

INTERNET U TURIZMU

Vukasović Lončar, Branimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:261258>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-16**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Branimir Vukasović Lončar
INTERNET U TURIZMU
Završni rad

ŠIBENIK, 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

INTERNET U TURIZMU

Završni rad

Kolegij: Informatika

Mentor: Jerko Acalin, dipl. Ing.,pred.

Studentica: Branimir Vukasović Lončar

Matični broj studenta: 1219056162

ŠIBENIK, rujan 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. INTERNET KROZ POVIJEST.....	2
3. RAZVOJ TURIZMA.....	6
3.1. Razvoj turizma u svijetu i Hrvatskoj.....	7
3.2 Vrste turizma.....	9
4. UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ TURIZMA.....	11
5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ TURIZMA.....	14
6. PROMOCIJA TURIZMA PUTEM FACEBOOK-a.....	16
7. PROMOCIJA TURIZMA PUTEM INSTAGRAM PROFILA.....	20
8. BOOKING.....	24
9. ZAKLJUČAK.....	26
POPIS SLIKA.....	27
POPIS LITERATURE.....	28_30

INTERNET U TURIZMU

BRANIMIR VUKASOVIĆ LONČAR
Brnaze 357, 21230 Sinj
bvukasovl@vus.hr

Sažetak rada

Tema ovog završnog rada je „ Internet u turizmu ” .

Cilj je obraditi pojam interneta u turizmu te prikazati kako internet, društvene mreže te internetske putničke agencije utječu na aspekte turizma, na tržište te kako mogu pomoći u razvoju turizma i promociji neke turističke destinacije.

Upravo putem interneta jednim klikom i bez napora moguće je utvrditi koje su poželjne turističke destinacije i što je u trendu. S obzirom da je turizam u današnje vrijeme veoma popularna aktivnost većine ljudi svijetu, te jedan od glavnih izvor prihoda u mnogim državama, jako je bitno na koji se način i kako jer to uvelike utječe na odabir željene turističke destinacije. Tako u promociji turizma putem interneta veliko značenje ima internet marketing i promocija putem društvenih mreža.

Kroz ovaj završni rad prikazao sam kako su se turizam i internet razvijali kroz povijest, bez kojeg danas ne možemo zamisliti svakodnevnicu.

(30 stranica / 8 slika / 30 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u : Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: internet, turizam, društvene mreže, promocija

Mentor: Jerko Acalin dipl. ing., pred

Rad je prihvaćen za obranu

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

INTERNET IN TOURISM

Branimir Vukasović Lončar

Brnaze 357, 21230 Sinj

bvukasovl@vus.hr

Abstract

The theme of this final paper is "Internet in tourism".

The aim is to deal with the concept of the Internet in tourism and show how the Internet, social networks and online travel agencies affect aspects of tourism, the market and how they can help in the development of tourism and promotion of a tourist destination.

Precisely via the Internet, with one click and effortlessly, it is possible to determine which tourist destinations are desirable and what is in trend. Given that tourism today is a very popular activity of most people in the world, and one of the main sources of income in many countries, it is very important how and how because it greatly affects the choice of the desired tourist destination. Thus, in the promotion of tourism via the Internet, internet marketing and promotion via social networks are of great importance.

Through this final paper, I have shown how tourism and the Internet have developed throughout history, without which we cannot imagine everyday life today.

(30 pages / 8 figures / 30 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: internet, tourism, social networks, promotion

Mentor: Jerko Acalin dipl. ing., pred.

Paper accepted

1. UVOD

Korištenje interneta uvelike je poboljšalo promociju turizma, jednim klikom dovoljno je saznati nekoliko informacija o željenoj destinaciji i tome kakve usluge takva destinacija pruža. Turizam je jedna od najvažnijih djelatnosti današnjice. Kako bi turizam bio što uspješniji potrebna je kvalitetna promocija. U današnje vrijeme sve popularnija promocija turizma preko interneta je ona putem društvenih mreža gdje je čovjekova aktivnost u vremenu digitalnog doba postala svakodnevna. .

U ovom završnom radu bit će riječ o razvoju interneta i turizma kroz povijest, kakvo značenje ima internet marketing za turizam te koje društvene mreže najviše utječu na razvoj turizma te će biti navedeni primjeri promocije turizma putem interneta, odnosno društvenih mreža Facebook i Instagram u Republici Hrvatskoj i svijetu.

2. INTERNET KROZ POVIJEST

Internet je velikim dijelom dio svačije svakodnevnice, a malo tko zna kako je internet zapravo nastao. U ostatku teksta bit će riječ o tome kako je nastala ova javno dostupna svjetska globalna mreža, bez koje ne možemo zamisliti svakodnevicu. Za razvoj koncepcije interneta zaslužno je troje ljudi i jedna konferencija. Vannevar Bush je jedan od osnivača ARPAneta. Već je u srpnju 1945. objavio članak “*As we may think*” u kojem govori o korištenju informatičke tehnologije kojom će se stvoriti “memex” – uređaj na kojem će pojedinac moći pohranjivati svoje knjige, bilješke i komunikacije, komada namještaja kojem će se sa udaljenosti moći pristupiti brzo i fleksibilno.

Matematičar Norbert Wiener je zaslužan za pokretanje istraživačkog polja kibernetike. Tijekom Drugog svjetskog rata radio je kao raketni znanstvenik i bavio se istraživanjem povratne sprege (reakcije) kod raketa tj. kako elektronika odgovara kod leta rakete na njen položaj i smjer leta. Ustanovio je da je povratna sprega ključni mehanizam svih živih bića od najjednostavnijih biljaka do najkompleksnijih životinja, a omogućava reakciju na promjenu u okolišu. Razvio je princip kibernetike kombinacijom čovjeka i elektronike koji je 1948. objavio u knjizi “Cybernetics”.

1956. godine na Dartmouth College u Vermontu održana je konferencija o umjetnoj inteligenciji (Dartmouth Artificial Intelligence conference). Konferencija je okupila veliki broj znanstvenika u raspravi o novoj tematici – umjetnoj inteligenciji. Utvrđeno je da se snaga računala udvostručuje svakih osamnaest mjeseci i da kreće prema tome da strojevi mogu postati inteligentni poput ljudi, samo je pitanje kada i na koji način će se to desiti.

