DRUŠTVENI MEDIJI U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE: PRIMJER SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE

Babić, Iva

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:124:112094

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

Završni rad

DRUŠTVENI MEDIJI U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE: PRIMJER SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE

Mentor: doc.dr.sc. Ljudevit Pranić **Studentica: Iva Babić**

Split, kolovoz 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. DIGITALNI MARKETING 2

2.1. Povijesni razvoj digitalnog marketinga 2

2.2. Pojam i vrste digitalnog marketinga 3

2.3. Uloga digitalnog marketinga u turizmu 4

2.4. Pojam i karakteristike društvenih medija 5

2.5. Razlika između tradicionalnih medija i društvenih medija 7

2.5. Društveni mediji za druženje i turizam 8

2.5.1. Facebook 9

2.5.2. Instagram 12

2.5.3. Twitter 14

2.5.4. Google + ... 15

2.5.5. MySpace 16

2.6. Profesionalne društvene mreže 17

2.6.1. LinkedIn 17

2.6.2. Pinterest 19

2.6.3. TripAdvisor 19

2.6.4. Foursquare 20

2.6.5. Xing 22

3. OPĆI PODACI O SPLITSKO – DALMATINSKOJ ŽUPANIJI 23

3.1. Općenito o Splitsko – dalmatinskoj županiji 23

3.2. Turizam u Splitsko – dalmatinskoj županiji 24

4. ANALIZA POZICIONIRANJA SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE PUTEM DIGITALNOG MARKETINGA 27

4.1. Internetska komunikacija TZ SD županije 27

4.2. Aktivnosti TZ SD županije putem mrežne stranice 29

4.3. Aktivnosti TZ SD na Facebooku 30

4.4. Aktivnosti TZ SD županije na Twitteru 31

4.5. Aktivnosti TZ SD na Instagramu 32

4.6. Aktivnosti TZ SD županije na Pinterestu 33

4.7. Aktvnosti TZ SD županije na Youtube-u 34
5. ZAKLJUČAK 35
6. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA 36
7. POPIS LITERATURE 38

1. UVOD

Tema rada je analiza utjecaja digitalnog marketinga na odabir turističke destinacije, sa praktičnim primjerom Splitsko – dalmatinske županije i analize pozicioniranja TZ na društvenim medijima. Promatrajući svjetsku ekonomiju moguće je uočiti kako turizam postaje sve važnija grana svakog gospodarstva. Turizam se kroz povijest razvijao, mijenjao i postepeno poprimao svoja dominantna obilježja. Razvoj turizma podrazumijeva prilagobu trendovima koji se javljaju na tržištu, jedan od njih je upotreba digitalnog marketinga.

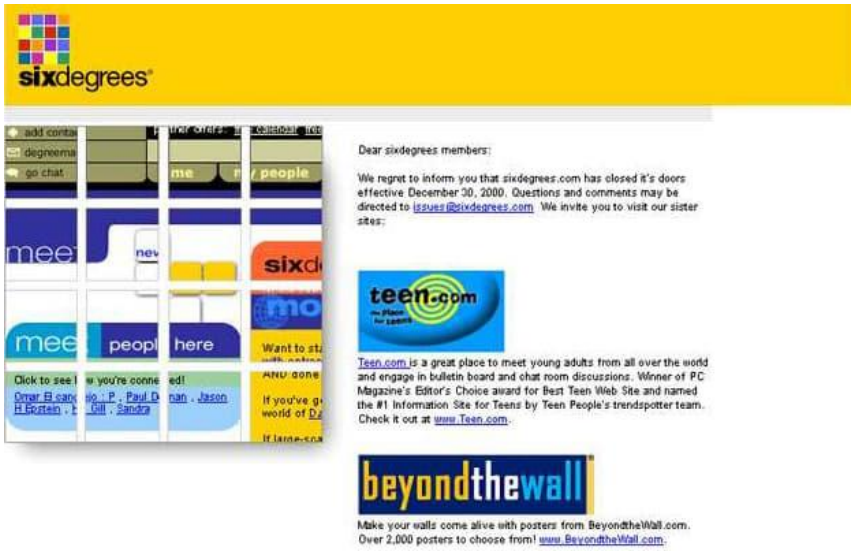
Digitalni marketing ima dugu povijest, koja seže do 70-tih godina 20. stoljeća kada globalna mreža nije izgledala onako kako izgleda danas. Društveni mediji su prešli put od oskudnih mrežna stranica koje su samo pružale mogućnost slanja poruka drugim korisnicima, do toga da su danas postali okosnica razvoja Interneta i kakvog poznajemo. S obzirom na sve značajniju ulogu turizma, svaka destinacija nastoji istaknuti svoje prednosti i kvalitete i pronaći način na koji će privući što veći broj turista i tako doprinijeti ekonomskom blagostanju. Iz tih razloga potrebno je uložiti velike napore i sredstva u promociju destinacije. Kao i turizam, marketing je kao ekonomska disciplina također doživio velike promjene. Razlog tome su velike tehnološke promjene koje su dovele do razvoja novih tehnologija putem kojih je omogućeno proširivanje dostupnih kanala promocije. Pojava i razvoj mrežnih stranica, internetskih foruma, portala, blogova i društvenih mreža potpuno je zasjenila tradicionalne oblike marketinga. Društvenim mrežama u sadašnjem smislu prethodili su forumi i aplikacije koje su omogućavale trenutačnu razmjenu poruka. Klasični oblik marketinga svakako još postoji iako su se marketinške aktivnosti preselile na internet i tako stvorile novi oblik marketinga – digitalni marketing. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja svih subjekata iz sektora turizma.

Razvoj turizma paralelno prati razvoj tehnologije, zato je potrebno usvojiti i implementirati nova tehnološka rješenja. Upravo zbog činjenice da se turizam, baš kao i društvene mreže događa u stvarnom vremenu i teži brzoj i direktnoj razmjeni informacija, vrlo je pogodan za osvješćivanje imidža destinacije, što je ujedno i predmet ovoga rada. Splitsko-dalmatinska županija predstavlja vrlo zanimljivu i atraktivnu turističku destinaciju, zbog svojih prirodnih ljepota i povijesnog identiteta. Razvoj županije kao poznatog turističkog odredišta zahtijeva praćenje trendova i tehnološkog napretka koji osigurava konkurentnost.

2. DIGITALNI MARKETING

2.1. Povijesni razvoj digitalnog marketinga

Pretečom društvenih mreža smatra se Usenet, odnosno forum koji je omogućio ljudima komunikaciju, razmjenu podataka i druženje. Povijest društvenih mreža ne započinje jako davno, tek od 1997. godine. Prva prava društvena mreža je bila SixDegrees.com koja je postojala od 1997.- 2001. godine (Slika 1). Ime je dobila po konceptu podjele na šest stupnjeva. Svatko se mogao registrirati na stranicu (obavezno je bilo pravo ime i prezime, a ne pseudonim) i tako u svoju mrežu preko e-mail kontakata pozvati ljude s kojima inače komunicira. Jednom kada ljudi prihvate poziv oni postaju prijatelji na mreži iako nije nužno da se i sami registriraju na stranicu. Osnivač mreže, Andrew Weinreich imao je ideju o najvećem internetskom imeniku na svijetu. Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje.[1] Usluga nije nadograđivana novim tehnologijama te su korisnici počeli gubiti interes za ovim načinom komunikacije. Kao posljedica toga, 2000. godine zbog nedovoljnog broja aktivnih korisnika i nedovoljnih prihoda ova društvena mreža je propala.[2]



Slika 1. Sučelje prve mrežne stranice za društvene mreže

[1] Grbavac (2014) : Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena
[2] [Internet], raspoloživo na: http://www.complex.com/pop-culture/2013/10/15-websites-that-fell-off/six-degrees

Prije razvoja društvenih mreža koncept pretraživanja interneta bio orijentiran na pasivno pretraživanja sadržaja na mrežnim stranicama. Kao druga generacija web i internet usluga javili su se web 2.0 servisi. Oni dodaju socijalizacijski element u komunikacijski proces uvodeći dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala. Nagli razvoj društvenih mreža započeo je nakon 2003. godine što je dovelo do raspoređivanja u četiri osnovne kategorije:[3]

- društveno usmjerene (Friendster)
  - služe za povezivanje i upoznavanje ljudi radi druženja i zabave
- poslovne (Ryze.com, LinkedIn)
  - povezuju poslovne ljude, pomažu im u proširenju poslovne mreže i stvaranju novih kontakata diljem svijeta
- usmjerene na određeno područje interesa (Dogster, Catster, MyChurch)
  - svrha im je udruživanje korisnika koji dijele isti interes (npr. kućni ljubimci, volontiranje ili religija)
- razmjena sadržaja (Flickr, Last.FM, YouTube)
  - poslužitelji koji pružaju uslugu postavljanja određenih sadržaja tako da ih i drugi korisnici mogu vidjeti usmjerene na određeno područje interesa (Dogster, Catster, MyChurch)

Društveni mediji su napredovali od svojih svojih početaka, te se i dalje razvijaju. Najpoznatije društvene mreže današnjice su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest i brojni drugi.

2.2. Pojam i vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing je pojam sličan e-marketingu, i obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala od digitalne TV, interneta, mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija. Digitalni marketing kao pojam širi je od internet marketinga jer obuhvaća različite načine dosega potencijalnih ciljnih grupa koji se na baziraju samo na korištenju interneta. Unatoč postojanju velikog broja definicija, svaka od njih sadrži osnovne karaktristike digitalnog marketinga. To su:

[3] Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication

- Djelotvornost – reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitatelja, nego kampanje u klasičnim medijima
- Interaktivnost – mogućnost ostvarivanja dvosmjerne komunikacije između oglašivača i korisnika
- Brzi rezultati - oglašavanje na internetu u vrlo kratkom vremenu povećava posjet mrežnim stranicama, a samim time prodaju proizvoda i usluga
- Široki doseg – oglasi objavljeni na globalnoj mreži dostupni su diljem svijeta

Kanali koji čine digitalni marketing su:

- mrežne stranice
- društvene mreže
- elektronički oglasi
- e - glasila
- mobilni marketing
- optimizacija za tražilice (SEO)
- PPC (pay per click) kampanje
- TV
- SMS
- i sve ostalo s digitalnim temeljem

Svi ovi kanali će zajedno, djelujući u sinergiji, dovesti do konačnog cilja digitalnog marketinga, a to je povećanje broja kupaca tj. bolji prodajni rezultati. U ovom radu poseban osvrt će se dati na važnost i ulogu društvenih medija u digitalnom marketingu.

2.3. Uloga digitalnog marketinga u turizmu

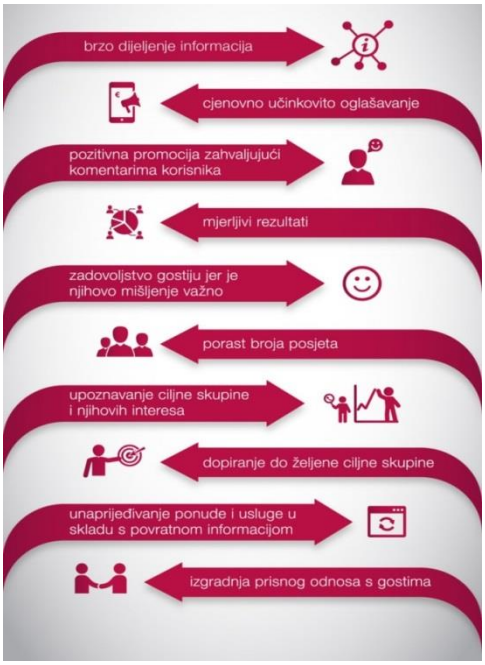
Utjecaji informacijskih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga – digitalnom marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Digitalni marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i

lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno 'lansiraju' svoje mrežne stranice u svijet interneta. Mrežne stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne inforrnacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama.[4] Istraživanja navode kako se na više od 70% brendova pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje dok je 50% turističkih brendova dobilo direktne bookinge zahvaljujući društvenim mrežama.[5]

2.4. Pojam i karakteristike društvenih medija

Njihov značaj na tržištu kontinuirano raste i postaju gotovo jednako dobar izvor kvalitetnih informacija kao i web pretraživači. Društveni mediji su skup internet aplikacija, platformi i medija koji imaju za cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Značaj društvenih medija je u interakciji između korisnika i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove.[6] Zahvaljujući svojoj dostupnosti, društveni mediji su u cjelini promijenili način na koji korisnici i organizacije međusobno komuniciraju, odnosno predstavljaju spoj tehnologije i društvene interakcije.[7] Ono u čemu se promotivne kampanje na društvenim mrežama ponajviše razlikuju od tradicionalnog marketinga jest upravo nedostatak direktne prodaje. One nemaju za svrhu osvojiti određeni segment tržišta, već kreirati virtualnu zajednicu unutar tog tržišta. Umjesto direktnog oglašavanja proizvoda, one nude korisne i zanimljive informacije te umjesto stvaranja mreže potencijalnih klijenata, za cilj imaju stvaranje povjerenja između branda i korisnika mreža. Iako se i u društvenim kampanjama koriste i alati tradicionalnog marketinga (odnosi s javnošću, plaćeni oglasi, promocije proizvoda, nagradne igre i sl.) digitalni marketing zahtijeva potpuno drugačiji pristup i stav prema potencijalnim klijentima. Kod samog pristupa nekoj od društvenih mreža potrebno je kreirati profil koji čini opis vlastitih interesa, aktivnosti, znanja i demografskih podataka. Nakon što je profil kreiran, korisnici komuniciraju sa drugim pripadnicima društvene mreže koji dijele slične interese ili aktivnosti.

