Primjena društvenih mreža u turističkom poslovanju, prednosti i nedostaci

Jaram, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:580367

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Primjena društvenih mreža u turističkom poslovanju, prednosti i nedostaci

Mentor:
Doc.Dr.Sc. Daniela Garbin Praničević

Student:
Hrvoje Jaram

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1
1.2. Metode rada 2
1.3. Struktura rada 2

2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOM POSLOVANJU, KRONOLOŠKI PREGLED I KRITIČKI OSVRT 3

2.1. POVIJEST I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA 3
2.2. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNIM SVRHAMA 7
2.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURISTIČKO POSLOVANJE 10
2.4. STATISTIČKA ANALIZA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA 17
2.5. PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA 19

3. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOM POSLOVANJU : 22

3.1. FACEBOOK 22
3.2. TWITTER 24
3.3. INSTAGRAM 26
3.4. YOUTUBE 28

4. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: TURIZAM TOSKANE, ITALIJA .. 32

5. ZAKLJUČAK 34

6. LITERATURA 36

7. SAŽETAK .....

SUMMARY .....

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Krajem 20.stoljeća, društvene mreže razvijaju se kao vrsta internet servisa koja u cilju ima povezati različite korisnike. Samim time, društvene mreže dobivaju na važnosti jer se uvelike počinju koristiti u različitim poslovnim domenama a ne samo za komunikaciju, što je bila njihova početna uloga. Svrha ovog rada je ukazati na utjecaj društvenih mreža na turističko poslovanje te u kolikoj mjeri one utječu. Nadalje, postoje li uz prednosti i određeni nedostaci i poteškoće te može li ih se otkloniti kako bi se iskoristio maksimalan potencijal ovih internet servera te na kraju, kritički procijeniti njihovu važnost i značaj.

Turizam se danas smatra jednom od najvećih**,** najvažnijih i brzo rastućih domena gospodarstva u većini zemalja, te kao takva utječe na ekonomsko,ekološko,socio-kulturno i političko područje. Budući da turizam generira veliku količinu novca, radna mjesta, prostorna uređenja gradova (smještajne jedinice, komunalije, to jest ugostiteljski objekti, ceste, luke, aerodromi), veći BDP, odnosno prosperitet cijele države, ukratko možemo reći da sferi turizma treba pristupiti planski te s pomno razrađenom strategijom. Lakše povezivanje ponude i potražnje segmenta turizma, koji potiče sve ostale segmente, omogućava upravo Internet i društvene mreže koje okupljaju velik broj korisnika koji u ovo, sve suvremenije vrijeme, posvećuju više i više vremena društvenim mrežama.

Prema logici poslovanja tvrtke bi se trebale nalaziti na područjima gdje je velika koncentracija ljudi, kao primjerice na društvenim mrežama. Time raste njihova mogućnost pridobivanja klijenata, pogotovo ako su druge tvrtke zanemarile to isto tržište ili ga nedovoljno pokrile, odnosno ako nisu dovoljno konkurentne.

Danas se sve potrebe jednog turista mogu zadovoljiti putem društvenih mreža, počevši od pronalaska smještaja i prijevoza te ostalih akcesornih usluga, bez plaćanja provizije posrednicima. Preko društvenih mreža, ponuda i potražnja su u direktnom kontaktu te komuniciraju u realnom vremenu stoga nema potrebe za plaćanjem provizije. Atmosfera i komunikacija su manje formalne, ustaljene te se može reći čak i manje dosadne nego kod nekih drugih službenih medija te objedinjuju slikovne, tekstualne i video materijale s

različitim zabavnim i edukativnim sadržajima koji su gostima uvijek dostupni putem računala ili mobilnog telefona, gdje god se oni nalazili.

1.2. Metode rada

Metode rada korištene pri pisanju ovog rada su: metoda analize, metoda sinteze i metoda usporedbe.
Metoda analize korištena je na istraživanju studije slučaja Facebook-a, dok se metoda sinteze koristi jer se problematika istraživala u cijelini. Metoda usporedbe koristi se pri uspoređivanju društvenih mreža i metoda rada opisa društvenih mreža koje utječu na turističko poslovanje.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na četiri poglavlja: 1. Uvod, 2. Uloga društvenih mreža u turističkom poslovanju, kronološki pregled i kritički osvrt, 3. Primjena društvenih mreža u turističkom poslovanju: analize studija slučaja te 4. Zaključak.

U uvodu su definirani ciljevi rada, problem istraživanja te metode rada.
U drugom dijelu, Uloga društvenih mreža u turističkom poslovanju, kronološki pregled i kritički osvrt, kroz četiri potpoglavlja opisana je funkcija društvenih mreža u sferi turističkog poslovanja te povijest i redoslijed nastanka važnijih društvenih mreža i kritički osvrt.
U trećem dijelu, Primjena društvenih mreža u turističkom poslovanju: analize studija slučaja, opisuje se primjena Facebook-a u turističkom poslovanju.
Zaključkom se objedinjuju svi podaci rada te se na temelju istih dolazi do završne misli.

2. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOM POSLOVANJU, KRONOLOŠKI PREGLED I KRITIČKI OSVRT

2.1. POVIJEST I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Tehnologija i forma današnjih društvenih mreža ne djeluje dugo, no nisu ni počele sa Facebookom, Youtubeom i Twitterom. Povijesno gledano nekoliko godina prije Facebook, preciznije u 1997.godinu, tada se može raspravljati o začetcima društvenih mreža i povezivanju ljudi putem interneta na jedan sasvim zanimljiviji, nov i moderan način. Ne obuhvaćajući neke web platforme odnosno stranice koje su imale sličan princip rada, ali nisu zaživjele među internet populacijom.

Društvene mreže su online stranice koje primarno omogućavaju interakciju među korisnicima, mogućnost kreiranja vlastitog profila i stvaranje i dijeljenje različitog sadržaja te mogućnost promoviranja u poslovanju. Društvene mreže i internet općenito, u svojim početcima bili su nepoznata tema široj javnosti. Danas ih postoji preko 100 te ih poznaje i koristi većina ljudi, što od onih najmlađih do onih najstarijih u različite edukativne, osobne, poslovne i zabavne svrhe. Zajednička karakteristika svih društvenih mreža je povezivanje osoba podjednakih interesa diljem svijeta.[1]

Slika 1: Povijest Društvenih mreža

Izvor: https://www.slideshare.net/yours4everSAYANTAN/digital-and-social-media-industry

[1]Povijest društvenih mreža, raspoloživo na http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/

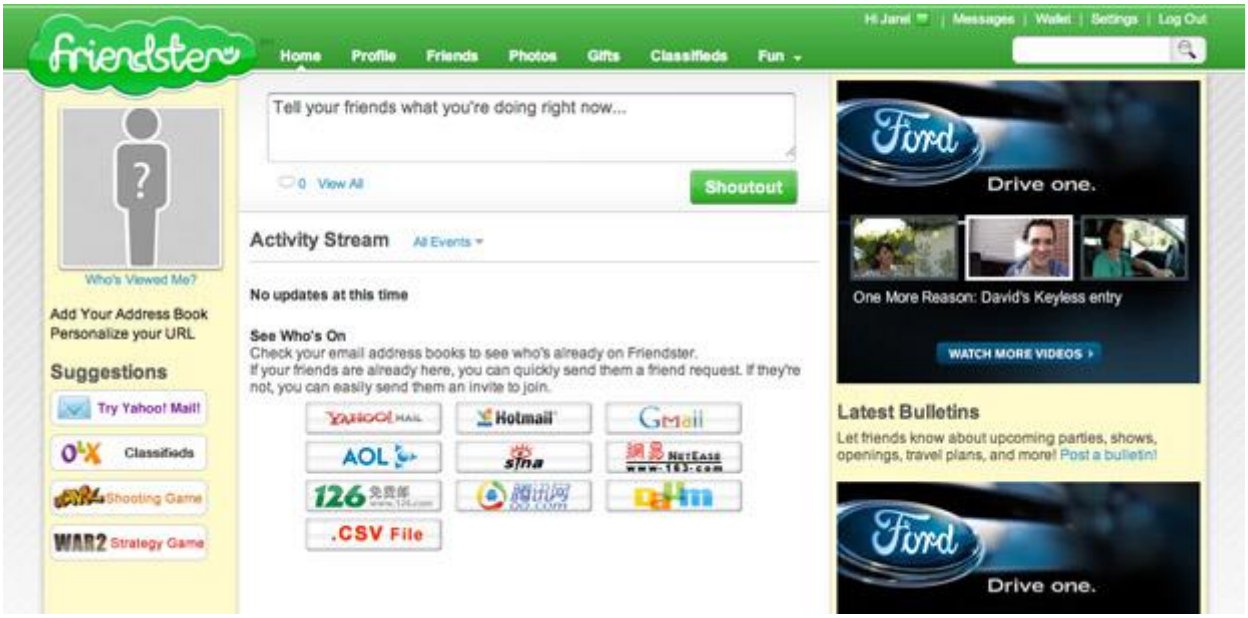
Što se tiče web stranica koje su bile preteča i imale sličan koncept društvenih mreža potrebno je spomenuti Six Degrees, prva društvena mreža koja nastaje 1997. godine i okupljala je 3,500,000 korisnika te uspijeva izdržati samo 4 godine. Osnovni koncept se bazirao na registriranje korisnika te kreiranja liste prijatelja odnosno povezivanja korisnika te razmjeni slikovnog i tekstualnog sadržaja ali u dosta nazadnijem obliku od današnjih društvenih mreža.

Slika 2: Six Degrees, najstarija društvena mreža

Izvor:http://www.makeuseof.com/tag/social-media-did-it-really-start-with-facebook-geek-history-lesson/

Malo kasnije dolaze LiveJournal,BlackPlanet i Friendster. LiveJournal osnovan je 1999. to je bila blogging aplikacija koja je nudila besplatnu registraciju, manje reklama i povećanu prilagodbu korisnicima,mogućnost objavljivanja online dnevnika te čitanje i komentiranje te je također početak blogosfere dok je BlackPlanet bila socijalna mreža za Afričko-američku populaciju kojoj je bila namjena oglasa poslova i povezivanja osoba crne boje kože.

2002. godine osnovana je društvena mreža Friendster koja se smatrala prvom modernom društvenom mrežom upravo zbog svojih karakteristika, omogućavala je korisnicima interakciju sa drugim korisnicima,dijeljenje različitih online sadržaja, također se koristila za spajanje parova i pronalaženja raznih događaja u svojoj okolini. bila je toliko popularna da je okupljala preko 100 milijuna korisnika ali kao i druge prije nje gubi na popularnosti te ubrzo propada zbog nemogućnosti konkuriranja novijim bolje organiziranijim i tehnološki naprednijim društvenim mrežama.



Slika 3: Friendster, prva moderna društvena mreža

Izvor: APP STORM http://web.appstorm.net/roundups/communication-roundups/6-alternatives-to-facebook/

Godinu-dvije nakon toga kreće navala društvenih mreža. 2003. godine predstavljen je MySpace iako danas nije više na vrhu među društvenim mrežama u svoje vrijeme bio je omiljen. MySpace se bazirao na ponudi muzike,muzičkih videa, i zabavnog sadržaja i okoline. Izgledao je zanimljivije od svog glavnog konkurenta Friendstera. Danas se ova društvena mreža koristi kao mreža usmjerena na bendove i muzičare.

U 2004. godini, govori se o Facebooku kojeg je osnovao Mark Zuckerberg. U svojim početcima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži.[2] Danas Facebook suvereno vlada društvenim medijskim prostorom sa 2 milijarde korisnika i postao je pojam društvene mreže. Razlog tome je konstantno širenje,ulaganje u korisničko sučelje i ponudu mreže,istraživanje želja i interesa korisnika te svakodnevne novosti i zanimljivosti.