Marshall McLuhan je početkom 1960-ih iznio koncept “globalnog sela” povezanog elektroničkim živčanim sustavom. Prvi je u svojim radovima ukazao na koncept “globalnog sela” uviđajući kako se svijet sve više elektronički povezuje pa događaj na jednom mjestu može u realnom vremenu imati utjecaj na neko udaljeno mjesto, baš kao što se može dešavati u nekom malom neselju.¹

Prve korake interneta kakvog danas imamo pred nama, možemo naći u okrilju vojne industrije. Tijekom “hladnog rata” i blokovske politike svaka je strana nastojala što više pojačati svoje naoružanje, razviti što je moguće veći ubojiti arsenal. Iako je to nespojivo sa uvriježenom “zdravom pameću” nastojao se očuvati mir konstantnim naoružavanjem i

¹ Hajdarović M.,(2006.) Povijesni razvoj interneta (Hrvatski povijesni portal) <https://povijest.net/2018/?p=2374> (Preuzeto 24.8.2020.)

prijetnjama “prvim udarom” ili “odgovorom na prvi udar”. Usporedo s tim, doduše u manjoj mjeri, razvijali su se i planovi za društvo koje bi moralo sačuvati osnovne funkcije proizvodnje i preživljavanja i nakon nuklearne kataklizme. U vojnom je interesu SAD-a bilo stvoriti decentraliziranu mrežu koju se ne bi moglo uništiti brzim udarima.²

Razvoj interaktivne računalne mreže dobio je konkretne okvire u zadnjih 50 godina. Neposredno nakon Drugog svjetskog rata je već zahuktala utrka za osvajanjem svemira, a SSSR je već u listopadu 1957. uspio lansirati prvi Zemljin umjetni satelit. Kugla promjera pola metra je 1400 puta obletjela, a njezin su signal mogli čuti i radio amateri. Radio stanice diljem svijeta su prenosile pulsirajući signal, a vojne snage su već kovale planove o ekspanziji u svemir. Samo mjesec dana kasnije Sovjeti su lansirali već i prvu letjelicu sa živom posadom, doduše psom, ali to je bio znak da i u svemiru mogu djelovati živa bića. A vojnu damoć treba otvoriti na zemji, na moru, u zraku ili svemiru. Američkoj vojsci je bilo razumljivo da nadmoćnim resursima mogu postepeno steći tehnološku nadmoć i prevladati sovjetsku prijetnju. Prvi satelit, Sputnik I, je potaknuo tadašnjeg američkog predsjednika Dwighta Eisenhowera da započne razvoj agencije ARPA, kako bi ponovno stekli tehnološku premoć u utrci u naoružanju. U cilju zaštite SAD-a od svemirskog nuklearnog napada krenulo se ka razvoju komunikacijske mreže koja bi povezala cijeli SAD.

Američko Ministarstvo obrane je 1958. godine osnovalo Agenciju za napredne istraživačke projekte (DARPA – Defence Advanced Research Project Agency), sa ciljem stjecanja tehnološke vojne nadmoći nad Sovjetskim savezom. ARPAnet je nastao kao projekt jednog manjeg odjela ARPA-e. Ured za tehnologiju obrade informacija (IPTO – Information Processing Techniques Office) je poticao istraživanje na području interaktivnog računarstva. Preuzeli su novu tehniku prijenosa podataka – “preusmjerenje paketa” – koju je za Pentagon razvila privatna korporacija. Korporacija Rand je razvila tehnologiju koja bi omogućila decentraliziranu i fleksibilnu komunikacijsku mrežu koja bi mogla preživjeti nuklearni napad. U daljnjem tijeku “Hladnog rata” i natjecanja u naoružanju i tehnološkom razvoju, Sovjeti su napravili još jedan veliki korak. Sovjetski major Jurij Gagarin je 12. travnja 1961. ušao u povijest kao prvi čovjek koji je izveo svemirski let. Amerikanci su isti podvig uspjeli otvoriti deset mjeseci kasnije. 1963. svijet se skoro našao u u “vrućem ratu” kada se odigrala tzv. “kubanska kriza”, kad su se sovjetske rakete smjestile na lansirne rampe na Kubi, nadomak tla SAD-a.

² Hajdarović M.,(2006.) Povijesni razvoj interneta (Hrvatski povijesni portal) [https://povijest.net/2018/?p=2374\(Preuzeto](https://povijest.net/2018/?p=2374(Preuzeto) (24.8.2020.)

Prva čvorišta buduće mega-mreže spojena su 1969. godine na četiri američka sveučilišta. ARPAnet je konačno zaživio u listopadu 1969. godine. Prvu komunikaciju su ostvarili Leonard Kleinrock's research center sa University of California u Los Angelesu i Douglas Engelbart's center sa Stanford Research Instituta. 1969. godinu možemo uzeti kao početak pravog razvoja interneta. Glavni je zadatak istraživačima bio razvoj slanja paketa podataka preko mreže. U sljedeće dvije godine umreženo je ukupno petnaest čvorišta, uglavnom sveučilišnih istraživačkih centara. 1971. poslani je i prvi e-mail. Prva demonstracija ARPAneta otvorena je 1972. na međunarodnoj konferenciji u Washingtonu. Uslijedilo je spajanje spajanje manjih mreža u veće. Od 1972. godine u komunikaciji se koriste i mailing liste. 1973. računalni znanstvenici Robert Kahn i Vint Cerf napisali su članak u kojem su iznijeli osnove buduće mreže interneta. Sljedećih deset godina istraživači su se trudili oko razvoja ovakovog protokola koji će spajati različita računala sa različitim operacijskim sustavima.

1979. godine pokrenuti su MUD-ovi. Multi-User Dungeons (MUDs) su su jedno od jedinstvenijih i zabavnijih izuma na internetu. Svaki MUD je virtualni svemir kojeg vrti program na serveru. Čitav svemir ili svijet piše se u tekstualnom obliku od strane korisnika i/ili posredstvom automatiziranih likova. A 1980. godine zaživio je Usenet. Usenet je kratica od "user's network" i češće se koristi naziv "newsgroups". Sastoji se od tisuća virtualnih korisničkih oglasnih ploča sa raznim temama dostupnima u cijelome svijetu. Svatko sa pristupom internetu može objaviti svoju obavijest, čitati poruke i odgovarati na svaku poruku. Usenet je posebno korisno mjesto za traženje odgovora na neko pitanje, jer je većina diskusija upravo pitanja i odgovori.