[4] B. Andrlić (2007=, Primjena e-marketinga u turizmu
[5] [Internet], raspoloživo na: http://akcija.com.hr/digitalni-marketing/zasto-je-digitalni-marketing-neizostavan-u-turizmu/
[6] Palmer & Koenig-Lewis, (2009) *An experiential, social network-based approach to direct marketing*, str. 162
[7] Vulić. V. (2011): Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora



Slika 2. Prednosti društvenih medija

Izvor: http://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/

Marketing putem društvenih mreža je sve češća pojava u današnjem poslovanju. To je strategija tvrtke koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca. Prednost ovakvog oblika marketinga putem društvenih mreža je što poduzeća u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o proizvodima, uslugama, u realnom vremenu i u kratkom roku obuhvatiti specifična ciljna tržišta. Društveni mediji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju što predstavlja njihovu glavnu prednost. Velik dio populacije koristi se društvenim medijima upravo zbog brzog protoka informacija, te lakoće korištenja, uz to sve ne iziskuju financijske troškove jer su besplatni. Društveni mediji postaju moderan način u promicanju kulturnih i ukupnih humanističkih vrijednosti u turizmu. Svojim dosegom učinkovito djeluju na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne turističke komunikacije kao stalni medijatori u širenju temeljnih društvenih vrijednosti. Postoji šest tipova društvenih medija:[8]

- **Kolabracijski projekti** (eng collabration projects) - Wikipedija
- **Blogovi i mikroblogovi** (eng. blogs and microblogs) - Tumblr, Twitter
- **Društva sadržaja** (eng Content Network) - Youtube
- **Stranice za društveno umrežavanje** (eng. Social networking sites) - Facebook, Google+

[8] Kaplan, Haenlein (2010), Business Horizon

- **Virtualni svjetovi** (eng Virtual Worlds) - World Of Warcraft
- **Virtualni društveni svjetovi** (eng. Virtual Social Worlds) - Second Life

2.5. Razlika između tradicionalnih medija i društvenih medija

Društveni mediji imaju karakteristike po kojima se razlikuju od tradicionalnih medija. Glavna razlika između društvenih i tradicionalnih medija je što su informacije u društvenih medijima jeftine i dostupne bilo kome za publiciranje, dok su kod tradicionalnih medija potrebni značajni resursi za oglašavanje informacija. Postoji više karakteristika prema kojima se mogu utvrditi razlike između tradicionalnih i društvenih medija:

Dostupnost - Društveni mediji su dostupni javnosti za malu ili nikakvu cijenu, dok su tradicionalni mediji u privatnom ili državnom vlasništvu.

Doseg - Tradicionalni i društveni mediji imaju mogućnost dosega globalne publike. Bolju podršku daju društveni mediji koji dopiru do šire populacije, koja većinu vremena provodi na internetu, a manje čitajući časopise ili slušajući radio.

Upotrebljivost - Tradicionalni mediji često zahtijevaju posebne sposobnosti i trening dok društveni mediji ne zahtijevaju nijedno od navedenog. Svatko tko ima pristup društvenim medijima može njima upravljati.

Stalnost - Tradicionalni mediji se, nakon što su kreirani, ne mogu mijenjati dok se članci i objave na društvenim medijima mogu po potrebi mijenjati.

Neposrednost – Vrijeme potrebno za primitak povratne informacije putem tradicionalnih medija je znatno duže nego što je kod društvenih medija . Putem tradicionalnih medija ljudi mogu dobiti samo informacije, dok putem društvenih medija mogu raspraviti o određenim problemima, postaviti pitanja koja ih zanimaju te iznijeti vlastito mišljenje.

Brojne tvrtke smanjuju budžet za oglašavanje zahvaljujući upotrebi društvenih medija koji racionaliziraju troškove. Društveni mediji imaju vidljive prednosti i nastavljaju tamo gdje su tradicionalni stali, međutim to ne znači da tradicionalni marketing treba odbaciti. Idealno rješenje je uspostava ravnoteže obe vrste medija, ovisno od potreba, planova i mogućnosti.

2.5. Društveni mediji za druženje i turizam

Danas je poslovanje u turizmu gotovo nezamislivo bez marketinške strategije na internetu. Internet je omogućio bolju komunikaciju i brži protok informacija s ciljem dopiranja do krajnjeg korisnika. Značajan porast društvenih medija kao važnog faktora prilikom stvaranja plana putovanja ima snažan i dvojak učinak na hotele, odmorišta, destinacije i cjelokupnu turističku industriju. S jedne strane, društveni mediji stvorili su novi distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. S druge strane, društveni mediji promijenili su način na koji putnici odlučuju gdje odsjesti, što se pokazalo vrlo značajnim kod turističkih putovanja. Veza između putovanja i tehnologije je uža nego ikada, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni promijeniti prvotnu namjeru o odabiru hotela u kojem će boraviti, preko aviokompanije kojom će putovati, pa čak i zemlje koju su prvotno odabrali za destinaciju. Ubrzani protok informacija, specifične potrebe i želje potrošača dovele su do velikih promjena u turizmu, a razvoj interneta uvelike je utjecao na turizam na sljedeće načine. Finalni proizvod je personaliziran sukladno željama i zahtjevima korisnika, rast fleksibilnosti i transparentnosti, smanjenje troškova, uspostavljanje izravne komunikacije i eliminiranja posrednika te mogućnost razmjene iskustava su samo neke od promjena koje uvođenje društvenih medija sa sobom nosi. Važnost društvenih medija u turizmu najbolje potvrđuju podaci prikazani na fotografiji:



Slika 3. Utjecaj društvenih medija na turizam
Izvor: http://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/

2.5.1. Facebook



Slika 4. Ikona Facebooka
Izvor: https://myshadow.org/facebook-privacy-settings-you-should-know

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. 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. Danas ova stranica ima više od 1.550,000,000 aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.[9] Korisnici ove mreže mogu istovremeno biti članovi više mreža, te sa nekim ograničenjima mogu promijeniti mreže. Facebook je, prema riječima osnivača Marka Zuckerberga, zamišljen tako da se putem Interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih web servisa. Svojim korisnicima nudi širok spektar alata koje mogu koristiti. Primjerice, korisnici mogu postaviti neograničen broj fotografija i videozapisa, pretraživati vlastite kontaktne liste i na taaj način pronaći druge korisnike koji imaju otvorene profile na Facebooku. Ova društvena mreža iz dana u dan raste i povećava broj korisnika.[10] Korisnici ove društvene mreže imaju otvorene profile pod stvarnim imenima i svaki od tih profila sadrži podatke o zanimanjima i interesima korisnika. Na taj način se stvaraju interesne grupe koje čine odličnu podlogu za oglašavanje i provođenje ciljne marketinške strategije. Porast objava vezanih za turizam na Facebooku iz godine u godinu raste. Facebook je društvena mreža koja pruža informacije u realnom vremenu i pritom se bazira uglavnom na slikovni sadržaj. Fotografije ostavljaju najveći utjecaj na korisnika, i upravo iz tog razloga mu ljudi najčešće pribjegavaju. Facebook, kao i svaka društvena mreža, ima prednosti i nedostatke.[11] Prednosti su:

- Besplatan

[9] [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook
[10] [Internet], raspoloživo na: https://myshadow.org/facebook-privacy-settings-you-should-know
[11] [Internet], raspoloživo na: http://www.mikemarko.com/advantages-disadvantages-facebook-for-business/

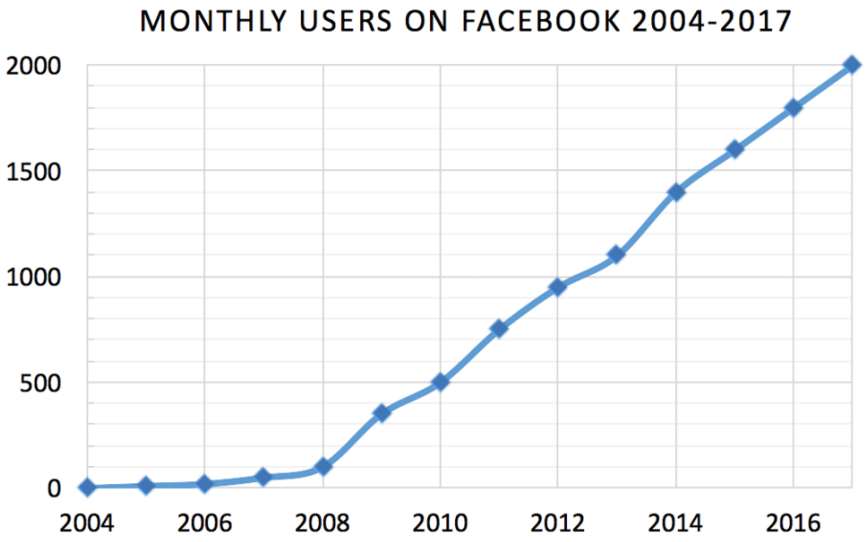
- Velik broj korisnika
- Povezivanje i socijalizacija sa ostalim korisnicima
- Mogućnost jeftinijeg načina oglašavanja
- Mogućnost mjerenja učinkovitosti marketinške kampanje
- Jednostavan za korištenje
- Jednostavnost širenja informacija

Nedostaci:

- Izražavanje nezadovoljstva pojedinih korisnika je javno i vidljivo svima
- Gubitak privatnosti
- Učestala promjena pravila i načina korištenja
- Prijevare i zloupotrebe (veliki broj profila koji lažnim predstavljanjem uzimaju velike količine novca)

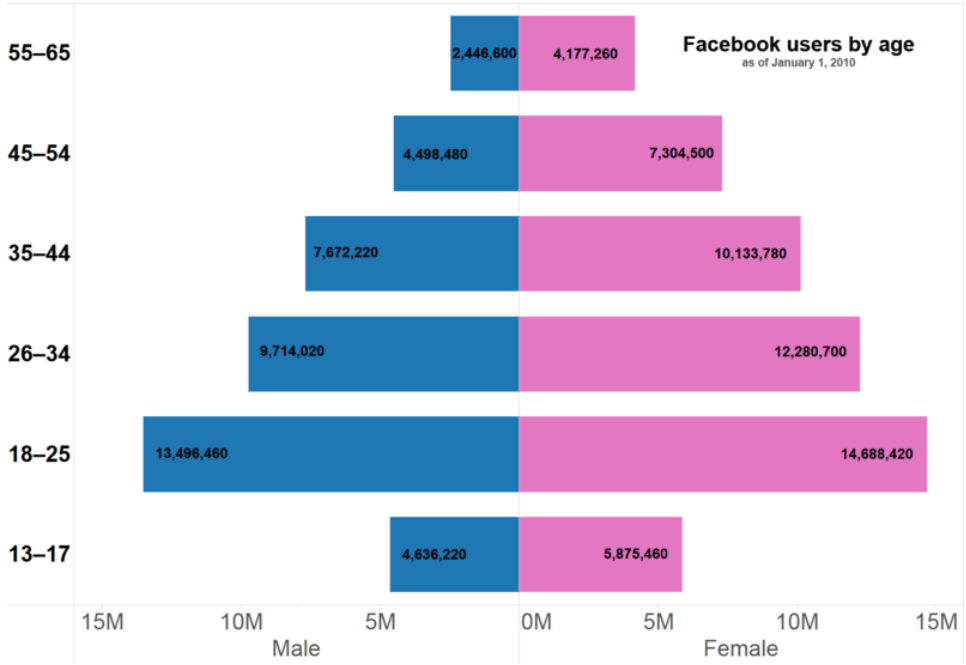
Ankete su pokazale da 100% od turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje. Osim toga, 50% travel brendova je dokazalo direktne bookinge preko društvenih mreža, a 61% njih očekuje porast investicija u društvene medije. Ono što turistički djelatnici (i svi ostali koji žele razviti komunikaciju na društvenim mrežama) moraju shvatiti i prihvatiti je činjenica da za razliku od klasičnih medija, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna; ovdje i oni kojima prodaju uslugu mogu komunicirati s njima u realnom vremenu. Brza reakcija na njihove upite može značiti razliku između prodaje i toga da oni odu kod konkurencije. [12] Popularnost ove društvene mreže najbolje može potvrditi grafikon koji prikazuje broj korisnika od osnivanja Facebooka do danas.

