PROMOCIJA MALIH TURISTIČKIH MJESTA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I PORTALA

Nola, Nela

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:124:777291

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

PROMOCIJA MALIH TURISTIČKIH MJESTA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I PORTALA

MENTOR:
STUDENTICA:

doc. dr. sc. Garbin Praničević Daniela Nela Nola

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....1

1.1. Definicija problema 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Sadržaj i struktura rada.....1

2.DRUŠTVENE MREŽE I PORTALI KAO PODRŠKA PROMOCIJI U TURIZMU.....3

2.1. Pojam društvenih mreža i portala.....3

2.2. Povijest društvenih mreža i portala.....4

2.3. Uloga društvenih mreža i portala u turizmu 5

2.4. Prednosti i nedostatci drutvenih mreza i portala u turizmu 6

2.5. Vrste društvenih mreža i portala u turizmu.....9

3.STUDIJA SLUČAJA (Makarska, Poreč, Rovinj, Baška voda, Brela, Podgora).....12

3.1. Makarska.....12

3.2. Poreč.....14

3.3. Rovinj.....16

3.4. Baška voda.....18

3.5 Brela.....19

3.6 Podgora.....21

4. ZAKLJUČAK.....23

LITERATURA.....25

POPIS SLIKA 26

SAŽETAK 27

SUMMARY…….....28

1.UVOD

Internet kao takav u današnje vrijeme, nepresušan je izvor informacija, koje mnogima uvelike olakšava pronalazak potrebnog ili ne potrebnog sadržaja te tako još lakše dovodi do određenih akcija, kao što su odlazak na putovanje radi viđenog oglasa ili ugovaranje određene turističke ture ili izleta. Društvene mreže kao takve oku primamljve oglase sa slikovitim vizualnim prikazom nude kao sojevrsnu reklamu za većinu ponude te kao svojevrsnu posredničku prodaju, potražnju. Ova potražnja nerjetko je ne namjerna te je uzrokovana trenutnim odabirom u trenutku. No, nije sve tako „ crno", mnogi od nas, biraju „osigurati „ se s inormacijama o destinaciji te tako putem facebooka, instagrama, web portala, pročitati i pogledati sve o nekoj destinaciji kako bi njihova odluka bila odlučna te pokrepljena svim vizualnim, ali i pisanim informacijama.

1.1Definicija problema

Istraživanje u ovom radu se odnosi na definiranje društvenih mreža i portala te je glavno istraživačko pitanje u kojoj su mjeri društvene mreže i web portali prepoznate kao sredstvo promocije manjih turističkih mjesta, odnosno kako suvremene društvene web platforme doprinose promociji istih.

1.2.Ciljevi rada

Cilj rada je analizirati mogućnosti suvremenih društvenih web platformi (mreža, portala,..) za promociju turističkih mjesta, a to mozemo postići kroz pregled literature i konkretne poslovne primjere te utvrditi način na koji društvene mreže utječu na razvoj turizma i djelatnosti vezane s turizmom.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade ovog rada vršilo se tzv. istraživanje za stolom uz pomoć sekundarno prikupljenih podataka putem interneta, stručne literature, statističkih podataka,...U radu su se najviše primjenjivale metode analize i sinteze ali također i ankete i ispitivanja zaposlenika koji rade u turističkoj zajednici.

1.4.Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela te je podijeljen u 4 cjeline . Prva cjelina je sam uvod. U drugoj cjelini su opisane društvene mreže i portali kao podrška promociji u turizmu, odnosno objašnjavanje samog pojma, povijesti, uloge, prednosti i nedostatci te vrste društvenih mreža i portala . Treća cjelina analizira primjere turističkih mjesta koji koriste

društvene mreže i portale s ciljem promocije. U četvrtoj cjelini se iznose zaključci istraživanja, popis literature, popis slika te sažetak rada.

2. DRUŠTVENE MREŽE I PORTALI KAO PODRŠKA PROMOCIJI U TURIZMU

2.1. Pojam društvenih mreža i portala

Definicija društvene mreže

Društvena mreža je vrsta servisa na internet platformi, koja se najčešće javlja u obliku web stranice, taba (prozora) ili platforme. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika kao surfanje te istraživanje. Danas postoje stotine ovakvih servisa, a među najpoznatijima su Facebook,Twitter te sve popularniji Instagram. Društvena mreža smatra se skupinom ljudi ili organizacija međusobno povezanih nekom zajedničkom skupinom interesa , ideja i vrijednosti. Ovakav oblik komunikacije započinje u 20. stoljeću, 90.-tih godina kada razgovori počinju kolati internetom putem mnogih registracija ili uz određeni nadimak. Najvrijedniji značaj na internet platformi, može se reći, svakako ima e-mail koji je najkorisnija platforma za poslovno ili osobno komuniciranje putem društenih mreža[1].

Definicija web portala

Web portal je mjesto pristupa informacijama kojeg čini više različitih, logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika. Oni objedinjuju mnoge različite informacije s više izvora, tako pružajući takve podatke i pristup brojnim aplikacijama, koje bi u suprotnom predstavljale samostalne jedinice. Ovakvi portali koriste se u svrhu bolje komunikacije i interakcije među korisnicima, ali naravno i kako bi oni što prije i lakše došli do neke informacije. [2]

U ovom pogledu, društvene mreže kao i web portali uvelike pomažu promociji i u današnje vrijeme, može se reći- primarni su medij turističke ponude i potražnje. Manja turistička mjesta kao i ona veća,putem web portala i društvenih mreža direktno ili indirektno prikazuju svoje resurse kojima raspolažu te iz „prve ruke" potražitelju omogućuju uvid u veličinu ponude.

Društvene mreže, više indirektno prikazuju reklame te plaćene oglase koji mnogima zapadaju za oko te tim putem rade svoj posao. S druge strane, web portal vjerovatno nudi opširniju sliku određene destinacije ili objekta u destinaciji.

Spojem tih dva medijska načina promocije, turizam današnjice se sve više širi i na manje „popularna" mjesta te tako otvara nova vrata za rast i razvoj te promociju i nova iskustva.

[1] Društvena mreža - Wikipedia, internet (28.08.2018)

[2] Web portal- Wikipedia, internet (28.08.2018)

2.2. Povijest društvenih mreža i portala

Početak društvenih mreža nije započeo sa twitterom i facebookom,osim njih u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža,tj web stranica koje nude različite usluge i proizvode, osim toga te društvene mreže stvaraju prijateljstva i poznanstva s ljudima iz dalekih zemalja bez obzira na njihov status življenja, vjeri i rasi. Zahvaljujući tehnološkom napretku i navikama otvaranja društvenih mreža postali smo ovisni o medijima i internetu ,što je donekle dobro , jer nam tako omogućava praćenje modernog načina življenja. Općenito možemo reći da Hrvatska ne zaostaje u Internet tehnologijama za ostatkom razvijenog svijeta. Internet linije se počinju uvoditi početkom devedesetih godina i već tada u Hrvatskoj postoji nekoliko desetaka tisuća aktivnih Internet korisnika i jedino su oni relevantni govoriti o korištenju društvenih mreža i njihovom razvoju. Ti isti ljudi će se sjetiti prve web stranice koju možemo nazvati društvenom mrežom, a to je Six Degrees. Ona je nastala 1997.godine i izdržala samo 4 godine. Temeljila se na kreiranju profila i liste prijatelja s kojima ste mogli komunicirati, ali isto tako, mogli ste povezivati nepoznate ljude na mrežu i vidjeti njihove veze i poznanstva.



