

Utjecaj društvenih mreža na turizam

Plazina, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:143:545451>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Ana Plazina

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURIZAM

Završni rad

ŠIBENIK, 2018.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURIZAM

Završni rad

Kolegij: Informatika

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

Studentica: Ana Plazina

Matični broj studenta: 1219050127

ŠIBENIK, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O TURIZMU I RAZVOJU TURIZMA	2
2.1 DEFINICIJA TURIZMA	2
2.2 VRSTE TURIZMA	3
2.3 TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA	4
3. O DRUŠVENIM MREŽAMA	6
3.1 Facebook	7
3.2 Instagram	8
3.3 Twitter	9
3.4 YouTube	11
3.5 TripAdvisor	13
3.6 Pinterest	14
4. PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA	15
5. UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA I TRŽIŠNE PROMJENE	16
5.1 Promocija turističke destinacije	16
6. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU	17
6.1 Primjeri promocije turizma na društvenim mrežama	17
6.2 Službeni Facebook profil Croatia full of life	18
6.3 Službeni Instagram profil Croatia full of life	20
6.4 Službeni Twitter profil Croatia full of life	23
7. ZAKLJUČAK	25
POPIS SLIKA	27
LITERATURA	29/30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku
Odjel Menadžmenta
Preddiplomski stručni studij Menadžment

Završni rad

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURIZAM

ANA PLAZINA
Lišane Ostrovičke 191, 23420 Benkovac
anaplazina10@gmail.com

Sažetak rada

Tema ovog završnog rada je „ Utjecaj društvenih mreža na turizam ” .

Cilj je obraditi pojam društvenih mreža u turizmu te njihov međusobni utjecaj, odnosno prikazati kako društvene mreže utječu na aspekte turizma, na tržište te kako mogu pomoći u razvoju turizma i promociji turističke destinacije.

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te glavni izvor prihoda u mnogim državama. Vrlo je bitno kako i na koje načine se promovira turizam jer to uvelike utječe na odabir željene turističke destinacije. Jedan od načina promocije turizma u svijetu je oglašavanje na različitim društvenim mrežama. Odluke o odabiru turističke destinacije najvećim se dijelom donose temeljem plasiranih informacija na društvenim mrežama gdje je čovjekova aktivnost u vremenu digitalnog doba postala svakodnevna. Upravo tu je moguće bez napora utvrditi što je u trendu i koje su najpoželjnije turističke destinacije.

Kroz ovaj završni rad prikazala sam najznačajnije društvene mreže koje utječu na razvoj turizma, a to su: Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor, Pinterest i Twitter. Nisu to jedine društvene mreže koje se koriste u te svrhe, ali s obzirom na veći broj korisnika i poznavanje tih društvenih mreža, njih sam izdvojila. Kao primjer promocije turizma na društvenim mrežama navela sam službene profile društvenih mreža Hrvatske turističke zajednice pod sloganom „ Croatia full of life ”.

(30 stranica / 11 slika / 30 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u : Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: turizam, društvene mreže, promocija, razvoj

Mentor: Jerko Acalin dipl. ing., pred

Rad je prihvaćen za obranu: 12.09.2018.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON TOURISM

ANA PLAZINA

Lišane Ostrovičke 191, 23420 Benkovac

anaplazina10@gmail.com

Abstract

The theme of this final paper is "Influence of Social Networks on Tourism".

The aim is to treat the concept of social networks in tourism and their interaction, ie to show how social networks affect tourism, market and how they can help in the development of tourism and the promotion of tourist destinations.

Tourism is today a popular activity of most people in the developed world, and the main source of income in many countries. It is very important how and in what way tourism is promoted because it greatly influences the choice of desired tourist destinations. One of the ways of promoting tourism in the world is advertising on different social networks. Decisions on the selection of tourist destinations are largely based on the information provided on social networks where human activity has become daily in the digital age. It is precisely here that it is possible to determine what is in the trend and which are the most desirable tourist destinations.

Through this final paper I will present the most important social networks that influence the development of tourism on: Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor, Pinterest and Twitter. They are not just social networks used for these purposes, but given the greater number of users and knowledge of these social networks, I have distinguished them. As an example of promotion of tourism on social networks, I have outlined the official profile of the social networks of the Croatian Tourist Board under the slogan "Croatia full of life".

(30 pages / 11 figures / 30 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: tourism, social networks, promotion, development

Mentor: Jerko Acalin dipl. ing., pred.

Paper accepted: 12.09.2018.

1. UVOD

Turizam je jedna od najvažnijih djelatnosti današnjice. Kako bi turizam bio što uspješniji potrebna je kvalitetna promocija. Tako je u današnje vrijeme sve popularnija promocija preko društvenih mreža. One su popularan medij promocije turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne i ostale medije kada se donose odluke o odabiru turističke destinacije jer između ostalog osiguravaju i brze povratne informacije što korisnici cijene. Odluke o odabiru turističke destinacije najvećim se dijelom donose temeljem plasiranih informacija na društvenim mrežama gdje je čovjekova aktivnost u vremenu digitalnog doba postala svakodnevna.

U ovom završnom radu spomenut ću najvažnije društvene mreže koje utječu na razvoj turizma te navesti primjere promocije na društvenim mrežama.