[12] [Internet], raspoloživo na: http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf



Grafikon 1. Broj korisnika Facebooka u periodu od 2004. do 2016.
Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#/media/File:Facebook_popularity.PNG

Na samom početku, 2004. godine , Facebook je bilježio broj od oko milijun korisnika. U 2011. godini taj broj je prelazio 750 milijuna, a danas se kreće oko 2 milijarde aktivnih korisnika ove društvene mreže. Najveći broj otpada na mladu populaciju od 18 do 25 godina.



Grafikon 2. Populacijska piramida korisnika Facebooka po dobi
Izvor:https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#/media/File:Population_pyramid_of_Facebook_users_by_age.png

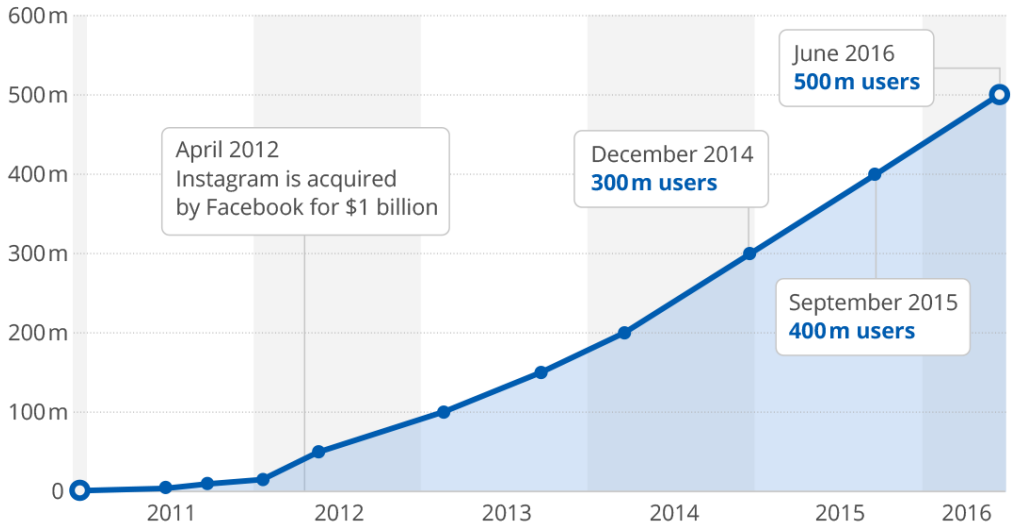
2.5.2. Instagram



Slika 5. Ikona Instagrama
Izvor: https://pixabay.com/en/instagram-symbol-logo-photo-camera-1581266/

Aplikaciju Instagram osmislili su Kevin Systrom i Mike Krieger 12. travnja 2012. godine. Vlasnik Facebooka kupio je Instagram za milijardu američkih dolara. Instagram je besplatna mobilna društvena mreža za obradu i dijeljenje fotografija i videa putem mobilnih uređaja. Instagram je ujedno druga najveća društvena mreža na svijetu.[13] Glavna prepreka mu je bila činjenica da je morao biti održavan gotovo isključivo preko mobilnih uređaja, što ga je činilo potencijalno kompliciranim pri strategiji promoviranja u kolaboraciji sa drugim društvenim mrežama koje mogu biti upravljane preko desktopa glavne baze pojedinog poduzeća.[14] Korisnici Instagrama se više angažiraju i ažurniji su 10 puta od korisnika Facebooka. Iz tog razloga 48,8% svih turističkih brendova u SAD-u ima otvoren profil na ovoj društvenoj mreži dok se u 2017. predviđa rast tog broja na 70,7%.[15] Instagram svoju popularnost duguje jednostavnoj prijavi i kreiranju računa te mogućnosti obrade fotografija. Kao vizualna platforma, Instagram je idealna društvena mreža za ljubitelje putovanja i turiste u potrazi za sljedećom destinacijom. Atraktivne fotografije lokacija, predstavljanje kulturne i prirodne baštine, prezentacija sportske ili gastronomske ponude, kreiranje autentičnih trenutaka, iskustava i doživljaja od kojih korisnike dijeli tek klik na određeni hashtag ili lokaciju samo su neki od razloga zašto bi turističke tvrtke marketing trebale usmjeriti i putem ove društvene mreže.[16]

[13] [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram
[14] [Internet], raspoloživo na: https://www.linkedin.com/pulse/instagram-kao-alat-marketinga-u-turizmu-igor-%C4%8Duli%C4%87
[15] [Internet], raspoloživo na: http://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/
[16] [Internet], raspoloživo na: https://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-na-instagramu-5136/



Grafikon 3. Broj korisnika Instagrama od osnivanja do 2016.
Izvor: http://www.businessinsider.com/instagram-user-growth-2016-6

Na grafikonu vidimo kontinuirani rast popularnosti i broja korisnika ove društvene mreže. Najveći rast je svakako vidljiv u posljednje 4 godine. Tako je krajem 2014. godine broj korisnika bio oko 300 milijuna, a već za 9 mjeseci taj broj je narastao za 100 milijuna. Danas Instagram broji više od pola milijarde aktivnih korisnika. U početku je služio tek kao platforma za objavu zanimljivih fotografija, no vrlo brzo postaje puno više od društvene mreže te ga danas velik broj poslovnih subjekata koristi kao jedan od ključnih alata u razvoju svojih marketinških strategija. Što se tiče oglašavanja, oglas je moguće postaviti u tri formata. Kao foto oglas koji ima izgled regularne foto objave, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Ista stvar vrijedi za video oglas i za carousel (više fotografija u nizu). Oglašavanje ovom platformom je korisno u svakom formatu, video će zasigurno privući pozornost veće publike, no dobra i kvalitetna fotografija proizvoda isto tako može privući pratitelja da klikne na web.[17]

[17] [Internet], raspoloživo na: https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/

2.5.3. Twitter



Slika 6. Ikona Twittera
Izvor: http://www.ceec.uitp.org/twitter

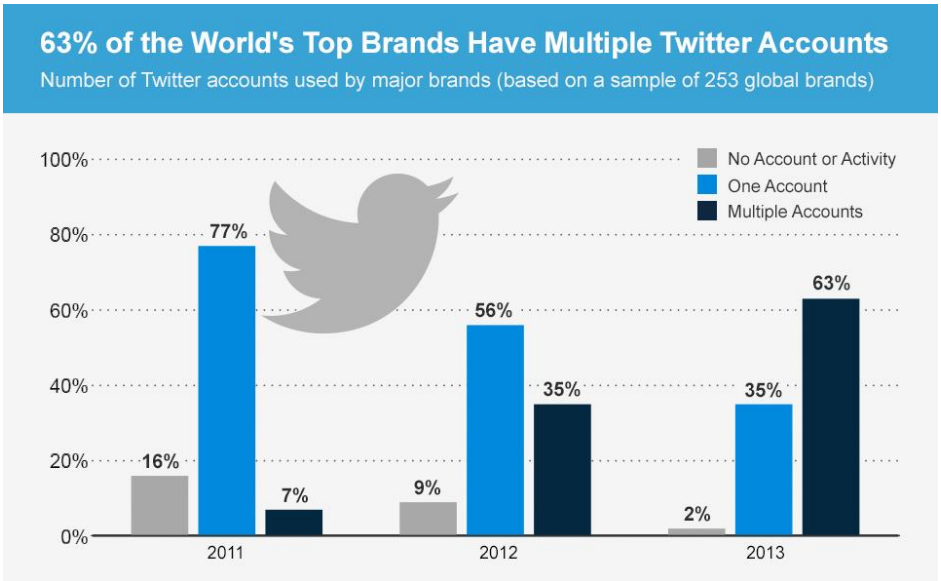
Twitter je osnovan u ožujku 2006. Godine, a počelo sa radom u lipnju 2006. godine. Ova društvena mreža brzo je stekla međunarodnu popularnost sa više od 100 milijuna korisnika koji su u 2012. godini objavili više od 340 milijuna tweet-ova dnevno. U 2013. godini, Twitter je bio jedna od 10 najposjećenijih stranica na internetu i često se za kaže da je to 'SMS interneta'.[18] Prema posljednjim podacima, broj korisnika Twittera kreće se oko 400 milijuna. Twitter je besplatna društvena mreža i mikro-blog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe, i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tweetove. Registrirani korisnici mogu čitati i slati svoje tweetove dok ih oni koji nisu registrirani mogu samo čitati. Korisnici mogu pristupiti servisu putem mrežne stranice, SMS-a ili mobilnih aplikacija. Tvrtka Twitter Inc. se nalazi u San Franciscu i ima preko 25 ureda širom svijeta. Osnova prednost korištenja Twittera u turizmu je upravo njegova jednostavnost i mogućnost pretraživanja tweetova koje korisnici pišu, najčešće preko ključnih riječi. Twitter funkcionira na principu kratkih poruka do 140 znakova. Nakon što napišete svoju poruku (tweet) on će biti objavljen na vašem profilu, te naslovnoj stranici vaših pratitelja, koji mogu vaše objave proslijediti njihovim pratiteljima. Na taj način, objava se širi na sve veći broj korisnika, te pritom prikuplja zajednicu pratitelja. Pritom je najvažnije da je sadržaj koji se objavljuje bude koristan, te da potiče komunikaciju s korisnicima.[19] Iza ove mreže stoje brojne prednosti, neke od njih su:[20]

- Jednostavnost korištenja
- Mogućnost filtriranja sadržaja
- Mogućnost povezivanja s velikim brojem ljudi
- Jednostavnost pretraživanja sadržaja

[18] [Internet], raspoloživo na: https://bs.wikipedia.org/wiki/Twitter
[19] [Internet], raspoloživo na: http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf
[20] [Internet], raspoloživo na: http://sapost.blogspot.hr/2013/06/the-advantages-and-disadvantages-of.html

Nedostaci:

- Nerazvijenost kulture Twittera u Hrvatskoj
- Veliki dio populacije još ne zna pravilno koristiti Twitter
- Mogućnost pojave spam sadržaja
- Samo tekstualni sadržaj ponekad nije dovoljno atraktivan za privlačenje korisnika



Slika 7. Učestalost primjene Twittera u turističkim brendovima
Izvor: https://www.statista.com/chart/1397/brand-adoption-of-twitter/

Rastuću ulogu Twittera najbolje može potvrditi priloženi grafikon. U 2013. godini vodeći turistički brendovi se nisu priključili ovoj mreži koristeći preko jedan profil nego više njih. Taj postotak je danas mnogo veći i iz dana u dan raste. Iz toga se da zaključiti da je Twitter neizostavan alat u bilo kojoj marketinškoj strategiji poduzeća koja djeluju ne samo u sektoru turizma nego i u ostalim sektorima.