Slika 1. Logo prve društvene stranice –Sixdegrees[3]

Kronološki redoslijed stvaranja drugih društvenih mreža slijedi:

*LiveJournal - blogovi ili online dnevnici

*Black Planet - socijalna mreža za Afričko-američku populaciju

*Skype(2003) - novosti: video pozivi

Godinu-dvije nakon toga kreće navala društvenih mreža, 2004. nastaje najpopularnija današnja mreža - Facebook koja danas broji više od 2 miljarde korisnika. O samoj popularnosti Facebooka ne treba dodatno govoriti, može se samo reći da u svijetu društvenih mreža na jednoj strani stoji Facebook, a na drugoj su sve ostale mreže.

Na svijetu postoji preko 100 web stranica koje se svrstavaju u društvene web stranice, odnosno mreže i koje pokušavaju sa nekim novim stvarima privući korisnike. Nažalost, malo je takvih uspješnih stranica. Primjera neuspješnih ima mnogo kao npr. Academia.edu, Badoo,

[3] Izvor: SixDegrees.com - Wikipedia, internet (28.08.2018)

Buzznet, CafeMom, Classmates.com, Faces.com, GovLoop, Hotlist, Kiwibox, LibraryThing, MyLife, MySpace, Netlog,…

Twitter je primjer društvene mreže koja ima preko 200 milijuna korisnika, u zadnje vrijeme je sve popularnija, nema bespotrebnih featurea, ne uzima puno vremena, a prilično je korisna. Također, valja spomenuti društvenu mrežu za ljubitelje glazbe i najbolji primjer je Last.fm. Mreža na kojoj možete slušati glazbu, pisati o svojim omiljenim bendovima i pjevačima, dopisivati se s drugim korisnicima, gledati što oni slušaju, stavljati i dijeliti slike, naći ljude sličnog ukusa i slušati radio postaje diljem svijeta, odnosno slušati glazbu određenog žanra.[4]

2.3. . Uloga društvenih mreža i portala u turizmu

Društvene mreže i portali imaju svoju ulogu u marketingu koji je u današnje vrijeme gotovo pa neizostavan. Ovo postojanje samog proizvoda, destinacije ili usluge, stvara svjesnost publike,ali i konkurecije o postojanju usluge, destinacije ili proizvoda. Cilj ovoga dolaska na internet jeste prodaja,ali ne i nužno nasilno i hirovito kupovanje, već želi potaknuti one koji se s proizvodom susretnu na razmišljanja te ponovno vraćanje proizvodu, destinaciji, radi velike privlačnosti. Turizam u ovom spektru poslovanja i online promocija ponuda, ima veliku korist,ali i ulogu. Osim proizvoda koji se masovno prodaju putem online trgovina, veliki udio prodaje upravo ide od turističkih aranžmana, avio- karata, raznih jednodnevih kulturnih tura, sportskih turističkih događanja, koncerata te smještaja.

Web stranice te portali, mogu nam predočiti izvrsnost neke ponude, te ponekada i prenjeti feeling te tako tako u nama pobuditi turističku želju. Odlična strana društvenih mreža te portala je ona gdje su ljudi, koji su jednom bili dio te potražnje i iskustveno prošli dio turističke destinacije, smještaja, kulturnih znamenitosti, mogu biti iskreni te se ne moraju pretvarati. Svakako, to ne ostavlja ponuditelje određene grane u turizmu obeshrbljenima, jer na mnogim web stranicama i portalima, upravo vlasnici ili manageri mogu osobno pričati o djelatnosti. Web stranice koje su osobno vezane uz npr. smještaj ili destinaciju pružaju uglavnom potpune informacije te detaljan opis usluge koje nude. Posebnu pozornost možemo pridodati onim mjestima na društvenim mrežama koji nam dopuštaju slanja privatnih e-mailova ili poruka u sandučiće gdje se osobno možemo pobrinuti da dobijemo odgovore na bilo koje pitanje.

[4] Povijest društvenih mreža-infografika(Internet), raspoloživo na http:// ekonomskiportal.com/povijest-društvenih –mreža-infografika/, internet (28.08.2018)

Velika prednost turizmu jest to što su troškovi oglasa reklama relativno mali za ono što se dobije. Boost-anjem jedne plaćene reklame, nekoliko tisuća ljudi vidi vašu ponudu i to nerjetko za samo 1$ ili manje.

Također, u ovoj internet industriji, usmena predaja na forumima, komentarima, porukama na facebooku,...itd. znači mnogo.

Prednosti internet medija u turizmu: Brze povratne informacije, komunikacija sa određenom specifičnom ciljanom skupinom, povećanje svjesnosti i prepoznatljivosti turističkog proizvoda, uspješna lansiranja proizvoda na „virtualno" tržište, kreiranje i spajanje novih ideja prema potražnji publike.Valja spomenuti da je ovaj oblik promocije eko prijateljski nastrojen te da postavljanjem letaka i promocija online pomažemo očuavanju stabala te šuma.

2.4. Prednosti i nedostatci društvenih mreža i portala u turizmu

Prednosti društvenih mreža u turizmu:

- Količina i brzina dijeljenja informacija, te niski troškovi istog
- Predstavljanje sebe i svog poslovanja
- Djeljenje informacija i korisnih linkova
- Lakoća upravljanja objavljenim podacima
- Brzina protoka informacija
- Jeftini marketinški alati
- Velika besplatna baza kupaca – moguće je prikupiti važne podatke o profilu kupaca, njihovim interesima i navikama i iskoristiti te podatke ne samo u personaliziranju sadržaja nego i u poboljšanju poslovanja

Kao što smo već napomenuili, prednost društevnih mreža u turizmu je golema. Troškovi su jedna od dilema s kojima se oduvijek zabavljamo, govoreći o kvaliteti i kvantiteti. Na ovaj način turistički entiteti uvelike benifitiraju dobivajući za mali novčani ulog poveću kvantitetu oglasa te „dotaknutih" korisnika. Dakako prestavljanje i dolazak na tržište internet platformu, danas, znači puno više od ijednog letka. Sam dolzak stvara svjesnost postojanja i povećava mogućnosti prepoznatljivost uz mali trud te vizualno, jednostavno i pristupačno djelovanje. Pristupačnost i lakoća dolaska do određene informacije na svim je frontama internet tržišta veoma bitna i važna stavka te tako i ona koja daje veliku prednost što se tiče uloge u turizmu.

Nedostatci društvenih mreža u turizmu:

- Negativni komentari i kritike
- Gubitak privatnosti
- Manipulacije privatnim podacima u marketinške svrhe

- Kupovina pozitivnih recenzija i lajkova
- Dugotrajna investicija –Društvene mreže možda nikada ne bi bile toliko efikasne i nebi davale iznimne rezultate da nema zaposlenih stručnjaka u digtalnom marketingu koji se brinu da sve bude kako treba. Dakako, bitno je konstantno i doslijedno ulagati u investiciju tj društvene mreže, jer zbog brzine kretanja tržišta na internetu, brzo dolazi do ne popraljivih gubitaka.
- Negativni komentari – čak i ako radite najbolje na svijetu uvijek postoji mogućnost nezadovoljnih kupaca i negativnih komenatara. To je činjenica s kojom se treba pomiriti. Neki preporučuju brisanje takvih komentara ali to nije rješenje jer poslovati treba transparentno, a suočavanje s kritikama pokazuje zrelost i odgovoran pristup onome što radite. Svaki komentar je dragocjen jer nam najbolje daje uvid u kvalitetu onoga što radimo pa tako i negativni komentari mogu poslužiti da se problem ozbiljno shvati i poboljša cjelokupni pristup poslovanju.
- Teško mjerljivo – teško je izmjeriti efikasnost društvenih mreža, to je činjenica. Ako pošaljete poštom letke i napišete na njima da donosioc letka ima popust od 50%, lako je izmjeriti koliko se pojavilo kupaca s letcima i koliko ste letaka poslali te je li cijela investicija bila isplativa. S društvenim mrežama je to malo drukčije i teže je dati preciznu analizu učinkovitosti iako se uspjeh naravno može pratiti na brojne druge načine, ako i nisu strogo matematički.