Vrlo ubrzo nakon procvata Facebooka događa se masovna navala društvenih mreža koje spremno žele konkurirati društvenom gigantu Facebooku kao što su Instagram, Youtube, Twitter.

Današnje najtiražnije društvene mreže koje se bore za prevlast nad korisnicima su Facebook , Instagram, Twitter i Youtube. O njima će se podrobnije raspraviti u sljedećem poglavlju jer

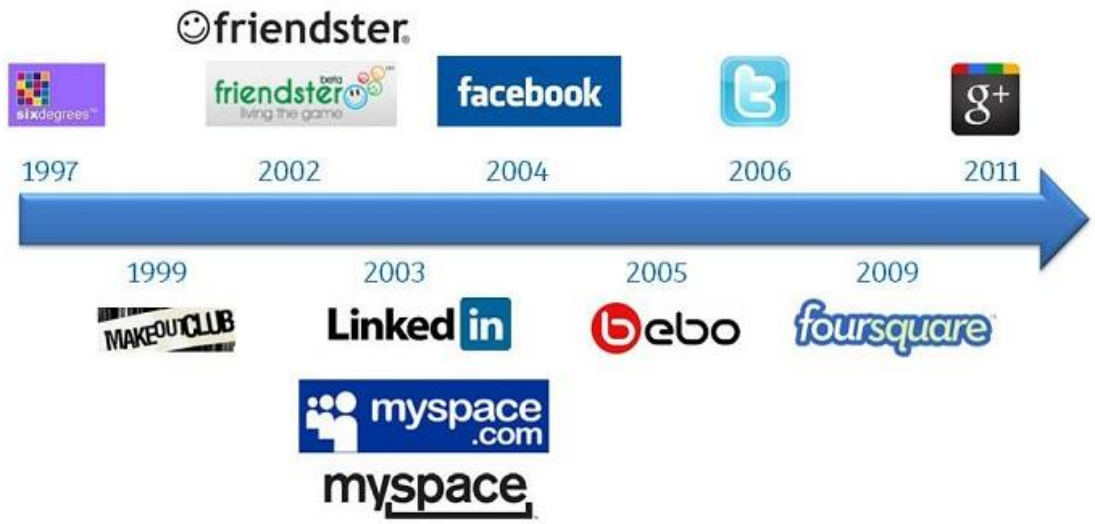
[2]Povijest Facebooka, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook

uvelike utječu na općenitu domenu turističkog poslovanja na razini svijeta. Bez njih funkcioniranje turizma, odnosno približavanja i interakcije turističke ponude i potražnje, postaje nezamislivo.

Youtube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise[3]. Osnovan 2005. godine kao besplatan medij, polako je postao sredstvom za promoviranje video uradaka, političkih kampanja ali i turstičkih destinacija.

Nakon Youtubea, 2006. godine, osnovan je Twitter. Twitter je mikro-blog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe, i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane *tweet*ove[4].

2010. godine Instagram je osnovan kao aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona na već spomenutim društvenim mrežama[5]. Aplikacija trenutno broji preko 700 milijuna aktivnih korisnika.



Slika 4: Pregled važnijih društvenih mreža

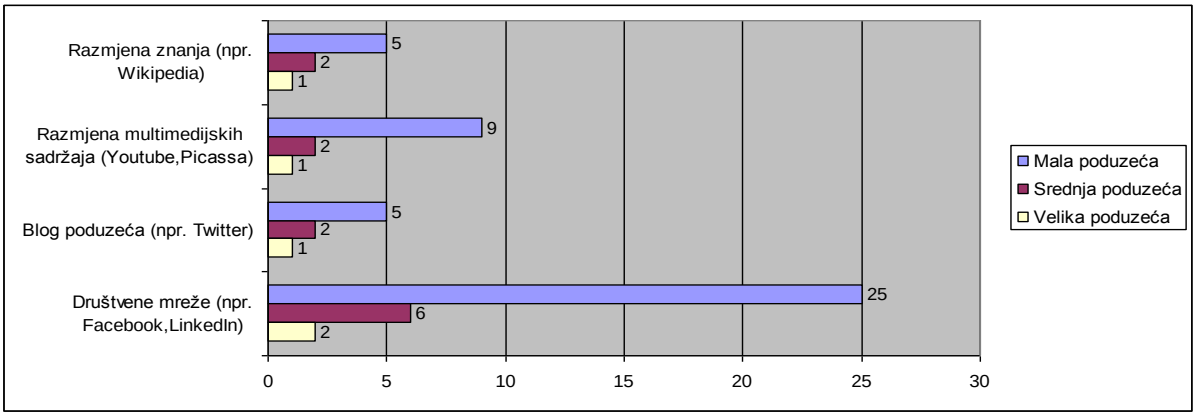
Izvor: Business productivity http://www.businessproductivity.com/making-sense-of-the-social-networking-jungle/

[3]Povijest Youtubea, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube
[4] Povijest Twittera, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter
[5] Povijest Instagrama, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram

2.2. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNIM SVRHAMA

Društvene mreže postale su značajno područje za zainteresirane u online tehnologiju i njihov utjecaj na potrošače i tvrtke. Na razini poslovnih kompanija i tvrtki, društvene mreže omogućavaju sposobnosti da iskoriste poslovne prilike i preustroj poslovnih resursa. Na operativnoj razini, tvrtke koriste društvene mreže da poboljšaju svoje odnose sa potrošačima i promocije u sferi brenda,interakcije,proizvoda i same tvrtke. Poboljšanjem povjerenja potrošača prema brendu vodi prema dugotrajnoj odanosti i poslovnoj vrijednosti. Istraživanja pokazuju da poslovni menadžeri teže prema primjeni društvenih mreža u poslovnim aktivnostima.

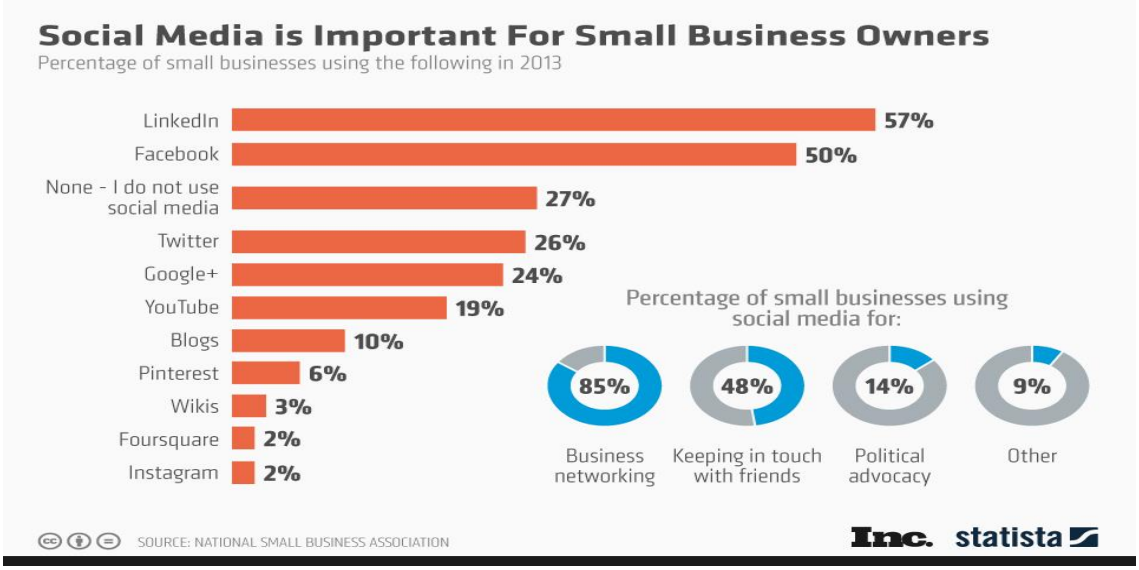
Kako se primjena i korištenje društvenih mreža razvilo, mali i veliki poduzetnici razvili su načine komuniciranje sa potrošačima te postizanja veće prihode preko online interaktivnih alata. Zbog svoje jednostavnosti korištenja,dostupnosti i brzine, društvene mreže brzo mijenjaju javnu slobodu u društvima te postavljanja trendova i ciljeva u različitim temama koje variraju od okoliša, politike,tehnologije i gospodarstva. Društvene mreže su postale osnova za interakciju i jedan sasvim normalan dio društvene strukture organizacija i zajednica. Usvajanje društvenih mreža unutar suvremenih organizacija mijenja dosadašnje vođenje poslova. One omogućavaju širenje informacija o poduzećima te prikupljanja vrlo vrijednih informacija o zaposlenicima,dobavljačima i potrošačima. Može se reći da društvene mreže imaju snažan utjecaj na burzovno tržište. Korporacijske,poslovne i funkcije strategije poduzeća implementirane skupa sa aktivnostima odnosno prednostima društvenih mreža značajno pridonose povećanju financijski rezultata. Također društvene mreže mogu se iskoristiti za brže i točnije predviđanje financijske uspješnosti organizacije od ostalih klasičnih medija. Što se tiče manjih organizacija njihova prilagodljivost i fleksibilnost omogućava im bolje korištenje društvenih mreža kao platforme za poslovnu komunikaciju i surađivanje. Koristeći se društvenim mrežama pri pristupanju bogatijim i različitijim informacijama mali i srednji poduzetnici mogu prilagoditi kako će komunicirati i utjecati na potrošače. Upravo laka priuštivost društvenih mreža dozvoljava poduzetnicima da usvoje nove poslovne tehnike. Korisnici sa velikom razinom znanja upotrebe društvenih mreža te njihovim kanalima davaju im na važnosti jer utječu na unutarnje i vanjske dioničare.



Graf 1: Uporaba društvenih internetskih medija u poduzećima u 2015. godini

Izvor: Dzs https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-01_01_2015.htm

Slika 7. prikazuje korištene društvene mreže i važnost društvenih mreža za mala poduzeća te postotak korištenja društvenih mreža u različite svrhe. LinkedIn uvjerljivo vodi sa 57% malih poduzeća kojeg ga koriste, također 85% malih poduzeća koristi društvene mreže za poslovno umrežavanje.

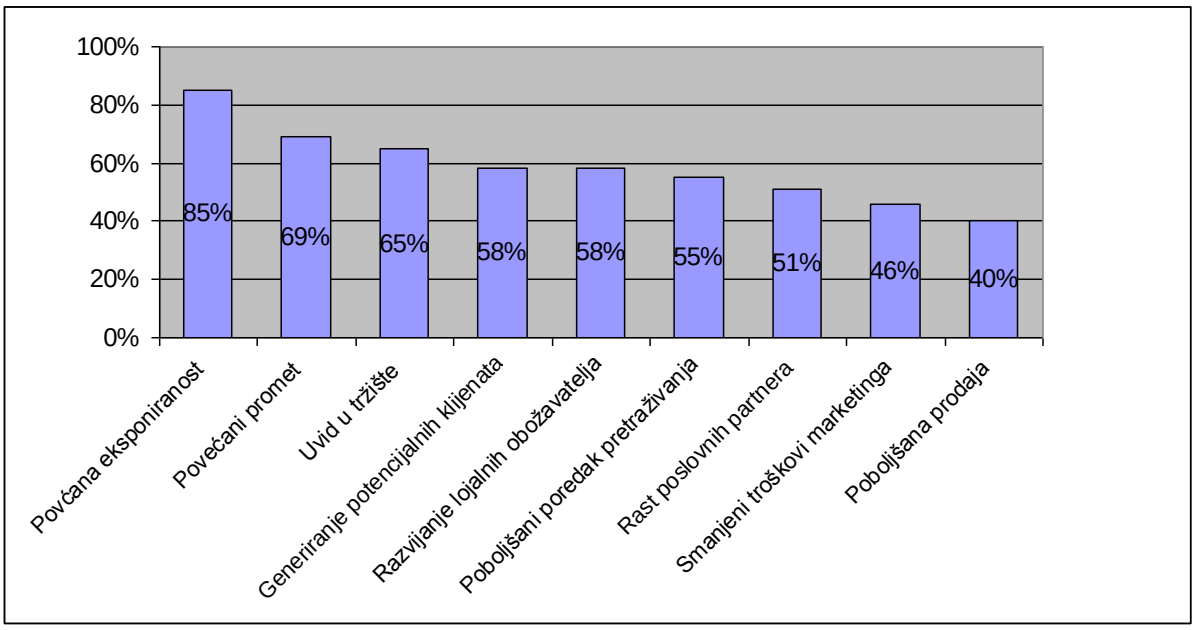


Slika 7: Važnost društvenih mreža za mala poduzeća

Izvor: Statista https://www.statista.com/chart/2025/small-business-owners-and-social-media/

Društvene mreže sadrže platforme koje dopuštaju izravno obraćanje potrošača pozitivnim i negativnim komentarima o različitim iskustvima te iznošenja vlastitog mišljena i kritike o proizvodima i uslugama. Mnogo tvrtki,poduzeća i organizacija akroz različiti spektar djelatnosti zapošljavaju osobe kojima je zadatak pratiti povratne informacije odnosno komentare i kritike potrošača na društvenim mrežama, jer loše vođenje i slaba aktivnost na društvenim mrežama može upropastiti posao.

Slika 8. prikazuje doprinos društvenih mreža poslovnim organizacijama, istraživanje pokazuje da se povećalo predstavljanje organizacija javnosti za 85%, povećan promet odnosno veće privlačenje potrošača za 69%, tržišni uvid za 65%, tržišni kontakt sa potencijalnim potrošačima za 58%, poboljšano raspitivanje,traženje informacija o organizaciji,uslugama i proizvodima za 55%,porast partnerskog poslovanja za 51%,samnjeni marketinški troškovi za 46% te poboljšanja prodaja proizvoda i usluga za 40%.



Graf 2: Prednosti poslovanja vođenog društvenim mrežama

Izvor: Socializela http://primelegalseo.com/wp-content/uploads/2015/08/5444333_orig.png

2.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURISTIČKO POSLOVANJE

Putnici, suočeni s novom tehnologijom u svrhe putovanja, koriste se pretragom informacija na Internetu gdje pronalaze mnoge vrijedne podatke o putovanjima na mnogim društvenim mrežama. Što se tiče prikupljanja informacija, društvene mreže postale su mjesto na kojem korisnici kombiniraju ono što već znaju s onim što saznaju na Internetu. Društvene mreže postale su ključan alat u turističkom poslovanju zbog toga što daju ljudima mogućnost da pristupe raznim informacijama o određenom turističkom odredištu.

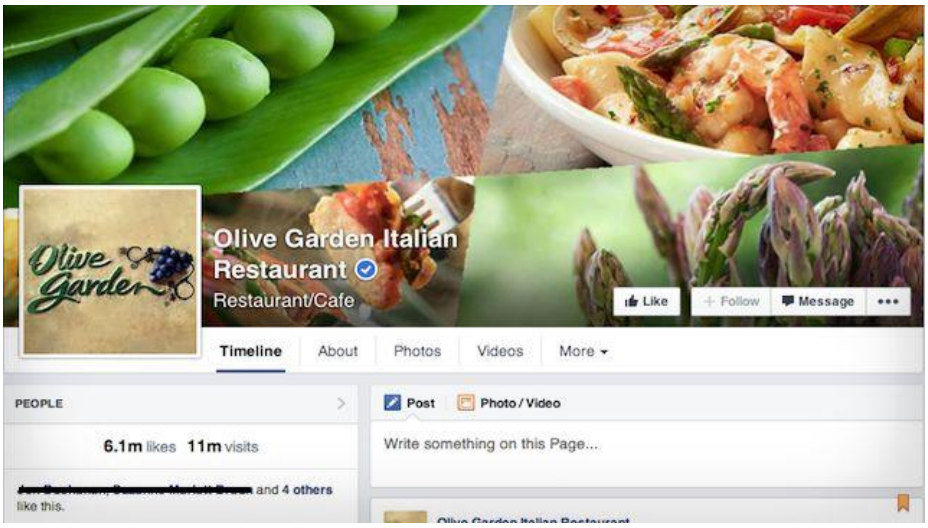
Mnoge društvene mreže ljudima omogućuju javnu razmjenu informacija, mišljenja i iskustava što potencijalni turisti prepoznaju kao jako vrijedan izvor prikupljanja vanjskih informacija. Važno je uzeti u obzir promjene na društvenim mrežama koje utječu na stvaranje, raspodjelu i mogućnost pristupa informacijama. U turističkom poslovanju, putnici u pravilu izabiru nekoliko vrijednih destinacija koje žele posjetiti, stoga se oslanjaju na intenzivnu pretragu informacija putem društvenih mreža i medija. Potencijalni turisti navode se vlastitim iskustvima i znanjem o određenoj destinaciji, no ukoliko nisu dovoljno informirani, okreću se vanjskim izvorima informacija kao što su društvene mreže, Internet, turističke agencije i knjige.

Preko društvenih mreža, turisti mogu iskazati svoja mišljenja, podijeliti informacije o turističkim destinacijama, atrakcijama, znamenitostima i aktivnostima te se posavjetovati s drugim ljudima na osnovi razmjene iskustava. Društvene mreže su ključne za obnovu turističkog poslovanja te su direktno povezane s ponašanjem turista, to jest sa planiranjem putovanja, informiranjem u toku putovanja te dijeljenjem savjeta i preporukama raznih lokacija nakon putovanja.

UTJECAJ NA RESTORATERSKO POSLOVANJE

Društvene mreže su već neko vrijeme važan poslovni alat, kojeg su prepoznale ostale djelatnosti te ga počele primjenjivat. Iznimka nisu ni restorateri za koje se činilo da kasne ali i to se zasigurno mijenja. 8 od 10 restoratera je izjavilo svoju nakanu korištenja društvenih mreža kao glavnog alata za svoju poslovnu strategiju. Početak djelovanja restoratera na društvenim mrežama naglašava činjenicu da su svjesni njihovoga utjecaja i doprinosa na poslovanje. U vremenu društvenog povezivanja i restoraterskih potreba, restorateri uviđaju opasnosti i prednosti online vidljivosti na društvenim mrežama.

- Brojne recenzijske stranice nude mogućnost da restorateri reagiraju na pozitivne i negativne povratne informacije. Neki od restoratera uzimaju ovo kao opciju poboljšanja svog imidža.
- Objavljivanje fotografija jela, događaja i atmosfere na društvenim mrežama privlače pozornost potencijalnih potrošača te se tada upravo preko njih vrši besplatna promocija dijeljenjem fotografije na svojim korisničkim profilima.
- Mogućnost stvaranja stranice na društvenoj mreži koja pruža informacije o restoranu, njegovoj lokaciji i jelovniku te nadolazećih događaja.



Slika 9: Facebook stranica restorana Olive Garden Italian

Izvor: Sprout Social https://sproutsocial.com/insights/find-restaurants-attracting-diners-facebook/

UTJECAJ NA HOTELSKO POSLOVANJE[6]

Društvene mreže su u posljednjih nekoliko godina revolucionalizirale način na koji ljudi komuniciraju međusobno ali i interakciju u ovom slučaju ugostiteljstva i turista.
Svake turističke sezone nastaju novi smještajni objekti što u privatnom vlasništvu što u vlasništvu hotelskih lanaca i grupacija. Turisti preko društvenih mreža vrlo brzo i jednostavno mogu pronaći i rezervirati smještaj što otvara jedno sasvim novo područje nadmetanja odnosno konkuriranja. Konkurenti pribjegavaju raznim rješenjima, upotrebe tehnologije preciznije društvenih mreža za osobno poslovno poboljšanje. Hotelski i ostali ugostiteljski objekti u turističkoj industriji uviđaju važnost društvenih mreža kao kanala prenošenja informacija, promocije i oglašavanja ako se žele natjecati i konkurirati u današnjoj poslovnoj okolini.

- Promocije

Mnoga poduzeća u ugostiteljstvu preko društvenih mreža počela su nuditi gostima posebne promocije, popuste i dogovore. Primjerice određenih hoteli nudili su popuste smještaja i ostalih akcesornih usluga svojim pratiteljima na društvenim mrežama. Hoteli i drugi ugostiteljski smještajni oblici nude nagrade gostima za povezivanje svoga korisničkog profila sa njihovim stranicama na društvenim mrežama, te ih potiču da besplatno nastavljaju pružati oglašavanje preko mreža te izgradnja odanosti prema brendu.

- Oglašavanje putem prijatelja

Primjerice ako neka osoba označi na društvenoj mreži da im se sviđa određeni hotel ili smještaj to u biti dođe kao osobna preporuka prijatelju te osobe kojoj to predstavlja pouzdani izvor. Ovaj vrlo učinkoviti način oglašavanja za oglašavatelja predstavlja zanemariv trošak naspram potencijalnog poslovnog doprinosa

-Usluga za potrošače

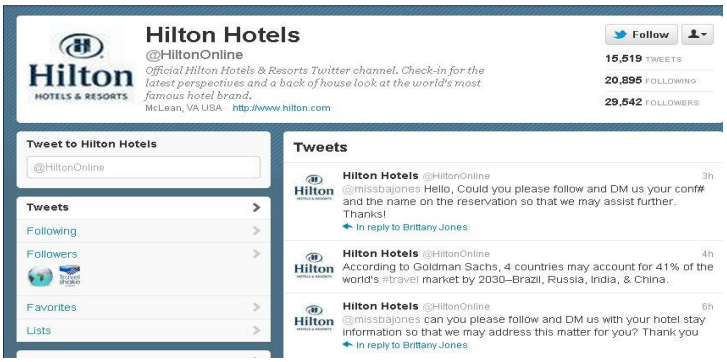
Skoro pa sve ugostiteljske tvrtke služe se društvenim mrežama kako bi unaprijedile i personalizirale svoju uslugu za potrošače. Primjerice, neki Marriott hoteli koriste svojom

[6]Social Media & the Hospitality Industry, raspoloživo na http://smallbusiness.chron.com/social-media-hospitality-industry-37599.html

Facebook stranicom kako bi komunicirali s gostima o lokalnim događanjima i događanjima unutar hotela. Međutim, Hyatt i Hilton hoteli koriste se Twitterom kao virtualnom ″konsijerž ″ uslugom kojoj gosti mogu ″tweetati″ pitanja i očekivati odgovore unutar tog sata. Twitter također omogućava zaposlenicima hotela da iniciraju razgovor s gostima; čak i jednostavan ″tweet″ kao što je ″Nadamo se da uživate u boravku!″ pruža personalizirani osjećaj kakav neki gosti doista cijene.

-Ocjene korisnika

Sve veća važnost,količina i raznolikost recenzija korisnika su jedan od najznačajnijih utjecaja koje su društvene mreže imale. Dok pozitivna ocjena može lako proizvesti posao, negativna procjena jednako lako može odvući korisnike. Zdravorazumske ugostiteljske tvrtke zadaju barem jednom zaposleniku da nadgleda blogove i društvene mreže te odgovara kada je prikladno. Web stranice industrije eHotelier.com preporučuju pristupiti negativnim procjenama tako da se ocjenjivaču zahvali, ispriča, objasni korake poduzete kako bi se pronašao problem te izbjegavanje izgleda defenzivnosti.



Slika 10: Twitter stranica Hilton Hotela

Izvor: Social Samosa https://www.socialsamosa.com/2012/01/social-media-tips-for-hospitality-industry/

UTJECAJ NA AGENCIJSKO POSLOVANJE

Tehnologija društvenih mreža također je imala veliki utjecaj na model putničkih agencija. Šira dostupnost informacija te jednostavnost samoposluživanja rezervacija svih turističkih usluga, prisilila je putničke agencije da iz tradicionalnoga pređu u suvremeni moderniji oblik. Što se tiče samog poslovanja putničkih agencija može se reći da nisu još zastarjele te su odgovorne za 55 % svih rezervacija zrakoplovnih tvrtki, 77 % rezervacija za krstarenja i 73% na rezervacije paket aranžmana. Pokušavajući usvojiti i prebaciti se na moderno poslovanje putničke agencije napuštaju svoju usredotočenost na samu osobu te pribjegavaju online interakciji i novim trendovima na tržištu. [7]

Primjena digitalnih usluga ozbiljno je narušila ovaj dio turističke industrije, u posljednjih nekoliko godina na tržištu dominiraju niskobuđetni prijevoznici i online putničke agencije koje mijenjaju način na koji turisti rezerviraju i realiziraju svoja putovanja. Online putničke agencije preko stranica i profilima na društvenim mrežama direktno su povezane s hotelima, odnosno smještajnim kapacitetima i prijevoznicima koji također teže ka modernijem poslovanju kroz implementaciju društvenih mreža. Što se tiče turoperatora snažan pritisak na tržištu stvorila su im nezavisna putovanja koja se upravo mogu organizirati preko društvenih mreža te i oni također započinju primjenjivati društvene mreže u svom poslovanju kako bi zadržali ili povećali svoju konkurentnost na tržištu.

- Olakšano poslovanje društvenim mrežama u vidu smanjenja utrošenog vremena, troškova i povećanja prihoda, brza interakcija i sklapanje dogovora sa putnicima.
- Društvene mreže sa visokim prometom korisnika koje okupljaju prijevozničke i smještajne tvrtke te omogućavaju lakše objedinjavanje usluga koje putnička agencija kasnije nudi svojim klijentima.
- Korisnička služba je jeftinija i brža, putem društvenih mreža osoblje putničkih agencija jednostavnije upravlja informacijama o zakašnjelim i otkazanim putovanjima, zanimljivim informacijama o tvrtki te olakšano rješavanje velikog broja upita od strane putnika.

[7] 5 Ways Social Media has Transformed Tourism Marketing https://www.entrepreneur.com/article/286408

Slika 11: Twitter stranica turoperatora Matagalpa Tours

Izvor: Travefy https://blog.travefy.com/using-twitter-to-take-your-business-to-the-next-level

UTJECAJ NA PRIJEVOZNIČKO POSLOVANJE

U kopnenom, morskom i zračnom prometu, implementaciju društvenih mreža u svom poslovanju zrakoplovna industrija dovela je na zavidnu razinu. Nekoliko glavnih velikih avioprijevoznika kao JetBlue, Virgin America i British Airways počele su koristiti društvene mreže kojima su promijenile zadovoljstvo putnika, smanjeje troškova i povećale odanost.
Brzina povratnih informacija preko društvenih mreža smanjuje stres i napetost za putnike koji su izgubili prtljagu ili propustili let, što se jako često događa.

American Airlines primjerice koristi Facebook kao platformu preko koje su uspostavili Travelbag opciju gdje korisnici mogu podijeliti svoja iskustva, želje i kritike prema kojima će ih se diferencirati i segmentirati skupa sa svojim kupovnim navikama.[8]

- Društvenim mrežama rješava se utjecaj posredništva putničkih agencija i drugih avioprijevoznika
-Dostupnost informacija o hrani i piću koje se nudi, zabavi tokom leta (filmovi), standardi posade avioprijevoznika i zrakoplovnom brendu
-Online kupnja putnih karata po nižim cijenama te daljnji popusti za pratitelje društvene mreže avioprijevoznika
-Uz manje oduzimanje vremena prikladan za donošenje pravih odluka

[8]Impact Of Social Networking In The Airline Industry, raspoloživo na https://www.ukessays.com/essays/marketing/impact-of-social-networking-in-the-airline-industry-marketing-essay.php

		American Airlines	Delta Airlines
	Web Page	www.aa.com	www.delta.com
	Headquarters	Fort Worth, TX	Atlanta, GA
Twitter		@AmericanAir	@Delta
	Followers	806K	648K
	Tweets	528K	9,268
	Following	42.8K	1,067
Facebook		AmericanAirlines	Delta
	Likes	1,490,997	1,277,817
	Talking about this	28,301	12,127
	Where here	47,461	1,156,442
	Stars (5 max)	4	3
	Raitings	45,923	9,814
Google +		+AmericanAirlines	+Delta
	Views	18,901,764	16,866,148
	Followers	1,758,174	NA
You Tube	You tube	youtube.com/americanairlines	youtube.com/deltaairlines
	Subscribe	23,104	24,065
Instagram		AmericanAir	Delta
	Post	197	217
	Followers	39,513	39,459
	Following	1,663	59

Slika 12: Korištenost društvenih mreža od strane American Airlines i Delta Airlines te usporedba

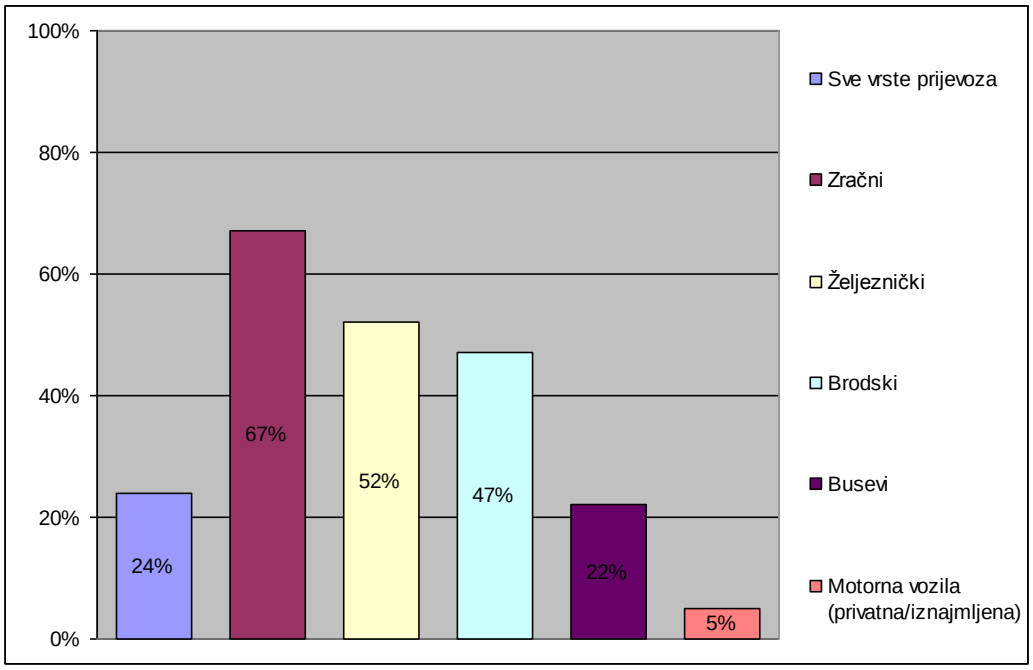
Izvor: https://entre528.wordpress.com/2014/04/15/american-vs-delta-which-is-the-largest-airline-in-social-media/

Slika 13. British Airways Facebook stranica

Izvor: Nitty Griddy http://nittygriddy.com/2011/05/17/british-airways-gets-social-media/

2.4. STATISTIČKA ANALIZA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA

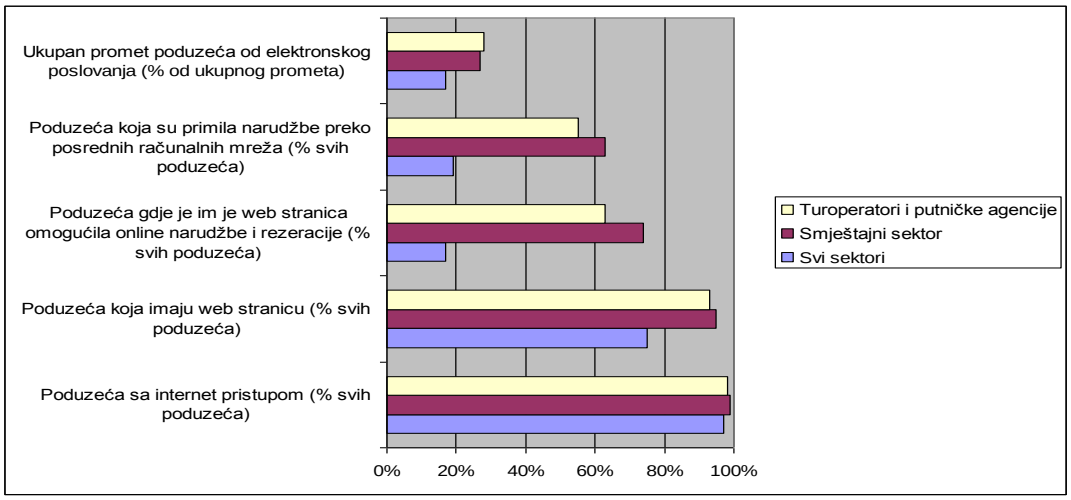
Graf 1. Prikazuje postotak online rezerviranja prijevoza gdje daleku prednost i popularnost kod turista drži zračni prijevoz sa 67% a najmanje unajmljena motorna vozila sa niskih 5%. Što i nije nevjerojatno s obzirom da su društvene mreže najviše utjecale i najviše ih koriste upravo aviokompanije.



Graf 3: Online rezervacije prijevoza

Izvor: Eurosta thttp://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_booking_for_transport_(%25_of_all_trips,_EU-28,_2014_(%C2%B9)_new.png

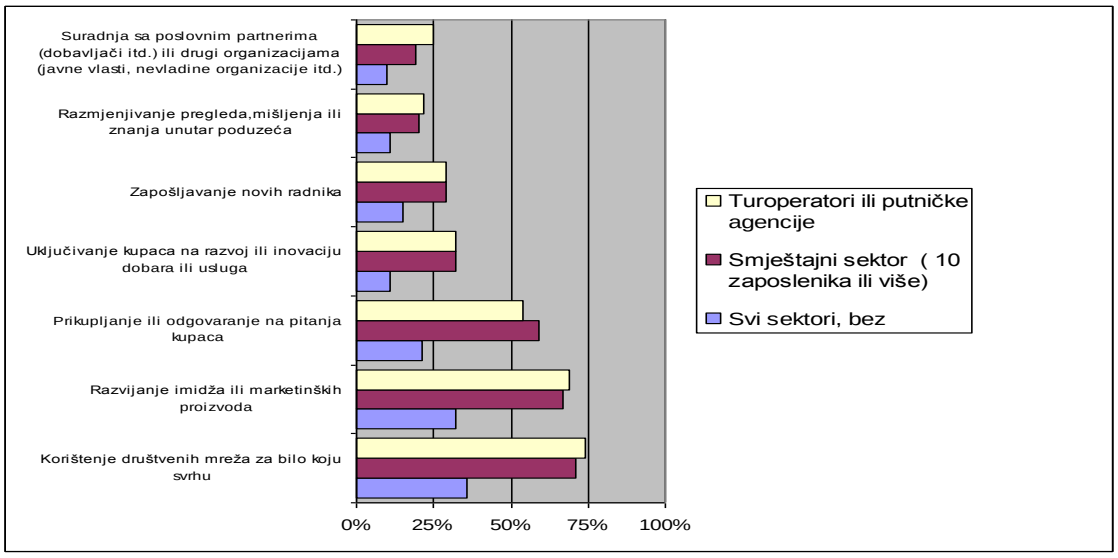
Graf 3. Prikazuje udio turističkih sektora u korištenju interneta te ekonomske aktivnosti. Najveće udjele svi sektori imaju u pristupu internetu a najmanje u ukupnom prometu od online trgovine, razlog tome je što su turistička poduzeća shvatila važnost društvenih mreža ali ih oprezno što znači i sporo primjenjuju u svojim regularnim poslovnim procesima



Graf 4: Poduzeća po korištenju interneta i ekonomskoj aktivnosti

Izvor: Eurostat http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Share_of_enterprises_by_use_of_the_internet_and_economic_activity,_EU-28,_2015.png

Graf 3. Prikazuje upotrebu društvenih medija, te svrhu njihove upotrebe od strane turističkih sektora te ostalih poslovnih sektora, društvene mreže se najviše koriste praktički za sve svrhe u svim poslovnimi turističkim sektorima a najmanje za suradnju sa ostalim poslovnim partnerima ili organizacijama, razlog tome je što se želi vidjeti gdje se sve mogu primjeniti društvene mreže da se poveća odnosno maksimizira dobit poduzeća bez dijeljena tržišta ili suradnje sa potencijalnom konkurencijom.



Graf 5: Upotreba društvenih medija,svrha korištenja od strane poduzeća sa internet pristupom

Izvor: Eurostat http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Use_of_social_media,_purpose_of_use_(as_%25_of_enterprises_with_internet_access),_EU-28,_2015.png

2.5. PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže prezentirale su potpuno nov način oglašavanja i marketinga koji se pokazao iznimno uspješnim i jednostavnim. U današnje vrijeme, društvene mreže postale su sastavni dio života i svakim danom broj ljudi koji se njima koristi sve je veći i veći, stoga je gotovo logično da se kompanije njima koriste u svrhu oglašavanja i promocije. Naravno, takva vrsta marketinga donosi svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

- Kreiranje profila ili stranice na većini društvenih mreža je besplatno, što znači da je oglašavanje putem istih besplatno. Za velike i male kompanije te bilo kakav biznis, to znači jeftiniji marketing.
- Koristeći se najpopularnijim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) lako se dopire do velikog broja ljudi. S obzirom na broj ljudi koji se koriste društvenim mrežama može se stvoriti velika baza kupaca. Također je moguće istražiti profil kupaca i njihove interese u svrhu poboljšanja i prilagodbe ponude.
- Tvrtke koje imaju svoje stranice na društvenim mrežama, lakše je pronaći na Internetu. Ukoliko se potencijalnim kupcima svidi ponuda koju pronađu na profilu, gotovo sve društvene mreže nude kontakt ili preusmjeravanje na službene stranice.
- Profili na društvenim mrežama omogućavaju brzo dijeljenje informacija i lako održavanje profila a isto tako kupcima omogućava brzo kontaktiranje i komunikaciju.
- Jedna od najvažnijih stvari koju donose društvene mreže su recenzije ili takozvani ″feedback″. Dobre povratne informacije od strane kupaca puno pomažu da poslovanje bude na dobrom glasu, a ujedno potencijalni kupci na lak način mogu saznati kakvi su proizvodi i usluga.

Nedostatci oglašavanja na društvenim mrežama

- Profile na društvenim mrežama potrebno je redovito održavati i ažurirati. Neredovito održavanje profila, nezanimljive objave i sadržaji te loša komunikacija s kupcima može jako naštetiti ugledu tvrtke. Društvene mreže su važan alat u poslovanju stoga ih treba ozbiljno shvatiti i znati ih dobro iskoristiti.

- Interakcija je olakšana i brža, ali nedostatak interakcije oči u oči ponekad može naštetiti poslovanju. Također postoji mogućnost da dođe do nesporazuma s kupcima što dovodi do problema.
- Problem predstavlja i mogućnost ″hakiranja″ profila što može dovesti do gubitka kupaca ili čak do propadanja poslovanja. Profili na društvenim mrežama nisu dobro zaštićeni pa postoji mogućnost da se u njih lako provali i naruši poslovanje i podatci.
- Negativne recenzije i povratne informacije nezadovoljnih kupaca mogu naštetiti ugledu poslovanja. Svaki potencijalni kupac prvo pročita recenzije ostalih kupaca te na osnovi toga odlučuje hoće li se koristiti uslugom ili ne stoga negativne recenzije ne pomažu poslovanju.

KRITIČKI OSVRT NA IZLOŽENE PREDNOSTI I NEDOSTATKE

Očigledno je da oglašavanje na društvenim mrežama ima više prednosti nego nedostataka jer u današnje vrijeme, društvene mreže predstavljaju olakšan i brži pristup informacijama, stoga stvaranje profila na društvenim mrežama može uvelike doprinijeti poslovanju. Uzimajući u obzir broj ljudi koji se koriste društvenim mrežama i njihove tendencije da se na istima informiraju i istražuju ″hit″ destinacije, dolazi do napredovanja i obnavljanja turističkog poslovanja.

Korištenje društvenih mreža u marketinške svrhe predstavlja jeftin i lak način promoviranja. Kreiranje stranica na najkorištenijim društvenim mrežama je besplatno i jednostavno. Premda održavanje stranice iziskuje dosta vremena i pomno promišljene objave, ako se koristi redovito i promišljeno, prilagođeno profilu ljudi koji se koriste stranicom, može biti iznimno korisno. Promišljenim korištenjem društvenih mreža i zanimljivim sadržajem, dopire se do većeg broja ljudi i potencijalnih klijenata, tim bolje ako su povratne informacije i recenzije dobre. Na društvenim mrežama ljudi se oslanjaju na vizualnu percepciju stoga ih privlače interesantne slike i video uradci. Objavljivanjem istih, privlači se veći broj ljudi koji pokazuju interes za stranicu i ono što ona nudi. Isto tako je i u turističkom poslovanju, bolje rečeno u svijetu vladavine društvenih mreža potencijalni turisti traže destinacije koje su zanimljive i na kojima mogu pronaći atrakcije i znamenitosti koje su ugodne oku u svrhu objavljivanja istih na društvenim mrežama.

Još jedna dobra strana profila na društvenim mrežama je dostupnost klijentima, profili se lako pronalaze te omogućavaju brzu komunikaciju. Prikazivanjem ponude na profilima, potencijalnim kupcima se omogućava da ponudu pregledaju odmah i u udobnosti svoga doma,

bez potrebe za kontaktiranjem ili posjećivanjem poslovnice. Ako ipak postoji potreba za kontaktiranjem, kontakt i adresa mogu se pronaći na profilu.

Što se tiče nedostataka ovakve vrste oglašavanja, najveći nedostatci su negativne recenzije i povratne informacije. Negativne recenzije poistovjećuju se s poslovanjem, a uzimajući u obzir to da se svaki potencijalni klijent na društvenim mrežama prvo posavjetuje iskustvima prethodnih klijenata, svaka takva povratna informacija može naštetiti ugledu poslovanja. Nadalje, kod svakog javnog profila na društvenim mrežama postoji mogućnost ″hakiranja″ zbog nemogućnosti da se profil ili stranica bolje zaštite. Takvi slučajevi mogu dovesti do gubitka klijenata i interesa ljudi, a možda čak i naštetiti privatnim informacijama. Nedostatak stvarne komunikacije oči u oči s klijentima također može predstavljati problem. Komunikacijom preko društvenih mreža može doći do nesporazuma jer razgovor preko Interneta ne može nadomjestiti razgovor uživo.

Vođenje profila i stranica na društvenim mrežama možda djeluje jednostavno no kada se radi o marketingu, takve stvari treba prepustiti nekome tko je vješt i kreativan. Ako se profili neredovito ažuriraju ili se na njima objavljuju nezanimljivi sadržaji, tada marketing od njih ima više štete nego koristi. Oglašavanje na društvenim mrežama mora biti promišljen i prilagođen ljudima kojima je namijenjen stoga se ne smije olako shvaćati.

3. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOM POSLOVANJU :

Turistička industrija spremna je iskoristiti prednosti društvenih mreža jer se turizam već dugo vremena oslanja na reputaciju turističkih odredišta, mišljenja potrošača, širenje informacija i pozitivno oglašavanje riječima. U nastavku će se posebno razraditi prednosti i alati Facebooka, Instagrama, Youtubea i Twittera kao društvenih mreža značajnih u turističkom poslovanju te će se objasniti njihova primjena na primjeru studije slučaja.

3.1. FACEBOOK[9]

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. koja korisnicima omogućava pohranu informacija, fotografija i videozapisa za međusobnu razmjenu te online razgovore preko poziva i poruka.
Postoje i druge društvene mreže ali Facebook je daleko najpopularniji. U rujnu 2016. Facebook je izvijestio da je imao 1.79 milijardi aktivnih korisnika diljem svijeta.
Facebook je popularan način za pojedince da ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji. Mnogo tvrtke također počinju prepoznavati njegov potencijal za izgradnju odnosa s kupcima.

Facebook profili su kratki sažetci informacija o određenom korisniku: tko je, čime se bavi i koji su mu interesi. Općenito je dobra ideja uključiti fotografije u profil.
Koristeći profil, može se povezivat sa obitelji, prijateljima, suradnicima i drugima koji dijele slične interese. Profili nisi za poslovne entitete nego za individualce. Ako se želi Facebook koristiti samo za posao potrebno je stvoriti Facebook stranicu.

Facebook grupe nude korisnicima mogućnost priduživanja u određene grupe koje su bazirane na zajedničke interese i iskustva. Popularne grupe primjerice uključuju bivše ili sadašnje kolege iz određene škole ili fakulteta, bivše ili sadašnje kolege sa određenog radnog mjesta, ljude sa zanimanjen za određenu aktivnost ili problem (sport, hobi, politički razlozi), ljude koji su obožavatelji glazbenih bendova, televizijskih emisija i estradnih zvijezda.

[9] How Facebook works, raspoloživo na https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/how

Facebook povezivanje korisnici najviše koriste za interakciju sa svojim prijateljima.
Povezivanje uključuje i objavljivanje statusa, novosti na dijelu profila znanom kao 'timeline' (objavljivanje uključuje fotografije, videozapise, poveznice na druge web stranice ili objavljivanje trenutne lokacije).
Objavljivanje poruka ili dijeljenja sadržaja na profilima prijatelja.
Facebook privatne poruke, koje omogućavaju razmjenu poruka sa specifičnim prijateljima.

Facebook oglašavanje pruža korisnicima opciju plaćanja oglasa ili sponzoriranja određene priče koja će se pojavljivati drugim Facebook korisnicima. Oglašavanje se vodi preko Facebook poslovne stranice preko koje se identificiraju ciljne skupine te cilj oglašavanja.

KORIŠTENJE FACEBOOKA U TURIZMU

Svi koji koriste Facebook su potencijalni potrošači za neku vrstu poslovanja posebice u turističkoj domeni. Facebook omogućuje da se dosegnu korisnici i potencijalni kupci svih vrsta, širom svijeta. Facebook stranice su primjerice jedan od brže rastućih alata Facebooka.

Prednosti korištenja Facebooka u poslovanju:

Jeftina marketinška strategija kojom se tisuće i tisuće dolara potrošenih na druge distribucijske kanale mogu uštediti. Stoga je Facebook idealan za mala i srednja poduzeća sa ograničenim budžetom.
Širenje osnovnih informacija o poslu putem Facebook stranice mjesta gdje se objavljuje ime poslovanja, adresa, kontakti te kratki opis proizvoda i usluga.
Objavljivanje fotografija i videozapisa svog poslovanja predstavlja snažan način komuniciranja sa potrošačima, omogučavajući im uvid u proizvode i usluge bez osobnog dolaska u turističke objekte.
Opcijom označavanja Facebook korisnika na fotografije može se koristiti za promociju tvrtke, primjerice organizator putovanja postavlja fotografiju na svojoj stranici grupe koja ide na rafting, a zatim pozvati svakog sudionika da označi sebe na fotografiji. Svaka označena

slika prikazat će se kao ažuriranje na Facebook računu sudionika, gdje će i njihovi prijatelji vidjeti. To povećava razinu interesa na slici i općem poslovanju tvrtke.

Pružanje korisničke podrške, korisnici mogu postavljati pitanja o poslovanju te tvrtke mogu brzo i efikasno savjetovi i odgovarati.

Ponude putem Facebook mjesta odnosno lokacije, tvrtke mogu upotrebljavati Facebook mjesta tako da kada se korisnik približi susjedstvu, ulici ili tvrtki, dobivaju popis obližnjih tvrtki koje nude ponude (popuste, nagrade za lojalnost brendu).

Ciljanim oglašavanjem facebook može analizirati sve informacije koje ulaze u profile milijuna korisnika. Vlasnici poslovnih stranica, plaćaju uporabu ovih podataka za prikazivanje ciljane reklame određenoj grupi.

Podizanje svijesti o brandu potičući postojeće i potencijalne korisnike da kliknu gumb „sviđa mi se“ na Facebook stranici, tada će korisnici primati novosti na zidu. To pomaže izgradnji svijesti o poslovanju i povezivanju korisnika s robnom markom.

3.2. TWITTER[10]

Twitter poslovanjima omogućuje da stvore poruke (tweetove) koji sadrže do 140 znakova te da ih proslijede svim svojim pratiteljima koji su pretplaćeni da primaju ažuriranja s nečijeg profila. Poruke se pojavljuju na 'vremenskoj crti' pratitelja, kada su prijavljeni na Twitter na svom računalu ili mobilnom telefonu.

Twitter profili

Prijavom kao korisnik Twittera, nastaje profil- kratki opis poslovanja uz sliku i vezu službene web stranice. Na profilu se mogu pronaći informacije o tome koliko ljudi taj profil prati, koliko ljudi prati taj profil te broj objavljenih tweetova.

Sve objavljene poruke (tweetovi) nalaze se na Twitter profilu. Te poruke mogu biti pregledane od strane ljudi koji traže informacije o određenoj temi kao i od strane pratitelja profila.

Tweetovi

Tweet se može sastojati od:

- **Oznake/ hashtaga** koju prestavlja neka riječ ili fraza kojoj prethodi znak #. Kada netko pretražuje oznaku, nastane lista svih tweetova u kojima je korištena ta oznaka.

[10] How Twitter works, raspoloživo na: https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/twitter/how

- **'Spominjanja'** korisničkog imena nekog drugog poslovanja ili individualca. Klikom na korisničko ime, Twitter automatski preusmjerava na profil koji je spomenut.
- **Poveznica web stranice** koju Twitter automatski skraćuje kako bi stala u dozvoljeni broj znakova.
- **Fotografija ili videozapis** priloženi na profilu ili putem poveznice.

Pratitelji nekog Twitter profila mogu odgovoriti na bilo koji tweet koji taj profil objavi. Također mogu i 'retweetati' to jest, proslijediti taj tweet svojim pratiteljima. Uz to, Twitter nudi i opciju direktnog slanja poruke određenom pratitelju.

Oglašavanje na Twitteru[11]

Twitter nudi raspon usluga oglašavanja koje pomažu poslovanjima da se reklamiraju, a te usluge uključuju:

- Promovirane tweetove koji uključuju strategiju pronalaska ljudi koji odgovaraju ciljanom tržištu.
- Promovirane profile koji su stvoreni kako bi povećali bazu pratitelja

KORIŠTENJE TWITTERA U TURIZMU

Twitter može biti koristan marketinški kanal poslovanjima čiji klijenti se koriste Twitterom. Može se koristiti za promoviranje proizvoda, razgovor s klijentima, praćenje povratnih informacija i novih trendova te može služiti kao služba za korisnike.

Korištenje Twittera u poslovne svrhe postaje sve češće. Sektori koji se najviše koriste Twitterom su ugostiteljstvo, zabavna industrija i tehnologijski sektor. Velika poslovanja s velikim odsjecima za marketing i službu za korisnike, značajne resurse posvećuju Twitteru.

Poslovanja koja imaju koristi od Twittera uglavnom[12]:

- ciljaju na klijente koji pripadaju okvirima demografije korisnika Twittera
- imaju dinamične ponude i uslugu stoga često imaju novosti koje mogu podijeliti
- radije razvijaju veze s klijentima tokom vremena nego obavljaju jednokratne transakcije
- pokazuju 'karakter' svog brenda
- imaju zaposlenike koji uživaju u korištenju društvenih mreža i dobro se znaju služiti Twitterom

[11] Ibid. (raspoloživo na stranici)
[12] Ibid. (raspoloživo na stranici)

Prednosti korištenja Twittera u turizmu

Komunikacija i redovito informiranje klijenata o novim ponudama i proizvodima. Na taj način poslovanja dopuštaju i klijentima da komuniciraju s njima.

Pronalaženje potencijalnih klijenata objavljivanjem tweetova o posebnim ponudama i popustima koji potiču pratitelje da doznaju više o njima.

Građenje 'karaktera' brenda upoznavanjem pratitelja sa zaposlenicima i radnom atmosferom. Na taj način stvara se osjećaj prisnosti i daje se uvid u radni dan nekog poslovanja.

Istraživanje novih trendova je iznimno lako pošto se Twitter bazira na porukama i razgovorima koji se događaju u realnom vremenu. Na taj način dolazi se do trenutno najraspravljanijih tema na Internetu.

Povratne informacije koje klijenti pišu u obliku Tweetova, komentara i recenzija, a koje mogu pomoći poslovanju u usponu i potencijalnim klijentima kako bi saznali što više o poslovanju.

Usluga za potrošače koja se odvija u manje službenom tonu i omogućava odgovore 24 sata dnevno.

3.3. INSTAGRAM

U zadnjih nekoliko godina, broj poslovanja koja se koriste Instagramom sve više i više raste. Uzimajući u obzir milijune korisnika, Instagram je postao savršeno mjesto za brendove u potrazi za klijentima. U početku, Instagram je bio mjesto za dijeljenje fotografija sa svojim pratiteljima, bez ikakve marketinške vrijednosti. Unazad nekoliko godina, pokazao se djelotvornom platformom u marketingu jer se publika stječe na najpoželjniji način, slikama, kratkim videozapisima i porukama.

Korištenje Instagrama u turizmu

Dijeljenje doživljaja s putovanja postalo je puno lakše nego što je nekada bilo. Uz pomoć društvenih mreža, svaki korisnik postaje potencijalni ambasador mjesta koje su posjetili i ljudi koje su susreli na putovanju. U nedavnom istraživanju provedenom na Instagramu, dokazano je da 48% korisnika na Instagramu traži destinacije koje žele posjetiti dok ih 35% na taj način traži inspiraciju i otkriva nova mjesta.[13]

[13]How Instagram has changed the tourism and travel industry raspoloživo na https://www.trekksoft.com/en/blog/how-instagram-has-changed-the-tourism-and-travel-industry

Instagram se osniva na interakciji među poznanicima, prijateljima i članovima obitelji, dakle osobama kojima se vjeruje i čija mišljenja i iskustva se uzimaju u obzir. Stoga nije čudno da ljudi inspiraciju za putovanja i nova mjesta traže baš na toj društvnoj mreži.

Prikazivanje najbolje strane destinacije

Mnogi Instagram profili zasnivaju se na objavljivanju fotografija iz neke turističke zemlje. Objavljivanjem fotografija krajolika, znamenitosti i atrakcija, privlači se pažnja korisnika Instagrama koji su u potrazi za novim destinacijama. Ovakvom taktikom služi se i Airbnb koji objavljivanjem najljepših mjesta na svijetu i priča svojih klijenata, stvara osjećaj empatije koji privlači nove klijente.

Suradnja

Kako bi se privuklo što više klijenata i kako bi se proširio glas o nekoj destinaciji, jedna od najboljih taktika je suradnja s takozvanim ″influencerima″ koji imaju pozamašan broj pratitelja na Instagramu. Tom taktikom najčešće se bave hotelski lanci i ostali pružatelji smještaja koji ″influencerima″ pružaju smještaj i razne tretmane u zamjenu za reklamu na njihovom profilu. Na taj način stvara se osobnija povezanost brenda s potencijalnim klijentima. 92% potrošača više vjeruje ″influencerima″ nego direktnom oglasu brenda.[14]

Promišljenost

Kako bi korištenje Instagramom u poslovne svrhe bilo što učinkovitije, potrebno je ozbiljno ga shvatiti i pomno razmotriti svaki korak. Korištenje takozvanih ″hashtagova″ mora biti prepoznatljivo, kako bi ih korisnici povezivali s brendom te ih počeli i sami koristiti. Fotografije je najlakše pronaći putem ″hashtagova″ stoga moraju biti upečatljive i ugodne oku, kako bi bile primijećene. U današnje vrijeme, ljudi na društvenim mrežama tragaju za fotografijama koje su estetski ugodne i pune detalja stoga treba obraćati pažnju na sve što se nalazi na objavljenoj fotografiji te kako ona izgleda u cjelini. Najvažnije od svega, potrebno je redovito objavljivanje sadržaja kako bi on bio zamijećen i kako bi zainteresirao pratitelje.

Instagram je otvorio hotelskim lancima i ostalim smještajnim objektima novi put do klijenata. Prema Bloombergu, profil ″Beautiful Destinations″ koji prati preko 8 milijuna ljudi, može se

[14]How Instagram became a boon for the travel industry, raspoloživo na https://yourstory.com/2017/04/instagram-use-travel-industry/

pohvaliti klijentima poput Hilton Worldwide hotela, Marriott hotela i turističkom zajednicom grada New Yorka koji im plaćaju do 1 milijun dolara za godišnji ugovor. [15]

Uz pomoć Instagrama narasla je i popularnost malih gradova i zemalja koje do tada nisu uživale status turističkih destinacija, a sada su postale popularne zbog određenih znamenitosti i atrakcija koje lijepo izgledaju na fotografijama. Primjer za to je Wanaka, maleni grad u New Zealand. U 2015. godini, posjećivanjem ″influencera″ i njegovom eksponiranosti na Instagramu, posjećenost grada porasla je za 14%. Island, Norveška i Mađarska također bilježe rast u broju turista koji su većinom bili potaknuti na dolazak zbog slika koje su vidjeli na Instagramu. [16]

3.4. YOUTUBE[17]

YouTube je osnovan 2005. godine i otad je brzo narastao. Svake minute, ljudi diljem svijeta objave više od 300 sati video uradaka na YouTube. Nakon Google-a, YouTube je drugi najveći pretraživač na svijetu, što znači da ljudi konstantno pretražuju informacije na njemu i pronalaze videozapisi na temu koja ih zanima.

YouTube videozapisi

YouTube svojim korisnicima nudi jednostavan način za dijeljenje video uradaka s ljudima i njihovo pohranjivanje na Internetu. Lako ih je podijeliti i na drugim društvenim mrežama, putem e-maila, a moguće ih je čak i ugraditi u web stranice.

Videozapisi na YouTube-u pokrivaju gotovo sve teme koje se mogu zamisliti. Uz svaki videozapis nalazi se i popis 'preporučenih videozapisa' za koje pretraživač procijeni da bi mogli biti zanimljivi ljudima koji gledaju isti videozapis. YouTube potiče korisnike da iznesu svoje mišljenje o videozapisu koji su pregledali, da ih pohrane videozapise kako i ih kasnije ponovno mogli pogledati te da ih podijele. Videozapis može se podijeliti javno, kako bi ga svi mogli pogledati ili privatno, samo s odabranim ljudima.

[15] Ibid. (raspoloživo na stranici)
[16] Ibid. (raspoloživo na stranici)
[17] How YouTube works, raspoloživo na: https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how

YouTube analitika

″YouTube Analytics″ je alat pomoću kojega korisnici samostalno prate analitiku i izvješćivanje. Daje podatke o svakom videozapisu koji korisnik prenese na YouTube kako bi se s lakoćom moglo pratiti koliko pregleda videozapis ima, tip ljudi koji ga gleda i kako su pronašli videozapis.

″YouTube Analytics″ daje informacije o:

- prvom upućivanju na videozapis s nekog povezanog videozapisa, prvom upućivanju na videozapis s YouTube pretraživača, prvoj ugradnji videozapisa u neku web stranicu
- koliko pregleda je dobiveno preko kojeg od tih izvora preporuke
- kojem spolu i dobnoj grupaciji je videozapis najzanimljiviji
- u kojim zemljama je videozapis najgledaniji
- koliko komentara i ocjena je videozapis primio

YouTube kanali

YouTube daje mogućnost uređivanja kanala kako bi poslužio u poslovne svrhe. Kanal uključuje i sekciju 'O kanalu ' u kojoj se nalazi kratki opis poslovanja, link službene web stranice ili kontakt. Na kanalu se nalaze grupacije videozapisa koje korisnik izradi i postavi na kanal, videozapisi koje je korisnik pregledao i označio da mu se sviđaju te popisi za reprodukciju s videozapisima koje je korisnik postavio.

Svaki YouTube kanal ima svoju web adresu (URL) koju se može reklamirati na web stranicama ili marketinškom materijalu. Korisnicima koji se pretplate na neki kanal, prijavom na YouTube, videozapisi s tog kanala popisuju se na naslovnoj stranici.

Korisnici također mogu stvoriti popise za reprodukciju na svom kanalu kako bi organizirali svoje videozapise prema tipu ili temi. Primjerice, svaki popis za reprodukciju može sadržavati videozapise o određenoj kategoriji proizvoda ili videozapise poslane od strane klijenata za nagradnu igru koju poslovanje organizira.

YouTube oglašavanje

YouTube uključuje značajke koje dozvoljavaju poslovanjima da promoviraju svoje videozapise ljudima koje bi oni mogli zanimati, ciljajući klijente putem demografije, tema i onoga što ih zanima.

Oglašavači plaćaju svaki put kada netko pogleda njihov videozapis. Moguće je birati na kojim lokacijama će se reklama pojavljivati, u kakvom formatu i čak koliko je poslovanje spremno platiti po pregledu

KORIŠTENJE YOUTUBEA U TURIZMU

Zbog svoje popularnosti i značajki, YouTube može biti koristan u marketinškoj strategiji. YouTube se u poslovanju može koristiti kako bi se lansirali ili reklamirali proizvodi, kako bi se izrazio ″karakter″ brenda, nadgledale povratne informacije, nudila usluga potrošačima te kako bi se pomoglo klijentima proširiti glas o poslovanju.

Poslovanja koja imaju koristi od YouTubea uglavnom:

- imaju zanimljiv sadržaj za dijeljenje
- imaju ″karakter″ kao i brend
- podržavaju povratne informacije, komentare i komunikaciju te se znaju nositi s njima
- imaju zaposlenike koji su vješti na društvenim mrežama i uživaju u korištenju videozapisa na Internetu

Prednosti korištenja YouTubea u poslovanju

Demonstracija ponude posebno je korisna poslovanjima s ograničenim fizičkim distribucijskim kanalima, uključujući i one koji se prodajom bave uglavnom preko Interneta.

Stvaranje zajednice putem YouTubea kao alata za povezivanje i dijeljenje s klijentima ali i privlačenje potencijalnih klijenata.

Neka poslovanja objavljivanjem videozapisa pokušavaju izgraditi reputaciju kao znalci u nekom području.

Prikazivanje ″karaktera″ brenda pomaže stvoriti bolju sliku o poslovanju.

Neka poslovanja putem videozapisa odgovaraju na česta pitanja svojih klijenata ili im pomažu s problemima koje imaju u vezi s proizvodom.

Tablica 1: Alati društvenih mreža te njihovi opisi

Alati društvenih mreža	Opis	Primjeri
Označavanje	Označavanje na društvenim stranicama omogućuju dijeljenje,organiziranje i pretraživanje oznaka web resursa.	Delicious,Diigo
Forumi za raspravu	Web stranice za raspravu na kojima korisnici mogu dijeliti informacije i mišljenja, u obliku objavljenih poruka.	Google grupe, Yahoo!
Novosti	Oblik podataka koji se upotrebljava za pružanje korisnicima ažuriranog sadržaj	RSS
Microblogging	Web platforme na kojima korisnici mogu slati i čitati vrlo kratke poruke, obično ograničene brojem znakova.	Twitter, Tumblr, Buzz
Blogging	Poseban oblik objavljivanja web stranice, koji se sastoji od niza tekstualnih poruka ili objava prikazanih u obrnutom kronološkom redoslijedu	LiveJournal, Blogger; wordpress, Travelblog
Brzo slanje poruka	Specifični sustavi koji omogućuju sinkronizirane razgovore između korisnika	MSN Messenger, Google Talk
Dijeljenje fotografija	Online platforme koje omogućuju slobodno učitavanje i dijeljenje digitalnih fotografija	Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest
Dijeljenje videa	Online platforme koje omogućuju slobodno učitavanje i dijeljenje videosadržaja	Youtube, Vimeo, Vine
Stranice društvenih mreža	Usluge društvenog umrežavanja koje omogućuju dijeljenje informacija	Facebook, MySpace, Tagged, Google+, BlackPlanet, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Xing
Stranice za pregled komentara	Web stranice na kojima korisnici mogu objavljivati recenzije i komenatre o tvrtkama, proizvodima ili uslugama	Trip Advisor, Lonely Planet, Booking.com

Izvor:http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582016000100017

4. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: TURIZAM TOSKANE, ITALIJA[18]

Glavni izazov studije slučaja bio je potaknuti svijest o Toskani za 8%. Što se tiče glavnog marketinškog cilja bio je povećati turizam Toskane za 5%.
Izazovi su bili promovirati lokaciju Toskane i njezine ljepote, kod ciljane skupine ljudi između 20 do 49 sa ograničenim budžetom za oglašavanje.

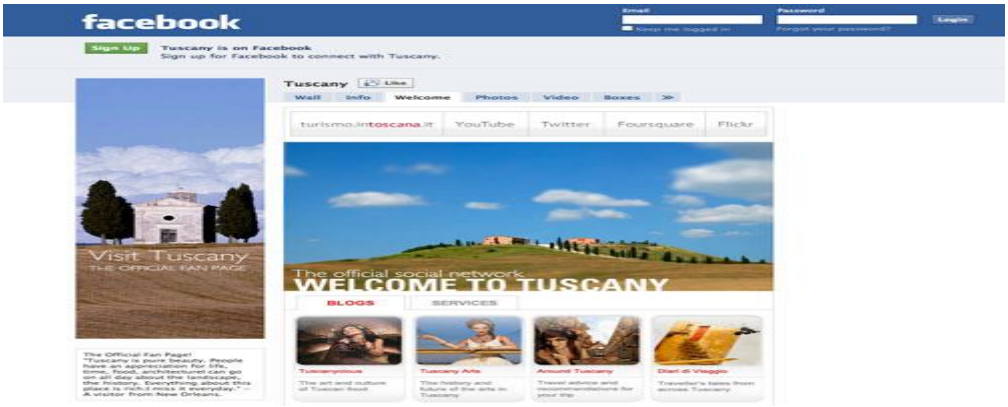
Strategija se temelji na ciljnim skupinama potencijalnih posjetitlja koji traže nova i trendi mjesta za putovati upravo preko društvenih mreža. Preko njih traže inspiraciju, komentare i preporuke od pouzdanih osoba, prijatelja i osoba istih ukusa. Zbog ograničenog budžeta Toskana se morala maknuti od tradicionalnog oglašavanja te se prebaciti prema modelu kojeg pogoni sadržaj te koji je usredotočeniji i uključuje dijalog sa potrošačima.

Stvoren je koncept ideje angažmana koji se zove „Sve stvari Toskane“. Koncept koji će regiju pretvoriti u svojevrstan brand. Prvo su pokrenuli natjecanje koje je odabralo grupu od 10 obožavatelja Toskane koji će izvještavati iz Toskane sljedećih 10 mjeseci. 10 društvenih izvjestitelja je dijelilo svoju strast prema Toskani sa svijetom preko kanala društvenih mreža.

Upotreba društvenih mreža u fazi 1. izvjestitelji su stvorili nekoliko društvenih medija u svom posjedu kao što su blogovi,Twitter stranice, Facebook stranica obožavatelja,Flickr stranica,Youtube kanal i iPhone Aplikaciju sa geografskom lokacijom i proširenom stvarnosti.
U fazi 2. izvjestitelji su objavljivali i distribuirali sadržaje (članke,slike,vijesti i videa) preko svih društvenih mreža.
U fazi 3. izvjestitelji su stvorili ankete,kvizove te upravljali interakcijom preko društvenih medija sa svojim vršnjacim povečavajući dramatično svijest,glas i sklonost Toskani

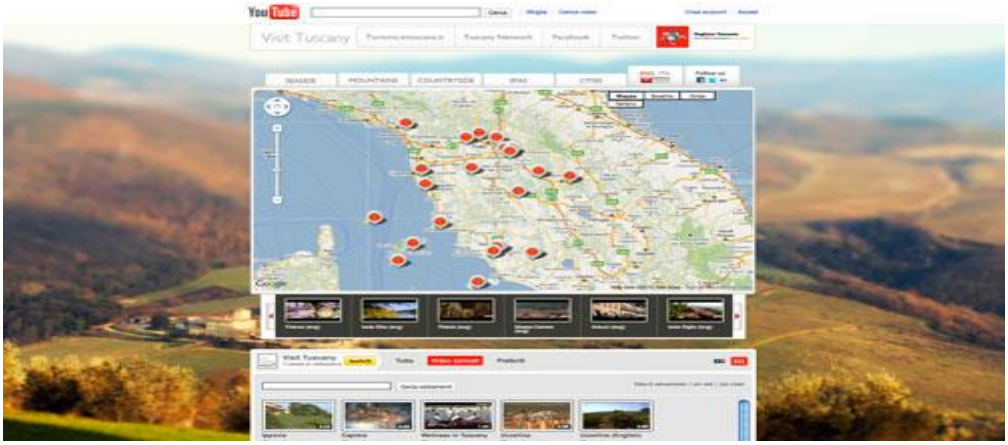
Rezultati ideje „Sve stvari Toskane“ je bio revolucionarno društveno marketinški program sa vrlo visokim povratom ulaganja.
Potpomognuta svijest o Toskani na izloženim ciljanim potrošačima nije se povećala za 8% nego za 11%.
Turizam Toskane nije se povećao za 5% nego za 7%.

[18]Tourism Tuscany Case Study, raspoloživo na https://www.slideshare.net/socialmedia8/tourism-tuscany-case-study-social-marketing-program



Slika 14. Facebook stranica Toskane

Izvor:Visit Tuscany https://www.visittuscany.com/en/ideas/4ee9d9e0-5119-11e7-87d1-c25849f3fc0c/



Slika 15. Youtube stranica Toskane

Izvor:Visit Tuscanyhttps://www.visittuscany.com/en/ideas/4ee9d9e0-5119-11e7-87d1-c25849f3fc0c/

Slika 16.