2.5.4. Google +



Slika 8. Ikona Google +
Izvor: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.plus

Google+ je najbrže rastuća mreža, 2011. godine predstavljena od strane tvrtke Google d.d. Moglo joj se pristupiti samo putem pozivnice koja se dobije putem elektroničke pošte. 20.10.2011, Google je dopustio svima koji imaju preko 18 godina da se učlane na ovu društvenu mrežu, dok je za mlađe od 18 otvorena tek 26.01.2012.[21] Nakon prijave u Google + moguće je poslati sljedeći sadržaj:[22]

- Tekst - potrebno je samo početi tipkati, te je moguće uključiti hiperveze u tekst. Sam Google+ će procijeniti radi li se o hipervezi ili ne, primjerice ukoliko se stavljaju hiperveze na Youtube, Google+ će sam postaviti video zapis u poruku koja se šalje
- Grafika - vrlo je jednostavno postaviti slike s osobnog računala na Google+. Omogućeno je postavljanje statičnih i pokretnih slika različitog formata (GIF, eng. Graphic Interchange Format)
- Hiperveze – Google + omogućuje slanje hiperveza gdje će se prve grafike i opis hiperveze prikazati automatski u objavi
- Lokacija – ukoliko je podržana od strane pretraživača, moguća je uz objavu na Google+

2.5.5. MySpace



Slika 9. Ikona MySpace-a
Izvor: http://mashable.com/category/myspace/

Myspace (simbol My_____) je jedna od najpopularnijih stranica za društveno umrežavanje. Web mjesto se financira prikazivanjem oglasa. Svatko tko želi može objaviti osobni profil, video uratke, voditi blog, dodati dodatne opise i slično. Sama stranica je jedna od najposjećenijih društvenih mreža po čemu je u vrhu socijalnih web 2.0 stranica. Posebno je popularna među glazbenicima, koji je koriste za besplatno predstavljanje svojih pjesama široj javnosti.[23] Osam mjeseci nakon lansiranja, MySpace je doživio efekt mreže, eksponencijalni rast dodavanja prijatelja. Ono što MySpace čini privlačnim i

[21] [Internet], raspoloživo na: https://plus.google.com/u/0/+BradleyHorowitz/posts/hvXAqqHTkZe
[22] Stay J, Google+ for Dummies, Wiley, 2012, str. 23
[23] [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Myspace

različitim od ostalih društvenih mrežnih stranica koje su se pojavile u to vrijeme, je to što je on otvorena stranica, što znači da korisnicima pruža mogućnost kontroliranja svoje stranice i postavljanja gotovo bilo kojeg sadržaja na njih. Sam naziv „MySpace“ u doslovnom prijevodu znači „moj prostor“ – korisnik registracijom dobiva svoj prostor s kojim može raditi što god želi. Korisnici su dobili mogućnost mijenjanja HTML (HyperText Markup Language) koda svog profila te su tako mogli kreirati njegov jedinstveni izgled. Iako je to bila velika prednost u odnosu na druge društvene mreže, također je dovelo do toga da su stvorene i vrlo neukusne stranice, koje su bile teške i naporne za pregledavanje. No, bez obzira na to, MySpace se nastavio razvijati, pa je tako u razdoblju od 2005. do 2006. Godine broj profila narastao s dva na osamdeset milijuna.[24]

2.6. Profesionalne društvene mreže

Pojam profesionalnih društvenih mreža javio se 1999. godine, kada je utemeljena HR.com, prva internetska mreža namijenjena isključivo razvijanju socijalnih kontakata među stručnjacima za ljudske resurse. Cilj mreže bio je povezati stručnjake iz istoga područja radi podjele znanja i razvijanja struke kao takve. Nedugo zatim, svijet je ugledala DXY.cn mreža. Radi se o internetskoj društvenoj mreži koja okuplja stručnjake iz područja medicine, farmakologije i ostalih srodnih zanimanja i djeluje na području Kine. Nakon ovih pionira profesionalnih društvenih mreža, razvila se prva i dosad najpoznatija profesionalna društvena mreža – LinkedIn.[25]

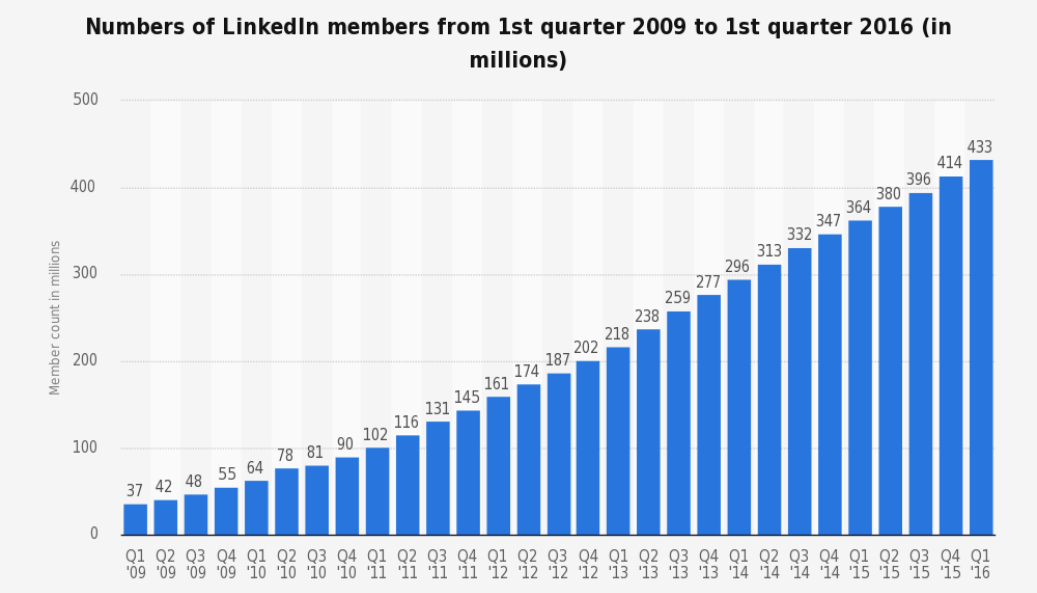
2.6.1. LinkedIn

Slika 10. Ikona LinkedIna
Izvor: https://communities.vmware.com/community/linkedin/

LinkedIn ne predstavlja tipičnu društvenu mrežu poput Facebook – a ili Twittera, budući da je ona sama po sebi poslovna društvena mreža. Okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike, osnovana 2003. godine i do danas broji gotovo 450 milijuna registriranih

[24] J. I V. Grbavac: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* (2014), str. 215
[25] [Internet], raspoloživo na: http://www.psidra-psiholoskapraksa.hr/home/selekcija/profesionalne-drustvene-mreze

korisnika. Cilj nije bio samo povezati stručnjake unutar istog područja, već i povezivanje potražnje (organizacija) i ponude (kandidata) na tržištu. Izradom profila na LinkedIN mreži, postavljen je on-line resurs sa svim postignućima i obrazovanjima koji omogućuje poslodavcima da tokom pretrage Interneta dobiju poveznicu na LinkedIN profile potencijalnih zaposlenika. Proces registracija na LinkedIN mreži jest takav da se mora izraditi profil koji sažeto predstavlja profesionalna znanja i postignuća korisnika koji kreira profil (CV). Postoje dvije vrste profila na LinkedIN-u, to su osobni profil koji korisnik sam popunjava i profil tvrtke koji sama izrađuje s ciljem pronalaska budućih zaposlenika.[26] Unutar same mreže možemo pronaći razne statistike o nekoj tvrtki kao na primjer: omjer žena u odnosu na muškarce, postotak najčešćih pozicija unutar tvrtke, lokacije sjedišta tvrtki i njezinih ureda, odnosno popis sadašnjih, prošlih i bivših zaposlenika. Pretraživanje korisnika ili ponude poslova se može obavljati na više načina. Osnovno i najjednostavnije pretraživanje je globalno pretraživanje. Unatoč tome, uvijek se preporučuje korištenje kontakata i samim time korištenje direktnog puta do željene osobe ili posla. Putem preporuke, gradi se određena razina reputacije i pruža uvid u kvalitetno obavljanje poslova, bilo da se radi o poslodavcu ili zaposlenom, što pretragu čini jednostavnijom, pri čemu je glavni cilj odabir kvalitetnog kadra. LinkedIn je jedna od najbrže rastućih profesionalnih društvenih mreža:



Grafikon 4. Broj korisnika LinkedIn-a (2009. - 2016.)
Izvor: http://josephineborrillo.com/playing-it-safe/

[26] [Internet], raspoloživo na: http://onlinetrziste.com/2011/01/linkedin-je-drustvena-mreza-namjenjena-onima-koji-nude-i-traze-online-poslove/

2.6.2. Pinterest



Slika 11. Ikona Pinteresta
Izvor: https://www.pinterest.com/pinterest/

Pinterest je jedna od najmlađih društvenih mreža. Iako je osnovan 2010. godine, danas broji oko 50 milijuna korisnika. Pinterest je društvena mreža bazirana na fotografijama i slikama, to je mreža takozvanih „oglasnih tabli" koja služe korisnicima u prikupljanju ideju, zanimljivosti i informacija u vidu fotografija, tematski ih klasificirajući po tablama. Table kreiraju sami korisnici prema svojim interesima, a mogu se promatrati i kao albumi.[27] Kao što je slučaj sa ostalim društvenim mrežama, i na Pinterestu je prilikom registracije potrebno kreirati profil, postaviti sliku profila i unijeti osnovne informacije. Osim u osobne, Pinterest se može koristiti i u poslovne svrhe, u tom slučaju kreira se poslovni profil. Pinovanje je postavljanje fotografija, koje predstavljaju pinove s tim da svaka fotografija predstavlja jedan pin. Kako je Pinterest sve popularnija društvena mreža koja se bazira na fotografijama, jako dobro služi turistima u pretraživanju fotografija destinacija koje žele posjetiti, kao i fotografije hotela, restorana i ostalih sadržaja koje destinacija nudi. Na taj način, uz pomoć Pinteresta, turist sklapa mozaik o destinaciji u svojoj glavi i odlučuje o putovanju i mjestima koje želi posjetiti.

2.6.3. TripAdvisor



Slika 12. TripAdvisor ikona
Izvor: https://www.hotelbourtzi.gr/news/best-hotel-in-skiathos-town-on-tripadvisor/

[27] *Primjena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu*, str. 33

Trip Advisor je servis, koji ima sve elemente društvenih mreža, namijenjen isključivo putnicima i turistima, sa ciljem da se turistička iskustva drugih sa njihovih putovanja prenesu ostalima u vidu recenzija hotela, restorana i atrakcija. Recenzije predstavljaju realna iskustva drugih turista, koja su od velikog značaja za one koji planiraju svoja buduća putovanja. Istraživanja pokazuju da čak 87% turista koristi TripAdvisor i slične servise prije nego što donesu odluku o putovanju, a čak 95% njih ističe da su recenzije drugih utjecale na izbor hotela.[28] TripAdvisor nudi mogućnost prijave četiri tipa ponude:[29]

- Destinacije
- Pružatelji smještaja
- Restorani
- Resursi (npr. tvrtke koje pružaju usluge razgledavanja)

Na popularnim stranicama s recenzijama, poput TripAdvisora, sadržaj profila koji kreiraju hoteli, restorani, i ostali iz sektora turizma, ima značajan utjecaj na posjećenost. Ono što je releventno kod TripAdvisora i što je ujedno njegova najveća prednost je činjenica da su pružatelji usluga u direktnom kontaktu s posjetiteljima/korisnicima, te su tako u mogućnosti pratiti svaku recenziju i pravovremeno na nju odgovoriti. Svaki ugostitelj treba recenzije, bez obzira na to jesu li pozitivne ili negativne, shvatiti kao povratne informacije koje će pomoći u poboljšanju kvalitete i unapređenju poslovanja.

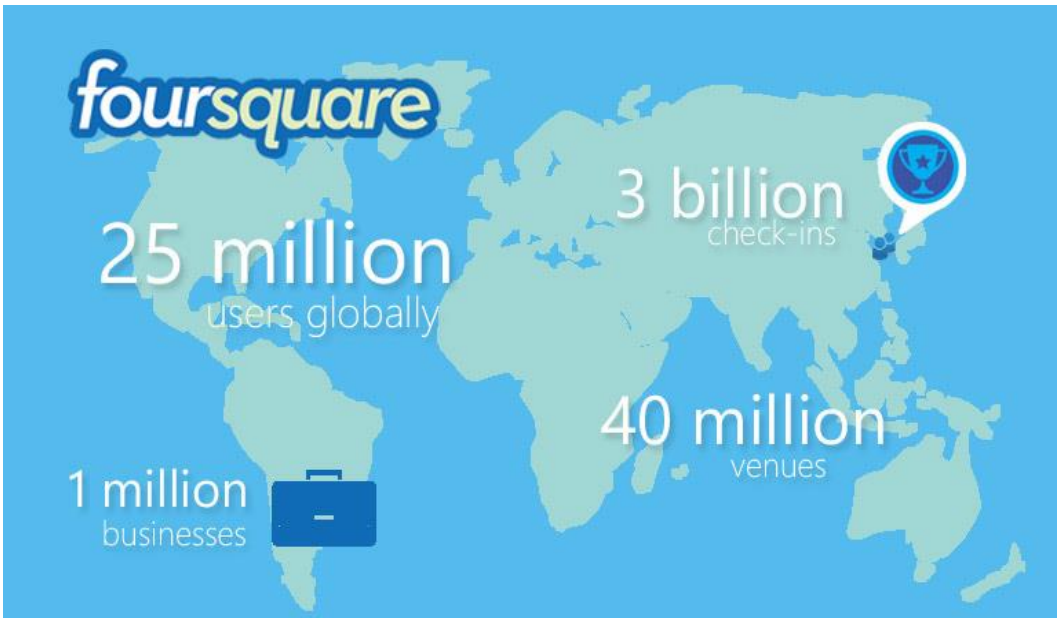
2.6.4. Foursquare

Slika 13. Foursquare ikona
Izvor: http://cl.ly/image/2L3l082d0x1q

Foursquare je geolokacijska društvena mreža koja broji preko 30 milijuna korisnika. U Hrvatskoj nema veliku popularnost (manje od 10.000 korisnika), ali u inozemstvu da. To je mreža koja u osnovi omogućuje dijeljenje trenutne lokacije sa prijateljima na mreži uz pomoć GPS-a na mobilnom uređaju. Ostale mreže uglavnom omogućavaju postavljanje tekstualnih objava, fotografija i videozapisa dok su kod ove mreže objave isključivo vezane za lokaciju.