Kao i svugdje barem neki negativni aspekti, postoje. Internet je platforma koja nažalost ima veoma malo osiguranu privatnost te sve informacije koje se o nama skupalju uglavnom su skupljene preko društevnih mreža te naših potraživanja. Neki od nas toga nisu ni svjesni te uredovno prijavljuju aplikacije te svoje boravljenje na nekoj od drušenih mreža putem naših profila, brojeva telefona ili e-mailova.

Nadalje, negativni komentrari i kritike, podvojenog su značenja te ne moraju uvijek i svuda biti iskrene te potpuno istinite. Mnogi konkurentski ili iz nepoznatog razloga zlonamjerni entiteti mogu narušiti ugled neke od turističkih usluga, radi neiskrenog i lažnog reviewa, komentara, loše ocijenjenog upitnika itd. Na nama je samima da procijenimo radili se o „patki" ili je usluga stvarno takva kakva je, no u vrijeme brzog kretanja svijeta, nerjetko se nema vremena za to i uvijek se povodimo za sigurno i kvalitetno pozitivno ocijenjene i komentirane usluge.

Ne mogućnost mjerenja efikasnosti društvenih mreža i dalje postoji, no pronalaze se mnogi načini kako bi se ta efikasnost mogla pregledati. Gore navedeni letci, koje donese određeni kupac, zamijenili su popust kodovi koje usluga pruža kako bi mjerila posječenost putem posrednog izvora.

Prednosti portala u turizmu:

- Web stranice omogućavaju online kupnju vaših proizvoda te na taj način osiguravaju veći broj korisnika i potrošača. One mogu prezentirati vaše poslovanje i prikazati sve u obliku kojem želite, kroz slike, video, tablice, grafikone, tekstove i slično
- Predstavljaju vašu "vizitku" na Internetu, jer se na njima nalaze vaši kontakt podaci
- Mogu sadržavati mapu s lokacijom vašeg položaja, te "kako do nas" uputama
- Mogu biti nositelji cjelokupnog prodajnog asortimana ili vašeg poslovanja
- Obavještavaju "vanjski" svijet o tome da postojite, te još mnogo adekvatnih prednosti koje vam uvelike mogu pomoći u ostvarivanju kontakata, pronalaženju kupaca, klijenata i slično.

Nedostatci (mane) portala u turizmu:

Nedostaci(mane) web stranica mogu biti u tome da niste uvijek u mogućnosti osvježavati iste novim sadržajem ukoliko ne posjedujete dovoljno znanja ili vremena za to. Daljnji nedostatci(mane) su prevelike stranice koje se teško otvaraju pa „tjeraju" korisnike s njih i slično. Također, ružne stranice na kojima nema osnovnih podataka i koje je ne moguće pronaći preko tražilica bolje je ugasiti jer ne služe ničemu.

2.5. Vrste društvenih mreža i portala

Društvene mreže

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 Facebook ima 2 milijarde korisnika. Nakon postupka registriranja, korisnik može uređivati svoj profil i dodavati svoje važne podatke kao što su npr. želje,motivi, datum rođenja i sl.Također, korisnici mogu ukloniti ili deaktivirati svoje profile jednostavnom naredbom. Zaštita privatnosti je na visokom nivou i korisnici mogu kontrolirati razinu privatnosti prema vlastitim željama. Korisnici mogu sakriti svoj profil od nepoznatih ljudi, a neželjene osobe mogu blokirati.Iako brojne kritike potresaju ovaj servis on je i dalje najpoznatija društvena mreža na svijetu**.**

Twitter- je internetska društvena mreža koja je namijenjena za slanje i čitanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima.Same SMS poruke na mobilnim telefonima su ograničene na 280 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda ili usluga. Registrirani korisnici mogu postavljati tweet-ove, ali oni koji su neregistrirani mogu ih samo pročitati. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili aplikacijskog softvera za mobilne uređaje ("app").

Instagram - je društvena mreža koja je osmišljena kao aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa preko same te društvene mreže, ali i drugih društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Tumblra itd. Razvoj ove društvene mreže započeo je u San Franciscu kada su njegovi osnivači sudjelovali na projektu koji se u početku trebao zvati Burbn, na poslijetku je nastao Instagram.

Instagram je rastao iz dana u dan, a 2012. godine preuzeo ih je Facebook. Instagram je profitirao ovim preuzimanjem jer je dobio bezbroj novih korisnika koji su za njega saznali preko Facebooka.

Danas se oglašavanje na ovoj društvenoj mreži obavlja u cijelom svijetu. Od početka do danas Instagram je uveo brojne dodatne aplikacije i svakim danom jača svoj položaj na tržištu. Broj korisnika rastao je od samog početka, ali eksplozija korisnika zbila se u 2014. godini, te je Instagram u 2014. i 2015. godini dobio 250 milijuna novih korisnika, a u 2016. još 100 milijuna.

Web portali

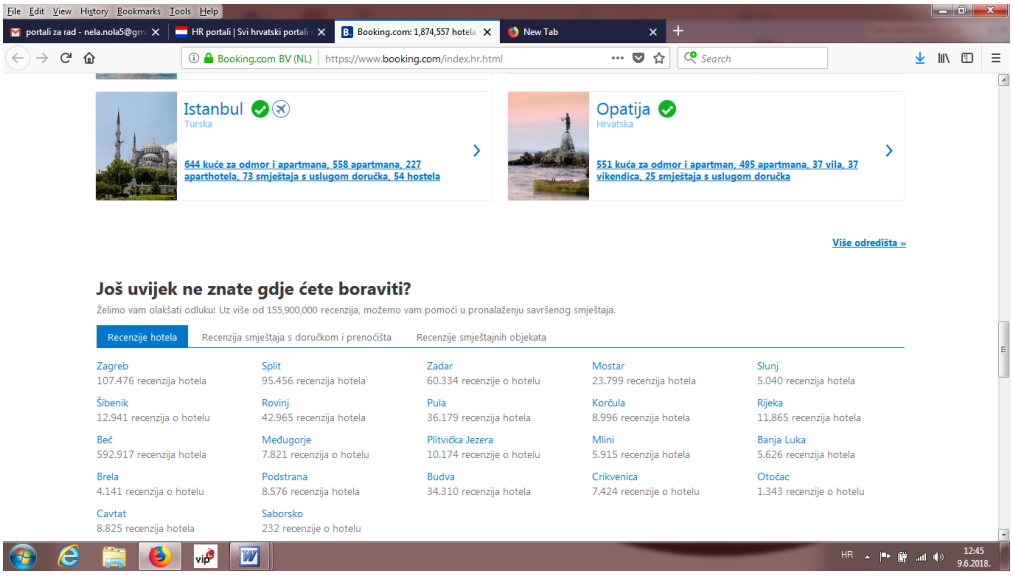
Booking.com

Pruža različiti spektar usluga i alata za pretraživanje svojim korisnicima poput usluga smještaja u svim oblicima smještajnih kapaciteta , usluge prijevozničkih kompanija, usluge vezane za turističke obilaske i sl.

Također, unutar svojih usluga pruža i sve dodatne informacije koje su korisniku potrebne - recenzije, informacije o znamenitostima, must see preporuke i sl.