Twitter stranica Toskane

Izvor: Visit Tuscanyhttps://www.visittuscany.com/en/ideas/4ee9d9e0-5119-11e7-87d1-c25849f3fc0c/

5. ZAKLJUČAK

Svijet interneta se konstanto razvija, nakon što je prošao kroz jednostavnu transmisiju procesa omogućavanja dostupnosti informacija, svijet je dosegnuo novu mnogo interaktivniju eru. Nove web tehnologije i brža internet povezanost omogućila je korisnicima mnogo bogatije i interaktivnije oblike podataka kao što su zvučni,video i slikovni sadržaj. Postaje sve jasnije da današnje generacije sve više koriste i pretražuju društvene mreže za različite potrebe ne samo za zabavu. Životni ritam postao je brži tako da se većina komunikacije odvija preko društvenih mreža, jer je trenutačna, brža što predstavlja uštedu novca,vremena i čekanja.

Nadalje predstavljanje društvenih medija je revolucionaliziralo turističku industriju. Sada ne samo oni korisnici koji se odlično snalaze internetom nego čak i jednostavi internet korisnici mogu objavljivati svoje komentare,kritike,pohvale te razmijenjivati videa,slike i iskustva sa drugim osobama na stranicama i sadržajima vezanim uz turizam.

Društvene mreže su omogućile širenje informacija mnogo brže i jeftinije okupljajući veliki broj ljudi različitih profila i interesa. Dokazale su se kao izvrstan promotor turističkog poslovanja. Društvene mreže u turizmu nisu dovoljno istražene, dok se studije slučaja orijentiraju na kvalitativnu raspravu o utjecaju društvenih mreža u turizmu, nužno je poticati i ohrabrivati sveobuhvatnu istragu o utjecaju i primjeni društvenih mreža na sve sektore turističke industrije i ukazati na gospodarski doprinos turizmu. Društvene mreže predstavljaju iznimno značajnu podršku turističkom poslovanju putem svojih raznolikih alata, primjerice mogućnost stvaranja poslovnih stranica i grupa koje će jeftino te brzo i efektivno doprinjeti prosperitetu poslovanja. Za koju godinu biti će nezamislivo bilo kakvo značajno poslovanje bez tehnoloških platformi kao što su društvene mreže. Što se tiče turista oni žele sudjelovati u aktivnoj organizaciji, te sami odlučivati o tijeku njihovog putovanja a to im omogućavaju upravo društvene mreže. Društvene mreže pružaju opcije pretraživanja specifičnih aktivnosti, čitanje recenzija te traženje savjeta o određenim destinacijama. Korištenje društvenih mreža primjerice twittera, facebooka, youtubea i instagrama predstavlja slobodu samostalnog pretraživanja destinacija,smještaja i prijevoza. Vodeći se iskustvima drugih turista mogu izabrati što im se sviđa bez da požale. Sumirajući prednosti i nedostatke, društvene mreže su neupitno pozitivna pojava. Pravilnom implementacijom i vođenjem mogu utjecati na viziju, misiju i ciljeve poslovanje te posebice menadžmenta koji rukovodi cijelokupnim poslovnim procesom. Marketinški stručnjaci shvaćaju da su društvene mreže snažan alat za generiranje snažnog i održivog marketinga, uz pravilnu selekciju pravih platformi društvenih mreža te

formiranja informacija pri suočavanju sa potencijalnim potrošačima da nastave širiti primljene informacije za provođenje uspješne i profitabilne kampanje. Što se tiče društvenih mreža i njihove važnosti i vrijednosti, generalno one ne mogu nadmašiti sve ostale pristupe i načine za poticanje i usavršavanje turističke industrije odnosno poslovanja. Upravo kombinacija svih pristupa i načina osigurava napredak,uspješnost i prosperitet poslovnog procesa. Ne postoji jedinstvena marketinška strategija koja može obuhvatiti sve aktivnosti u svakoj situaciji. Društvene mreže same nisu dovoljne u obavljanju ozbiljne i značajne djelatnosti odnosno posla u brzo promjenjivoj i konkuretnoj turističkoj okolini.

6. LITERATURA

1. Ekonomski portal (2013): Povijest društvenih mreža – infografika, [Internet], raspoloživo na: http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/, [29.08.2017].
2. SlideShare (2014): Digital and Social Media Industry, [Internet], raspoloživo na: https://www.slideshare.net/yours4everSAYANTAN/digital-and-social-media-industry, [29.08.2017.].
3. MakeUseOf (2013): Social Media: Did It Really Start With Facebook? [Geek History Lesson], [Internet], raspoloživo na: http://www.makeuseof.com/tag/social-media-did-it-really-start-with-facebook-geek-history-lesson/, [29.08.2017.].
4. AppStorm (2010): 6 Alternatives to Facebook, [Internet], raspoloživo na: http://web.appstorm.net/roundups/communication-roundups/6-alternatives-to-facebook/, [29.08.2017.].
5. Wikipedija (2017): Facebook, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook, [29.08.2017.].
6. BusinessProductivity (2011): Making Sense of the Social Networking Jungle, [Internet], raspoloživo na: http://www.businessproductivity.com/making-sense-of-the-social-networking-jungle/, [29.08.2017.].
7. Wikipedija (2017): YouTube, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube, [29.08.2017.].
8. Wikipedija (2017): Twitter, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter, [29.08.2017.].
9. Wikipedija (2017): Instagram, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram, [29.08.2017.].
10. Državni zavod za statistiku (2015): Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u pozduzećima u 2015., prvi rezultati, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-01_01_2015.htm, [29.08.2017.].
11. Statista (2014): Social Media is Important for Small Business Owners, [Internet], raspoloživo na: https://www.statista.com/chart/2025/small-business-owners-and-social-media/, [29.08.2017.].

12. Sproutsocial (2014): How 3 Restaurants Attract Diners on Facebook. [Internet], raspoloživo na: https://sproutsocial.com/insights/find-restaurants-attracting-diners-facebook/, [29.08.2017.].
13. Socialsamosa (2012): Social Media tips for Hospitality Industry, [Internet], raspoloživo na: https://www.socialsamosa.com/2012/01/social-media-tips-for-hospitality-industry/, [29.08.2017.].
14. Entreprenurnetwork (2017): 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing, [Internet], raspoloživo na: https://www.entrepreneur.com/article/286408, [29.08.2017.].
15. Travefy (2016): Using Twitter to Elevate Your Travel Business, [Internet], raspoloživo na: https://blog.travefy.com/using-twitter-to-take-your-business-to-the-next-level, [29.08.2017.].
16. Entre528 (2014): American Vs Delta : Which is the Largest Airline in Social Media?, [Internet], raspoloživo na: https://entre528.wordpress.com/2014/04/15/american-vs-delta-which-is-the-largest-airline-in-social-media/, [29.08.2017.].
17. UKessays (2015): Impact Of Social Networking In The Airline Industry Marketing Essay, [Internet], raspoloživo na: https://www.ukessays.com/essays/marketing/impact-of-social-networking-in-the-airline-industry-marketing-essay.php, [29.08.2017.].
18. NittyGriddy (2013): British Airways "Gets" Social Media!, [Internet], raspoloživo na: http://nittygriddy.com/2011/05/17/british-airways-gets-social-media/, [29.08.2017.].
19. Eurostat (2014): Online booking for transport (%) of all trips, EU-28, 2014, [Internet], raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_booking_for_transport_(%25_of_all_trips,_EU-28,_2014_(%C2%B9)_new.png, [29.08.2017.].
20. Eurostat (2015): Share of enterprises by use of the internet and economic activity, EU-28, 2015, [Internet], raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Share_of_enterprises_by_use_of_the_internet_and_economic_activity,_EU-28,_2015.png, [29.08.2017.].
21. Eurostat (2015): Use of social media, purpose of use (as % of enterprises with internet access), EU-28, 2015, [Internet], raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Use_of_social_media,_purpose_of_use_(as_%25_of_enterprises_with_internet_access),_EU-28,_2015.png, [29.08.2017.].

22. BusinessQueensland (2016): How Facebook works, [Internet], raspoloživo na: https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/how, [29.08.2017.].
23. BusinessQueensland (2016): How Twitter works, [Internet], raspoloživo na: https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/twitter/how, [29.08.2017.].
24. TrekkSoft (2017): How Instagram has changed the tourism and travel industry, [Internet], raspoloživo na: https://www.trekksoft.com/en/blog/how-instagram-has-changed-the-tourism-and-travel-industry, [29.08.2017.].
25. YourStory (2017): How Instagram became a boon for the travel industry, [Internet], raspoloživo na: https://yourstory.com/2017/04/instagram-use-travel-industry/, [29.08.2017.].
26. BusinessQueensland (2016): How YouTube works, [Internet], raspoloživo na: https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how, [29.08.2017.].
27. Scielo (2016): Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges, [Internet], raspoloživo na: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582016000100017, [29.08.2017.].
28. SlideShare (2011): Tourism Tuscany Case Study – Social Media Marketing Program, [Internet], raspoloživo na: https://www.slideshare.net/socialmedia8/tourism-tuscany-case-study-social-marketing-program, [29.08.2017.].
29. VisitTuscany: Visit Tuscany - Tuscany's official channels, [Internet], raspoloživo na: https://www.visittuscany.com/en/ideas/4ee9d9e0-5119-11e7-87d1-c25849f3fc0c/, [29.08.2017.].

7. SAŽETAK

Društvene mreže imaju vrlo važnu ulogu u turističkom poslovanju. Cilj ovoga rada je shvatiti povijest razvoja i pojam društvenih mreža te njihov potencijal koji se može implementirati u poslovne svrhe odnosno za velike i male poduzetnike te posebice one u turizmu. Također podrobnijom analizom i definiranjem alata društvenih mreža objasniti njihovu primjenu na grane turističkog poslovanja, odnosno na važnije sektore koji zauzimaju najveći postotak tržišta i generiraju najviše profita, a to su hoteli,restorani,prijevoznici (avio-kompanije), agencije i turoperatori. Statističkim podacima vjerodostojno prikazati upotrebu društvenih mreža u različitim segmentima turističkog poslovanja, te zajedno sa iznošenjem prednosti i nedostataka koje proistječu korištenjem društvenih mreža i kritičkim osvrtom na temelju iznijetog pokušati utvrditi, je su li društvene mreže doista suvremena podrška turističkom poslovanju? Na temelju primjene društvenih mreža u analizi slučaja Toskane, regije u Italiji istražila se učinkovitost i doprinos društvenih mreža turističkom boljitku regije. Zaključkom se na kraju obuhvaća cjelovita misao rada, te se uz sve do tada iznijete podatke i informacije sumira esencija društvenih mreža i njihova nužnost u turističkom poslovnom procesu.

Ključne riječi: društvene mreže, turističko poslovanje, poslovni alat, podrška turističkog poslovanja

SUMMARY

Social networks have a very important role in tourism business. The goal of this paper is to understand the history of development and the notion of social network, its potential that can be implemented for business purposes, for both large and small entrepreneurs and especially those in tourism. Through more detailed analysis and definition of social networking tools, explain their application in the branches of tourism business, precisely in the most important sectors that occupy the highest percentage of the market and generetae the largest profits, namely hotels, restaurants, airlines, small travel agencies and turoperators. Statistical data credibly depicts the social network use in tourism business, together with the advantages and disadvantages deriving from the use of social networks and a critical review based on the effort to determine whether the social network is a modern support to tourism business?

Based on the application of social networks in the case analysis of Tuscany, the region in the Italy, explore the efficiency and contribution of social networks to the regions tourism prosperity. Finally, in the conclusion of the paper encompass the whole concept of work, and with all the analyzed data and information so far, to sum up the essence of social network and their necessity in the application in the tourism business process.

Key words: social networks, tourism business, business tool, tourism business support