2. OPĆENITO O TURIZMU I RAZVOJU TURIZMA

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 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.¹

2.1 DEFINICIJA TURIZMA

Turizam (engl. *tourism*), ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja. U jednoj od prvih definicija (1905.) turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest *turist*, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje

¹ [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela) (Preuzeto 23.08.2018.)

je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi.²

2.2 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 određen 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 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*

² <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (Preuzeto 23.08.2018.)

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.)³

2.3 TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).

Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (primarna i sekundarna), dinamičnost i sezonski karakter.

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj

³ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (Preuzeto 24.08.2018.)

njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima). Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).⁴

⁴ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (Preuzeto 26.08.2018.)

3. O DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvena mreža vrsta je internetskog servisa koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili internetske stranice, a služi za međusobno povezivanje korisnika. 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, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, DeviantArt, MySpace, Skype i druge.⁵

Revoluciju društvenih mreža pokrenuo je Facebook, a danas im je broj sve veći i veći. Činjenica je da su sve slične, a opet različite. Svaka je naime usmjerena na određeni dio ljudi, odnosno društvenu skupinu, a temeljni smisao im je povezivanje različitih ljudi.

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 zblížili, povezali i prijatelјili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.⁶

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. Točnije, Twitter i Facebook imaju drukčiju ciljnu skupinu i drukčiji način komunikacije, tj. svaka ima svoja pravila.⁷

„Prednost je društvenih mreža u činjenici da jednostavnim klikom miša možete analizirati uspješnost poruka koje ste poslali određenoj publici. Dok kod drugih medija svojom porukom gađate manje – više u prazno, na internetu gađate precizno, bez većih promašaja. Osim toga, ne postoji ograničenje u doseg publicke. Ono se ne mjeri kupnjom broja prodanih primjeraka novina i ne množi s potencijalnim čitateljima. Na internetu vrlo dobro znate tko je, gdje i kad

⁵ Gavranović, A. (2015.), 54.str.

⁶ <https://hrcak.srce.hr/127963> (Preuzeto 25.08.2018.)

⁷ Gavranović, A. (2015.), 55.str.

pogledao sadržaj koji ste ponudili." ⁸ Autor kao važno ističe kako vijest ne umire drugi dan, ona aktivno živi sve dok je netko konzumira, a sadržaj ostaje aktivan i godinama. Doseg takve poruke nemjerljiv je s bilo kojim drugim medijem, iako s mnogo manjim budžetom. ⁹

U nastavku ovog završnog rada obradit ću neke značajnije društvene mreže koje utječu na promociju turizma.

3.1 FACEBOOOK

Facebook je najraširenija i najpopularnija društvena i poslovna mreža današnjice obuhvaća preko milijardu i pol korisnika, čiji broj neprekidno raste. ¹⁰ 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. ¹¹ 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. Danas Facebook ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika.



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=zFozIwrgvmpKBM: (Preuzeto 05.09.2018.)

⁸ Gavranović, A. (2015.), 54.str.

⁹ Isto

¹⁰ <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Preuzeto 04.09.2018.)

¹¹ Urbančić, M. (2016.), 51.str

3.2 INSTAGRAM

Instagram 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.¹² Instagram je unazad nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg trebate izraziti svoje osjećaje. Radi se zapravo o mobilnoj aplikaciji koja vam omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija s vašim sljedbenicima. Ako pogledamo malo u prošlost, Instagram je doživio velike promjene i zahvaljujući tome i dalje raste.¹³ Kombinacija je društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Najpopulsrnija 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.¹⁴

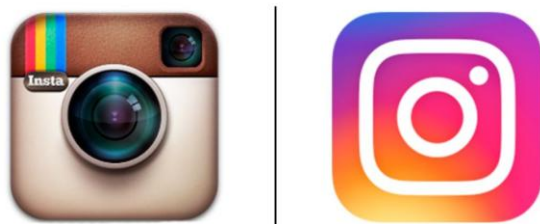
Kada je u pitanju promoviranje brenda, usluge ili proizvoda na društvenim mrežama općenito, pa tako i na Instagramu, vrijedi pravilo: najvažnije je kvalitetno oglašavanje. Oglas je moguće postaviti u 3 formata: kao fotografiju, videozapis ili nekoliko fotografija u nizu, s naznakom da je sadržaj sponzoriran. Na Instagramu taj dio nije samostalan već se zapravo odvija na Facebooku. Kako smo već prethodno spomenuli, potrebno je povezati Facebook i Instagram račun. Izrada oglasa na Facebooku već je dobro poznat proces, jedina je razlika u tome što ćete na kraju odabrati Instagram kao mjesto na kojem će se oglas prikazati. Pomno osmislite strategiju i odredite cilj objave (broj posjeta profila, veći broj pregleda promocije), ciljanu publiku, ukupni trošak i trajanje promocije. Vaš oglas je tada kreiran.¹⁵ Izuzmemo li Facebook, teško će koja druga društvena mreža po broju korisnika uspjeti sustići ovu trenutno najpopularniju društvenu mrežu, na kojoj korisnici diljem svijeta objavljuju sve svoje avanture, od putovanja, odmora, kućnih ljubimaca, noćnih izlazaka, sportskih događaja te brojnih usluga ili proizvoda koje promoviraju na razne načine.

¹² <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Preuzeto 28.08.2018.)

¹³ <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Pruzeto 29.08.2018.)

¹⁴ Urbančić, M. (2016.), 79.str.

¹⁵ <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (Preuzeto 29.08.2018.)