Booking svojim korisnicima nudi više od 1,534,024 nekretnina rasprostranjenih u 226 zemalja i rezervira 1,200,000 noćenja dnevno.

Stranica je dostupna na 43 jezika.



Slika 2.Prikaz početne stranice Booking.com-a[5]

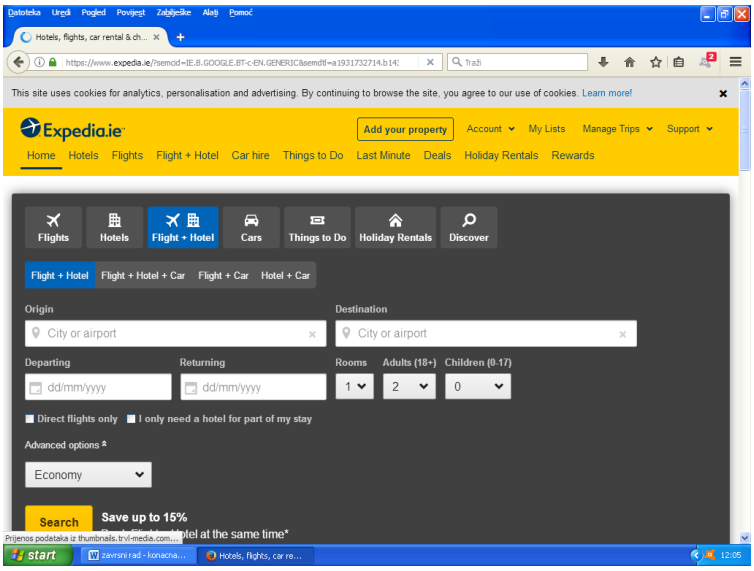
Expedia

Expedia je Američka globalna IT i ICT putnička aplikacija koja prvenstveno regenerira informacije fokusirane na putničke recenzije, smještajne kapacitete i sve one informacije koje mogu zanimati turiste i putnike, odnosno korisnike usluga.

Metasearch engines – je alat za pretraživanje koji koristi podatke drugih pretraživackih alata kako bi proizveo svoje vlastite rezultate prikupljene na internetu i prilagođene potrebama onih koji su iste i zatražili.

Web stranica uključuje Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Car rentals.com, Cheap tickets, Trivago, Venere.com, Travelocity, Orbitz i Homeaway i dr.

[5] Izvor: . Booking.com | Official Site, internet (28.08.2018)

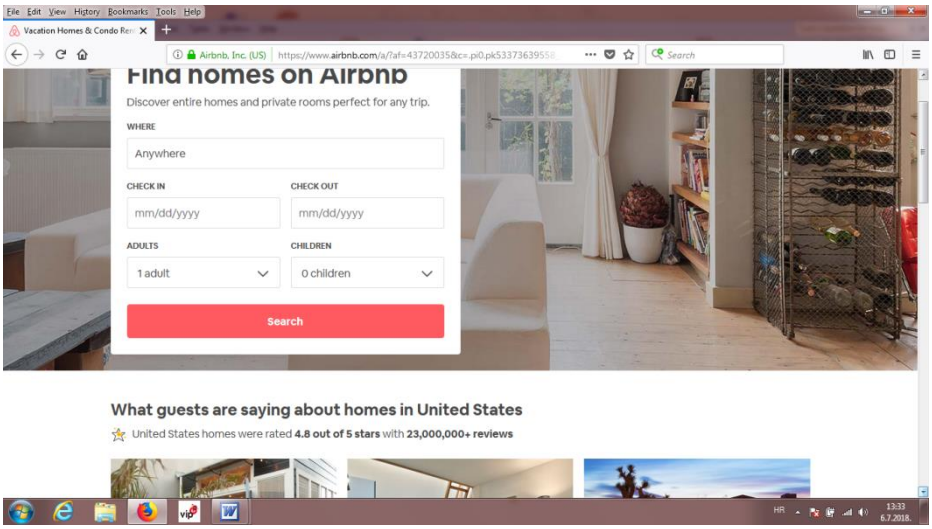


Slika 3. Prikaz početne stranice Expedie[6]

Airbnb

Airbnb je američka tvrtka koja posluje kao online tržište i tržište ugostiteljskih usluga za ljude koji traže smještaj u različitim vrstama smještajnih kapaciteta – hoteli, apartmani, hosteli, privatni apartmani i sobe, te im pruža mogućnost sudjelovanja i u drugim oblicima turističke ponude kao što su rezerviranje restorana ,pješačkih tura ,obilazaka znamenitosti i dr.Kompanija ne posjeduje niti jednu nekretninu već je posrednik koji za svoje usluge naplaćuje dogovoreni postotak od svake prodane usluge.Tvrtka ima više od 5 milijuna smještajnih jedinica u 81.000 gradova i 191 zemlji te je omogućila preko 300 milijuna check-insa

[6] Izvor: Expedia.ie | Expedia® | Official Site, internet (28.08.2018)



Slika 4. Prikaz početne stranice Airbnb-a[7]

3.STUDIJA SLUČAJA(Makarska, Poreč, Rovinj, Baška voda, Brela, Podgora)

3.1. Makarska

Makarska je priobalni grad u Splitsko-dalmatinskoj županiji, smješten podno planine Biokovo, središte je Makarskog primorja, mikroregije koja se proteže od Brela na zapadu do Gradca na istoku.

Smatra se da je Makarska dobila ime prema obližnjem selu Makru. Postoje nagađanja da ime Makar dolazi od feničkog naziva za grimiz odnosno purpur (mucar). U prilog toj teoriji ide to što je makarska luka bogata volcima, vrstom puževa od koje su Feničani proizvodili boju po kojoj su prozvani.

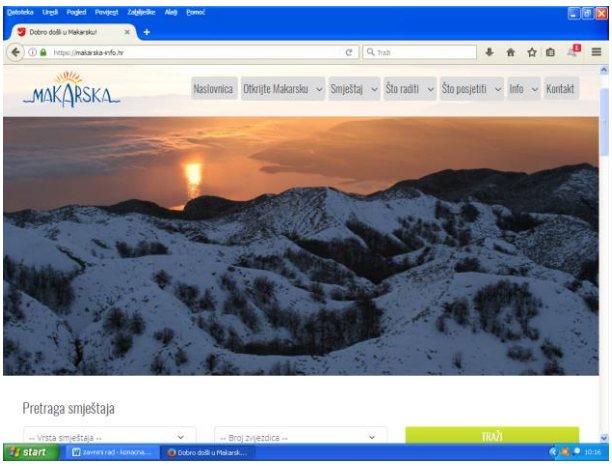
Turistička zajednica Makarska se u cilju što bolje promocije oglasila u više hrvatskih tiskovina, objavljujući zabavne, kulturne, športske i ostale manifestacije te obavijesti privatnim iznajmljivačima. Imaju svoju Web stranicu, oglašavanje preko stranih tur. agencija ,promiđbe kroz kulturno-umjetničke manifestacije, sport. npr. biciklijada .