[28] *Primjena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu*, str. 53
[29] *Kako koristiti društvene mreže u turizmu*, str. 24

Korisnik koristi opciju check-in kada se nađe u novom gradu, objektu, ustanovi, instituciji, javnoj površini, i na svim ostalim mjestima koja se nalaze na Foursquare listi lokacija. Na taj način turisti koji koriste Foursqare kreiraju na ovoj društvenoj mreži svoju mapu putovanja, objavljujući lokacije mjesta i turističko-ugostiteljskih objekata koje posjećuju.[30] Ova društvena mreža može biti individualni vodič turista. Koristeći FourSquare korisnici mogu vidjeti što se nalazi u mjestima koja posjećuju te pronaći informacije o smještaju, atrakcijama, manifestacijama, gastronomiji i dobiti savjete od prijašnjih korisnika. Takvi savjeti predstavljaju prava i osobna iskustva što je mnogo objektivnije od bilo koje reklame ili stranice destinacije ili hotela. Foursquare je integrirao svoju sa ostalim društvenim mrežama, tako je objava na Foursquare-u vidiljiva i na Facebooku, Twitteru ili nekoj drugoj društvenoj mreži.



Slika 14. Foursquare uporaba u brojkama
Izvor: https://www.simplyzesty.com/blog/article/december-2012/101-essential-social-media-marketing-stats-to-guide-you-into-2013

[30] *Primjena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu*, str. 41

2.6.5. Xing



Slika 15. Xing ikona
Izvor: https://www.questionpro.com/blog/questionpro-partners-with-xing/

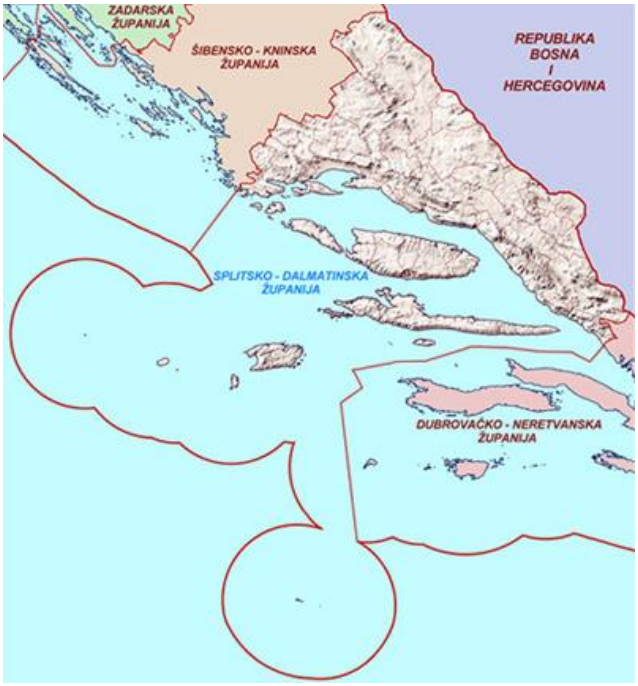
XING je društvena platforma za kreiranje mreža za poslovne profesionalce, osnovana 2003. godine od strane Lars Hinrichsa i Bill Laoa pod imenom 'Open BC – Business club'. Sama kompanija koja stoji iza XING-a, tvrdi da imaju korisnike iz preko 200 zemalja u svijetu i smatra se najozbiljnijim suparnikom najveće svjetske poslovne društvene mreže Linkedin. Trenutno, je dostupna na engleskom, njemačkom, španjolskom, portugalskom, talijanskom, francuskom, nizozemskom, kineskom, finskom, švedskom, koreanskom, japanskom, ruskom, poljskom, turskom i mađarskom jeziku. Sama platforma omogućava kreiranje osobnih profila, grupa, foruma, događaja i ostalih uobičajenih mogućnost koje se mogu kreirati na društvenim mrežama. Osnovno članstvo na stranici je besplatno, ali druge posebne mogućnosti kao što su pretraživanje za osobama određenih kvalifikacija ili slanje porukama onima koji se ne nalaze u popisu prijatelja se plaća. Ovo je ujedno jedna od rijetkih društvenih mreža koja naplaćuje korištenje nekih funkcija, sa time da plaćanje iznosi 5€ mjesečno. Sama platforma koristi https veze i ima rigidno izvedenu politiku privatnosti i nultu toleranciju na spam e-mail poruke. Za razliku od ostalih mreža, XING omogućuje svojim članovima koji plaćaju vrlo lagan pristup ostalim članovima.[31] Hrvatska inačica ove društvene mreže je CroatiaBC – društvena mreža koja otvara mogućnosti širenja poslovnih kontakata, diskutiranje u forumima, objavljivanje stručnih članaka ili pronalaženje novih poslovnih suradnika i klijenata.[32]

[31] [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovnipuls.com/2010/09/27/europska-poslovna-drustvena-mreza-xing-dostigla-10-milijuna-clanova/
[32] [Internet], raspoloživo na: http://www.pavuna.com.hr/marketing-drustvenih-mreza/

3. OPĆI PODACI O SPLITSKO – DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

3.1. Općenito o Splitsko – dalmatinskoj županiji

Slika 16. Karta Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije

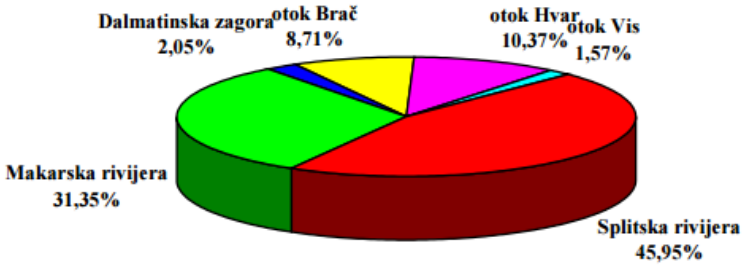


Splitsko-dalmatinska županija prostorno je najveća županija Hrvatske - ukupne površine 14.106,40 km2. Površina kopnenog dijela s površinom otoka je 4.523,64 km2 (8% površine Republike Hrvatske), a površina morskog dijela je 9.576,40 km2 (30,8% morske površine RH). Najveći dio površine zauzima zaobalje (59,88%), dok najmanji udio površine otpada na otoke (19%). Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku. Splitsko-dalmatinska županija graniči: na sjeveru s Republikom Bosnom i Hercegovinom, na istoku s Dubrovačko-neretvanskom županijom, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske. Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan. Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo nastanjeni, ekonomski su razvijeniji od zaobalja, međutim zbog različitih prilika imali su trajnu emigraciju stanovnika. Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena. Veličinom i naseljenošću se izdvaja 5 otoka, a to su Čiovo, Šolta, Brač, Hvar i Vis. Naseljeno je još 6 otoka: Veli Drvenik, Mali Drvenik, Sv. Klement, Šćedro, Biševo i Sv. Andrija. Splitsko-dalmatinska županija se nalazi u zoni jadranskog tipa mediteranske klime čije su osnovne osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Krećući se od otočnog preko obalnog do zaobalnog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Klima otočkog područja je topla s obiljem sunca i temperaturama koje rijetko padnu ispod nule, te sa malo oborina, za razliku od klime

zaobalnog područja gdje temperature tijekom jesenskih i zimskih mjeseci često padaju ispod nule, a prisutna je i veća količina oborina. Klima priobalja je karakterizirana maksimalnim oborinama u hladno doba godine te vrućim i suhim izrazito vedrim ljetom. Temperatura najhladnijeg mjeseca se kreće između -3°C i + 18°C, dok je srednja temperatura najtoplijeg mjeseca veća od 22°C. Prosječna ljetna temperatura iznosi u Splitu 26°C, a zimska oko 7°C. Srednja godišnja temperatura zraka je 17,3°C. Grad Hvar najsunčaniji je grad u Republici. Prevladavajući vjetrovi su bura i jugo čija učestalost iznosi 35 do 55% godišnje.[33]

3.2. Turizam u Splitsko – dalmatinskoj županiji

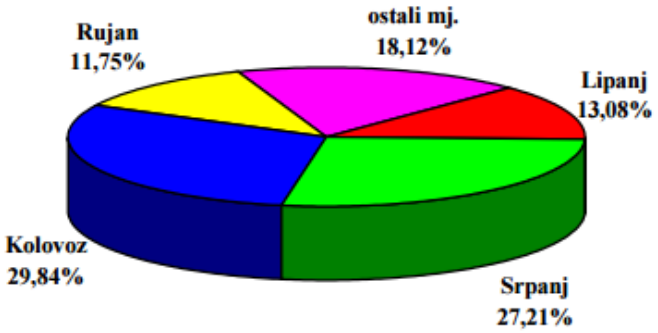
Turizam predstavlja jednu od najvažnijih, ako ne i najvažniju gospodarsku granu u Hrvatskoj, a osobito u Splitsko-dalmatinskoj županiji koja obiluje prirodnim fenomenima zahvaljujući geološkoj i prirodnoj raznolikosti. Osim prirodnih resursa ističe se bogata kulturna i povijesna baštinu na kojoj su brojni gradovi izgradili svoj identitet te tako postali centar kulture. Sve dalmatinske županije zabilježile su značajan rast turističkog prometa, a najveći splitska regija čiji dolasci su rasli za 10% u prošloj godini.[34] Prema podacima Turističkih ureda Turističkih zajednica gradova, općina i mjesta na području Splitsko- dalmatinske županije, najveći broj noćenja ostvaren je u gradu Splitu (10%), potom u gradu Makarska (9%), zatim u općini Baška Voda (7%), dok s 5% udjela dolazi grad Omiš, a slijede s 4% udjela grad Trogir, općina Bol, grad Hvar, općine Seget, Okrug, Brela, Podgora i grad Supetar, da bi na kraju od većih udjela (3%) sudjelovale općine Podstrana i Jelsa.[35]



Grafikon 5. Udio dolazaka turista u destinacije TZ Splitsko-dalmatinske županije 2015.
Izvor: TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

[33] [Internet], raspoloživo na: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije
[34] [Internet], raspoloživo na: http://www.dugirat.com/turizam/18691-turizam-splitsko-dalmatinska-zupanija-pretekla-kvarner
[35] *Statistička analiza turističkog prometa SD županije* (2015.), str 6

Sudjelovanje tzv. "špice" sezone (srpanj i kolovoz) što se tiče udjela u noćenjima je 65,15 što je povećanje od oko 5% udjela u odnosu na 2014. godinu), u strukturi turista 57,05% (ostao praktički isti broj dolazaka u tom dvomjesečnom periodu vrha sezone), dok udio razdoblja od početka lipnja do kraja rujna iznosi 89,03% (2014.-89,72% u noćenjima), a dolasci turista su isto tako gotovo ostali isti po udjelu, 81,88% (2014.-82,04% u turistima), mogli bi reći da su na istoj razini kao prethodne godine.[36] Unatoč postizanju sve boljih rezultata iz godine u godinu, podaci upućuju na to da i dalje postoji mnogo mjesta za napredak i daljnji razvoj turizma. Najveći problem s kojim se suočava Splitsko – dalmatinska županija je sezonalnost. S obzirom da najveći postotak noćenja otpada na otpada na ljetnu sezonu i sunčane mjesece, svakako je potrebno uložiti napore u proširenje asortimana ponude destinacije s ciljem ublažavanja sezonalnosti.

