Imotskog s njegovim

potencijalnim posjetiteljima. Osim te stranice, ima još brojnih stranica koje su aktivne na facebooku u promidžbi Imotskog.

Turistička zajednica grada Imotskog je shvatila važnost promocije, pa tako iskoristi svaku mogućnost za dobru promociju. Jedan od vidova te promocije je izrada kalendara događanja, reklame na mnogim web stranicama koje se bave turizmom i putovanjima, objavljivanje članka na raznim portalima, sudjelovanje u izradi zajedničkih portala, korištenje usluga besplatnih portala destinacije.

Jedina negativna stavka je da bi Turistička zajednica Imotski mogla ostvarivati veće prihode od boravišnih pristojbi, koji su osjetno manji od planiranih. Dug smještajnih objekata prema TZ Imotski u 2014. godini bio je veći od 20.000,00 kuna, te su u suradnji s Ministarstvom financija poduzeli korake za prislilne naplate boravišnih pristojbi. Veliki dio svojih prihoda TZ Imotski ulaže u promotivno-promidžbene materijale, kao i na oglašavanje na internetu. Zatim organizira razne manifestacije, ulaže u uređenje turističke destinacije, sudjeluje na sajmovima, seminarima i edukacijama.

Na kraju ovog rada možemo zaključiti, da se u Imotskom ima što vidjeti, kušati i doživjeti i ovaj rastući turistički trend može ići samo na bolje. Marljivi Imoćani uložili su trud i rezultati nisu izostali.

POPIS LITERATURE:

Knjiga:

- Meler, M. (1999), Marketing-komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek
- Josip Sudaru (1984), Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje,osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža
- Richards Bill, (1997), Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja
- Baletić, Z. (1995), Ekonomski leksikon, 319.str.
- Iris Mihajlović, (2013), Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na psolovanje turističkih agencija

Časopisi:

- Pred Imotskom krajinom je zanimljiva turistička budućnost, Braco Ćosić, 30.01.2014., raspoloživo na http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/224686/pred-imotskom-krajinom-je-zanimljiva-turisticka-buducnost .

Pravilnik/Zakon:

- WTO, Svjetska turistička organizacija, 2007. godine
- Zakon o turstičkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, članka 26.
- Zakon o turstičkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, članka 32
- Izvješće o radu TZ Imotski za 2013. godinu, Luka Kolovrat, veljača 2013. godine.
- Izvješće o radu TZ Imotski za 2014. godinu, Luka Kolovrat, veljača 2014. godine

Izvori s Interneta:

- Web: Strategija 6, http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji , 2009. godine
- Tourism e-school, Twitter: How to Tourism Businesses can use Twitter to engage customers (2013), Paige Rowett, raspoloživo na http://tourismeschool.com/twitter-101-tourism-businesses-can-use-twitter-engage-customers/ .

- Službena stranica TZ Imotski na Facebooku, https://www.facebook.com/imotski/?ref=br_rs , 5.rujna 2016.godine i web stranica http://www.tz-imotski.hr/ .
- Ukessays, 23. 4. 2015. godine, raspoloživo na https://www.ukessays.com/essays/tourism/use-of-internet-to-promote-tourism-tourism-essay.php .
- http://www.tz-imotski.hr/ , službena stranica Turističke zajednice grada Imotskog.
- Discover Imotski, osnovano 2014.godine, raspoloživo na https://www.facebook.com/discoverimotski/?fref=ts .
- Experience Imotski, raspoloživo na https://www.facebook.com/experienceimotski/?fref=ts .
- Imo Adventure, raspoloživo na https://www.facebook.com/IMO-Adventure-567454913265787/?fref=ts , pustolovna utrka koja se održava 10.09.2016. godine.
- Red & Blue adventures, raspoloživo na https://www.facebook.com/redandblueimotski/?fref=ts .
- Gaz travel, raspoloživo na https://www.facebook.com/gaz.travel.agency/?fref=ts .
- Practices for tourism marketing with instagram, raspoloživo na http://blog.seenmoment.com/10-best-practices-for-tourism-marketing-with-instagram.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 4.12.2013. godine, raspoloživo na http://www.mint.hr/default.aspx?id=11667

LITERATURA:

1. Baletić, Z. (1995), Ekonomski leksikon, 319.str.
2. Discover Imotski, osnovano 2014.godine, raspoloživo na https://www.facebook.com/discoverimotski/?fref=ts
3. Experience Imotski, raspoloživo na https://www.facebook.com/experienceimotski/?fref=ts
4. Gaz travel, raspoloživo na https://www.facebook.com/gaz.travel.agency/?fref=ts
5. Imo Adventure, raspoloživo na https://www.facebook.com/IMO-Adventure-567454913265787/?fref=ts , pustolovna utrka koja se održava 10.09.2016. godine.
6. Izvješće o radu TZ Imotski za 2013. godinu, Luka Kolovrat, veljača 2013. godine.
7. Izvješće o radu TZ Imotski za 2014. godinu, Luka Kolovrat, veljača 2014. godine.
8. Iris Mihajlović, (2013), Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na psolovanje turističkih agencija.
9. Josip Sudaru (1984), Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje,osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, oblikovanje, usluge potrošačima, ambalaža.
10. Meler, M. (1999), Marketing-komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek
11. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 4.12.2013. godine, raspoloživo na http://www.mint.hr/default.aspx?id=11667
12. Practices for tourism marketing with instagram, raspoloživo na http://blog.seenmoment.com/10-best-practices-for-tourism-marketing-with-instagram
13. Pred Imotskom krajinom je zanimljiva turistička budućnost, Braco Ćosić, 30.01.2014., raspoloživo na http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/224686/pred-imotskom-krajinom-je-zanimljiva-turisticka-buducnost
14. Richards Bill, (1997), Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja
15. Red & Blue adventures, raspoloživo na https://www.facebook.com/redandblueimotski/?fref=ts
16. Službena stranica TZ Imotski na Facebooku, https://www.facebook.com/imotski/?ref=br_rs , 5.rujna 2016.godine i web stranica http://www.tz-imotski.hr/