Prvi mrežni protokol koji je koristio ARPAnet bio je Network Control Program. Od 1972. do 1983. godine britanski, norveški i američki istraživački timovi koristili su ARPAnet za razvoj novog mrežnog protokola. 1983. godine zamijenio ga je TCP/IP protokol kojeg su razvili Bob Kahn, Vinton Cerf i drugi. Internet je dobio ime po internet Protocol (internet protokol) standardnom komunikacijskom protokolu koji danas koriste sva umrežena računala. Taj je protokol u prvim koracima zaživio u većini računala ARPAneta 1. siječnja 1983. godine i taj se datum može smatrati pravim početkom interneta.³

Nadalje 1988. nastao je još jedan napredak u međuljudskoj komunikaciji, a to je Internet Relay Chat (IRC) koji omogućava ljudima diljem svijeta komunikaciju u virtualnim sobama u

³ <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883> (Preuzeto 24.8.2020.)

realnom vremenu. Dok je 1990. godine program ARPAnet „umirovljen“ i prenešen na NSFnet (National Science Foundation Network). NSFnet je uskoro spojen sa CSnet (Computer Science Network), koji je spajao sveučilišta diljem Sjeverne Amerike, a zatim je spojen i sa EUnet-om (European Network), koji je spajao većinu europskih istraživačkih centara. 1990. godinu uzimamo kao godinu kad je nastao Web ili globalna Mreža. Do kraja 1991. godine umreženo je preko 5 000 centara u preko 35 država.⁴

⁴ Hajdarović M.,(2006.) Povijesni razvoj interneta (Hrvatski povijesni portal) <https://povijest.net/2018/?p=2374>

3. RAZVOJ TURIZMA

Turizam se povezuje s razvojem civilizacija. U prapovijesno doba čovjek je putovao iz potrebe za opstankom, dakle iz potrage za hranom ili traženja boljih uvjeta stanovanja. S razvojem društava motivi putovanja proširili su se i na trgovinu, zdravstvene razloge i stjecanje znanja. Tako su već u starome vijeku, što potvrđuju sačuvani pisani tragovi, znatizeljni pojedinci počeli posjećivati egipatske piramide.

U antičko doba spominju se prvi početci putovanja iz zadovoljstva – u staroj Grčkoj to je bio odlazak na Olimpijske igre i proročište Delfi, a stari Rimljani su odlazili na dobro znane, danas zloglasne, borbe gladijatora i druge spektakle u brojnim amfiteatrima diljem države, od kojih je prednjačio Kolosej u Rimu. Išlo se i u lječilišta, u ladanjske vile i nekad u to vrijeme zanimljiva odredišta. U svemu ovome vidljivi su temelji suvremenog turizma. Sa Srednjim vijekom nestaje antički svijet, pa se s nestankom dotadašnjih društvenih i političkih tekovina gasi zamah dotadašnjih ranih oblika turizma. U razvijenom Srednjem vijeku ono najbližije turizmu bila su hodočašća u brojna svetišta. Znanstveni, društveni, kulturni i umjetnički preporod dolazi s novim kulturnim pokretima kada postupno mladi intelektualci Europe, i to oni iz viših staleža, počinju putovati Europom s ciljem proširenja znanja, nadopune školovanja i kulturne nadogradnje. Upravo ova putovanja smatraju se prethodnicima suvremenog turizma.⁵ U relativno kratkom vremenskom razdoblju (od Drugog svjetskog rata do danas) turizam je postao globalni fenomen i, sudeći po broju sudionika, sigurno najmasovnija pojava u svjetskim relacijama. Globalni značaj turizma ne proizlazi samo i najprije iz činjenice da turizam predstavlja „vodeću svjetsku industriju“, u kojoj se međunarodi promet, uključuje danas više od 600 milijuna ljudi, koji troše 450 mlrd USD godišnje.⁶

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana. Povijest izraza turizam William F.Theobald (1994) iznio je mišljenje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krugu ili oko

⁵ <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/> preuzeto 26.8.2020.

⁶ 5Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o. Zagreb, 2001. str. 25

centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Iz tog razloga, kao i krug, "tur" predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu, sam čin odlaska sa namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od primjerice migranata.⁷

3.1. Razvoj turizma u svijetu i Hrvatskoj

Turizam je kao organizirana gospodarska aktivnost nastao širenjem industrijske revolucije, iako su i ranije postojale aktivnosti koje se mogu smatrati turističkim. U starome vijeku (Grčka, Rim, Azija) riječ je o posjetima proročistima i sportskim igrama, u razdoblju od V. do XIV. stoljeća o hodočašćima, odlascima na viteške turnire ili istraživačka putovanja, a u doba renesanse riječ je ponajviše o edukativnim putovanjima mladih plemića (tzv. Grand Tour). Razvojem gradova, pojavom željeznice, parobroda i makadamskih cesta, kao proizvoda industrijske revolucije, omogućeno je višestruko povećanje turističkih potencijala. Razvoj modernoga turizma dijeli se na tri faze: početnu (1850–1914), razvojnu (1914–45) i visoku (od 1945), koja se često naziva fazom masovnoga turizma. Zbog snažnog razvoja turističkih aktivnosti (porast broja međunarodnih turističkih dolazaka s 25 na 1133 milijuna 1950–2014., koji se očituje u 1245 milijarda USD prihoda od međunarodnoga turizma u 2014., te 9% BDP-a, 6% svjetskog izvoza, 30% izvoza usluga, 1/11 zaposlenih u turizmu u 2014), turizam se smatra jednim od glavnih pokretača globalnoga društveno-ekonomskoga razvoja i napretka. U posljednjih šest desetljeća turizam bilježi snažan i kontinuirani razvoj i diversifikaciju, postao je jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sustava u svijetu, i unatoč povremenim šokovima (prirodne katastrofe, politički nemiri, bolesti, terorizam i sl.) bilježi gotovo neprekinuti rast. Gledano regionalno, od ukupnog broja međunarodnih turističkih dolazaka (1133 milijuna) u 2014. najviše dolazaka ostvareno je u Europi (51,4%), Azija/Pacifiku (23,2%), Americi (16%), Africi (4,9%) i Bliskom istoku (4,5%). Glavna svrha putovanja na globalnoj razini je dokolica, odmor i rekreacija (53%), posjet prijateljima i rodbini, zdravlje, religija i dr. (27%), poslovni razlozi (14%), dok 6% nije specificirano. U 2014. nešto više od polovine posjetitelja putovalo je u svoje destinacije zrakoplovima (54%), cestovnim prijevozom (39%), vodenim putovima (5%) te željeznicom (2%). Prema broju ostvarenih međunarodnih turističkih dolazaka turistički najposjećenije države svijeta 2014.

⁷ <http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela> (Preuzeto 26.08.2020.)

bile su: Francuska (83,7 milijuna), SAD (74,8 milijuna), Španjolska (65,0 milijuna), Kina (55,6 milijuna) i Italija (48,6 milijuna). Gledano regionalno, od ukupno ostvarenih međunarodnih prihoda u turizmu (1245 milijarda USD) 2014. najviše prihoda ostvareno je u Europi (40,9%), Azija/Pacifiku (30,3%), Americi (22%), Bliskom istoku (4,0%) i Africi (2,9%). Prema ukupno ostvarenim prihodima od međunarodnoga turizma najznačajnije države svijeta 2014. bile su: SAD (177,2 milijarde), Španjolska (65,2 milijarde), Kina (56,9 milijarda), Francuska (55,4 milijarde), i Macao – Kina (50,8 milijarda). Među zemljama koje najviše troše u međunarodnome turizmu su: Kina (164,9 milijarda), SAD (110,8 milijarda), Njemačka (92,2 milijarde), Ujedinjeno Kraljevstvo (57,6 milijarda) i Ruska Federacija (50,4 milijarde). Prema dugoročnoj projekciji razvoja svjetskoga turizma (UNWTO Tourism Towards 2030), očekuje se da će u razdoblju 2010–30. međunarodni turistički dolasci rasti prosječno 3,3% godišnje (43 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka godišnje) i da će 2020. dosegnuti ukupno 1360 milijuna, a 2030. 1809 milijuna.⁸

U Republici Hrvatskoj se turizam razvijao u nekoliko faza. Prva faza obuhvaća razdoblje pojava sličnih turizmu (do druge polovine XIX. st.). Riječ je o posjetima Zadru kao postaji na hodočašćima u Svetu zemlju i osnivanjima prvih lječilišnih središta (Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice, Varaždinske Toplice). Drugu fazu (od druge polovine XIX. st. do I. svjetskoga rata) obilježava približavanje udaljenih mjesta izgradnjom prometnica (prije svega cesta i željeznice) i uvođenje parobrodskih linija na Jadranskome moru. Otvaraju se prvi hoteli, ponajprije u Opatiji (*Villa Angiolina* i *Kvarner*), ali i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i dr. Pišu se prvi turistički vodiči, organiziraju istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu, dok primorska mjesta (poglavito ona na Kvarneru) postaju središtima lječilišnoga turizma te se u njima osnivaju prvi turistički uredi (odnosno društva za poljepšavanje). U razdoblju između dvaju svjetskih ratova turizam je doživio snažan zamah s prosječno milijun turista godišnje (oko 1930), većinom domaćih, ali i onih iz Čehoslovačke, Austrije i Njemačke. Uvode se boravišne pristojbe, otvaraju mjenjačnice, izdaju turističke revije, uspostavljaju domaće i međunarodne zrakoplovne linije. Nakon II. svjetskoga rata došlo je do obnavljanja turističke infrastrukture uništene u ratnim razaranjima, te njezine nacionalizacije. Proglašavaju se nacionalni parkovi i parkovi prirode, utemeljuju dramski, filmski i glazbeni festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival, i dr.). Turistički savez Hrvatske utemeljen je 1953., a do danas je, osim u svim većim

⁸ Turizam, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, Preuzeto 29. 8. 2020.

gradovima Republike Hrvatske, svoje urede otvorio i u nizu svjetskih metropola (Pariz, Berlin, New York, Tokyo). Tijekom ekonomske ekspanzije 1960-ih počinju se graditi mnogi turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, pa i cijela naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj (toplice u Hrvatskome zagorju i Slavoniji, područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskome kotaru). Početkom 1990-ih dolazi do pretvorbe i privatizacije turističkih poduzeća, a tijekom Domovinskoga rata, zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza prema primorskim krajevima, turizam je gotovo zamro, a turistički su se objekti koristili za smještaj mnogobrojnih prognanika iz svih krajeva Republike Hrvatske, kao i izbjeglica iz susjedne Bosne i Hercegovine. Do novoga zamaha došlo je nakon 1995., a poglavito nakon 2000., kada niz hrvatskih turističkih mjesta bilježi snažan porast broja inozemnih turista, a Hrvatska je pri vrhu svjetske turističke potražnje.⁹

3.2 Vrste turizma

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma (elitni, poticajni / incentive, radnički, socijalni, sindikalni).

Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na masovni turizam (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i alternativni ili održivi turizam (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem). Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija

⁹Turizam, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.
<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o specifičnim oblicima turizma, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista). Razlikujemo specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.)¹⁰

¹⁰ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> Preuzeto 29.08.2020.

4. UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ TURIZMA

Internet marketing je naziv za aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Među brojnim terminima koje se koriste za ovu vrstu oglašavanja, nalazimo i oglašavanje na internetu, web marketing, online marketing, digitalni marketing, ili pak skraćene nazive i-marketing i eMarketing. Neovisno o tome koji se termin koristi, radi se o istoj vrsti oglašavanja, i to onoj putem interneta. Brzim rastom digitalnog svijeta proteklih godina, ovaj oblik oglašavanja postao je ne samo opcija, već i temelj uspješne, globalne, marketinške kampaње. Internet marketing je ujedno i sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata.¹¹ Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja svih subjekata iz sektora turizma. Internet marketing danas je neophodan alat marketinško djelovanja, posebno kada je u pitanju brendiranje turističke destinacije. Jednosmjerni komunikacijski kanal destinacijskog brendiranja, prije razvoja internet marketinga, bio je sve prisutan kada su destinacijske - marketing organizacije stvarale i generirale svoje destinacijski brend. Međutim, pojavom internet marketinga, prvenstveno društvenih mreža, omogućila se dvosmjerna komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti da participiraju u razvoju destinacijskog brenda. Percepcija destinacije stvorena indirektnim putem od strane potrošača, koji putem društvenih mreža dijeli svoj doživljaj destinacije, garancija su za uspješan razvoj branda destinacije. Danas, internet predstavlja novu dimenziju promocijskog sustava na globalnim tržištima. Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije je posebno zanimljiv zbog svoje jednostavnosti za korištenje, sastoji se od stranica multimedijske prirode i gotovo nema ograničenja u smislu vremena i prostora. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu turističkih destinacija s ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža, odnosno brenda destinacije. Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa sve veći broj destinacija plasiraju svoj prepoznatljive, turističke usluge i proizvode kako bi se približili

¹¹ <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> Preuzeto 29.8.2020.

potencijalnim gostima te kako bi održavale s njima kontakt, ažurirala ponude i stvarala prepoznatljivost svoje destinacije, tj. razvoj njenog brenda.¹²

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno „lansiraju“ svoje web stranice u svijet interneta. Uvažavajući relevantnu literaturu moguće je na sljedeći način klasificirati subjekte internet marketing u turizmu na turističke agencije odredišta (Destination Management Organisations), ugostiteljske usluge (Hospitality services), putničke agencije (Travel Agencies), turoperatori (Tour operators) i turističke atrakcije (Visitor Attractions). Nabrojani subjekti pretpostavljaju posjedovanje vlastitih web stranica. Stoga se web site može promatrati kao nositelj internet marketing aktivnosti u turizmu. Na internetu postoji niz različitih pristupa pa je precizna kategorizacija web stranica otežana. Većina stranica ima višestruke ciljeve i za njihovo se postizanje koristi nizom marketinških strategija. Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio neke veće upravljačke strukture. U pitanju više nisu samo web stranice i portal, pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti marketinške aktivnosti turističkog sektora na internetu, koji se prvenstveno baziraju kroz komunikaciju s kupcima kreiranjem zanimljivog „viralnog“1 sadržaja. Danas je postalo gotovo nemoguće zamisliti marketinške napore u turizmu bez značajne internet komponente.¹³

Uskladiti promocijske alate međusobno kako bi zajedno, u okviru raspoloživih financijskih sredstava, ili marketing budžeta, postizali maksimum u ostvarenju komunikacijskih (npr. povećanje poznatosti branda) i prodajnih ciljeva (npr. ostvarenje godišnjeg plana prodaje) nekog proizvoda/usluge, odnosno branda te optimalno usklađivanje svih elemenata marketing miksa međusobno, predstavlja kontinuirani izazov za svakog brand menadžera. Uspjeh ili

¹² Vukman, M. i Drpić, K. (2014). UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BREND TURISTIČKE DESTINACIJE. *Praktični menadžment*, 5 (1), 141-145. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134967>

¹³ Isto

neuspjeh neke promotivne aktivnosti ili kampanje ovisi o nizu predvidivih i nepredvidivih faktora koje je često vrlo teško ili čak nemoguće kontrolirati u danom trenutku. Primjerice, aktivnost unapređenja prodaje koja u početku ima dobar odaziv od strane potrošača može se vrlo lako pretvoriti u potpuni fujasko i izazvati negativni publicitet ukoliko se ispostavi da je promotivni materijal koji su potrošači dobili na poklon loše kvalitete i raspadne se nakon prvog korištenja. Neuspjeh u navedenom primjeru bi ovisio o pouzdanosti dobavljača promotivnog materijala koju nije moguće uvijek garantirati. S druge strane, dobro odabran komunikacijski kanal, kombiniran sa savršenim vremenskim tempiranjem te idealnom porukom prilagođenoj ciljnoj skupini može i uz relativno niska ulaganja dati neočekivane i iznadprosječne rezultate. Za postavljanje komunikacijskih strategija brand menadžeri se oslanjaju na rezultate istraživanja tržišta, iskustva iz prošlosti, proučavanja konkurencije te savjete stručnjaka za različite tipove komuniciranja (PR specijalisti, marketinške agencije)...¹⁴

¹⁴ Ferenčić, M. (2012). MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU. *Praktični menadžment*, 3 (2), 42-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96980>

5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ TURIZMA

Društvenu mrežu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.¹⁵ Društvene mreže vrte se oko angažiranja određene cijele skupine. Potrebno je znati kome govorite te sadržaj prilagoditi i web-mjestu i ciljnoj skupini. Najvažnije je da na svakoj platformi/mreži prepoznate određenu ciljnu skupinu, dobro analizirate tko je upotrebljava i zašto.¹⁶ Prvobitna uloga društvenih mreža bila je uspostava komunikacije. Vremenom se ta uloga proširila i na marketing te na mnoge druge usluge. Među najpopularnijim suvremenim sustavima za komunikaciju na internetu jesu: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, DeviantArt, MySpace, Skype i druge.¹⁷ Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom brendiranja destinacije. Razlog tome je što ti kanali komunikacije iskazuju mnoge korisne strane te pomažu destinacijama, kao i turističkim organizacijama, u poboljšanju brenda. Internet marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija i predstavlja nezaobilazan dio oblikovanja brenda turističke destinacije. Utjecaj interneta preokrenuo je sliku marketinškog spleta te su njegove komponente postale prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne. Društvene mreže dobivaju sve više pažnje od marketinških stručnjaka, zbog toga što potrošači gube povjerenje prema velikim plakatima, brošurama, reklamnim programima, televizijskim oglasima itd. Potrošači danas traže brendove kojima će vjerovati te internet kao donekle neovisni i slobodni komunikacijski kanali potiče znatiželju u njime te se sve veći broj potrošača upravo okreće njemu prilikom konačnog izbora, odabira destinacije, kupovine itd. Internet je promijenio metode komuniciranja i na taj način promijenio strategiju razvoja brenda. Štoviše, marketing društvenih mreža je danas poveznica između ostalih online marketinških alata kao što su web stranice, e-mail marketing i marketing putem tražilica. S marketingom putem društvenih mreža, kupci imaju više načina pristupa informacija te na taj način više mogućnosti kako bi doprinijeli predodžbi o brendu destinacije. Dijeljenje se može promatrati kao velika snaga

¹⁵ Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963>

¹⁶ Gavranović, A. (2015.) *Mediji, turizam, javnost*, 55.str.

¹⁷ Gavranović, A. (2015.) *Mediji, turizam, javnost*, 54.str.

društvenih mreža. Ljudi dijele turističke informacije putem društvenih mreža. te informacije obilježja su branda destinacije. Oni dijele svoj doživljaj destinacije na internetu putem slika, video materijala, blog članaka, zapisa i sl. Taj sadržaj postavljaju na Flickr, Facebook, Google plus, Youtube itd. Društvene mreže imaju snažnu sposobnost širenja informacija u jako kratkom vremenu na jako velikom geografskom području.¹⁸ Tako su društvene mreže u turizmu promijenile način na koji ljudi istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva. Prilikom odabira svoje destinacije, koriste društvene mreže kako bi istražili: sadržaj, ponudu, smještaj i korisne savjete drugih turista. Turistima je prilikom odabira turističke destinacije, najvažnije sljedeće: atraktivnost destinacije, kvaliteta turističke ponude i dostupnost svih informacija.¹⁹

Međutim, važno je prepoznati potrebe korisnika i ići u korak s napretkom i konkurencijom na tržištu, kako bi povezivanje putem društvenih web-stranica bilo što kvalitetnije, jednostavnije i korisniku zanimljivije te kako bi korisnici što bolje mogli pronaći željene informacije, u ovom slučaju kako bi turizam neke države bio što kvalitetnije promoviran. Nadalje, kako služe kao sredstvo razmjene fotografija ključan su element u promociji turizma, a najveća prednost im je ta što su besplatne i što služe kao marketing proizvoda i usluga. Stoga, većina ljudi odnosno putnika željenu turističku destinaciju najprije posjećuje virtualno. Takvo im putovanje najviše osiguravaju objave na društvenim mrežama kao što su fotografija na Instagramu, postovi na Facebooku, recenzije na TripAdvisoru, savjeti na Twitteru ili pak interaktivna komunikacija s virtualnim sugovornicima.

¹⁸ Vukman, M. i Drpić, K. (2014). UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE. *Praktični menadžment*, 5 (1), 141-145. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134967> (Preuzeto 30.08.2020.)

¹⁹ <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/> (Preuzeto 31.08.2020.)

6. PROMOCIJA TURIZMA PUTEM FACEBOOK-a

Facebook je socijalna platforma za izmjenjivanje informacija, znanja, poslovnih ponuda, fotografija... Valjani e-mail dovoljan je za registraciju Facebook profila. Jednom kada je napravljen, profil se može mijenjati, uređivati slikama i komentarima, ograničavati glede prava korištenja i vidljivosti danih informacija itd.²⁰ Facebook je osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda 2004.godine. Na početku je Facebook bio namijenjen samo studentima sveučilišta Harvarda koji su putem te društvene mreže mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije su se priključila i druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta.

Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka. Danas ova web stranica ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Facebook ima znatno veći broj od korisnika ostalih društvenih mreža.²¹



Slika 1. Službeni logo Facebooka

Izvor:

https://www.google.hr/search?rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&biw=1366&bih=613&tbm=isch&sa=1&ei=7deXW8erMojkkgXcsa7IBw&q=facebook&oq=facebook&gs_l=img.3..0110.2793.4604.0.4801.2.2.0.0.0.175.343.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.341...0i10i19k1j0i19k1j0i7i30i19k1.0.jZWQ68-vF6I#imgrc=zFoz1wrgvmpKBM: (Preuzeto 31.08.2020.)

²⁰Urbančić, M. (2016.) *Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, 51.str

²¹ Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963>

Porast objava vezanih za turizam na Facebooku se iz godine u godinu rapidno povećava. Objašnjenje ove pojave je zapravo poprilično jednostavno. Facebook je društvena mreža koja pruža informacije u realnom vremenu, bazirajući se prvenstveno na slikovni sadržaj. Fotografije ostavljaju najveći utjecaj na krajnog korisnika pa je logično da mu ljudi najčešće pribjegavaju. Prema istraživanju "Zašto ljudi koriste Facebook" autora Ashwini Nadkarnija i Stefana G. Hofmanna, dva osnovna razloga zašto ljudi koriste Facebook su potreba za pripadanjem i potreba za samoprezentacijom. Sasvim je prirodna potreba prezentirati se u najboljem svjetlu, a postoji li bolja prezentacija od one napravljene slikama s nekog fantastičnog mjesta? Takve fotografije pomažu stvaranju cjelokupne slike kako je korisnikov život uzbudljiviji i glamurozniji nego što on uistinu jest.²²

Jedan od primjera promocije turizma preko Facebooka je "Cape Town Turism". A ideja je bila otkriti nepoznata mjesta Cape Towna novim potencijalnim turistima. Osmislili su jednostavni predložak na koji su korisnici stavljali vlastite fotografije što je u konačnici rezultiralo impresijom da su sami korisnici aplikacije posjetili Južnu Afriku. Sve što su dodatno trebali napraviti bilo je podijeliti tu fotografiju na vlastitiom profilu. Fotografije su se munjevitom brzinom proširile društvenim mrežama i ova kampanja ostaje jedna od najuspješnijih Facebook kampanja u svijetu.



Slika 2. Facebook profil „Love Cape Town“

Izvor: <https://www.facebook.com/CapeTown.Travel/> (Preuzeto 31.08.2020.)

²² <https://www.nivago.hr/blog/facebook-turizam> (Preuzeto 31.08.2020.)



Slika 3. Promocija parkova Cape Town-a na Facebook profilu

Izvor: <https://www.facebook.com/CapeTown.Travel/> (Preuzeto 31.08.2020.)

Nadalje, što se tiče promocije turizma i velike važnosti za turizam u Republici Hrvatskoj, veliku ulogu ima promocija Facebook stranice Hrvatske turističke zajednice pod nazivom Croatia full of life koja ima preko 1.7 milijuna pratitelja. Prosječna ocjena stranice kako su je ocjenili posjetitelji je 4.9 ,a svi posjetitelji Facebook stranice imaju mogućnost ostavljanja kratke recenzije i ocjenjivanja stranice s maksimalno pet zvjezdica. Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice nosi oznaku verificirane Facebook stranice što znači da je riječ o originalnoj stranici.



Slika 4. Službeni Facebook profil „Croatia full of life“

Izvor: <https://www.facebook.com/croatia.hr> (Preuzeto 31.08.2020.)



Croatia Full of life

27. kolovoza u 07:48 · Facebook for Android ·

Instagram photo of the week

Zlatni rat, #symbol of the Adriatic by AnniandTimo

Follow us on [Instagram.com/CroatiaFullOfLife](https://www.instagram.com/CroatiaFullOfLife) and share your #CroatiaTheVacationYouDeserve photos!

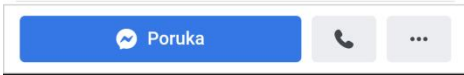
Pogledaj prijevod



1,6 tis.

Komentara: 28

Podijeljeno 121 puta



Slika 5. Promocija plaže Zlatni rat na Facebook profilu

Izvor: <https://www.facebook.com/croatia.hr> (Preuzeto 31.08.2020.)

7. PROMOCIJA TURIZMA PUTEM INSTAGRAM PROFILA

Može se reći kako je Instagram kombinacija društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Najpopularnija aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija, kojom se trenutno koristi oko 15 milijuna korisnika. Svaku fotografiju koju je izradila vaša kamera telefona moguće je obraditi u jednom od Instagram filtera te je podijeliti s ostalim korisnicima Instagrama.²³ Ova društvena mreža je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na Instagramu možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan. Ukoliko se netko odluči za privatni profil, da biste ga zapratili morat ćete ipak zatražiti dozvolu vlasnika profila.²⁴



Slika 6. Službeni logo Instagrama

Izvor: <https://images.app.goo.gl/Xd3Rf5QPFG8gkKLGa> (Preuzeto 01.09.2020.)

Neke od prednosti Instagrama nad ostalim promotivnim kanalima, a koje imaju veliku ulogu u promociji turizma između ostalog jesu jednostavno i besplatno oglašavanje apartmana. Znamo da u većini slučajeva fotografija prodaje smještaj, ali u ovom slučaju nije nužno objavljivati visoko kvalitetne fotografije smještaja kakve inače koristimo na stranicama internetskih oglašivača smještaja ili na vlastitim web stranicama. Instagram je prilika da se zabilježi

²³ Urbančić, M., *Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, (2016.) 79.str.

²⁴ <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Preuzeto 31.08.2020.)

određeni trenutak. Na primjer, ako se nudi doručak uz smještaj, u većini slučajeva objavi se fotografija dekoriranog stola ili svježih namirnica, odnosno iskoristi se detalj uređenja interijera.

Instagram je ustvari dopunski kanal oglašavanja, ali osobniji i iskreniji - mjesto gdje se gostu otkrivaju detalji o apartmanu i destinaciji koju će posjetiti. Usto i potpuno besplatan.²⁵

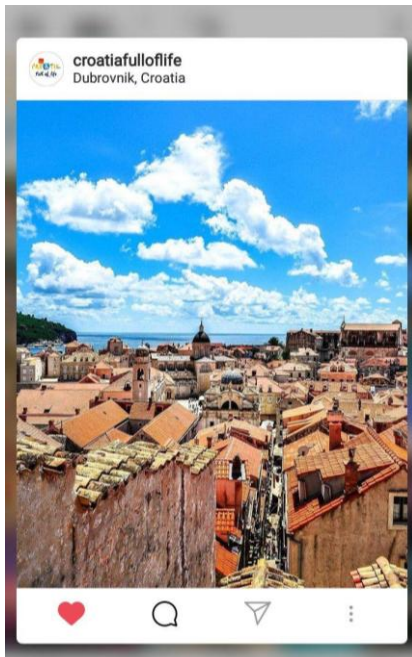


Slika 7. Promocija smještaja putem Instagrama

Izvor: <https://images.app.goo.gl/4nc1FgNUKCDW4Dww8> (Preuzeto 01.09.2020.)

Nadalje, Instagram nudi promociju smještaja kroz atrakcije destinacije. Za razliku od ostalih promotivnih kanala gdje su fotografije destinacije sporedne, Instagram nas poziva da bilježimo trenutke u našem gradu ili mjestu te da smještaj indirektno promoviramo preko atrakcija naše destinacije. Nužno je uključiti lokaciju na kojoj je snimljena fotografija prilikom objave na Instagramu. Tako će se naša fotografija pronaći u velikoj kolekciji fotografija našeg grada ili mjesta koju Instagram korisnici pregledavaju prilikom odabira destinacije i smještaja za odmor u njoj.

²⁵ <https://www.cimerfraj.hr/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smiestaja> Preuzeto (31.8.2020)



Slika 7. Promocija grada Dubrovnika putem Instagrama

Izvor: Instagram profil „Croatia full of life“

Nadalje, bitna stavka kod Instagram označavanja je tzv. hasthag. Hashtag (#) je znak koji na društvenim mrežama označava početak izraza koji se koristi za kategorizaciju sadržaja, odnosno način označavanja sadržaja koji se objavljuje na društvenim mrežama. Znak ljestvi kojeg slijedi neki izraz napisan bez razmaka, interpunkcijskih i posebnih znakova služi za grupiranje tematski povezanog online sadržaja.²⁶ Pravilno odabran hashtag pomaže interesnoj skupini da pronađe objave sličnog sadržaja. Primjerice, kada netko objavi fotografiju s ljetovanja na Hvaru, stavit će hashtag #hvar, ali i dodati još niz drugih hashtag-ova koji opisuju fotografiju, a ulaze u pretrage korisnika sa širim pojmovima pretraživanja, pojavit će se mnogo fotografija na toj lokaciji, a samim time posjetitelji u nekoliko klikova i fotografija mogu saznati što destinacija nudi.

Odnosno, budući da fotografije ipak ne mogu same po sebi dočarati određene situacije, gotovo uvijek korisnici dodaju neki opis uz fotografije. Tako se ispod malo prije nabrojanih opcija nalazi opis fotografije koji je u pravilu vrlo kratak, a gotovo uvijek se sastoji od raznih hashtagova. Ispod tog opisa nalaze se komentari korisnika na koje možete odgovarati na način

²⁶ <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/548> (Preuzeto 01.09.2020.)

da možete i označiti korisnike kojima nešto želite odgovoriti. Kada već pričamo o raznim mogućnostima spomnut ćemo i to kako je na fotografije moguće dodavati oznake korisnika, odnosno označavati određene korisnike na vašim fotografijama. Isto tako, moguće je pridodavati mjesta na kojima je fotografija uslikana što je vrlo bitno za promociju turizma jer upravo na taj način korisnici dobivaju uvid u neke željene destinacije.²⁷

²⁷ <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Preuzeto 1.9.2020)

8. BOOKING

Booking.com je osnovan 1996. godine u Amsterdamu te se iz male nizozemske startup tvrtke razvio u jednu od vodećih online tvrtki na području putovanja u svijetu. Dio je društva Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), a misija mu je olakšati svima da istražuju svijet. Booking.com ulaže u tehnologiju kako bi olakšao putovanja te jednostavno spajao milijune putnika s nezaboravnim iskustvima, mnoštvom prijevoznih opcija i nevjerojatnim smještajnim objektima, od kuća za odmor do hotela i još mnogo toga. Kao jedno od najvećih svjetskih tržišta i za ostvarene brendove i za poduzetnike svih veličina, Booking.com smještajnim objektima omogućava doprijeti do putnika diljem svijeta, te tako razvijati poslovanje. Dostupan je na 43 jezika i u ponudi ima više od 28 milijuna smještajnih jedinica, od čega 6,2 milijuna čine samo kuće za odmor, apartmani i drugi jedinstveni smještaji. Bez obzira na to kamo želite ići i što želite doživjeti, Booking.com to vam olakšava te vam pruža podršku svoje korisničke službe 0-24.²⁸



Slika 8. Službeni logo Booking-a

Izvor: <https://images.app.goo.gl/g6DFBZpNxKoEk3Zm9>

Hotelska prodaja je jedna od najznačajnijih poslovnih funkcija, jer su pravovremene informacije o stanju prodaje smještajnih kapaciteta osnova za donošenje ključnih odluka za buduće cjelokupno poslovanje hotela. Osim toga, prodaja smještajnih kapaciteta u hotelu

²⁸ <https://www.booking.com/content/about.hr.html> (Preuzeto 01.09.2020.)

veoma je dinamična djelatnost kojoj je svrha osiguravanje što kvalitetnije usluge i proširenje asortimana ponude u hotelu. Jedan od osnovnih ciljeva informatizacije hotelske prodaje je povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta. To je razlog što se pred informacijski podsustav prodaje smještajnih kapaciteta postavlja zadaća osiguravanja što više relevantnih informacija koje će menadžmentu hotela poslužiti kao kvalitetna osnova za donošenje određene poslovne odluke usmjerene ka što većem zadovoljenju želja gostiju, pružanju što kvalitetnije usluge i ostvarenju što većeg profita u poslovanju.²⁹

Ideja Booking.com-a se u teoriji bazira na tome da se vlasnik mora truditi oko gosta kako bi imao dobre ocjene i prema tome imao i više rezervacija u budućnosti. Zadovoljan gost će napisati dobar osvrt na svoj boravak i onda inspirirati druge posjetitelje stranice da svoj boravak provedu upravo kod Vas. No, recenzija na ovoj platformi ne ovisi isključivo o samom vlasniku (on ne mora biti niti prisutan), ona može obuhvatiti dojmove sveukupnog iskustva boravka gosta u određenom smještajnom objektu.³⁰

²⁹ Galičić, V., Ivanović, S. i Mijolović, D. (2004). INFORMATIZACIJA HOTELSKE PRODAJE. *Tourism and hospitality management*, 10 (3-4), 79-92. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/181424> (Preuzeto 01.09.2020.)

³⁰ <https://megabooker.hr/savjeti-za-oglasavanje-apartmana-na-portalu-booking-com/> (Preuzeto 3.9.2020.)

9. ZAKLJUČAK

U turizmu uvijek ima mjesta za nepredak, s obzirom da se turizam sve više razvija, ali uvijek ima mjesta i za što bolju promociju, a ona se u današnje vrijeme najviše postiže putem interneta. Odluke o odabiru turističke destinacije najvećim dijelom se donose putem interneta jer odabir destinacije putem interneta između ostalog osigurava brze i povratne informacije što korisnici cijene. Iako su društvene mreže nekad daleko od stvarnosti, upravo su one postale najbolji promotor turizma kada je u pitanju promocija turizma putem interneta. Naime, gosti najčešće svoje odluke o željenoj destinaciji donose putem plasiranih informacija preko društvenih mreža gdje je najviše prikazano ono što je u trendu i koje su destinacije najtraženije. Kako mlađe osobe daju prednost odabiru turističke destinacije putem društvenih mreža, tako osobe zrelije životne dobi daju prednost promociji putem turističkih agencija, a ve je to opet oglašavanje putem interneta. Iz svega navedenog može se zaključiti kako internet, a posebice društvene mreže imaju veliku ulogu u turizmu, promociji turizma i odabiru turističke destinacije, jer je upravo u današnjem svijetu internet postao čovjekova svakodnevnica gdje je u par klikova dostupno sve.

POPIS SLIKA

Slika 2. Službeni logo Facebooka

Izvor:

https://www.google.hr/search?rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&biw=1366&bih=613&tbm=isch&sa=1&ei=7deXW8erMojkkgXcsa7IBw&q=facebook&oq=facebook&gs_l=img..3..0110.2793.4604.0.4801.2.2.0.0.0.175.343.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.341...0i10i19k1j0i19k1j0i7i30i19k1.0.jZWQ68-vF6I#imgrc=zFoz1wrgvmpKBM

Slika 2. Facebook profil „Love Cape Town“

Izvor: <https://www.facebook.com/CapeTown.Travel/>

Slika 3. Promocija parkova Cape Town-a na Facebook profilu

Izvor: <https://www.facebook.com/CapeTown.Travel/>

Slika 4. Službeni Facebook profil „Croatia full of life“

Izvor: <https://www.facebook.com/croatia.hr>

Slika 5. Promocija plaže Zlatni rat na Facebook profilu

Izvor: <https://www.facebook.com/croatia.hr>

Slika 6. Službeni logo Instagrama

Izvor: <https://images.app.goo.gl/Xd3Rf5QPFG8gkKLG>

Slika 7. Promocija smještaja putem Instagrama

Izvor: <https://images.app.goo.gl/4nc1FgNUKCDW4Dww8>

Slika 8. Službeni logo Booking-a

Izvor: <https://images.app.goo.gl/g6DFBZpNxKoEk3Zm9>

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o. Zagreb, 2001
2. Gavranović, A. (2015.) Mediji, turizam, javnost
3. Urbančić, M. (2016.) Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta

Članci:

1. Ferenčić, M. (2012). MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU. *Praktični menadžment*, 3 (2), 42-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96980>
2. Galičić, V., Ivanović, S. i Mijolović, D. (2004). INFORMATIZACIJA HOTELSKE PRODAJE. *Tourism and hospitality management*, 10 (3-4), 79-92. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/181424>
3. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963>
3. Vukman, M. i Drpić, K. (2014). UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE. *Praktični menadžment*, 5 (1), 141-145. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134967>

Internet stranice:

1. Hajdarović M.,(2006.) Povijesni razvoj interneta (Hrvatski povijesni portal) <https://povijest.net/2018/?p=2374>
2. <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>
3. <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/>
4. [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)
5. Turizam, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>
6. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
7. <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>
8. <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>
9. <https://www.nivago.hr/blog/facebook-turizam>
10. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
11. <https://www.cimerfraj.hr/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smjestaja>
12. <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/548>
13. <https://www.booking.com/content/about.hr.html>

14. <https://megabooker.hr/savjeti-za-oglasavanje-apartmana-na-portalu-booking-com/>

15. <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>