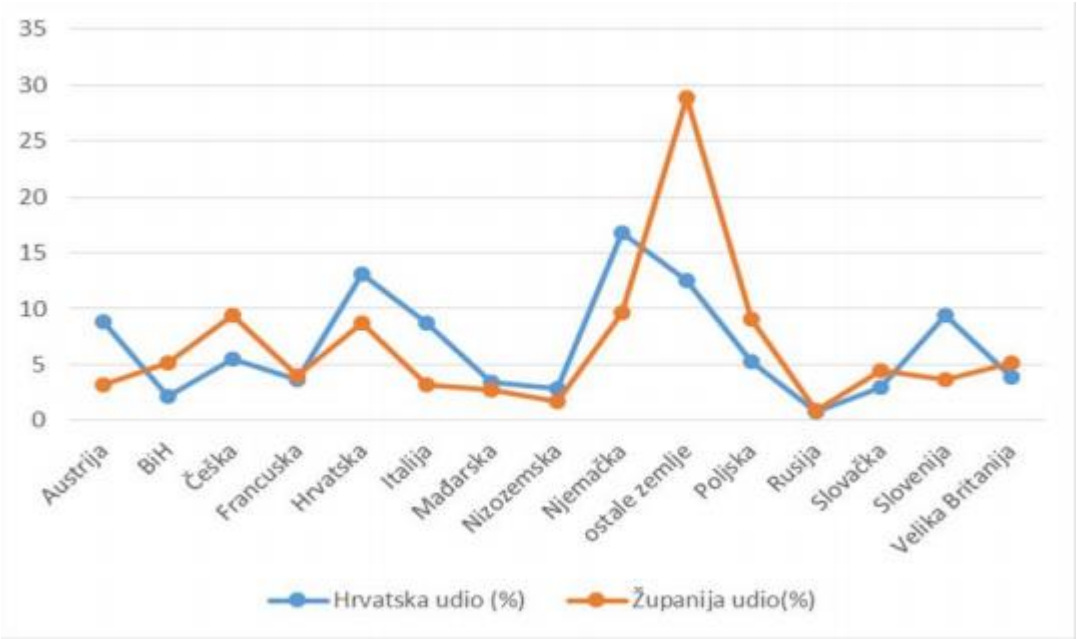


Grafikon 6. Turisti po mjesecima 2015. na području Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

Splitsko – dalmatinska županija ima izrazito bogatu turističku ponudu zahvaljujući prirodnim ljepotama, kulturnom nasljeđu, bogatoj gastronomskoj ponudi koja ima svoju tradiciju iz daleke prošlosti. Na prvom mjestu nalazi se kupališni turizam, županija je poznata po prekrasnim šljunčanim plažama na obali i otocima. Usporedno sa plažama protežu se strmovite planine koje doprinose još većem ugođaju, u čemu se vidi ljepota prirodnih raznolikosti. Osim kupališnog razvija se i aktivni turizam, na popularnosti sve više dobivaju aktivnosti poput biciklizma, pješačenja, planinarenja, jedrenja, ronjenja i slično. Zahvaljujući svjetski poznatoj Dioklecijanovoj palači koja je pod UNESCO zaštitom, Split gradi kulturni identitet i razvija se u kulturni centar. Osim palače poznati su jos rimski bedemi, akvadukt, Grgurov kip i katedrala sv. Duje. Osim Splita u županiji mnogi gradovi iza sebe imaju bogatu kulturnu povijest, neki od njih su Solin, Trogir, Sinj, Omiš, Makarska. Što se tiče selektivnih

[36] *Statistička analiza turističkog prometa SD županije* (2015.), str 8

oblika turizma, gastronomski turizam i mediteranska kuhinja su nadaleko prepoznati u svijetu. Brojne konobe i restorani nude autohtone specijalitete karakteristične za ovo područje. S obzirom da se stanovništvo bavi poljoprivredom, od velikog značaja za turizam su brojni vinogradi i maslinici, jer postoje brojni rute i aranžmani u kojima se vodi goste da kušaju njihove proizvode i upoznaju se s načinom obrade. Svakako treba istaknuti i nautički turizam koji je jedan od važnijih oblika turizma jer dovodi goste s većom platežnom moći te se na taj način ostvaruju visoki prihodi. Zahvaljujući dugoj obali postoje brojne marine koje imaju i po nekoliko tisuća vezova. Poznatije marine u Splitsko – dalmatinskoj županiji su: ACI marina Split, ACI marina Trogir, Marine u Baškoj Vodi, Tučepi, Kaštelima. Gosti koji najčešće posjećuju Hrvatsku, odnosno Splitsko – dalmatinsku županiju su Nijemci koji su na prvom mjestu sa ostvarenim najvećim brojem dolazaka, zatim Slovenci te Austrijanci. Ostatak broja dolazaka inozemnih turista prikazan je na grafikonu:



Grafikon 7. Udio u stranim turistima po zemljama u Županiji i Hrvatskoj u 2015.g.
Izvor: DZS Zagreb i turistički uredi TZ Splitsko-dalmatinske županije

4. ANALIZA POZICIONIRANJA SPLITSKO – DALMATINSKE ŽUPANIJE PUTEM DIGITALNOG MARKETINGA

4.1. Internetska komunikacija TZ SD županije

Prema planu i programu rada Splitsko – dalmatinske županije u 2017. godini naglasak aktivnosti biti će na izradi kreativnih rješenja i produkciju on-line alata s ciljem usklađivanja s novim trendovima na globalnom tržištu i adekvatnog promoviranja kroz sve komunikacijske alate, među kojima su on-line kanali trenutačno najjači generatori povećanja broja turista. Internet kao kanal promocije i prodaje turističkih proizvoda ima sve veće značenje. Osim brzine, dostupnosti, velikog broja raspoloživih informacija, kao i mogućnosti, detaljne analize učinkovitosti kampanja oglašavanja turističke ponude određene destinacije, internet je izuzetno i cjenovno konkurentan u odnosu na ostale medije. Uz to je i medij koji 'služi' u svim fazama putovanja, od prikupljanja inicijalnih informacija, preko planiranja putovanja, rezervacije i/ili kupnje svih usluga, do kasnijeg prisjećanja i dijeljenja doživljaja s drugima. Naglasak u promociji i distribuciji hrvatske turističke ponude treba sve više staviti na tzv. nove medije, odnosno na Internet, mobilne uređaje i sve druge oblike internetskih komunikacija, gdje promocija i distribucija moraju postati sustavniji, bolje koordinirani te funkcionalniji. Nove komunikacijske tehnologije pružaju subjektima u turizmu višestruke mogućnosti stvaranja i promicanja imidža destinacije te istodobno tehničke mogućnosti dobivanja podataka o uslugama, razmjeni mišljenja, mogućnosti rezervacije i sl.[37]

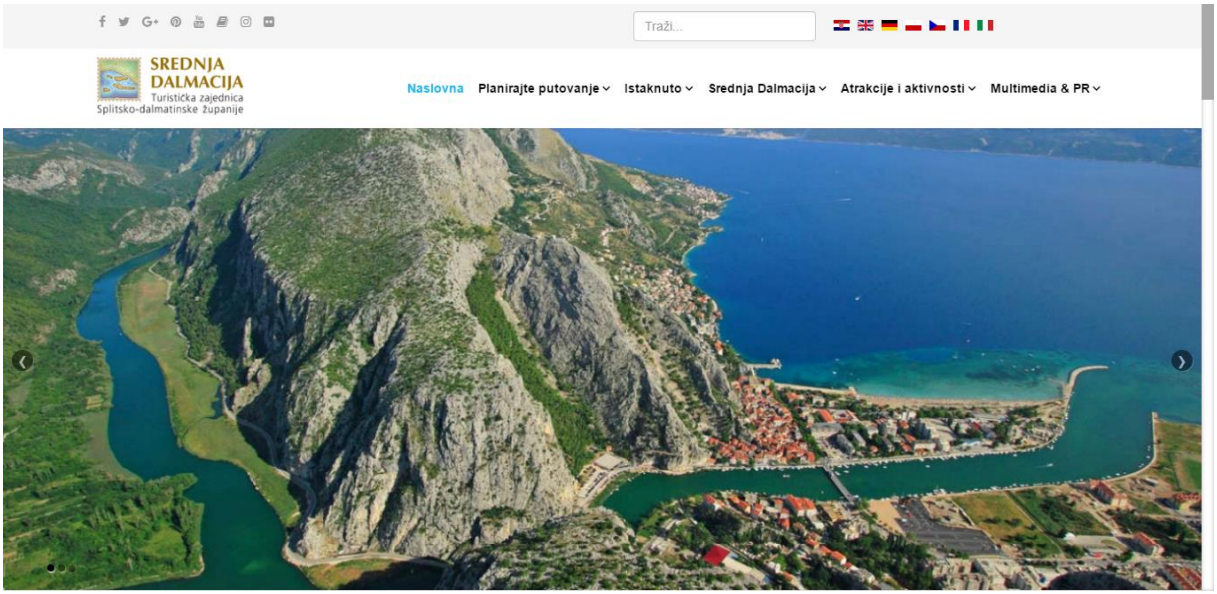
3.3.	KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI - vrste	Plan 2017	RePlan 2016	17/16	stru.
3.3.1.	**ONLINE komunikacije**	**2.225.000**	**1.950.000**	**114**	**45,9**
1.	Internet oglašavanje	2.000.000	1.800.000	111	41,3
2.	Internet stranica i upravljanje stranicom	225.000	150.000	150	4,6
3.3.2.	**OFFLINE komunikacije**	**2.620.000**	**2.438.000**	**107**	**54,1**
1.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama	1.160.000	1.130.000	103	23,9
2.	Opće oglašavanje	760.000	763.000	100	15,7
3.	Brošure i ostali tiskani materijali	400.000	330.000	121	8,3
4.	Suveniri i ostali promo materijali	150.000	120.000	125	3,1
5.	Info table i info punkt	150.000	95.000	158	3,1
UKUPNO:		**4.845.000**	**4.388.000**	**110**	**100,0**

Tablica 1. Komunikacija vrijednosti – plan ulaganja

[37] *Program rada TZ Splitsko – dalmatinske županije za 2017. godinu*, str. 40

Potencijal interneta u promociji turističkih proizvoda i usluga vrlo je rano prepoznat, tako da danas većina turističkih zajednica koristi razne vrste internet oglašavanja, kako bi na što bolji način vršila promociju destinacija, proizvoda i usluga koje su potencijalnim turistima na raspolaganju. Polazeći od sve većeg značaja i utjecaja Internet oglašavanja na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, planira se zadržavanje značajnog udjela internet oglašavanja u ukupnom oglašavanju. Globalno internet oglašavanje je provedeno po sljedećim segmentima: oglašavanje za pretragu – Ad Words kampanje oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook, Twitter, Google+, Foursquare, Youtube, Instagram i Flickr search i display oglašavanje – pretraživač GOOGLE display oglašavanje – ključna emitivna tržišta Oglašavanje putem interneta je tehnološko-marketinška grana koja svaki dan raste i u današnjem svijetu postaje nezaobilazan čimbenik u izgradnji ugleda vlastitog proizvoda i pojedinog brenda te ostvarivanja novih poslovnih iskoraka u odnosu prema konkurenciji. U skladu s time, TZ Splitsko - dalmatinska provodi više internetskih marketinških aktivnosti radi promidžbe vlastitoga turističkog proizvoda kako bi postala kvalitativno i kvantitativno konkurentna u zahtjevnoj i kompleksnoj tržišnoj utakmici. Društvene mreže zadnjih su godina postale jedno od važnijih promotivnih sredstava turističkih poduzeća i destinacija te važan komunikacijski kanal s ciljnim tržištima. Bilo da se radi o stranicama opće tematike (npr. Facebook, Google+, MySpace, i sl.) ili stranicama koje su specijalizirane za područje turizma (npr. Tripadvisor, VirtualTourist, WAYN i sl.) omogućuju krajnjim korisnicima suradnju i interakciju kroz razmjenu mišljenja, dojmova i savjeta vezanih za putovanje i boravak u destinaciji. TZ Splitsko – dalmatinska provodi niz aktivnosti na najznačajnijim društvenim mrežama. Na društvenoj mreži Facebook je uspješna stranica centraldalmatia.hr koja trenutačno broji preko 452 tisuća lajkova. Ovako veliki broj članova potrebno je pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes društvene zajednice za destinaciju. Korisnici mogu sudjelovati u nagradnim igrama, pratiti i komentirati promidžbu aktualne ponude i sadržaja. Svake godine broj fanova se povećava za cca sto tisuća, što je izuzetan rast i temeljem toga je TZ županije u samom vrhu među turističkim stranicama u Hrvatskoj. U svakom trenutku oko 24 tisuće korisnika ima mogućnost ulaska na Facebook stranicu TZ županije i tako dobiti sve informacije koje ta društvena mreža nudi u komunikaciji. Korisnici stranice kroz niz fotografija i videa mogu komentirati i dijeliti sadržaj sa svojim prijateljima. Cilj je da se ovaj oblik promocije kontinuirano nadopunjuje novim informacijama, posebice vezano za novosti u turističkoj ponudi, pregledu promotivnih izdanja, kalendaru događanja po pojedinim odredištima i slično.