17. Tourism e-school, Twitter: How to Tourism Businesses can use Twitter to engage customers (2013), Paige Rowett, raspoloživo na http://tourismeschool.com/twitter-101-tourism-businesses-can-use-twitter-engage-customers/
18. Ukessays, 23. 4. 2015. godine, raspoloživo na https://www.ukessays.com/essays/tourism/use-of-internet-to-promote-tourism-tourism-essay.php
19. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, članka 26.
20. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, članka 32
21. WTO, Svjetska turistička organizacija, 2007. godine
22. Web: Strategija 6, http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji , 2009. godine

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni:

1. Graf 1: Rast online prometa u turizmu.....12
2. Graf 2: Vodeće društvene mreže u svijetu u 2014 godini, rangirane prema broju aktivnih korisnika (u milionima).....15
3. Graf 3: Facebook u Hrvatskoj prema broju korisnika.....17
4. Graf 4: Stopa angažmana društvenih mreža prema broju korisnika.....18
5. Graf 5: Turistički promet po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj-prosinac 2013. godine za područje TZG Imotski.....31
6. Graf 6: Turistički promet po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj-prosinac 2014. godine za područje TZG Imotski.....32
7. Graf 7: Turistički promet po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj-prosinac 2015. godine za područje TZG Imotski.....33
8. Graf 8 : Dolasci i noćenja po godinama, za područje TZG Imotski.....34

Slike:

1. Slika 1: Učinkovitost različitih instrumenata promocije.....6
2. Slika 2: Službena stranica turističke zajednice.....23
3. Slika 3: Experience Imotski.....25
4. Slika 4: Imotski the starting point of your adventure.....26
5. Slika 5: Najvažnija #oznaka grada u službi promocije.....28

6. Slika 6: Discover Imotski na Instagramu.....29
7. Slika 7: Imota travel na Instagramu.....30
8. Slika 8: The beauty of Imotski.....30

POPIS TABLICA

1. Tablica 1: Karakteristične uloge i odgovornosti u upravljanju marketingom destinacije.....7
2. Tablica 2: Najvažniji korišteni izvori informiranja prema demografskim obilježjima ispitanika u 2009.....11

SAŽETAK

Danas je postalo očito da su društveni mediji neizbježni, pogotovo u gospodarskoj grani kao turizam. Društveni mediji su za putnike postali najvažniji "alat" za pronalaženje idealne destinacije. Inspiraciju mogu pronaći na Instagramu, kvalitetu provjeriti na Twitteru, podijeliti fotografije s putovanja na Facebooku. Društveni mediji su poznati kao vrijedan marketinški alat. Uočava se da nude značajne prednosti u odnosu na tradicionalne načine komuniciranja, kao što su smanjeni troškovi razmjene informacija, povećana brzina pronalaženja informacija o destinaciji, te veća fleksibilnost korištenja marketing miksa. Komponenta marketing miksa koja se najbrže pretvaara kao rezultat društvenih medija je promocija. Nedostatak društvenih mreža je gubitak privatnosti, a samim time i siigurnosti. Da bi se to sprječilo potrebno je paziti na objavljivanje svih informacija te držati u tajnosti svoje lozinke. Putem društvenih mreža posjetitelji raznih turističkih destinacija stavljaju statuse u kojim opisuju svoje doživaljaje, kao i slike i videaa, te na taj način reklamiraju određenu destinaciju i stvaraju sliku o njoj.

U ovom radu prikazao se Grad Imotski, odnosno djelovanje Turističke zajednice grada Imotskog putem društvenih medija u službi promocije te destinacije. Zatim, karakteristike kojima je grad privukao posjetitelje i statističke podatke o rastu potražnje tijekom tri godine. U turističku promociju Imotskog ulaže se veliki dio prihoda putem kojih se unapređuje turistička ponuda i stvara turstički identitet grada.

Ključne riječi: turizam, društveni mediji, promocija

SUMMARY

Today it has become obvious that social media is inevitable, especially in the industrial sector as tourism. Social media is for travelers become the most important “tool“ for finding the ideal destination. Inspiration can be found on Instagram, quality check on Twitter, share photos from trip on Facebook. Social media is known as a valuable marketing tool. It is noticable that they offer significant advantages over tradicional methods of communication, such as reduced costs of information exchange, increased speed of finding information about destination, and greater flexibility to use marketing mix. A component of the marketing mix who have the fastes turns as a result of social media is promotion. The lack of social networks is the loss of privacy, and therefore saftey. In order to prevent that, it is necessary to pay attention to the disclosure of all information and kept in secret their passwords. Through social networks visitors of tourist destinations share their status in which describe their fellings about destination, as well as images and video, thus promoting a particular destination and create an image of it.

In this paper we show the Imotski and work action of Tourist Board Imotski through social media in the service of promoting this destination. Then, the characteristics of which the city draws visitors and statistics on the growing demand for three years. In the tourist promotion of Imotski they invests a large portion of income through which promotes tourism facilities and creating and identity of the city.

Keywords: tourism, social media, promotion