

UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ TURIZMA

Jokić, Natalia

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:485653>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-07-31**

Repository / Repozitorij:

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



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT**

Natalia Jokić

**UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA
RAZVOJ TURIZMA**

Završni rad

Šibenik 2018.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA
RAZVOJ TURIZMA

Završni rad

Kolegij: Poslovni engleski jezik

Mentor: Ivana Bratić, v. prof. pred.

Studentica: Natalia Jokić

Matični broj studenta: 1219049439

Šibenik, svibanj, 2018.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel: Menadžment

Preddiplomski stručni studij Menadžment

UTJECAJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ TURIZMA

Natalia Jokić, Trg Andrije Hebranga 21, natalia.jokic@gmail.com

Društvene mreže i Internet postale su neizostavni dio turizma. Korištenje društvenih mreža uvelike je doprinjelo promociji turizma. 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. Korištenje informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu omogućilo je učinkovitije i profitabilnije poslovanje kao i transformaciju turizma na globalnoj razini. Veliki potencijal društvenih mreža je činjenica da gosti vrlo rado dijele informacije o onome što im se sviđa ili ne.

(30 stranica / 12slika / 28 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: društvene mreže, internet, turizam, facebook, instagram

Mentor: Ivana Bratić, v.prof.pred

Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

**INFLUENCE OF INTERNET AND SOCIAL NETWORKS ON GROWTH OF
TOURISAM**

Natalia Jokić, Trg Andrije Hebranga 21, natalia.jokic@gmail.com

Social networks and Internet have become an indispensable part of tourism. The use of social networks greatly contributed on the promotion of tourism. It is used commonly today by numerous applications and platforms to make reservation and to buy plane tickets, reserve accomodation in hotel, apartment, table in restaurant and so on. The use of information and communication technologies (ICT) in tourism has enabled more efficinet and profitable business and transformation of the tourism on a global level. The Great potential of social networks is that the guests are glad to share informations and experiences about the things they liked or not.

(30 pages / 12 figures / 28 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: internet, social networks, tourisam, facebook, instagram

Supervisor: Ivana Bratić, v. prof.pred

Paper accepted

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TURIZAM-POVJESNI RAZVOJ.....	2
3. INTERNET KROZ POVIJEST.....	4
3.1. Razvoj interneta	4
4. INTERNET: INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA ZA NOVE NAČINE PUTOVANJA.....	5
4.1. Turizam i informacijsko-komunikacijska tehnologija	5
4.2. Couchsurfing – način putovanja ili specifični oblik turizma	7
5. OPĆENITO O DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	9
5.1. Utjecaj društvenih mreža na turizam.....	10
5.2. Potencijali društvenih mreža	12
5.3. Društvene mreže na primjeru Republike Hrvatske	14
6. FACEBOOK.....	15
7. INSTAGRAM	17
8. TWITTER.....	21
9. TRIP ADVISOR.....	23
10. YOU TUBE	24
11. BOOKING	26
12. PRIMJENA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU.....	27
13. VAŽNOST ENGLESKOG JEZIKA ZA TURIZAM HRVATSKE	28
14. ZAKLJUČAK	30
POPIS LITERATURE	3

1. UVOD

Danas je postalo očito da mi više ne tražimo vijesti, nego vijesti traže nas. Isto tako, mi više ne tražimo proizvode i usluge, nego oni traže nas, putem društvenih medija.¹ Turizmu, kao gospodarskoj grani danas je nedopustivo da svoje „prste“ nema i u društvenim mrežama, jer su one i vrlo važan faktor razvoj turizma. Pošto danas, u vrijeme Interneta i društvenih mreža svaka informacija je dostupna u svega par klikova na kompjuteru i na pametnom telefonu turisti su svakodnevno u mogućnosti tražiti nove sadržaje i postavljati dodatna pitanja u vezi nekih atrakcija što je uvelike pomoglo promociji i razvoju turizma.

Rad je podjeljen u 5 faza. Prva faza opisuje sam Internet i njegov razvoj kroz povijest i razvoj turizma, druga faza je informacijsko komunikacijska platforma za razvoj Interneta, treća faza opisuje važnost društvenih mreža, četvrta faza jasan opis najvažnijih društvenih mreža, i na kraju sam zaključak.

¹https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

2. TURIZAM-POVJESNI RAZVOJ

Raspravljati o turizmu danas znatno je teže nego u počecima njegovog razvoja. Turizam je stekao status jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih, i najsloženijih društveno ekonomskih pojava suvremenog doba. S obzirom da turizam zadire u gotovo sve svere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tjeckove svakidašnjeg života.²

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja.

Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja.

Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga".³

Govoreći o razvoju turizma u svijetu valja napomenuti kako postoji mnogo stavova od kojih će ovdje biti navedeni samo neki od njih.

A. J. Burkhart i S. Medlik u svom djelu iz 1974. godine objašnjavaju povijesni razvoj turizma kroz tri faze:

- 1) Počeci turizma – do 1840.
- 2) Stoljeće ugljena i pare – do 1914.
- 3) Moderni svijet – od 1920. do 1970.

Osnovni kriterij za ovakvu podjelu jesu gospodarske promjene u svijetu i posljedice koje su ove promjene imale na život čovjeka.

W. Freyer u svom djelu iz 1990. godine ističe kako treba odvojiti pojavu putovanja od pojave turizma, te koristi tri osnovna kriterija: stupanj razvijenosti prometnih sredstava, motiv putovanja i broj sudionika na putovanju. Pojam putovanja svrstava u predfazu do 1840. godine, dok turizam dijeli na tri faze:

- 1) Početna faza – od 1850. do 1914.
- 2) Razvojna faza – od 1914. do 1945.
- 3) Visoka faza – od 1945.