4.2. Aktivnosti TZ SD županije putem mrežne stranice

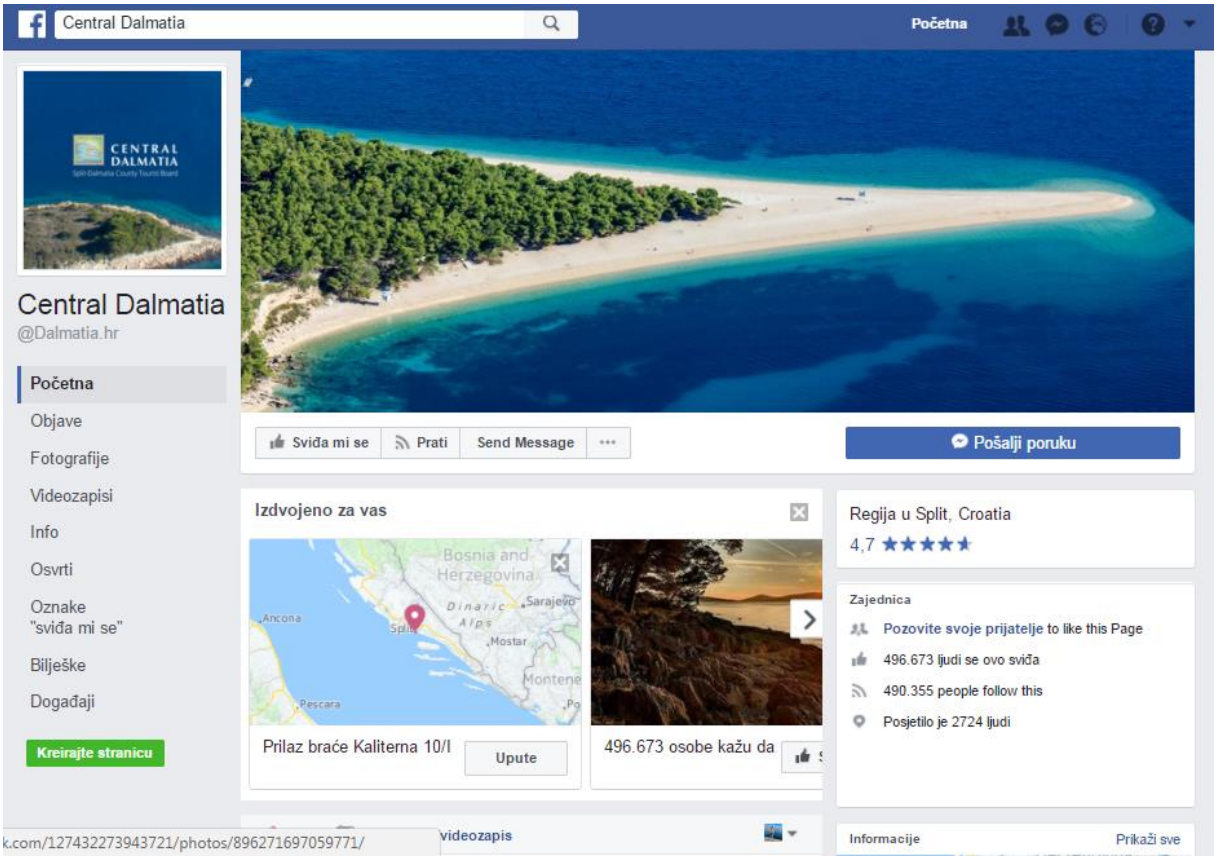


Slika 17. Službena web stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije

Mrežna stranica Splitsko-dalmatinske županije izgledom obećava. U središtu stranice su novosti i priopćenja koja se izmjenjuju. Ikona za službeni glasnik na glavnoj je stranici, glasnici se redovito objavljuju. Ikona za javnu nabavu također je vidljiva. Na stranici se nalaze opći podaci o županiji sa pripadajućim mjestima, prirodne i kulturne atrakcije Splitsko – dalmatinske županije, nadolazeća događanja, upute za dolazak u destinaciju i svi ostali podaci koji su od koristi turistima prilikom planiranja putovanja i za vrijeme boravka u destinaciji. Dostupna je na šest svjetskih jezika (engleski, njemački, češki, talijanski, francuski i poljski). Na temelju analize službene mrežne stranice TZ Splitsko - dalmatinske županije može se zaključiti da su nedostatno iskorištene komunikacijske mogućnosti s građanima i ostalom javnošću. Rezultati istraživanja pokazuju nedostatno ulaganje gradskih uprava u modernizaciju službene stranice. Uočeno je ograničavanje na klasični način informiranja isključivo onih tema koje su od promidžbenog interesa gradskim vlastima. Interaktivnost i dvosmjerna komunikacija nije omogućena na suvremen način. Mrežne stranice gradova imaju zajedničke karakteristike koje su prepoznatljive po objavljivanju osnovnih podataka, informacija o gradskim kotarima, podatke o gospodarskim aktivnostima, kulturi, sportu i obrazovanju dok manji broj omogućuje postavljanje pitanja upravama. Analize pokazuju i različite profile osoba zaduženih za pisanje informacija, jer se na većini službenih mrežnih stranica uočava nedosljednost i nedostatak profesionalnosti. Nijedna službena mrežna stranica gradova na području Splitsko-dalmatinske županije nije iskoristila mogućnost interaktivnog komuniciranja na stranim jezicima. Zaključno se nameće potreba za

educiranjem nadležnih čelnika i službi o važnosti službenih mrežnih stranica gradova u lokalnim i globalnim okvirima.[38]

4.3. Aktivnosti TZ SD na Facebooku



Slika 18. Facebook stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije

Naslovna strana sastoji se od profilne slike, pozadinske slike te drugih opcija i kategorija koje omogućuju jednostavnije snalaženje i bolju navigaciju na samoj stranici. Profilna slika predstavlja logo TZ-a dok je kao pozadinska slika postavljena slika jedne od najljepših plaža, "Zlatni rat" na Braču. "Vremenska crta" ili popularni "Timeline" prikazuje objavljene slike, video zapise i ostale objave koje u svakom trenutku mogu biti pogledane od strane korisnika, čak i objave od datuma početka, odnosno kreiranja stranice. Korisniku je prikazan i podatak o tome koliko je ljudi "lajkalo" stranicu, broj ocjena te rezultati samih ocjena na ljestvici od jedne do 5 zvjezdica. Sveukupni dojam je ocijenjen sa 4,7 zvjezdica što je prilično visoka i zadovoljavajuća ocjena. U vrijeme pisanja završnog rada stranicu TZ-a je "lajkalo" 496 673 ljudi. Facebook omogućava dvosmjernu komunikaciju što znači da je uz ocjenu koju

[38] M. Maretić, J. Caktaš, Z. Mimica (2013), Komunikacijski aspekti službenih web stranica gradova Splitsko - dalmatinske županije

posjetitelji ostave moguće napisati recenziju, odnosno dojam i iskustvo koje su stekli o određenoj destinaciji.

4.4. Aktivnosti TZ SD županije na Twitteru



Slika 19. Twitter stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije

Na isti način kako pojedinci mogu objavljivati razne tweetove, fotografije i video sadržaje, to mogu činiti tvrtke i organizacije. Tako mogu biti u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima i dobivati od svojih pratitelja direktan feedback o vlastitim proizvodima i uslugama, što je izvrstan način za igradnju i održavanje kvalitetnog odnosa između organizacije i korisnika. TZ Splitsko – dalmatinske županije na Twitteru je prisutna od rujna 2012. godine. Za vrijeme pisanja ovog rada Twitter stranicu TZ-a Splitsko – dalmatinske županije pratilo je preko 2000 ljudi. Tijekom ljetne sezone TZ svakodnevno objavljuje razne tweetove u kombinaciji s fotografijama i video zapisima s motivima hrvatskog primorja, kulture i raznoraznih ljetnih aktivnosti. Svi ti tweetovi vidljivi su svim korisnicima Twittera koji prate službenu stranicu TZ-a. Ti isti korisnici mogu komentirati, retweetati objavu ili označiti da im se objava sviđa. Korisnici mogu koristiti i popularne hashtagove (#) kako bi svoj tweet "podijelili" s nekim drugim na Twitteru i na taj način, svojom objavom, dosegli veći broj ljudi. Na taj način TZ komunicira sa svojim pratiteljima i poziva ih da posjete Hrvatsku i virtualne fotografije pretvore u prave doživljaje.

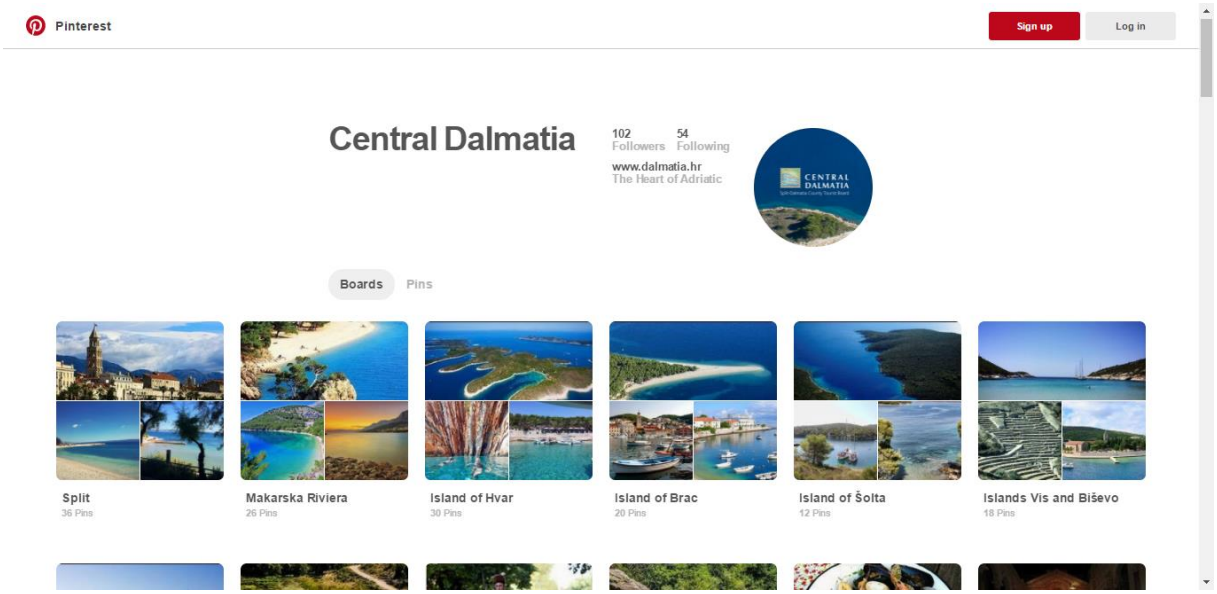
4.5. Aktivnosti TZ SD na Instagramu



Slika 20. Instagram stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije

Instagram funkcionira na principu da se snimljene fotografije mogu objaviti putem mobilne aplikacije i na taj način biti vidljive svim osobama koje prate tu osobu koja je objavila fotografiju. Mogu se dodavati i popularni hashtagovi (#) putem kojih se fotografiju može vidjeti veći broj korisnika. Bitno je skupiti što veći broj pratitelja kako bi određenu fotografiju moglo pogledati što veći broj ljudi. Instagram stranicu TZ-a trenutno prati skoro 30 tisuća ljudi koji svakodnevno mogu vidjeti, komentirati, dijeliti pa i objavljivati slike i video zapise iz neke od destinacija Splitsko – dalmatinske županije. Ovaj alat može biti vrlo koristan za unapređenje turizma ukoliko se efikasno iskoristi jer se putem Instagrama vrši direktna i indirektna promocija.