Instagram

Slika 2. Službeni logo Instagrama, prije (lijevo) i sad (desno)

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=instagram+logo&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiD4c3SlbPdAhWOxYsKHa9QAOQQsAR6BAgFEAE&biw=1366&bih=662#imgdii=po4zSIVgmutbTM:&imgsrc=faa1LdJYMgkruM: (Preuzeto 04.09.2018.)

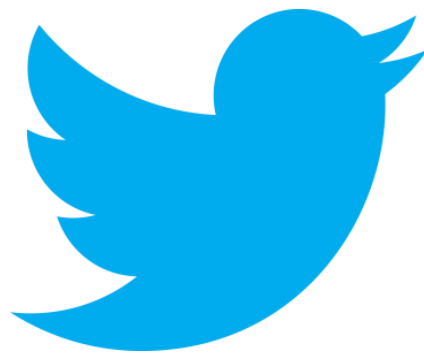
3.3 TWITTER

Twitter je besplatna društvena mreža, preciznije , mikro blog alat koji svojim korisnicima omogućava da čitaju tuđe i objavljuju svoje mikro tekstualne unose, takozvane tweetove. Zašto mikro? Zato jer nije moguće unijeti bezbroj riječi u jednoj objavi. Moguće je unijeti maksimalno 140 znakova. Twitter je namijenjen druženju odnosno praćenju ostalih korisnika u njihovim dnevnim ili tjednim objavama. Ova vrlo popularna mreža ,prema statističkim podacima iz 2014.godine, bilježi čak 500 milijuna korisnika od kojih su neki nešto manje aktivni.¹⁶ Njegova upotreba je jednostavna i vrlo popularna. Funkcionira jednako kao i ostale mreže. Twitter je pokrenut 2006. godine. Kod Twittera su stvari daleko jednostavnije i osim osnovnog izmjenjivanja poruka i praćenja, gotovo da i nema niti jednu drugu mogućnost.

Njegova upotreba je jednostavna i vrlo popularna, no kako ona funkcionira u turističkom sektoru? Funkcionira jednako kao i ostale mreže. Cilj vam je da vas vaši gosti prate u kratkim i zanimljivim objavama te da se vaša informacija širi dalje. Cilj vam je da i vi pratite vama zanimljive turističke magazine, portale, zajednice, hotele i tako saznate ključ njihova

¹⁶ <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/> (Preuzeto 06.09.2018.)

uspjeha.¹⁷ U početku su Twitter prihvatili samo američki korisnici, no kako se dobar glas brzo širi, proširio se i na Europu pa tako ova društvena mreža većinu hrvatskih korisnika dobiva 2008. i 2009. godine. Twitter, na žalost, ne daje podatke o broju korisnika po državama, jer je polje za unos lokacije slobodno. U njega možete upisati Hrvatska, Croatia, Zagreb ili nešto treće. Nema jedinstvenih kategorija, tako da je nemoguće znati koliko ima „tviteraša“ u Hrvatskoj ili bilo kojoj drugoj susjednoj zemlji.¹⁸



Slika 3. Službeni logo Twittera

Izvor:

https://www.google.hr/search?rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=SNOXW_rBNof1qwH1_JXgDQ&q=+logo+Twittera&oq=+logo+Twittera&gs_l=img..3..0i30k1.4198.5808.0.6187.8.7.0.0.0.199.705.0j5.5.0....0...1c.1.64.img..3.1.128....0.QNeHkhKZYSw#imgdii=0PR8S1cdxyc9hM:&imgsrc=H7MDzX6dzGGvgM: (Preuzeto 07.09.2018.)

¹⁷ Urbančić, M. (2016.), 69.str.

¹⁸ <https://hrcaak.srce.hr/127963> (Preuzeto 06.09.2018.)

3.4 YOUTUBE

YouTube je vodeća platforma za dijeljenje videozapisa na svijetu. Na vašem kanalu vaš brand može dijeliti i uređivati vlastite videozapise, izraditi popise za reprodukciju i potaknuti rasprave. Budući da ju je 2006. godine kupio od strane Googlea, YouTube je druga platforma koju pretraživanje daje prioritet u svojim rezultatima pretraživanja. Videozapisi su puno privlačniji i dostupniji od sadržaja teksta, a oni također pomažu vašem rangu pretraživanja na Googleu.¹⁹ Da biste postavili korisnike usluge YouTube, korisnici moraju imati 18 godina starosti ili 13 godina s dopuštanjem roditelja. YouTube je izvrsno mjesto za otkrivanje novih stvari, naučavanje i zabavu, međutim postoje neke stvari koje roditelji i tinejdžeri trebaju biti svjesni prilikom korištenja usluge.²⁰

Glavne funkcije YouTube-a:

- Korisnici mogu pretraživati i gledati videozapise
- Izradite osobni YouTube kanal
- Prenesite videozapise na svoj kanal
- Sviđa mi se / komentiraj / podijeli druge videozapise na YouTubeu
- Korisnici se mogu pretplatiti / slijediti ostale YouTube kanale i korisnike
- Izradite popise za reprodukciju kako biste zajedno organizirali videozapise i grupne videozapise²¹

¹⁹ <https://www.impactbnd.com> (Preuzeto 05.09.2018.)

²⁰ <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> (Preuzeto 07.09.2018.)

²¹ <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> (Preuzeto 07.09.2018.)



Slika 4. Službeni logo YouTubea

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=YouTube+logo&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=w7Ytp4NYAMRsjM%253A%252COC6ZE1URMIHHfM%252C_&usg=AFrqEzeCGBisUFGoY5USkx1kFxRkqp8bug&sa=X&ved=2ahUKEwizk8bkm7PdAhVoposKHcbPD-gQ9QEwAHoECAUQBA#imgdii=B2k7JQcewFf6BM:&imgsrc=w7Ytp4NYAMRsjM: (Preuzeto 07.09.2018.)

3.5 TRIPADVISOR

„Tripadvisor je vodeći svjetski putnički web-portal i vodič na kojem putnici/gosti diljem svijeta ostavljaju recenzije o određenoj destinaciji, smještaju, restoranu, baru, kafiću, trgovini, izletu...”²² Pomoću recenzija putnici saznaju velik broj informacija o destinaciji u koju putuju te dodatnom sadržaju. Preko Tripadvisora putovanja se planiraju, istražuju i rezerviraju, čime ovaj portal broji više od 83 milijuna posjeta mjesečno, a portal je prisutan u 34 zemlje i dostupan na 21 jeziku svijeta. Ovaj oblik online komunikacije je zapravo vrlo moćna usmena preporuka koja oduvijek i jest najbolji oblik reklame ili antireklame. Svaki objekt koji se nalazi na Tripadvisoru, kao što je hotel, kafić, trgovina, apartman, kuća krub ili restoran svjesni su svog postojanja u viralnom svijetu te se maksimalno trude ispuniti sva očekivanja svojih gostiju kako bi o njima ostavili što bolju recenziju, imajući na umu da će te iste komentare pročitati velik broj putnika i onih koji istražuju mjesto koje bi voljeli posjetiti. Korisnicima portala Tripadvisor pomaže kod bolje prezentacije gostima i bolje optimizacije na Google pretraživaču, a pri otvaranju profila potrebno unijeti podatke, link web-stranice i fotografije. Kod Tripadvisora je ključno da vas gosti ocjenjuju i da to objaljuju. Većina se današnjih gostiju koristi ovim alatom za bolje snalaženje u moru turističkih ponuda, pa tako vjeruje komentarima drugih.²³



Slika 5. Službeni logo TripAdvisora

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=TripAdvisor&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdtLT8mLPdAhUitIsKHSgIBOIQ_AUIDSgE&biw=1366&bih=662#imgrc=8JLCDYi6S3jwXM: (Preuzeto 07.09.2018.)

²² Urbančić, M. (2016.), 149. str.

²³ Urbančić, M. (2016.), 152. Str.

3.6 PINTEREST

Pinterest je jedna od jednostavnijih marketinških platformi na ovom popisu. Umjesto objavljivanja sadržaja vašoj publici za čitanje, na Pinterestu objavljujete samo fotografiju koja se može kliknuti i kratak opis. To je vrlo popularna platforma za robne marke s opipljivim proizvodom, tj. markama odjeće i hrane, restoranima, onima u e-trgovini itd. Pinterest je površna platforma, tako da svaka fotografija koju postavite mora biti visoke kvalitete i upečatljiva da se istakne u vašem feedu. Kada započnete s objavljivanjem fotografija, provjerite jesu li povezane natrag na blog ili stranicu na vašoj web stranici. Kada korisnici kliknu vašu sliku na vašu web-lokaciju, žele vidjeti ili čitati nešto što je povezano s fotografijom koja ih je privukla.



Slika 6. Služben logo Pinteresta

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=pinterest&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwie1MzanrPdAhUwtIsKHcOOB7UQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=op1qNUKfu9Yw4M: (Preuzeto 07.09.2018.)

4. PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA

Povezivanje putem društvenih mreža (web-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Uistinu, 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.²⁴

Društvene mreže imaju svoje prednosti i nedostatke. Neke od glavnih prednosti društvenih mreža su razvijanje osobnih vještina i stvaranje novih prijateljstava, upoznavanje različitih kultura, ponašanja, pronalazak korisnih savjeta, kontakt sa osobama koje rijetko vidimo te služe i kao sredstvo razmjene fotografija, a uz sve to dovode do otvaranja novih radnih mjesta, i lakšeg pronalaska informacija o poslovima i stvarima koje su nam potrebne za zapošljavanje. I ono što se tiče teme mog završnog rada služe kao besplatan marketing nekih artikala i nekih događaja, a i ključan su element u promociji turizma. I još jedna pozitivna stvar je ta što su besplatne.

Uz prednosti postoje i nedostaci društvenih mreža. Jedan od nedostataka društvenih mreža je gubitak privatnosti, nedovoljnom količinom opreza može se pristupiti našim fotografijama i informacijama, stoga moramo biti pažljivi jer se mogu lažno iskoristiti. Još jedan mogući nedostatak društvenih mreža je i manjak učinkovitosti, jer ukoliko naš posao ne zahtjeva rad na društvenim mrežama provođenje na njima će dovesti do gubitka vremena. Ljudi sve više vremena provode u virtualnom svijetu te zaboravljaju na kontak s ljudima u stvarnosti te može doći do asocijalizacije.

²⁴ <https://hrcak.srce.hr/127963> (Preuzeto 08.09.2018.)

5. UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA I TRŽIŠNE PROMJENE

Za privlačenje pozornosti medija i prodaju svoje priče turizam svoje djelovanje mora usmjeriti na četiri važna elementa: ukazivanje na važnost , ekskluzivnost , osobni kontakt i povremeno izazivanje konflikata .

Nagli uzlet društvenih mreža na internetu potaknuo je mnoge kompanije na nov način komunikacije sa svojim kupcima i korisnicima usluga pa su korporativni profili na Facebooku i Twitteru danas više pravilo nego iznimka. Digitalni PR novi je oblik odnosa s javnošću u online prostoru. On obuhvaća aktivnosti na stranicama, blogovima, društvenim mrežama, newsletterima i drugim platformama. Zahvaljujući utjecaju društvenih mreža i uloga PR-a bitno se promijenila. Ona danas obuhvaća brendiranje, informiranje, krizno komuniciranje i marketing. Njegov je osnovni zadatak stvoriti optimalan sadržaj za novinske članke, objave za novinare, blogove, podcastove i društvene mreže. Cilj je korisnika privući da klikne na vaš ponuđen sadržaj i da ga samoinicijativno podijeli s drugima.²⁵

5.1 Promocija destinacije

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkoga proizvoda. Putuje, naime, potrošač – turist, a ne proizvod, tu je i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj. Takve ciljeve, pak, najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova, posebice sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja.²⁶

²⁵ Gavranović, A. (2015.) 54.str.

²⁶ <https://hrcak.srce.hr/107155> (Preuzeto 08.09.2018.)

6. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU

Primjena suvremenog web okruženja u turizmu uključuje izravan i kombinirani marketing. 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 branda. 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 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. (Viet Hung, Zhuochuan, 2011). Društvene mreže imaju snažnu sposobnost širenja informacija u jako kratkom vremenu na jako velikom geografskom području.²⁷

²⁷ https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=199030&show=clanak (Preuzeto 10.09.2018.)

6.1 PRIMJERI PROMOCIJE TURIZMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Većina putnika željenu turističku destinaciju najprije posjećuje virtualno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske 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.

Kao primjer promocije na društvenim mrežama navesti ću svima poznati slogan „Croatia full of life“. U upotrebi je od 2015.godine te nosi ime profila na društvenim stranicama kao što su Facebook, Twitter i Instagram, a samim time se na taj način uvelike promovira turizam Republike Hrvatske.

6.2 SLUŽBENI FACEBOOK PROFIL „CROATIA FULL OF LIFE“

Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice pod nazivom Croatia full of life ima preko 1.5 milijuna pratitelja. Prosječna ocjena stranice kako su je ocjenili posjetitelji je 4.5 ,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.

U sadržajima promotivnog karaktera u najvećem broju postova Hrvatska turistička zajednica poziva korisnike na akciju, a to se najčešće odnosi na lajkanje, komentiranje i dijeljenje sadržaja na Facebook stranici, praćenje njihovog Instagram profila i lajkanje fotografija te promoviranje i najava različitih evenata diljem Hrvatske za vrijeme turističke predsezona. Također odnosi se i na pitanja poput: „Tko će posjetiti Hrvatsku ove godine?“. U tu kategoriju spadaju i foto albumi koje Hrvatska turistička zajednica kreira na svom Facebook profilu . Albumi se sastoje od fotografija korisnika koji su koristili hashtagove #Croati ili #CroatiaFullOfLife prilikom objave svojih fotografija na društvenim mrežama. Fotografije se prate putem hashtagova te se prikupljaju na svim društvenim mrežama te na kraju objavljuju u jednom foto albumu.

Inače, Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice otvorena je 6. travnja 2006. godine i jedna je od najbrže rastućih travel stranica u svijetu po broju korisnika. Na dnevnoj bazi

objavljaju se informacije o hrvatskoj turističkoj ponudi, destinacijama i događanjima, kao i ostale vijesti i zanimljivosti vezane uz hrvatski turizam.²⁸

 **Croatia Full of life** 5. rujna u 18:00 · 

Slavonski Brod by @crolovepl
Once upon a time this baroque fortress defended the city from Turkish army attacks. At least 4,000 soldiers could have been accommodated in it, while 150 guns at the ramparts and... Više

Pogledaj prijevod



  213 Komentara: 4 Podijeljeno 14 puta

Sviđa mi se Komentiraj Podijeli

Slika 7. Slavonki Brod na Facebook profilu Croatia full of life

Izvor: <https://web.facebook.com/croatia.hr/> (Preuzeto 10.09.2018.)

²⁸ <https://www.htz.hr/hr-HR/> (Preuzeto 10.09.2018.)

6.3 SLUŽBENI INSTAGRAM PROFIL „CROATIA FULL OF LIFE“

Instagram profil „Croatia Full Of Life“, kojeg vodi i uređuje Hrvatska turistička zajednica, dosegao je brojku od 100 tisuća fanova. Riječ je o vrlo dobrom rezultatu, posebice kada se u obzir uzme podatak da je profil početkom 2015. godine imao oko 2500 fanova. Velik porast fanova na društvenoj mreži Instagram rezultat je novog pristupa društvenim mrežama i promotivnim aktivnostima koje su usklađene sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma usvojenim za razdoblje do 2020. godine. Društvene mreže imaju važnu ulogu u promotivnim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice - novo vrijeme donosi i nove trendove.

Tako je za potrebe promotivnih aktivnosti na Instagramu za zimski period provedena kampanja ZIMA 2015./2016. pod oznakom #CroatiaFullOfMagic. Rezultat kampanje je bio više od 10 tisuća novih fanova koje je privukao zimski sadržaj iz hrvatskih gradova kao što su Zagreb, Dubrovnik, Čakovec, Varaždin i Bjelovar, a vrlo dobro je prošao i sadržaj zaleđenih slapova Plitvičkih jezera. Svaka fotografija imala je više od dvije tisuće lajkova, a Instagram profil HTZ-a bio je prvi na tražilici pod oznakama #Winter, #Holiday, #Vacation, #Magic, #WinterWonderland, #Croatia, #Nature i #Advent. Fanovima su se također dijelile i Božićne kugle (u suradnji s TZ Grada Zagreba), ostali promo materijali, gastro i eno recepti te savjeti što se ne smije propustiti prilikom posjeta Hrvatskoj tijekom zime. Sličan koncept se primjenjuje i za ljeto 2016. godine tijekom kojeg je broj fanova dosegao brojku od 100 tisuća.

Gledajući po turističkim proizvodima, promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice fokusirane su na nautiku-jedrenje, kamping, plaže, gastronomiju, događanja, kulturnu i prirodnu baštinu te na ostale atrakcije. Dosad je Hrvatska turistička zajednica na instagram profilu objavila gotovo 5 tisuća fotografija i video materijala koji su sveukupno prikupili više od 8 milijuna lajkova. Najviše aktivnih fanova dolazi s tržišta SAD-a, Italije, Njemačke, Velike Britanije i Austrije. Dodajmo kako je u listopadu 2015. godine izmijenjeno ime instagram profila iz „Love Croatia“ u „Croatia Full Of Life“ čime je izmijenjena i službena oznaka u #CroatiaFullOfLife. U prvih mjesec dana nova je oznaka korištena gotovo 23 tisuće puta, a do danas je navedena oznaka korištena više od 150 tisuća puta.

Osim aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica na svojim profilima, značajan utjecaj na povećanje broja fanova na društvenim mrežama imaju i strani blogeri. Naime, u suorganizaciji Hrvatske turističke zajednice u periodu od siječnja do srpnja 2016. godine organizirano je ukupno 21 putovanje za 37 blogera s 12 tržišta među kojima je Kanada, SAD, UK, Brazil, Japan, Koreja, Litva, Norveška, Finska, Poljska, Njemačka i Nizozemska.²⁹

Hrvatska se na društvenim mrežama prezentira kao atraktivna i neistražena destinacija, prepuna raznolikosti i bogate turističke ponude. Pritom se najčešće koriste fotografije koje prate godišnja doba i konkretne turističke proizvode, ali i one koje prikazuju poznate destinacijske znamenitosti. Sve aktivnosti su usklađene i s novim komunikacijskim konceptom koji je istovremeno održiv i prilagodljiv specifičnim ciljevima i turističkim proizvodima. Cilj aktivnosti na društvenim mrežama je zadržati pozornost, stimulirati um i izazvati emocije kod ciljane publike, a dosadašnje reakcije fanova na svim društvenim mrežama, a tako i na instagram profilu što se tiče Hrvatske turističke zajednice smatram da su su vrlo pozitivne.

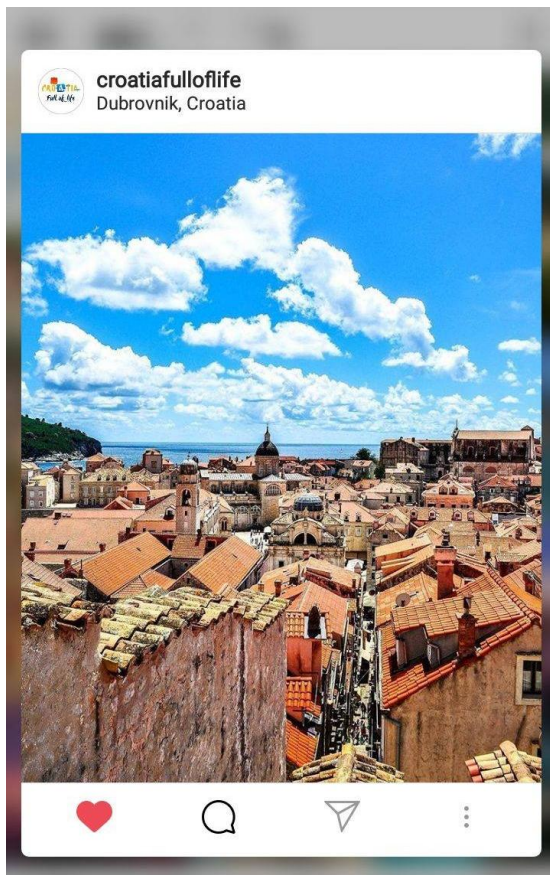


Slika 8. Pratitelji i broj objava na Instagram profilu Croatia full of life

Izvor:

https://www.instagram.com/croatiafullloflife/?utm_source=ig_profile_share&ig_hid=1b42w8egzlfpk (Preuzeto 10.09.2018.)

²⁹ <http://www.kigo.hr/instagram-profil-hrvatske-turisticke-zajednice-prati-vise-od-100-tisuca-fanova/> (Preuzeto 08.09.2018)



Slika 9. Grad Dubrovnik na Instagram profilu Croatia full of life

Izvor:

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FBeSC4pnnoF1%2F%3Futm_source%3Dig_share_sheet%26igshid%3D10pd7c1dcmg0z&h=AT0zwqxO1S13hfuEXoKQxo6Ivb1cXsCpFtuLpP2dDFfFhgkhLSQOFu_7AHTBH2WdM7K6lf02CFACDeOrsV0gRrQTsdopSMG4dKG9tEgGGepv9YkVBaxLCUOTcGTWZVcdVHuw9Q (Preuzeto 10.09.2018.)

6.4 SLUŽBENI TWITTER PROFIL „CROATIA FULL OF LIFE“

Značajnu ulogu u promociji Hrvatske zajednice ima i službeni Twitter profil „Croatia full of life“. Službeni profil ima isti vizualni identitet kao što imaju Facebook i Instagram profil. Verificiran je što korisnicima potvrđuje da se radi o službenom profilu Hrvatske turističke zajednice. Ovaj profil prati preko 100 tisuća ljudi (Slika 10.).

Twitter predstavlja neformalan i direktan način komunikacije. Važno je da pišete o onome čime se bavite kako bi privukli tržišni segment koji vam odgovara, i zbog kojeg ste zapravo i prisutni na Twitteru. Ono što želite kao krajnji cilj je da se o vama, odnosno usluzi koju nudite „priča“ na Twitteru kroz što veći broj tvitova. Osnova prednost korištenja Twittera u turizmu je upravo njegoa jednostavnost i mogućnost pretraživanja svih tvitova koje korisnici pišu. Zamislite da ste vlasnik restorana u Dubrovniku, te neki stranac koji se upravo u tom trenutku nalazi u Dubrovniku napiše na Twitteru: „Looking for a good restaurant in Dubrovnik. Any recommendations?“. Ako pratite određene ključne riječi, u ovom slučaju „Dubrovnik“, vi ćete vidjeti taj tvit te tome gostu predstaviti svoj restoran i svoju ponudu. To je direktni ciljani marketing i prodaja. Twitter funkcionira na principu kratkih poruka do 140 znakova. Nakon što napišete svoju poruku (eng. tweet), on će biti objavljen na vašem profilu, te timeline-u vaših pratitelja, koji mogu vaše objave re-tweetati (proslijediti njihovim pratiteljima) ili vas na druge načine spomenuti. Na taj način, vaša objava se širi na sve veći broj korisnika, te pritom prikuplja zajednicu koja će vas pratiti na Twitteru. Pritom je najvažnije da je sadržaj koji objavljujete koristan, te da potiče komunikaciju s korisnicima, što je cilj svih društvenih mreža.³⁰

Taj službeni profil na Twitteru prepun je fotografija hrvatskih gradova, obale, otoka, nacionalnih parkova i prirodnih ljepota, a uz to nužno je istaknuti i poznate osobe gdje se najviše ističu sportaši, koji na taj način uvelike promoviraju zemlju. Tako su primjerice ovog ljeta naši nogometaši ostvarili veliki odjek u svijetu, a tako su promovirali Hrvatsku kao zemlju. Na Twitteru je tako primjerice ostavljeno i više od 2 milijuna impresija te više od tisuću čestitki i poruka podrške, a putem te mreže su se javljale i brojne poznate osobe iz svijeta, među kojima i brojni glumci.

30

https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf (Preuzeto 08.09.2018.)



Slika 10. Croatia full of life - profil na Twitteru

Izvor: https://twitter.com/croatia_hr

(Preuzeto 10.09.2018.)



Slika 11. Promocija destinacije od strane poznatih i stranih posjetitelja

Izvor: https://twitter.com/croatia_hr (Preuzeto 10.09.2018.)

7. ZAKLJUČAK

Turizam je djelatnost koja se svakim danom sve više razvija, međutim za razvoj turizma uvijek ima mjesta za napredak, poboljšanje te što bolju promociju.

Tako su društvene mreže postale popularan medij promocije turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne i ostale medije kada se donose odluke o odabiru turističke destinacije jer između ostalog osiguravaju i brze povratne informacije što korisnici cijene. Odluke o odabiru turističke destinacije najvećim se dijelom donose temeljem plasiranih informacija na društvenim mrežama gdje je čovjekova aktivnost u vremenu digitalnog doba postala svakodnevna. Upravo tu je moguće bez napora utvrditi što je u trendu, te koje su turističke destinacije najtraženije. Svaka turistička ponuda može se uspješno i u kratkom vremenu podvrgnuti „filterima“ koje čine drugi korisnici sa svojim iskustvima i savjetima i preporukama. Uzimajući u obzir neposrednu komunikaciju, razmjenu mišljenja, stavova, kritika i sugestija te mogućnost pregledavanja slika i video zapisa neke turističke lokacije, ne iznenađuje što su društvene mreže danas veliki pokretač za donošenje odluke o putovanju. Ponuditelji turističkih usluga imaju sve veći pritisak u postupku predstavljanja svoje ponude javnosti. Društvene mreže u takvom procesu mogu potaknuti i pozitivne i negativne učinke, a zahvaljujući svojoj dinamici čine da takvi postignuti rezultati imaju opet svoj daljnji utjecaj.

Na kraju procesa onih koji traže i onih koji nude turističku uslugu, prikazuje se određena slika koja je dostupna javnosti i ta slika turističku destinaciju prikazuje poželjnom ili nepoželjnom. Društvene mreže postale su neizostavne u turističkoj industriji, a smatram i da većina studenata informacije o izabranoj turističkoj destinaciji nalazi na Facebooku, TripAdvisoru i Instagramu. Na temelju istraživanja u raznim anketama dokazano je da najveći broj ispitanika potrebne informacije pri odabiru turističke destinacije saznaje upravo na društvenim mrežama. S druge strane postoji razlika s obzirom na promatranje osoba mlađe i zrelije životne dobi u odnosu na promatranje osoba mlađe i starije životne dobi. Smatram da o odabiru turističke destinacije pomoću društvenih mreža češće donose osobe mlađe životne dobi od osoba zrelije životne dobi koje malu prednost daju internetskoj stranici putničke agencije. No ipak i neki ljudi starije životne dobi, jednako kao i mladi, prednost daju društvenim mrežama pred ostalim komunikacijskim kanalima kada donose odluku o odabiru turističkog odredišta. Također, većina korisnika društvenih mreža dijeli vlastita iskustva s

odmora s ostalim korisnicima društvenih mreža, kao što i sami vole biti informirani o odabranoj turističkoj destinaciji te su im zato vrlo važni tuđi komentari i recenzije.

Iz svega navedenog može se zaključiti da društvene mreže imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije, te su u današnjem svijetu veliki promotori turizma.

POPIS SLIKA

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..0i10.2793.4604.0.4801.2.2.0.0.0.175.343.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.341...0i10i19k1j0i19k1j0i7i30i19k1.0.jZWQ68-vF6I#imgrc=zFoz1wrgvmpKBM

Slika 2: Službeni logo Instagrama, prije (lijevo) i sad (desno)

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=instagram+logo&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiD4c3SibPdAhWOxYsKHa9QAOQQsAR6BAgFEAE&biw=1366&bih=662#imgdii=po4zSIVgmutbTM:&imgrc=faa1LdJYMGkruM

Slika 3: Službeni logo Twittera

Izvor:

https://www.google.hr/search?rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=SNOXW_rBNof1qwH1_JXgDQ&q=+logo+Twittera&oq=+logo+Twittera&gs_l=img.3..0i30k1.4198.5808.0.6187.8.7.0.0.0.199.705.0j5.5.0....0...1c.1.64.img..3.1.128....0.QNeHkhKZYSw#imgdii=0PR8S1cdxyc9hM:&imgrc=H7MDzX6dzGGvgM

Slika 4: . Službeni logo YouTubea

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=YouTube+logo&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=w7Ytp4NYAMRsjM%253A%252COC6ZE1URMIHHfM%252C_&usg=AFrqEzeCGBisUFGoY5USkx1kFxRkqp8bug&sa=X&ved=2ahUKEwizk8bkm7PdAhVoposKHcbPD-gQ9QEwAHoECAUQBA#imgdii=B2k7JQcewFf6BM:&imgrc=w7Ytp4NYAMRsjM

Slika 5: Službeni logo TripAdvisora

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=TripAdvisor&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdtLT8mLPdAhUitIsKHSGIBOIQ_AUIDSgE&biw=1366&bih=662#imgrc=8JLCDYi6S3jwXM

Slika 6: Službeni logo Pinteresta

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=pinterest&rlz=1C1RRWD_enHR626HR634&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwie1MzanrPdAhUwtIsKHcOOB7UQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=op1qNUKfu9Yw4M

Slika 7: Slavonski Brod na Facebook profilu Croatia full of life

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

Slika 8: Pratitelji i broj objava na Instagram profilu Croatia full of life

Izvor:

https://www.instagram.com/croatiafulloflife/?utm_source=ig_profile_share&igshid=1b42w8egzlfpk

Slika 9: Grad Dubrovnik na Instagram profilu Croatia full of life

Izvor:

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FBeSC4pnoF1%2F%3Futm_source%3Dig_share_sheet%26igshid%3D10pd7c1dcmg0z&h=AT0zwxqXO1S13hfuEXoKQxo6Ivb1cXsCpFtuLpP2dDFfFhgkhLSQOFu_7AHTBH2WdM7K6lf02CFACDeOrsV0gRrQTsdopSMG4dKG9tEgGGepv9YkVBaxLCUOTcGTWZVcdVHuw9Q

Slika 10: Croatia full of life - profil na Twitteru

Izvor: https://twitter.com/croatia_hr

Slika 11: Promocija destinacija od strane poznatih i stranih posjetitelja

Izvor: https://twitter.com/croatia_hr

LITERATURA

Knjige:

1. Gavranović , A., Mediji, turizam, javnost, Zagreb, 2015.
2. Urbančić, M., Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Rijeka , 2016.

Članci :

1. Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017). DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH. *Media, culture and public relations*, 8 (2), 182-193. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/199663>
2. Edition
Ferenčić, M. (2012). MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U DIGITALNOM SVIJETU. *Praktični menadžment*, 3 (2), 42-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96980>
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>

Internet stranice:

1. [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)
2. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
3. <http://newsroom.fb.com/company-info/>
4. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
5. <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
6. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
7. <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/>

8. <https://www.impactbnd.com>

9. <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

10. <http://www.kigo.hr/instagram-profil-hrvatske-turisticke-zajednice-prati-vise-od-100-tisuca-fanova/>

11. https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20e-book_010.pdf