²Čavlek N., Bartoluci M., i sur., Ekonomske osonve i organizacijski sustavi, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2011, str. 23

³http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

C. Gee i E. Fayos – Sola kao redaktori materijala Svjetske turističke organizacije iz 1997. godine govore o pet razvojnih razdoblja:

- 1) Rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija
- 2) Srednje doba – od V. do XIV. stoljeća: hodočašća, istraživačka putovanja
- 3) Doba renesanse – od XIV. do XVII. stoljeća: edukativna putovanja, Grand Tour
- 4) Industrijska revolucija – od 1750. do 1850.: razvitak gradova, parni stroj
- 5) Moderni turizam – razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam

Uz ove tri periodizacije svjetskog turizma valja još spomenuti T. Cooka koji je organizirao prvo masovno putovanje željeznicom 5. srpnja 1841. godine, što se općenito smatra početkom turizma.⁴

U relativno krakom 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.⁵

Slika 1. Počeci turizma



Izvor: http://www.krk.hr/otok_krk/razvojTurizam

⁴<http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html>

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

3. INTERNET KROZ POVIJEST

Internet se počeo razvijati još 60-ih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim, njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost. Internet se danas u literaturi razmatra kao novi mediji, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više.⁶

Internet je spoj različitih računalnih mreža u jedinstvenu svjetsku računalnu mrežu koja nudi velik broj informacijskih i komunikacijskih usluga. Ta globalna mreža omogućuje korisnicima da međusobno komuniciraju razmjenjujući e-poruke, pronalazeći informacije na webu ili prenoseći datoteke protokolom za prijenos datoteka FTP-a. U Hrvatskoj je umrežavanje na široj osnovi započelo 90-ih godina prošloga stoljeća, razvojem CARNeta (engl. Croatian Academic and Research Network) u području znanosti⁷ i tehnologije. Daljnjim su razvojem komunikacijske tehnologije i komercijalne tvrtke ponudile korištenje Interneta građanima i tvrtkama, pa je ono danas i u nas prošireno u gotovo svim gospodarskim i društvenim djelatnostima.

3.1. Razvoj interneta

Web, kao i ostali mediji, ima svoje potrošače i ponuđače, tj. one koji nastoje doći do ciljnog segmenta potrošača. To su poduzeća- komunikatori, sponzori i e-trgovci. Neke su stranice usmjerene na specijalne segmente pojedinačnih potrošača, a drugi je dio stranica usmjeren na tržište poslovne potrošnje. Ulaganje u oglašavanje usmjereno na tržište poslovne potrošnje poraslo je 67,9% u razdoblju 1994-2002. Ulaganje u oglašavanje na tom tržištu u 1994. godini iznosilo je 3.5 milijuna USD, a u 2002. godini 1,330 milijuna USD. Skoro za isti postotak poraslo je ulaganje u oglašavanje u istom razdoblju i na tržištu poslovne potrošnje (65%).⁸

⁶Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opion d.o.o. Zagreb, 2003. Str. 410

⁷<https://element.hr/artikli/file/1259>

⁸Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opion d.o.o. Zagreb, 2003. Str. 411

4. INTERNET: INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA ZA NOVE NAČINE PUTOVANJA

Turizam posljednjih desetljeća proživljava zamjetan napredak u svim segmentima poslovanja. Neosporan temelj pozitivnih promjena svakako predstavlja tehnologija, stvorivši konstruktivnu platformu za jednostavnu, brzu i sigurnu komunikaciju. Moderna komunikacija zahtjeva podršku sofisticirane tehnologije, te se nametnula kao standard bez kojeg nije moguće pratiti aktualne trendove. U tom dijelu značajno mjesto zauzima Internet, virtualni medij koji je zbog svojih karakteristika pronašao široku primjenu u društvenom i poslovnom životu ljudi. Postao je toliko snažan i koristan element svakodnevnice, da je gotovo nemoguće zamisliti život bez njega. Internet je stvorio svijet bez granica, u kojem informacija postaje dostupna u svakom trenutku i na svakom mjestu. Funkcionalnost Interneta se očituje i u turizmu, kroz bolju povezanosti udaljenih mjesta i lakoće organizacije putovanja. Omogućio je turističkoj ponudi da kreira i ponudi diverzificiranu paletu proizvoda i usluga, te ih približi potražnji s ciljanim dopiranjem do krajnjeg kupca. Na društvenom planu Internet je prouzročio određene devijacije u ponašanju, no virtualno je približio korisnike i omogućio blisku komunikaciju. U posljednje se vrijeme ta komunikacija obavlja putem različitih društvenih mreža, na kojima se, osim izravne komunikacije, razmjenjuju iskustva prema područjima interesa. Slična ideja pokrenula je CouchSurfing portal, u namjeri da omogući njegovim pripadnicima iskustvo putovanja i prijateljstva po čitavom svijetu. Različitosti koje nudi CouchSurfing kao način putovanja, nastao na temelju informacijsko-komunikacijske tehnologije pronašao je svoje implikacije u turizmu. Aktivnosti CouchSurfinga prikazane su kroz istraživanje provedeno na Interentu, a dobiveni rezultati su dovedeni u vezu s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom i utjecajem na turizam.⁹

4.1. Turizam i informacijsko-komunikacijska tehnologija

Brzi razvoj informacijske tehnologije u proteklih je pedesetak godina odredio informacijsku revoluciju. Danas je ona u fazi zrelosti i osnova pri uporabi informacijskih tehnologija u

⁹Ljiljana Zekanović-Korona, Tomislav Klarin, Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medij. istraž. (god. 18, br. 2) 2012. (59-72)

poslovanju. Težište se sve više pomiče s tehnologije na informacijena sadržaje koje informacijske tehnologije mogu stvoriti. Neminovan je rastsadržaja i usluga vezanih za informacijsku tehnologiju, jer otvara nove mogućnosti potiče kreiranje potpuno novih sadržaja i usluga. Puna afirmacija Interneta će seostvariti u trenutku kada se riješe pitanja potpune sigurnosti i pouzdanosti. Trenutno, najbrže rastuća industrija je softverska i vjerojatno će uskoro postati samoprateća djelatnost generatorima informacija i sadržaja.

Turizam se u velikoj mjeri danas oslanja na tehnologiju. ICT je postao potpora mnogim funkcijama turizma i otvorio vrata inovacijama. Uz pomoć ICT-a se obavljajumnogi poslovi u turističkom sektoru poput izravnog kontakta s klijentima, zabave i usluge za klijente, komunikacije s kupcima i partnerima. Već od ranih šesdesetih godina prošloga stoljeća, informacijska tehnologija i turizam znatno su utjecali na međusobni razvoj. Prva značajnija primjena informacijskih sustava, baza podataka i računalnih mreža zbila se uvođenjem turističkih rezervacijskih sustava bez kojih je danas nezamislivo poslovanje u turizmu. Turizam predstavlja značajnu primjenu elektroničkog poslovanja na području odnosa B2C (business – to – consumer, poslovanje – potrošač).

Utjecaj Interneta na turistički sektor se učituje u sljedećem. Na području turizma djeluju dobavljači, posrednici i potrošači – turisti. Dobavljači (hoteli, zrakoplovne kompanije, tvrtke za najam vozila i plovila) su osiguravali turističke i putničke proizvode. Turoperator i putničke agencije, kao posrednici, su osmišljavali turističke pakete, te pružali usluge administriranja i prodaje kupcima. Turisti su kao kupci bili u funkciji krajnjih korisnika.

Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u turizmu, i to:

- potaknuto je nestajanje posrednika,
- nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge,
- omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima,
- osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija,
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu,
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi,
- povećana je praktičnost i fleksibilnost.

Internet je povećao mogućnost utjecaja dobavljača i kupaca na cijene, kao i na povećanje suparništva između postojećih natjecatelja. Također je ponudio nove izravne kanale za prodaju u putničkoj industriji. U takvoj okolini, nove kompanije moraju biti inovativne da bi preživjele. Istodobno, turistički sektor je prisiljen prilagoditi se novoj tehnologiji.¹⁰

4.2.Couchsurfing – način putovanja ili specifični oblik turizma

Mogućnost generiranja novih sadržaja zasigurno predstavlja CouchSurfing. Kada je Casey Fenton 1999. godine naumio posjetiti Island, začela se ideja o CouchSurfingu. To je prilikom poslan e-mail na više od 1000 adresa studenata, u potrazi za smještajem i društvom tijekom boravka na Islandu. Na e-mail se javilo oko pedesetak studenata. Web stranica CouchSurfinga je pokrenuta u siječnju 2003. godine u suradnji s Danom Hofferor, Sebastienom Le Tuanom i Leonardom Silveiom, a u javnost je puštena u siječnju 2004. godine. Od samog početka do danas web stranica CouchSurfinga je prerasla u zajednicu ljubitelja putovanja i ima preko 3 milijuna korisnika u više od 250 država (CouchSurfing portal). Princip rada ove agencije se očituje u načelu kada nas netko ugosti, da smo mi sljedeći na redu za ugostiti. Ako pojedinac definira odredište, ima prijevoz a nema smještaj,na web stranicama CouchSurfinga može potražiti ponudu u mjestu koje želi posjetiti.

Nakon odabira jednog od ponuđenih smještaja, kontaktira vlasnika odnosno domaćina. Ukoliko se dogovori s vlasnikom, ima osiguran besplatan smještaj. Ono što se očekuje od CouchSurfera jest da uzvratu istom mjerom i ponudi svoj „kauč“ onome tko se nađe u njegovom mjestu prebivališta. Postupak dolaska do besplatnog smještaja se sastoji od tri koraka: registracije na CouchSurfing portalu, uređivanju svoga profila i traženju smještaja ili nuđenju vlastitog smještaja.

Projekt CouchSurfing ima svoju misiju i viziju:

- Misija CouchSurfinga glasi: "Create Inspiring Experiences"; u prijevodu s engleskog jezika „Kreirati inspirirajuća iskustva“,

¹⁰Ljiljana Zekanović-Korona, Tomislav Klarin, Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medij. istraž. (god. 18, br. 2) 2012. (59-72)

- Vizija Couchsurfinga glasi: "A world where everyone can explore and create meaningful connections with the people and places they encounter"; u prijevodu „Svijet u kojem svatko može istraživati i stvarati smislene veze s ljudima i mjestima s kojima se susreće“.¹¹

¹¹Ljiljana Zekanović-Korona, Tomislav Klarin, Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medij. istraž. (god. 18, br. 2) 2012. (59-72)

5. OPĆENITO O DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su toliko razrađene i složene te uvelike rasprostranjene da se možemo upitati čemu one zapravo služe, kako ih stvoriti, kako njima upravljati te na koji način one zapravo utječu na nas i naš život.

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, a sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako sa tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Zapravo, čovjek odnosno osoba je društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u online načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloznost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda su zasigurno one nastale puno prije pojave samog weba.

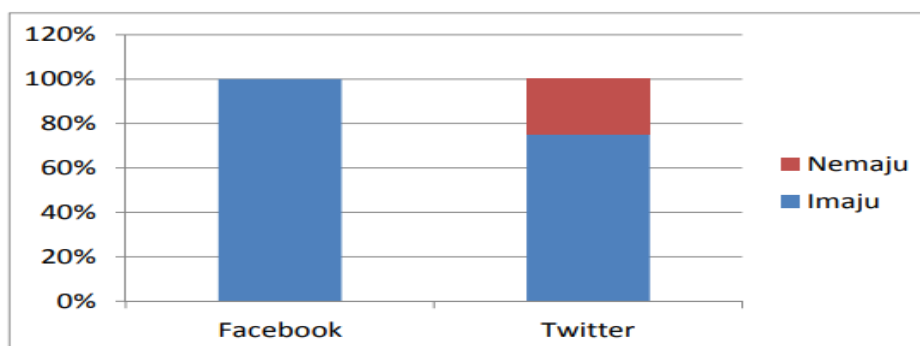
Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)¹²

¹²Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219

5.1. Utjecaj društvenih mreža na turizam

Ankete su pokazale da 100% od turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje.¹³

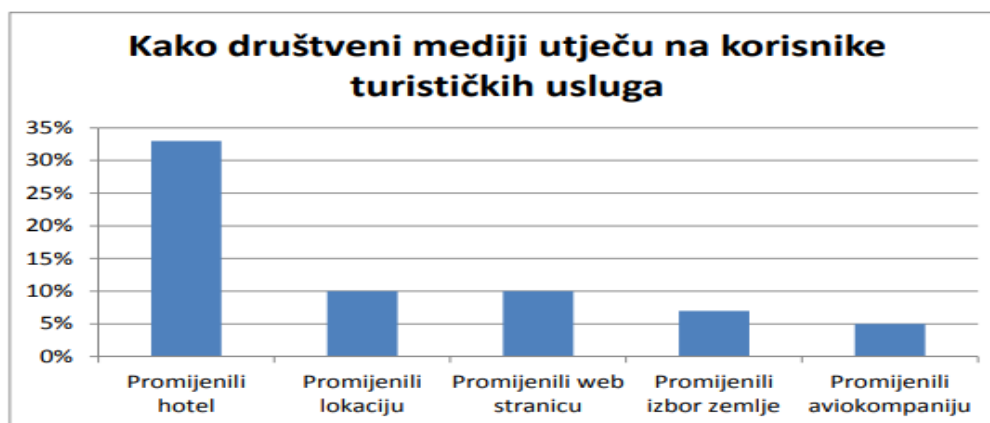
Slika 2. Facebook i Twitter kod turističkih brandova



Izvor: https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

Osim toga, 50% travel brandova je dokazalo direktne bookinge preko društvenih mreža, a 61% njih očekuje porast investicija u društvene medije.

Slika 3. Kako društveni mediji utječu na korisnike turističkih usluga



Izvor: https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

¹³https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

Veza između putovanja i tehnologije je uža nego ikada, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni promijeniti prvotnu namjeru o odabiru hotela u kojem će boraviti, preko aviokompanije kojom će putovati, pa čak i zemlje koju suprvotno odabrali za destinaciju.¹⁴

Društvene mreže su puno jeftiniji medij od klasičnih (novine, radio, televizija), ali nisu besplatne i zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti (pogotovo oni iz inozemstva) ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući eksploziji mobilnog interneta (velika većina turista dolazi sa pametnim telefonima koji su konstantno spojeni na Internet) klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru u Hrvatskoj. Ako su turističke tvrtke prisutne tamo gdje su prisutni i potencijalni korisnici, naći će se u pobjedničkoj situaciji, a pogotovo ako njihova konkurencija nije prisutna na društvenim mrežama.¹⁵

Društvene mreže u turizmu promijenile su 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.

Kako biste vašim potencijalnim gostima pružili korisne informacije, trebate biti “online”. Ukoliko niste prisutni na društvenim mrežama, velika je vjerojatnost da vaša konkurencija jest, a vi vjerojatno težite tome da budete najbolji u svojoj branši.¹⁶

¹⁴https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

¹⁵https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

¹⁶<https://www.radionica.hr/društvene-mreže-u-turizmu/>

Slika 4. Ponašanje korisnika pod utjecajem društvenih mreža prije putovanja



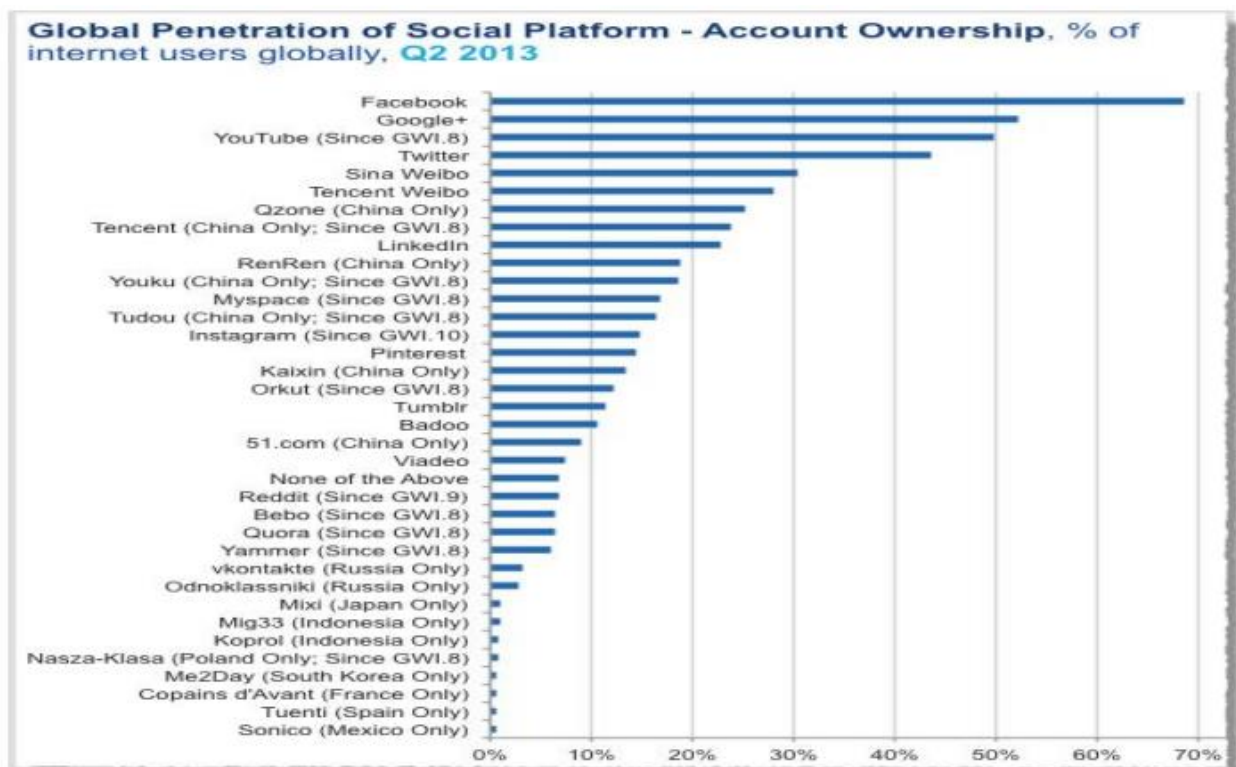
Izvor: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>

5.2. Potencijali društvenih mreža

Novija istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research, u sklopu serije istraživanja pod nazivom "Infinite Dial", pokazala su da je internet postao tako važan da će ljudi radije ostati bez televizije nego bez interneta. Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni. Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. Facebook, primjerice, nudi mnoštvo kanala za

nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati. Dobar je primjer za takav gerilski marketing američki lanac pizza Papa John's. Oni su, zahvaljujući gerilskoj kampanji na Facebooku, okupili dodatnih 148 000 obožavatelja. Kampanja je bila osmišljena tako da svaki novi obožavatelj na kućnu adresu dobije besplatnu pizzu.¹⁷

Slika 5. Postotak penetracije korisnika pojedinih društvenih mreža u ukupnom broju Internet korisnika za 2013. godinu



Izvor:: <http://www.jeffbullas.com/2013/07/04/5-insights-into-the-latest-social-media-facts-figures-and-statistics/>

¹⁷https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717

5.3.Društvene mreže na primjeru Republike Hrvatske

Ovo pitanje proanalizirano je na primjeru Turističke zajednice Republike Hrvatske koju je u 2011.godini posjetilo 11,5 milijuna turista, od čega je 9,9 milijuna stranih. Turistička zajednica Republike Hrvatske aktivna je na društvenoj mreži Facebooku gdje na svojoj službenoj stranici ima 800 000 korisnika s kojima održava konstantnu interakciju, dok na twitteru broji preko 1.200 tweetova s oko 5 500 „followera“¹⁸

Vidljiv je jaz među korisnicima Facebooka i turistima koji su stvarno posjetili Hrvatsku predhodnih godina uzevši u obzir brojku od preko 11 milijuna ljudi kako je to bio slučaj prije dvije godine. Možda bi Turistička zajednica Hrvatske morala poraditi baš na uspostavljanju neke veze s tom kategorijom populacije kako bi kako je već gore spomenuto, imali glasnike koji bi direktno ili indirektno širili pozitivnu sliku o našoj zemlji po uzoru na neke druge pozitivne primjere kao što je Novi Zeland. Službena stranica Novog Zelanda zasigurno je dobar primjer promocije svoje zemlje i svoje raznolike ponude. Pokrenuta je 2008.godine, a danas ima preko 600 000 „fanova“. Među prvim objavama su bile one vezane za krajolik i prirodni ljepote kojima obiluje. Do 2012. godine slijedila je neka vrsta zatišja kad joj se zbog izravne komunikacije znatno povećao broj slijedbenika. Zbog jedne maštovite ideje kao što je potraživanje „Fan story of the day“ (Najljepša priča dana) ili pak, „Fan photo of the month“ (Najljepša slika mjeseca), te na primjeru „Fan photo of the year“ (Najljepša slika godine), koja je uostalom i postavljena kao naslovna na službenoj Facebook stranicibroj korisnika je bio u stalnom porastu. Na taj je način dana glavna uloga samom korisniku koji ima koji je gotovo glavni i orgovorni u kreiranju stranice. Uloga community managera svedena je na minimalnu razinu, odnosno njegova uloga je isključivo menadžerska s aspekta biranja objava koje u najvećem djelu kreiraju „fanovi“. Na taj je način sadržaj samih stranica po kvaliteti i zanimljivosti samo napredovao. Jasno je dakle iz opisa samih stranica da je njihov cilj nadahnuti potencijalne postjetitelje kroz sami sadržaj, te je upravo to najbolji marketing za cijelu zemlju.¹⁹

¹⁸https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

¹⁹Bratić I., Čičin-Karlov T., Fruu L., Junaković D., Izazovi današnjice, turizam danas-za sutra, Šibenik, 2013

6. 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 mogli 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.²⁰

Kako bih se pridružili društvenoj mreži Facebook potrebna vam je valjana e-mail adresa te svega malo vremena provedenog na internetu kako bih se prateći jednostavne korake registrirali. Nakon registracije korisnici Facebooka mogu uređivati te postavljati podatke kao što su datum rođenja, mjesto stanovanja, karijera pa sve do nekih osobnih interesa i slično. Isto tako ukoliko se korisnici zasite ili ne žele više imati Facebook na vrlo jednostavan način i uz upute ga je moguće deaktivirati odnosno izbrisati.

²⁰<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Slika 6 : Službeni logo Facebooka



Izvor: <https://en.facebookbrand.com/assets/f-logo>

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.²¹

²¹<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> 31.3.2017.

7. INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža odnosno besplatna aplikacija koja služi za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa putem mobitela preko same društvene mreže te preko ostalih kao što su Facebook, Twitter, Tumble. Možemo reći da Instagram služi za društveno umrežavanje i fotografske usluge. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger, no u travnju, 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. Značenje riječi Instagram je spoj izraza „instant kamera“ i „telegram“.

Nakon što je puštena prva inačica Instagrama, društvena mreža u rekordnom roku postaje globalno poznata te se drastično povećava broj korisnika koji žele iskušati novu društvenu mrežu. Mreža je iz dana u dan bivala sve popularnija te u 2011 doživljava veliki korak naprijed uvođenjem hashtagova. Hashtagovi pomažu korisnicima da na jednostavan način pronađu sadržaj koji ih interesira te korisnici mogu osmisliti svoj jedinstveni i prepoznatljivi hashtag pomoću kojeg će ih drugi korisnici Instagrama lakše prepoznati.

Radi se o mobilnoj aplikaciji koja omogućuje fotografiranje i uređivanje fotografija te dijeljenje tih istih fotografija sa pratiteljima (followersima). Kreiranje samog Instagram profila je vrlo jednostavno uz pomoć e-mail adrese, a isto tako se profil može kreirati preko Facebook profila.

Zahvaljujući brzom napretku i povećanju broj korisnika, Instagram je uspio skupiti i veliki broj ulagača, što je bio signal da se 'kuha' nešto veliko. Doista je iz svega i izašlo nešto ogromno jer je Facebook odlučio poslati svoju ponudu kako bi preuzeo Instagram. Preuzimanje je započelo u travnju 2012. godine, a Facebook je za Instagram izdvojio 1 milijardu američkih dolara. Nakon što su izvršene istrage i zaključeno je od strane raznih tržišnih agencija da se kupnja smije dogoditi, cijeli je proces službeno završio 6. rujna 2012. godine.

Krajem 2013. godine Instagram je uveo veliku novost – oglašavanje za korisnike u SAD-u. Bio je to veliki i značajan korak jer je s jedne strane privukao mnoge oglašivače na tu društvenu mrežu, a s druge strane pomogao je Instagramu da zaokruži neku svoju financijsku konstrukciju. Od tada pa do danas Instagram je donio još mnoštvo novosti. Dio novosti

implementiran je direktno u aplikaciju Instagrama kako bi korisnici mogli još više uživati za vrijeme boravka na toj društvenoj mreži, dok je dio novotarija implementiran kroz razne vanjske aplikacije na kojima Instagram konstantno radi. Čini se kako je Instagram ovdje vođen idejom Facebooka koji nastoji sve više svojih funkcionalnosti progurati putem vanjskih aplikacija, kako bi ključnu aplikaciju ostavio što 'čišćom'. Jedna od Instagramovih aplikacija koja je dobila najviše pozornosti javnosti jest Boomerang koji služi za uslikavanje pet fotografija koje se pretvaraju u video i reproduciraju kao jedan materijal.

"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. 15 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."²²

²²<http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

Slika 7: Službeni logo Instagrama

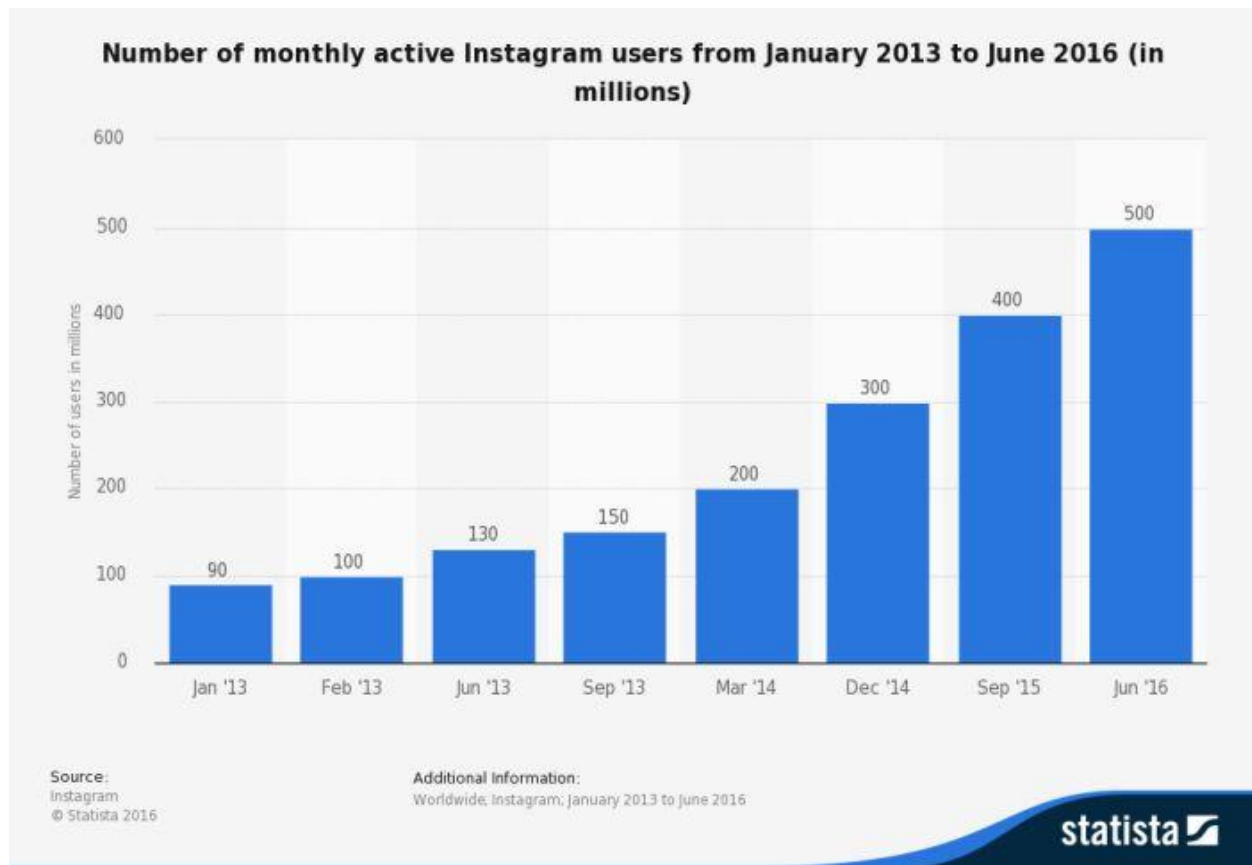


Izvor :<http://www.saloncenzations.nl/lokatie/attachment/instagram-logo-2/>

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 se penje i do 100 000 \$ po sponzoriranoj objavi.²³

²³<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Slika 8 : Broj mjesečno aktivnih korisnika instagrama od siječnja 2013. do lipnja 2016. (umilionima)



Izvor: Statista

8. 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.²⁴

Twitter je jedna od najraširenijih društvenih mreža i nudi ogroman broj mogućnosti tvrtkama koje se na njemu žele oglašavati. Korisnici Twittera žele uvijek biti u tijeku s najnovijim informacijama, iz minute u minutu, o beskonačno mnogo pitanja koja se javljaju iz dana u dan. Danas je internet općenito (a posebno različite društvene mreže) postao najčešće korištena metoda pronalaženje informacija i odgovora na bilo kakav problem, nedoumicu, zahtjev, nezgodu itd.

Prema podacima koje objavljuje sam Twitter, danas se objavljuje 500 milijuna objava dnevno na Twitteru koji broji preko 240 milijuna aktivnih korisnika. Kao takav, postao je neizostavna društvena mreža, ne samo za pojedine korisnike, nego i za tvrtke. One znaju da mogu doprijeti do svoje ciljane publike lako i izravno putem Twittera, kao i da se mogu s njima povezati i poistovjetiti na zanimljiv način.

Brzo ćete se povezati sa svojom ciljanom publikom ako osmislite dobar oglas za Twitter ili, da se poslužimo izrazom koji su sami skovali, ako koristite platformu Twitter Ads. Oglašavanje na Twitteru vam može poslužiti za promidžbu profila svoje tvrtke, svojih objava na Twitteru, video snimaka itd. No, prije kreiranja promidžbe na Twitter Ads, morate voditi računa o nekim uvjetima o kojima smo pisali u svome temeljnom vodiču za kreiranje uspješne promidžbe na Facebooku. Nakon toga ćete morati usavršiti svoju promidžbu što je

²⁴<https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats-2016/>

više moguće kako biste doprijeli do svoje ciljane publike i uspješno zadovoljili njihove potrebe.²⁵

Slika 9: Službeni logo Twittera



Izvor:<http://grochu.eu/branding/nowe-logo-twittera>

²⁵<http://www.bigbuy.eu/blog/hr/oglasavanje-na-twitteru-temeljni-vodic-za-kreiranje-promidzbe-na-platfomi-twitter-ads/>

9. TRIP ADVISOR

Trip Advisor je jedna od najvažnijih i najposjećenijih turističkih stranica u svijetu. Riječ je o najvećoj svjetskoj zajednici ljubitelja putovanja, gdje možete dobiti objektivne informacije, savjete i mišljenja od milijuna putnika kako bi vaše putovanje bilo savršeno isplanirano. Trip Advisor vam pruža savjete i informacije iz prve ruke, mjesto koje je doslovce prepuno iskustvima i mišljenjima ljudi koji su već bili na vama željenoj lokaciji. Ukratko, to je prijateljska, opuštena zajednica ispunjena iskrenim razgovorima između putnika.

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.

Stranicu možete pretraživati kao gost, a ukoliko se registrirate imate sljedeće mogućnosti: pisanje recenzija (komentara), postavljanje pitanja na Trip Advisor forumu, slanje privatnih poruka ostalim članovima i primanje povoljnih ponuda za odabrane destinacije na email.²⁶

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.²⁷

Slika 10: Službeni logo Trip Advisora



Izvor: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/tripadvisor>

²⁶<http://jeftinoputovati.com/tripadvisor-polazna-tocka-svakog-putovanja/>

²⁷<https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>

10. YOU TUBE

You Tube je mreža za dijeljenje videozapisa na koju korisnici mogu dijeliti, postavljati videozapise te iste komentirati 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.²⁸

Slika 11: Službeni logo You Tube-a



Izvor: <https://www.youtube.com/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors>

Posao je pokrenut pomoću privatnih sredstava, 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.

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

²⁸<http://m.metro-portal.rtl.hr/6-iznenadjucih-cinjenica-o-youtubeu/55636>

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 YouTubeu 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

²⁹<https://merchdope.com/youtube-statistics/>

11. BOOKING

Putem ove platforme, odnosno web stranice korisnici mogu oglašavati, plasirati na tržište, prodavati, promovirati i/ili nuditi (kako je već primjenjivo) svoje proizvode i usluge za narudžbu, kupovinu, rezervaciju, najam i putem koje relevantni posjetitelji mogu otkriti, tražiti, uspoređivati i ostvariti narudžbu, rezervaciju, kupovinu ili plaćanje (tj. Usluga putovanja). Korištenjem Usluge putovanja (npr. ako napravite rezervaciju putovanja putem usluge putovanja), ulazite u izravan (pravno obvezujući) ugovorni odnos s pružateljem putovanja putem kojeg ste napravili rezervaciju ili kupili proizvod ili uslugu (kako je već primjenjivo). Od trenutka kad napravite rezervaciju putovanja, booking djeluje isključivo kao posrednik između vas i pružatelja putovanja te šalje odgovarajuće detalje vaše rezervacije putovanja odgovarajućem pružatelju putovanja, a korisnici Bookinga šalje poruku e-pošte s potvrdom za i u ime pružatelja putovanja. Booking.com ne (pre)prodaje, iznajmljuje i ne nudi usluge ili proizvode (vezane uz putovanja).

Booking.com ima sjedište u Amsterdamu, Nizozemska, te uključuje razne podružnice ("podružnice") diljem svijeta. Podružnice su samo unutarnja potpora u radu i u korist Booking.com-a. Određene podružnice pružaju ograničene usluge podrške za korisnike.³⁰

Slika 12 : Službeni logo Bookinga



Izvor : <https://www.bookingholdings.com/brands/booking/>

³⁰https://www.booking.com/content/terms.hr.html#tcs_s0

12. PRIMJENA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU

Primjena interneta i društvenih mreža u turizmu danas postaje globalno popularna jer se radi o komunikaciji, povezivanju ljudi i razmjeni iskustava koji uvelike pomažu promociji različitih turističkih destinacija. Vrlo je jasno iz kojeg razloga društvene mreže i Internet danas osim za razbibrigu velike korporacije koriste i u poslovne svrhe kao jedno od osnovnih sredstava marketniga i reklamiranja.

Diljem svijeta ljudi koriste Internet i društvene mreže kako bi se informirali, a isto tako kako bi i dijelili svoja mišljenja putem interneta. Svakodnevno se povećava broj korisnika što uvelike pomaže poboljšanju turističke ponude i potražnje jer poslodavci odnosno ponuđači izravno mogu pratiti kolika je potražnja te pratiti stavove i ocjene određenih destinacija koje nude. Također razne turističke agencije koriste Internet i društvene mreže za promociju raznih povoljnih putovanja gdje pomoću raznih fotografija, te interesantnih videa privlače kupce kako bi se odlučili na putovanje.

Svjedoci smo da danas u novom modernom dobu sve veću ulogu imaju utjecajne osobe kao npr. blogeri (influenceri su osobe koje imaju toliku popularnost na društvenim mrežama, blogu ili YouTube-u da nad svojim gledateljima, pratiteljima ili čitateljima ima utjecaj.)³¹ jer oni kroz zanimljive fotografije i priče iz destinacije šalju veliku reklamu u svijet.

³¹<https://marketingorbis.com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/>

13.VAŽNOST ENGLESKOG JEZIKA ZA TURIZAM HRVATSKE

Pleon, najveća europska mreža agencija za odnose s javnošću i komunikacijski menadžment, provela je niz istraživanja na različitim europskim tržištima, koja su pokazala da je engleski jezik nadmoćan i sveprisutan u svakodnevnoj poslovnoj komunikaciji širom kontinenta.

Ankete provedene u osam zemalja otkrivaju da poslovni profesionalci kontinentalne Europe svakodnevno rabe oko 30 različitih engleskih riječi te misle da je poznavanje engleskog jezika ključno za poslovni uspjeh.

Engleski jezik je važan za budućnost Republike Hrvatske u ovom trenutku, poslovno, politički i obrazovno. Svaki je glavni europski jezik važan za Republiku Hrvatsku, no, engleski je i bit će broj jedan.³²

Turizam je uslužna djelatnost te su samim time turistički djelatnici izrazito važan faktor u pružanju kvalitetne usluge i jačanju konkurentnosti. Kako navode Čolić i Tomić u turizmu je nepohodna stalna edukacija za rad i za neprestalno usavršavanje stranih jezika kako bi se moga držati korak sa suvremenim trendovima u turizmu. Turizam je heterogena djelatnost koja oduhvaća mnogo proizvod i usluga, počevši od turističkih agencija, hotela, restorana, zabavne industrije i drugih. Shodno tome turistički djelatnici moraju imati širok spektar znanja i poznavanje minimalno dva svjetska jezika, budući da je kontakt s gostima u turizmu svakodnevnik.³³

Danas je gotovo nezamislivo konkurirati većini poslova bez poznavanja stranog jezika od kojih je engleski jezik gotovo obvezan i više se ne smatra luksuzom. U nekim branšama jezici su prijeko potrebni, pogotovo uslijed razvoja gospodarstva i ekonomije te interneta. Tržišta se sve više razvijaju i sve se češće tvrtke opredjeljuju konkurirati na strana tržišta. Bez poznavanja jezika, bilo bi nemoguće uopće komunicirati s postojećim partnerima ili privući nove.

Informacija je jedan od važnijih faktora jer pravovremena dobra informacija je prijeko potrebna za donošenje važnih odluka te privlačenje kupaca i potencijalnih klijenata putem

³²<http://www.nitor-usluge.com/info/vaznost-engleskog-jezika/>

³³Čolić D., Tomić M., ZNAČAJ UČENJA STRANOG JEZIKA IZ PERSPEKTIVE TURISTIČKE INDUSTRIJE, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

korisnih informacija. Općenito danas su informacijski proizvodi sve popularniji i sve se češće prodaju putem interneta u obliku webinar, knjiga, DVD-a ili zvučnog zapisa. Za kvalitetan informacijski proizvod detaljno poznavanje jezika je obvezno jer loša prezentacija dobrog proizvoda čini proizvod lošim.

Prava informacija u pravom trenutku je ključ uspjeha, naročito kada se radi o lansiranju proizvoda za koji je bitno vrijeme te ciljana skupina. Ukoliko se prava informacija prenese ciljanoj publici, ali u krivo vrijeme, uspjeh svakog projekta je upitan. Dana, na sreću, postoje razni mediji od kojih sve više vodi internet koji nam omogućava da naprosto izaberemo tržište te se posvetimo istom bez dodatnih napora s obzirom na udaljenost. Poznavajući npr. engleski jezik ništa nas ne sprječava da svoje usluge ili proizvode ne plasiramo u USA ili UK. Internet nas povezuje sa svih lokacija te nema razloga da ne konkuriramo svjetkom tržištu.

Osim dobrog proizvoda ili usluge te ustrajnosti i strateškom planiranju u businessu, komunikacija igra jako važnu ulogu jer njena kvaliteta predstavlja brend i ono što pojedinci i tvrtke nude na tržištu. Kako bi tečno govorili strani jezik, mnogi se odluče za opciju poput upisa škole stranih jezika ili boravka u inozemstvu na malo duže razdoblje što je odlično za učinkovito i tečno savladavanje stranih jezika. Najučinkovitije učenje stranih jezika je vježba i praktični rad, što nitko ne može izbjeći ukoliko se stvarno preseli na jedno određeno razdoblje u inozemstvo.³⁴

³⁴<http://www.poslovni.hr/blog/vaznost-komunikacije-i-poznavanje-stranih-jezika-1059>

14.ZAKLJUČAK

Zahvaljujući svojoj globalnoj raširenosti i primjeni Interneta i društvenih mreža turizam se počeo razvijati „brzinom munje“. Društvene mreže su zasigurno promjenile način na koji ljudi istražuju, priključuju i donose svoje odluke i iskustva. Prilikom odabira željene destinacije za svoj odmor Internet i društvene mreže zasigurno pomažu gostima jer mogu vidjeti ponude, sadržaje, atraktivnosti koje nudi određena destinacija.

Nakon svega napisanoga mogu zaključiti da su Internet i društvene mreže uvelike promjenili kako turizam tako i ostale gospodarske grane jer su sad, u ovom trenutku gotovo sve informacije dostupne na Internetu.

LITERATURA

Bratić I., Čičin-Karlov T., Frau L., Junaković D., Izazovi današnjice, turizam danas-za sutra, Šibenik, 2013

Čavlek N., Bartoluci M., i sur., Ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2011,

Čolić D., Tomić M., ZNAČAJ UČENJA STRANOG JEZIKA IZ PERSPEKTIVE TURISTIČKE INDUSTRIJE, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o. Zagreb, 2001.

Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opion d.o.o. Zagreb, 2003.

Ljiljana Zekanović-Korona, Tomislav Klarin, Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja, Medij. istraž. (god. 18, br. 2) 2012.

Nicholas A., Christakis i James H. Fowler., Povezani iznenačujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Algoritam, Zagreb, 2010,

Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014,

[http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)

<http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html>

<https://element.hr/artikli/file/1259>

https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<http://pcchip.hr/internet/društvene-mreže/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

<https://www.brandwatch.com/blog/44-twitter-stats-2016/>

<http://www.bigbuy.eu/blog/hr/oglasavanje-na-twitteru-temeljni-vodic-za-kreiranje-promidzbe-na-platформи-twitter-ads/>

<http://jeftinoputovati.com/tripadvisor-polazna-tocka-svakog-putovanja/https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>

<https://merchdope.com/youtube-statistics/>

https://www.booking.com/content/terms.hr.html#tcs_s0

<https://marketingorbis.com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/>

<http://www.nitor-usluge.com/info/vaznost-engleskog-jezika/>

<http://www.poslovni.hr/blog/vaznost-komunikacije-i-poznavanje-stranih-jezika-1059>