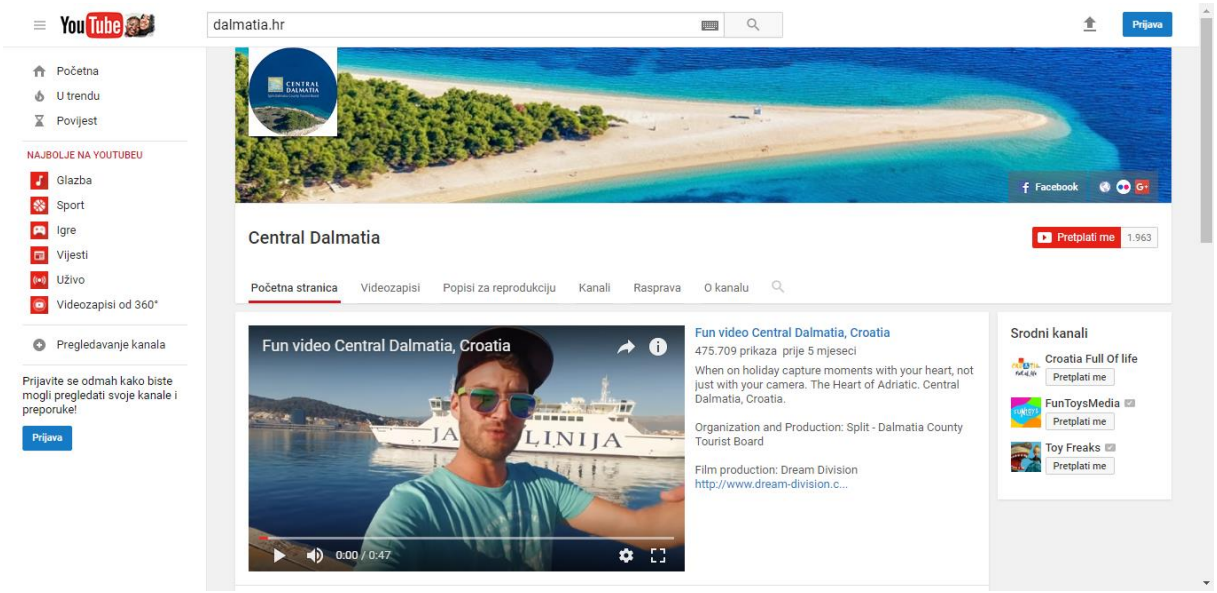
4.6. Aktivnosti TZ SD županije na Pinterestu



Slika 21. Pinterest stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije

Na Pinterest stranici TZ-a Splitsko – dalmatinske županije fotografije su kategorizirane što pretragu uvelike olakšava i sistematizira pretragu. Fotografije i video zapisi su podijeljeni s obzirom na lokaciju u kojoj su nastali. Primjerice odabirom grada Splita korisnik će dobiti prikaz svih fotografija prirodnih i kulturnih ljepota snimljenih u Splitu. Zahvaljujući Pinterestu i objavljenim fotografijama, turisti mogu isplanirati putovanje i odrediti što žele posjetiti. Nažalost, kako je prethodno navedeno, ova društvena mreža nije u prevelikoj uporabi u Hrvatskoj. Unatoč brojnim pozitivnim stranama koje sa sobom nosi, TZ županije trenutno prati tek nešto više od 100 korisnika.

4.7. Aktvnosti TZ SD županije na Youtube-u



Slika 22. Youtube stranica TZ-a Splitsko – dalmatinske županije

Youtube je od samih početaka doživljavao velike uspjehe, jer je to bila jedina stranica na kojoj je bilo moguće gledati videozapise svake vrste, od glazbenih spotova, najava za filmove, isječaka iz filmova, sportskih i obrazovnih videozapisa, dokumentarnih emisija, znanstvenih i odgojnih priloga, raznih video edukacija, do videozapisa povezanih s turizmom, odmorom i zabavom. Upravo taj zadnji segment TZ bi trebala iskoristiti kao jedno od glavnih sredstava kojima će turiste iz svijeta privlačiti u Hrvatsku. U ovom slučaju ne daje se na važnosti uporabi ovog društvenog medija. U trenutku pisanja rada na Youtube kanalu turističke zajednice bilo je tek 7 videa sa nešto manje od 2 tisuće pretplatnika. Radi se uglavnom o kratkim videima koji traju do 4 minute i prikazuju prirodne i kulturne ljepote Srednje Dalmacije.

5. ZAKLJUČAK

Društveni mediji su u potpunosti zamijenili tradicionalne medije, omogućavajući dvosmjernu komunikaciju za razliku od tradicionalnih, koji su bili zasnovani na jednosmjernoj komunikaciji. Dvosmjerna komunikacija je izrazito bitna u turizmu iz razloga što omogućuje povratne informacije koje subjekti u turizmu mogu iskoristiti prilikom donošenja odluka u poslovanju. Struktura poslovanja se mijenja pa tako i zahtjevi turista, javlja se prezasićenost tržišta, a jaka konkurencija kontinuirano iziskuje velike napore i sredstva koja se ulažu u tehnološke podrške i inovacije turističkih proizvoda. Internet kao medij budućnosti najpreciznije pogađa odabrane tržišne segmente. Jedini je medij koji s preciznošću može pokazati uspješnost promidžbene poruke. Zahvaljujući razvoju interneta i društvenih medija informacije se šire nevjerojatnom brzinom što omogućuje turistu pristup svim informacijama koje ga zanimaju na brz i jednostavan način. S obzirom na sve veći broj korisnika i rastuću ulogu društvenih medija na tržištu, poslovni subjekti su društvene medije uključili u marketinške aktivnosti kako bi povećali efikasnost poslovanja. Novi trend informatizacije je zahvatio i turističko tržište, koje je svoje poslovanje moralo prilagoditi turistima te njihovim potrebama i navikama. Društveni mediji su nepresušan informacija, jednostavni su za korištenje, besplatni i dostupni u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Planiranim i strateškim pristupom na društvenim medijima poslovni subjekti nastoje diferencirati ponudu, privući nove turiste te stvoriti jedinstven imidž i reputaciju. Unatoč jednostavnosti društvenih medija oni u profesionalnom smislu zahtijevaju znanje i određenu razinu edukacije koja će osigurati ispravno i kvalitetno korištenje društvenih medija te njihovu implementaciju u poslovanje. Korištenje društvenih medija kao jednog od elementa promocije turizma u Splitsko – dalmatinskoj županiji je svakako u porastu, ali još uvijek nedovoljno iskorišteno. Kako bi se osigurao opstanak na tržištu i unapređenje poslovanja potrebno je uložiti dodatne napore u nove kanale promidžbe koji su u današnje vrijeme neophodni za postizanje uspjeha u industriji turizma.

6. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 1: Sučelje prve mrežne stranice za društvene mreže
Izvor: http://www.complex.com/pop-culture/2013/10/15-websites-that-fell-off/six-degrees

Slika 2: Prednosti društvenih medija
Izvor: http://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/

Slika 3: Utjecaj društvenih medija na turizam
Izvor: http://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/

Slika 4: Ikona Facebooka
Izvor: https://myshadow.org/facebook-privacy-settings-you-should-know

Slika 5: Ikona Instagrama
Izvor: https://pixabay.com/en/instagram-symbol-logo-photo-camera-1581266/

Slika 6: Ikona Twittera
Izvor: http://www.ceec.uitp.org/twitter

Slika 7: Učestalost primjene Twittera u turističkim brendovima
Izvor: https://www.statista.com/chart/1397/brand-adoption-of-twitter/

Slika 8: Ikona Google +
Izvor: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.plus

Slika 9: Ikona MySpace-a
Izvor: http://mashable.com/category/myspace/

Slika 10: Ikona LinkedIna
Izvor: https://communities.vmware.com/community/linkedin/

Slika 11: Ikona Pinteresta
Izvor: https://www.pinterest.com/pinterest/

Slika 12: TripAdvisor ikona
Izvor: https://www.hotelbourtzi.gr/news/best-hotel-in-skiathos-town-on-tripadvisor/

Slika 13: Foursquare ikona
Izvor: http://cl.ly/image/2L3l082d0x1q

Slika 14: Foursquare uporaba u brojkama
Izvor: https://www.simplyzesty.com/blog/article/december-2012/101-essential- social-media-marketing-stats-to-guide-you-into-2013

Slika 15: Xing ikona
Izvor: https://www.questionpro.com/blog/questionpro-partners-with-xing/

Slika 16: Karta Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije

Slika 17: Službena mrežna stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: Print Screen mrežne stranice TZ Splitsko – dalmatinske županije

Slika 18: Facebook stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: Print Screen Facebook stranice TZ Splitsko – dalmatinske županije

Slika 19: Twitter stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: Print Screen Twitter stranice TZ Splitsko – dalmatinske županije

Slika 20: Instagram stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: Print Screen Instagram stranice TZ Splitsko – dalmatinske županije

Slika 21: Pinterest stranica TZ Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: Print Screen Pinterest stranice TZ Splitsko – dalmatinske županije

Slika 22: Youtube stranica TZ-a Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: Print Screen Youtube stranice TZ Splitsko – dalmatinske županije

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj korisnika Facebooka u periodu od 2004. do 2016.
Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#/media/File:Facebook_popularity.PNG

Grafikon 2: Populacijska piramida korisnika Facebooka po dobi
Izvor:https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#/media/File:Population_pyramid_of_Facebook_users_by_age.png

Grafikon 3: Broj korisnika Instagrama od osnivanja do 2016.
Izvor: http://www.businessinsider.com/instagram-user-growth-2016-6

Grafikon 4: Broj korisnika LinkedIn-a (2009. - 2016.)
Izvor: http://josephineborrillo.com/playing-it-safe/

Grafikon 5: Udio dolazaka turista u destinacije TZ Splitsko-dalmatinske županije 2015.
Izvor: TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

Grafikon 6: Turisti po mjesecima 2015. na području Splitsko – dalmatinske županije
Izvor: TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

Grafikon 7: Udio u stranim turistima po zemljama u Županiji i Hrvatskoj u 2015.
Izvor: DZS Zagreb i turistički uredi TZ Splitsko-dalmatinske županije

POPIS TABLICA

Tablica 1: Komunikacija vrijednosti – plan ulaganja
Izvor: Program rada TZ Splitsko – dalmatinske županije za 2017. godinu

7. POPIS LITERATURE

1. Bickerton, P. Cybermarketing : how to use the Internet to market your goods and services. 2nd ed. Oxford : Butterworth Heinemann, 2001.
2. Christakis, N.A. Povezani : iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Zagreb : Algoritam, 2010.
3. Gavranović, A. Mediji, turizam, javnost : uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča. 2. izd. Zagreb : Visoka poslovna škola Libertas, 2015.
4. Internet marketing u turizmu : vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta / [priredila Martina Urbančić]. Rijeka : Paradox, 2016.
5. Kopal, R. Analiza (socijalnih) mreža : praktična primjena. Zagreb (2016.)
6. Krstić, N. Digitalni marketin: pojmovnik. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije, 2015.
7. Li, C. Veliki val : kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija. Zagreb : Mate, 2011.
8. Pike, S. Marketing turističkog odredišta : pristup integriranih markentiških komunikacija. Zagreb : M plus, 2010.
9. Strauss, J. E-marketing. 4. izd. [izvornika]. Sarajevo : Šahinpašić, 2006.
10. Biloš, A., Kelić, I. Marketing aspects of social networks. // Ekonomska istraživanja 2 (2012), Spec. Iss., str. 155-174.
11. Ferenčić, M. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. // Praktični menadžment 3, 5(2012), str. 42-46.
12. Grbavac, J., Grbavac,V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena (2014), str. 206-219
13. Stanojević, M. Marketing na društvenim mreža (2011), str. 166-179. Šimec
14. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010.): Role of social media in online travel information search.
15. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication

INTERNET IZVORI:

1. Complex (2013), raspoloživo na: http://www.complex.com/pop-culture/2013/10/15-websites-that-fell-off/six-degrees

2. The Advantages and Disadvantages of Facebook for Business (2016), raspoloživo na: http://www.mikemarko.com/advantages-disadvantages-facebook-for-business/
3. Kako koristiti društvene mreže u poslovanju, raspoloživo na: http://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf
4. Instagram kao alat marketinga u turizmu (2015), raspoloživo na: https://www.linkedin.com/pulse/instagram-kao-alat-marketinga-u-turizmu-igor-%C4%8Duli%C4%87
5. How Instagram is changing travel (2017), raspoloživo na: https://www.linkedin.com/pulse/instagram-kao-alat-marketinga-u-turizmu-igor-%C4%8Duli%C4%87
6. Profesionalne društvene mreže, raspoloživo na: http://www.psidra-psiholoskapraksa.hr/home/selekcija/profesionalne-drustvene-mreze
7. Marketing društvenih mreža, raspoloživo na: http://www.pavuna.com.hr/marketing-drustvenih-mreza/
8. Splitsko – dalmatinska županija, raspoloživo na: https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije