UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ TURIZMA

Šarić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:701530

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:

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ TURIZMA

Mentor: **Student:**

doc. dr.sc. Ljudevit Pranić **Ivana Šarić**

Split, veljača, 2017.

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.ULOGA INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA (IKT) U TURIZMU 3

2.1. Razvoj turizma 3

2.2. Definicija turizma 3

2.3. Vrste turizma 4

2.4. Turistička ponuda i potražnja 6

2.5. Posebni (selektivni) oblici turizma 6

2.5.1. Klasifikacija najpoznatijih selektivnih oblika turizma: 7

2.6. Informacijsko komunikacijske tehnologije (IKT) 7

2.7. Informacijsko komunikacijske tehnologije u turizmu 10

3. OPĆENITO O ODABRANIM DRUŠTVENIM MREŽAMA 11

3.1. Facebook 11

3.2. Instagram 13

3.3. Twitter 16

3.4. Pinterest 18

3.5. YouTube 19

3.6. TripAdvisor 21

4. PRIMJERI PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU 23

4.1. Promocija destinacije pomoću društvenih mreža (Colours od Istria) 24

4.1.1. Službeni Facebook profil Colours of Istria 25
4.1.2. Službeni Twitter profil Colours of Istria 25
4.1.3. Službeni Instagram profil Colours of Istria 26
4.1.4. Službeni Youtube kanal Colours of Istria 26
4.2. Promocija destinacije preko utjecajnih osoba (engl. influencer) 27
5. ZAKLJUČAK 34
LITERATURA: 37

1.UVOD

Svakim danom sve je normalnija činjenica da ljudi ne traže vijesti, nego vijesti traže njih te na brojne načine dolaze do svakog čovjeka. Isto tako, ljudi više ne traže proizvode i usluge, nego oni traže ljude, i to putem brojnih društvenih medija. Uzimajući u obzir te, ali i brojne druge činjenice, danas je naprosto nedopustivo jednoj gospodarskoj grani kao što je
turizam, da svoju ruku ne pruži i u društvene medije, a ako to i učini, posao se u većini slučajeva odrađuje na amaterskoj razini.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Kvalitetno pozicioniranje na društvenim mrežama neizostavan je čimbenik u suvremenoj promidžbi i poslovanju turističkih dionika općenito. U 21. stoljeću svijet je "malo selo" i svim dionicima turističkog tržišta je važno poznavati načine i metode kako se probiti u centar pozornosti i biti uočljiv u masi.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi ovog završnog rada su kroz pregled literature i konkretne poslovne primjere utvrditi način na koji društvene mreže utječu na razvoj turizma i djelatnosti vezane s turizmom.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade ovog rada vršilo se tzv. istraživanje za stolom uz pomoć sekundarno prikupljenih podataka putem interneta, stručne literature, međunarodnih publikacija, domaćih i međunarodnih statističkih podataka, te internih podataka iz hotela Park u Splitu. U radu su primijenjene standardne kvalitativne istraživačke metode, najviše metode analize i sinteze, povijesna, komparativna i opisna metoda.

1.4. Struktura rada

Prvi dio rada odnosi se na uvodni dio.

Drugi dio rada daje osnovne informacije o turizmu, tj. definira turizam, ponudu i potražnju u turizmu te navodi posebne oblike turizma. Također, definiraju se informacijsko komunikacijske tehnologije, a zatim i njihov učinak i povezanost s turizmom.

U trećem dijelu završnog rada vrši se opis najpoznatijih i najutjecajnijih društvenih mreža: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube i Tripadvisor.

Četvrti dio rada koncentrira se na primjerima primjene društvenih mreža u turizmu, odnosno navođenju konkretnih dokaza. Navedeni su primjeri kako projekt Colours of Istria koristi društvene mreže u promociji, prikazani su neki od najpoznatijih utjecajnih ljudi u svijetu interneta i društvenih mreža, a na primjeru hotela Park u Splitu prikazano je kako konkretna kompanija vodi promociju na društvenim mrežama.

U petom dijelu donosi se zaključak o korisnosti društvenih mreža u turizmu.

2.ULOGA INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA (IKT) U TURIZMU

2.1. Razvoj turizma

Turizam je aktivnost koja postoji od postanka svijeta i povezan je s pojmom putovanja, međutim razvoj putovanja ne znači i razvoj turizma. Puni zamah razvoja turizam doživljava u godinama nakon Drugoga svjetskog rata, tj. sredinom 20. stoljeća te tada postaje jedna od životnih potreba ljudske populacije. U to vrijeme dolazi do intenzivnog zanimanja za istraživanje turizma te njegovih posljedica, nadasve ekonomske prirode. Razvoj turizma najviše je povezan uz razvoj tehnologije i znanosti, rast životnog standarda, višak slobodnog vremena, poboljšanje međunarodnih odnosa (prestanak ratova, liberalizacija politike izdavanja putovnica i viza) i prometne povezanosti, stabilizaciju općih klimatskih uvjeta itd. Ekspanzijom zračnog prometa i posredništvom turoperatora[1] omogućen je brzi prijevoz mase putnika iz jednog dijela svijeta u drugi, posebice iz kontinentalnih dijelova u primorske te dolazi do razvoja masovnog turizma. U pokušaju zadovoljavanja raznolikih potreba ljudi, turizam se stalno mijenja, te postaje poticajni faktor razvoja brojnih zemalja.

2.2. Definicija turizma

Postoji nebrojeno definicija turizma i svaki autor pokušava u svojoj sažeti sve faktore koji su sastavni dijelovi turizma. Neke od definicija su:

- „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.[2]

- „Turizam je skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti".[3]

[1] Turoperator (engl. tour operator; wholesale tour operator, tour wholesaler, wholesaler, packager, njem. Reiseveranstalter) je gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce, te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda. Turoperator kao trgovac/organizator putovanja na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun usluge različitih nositelja, te ih međusobno sastavlja i kombinira kreirajući jedinstven proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatim kupcima u paušalnoj cijeni, gotovo u pravilu neizravnim putem, koristeći pri tome najčešće tuđu prodajnu mrežu.

[2] W. Hunziker i K. Krapf, 1954.god

[3] Udruženje turističkih eksperata AIEST, na kongresu u Cardiffu 1981.

- „Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga".[4]

- „Turizam obuhvaća 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".[5]

U literaturi se često može naići na podatak u kojem se turizam naziva industrijom, međutim ta izjava nije točna. Prema Sustavu nacionalnih računa, industrija predstavlja skupinu subjekata koji se bave istim proizvodnim aktivnostima, odnosno proizvode iste skupine proizvoda i/ili usluga. Turistički proizvod pak predstavlja skup različitih proizvoda i usluga koje su "proizvod" brojnih industrija pa se već iz toga može zaključiti da turizam nije jedinstvena industrija.[6]

Teoretičar Lieper dao je koncepturalnu definiciju koja glasi: "Turistička industrija je skup različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadaću da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista."[7]

Statistička definicija turizma ima zadaću definirati i nabrojati djelatnosti koje direktno i indirektno sudjeluju u turizmu. S obzirom na činjenicu da turizam nije industrija, on nema zasebno mjesto u sustavu nacionalnih računa. U sustavu Nacionalne klasifikacije djelatnosti u Republici Hrvatskoj spominju se različite djelatnosti i proizvodi koji sačinjavaju cjelovit turistički proizvod, a to su: djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane 55 i 56, te djelatnost 79, odnosno putničke agencije, organizatori putovanja (turoperatori) i ostale rezervacijske usluge. [8]

2.3. Vrste turizma

Zbog potreba statističkog evidentiranja, turistička kretanja je potrebno razvrstati na kriterije koji su lako primjenjivi u svim zemljama. Slijedeći kriteriji koriste se ovisno o zemlji iz koje posjetitelj dolazi i zemlji koju posjetitelj posjećuje:

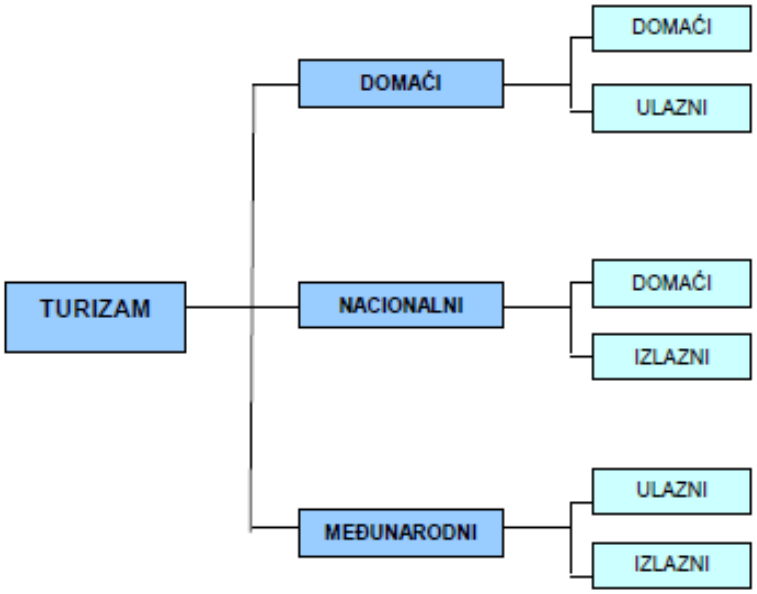
[4] WTO i UNSTAT 1994. g
[5] Vanhove, N., op. cit., 2005., str. 4.
[6] Petrić L. Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
[7] Preuzeto iz: Cooper, C. et.alt. op.cit., 2005, str. 15.
[8] Narodne novine« broj 58/07. i 72/07

1. DOMAĆI TURIZAM- stanovnici zemlje A putuju po zemlji A (Primjer: stanovnici Hrvatske putuju po Hrvatskoj)
2. ULAZNI TURIZAM- stanovnici zemlje B putuju po zemlji A (Primjer: stanovnici Italije putuju po Hrvatskoj)
3. IZLAZNI TURIZAM- stanovnici zemlje A putuju po zemlji B (Primjer: stanovnici Hrvatske putuju po Italiji)

Naredna podjela turizma je na:

1. UNUTARNJI TURIZAM, odnosno turizam u granicama neke zemlje i on obuhvaća turističku ativnost stanovništva, tj. domaći i ulazni turizam. Odnosno, unutarnji turizam Hrvatske obuhvaća putovanja hrvatskog stanovništva i stranaca.
2. NACIONALNI TURIZAM sastoji se od turističkih kretanja stanovnika neke nacije unutar zemlje i izvan nje, tj. domaći i izlazni turizam. U primjeru Hrvatske nacionalni turizam obuhvaća turistička putovanja Hrvata po Hrvatskoj, ali i izvan nje.
3. MEĐUNARODNI TURIZAM odvija se među pojedinim zemljama, odnosi se na ulazni i izlazni turizam. Primjer međunarodnog turizma su putovanja Hrvata u Italiju i Talijana u Hrvatsku.

Shema 1. Vrste turizma- unutarnji, nacionalni i međunarodni



Izvor: Weber, S. Mikačić, V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1999. str. 17.

2.4. Turistička ponuda i potražnja

Turizam je činjenica koju generiraju potrebe suvremenog čovjeka.[9] Turističko putovanje nastaje zbog težnje za zadovoljavanjem turističke potrebe koja nastaje zbog dva čimbenika: slobodno vrijeme i višak raspoloživih sredstava. Onda kada se uz potrebu za putovanjem osiguraju slobodno vrijeme te raspoloživa sredstva, turistička potreba pretvara se u turističku potražnju.

Turistička potražnja je ekonomska kategorija koja označava količinu turističkih dobara i usluga koje budući turisti mogu i žele kupiti po određenoj cijeni.

Turistička ponuda podrazumijeva količinu robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja turističkih potreba.

Turističko tržište definira se kao skup odnosa turističke potražnje i ponude koji nastaje razmjenom turističkih dobara i usluga posredovanjem novca.[10]

2.5. Posebni (selektivni) oblici turizma

Selektivni, odnosno posebni oblici turizma određeni su specifičnim motivima koji posjetitelje privlače u određene destinacije čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje (definirane) segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu. Danas se u svijetu može prepoznati preko 30 osnovnih selektivnih oblika turizma, od kojih svaki zahtijeva poseban organizacijski sustav, posebno dizajnirane sadržaje, kvalificiranu radnu snagu, itd. Neki od specifičnih oblika turizma su i seoski/ruralni turizam, kulturni turizam, gastronomski turizam, lovno-ribolovni turizam, vjerski turizam, zdravstveni turizam, ekološki turizam, pustolovni turizam, masovni turizam, elitni turizam i ostali oblici turizma. [11]

[9] Dulčić, A., Turizam- načela razvoja i praksa, Institut za turizam- Zagreb, Zagreb- Split (1991).str 5
[10] Weber. S., Mikačić. V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb (1999).str. 20
[11] Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009. str.6-9

2.5.1. Klasifikacija najpoznatijih selektivnih oblika turizma:

1. ZDRAVSTVENI TURIZAM (Medicinski turizam) - složena gospodarska aktivnost u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održavanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihova života.[12]
2. KULTURNI TURIZAM - je vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.[13] Oblici kulturnog turizma su : Urbani (gradski) turizam, poslovni (kongresni) turizam, eno-gastronomski turizam, turizam artificijelnih atrakcija, vjerski (religijski) turizam,itd.[14]
3. RURALNI TURIZAM- je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvan okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje poslova koji su primarni na seoskom domaćinstvu.[15]
4. SPORTSKO- REKREACIJSKI TURIZAM- poseban oblik turizma u kojem prevladavaju sportski motiv za putovanje i boravak u određenim turističkim mjestima i centrima. Postoje različiti oblici sportsko - rekreacijskog turizma, a to su: kruzing, sportske ture, sportska događanja (manifestacije), nautički turizam, pustolovni turizam, itd.

2.6. Informacijsko komunikacijske tehnologije (IKT)

Informacijska tehnologija (IT) je tehnologija koja koristi računala za prikupljanje, obradu, pohranu, zaštitu i prijenos informacija. Terminu IT su pridružene komunikacijske tehnologije jer je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu, tako da se govori o informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji (engl. Information and Communications Technology – ICT).

[12] Dostupno na: http://www2.unwto.org, (24.3.2017.)
[13] http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23208 (24.3.2017.)
[14] Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, (2011.)str.327
[15] Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula (2009) str .15

Informacijska i komunikacijska tehnologija primjenjuje se gotovo u svakoj grani gospodarstva i u svim njegovim glavnim segmentima, tj. u istraživanju, razvoju, projektiranju, proizvodnji, administraciji i marketingu. Stupanj informatizacije, tj. masovnost i širina primjene informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je jedno od glavnih mjerila razvijenosti pojedinih zemalja. Informacijska i komunikacijska tehnologija donijela je takve promjene u suvremenome društvu razvijenih zemalja da se ono s pravom naziva informacijskim društvom.[16]

Računalo se sastoji od: sklopovlja (engl. hardware) – fizički dijelovi računala, opipljivi, vidljivi dijelovi i programa (engl. software) – programska podrška tj. skup naredbi "razumljivih" računalu koje pokreću njegov rad.

Osnovni princip rada računala: podaci se unose u računalo putem ulaznih uređaja, obrađuju se i pohranjuju u sistemskoj jedinici te prikazuju putem izlaznih uređaja. [17]

Za problem ovog rada svakako je bitnije opisati program, tj. software koji je neopipljivi dio računala, a čija je uloga obavljanje nekog zadatka na računalu upotrebom sklopovlja, odnosno hardwara.

Mrežne komunikacije koje se koriste u 21. stoljeću su:

1. LAN (engl. Local Area Network) je mreža kojom su povezana računala koja su fizički blizu, unutar neke tvrtke, organizacije ili kućanstva.
2. WAN (engl. Wide Area Network) je mreža većih kapaciteta i većeg područja djelovanja, gradske i regionalne mreže.
3. Internet – svjetska mreža umreženih računala, tj. povezanih WAN i LAN mreža
4. Intranet je manja, zatvorenija verzija interneta u kojoj je pristup omogućen samo djelatnicima tvrtke ili organizacije za koju je mreža izrađena.
5. Ekstranet je verzija intraneta u kojoj je pristup mreži dozvoljen i vanjskim osobama (suradnicima) radi izvođenja zajedničkih radova i projekata.
6. World Wide Web (WWW) – jedna od usluga koju na Internetu možemo koristiti, a odnosi se na pregledavanje i pretraživanje sadržaja u obliku internet stranica te brojne druge manje mrežne komunikacije.

[16]Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406 (24.3.2017)
[17] Dostupno na: http://www.itdesk.info/Informacijska%20i%20komunikacijska%20tehnologija%20skripta.pdf (24.3.2017)

Prijenos podataka putem interneta obavlja se pomoću:

1. preuzimanje (skidanje) s mreže (engl. download)
2. stavljanje na mrežu (engl. upload)
3. spajanje na internet

Virtualne (online) zajednice su:

1. Društvena web mjesta (engl. social networking websites)– Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Twitter, MySpace, LinkedIn, i dr.
2. Internet forumi – Forum.hr, Download.hr i dr.
3. Sobe za razgovor (engl. chat rooms)
4. Mrežne računalne igre (engl. multiplayer games) – Silkroad Online, Knight Online, Anarchy Online, Guild Wars, World of Warcraft

Najaktivniji korisnici na društvenim mrežama su grupa od 18 do 29 godina. Pridobivanjem njihove pažnje zanimljivim sadržajem svi oni koji se reklamiraju preko društvenih mreža imaju mogućnost lake eksploatacije poslovanja i rasta profita. Navedena generacija je generacija koja praktički odrasta uz mobilne uređaje i računala, te komunikaciju na društvenim mrežama prihvaćaju kao dio osobnog identiteta. Svakodnevno su aktivni na mreži i angažirani tom vrstom komunikacije pa ih karakterizira izbirljivost te ih nije lako impresionirati sadržajem. Vrlo lako prepoznaju kvalitetan sadržaj, a to su najčešće kratke, jasne i sadržajne poruke.[18] Dionici turističkog tržišta moraju pratiti ove trendove, te plasirati prethodno opisane sadržaje i na taj način će stvoriti prepoznatljivu sliku o sebi, velik broj pratitelja, te u konačnici rast broja turista u destinaciji.

[18] Dostupno na: http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/ (24.2.2017.)

2.7. Informacijsko komunikacijske tehnologije u turizmu

Tijekom posljednjeg desetljeća informacijsko komunikacijske tehnologije su značajno revolucionarizirale turističke i ugostiteljske djelatnosti. Rezultat toga su brojne promjene koje se događaju u turističkoj djelatnosti posebno po pitanju usluga koje se nude. U svrhu potpore rasta turizma u različitim gradovima, zemljama i kontinentima razvijeni su brojni e-servisi i platforme koji trenutno doživljavaju ogroman rast. Oni služe različitim interesnim skupinama (npr. turističke zajednice, privatne tvrtke koje se bave turizmom, marketinški odjeli gradova itd.) u njihovom radu i razvoju, a njihovo korištenje je vrlo učinkovito i ekonomično.[19]

Globalno razmišljanje je da se inovacije kod svih usluga, pa tako i turističkih, ne pojavljuju često ili da ih uopće nema. Međutim, inovacije u turizmu su vidljive i česte, čak su i složenije od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Implementacija informacijske i komunikacijske tehnologije u turizam dovela je do brojnih inovacija u tom sektoru, te je omogućila učinkovitije i profitabilnije poslovanje.

Poon (1993) ističe da informacijsko komunikacijske tehnologije omogućuju fleksibilniji i segmentiraniji odmor koji je troškovno konkurentan sa standardiziranim paket aranžmanima. "Od 1980-ih, Informacijsko komunikacijske tehnologije transformiraju turizam na globalnoj razini" (Buhalis & Law, 2008:609).

Razvoj IKT-a je promijenio poslovnu praksu i strategiju, te strukturu industrije. Značajno je utjecao na sve aspekte poslovanja u svim segmentima turističke industrije, a posebice na kanale distribucije. [20]Internet je svojom pojavom i razvitkom utjecao na promjenu klasičnih kanala distribucije u turizmu. Svi turoperatori i turističke agenciju morali su i još uvijek moraju pratiti promjene na tržištu i trendove, te ih implicirati u svoje poslovanje. Tako unaprijeđuju posao, te zadržavaju položaj na tržištu i utječu na konkurente.

Uporabom IKT-a poslovanje se znatno olakšava, jer nema puno papirologije i birokracijski poslovi su se srezali, gomila potrebnih informacija servirana je na jednom mjestu i sve što korisnik traži vrlo je lako pronaći, agencije prilagođavaju proizvod zahtjevima i željama kupaca, pružaju dosad neponuđene proizvode i usluge, olakšana je komunikacija sa poslovnim partnerima diljem svijeta, lakše se obavljaju operativni zadataci, usluge se personaliziraju, a integracija među odjelima je bolja.

[19] Frank Bruinsma, Karima Kourtit, Peter Nijkamp, Tourism, culture and e-services: Evaluation of e-services packages, VU University Amsterdam Department of Spatial Economics, Amsterdam (2016)
[20] Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb (2010).

3. OPĆENITO O ODABRANIM DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, odnosno internetske platforme koja služi za međusobno povezivanje korisnika koji dijele slične osobne interese. Prve društvene mreže javljaju se 90-ih godina prošlog stoljeća, a sada, u 21. stoljeću doživjele su pravu ekspanziju i postoji stotine platformi na kojima se vrši komunikacija u razne svrhe. Prvobitna uloga društvenih mreža bila je komunikacija među korisnicima, ali se djelokrug proširio pa marketing i promocija različitih proizvoda i usluga preuizimaju vodeća mjesta.

Vrste društvenih mreža su:

1. Mreže za druženje i komunikaciju s prijateljima i obitelji - npr. Facebook
2. Mreže koje prvenstveno služe za usluge ne- socijalne interpersonalne komunikacije - npr. LinkedIn (stranica usmjerena na karijeru i zapošljavanje)
3. Mreža čije usluge pomažu korisnicima pronaći specifične informacije ili resurse - npr. Goodreads (pronalazak knjiga)

Neke od najpoznatijih i najčešće korištenih društvenih mreža su: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Snapchat, TripAdvisor, Google Plus, Flickr, MySpace, Skype i brojne druge. U nastavku rada bit će prikazane neke od društvenih mreža koje su najkorištenije u turizmu.

3.1. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana od strane Marka Zuckerberga 2004. godine. Zuckerberg je za vrijeme studija na Harvardu osnovao internetsku društvenu mrežu koju su u početcima mogi koristiti samo studenti tog sveučilišta. Nakon toga, sveučilišta, srednje škole i brojne kompanije diljem svijeta priključile su se Facebooku.

Danas Facebook ima 1,86 milijardi korisnika; 1,23 milijarde korisnika se svakodnevno ulogira na svoj profil i prosječno na njemu provede 20 minuta. Najviše korisnika ima od 25 do 34 godine; od 100 žena njih 77 se koristi ovom mrežom, a od 100 muškaraca njih 66. 50% pripadnika demografske skupine od 18 do 24 godine posjeti Facebook odmah nakon što se probudi. Pet novih profila kreira se svake sekunde, a postoji čak 83 milijuna lažnih profila.

Facebook je jedno od najpopularnijih mjesta za dijeljenje fotografija, a to dokazuje i činjenica da ih se na Facebooku dnevno objavi 300 milijuna. Svakih 60 sekundi na Facebooku se objavi 510 000 komentara, 293 000 statusa i 136 000 fotografija. Dnevno se objavi 4,75 milijardi različitih sadržaja, a najviše aktivnosti odvija se od 13:00 sati do 15:00 sati. Od svibnja 2013. godine do siječnja 2017. godine otvoreno je 16 milijuna službenih stranica različitih poduzeća što je rast od 100% u odnosu na lipanj 2012. godine. [21]



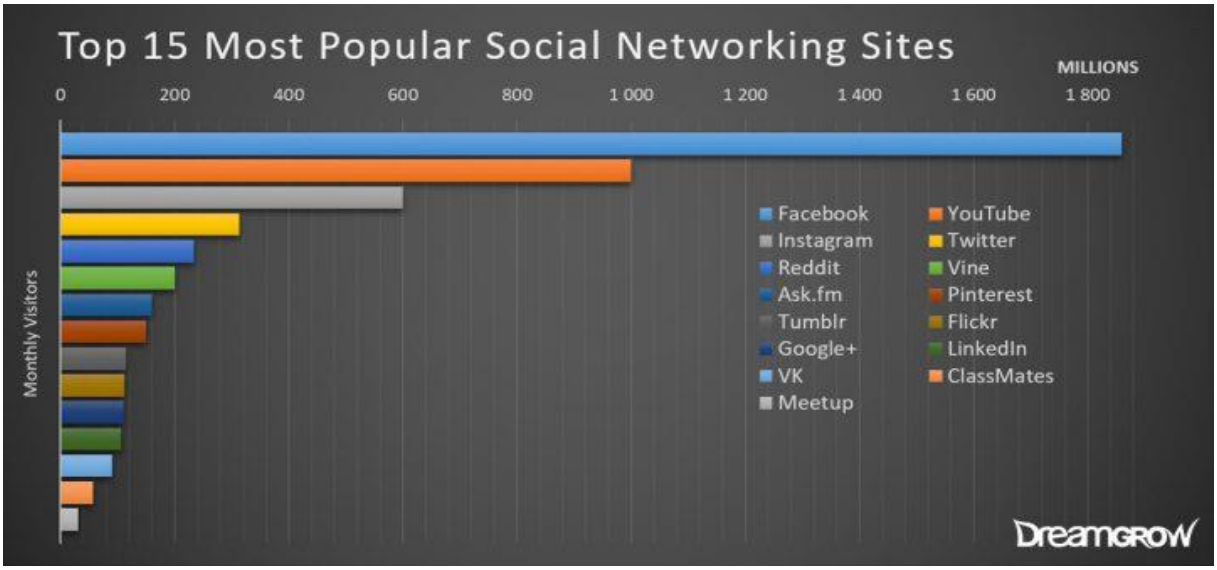
Slika 1: Službeni logo Facebook-a

Izvor:
https://www.google.hr/search?q=facebook&noj=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdroSb3szTAhUMORQKHVVQA5MQ_AUICigB&biw=1280&bih=827#imgrc=1oz2PNaGcVeGYM:

Sve što je potrebno za kreiranje profila na Facebooku je valjana e-mail adresa te malo vremena za jednostavan i kratak postupak registracije. Nakon registriranja, korisnik može uređivati svoj profil, dodavati osobne informacije poput grada u kojem stanuje, datuma rođenja, informacija o obrazovanju, karijeri, osobnim interesima itd. Razlog planetarne popularnosti Facebooka su autentični profili s punim imenom i prezimenom, jer ljudi žele znati što rade, gdje su i kakve fotografije objavljuju njihovi prijatelji, poznanici ili obitelj. Također, korisnici mogu ukloniti ili deaktivirati svoje profile jednostavnom naredbom.

[21] Dostupno na: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (31.3.2017.)

Zaštita privatnosti je na visokom nivou i korisnici mogu kontrolirati razinu privatnosti prema vlastitim željama. Korisnici mogu sakriti svoj profil od nepoznatih ljudi, a neželjene osobe mogu blokirati. Iako je stupanj zaštite visok, Facebook se našao na meti kritičara jer se informacije o korisnicima koriste za marketinška istraživanja, interne istrage sveučilišta pa i za policiju. Iako brojne kritike potresaju ovaj servis on je i dalje najpoznatija društvena mreža na svijetu. [22]



Slika 2: 15 najpopularnijih društvenih mreža u ožujku 2017. godine

Izvor: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/

3.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je osmišljena kao aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa preko samog Instagrama, ali i drugih društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Tumblra itd. Idejni začetnici Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Razvoj ove društvene mreže započeo je u San Franciscu kada su njegovi osnivači sudjelovali na projektu koji se u početku trebao zvati Burbn, na poslijetku je nastao Instagram. Značenje riječi Instagram je spoj izraza „instant kamera“ i „telegram“.

[22] Dostupno na: http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites (31.3.2017.)

Nakon što je Systrom skupio 500 tisuća dolara investicija, u ožujku 2010. godine u rad je puštena prva inačica Instagrama. Nakon toga, projektu su se priključili još neki inženjeri pa je on vrlo brzo napredovao, kao i broj korisnika koji su odlučili iskušati novu društvenu mrežu. U siječnju 2011. godine, Instagram je doživio jedan veliki korak naprijed, tada su u rad pušteni hashtagovi. Pomoću hashtagova korisnici mogu na jednostavan način pronaći fotografije i profile ovisno o tematici koja ih interesira.

Zapravo se radi o mobilnoj aplikaciji koja omogućuje stvaranje i uređivanje fotografija te njihovo dijeljenje s pratiteljima. Kreiranje profila je vrlo jednostavno i sve što je potrebno je e-mail adresa, a postoji mogućnost kreiranja preko Facebook profila. Profil na Instagramu može biti javan i privatan.

Instagram je rastao iz dana u dan, a 2012. godine preuzeo ih je Facebook, i to za milijardu američkih dolara. Iako je prethodno spomenuta cifra jako velika, za popularnost koju Instagram doživljava iz dana u dan, mogla je biti nekoliko desetaka puta viša. Instagram je profitirao ovim preuzimanjem jer je dobio bezbroj 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. Od početka do danas Instagram je uveo brojne dodatne aplikacije i svakim danom jača svoj položaj na tržištu. Broj korisnika rastao je od samog početka, ali eksplozija korisnika zbila se u 2014. godini, te je Instagram u 2014. i 2015. godini dobio 250 milijuna novih korisnika, a u 2016. još 100 milijuna.

Brojne korisnike zanima ostvaruje li se profit od oglašavanja na Instagramu i je li takav način promidžbe učinkovit. Svima koji se planiraju promovirati na ovaj način stručnjaci savjetuju jednu riječ kao glavnu vodilju, a ta riječ je vizualno. Ovim putem je najlakše prodavati ono što lijepo izgleda, a najčešće su to hrana, putovanja i destinacije, odjeća, obuća itd.

Oglašavanje na Instagramu odvija se pomoću oglašavanja na Facebooku i sve što je potrebno je povezivanje profila. Nakon toga, objavljuje se oglas na Facebooku, ali odabere se Instagram pod mjesto na kojem se prikazuje oglas. Moguće je istovremeno objaviti oglas na Instagramu i Facebooku, ali to nije dobra ideja jer fotografije nisu istih veličina te je bolje postavljati kampanje odvojeno. Zanimljivost je da se Instagram oglas može podesiti i bez da je korisnik vlasnik otvorenog računa, što svima otvara priliku da se tamo oglašavaju.[23]



Slika 3: Službeni logo Instagram-a

Izvor:
https://www.google.hr/search?noj=1&biw=1280&bih=766&tbm=isch&sa=1&q=instagram&oq=ins&gs_l=img.3.0.0i67k1l3j0l3j0i67k1j0l2j0i67k1.206951.207476.0.208968.3.3.0.0.0.0.180.499.0j3.3.0....0...1c.1.64.img..0.3.499.EOFRSWuJLmA#imgrc=JrPXlOeRYtR1YM:

[23] Dostupno na: http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/ (2.4.2017.)

Prema informacijama iz siječnja 2017. godine 600 milijuna ljudi koristi Instagram na mjesečnoj bazi, a na dnevnoj čak njih 300 milijuna. Od 2010. do 2017. godine na Instagramu je podijeljeno ukupno 40 milijardi fotografija. Korisnici Instagrama na dnevnoj bazi čak 4,2 milijarde puta označe srce koje znači da im se neka fotografija sviđa. 80% korisnika dolazi izvan SAD-a, a 77,6 milijuna Amerikanaca koristi ovu društvenu mrežu. 31% Amerikanki i 24% Amerikanaca imaju profil na Instagramu. Globalno gledajući, 68% korisnika Instagrama su žene. 28% korisnika Interneta u dobi od 18 do 29 godina služi se Instagramom te 4% korisnika interneta imaju od 30 do 49 godina. 17% adolescenata kaže da im je ovo najvažnija društvena mreža. Zarada influencera[24] se penje i do 100 000 $ po sponzoriranoj objavi.[25]

3.3. Twitter

Twitter je kombinacija društvene mreže i mikro-bloga na kojem se objavljuju kratke obavijesti za koje korisnik misli da bi nekoga mogle zanimati ili u slučaju korištenja Twittera, samo iz vlastitog zadovoljstva, objavljuju se informacije koje zanimaju samo korisnika i njegove prijatelje koji su na Twitteru.

Twitter je kreiran u ožujku 2006. godine, a sa radom je počeo u lipnju iste godine. Osnovali su ga Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Sjedište kompanije nalazi se u San Franciscu, te imaju 25 ureda diljem svijeta.

Jack Dorsey bio je apsolvent na Sveučilištu u New Yorku i dobio je ideju stvaranja platforme u kojoj bi jedna osoba mogla komunicirati s manjom grupom ljudi putem SMS-a. Originalno ime bilo je twttr, a inspiracija je došla od platforme Flickr. Dorsey je objavio prvi tweet 21.ožujka 2006. godine u 21:50 sati i glasio je: „just setting up my twttr“ (hrv.“samo podešavam svoj twttr“). Nedugo nakon toga twttr je preimenovan u Twitter što znači :“Kratak prasak nedoslijedne informacije“ i „cvrkut ptica“.

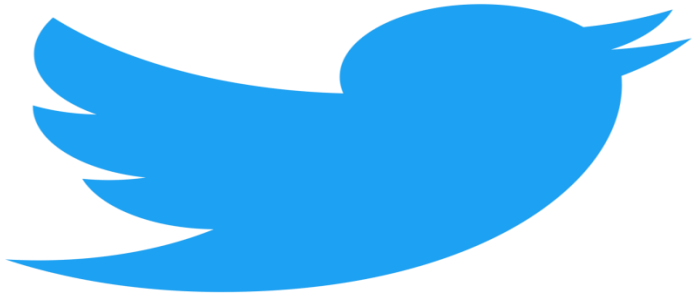
Prvi prototip Twittera razvili su Jack Dorsey i Florian Weber, te je korišten među zaposlenicima unutar tvrtke Odeo. U listopadu 2006. Biz Stone, Evan Williams i Jack Dorsey stvorili su Obvious Corporation, te su izvršili akviziciju nad kompanijom Odeo i nad uslugama koje su uključivale Odeo.com i Twitter.com. U travnju 2007. godine Twitter se odvojio kao samostalna kompanija.

[24] engl. Ljudi koji imaju utjecaj na druge
[25] Dostupno na: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (2.4.2017.)

Ovom e-servisu se može pistupiti preko službene web stranice, SMS-a ili prekom mobilne aplikacije. Kratke obavijesti tj. mikro-tekstualni unosi koji se objavljuju zovu se tweetovi. Korisnici koji su registrirani mogu čitati i slati tweetove, u suprotnom se tweetovi mogu samo čitati. Profil na Twitteru može biti privatan ili javan, ukoliko 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.

Vrlo važna činjenica o Twitteru i tweetanju je dijeljenje misli, citata, slika, informacija, vijesti, itd. u samo 140 znakova u koje su uključeni i razmaci. Dugogodišnjim korisnicima ove platforme to je čak i previše, a statistike pokazuju da kraći tweetovi imaju više popularnosti od onih u kojima su iskorišteni svi dopušteni znakovi.

Prema informacijama iz 2016. godine ukupan broj kreiranih profila na Twitteru je 1,3 milijarde, a čak 44% profila nikada nije poslalo niti jedan tweet, te je 550 milijuna poslalo barem jedan tweet. Mjesečno ima 310 milijuna aktivnih korisnika, a 29.2% Amerikanaca koji koriste socijalne mreže koriste Twitter. Čak 80% aktivnih korisnika pristupaju Twitteru preko mobilnih uređaja. Prosječan broj pratitelja je 208, a račun sa najvećim brojem pratitelja ima njih čak 87 milijuna. Dnevno se pošalje oko 500 milijuna tweetova, tj. 6000 po sekundi. 65.8% američkih kompanija koje imaju sto i više zaposlenih koriste Twtter u marketinške svrhe, 92% kompanija objave više od jednog tweeta dnevno. 77% korisnika imaju pozitivno mišljene o brendu koji odgovara na tweetove u kojima ga se spominje, a njih 60% očekuje odgovor brenda u roku od sat vremena, međutim prosjek je jedan sat i 24 minute.[26]



Slika 4: Službeni logo Twitter-a

Izvor:
https://www.google.hr/search?noj=1&biw=1280&bih=827&tbm=isch&q=twitter+logo&sa=X&ved=0ahUKEwin36u048zTAhXHxxQKHb7pABwQhyYIJA#imgrc=PKtzXZLiZee58M

[26]Dostupno na: https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats-2016/ (2.4.2017.)

3.4. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja zapravo funkcionira kao internetska oglasna ploča. Osnivači ove društvene mreže su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, uz pomoć investicija male grupe poduzetnika i investitora.

U prosincu 2009. godine, u San Franciscu, započinje razvoj projekta i stranica je započela sa radom kao zatvorena beta. 2010. godine u ožujku stranica kreće sa radom po principu ulaza s pozivom. Ben Silbermann je osobnim pozivima, sastancima i slanjima e-mailova pribavio prvih 5000 korisnika, a nakon 9 mjeseci rada broj korisnika se udvostručio. Procjenjena vrijednost kompanije u 2012. godini bila je 1,5 milijardi američkih dolara.

Glavna svrha Pinteresta je objavljivanje fotografija i njihovo sortiranje u grupirane kolekcije koje se zovu ploče (engl. pinboards). Ploče su podijeljene u općenite kategorije da se korisnici mogu lakše snalaziti. Registracija na Pinterestu obavlja se na dva načina, prvi način je primanje pozivnice od prijatelja koji se koristi ovom društvenom mrežom, a drugi način je direktno zatražiti pozivnicu s Pinterest stranice. Isto tako, profil se može povezati sa profilima na drugim društvenim mrežama tj. s Facebookom ili Twitterom. Najčešće teme koje dominiraju su uređenje doma, moda, hrana, promocija destinacija i ručna izrada različitih predmeta.



Slika 5: Službeni logo Pinterest-a

Izvor:
https://www.google.hr/search?q=pinterest&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjctMP848zTAhVE1BoKHaQBCEQQ_AUIBigB&biw=1280&bih=827#imgrc=ZINczuaYz7AQZM:

Bitna činjenica za one trgovce koji se oglašavaju na Pinterestu je ta da korisnici Pinteresta kupuju više i češće od korisnika ostalih društvenih mreža. Predmet koji dolazi s Pinteresta na web stranice generira 4 puta više prihoda po kliku od prometa s Twittera i 27% više po kliku od prometa s Facebooka. Ova mreža je najpopularnija u SAD-u i to može biti problem za oglašivače, međutim polako, ali sigurno Pinterest se probio i još uvijek se probija na ostale dijelove svijeta. [27]

Svi oni koji žele Pinterest koristiti u poslovne svrhe mogu izraditi poslovni profil i povezati ga sa web stranicom u nekoliko jednostavnih koraka. Bitna stavka poslovnog profila su povratne informacije koje korisnik dobije putem kojih saznaju što se njihovim sljedbenicima sviđa na profilu i na web stanici, demografiju pratitelja, proizvodi („pinovi“) koji donose naviše prometa itd. Kod izrade poslovnog profila važno je napisati kratak i kvalitetan opis te izabrati prepoznatljivu sliku profila. Nakon toga može se početi sa stvaranjem ploča kojima treba dati što kvalitetnije nazive da korisnici mogu znati o čemu se radi i na kraju, važno je obavijestiti pratitelje na drugim društvenim mrežama o prisutnosti na Pinterestu.

Prema posljednjim informacijama iz veljače 2017. godine, Pinterest aktivno koristi 150 milijuna korisnika. Ukupan broj „Pinova“ je 75 milijardi, a na mrežu je registrirano čak 176 milijuna korisnika od čega 85% žena. Prosječno se mjesečno na Pinterestu pretražuje dvije milijarde puta.[28]

3.5. YouTube

YouTube je mreža za razmjenu videozapisa na koju korisnici iste mogu postavljati, pregledavati videozapise i ocjenjivati ih. Ovu mrežu osnovali su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, koji su bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Tvrtka je službeno prijavljena 14.2.2005. godine, a sjedište kompanije je u San Brunu, Kalifornija, SAD.

Stranica je aktivirana 15. veljače 2005., a tijekom narednih mjeseci radilo se na njenom razvijanju. U svibnju 2005. godine stranica je ponuđena na uvid, a šest mjeseci kasnije službeno je otpočela s radom.

[27]Dostupno na: http://www.turizamnazici.com/pinterest-kako-koristiti/ (6.4.2017.)
[28]Dostupno na: http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/ (6.4.2017.)

Posao je pokrenut pomoću privatnih sredstava, a u studenom 2005. investitorska tvrtka Sequoia Capital u kompaniju ulaže 3,5 milijuna američkih dolara, te u travnju 2006. godine još 8 milijuna američkih dolara. U listopadu 2006. godine tvrtku je preuzeo Google.

Prvi videozapis na YouTubu postavljen je 23.4.2005., a postavio ga je korisnik pod imenom: „jawed“ (pravim imenom Jawed Karim, jedan od osnivača). Videozapis zove se „Me at the Zoo“ i do svibnja 2017. godine ima preko 39 milijuna pregleda. 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, naslija, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja 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.

Prema podacima iz ožujka 2017. godine YouTube koristi ukupno 1,3 milijarde ljudi. Svaku minutu na mreži se podijeli ukupno 300 sati videozapisa, a dnevno se pogleda njih čak 5 milijardi. Korisnici ove društvene mreže mjesečno pregledaju sadržaj koji traje ukupno 3,25 milijardi sati. Broj sati koji ljudi troše na gledanje videozapisa na YouTubu raste iz godine u godinu i to prosječno 60%. Dnevno YouTube posjeti 30 milijuna posjetitelja, a 8 od 10 pripadnika demografske skupine od 18- 49 godina gleda sadržaj na ovoj mreži. [29]

Slika 6: Službeni logo YouTuba-a

Izvor:
https://www.google.hr/search?q=youtube+statistics+2017&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvmYr9t43UAhUBDxoKHStHCkcQ_AUIBigB&biw=1282&bih=340#tbm=isch&q=youtube+&imgrc=IesYAB_Y6l7NbM

[29] Dostupno na: https://fortunelords.com/youtube-statistics/ (14.4.2017.)

3.6. TripAdvisor

TripAdvisor je društvena mreža odnosno specijalizirani web portal i jedna od najvažnijih i najposjećenijih turističkih stranica na svijetu. Radi se virtualnoj zajednici ljubitelja putovanja gdje se mogu dobiti više ili manje relevantne informacije, savjeti i komentari o brojnim destinacijama, hotelima, restoranima i brojnim drugim sadržajima.

Kompanija je osnovana 2000. godine, a sjedište je u Needhamu, Massachusetts u SAD-u. Osnivači TripAdvisora su Stephen Kaufer, Langley Steinert te nekoliko drugih ljudi. Prvotno su bili financirani od strane Flagship Venturesa, Bollard grupe i drugih investitora.



Slika 7: Službeni logo TripAdvisor-a

Izvor:
https://www.google.hr/search?q=pinterest&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjctMP848zTAhVE1BoKHaQBCEQQ_AUIBigB&biw=1280&bih=827#tbm=isch&q=trip+advisor&imgrc=L8O_NBQ-nW4YpM:

TripAdvisor je mreža preko koje se mogu rezervirati avionski letovi, hoteli, restorani itd., također, preko stranice se mogu ostavljati komentari i recenzije. Hotelijeri i privatni iznajmljivači mogu izraditi svoj profil i predstaviti svoju ponudu, staviti fotografije i video materijale koji trebaju biti istiniti i autentični. Uobičajeno je prije rezervacije i plaćanja hotela ili cijelog putovanja provjeriti recenzije na TripAdvisoru , posebice one loše jer su one dosta precizne, ali treba ih uzeti s rezervom. Stranicu je moguće pretraživati kao gost ali izrada profila pruža brojne mogućnosti kao što su: pisanje recenzija (komentara), postavljanje pitanja na TripAdvisor forumu, slanje privatnih poruka ostalim članovima i primanje povoljnih ponuda za odabrane destinacije na e-mail.[30]

[30]Dostupno na: http://jeftinoputovati.com/tripadvisor-polazna-tocka-svakog-putovanja/(14.4.2017.)

TripAdvisor koristi 390 milijuna korisnika, dok je ukupan broj recenzija i mišljenja čak 453 milijuna. Na ovoj mreži se oglašava 6,8 milijuna smještajnih kapaciteta, restorana i drugih turističkih atrakcija s ukupno 136 000 destinacija diljem svijeta. Oglašava se ukupno jedan milijun hotela, 775 000 ostalih smještajnih kapaciteta, 4,2 milijuna restorana i 665 00 ostalih turističkih atrakcija.[31]

[31] Dostupno na: http://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/ (14.4.2017.)

4. PRIMJERI PRIMJENE DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU

Princip društvenih mreža počiva na dvosmjernoj komunikaciji i povezivanju ljudi. U ponudi je široki spektar društvenih mreža koje se mogu koristiti za popunjavanje slobodnog vremena, ali sve češće se koriste i u poslovne svrhe. Društvene mreže u turizmu postaju jedan od najbitnijih alata jer sadržaj na društvenim mrežama utječe na marketing i odnose s javnošću te pozitivni ili negativni publicitet. Također, njihova uloga je značajna u turističkoj ponudi i potražnji jer omogućuje izravnu komunikaciju sa posjetiteljima te praćenje stavova i ocjena usluga koje ponuditelji iz neke destinacije nude.

Ljudi diljem svijeta o svemu se informiraju putem interneta, a vijesti i nove informacije svakodnevno se same nude putem društvenih mreža. Ista stvar događa se s turističkim proizvodima i uslugama te svaki ozbiljan brend u turizmu ne smije izbjegavati ove kanale komunikacije.

U početku rada spomenute su djelatnosti i proizvodi koji sačinjavaju cjelovit turistički proizvod, a to su: djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, putničke agencije, organizatori putovanja (turoperatori) i ostale rezervacijske usluge. Svaka od prethodno navedenih djelatnosti koristi se različitim kanalima promocije i komunikacije putem društvnih mreža.

Primjerice, turističke zajednice brojnih destinacija objave na društvenim mrežama koriste za promociju destinacije dijeljenjem raznih fotografija ili pružanjem informacija o povoljnim ponudama. Vrlo važan faktor ove vrste komunikacije i promocije jest poticanje pratitelja na ostavljanje komentara kao i redovito odgovaranje na njih. Posljednje dvije godine jedan od najboljih oblika promocije je suradnja sa brojnim utjecajnim osobama (engl. influencer) čiji će rad biti podrobnije obješnjen u nastavku. Bitno je surađivati s utjecajnim blogerima jer oni kroz zanimljive fotografije i priče iz destinacije šalju veliku reklamu u svijet.

Pokretanje jedinstvenih hashtagova je odličan način da se slijedi putovanje i doživljaj destinacije posjetitelja koji u njoj trenutno borave. Također, to je sjajan način za prikupljanje izvornih fotografija. Iako su brojne društvene mreže vrlo korisne u turizmu, najboljom se pokazao Facebook, i to iz brojnih razloga. Facebook koriste svi, on omogućuje lako plasiranje poruke željenim demografskim skupinama te upoznavanje s karakteristikama ciljanih kupaca uz pomoć raznih analitičkih alata.

4.1. Promocija destinacije pomoću društvenih mreža (Colours od Istria)

Stručnjaci u turizmu pokušavaju dokazati činjenicu da niti jedan grad u Hrvatskoj nema dovoljno kvalitetnog sadržaja da zadrži goste duže od dva do tri dana, dok ga regije imaju na pretek. Svaki grad se samostalno brendira, razvija i komunicira sa turistima, odnosno s jednog malog tržišta u svijet se šalje bezbroj različitih poruka i kampanja. Takva promocija zbunjuje turiste i odbija ih od destinacije. Važno je brendirati jednu priču kao cjelinu, odnosno ključ promocije i uspijeha je udruživanje više gradova iz neke regije u zajednički projekt.

Koncept Colours of Istria je program u kojem se provodi brendiranje regije, a ne pojedinačnih gradova. U sklopu projekta surađuju turističke zajednice gradova Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, te turističke kompanije Istriaturist Umag d.d. i Aminess hotels & campsites (Laguna Novigrad d.d.). Ovim projektom se želi unaprijediti kvaliteta ponude i pozicije destinacije idealne za odmor u sjeverozapadnom dijelu Istre.

Po pitanju ovog projekta najveću učinkovitost u promociji imaju kombinacija internetskih kanala i društvenih mreža. U početcima projekta najviše napora ulagalo se u službenu web stranicu, ali poslijednjih godinu dana sustavno se radi na unaprijeđenju društvenih mreža. Sudionici projekta uvidjeli su da je to najbolji način za poticanje gostiju na dolazak, kao i stvaranje ambasadora koji su plaćeni za komunikaciju kojom pozivaju svoje pratitelje na upoznavanje destinacije i njeno posjećivanje.

Kao i u svakom poslu, stup cijelog projekta je službena web stanica, a osim nje postoji i blog (blog.coloursofistria.com), stranica koja je agregator društvenih mreža (discover.coloursofistria.com), sve društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Plus), brojni nagradni natječaji, gostovanja blogera, itd. [32]

Glavna web stranica ovog projekta odlično je uređena i svojim dizajnom svakako privlači posjetitelje na daljnje razgledavanje. Posebna pogodnost je činjenica da se stranica, uz hrvatski, može pregledavati na više svjetskih jezika (engleski, njmački, talijanski, slovenski, španjolski, nizozemski i francuski). Na naslovnoj stranici nalaze se izbornici: destinacije, gastronomija, priroda i kampiranja, sport, wellness i more. Također, na naslovnoj stanici može se pronaći put do društvenih mreža ovog projekta.[33]

[32]Dostupno na: http://hrturizam.hr/colours-od-istria-kao-odlican-primjer-brendiranja-regije/ (1.5.2017.)
[33]Dostupno na: http://www.coloursofistria.com/hr/ (1.5.2017.)

4.1.1. Službeni Facebook profil Colours of Istria

U svibnju 2017. godine službena Facebook stranica ima skoro 97 000 pratitelja. Početna stranica izgleda pomalo bezlično jer su u prvi plan stavljenje fotografije pejzaža koje su u prošlosti privlačile turiste, a danas ih odbijaju od destinacije. Naslovna stranica podsjeća na bilo koju stranicu neke primorske turističke zajednice ili priobalnog grada koji se odlučio predstaviti na Facebooku jer to svi rade.

Stranica je koncipirana tako da se s lijeve strane nalazi izbornik koji nudi informacije o projektu, fotografije, videozapise, statistiku korisnika stranice, poveznice do službenih profila na drugim društvenim mrežama koje koriste te izbornike kao što su Food&Wine, Entertainment, Nature&Camping, Sports, Wellness&Sea, događaji i bilješke. Navedeni izbornici su definitivno siromašni po pitanju informacija i fotografija, npr. ulaskom u izbornik Food&Wine prikaže se nekoliko fotografija i nekoliko rečenica koje govore o tome kako je Istra poznata po kvalitetnom jelu i piću. Ista situacija je i sa izbornicima Entertainment, Nature&Camping, Sports i Wellness&Sea, a u izborniku događaji naveden je jedan jedini događaj koji se već odvio. Taj dio stranice bi trebalo poboljšati i dopuniti s događajima i informacijama kao što su: napoznatiji restorani ili vinarije tog kraja, poznate plaže, sportski događaji itd.

Sve objave na stranici su na engleskom jeziku, a objave su svakodnevne i njihova tematika se veže uz destinaciju koju projekt promovira. Također, bitno je da su objave svakodnevne i u sezoni, ali izvan nje. Na stranici se dijele fotografije, objavljuju videozapisi, članci i blogerske objave. Komentari pratitelja su uglavnom pozitivni i puni hvale, a svaka objava je još nekoliko puta podijeljena od strane pratitelja te na većinu komentara administratori službene stranice Colours of Istria daju odgovore. [34]

4.1.2. Službeni Twitter profil Colours of Istria

Twitter profil Colours of Istria otvoren je u svibnju 2011. godine i do svibnja 2017. godine broji oko 3 000 pratitelja, te ima oko 6 000 objava. Kao i na Facebook profilu objave su svakodnevne, a kroz istraživanje i uspoređivanje profila vidi se da su međusobno povezani. Uglavnom objavljuju fotografije okoliša ili gradova koji se promoviraju uz linkove nekih događaja ili objava o Istri na raznim portalima ili blogovima.[35]

[34]Dostupno na: https://www.facebook.com/ColoursofIstria (1.5.2017.)
[35]Dostupno na: https://twitter.com/ColoursofIstria (1.5.2017.)

4.1.3. Službeni Instagram profil Colours of Istria

Instagram profil ovog projekta u svibnju 2017. godine ima oko 7 500 pratitelja, te 1 300 objava. Fotografije objavljene na Instagramu su odlična razglednica za cijeli svijet zato što su jednostavne, a u drugu ruku profesionalno odrađene i posložene. Tematika prati tematiku cijelog koncepta, a prilikom razgledavanja fotografija uočena je i službena hashtag oznaka (#ColoursOfIstria). Taj hashtag je odličan okidač za promociju diljem svijeta jer svi koji su upoznati sa projektom, a posjete Istru i objave fotografiju s njim, drugima pokazuju autentičnost objava profila Colours of Istria. Komentari pratitelja su pozitivni te fotografije imaju i po nekoliko stotina oznaka „sviđa mi se“.[36]

4.1.4. Službeni Youtube kanal Colours of Istria

Youtube kanal otvoren je u svibnju 2011. godine i ima samo 106 pretplatnika. Do svibnja 2017. objavljeno je 30 videozapisa koji su sveukupno pregledani 114 000 puta. Iako kanal ima malo pretplatnika broj pregleda govori da su videozapisi i rad administratora zapaženi od strane potencijalnih posjetitelja i da su zasigurno doveli neke turiste na destinaciju. [37]



Slika 8: Službeni logo projekta Colours of Istria

Izvor:https://www.google.hr/search?q=colours+of+istria&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvpI344J_UAhVLWxoKHZ_KDSAQ_AUIBigB&biw=1280&bih=827#imgrc=1TY1mJR2mbTsbM:

[36]Dostupno na: https://www.instagram.com/coloursofistria/ (1.5.2017.)
[37]Dostupno na: https://www.youtube.com/user/ColoursofIstria/featured (1.5.2017.)

4.2. Promocija destinacije preko utjecajnih osoba (engl. influencer)

Influenceri ili utjecajni ljudi, su osobe koje su od hobija stvorile unosan posao. Prvi uvjet koji mora biti ispunjen da bi netko postao utjecajan je velik broj pratitelja na društvenim mrežama, najčešće je to Instagram, a prate ga Facebook i Twitter. Najpoznatije sfere života kojima se oni bave su moda, putovanja, hrana i piće.

U turizmu se utjecajni ljudi nazivaju putnici novog doba, te oni na profilima objavljuju svoje radove, tj. fotografije, videozapise i svojevrsne male članke o destinaciji koji su posjetili. Uz prethodno navedene društvene mreže većina ih ima popratne blogove na kojima detaljno opisuju neko putovanje te sve vrline i mane posjećene destinacije. U 21.stoljeću oni su jedni od najutjecajnijih ljudi na svijetu i svojim mišljenjem djeluju na mišljenje svojih pratitelja.

Brojne svjetske marke, turističke zajednice i kompanije angažiraju ih kao promotore svojih proizvoda, usluga i destinacija. Putnike novog doba zanimaju autentične situacije i lokalan način života, a sve to zabilježe fotografijama koje kasnije dijele na društvenim mrežama.[38]

Obično kompanije, koje sponzoriraju utjecajne putnike, osiguravaju besplatan smještaj, hranu i sve popratne usluge u destinaciji npr. izleti. Pokrovitelji zauzvrat dobiju promociju putem fotografija i tekstova. Osobe koje se bave ovim poslom imaju talent za fotografiju i oko za detalje, a upravu tim faktorima privlače pratitelje na njihov profil na društvenoj mreži i u destinaciju koju promoviraju u tom trenutku.

Iako se posao čini vrlo jednostavnim, bitno je pratiti određena pravila da bi se uspjelo u moru pokušaja. Prvo pravilo je stvaranje osobnog pečata i priče koja prati svako putovanje. Za uspjeh je bitno stalno skupljati pratitelje i nastojati da njihov broj raste iz dana u dan. Veći broj pratitelja donosi veću cijenu i zaradu. Isto tako, najuspješniji ljudi u ovom poslu imaju odlične marketinške i promotorske vještine. Također, baratanje tehnologijom i fotografijom, jedan je od najbitnijih čimbenika, ali važno je znati napisati dobru priču koja će privući pratitelje. Ključ uspjeha je surađivanje s onim tvrtkama čiji se stil uklapa u stil suvremenog putnika i njegovog profila na društvenim mrežama. [39]

[38] Dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/influenceri-zagovornici-brendova-u-turizmu-novog-doba/2092/ (16.5.2017.)
[39]Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/reneemorad/2016/11/07/how-to-travel-the-world-as-a-social-media-influencer/3/#3c42360c256e (16.5.2017.)

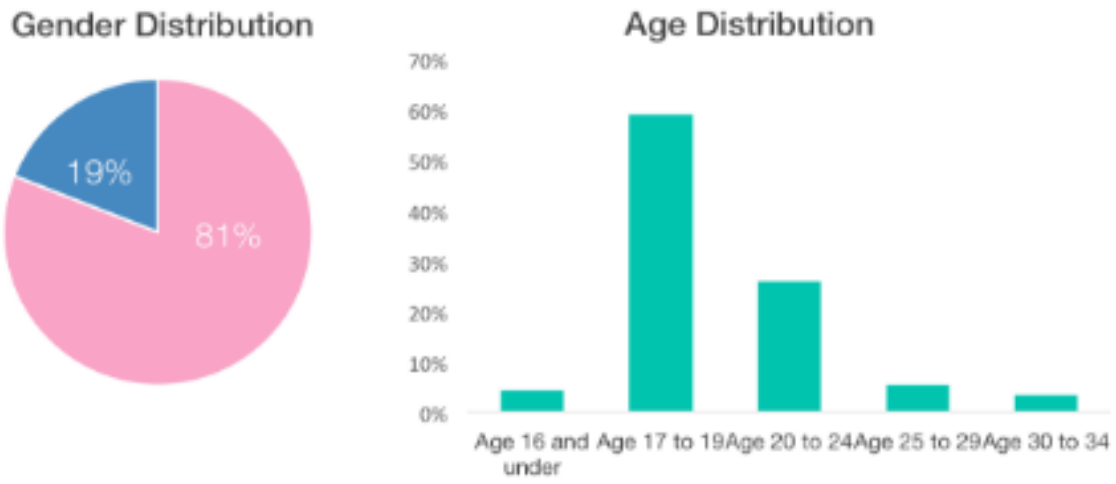
4.2.1. Primjeri utjecajnih putnika novog doba

1. Jay Alvarrez

Jay Alvarrez je najpoznatija i najutjecajnija osoba na društvenim mrežama u sferi turizma i putovanja. Podrška pratitelja na društvenim mrežama, posebice na Instagramu, je ogromna, a broj njegovih pratitelja raste iz dana u dan. Neke od kompanija s kojima Alvarrez surađuje su Islandview Hawai`i, Lokai, Hyundai, te Coca Cola.

Iako ima tek 21 godinu objavljivanjem fotografija na Instagramu i suradnjom s brojnim kompanijama, posebice u sferi turizma, Alvarrez zarađuje oko 1, 4 milijuna američkih dolara. U obzir treba uzeti i činjenicu da su troškovi svih njegovih putovanja i popratni troškovi podmireni od strane kompanija koje ga angažiraju za promociju i suradnju.[40]

Jay, uz Instagram profil na kojem ima 5 200 00 pratitelja [41], posjeduje profil na Twitteru sa 320 000 pratitelja[42], Facebook profil sa 400 000 pratitelja[43], te YouTube kanal sa više od milijun pretplatnika[44]. Po objavljenoj fotografiji na Instagramu ima prosječno 300 000 oznaka „sviđa mi se“, te 6 500 komentara. Objavljena fotografija na Facebooku nosi oko 17 000 oznaka „sviđa mi se“, te 150 komentara, a videozapisi na YouTubu su mu pregledani preko osam milijuna puta. [45]



Slika 9: Grafički prikaz demografske strukture pratitelja Jaya Alvarreza
Izvor: https://neoreach.com/top-travel-influencers-instagram/

[40] Dostupno na : http://muzul.com/celebrity/jay-alvarrez/ (16.5.2017.)
[41]Dostupno na: https://www.instagram.com/jayalvarrez/ (16.5.2017.)
[42]Dostupno na: https://twitter.com/jayalvarrez (16.5.2017.)
[43]Dostupno na: https://www.facebook.com/jayalvarrezofficial/(16.5.2017.)
[44]Dostupno na: https://www.youtube.com/user/jayalvarrez(16.5.2017.)
[45]Dostupno na: https://neoreach.com/top-travel-influencers-instagram/(16.5.2017.)

Razlog Alvarrezove dobre zarade i popularnosti krije se u fotografijama koje svakoga privuku na putovanje u destinaciju koju on objavi. Boje su pažljivo posložene, a cijeli profil ima zaokruženu tematiku. Najnovija kampanja s kojom je sedam mjeseci putovao po idličnim mjestima svijeta se odvila u suradnji s Coca Colom, jednom od najpoznatijih svjetskih marki. Ta suradnja, ali i brojne druge, ljudima ulijevaju povjerenje u vjerodostojnost onoga što objavi i iza čega Jay Alvarrez stoji.

2. Larissa Olenicoff

Larissa Olenicoff je djevojka koja vodi blog pod nazivom The Blonde Gypsy i fokusiran je na putopise te doživljaje s brojnih putovanja po Jugoistočnoj Europi. Na blogu objavljuje priče o mjestima koja posjećuje, a te lokacije su daleko izvan klasičnih turističkih tura. Fascinirana je Balkanskim polutokom, a njene zanimljive priče i putopisi donijeli su joj brojne poslovne angažmane.

Bezbroj puta angažirana je od strane više turističkih zajednica da napiše tekstove o destinacijama u kojima zajednice djeluju. Njeni tekstovi objavljivani su u brojnim turističkim brošurama i privukli su pažnju upravo zbog neobičnog i neformalnog stila pisanja. Iako dolazi iz Kalifornije, trenutno živi u Prištini, glavnom gradu Kosova, gdje je poslovno angažirana od strane međunarodne organizacije koja je posvećena razvoju turizma.[46] Uz blog Larissa vodi društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i Twittera, te pomoću njih komunicira sa pratiteljima i dijeli fotografije sa svojih putovanja.

[46]Dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/influenceri-zagovornici-brendova-u-turizmu-novog-doba/2092/(16.5.2017.)

3. Oli White

Oli White je dvadesetdvogodišnjak iz Velike Britanije čiji je posao najlakše objasniti činjenicom da zarađuje novac objavljivanjem videozapisa na YouTubu. Glavni kanal je otvorio u 2012. godini i do svibnja 2017. godine ima približno 2 800 000 pretplatnika[47] uz 306 000 000 pregleda,a brojke rastu iz dana u dan. Uz kanal na Youtubu vodi i profile na Instagramu (2 milijuna pretplatnika[48]), Facebooku (530 000 pretplatnika[49]), te na Twitteru (460 000 pratitelja[50]), a njegova publika su uglavnom adolescenti ženskog spola, no ima i stariju publiku.

Iako nije jedan od najpopularnijih na Youtubu te nema najviše pretplatnika, White je izrazito bitan za hrvatski turizam. Naime, 2015. godine s kolegom Joeom Suggom posjetio je Hrvatsku i objavljenim videozapisima su obavili odličnu promociju Hrvatske u svijetu. Vještim korištenjem novih tehnologija, u nekoliko sati su doprli do nezamislivog broja ljudi.[51] Nakon toga, 2016. godine posjetio je Hrvatsku u pratnji obitelji i opet je potpuno besplatno proveo promotivnu kampanju države u svijetu. Fotografije Makarske i okolice su pregledane nekoliko stotina tisuća puta od strane korisnika Instagrama, Facebooka i Twittera, a videozapis prvog dana boravka u Hrvastkoj u prvih nekoliko sati skupio je više od 220 000 pregleda, a u svibnju 2017. godine ima skoro 800 000 pregleda.[52]

Također u svibnju 2017. objavljuje videozapis u kojem otkriva pratiteljima da i ove godine odlazi na odmor u Hrvatsku, ali ovaj put je snimio sastanak u predstavništvu Hrvatske turističke zajednice u Londonu. HTZ je očito shvatio da plaćanjem godišnjeg odmora jednoj obitelji može dobiti puno veću promociju od tiskanja letaka i oglašavanja na sajmovima. White je u najnovijem videozapisu pokazao poklone koje je dobio od HTZ-a, a na svim suvenirima se nalazi slogan „Croatia full of life“, a to je odličan način promocije. [53]

[47] Dostupno na: https://www.youtube.com/user/TheOliWhiteTV(16.5.2017.)
[48]Dostupno na: https://www.instagram.com/oliwhitetv/(16.5.2017.)
[49]Dostupno na: https://www.facebook.com/OliWhiteTV/(16.5.2017.)
[50] Dostupno na: https://twitter.com/oliwhitetv(16.5.2017.)
[51] Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=wOdleAdutiw(16.5.2017.)
[52] Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=0JJNnNvcPus(16.5.2017.)
[53]Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=Ix3Q4LJOvzE(16.5.2017.)

4.3. Promocija hotela Park (Split) preko društvenih mreža

Jedan od najstarijih hotela u Splitu, hotel Park, glasi kao jedan od najkvalitetnijih i po usluzi najpristupačnijih hotela u okolici. Hotel je poseban iz brojnih razloga, ali za ovaj je rad najbitniji način na koji se hotel oglašava. Uz klasične marketinške alate, hotel Park je 2010. godine pokrenuo službenu Facebook stranicu na kojoj su oglašavali svoju ponudu i pokušali su putem društvenih mreža pridobiti još više gostiju.

Nakon dvije godine, u studenom 2012. broj pratitelja na službenoj Facebook stranici dosegnuo je tek 400 korisika. Baš tada u hotelu se počinju organizirati jazz večeri petkom i prva održana večer protekla je bez puno posjetitelja. Uprava hotela shvatila je da se trebaju aktivirati i odraditi oglašavanje uz pomoć profesionalaca. Angažirali su profesionalce, tj. agenciju za oglašavanje „Akcija d.o.o.“ i tri dana prije druge jazz večeri, na službenoj stranici objavljen je poziv uz pomoć opcije „Promote“, plaćenih oglasa, te preko klasičnih oglasa koji su se prikazivali publici koja je iz Splita i okolice, u rasponu od 25 godina pa nadalje. Ovo kratko oglašavanje povuklo je za sobom 500 oznaka „sviđa mi se“, 70 podjela, 50 komentara i doseg je bio skoro 70 000 korisnika. Druga jazz večer bila je posjećena u velikom broju i organizatori su bili više nego zadovoljni.

Hotel se odlučio na suradnju s agencijom i ciljevi kampanje bili su:

- Stvoriti svijest korisnika o brendu Hotela Park i svim vrijednostima koje predstavlja
- Povećati angažman korisnika kroz stalnu interakciju
- Zadovoljavati potrebe korisnika i odgovarati na sve upite u stvarnom vremenu
- Postići da korisnici prepoznaju službenu Facebook stranicu kao pravo mjesto informiranja
- Vjerno prenositi sve relevantne informacije iz ponude hotela
- Storiti „jedan na jedan“ odnos s korisnicima

Nakon što je kampanja započela kreirani su klasični Facebook oglasi za privlačenje pratitelja, ali i sadržaj se kreirao kvalitetnije i profesionalnije s ciljem privlačenja i zadržavanja korisnika. Sve objave su označene službenim logom hotela, objavljivao se sadržaj vezan za ponudu hotela, redovito su se objavljivale fotogalerije brojnih događaja koji se se organizirali u hotelu, bila je prisutna stalna interakcija s korisnicima u stvarnom vremenu te se sadržaj kreirao s ciljem izgradnje vjerne zajednice pratitelja.

Kada je „Akcija d.o.o.“ preuzela Facebook stranicu, ona je nakon dvije godine postojanja imala oko 400 pratitelja, a mjesec dana nakon preuzimanja taj broj se povećao na čak 1 350 pratitelja. Interakcija s pratiteljima se poboljšala i stranicu su shvatili kao pravo mjesto promocije i pružanja službenih i provjerenih informacija. [54]

Nakon nekoliko godina suradnje, uprava hotela zaključila je da bi bilo bolje zaposliti još jednog zaposlenika koji bi se pola radnog vremena brinuo o održavanju stranice i komunikaciji sa pratiteljima, a ostatak vremena bi pomagao u odjelu prodaje. Nakon nekoliko mjeseci shvatili su da im odluka nije bila dobra pa su angažirali IT kompaniju „Profico“.

Iz posljednjega kvartalnog izvještaja za razdoblje od 10. 2. 2017. do 10. 5. 2017. godine može se vidjeti da je glavni cilj na službenoj Facebook stranici povećati popularnost i stupanj integracije s pratiteljima stranice. Također, najnovije informacije su da se svakodnevno povećava prosječan i ukupan doseg objave, a raste i broj komenatara i reakcija, kao i broj pratitelja. U svibnju 2017. godine broj pratitelja na Facebook stranici iznosi oko 12 500, a broj službenih objava je nešto manji od 1 200. [55]

Uprava hotela želi kroz promociju destinacije oglašavati i posebne ponude koje nudi hotel Park. Redovito se oglašavaju i nagradne igre te se pratitelje upoznaje sa zaposlenicima hotela. Ukoliko se održi neki događaj u hotelu, na Facebook stranici se objavi fotografija istoga te se dijele iskustva i dojmovi s korisnicima. Nastoje da se na početku i na kraju radnog tjedna objave fotografije opuštajuće tematike, a sve objave su uglavnom dvojezične. Stranica je povezana sa TripAdvisorom i ostalim društvenim mrežama kojima se hotel koristi. Omogućeno je rezervirati smještaj preko stranice, a u dijelu Osvrti mogu se pročitati mišljenja gostiju o hotelu. [56]

Suradnja sa agencijama za oglašavanje definitivno donosi dobre rezultate, a ta činjenica se može potkrijepiti i slijedećim grafičkim prikazom trenutačnog stanja Facebook stranice hotela Park gdje je vidljiv kontinuirani rast prema svim metrikama. Također, u demografskom prikazu pratitelja vidljivo je da bi se trebalo orijentirati na mlade, a „Profico“ navodi kako im je to cilj za sljedeći kvartal uz i zadržanje sadašnje strukture te inteziviranje angažmana općenito.

[54] Akcija d.o.o.„Kako koristiti društvene mreže u turizmu?“ Split, 2013.
[55] Dostupno na: https://www.facebook.com/HotelParkSplit/?fref=ts (18.5.2017.)
[56] Profico d.o.o. „Kvartalni izvještaj o aktvnostima na društvenim mrežama za hotel Park, Split“ svibanj 2017., Split



Slika 10: Grafički prikaz porasta aktivnosti na službenoj Facebook stranici hotela Park u Splitu

Izvor: Profico d.o.o. „Kvartalni izvještaj o aktvnostima na društvenim mrežama za hotel Park, Split“ svibanj 2017., Split



Slika 11: Prikaz demografske strukture pratitelja službene Facebook stranice hotela Park, Split

Izvor: Profico d.o.o. „Kvartalni izvještaj o aktvnostima na društvenim mrežama za hotel Park, Split“ svibanj 2017., Split

5. ZAKLJUČAK

Turizam je pojava koja se razvija od postanka svijeta, a danas, kada se svijet nalazi na vrhuncu razvoja i moći, razvoj turizma još uvijek ima mjesta za napredak i poboljšanje. U razvoju turističkog proizvoda sudjeluju brojne industrije i kompanije sa zajedničkim ciljem - zadovoljiti potrebe gostiju. Da bi uspjeli otkriti i zadovoljiti potrebe kupaca, tj. gostiju, dionici turističkog tržišta moraju pratiti trendove na tržištu i djelovati sukladno njima.

U 21. stoljeću se u svijetu može prepoznati više od 30 selektivnih oblika turizma, što dokazuje da na tržištu postoje različiti kupci,tj. gosti čije se želje moraju ispuniti. Svakom obliku turizma treba se pristupiti individualno i nastojati izgraditi posebnu priču koja privlači goste. Međutim, zajednička crta svih selektivnih oblika turizma je promocija i dolazak do što većeg broja publike.

Razvoj IKT-a (Informacijsko komunikacijskih tehnologija) omogućio je dionicima turističkog tržišta da uz standardne oblike promocije, oglašavanje na televiziji, radiju, letcima, sajmovima, službenim web stranicama i dr., izgrade potpuno drugačiji vid oglašavanja. Najbolji oblik marketinga, poglavice u turizmu je usmena predaja, jer se prenošenjeem i prepričavanjem pozitivnih iskustava privlače novi gosti. Da bi se potaknulo neku osobu da posjeti destinaciju u kojoj nikad nije bila, najbitnije je stvoriti atraktivnu priču. Najbolji način promocije te priče su društvene mreže jer se zanimljivim tekstom, neobičnom fotografijom i videozapisom najbolje dočarava prednost destinacije koju se oglašava. Također, komunikacijom s potencijalnom publikom na jednostavan način se mogu saznati njihovi afiniteti, a to je od velike pomoći prilikom stvaranja dodatnog sadržaja i usluga.

Posljednjih godina dogodila se svojevrsna revolucija u turističkoj djelatnosti, a uzroci revolucije su brojni e-servisi i platforme koje su omogućile jednostavniji život putnika. Danas je uobičajeno preko brojnih aplikacija i platformi te pomoću nekoliko klikova mišem rezervirati i kupiti karte za let avionom, smještaj u hotelu ili apartmanu, stol u restoranu, itd. Korištenje informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu omogućilo je učinkovitije i profitabilnije poslovanje i transformaciju turizma na globalnoj razini. Društvene mreže u turizmu promijenile su način na koji ljudi istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva. Prilikom odabira svoje destinacije, potencijalni gosti koriste društvene mreže kako bi istražili sadržaj, ponudu, smještaj i korisne savjete drugih turista.

Za mnoge putnike društveni mediji postali su ključni „alat“ za pronalaženje idealne destinacije: inspiraciju mogu pronaći na Instagramu, kvalitetu provjeriti na Twitteru, savjete o smještaju lako će pronaći na TripAdvisor-u. Značajan porast društvenih medija kao važnog faktora prilikom stvaranja plana putovanja ima snažan učinak na hotele, destinacije, putničke agencije, ali i cjelokupnu turističku industriju.

U radu je objašnjeno kako uvriježeno mišljenje da je turizam industrija nije u potpunosti ispravno, već je turizam pojava koja se sastoji od brojnih industrija, kompanija i državnih organizacija. U posljednje vrijeme svaki od prethodno navedenih sudionika turističkog tržišta nastoji koristiti društvene mreže u što većoj mjeri i polako, ali sigurno svi shvaćaju njihovu važnost. Iz primjera hotela Park je vidljivo da ozbiljni hoteli i turistička poduzeća vođenje društvenih mreža ne prepuštaju slučaju pa angažiraju specijalizirane agencije ili zaposlenike. Njihov posao je objavljivati što zanimljiviji sadržaj, pratiti rad stranice i nastojati prikupiti što više pratitelja.

Uz korištenje društvenih mreža, sve je popularnija i suradnja s utjecajnim ljudima (engl. influencerima), u turizmu ih još zovu putnici novog doba, a glavni alat kojim se koriste su društvene mreže. Princip njihovog rada je vrlo jednostavan, a jako koristan za onoga tko ih angažira. Najvažnije je znati odabrati osobu čiji se pratitelji na društvenim mrežama nalaze u ciljanom tržištu kompanije tj. pokrovitelja, te osobu koja ima velik broj pratitelja. Također, utjecajnim putnicima treba pružiti sve najbolje i najzanimljivije te najautentičnije što destinacije nudi, a dolazak većeg broja gostiju neće izostati. Ipak, ništa nije besplatno tako da se ovakva reklama itekako plaća, ali rezultati će biti vidljivi.

S jedne strane, društveni mediji stvorili su novi distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. S druge strane, društvene mreže otvaraju mogućnost za dvosmjernu komunikaciju te se stvara snažniji i izravniji kontakt s klijentima. Oni mogu izravno komunicirati sa svojim potencijalnim kupcima putem Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTuba, dijeliti informacije, pratiti zadovoljstvo kupaca u cilju poboljšanja usluge i jačanja brenda i imidža.

Veliki potencijal društvenih mreža je činjenica da gosti vrlo rado dijele informacije o onome što im se sviđa ili ne sviđa. Koristeći odgovarajuće analitičke metode, dionici turističkog tržišta lako mogu dobiti uvid o željama i dojmovima svojih potencijalnih kupaca.

Neke od prednosti korištenja društvenih mreža su:

- s ciljanim tržištem može se ostvariti bliska komunikacija - prisutna je dvosmjerna komunikacija, jasna interakcija s kupcima, čitajući objave dobiva se uvid o njihovom svakodnevnom životu, što može rezultirati prilagođavanju marketinške strategije i razvoju novih ideja.
- mogućnost da se odmah odgovori na probleme - ako postoji problem s uslugom, jasna interakcija s potencijalnim kupcima, tj. s obzirom na povratne informacije putem društvenih mreža odmah se mogu saznati problemi i u kratkom roku riješiti. Potencijalni kupci cijene ako im se na upite i pritužbe odgovori u kratkom vremenskom roku te se time jača lojalnost brendu i umanjuje eventualno zadovoljstvo.

Smatram da je korištenje društvenih mreža u turizmu doprinijelo promociji brojnih destinacija, ali pravi rezultati se tek očekuju. Najvažniji segment korištenja društvenih mreža u suvremenom poslovanju pa tako i turizmu je mogućnost interakcije s pratiteljima jer službeni profili često predstavljaju službu za korisnike koja im pomaže u svakom trenutku. Važno je biti prijateljski nastrojen i srdačno odgovoriti na svaki komentar, čak i onaj negativan, jer tada potencijalni gosti vide da je nekome stalo do njih, a to je u konačnici i najbitnije.

LITERATURA:

1. Bruinsma F., Kourtit K., Nijkamp P., (2016.): Tourism, culture and e-services: Evaluation of e-services packages, VU University Amsterdam Department of Spatial Economics, Amsterdam
2. Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., (2010.): Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
3. Dulčić A. (1991.): Turizam- načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb, Ekonomski fakultet Split
4. Dulčić A., Petrić L. (2001.): Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb
5. Geić, S. (2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
6. Petrić L.: Uvod u turizam, Ekomomski fakultet Split, Split
7. Profico d.d. (2017.): Kvartalni izvještaj- HOTEL PARK, Split
8. Ružić, P.(2009.): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
9. ODRAZI (2011.): Osnovni pojmovi informacijske i komunikacijske tehnologije, skripta, Zagreb
10. Weber S., Mikačić V. (1999.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

INTERNET IZVORI:

1. www.wikipedia.com
2. www.facebook.com
3. www.youtube.com
4. www.instagram.com
5. www.twitter.com
6. www.pinterest.com
7. www.tripadvisor.com
8. www.poslovni.hr
9. www.enciklopedia.hr
10. www.mint.hr
11. www.poslovniforum.hr
12. www.coloursofistria.com
13. www.expandedramblings.com
14. www.unwto.com