- prihvaćanje i informiranje studijskih grupa, novinara, turoperatora i putničkih agenata koji putem HTZ-a , TZ Županije ili direktno posjećuju Grad Makarsku
- uspostavljanje izravnih komunikacijskih veza (info servis, Internet, web stanice) s medijima i turističkim posrednicima ;
- oglašavanje u medijima i na temelju upita, direktno komuniciranje s potencijalnim korisnicima usluga

[7] Izvor:Airbnb.com | Airbnb | Official Site ,internet (28.08.2018)

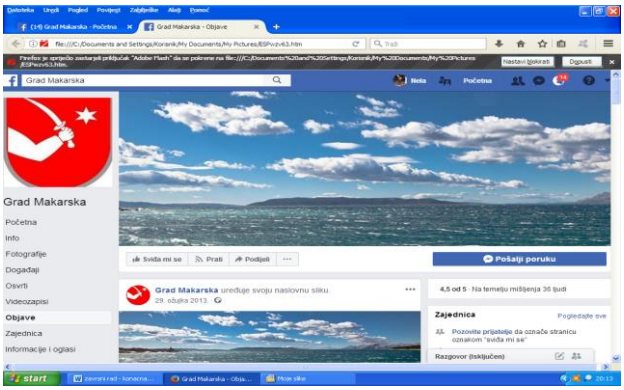
- sudjelovanje na specifičnim promotivnim akcijama u organizaciji TZ-a Splitsko-dalmatinske županije
- organiziranje samostalnih prezentacija TZ grada Makarske sa kolegama iz susjednih općina.

Svake godine poboljšavaju se nove ideje za promociju kroz kulturne priredbe, ribarske noći, organizirano noćno kupanje uz osvjetljenje, prezentaciju domaće kuhinje, međunarodna utrka na Biokovo, moto susreti u Makarskoj, smotra Old time vozila, večer irske tradicionalne glazbe, međunarodni Rukometni ženski turnir, zimski i ljetni karneval, međunarodne turnire u rukometu, košarci, alpinizmu... itd, kup Makarske u udičarenju kao i organiziranje izleta na Biokovo kao i planiranu izgradnju žičare za Biokovo. Postavljanje WEB kamera koje su postavljene na centru Osejava i koje su direktno povezane sa njihovom WEB stranicom te isto tako sa gradskom WEB stranicom što omogućava direktnu sliku Makarske širom svijeta.
Financiraju reklame grada postavljene na uočljivim javnim mjestima, sufinanciranje ostalih internt stranica. Grad Makarska i TZ imaju jaku i veliku turističku promociju i jaka financijska ulaganja u to. Rezultat promocije je cjelogodišnji posjet turista iz čitavog svijeta.

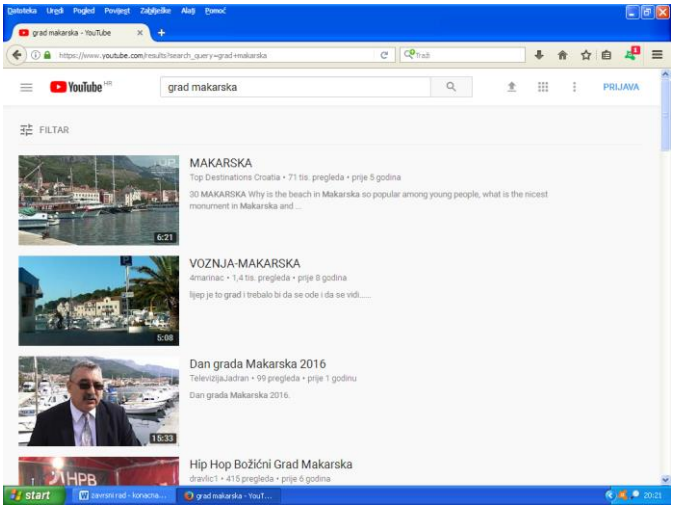


Slika 5.prikaz početne stranice turističke zajednice – Makarska [8]

[8] izvor: Makarska, internet (28.08.2018)



Slika 6.Makarska- prikaz početne stranice facebooka[9]



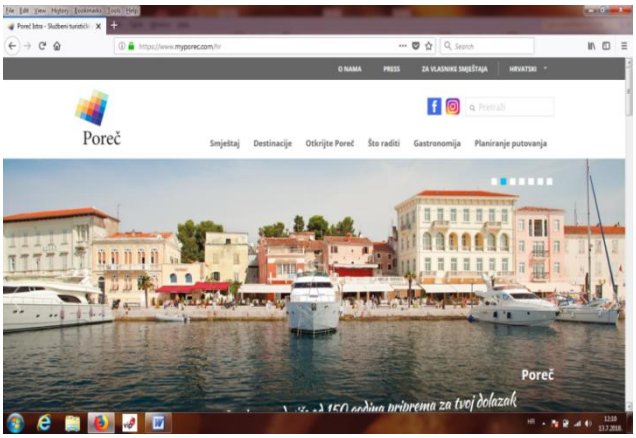
Slika 7. Makarska- prikaz početne stranice youtube-a[10]

Ne koriste instagram profil.

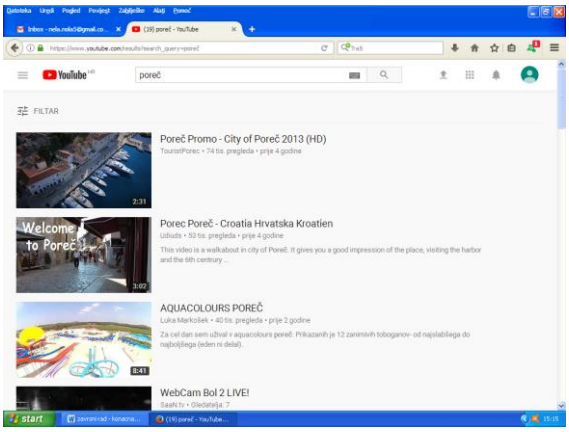
3.2. Poreč – (luka, turističko središte)

Poreč je grad u Hrvatskoj ,smješten na zapadnoj obali poluotoka Istre ali također predstavlja mjesto koje odiše ugodnom mediteranskom klimom, dobrom i bogatom turističkom ponudom (to se odnosi na kulturu , gastronomiju i zabavu) koja će oduševiti i najzahtjevnije posjetitelje.Poreč za svoju promociju koristi dvije društvene mreže ; Facebook i Instagram ali također koristi i jedan kanal distribucije a to je Youtube.

[9] izvor: Makarska, internet (28.08.2018)
[10] izvor: Makarska, internet (28.08.2018)



Slika 8. prikaz početne stranice turističke zajednice- Poreč [11]



Slika 9.Poreč- prikaz početne stranice youtube-a[12]



Slika10.Poreč- prikaz početne stranice facebooka[13]

Instagram profil još nije aktivan.

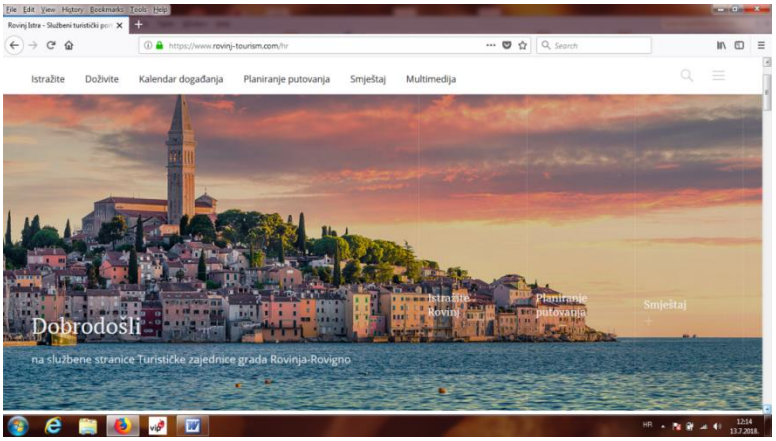
[11] izvor: TZ Poreč, internet (28.08.2018)
[12] izvor: TZ Poreč, internet (28.08.2018)
[13] izvor: TZ Poreč, internet (28.08.2018)

3.3. Rovinj-(kroz prošlost - ribarsko naselje i ribarska luka,danas -turističko središte)

Na zapadnoj obali Istre (Hrvatska), tik ispod Limskog kanala nalazi se najromantičnije mjesto na Mediteranu, a to je grad Rovinj.Prelijepi slikoviti istarski grad ,predstavlja oazu u kojoj se sjedinila ljepota prirode s izuzetnim klimatskim uvjetima, što boravak u Rovinju, u bilo koje doba godine, čini ugodnim za sve one željne odmora. To je mjesto koje pruža nebrojene mogućnosti – šetnje prekrasnom prirodom, bavljenje sportskim i rekreacijskim aktivnostima, jedrenjem, ronjenjem, climbingom, biciklističkim vožnjama, zatim otkrivanje skrivenih ljepota, kulturnih starina, arheoloških nalazišta, kulinarskih specijaliteta, a sve to povezano boravkom u visokokvalitetnim hotelima, turističkim naseljima i kampovima koji pružaju brojne mogućnosti za ugodan odmor, uživanje u blagodatima wellnessa, poslovne susrete i sportske aktivnosti.

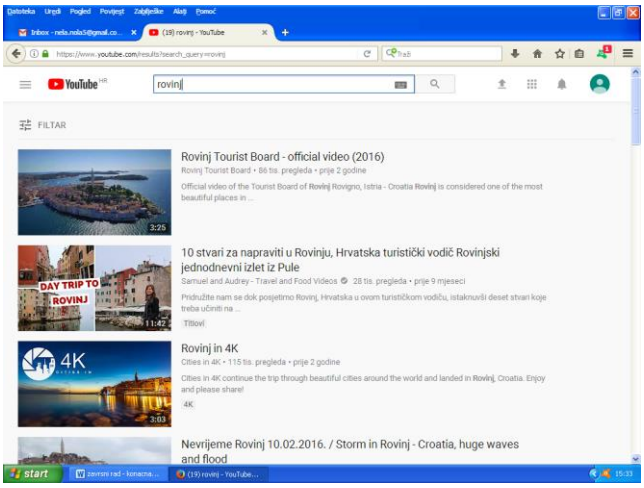
Rovinj za svoju promociju koristi Twitter, Flickr, Facebook, Instagram , Youtube kao distribucijski kanal.

Uz značajnu medijsku pokrivenost u časopisima kao što su National Geographic Traveler i Huffington Post, te u uglednim turističkim vodičima kao što je Lonely Planet, međunarodni novinari i touroperatori nastavljaju hvaliti Istru i njenu ponudu, uvrštavajući je među najbolje svjetske destinacije-odnosi se također i na Poreč.



Slika 11. prikaz početne stranice turističke zajednice- Rovinj [14]

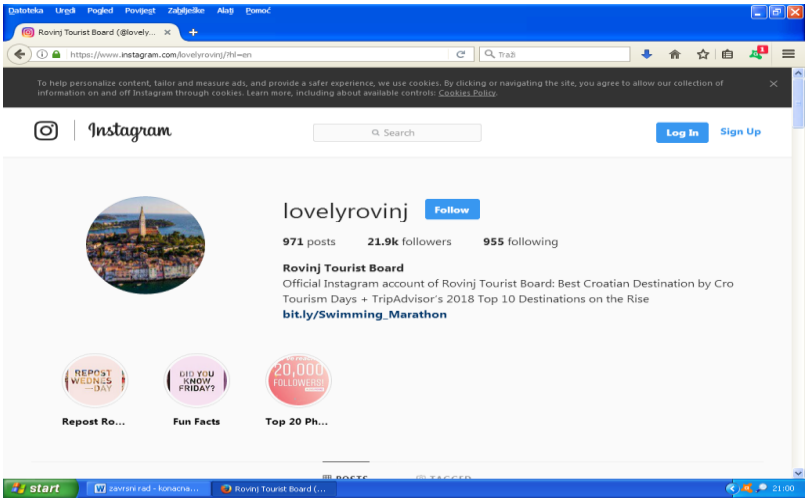
[14] izvor: Rovinj Istra - Službeni turistički portal Turističke zajednice grada ..., internet (28.08.2018)



Slika 12. prikaz početne stranice youtube-a[15]



Slika 13.Rovinj - prikaz početne stranice facebooka[16]



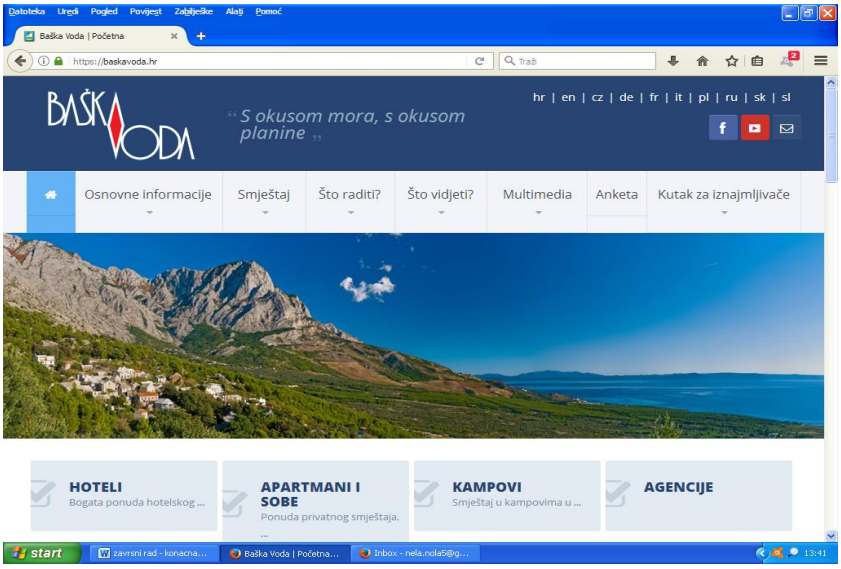
Slika14.Rovinj- prikaz početne stranice instagrama[17]

[15] izvor: Rovinj Istra - Službeni turistički portal Turističke zajednice grada ..., internet (28.08.2018)
[16] izvor: Rovinj Istra - Službeni turistički portal Turističke zajednice grada ..., internet (28.08.2018)

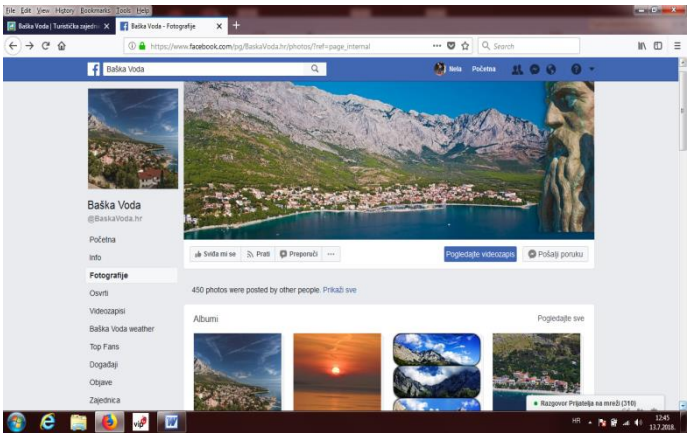
3.4. Baška voda

Baška voda je iz malog ribarskog mjesta prerasla u poznatu turističku destinaciju za ljetovanje i odmor. Zbog svojih prekrasnih plaža i čistog mora postala je popularna turistička destinacija koju posjećuju mnogobrojni turisti koji se žele odmoriti i pritom se zabaviti.

Baška voda za svoju promociju koristi Facebook kao društvenu mrežu te Youtube kao distribucijski kanal.

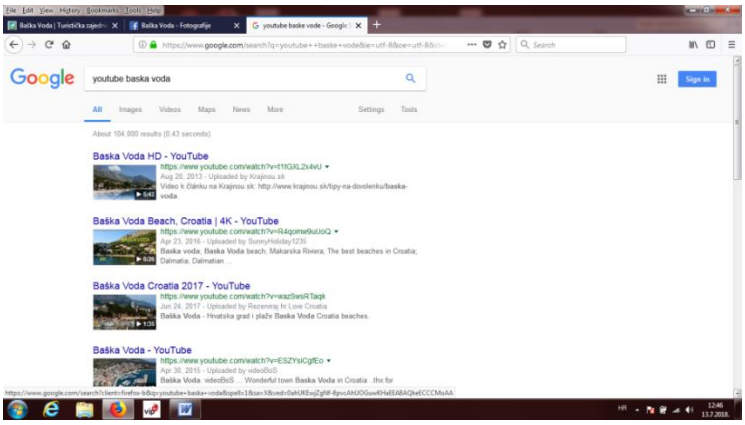


Slika 15. prikaz početne stranice turističke zajednice- Baške vode[18]



Slika 16. Baška voda- prikaz početne stranice facebooka[19]

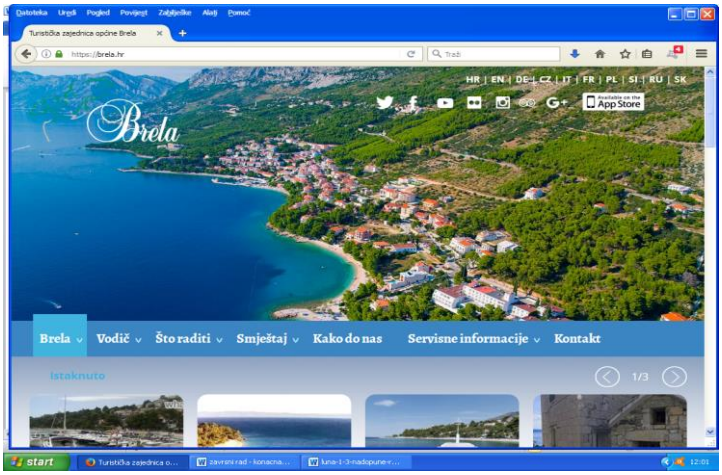
[17] izvor: Rovinj Istra - Službeni turistički portal Turističke zajednice grada ..., internet (28.08.2018)
[18] izvor: Baška Voda | Početna, internet (28.08.2018)
[19] izvor: Baška Voda | Početna, internet (28.08.2018)



Slika 17. Baška voda - prikaz početne stranice youtube-a[20]

3.5. Brela- (vrela ljepote)

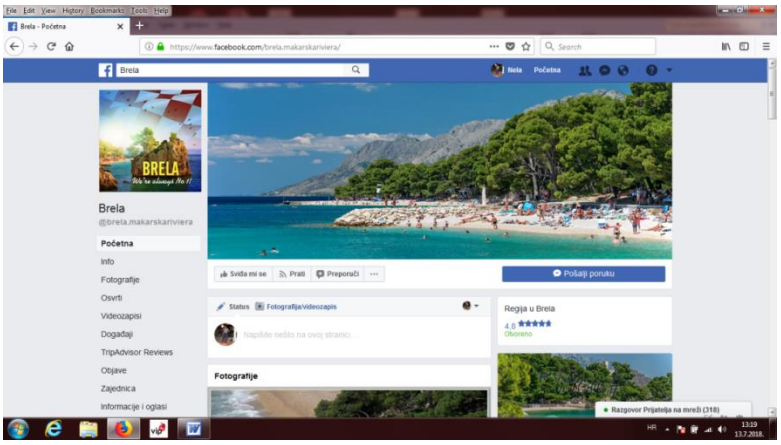
Brela su malo turističko mjesto na Makarskoj rivijeri,nalazi se na krajnjem zapadu Makarskog primorja. Poznato su ime u svjetskim turističkim krugovima, zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama i gotovo stogodišnjoj turističkoj tradiciji.Zbog svog prirodnog i kulturnog bogatstva, Brela od samog početka igraju bitnu ulogu u turizmu Makarske rivijere. Brela i danas nastavljaju svoju dugu tradiciju ponude udobnog smještaja i gostoljubivosti svog stanovništva, stare dalmatinske kuhinje, vina, pjesme i zabave. Brela- za svoju promociju koristi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube kao distribucijski kanal, Tripadvisor- web stranica, Flickr.



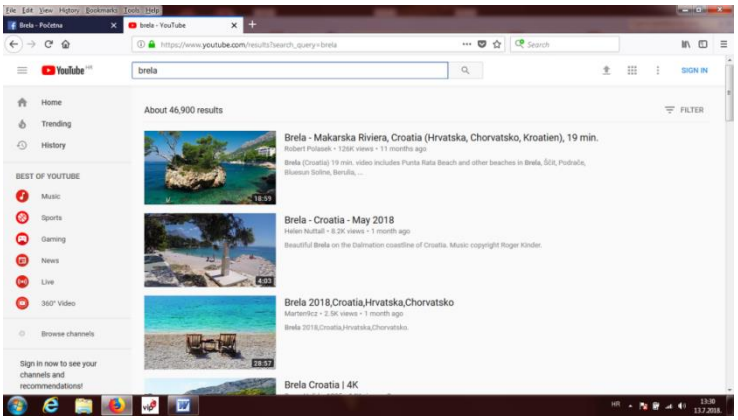
Slika 18. prikaz početne stranice turističke zajednice- Brela[21]

[20] izvor: Baška Voda | Početna, internet (28.08.2018)

[21] izvor: Turistička zajednica općine Brela, internet (28.08.2018)



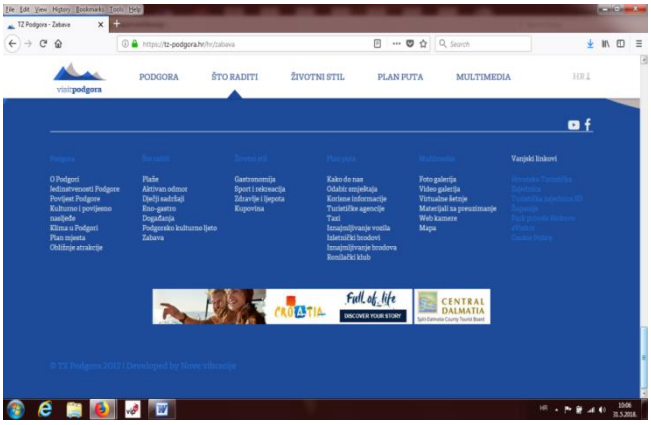
Slika 19. Brela- prikaz početne stranice facebooka[22]



Slika 20. Brela- prikaz početne stranice youtube-a[23]

[22] izvor: Turistička zajednica općine Brela, internet (28.08.2018)
[23] izvor: Turistička zajednica općine Brela, internet (28.08.2018)

3.6 Podgora



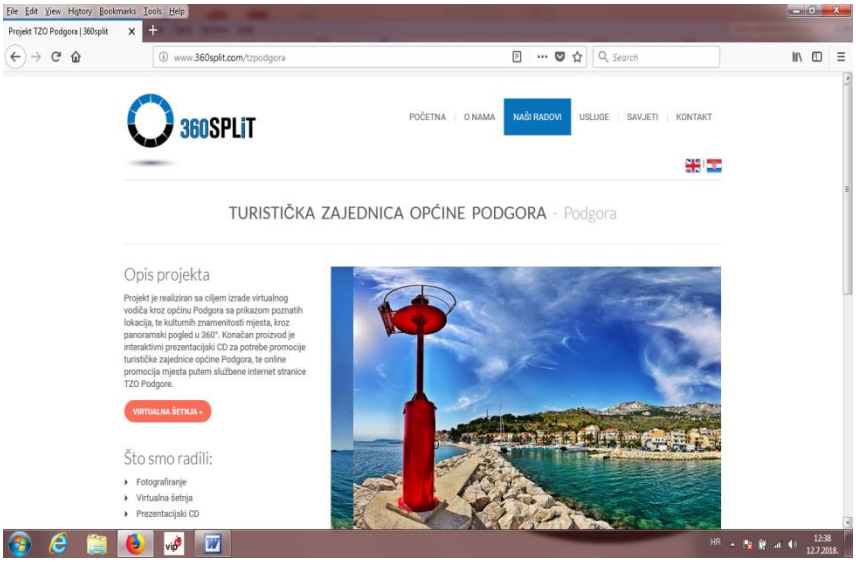
Slika 21. prikaz početne stranice turističke zajednice- Podgora[24]

Podgora je malo ribarsko mjesto koje se nalazi unutar Makarske rivijere podno Parka prirode Biokovo, te se smatra najstarijim turističkim mjestom na hrvatskoj obali Jadrana ,ali također je poznato kao i hodočasničko središte.Podgora nudi mnogo sadržaja koje vrijedi posjetiti kao npr. Spomenik galebova krila, crkve, povijesne spomenike i sl.

Obližnje atrakcije

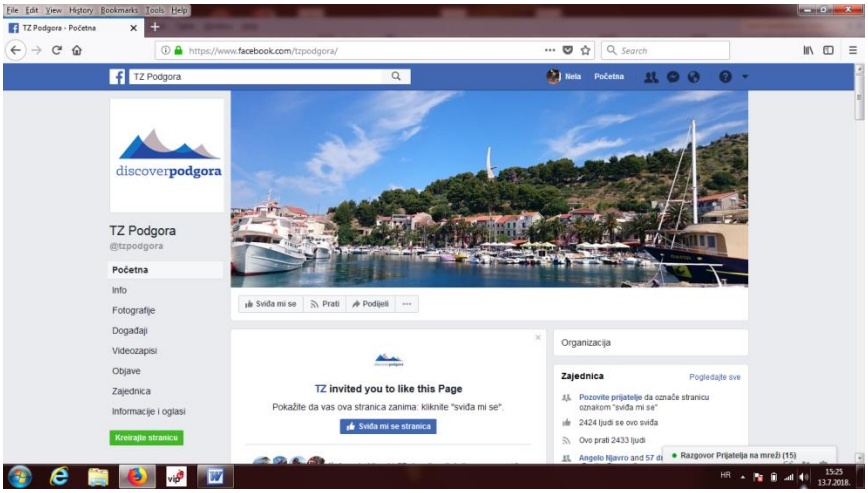
- Split(65 km)
- Hvar(15km)
- Brač (16km)
- Salona(70 km)

Podgora za svoju promociju koristi Facebook i Instagram i Youtube kao distribucijski kanal.



Slika 22.promoviranje turističkog mjesta Podgore pomoću projekta–virtualne šetnje kroz 360 stupnja[25]

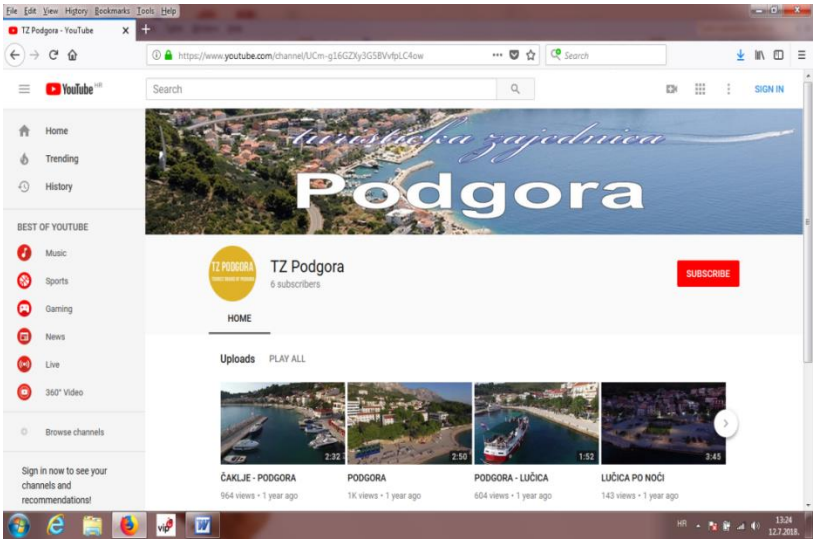
[24] izvor: Turistička zajednica općine Podgora - Dobrodošli!, internet (28.08.2018)



Slika 23- Podgora - prikaz početne stranice facebooka

Instagram profil još nije aktivan.

Ovaj podatak, upućuje na to da Podgora kao turistička destinacija, ne promovira svoje prirodne, kulturne te povijesne ljepote putem instagram platforme. Pitanje je sljedeće, koliko bi Podgorskom turizmu pomogla promocija putem instagrama te da li je ta promocija uopće potrebna? Osim samog ne aktivnog profila Podgore preko instagrama, na istoj platformi postoji hashtag - #podgora koji je aktivan te mnogi turisti koriste to uz svoje slike koje postavljaju na mrežu. Ovo je mala te jedina trenutna promocija na toj platformi, za sada.



Slika 24. Podgora - prikaz početne stranice youtube-a[26]

[25] izvor: Projekt TZO Podgora | 360split, internet (28.08.2018)
[26] izvor: Projekt TZO Podgora | 360split, internet (28.08.2018)

4. ZAKLJUČAK

Turizam je pojava koja se razvija od postanka svijeta, a danas, kada je svijet postao globalno tržište ,u razvoj turizma se može i mora maksimalno ulagati kako bi smo ga unaprijedili i poboljšali. Svi sudionoci turističkog tržišta moraju pratiti trendove na tržištu i djelovati sukladno njima. Razvoj IKT-a (Informacijsko komunikacijskih tehnologija) omogućio je svim sudionicima turizma da uz standardne oblike promocije-oglašavanje putem TV-a, radija, letaka ,sajmova i dr. izgrade puno drugačiji vid oglašavanja , dostupan milijonima potencijalnih korisnika turističkih usluga.Društvene mreže u turizmu promijenile su način na koji ljudi istražuju, prikupljaju informacije , donose odluke i dijele svoja iskustva.Za mnoge putnike društveni mediji postali su ključni „alat" za pronalaženje idealne destinacije. Vidljivo je,da svaka ozbiljna TZ ili poduzeće, vođenje društvenih mreža ne prepuštaju slučaju, već angažiraju specijalizirane agencije ili zaposlenike koji se tim poslom svakodnevno bave. Njihov posao je svakodnevno objavljivati što zanimljiviji sadržaj,pratiti rad stranice,nastojati prikupiti što više pratitelja. Društvene mreže ostvaruju mogućnost za dvosmjernu komunikaciju te na taj način stvaraju snažniji i izravniji kontakt s klijentima – sve u cilju poboljšanja usluge i jačanja brenda i imidža. Utjecajni putnici novog doba-Influenceri ili utjecajni ljudi, su osobe koje su od hobija stvorile unosan posao. Prvi uvjet koji mora biti ispunjen da bi netko postao utjecajan je velik broj pratitelja na društvenim mrežama, najčešće je to Instagram, a prate ga Facebook i Twitter.

Brojne svjetske marke, turističke zajednice i kompanije angažiraju ih kao promotore svojih proizvoda, usluga i destinacija. Također trebamo pokušati ostvariti potporu RH u svim oblicima oglašavanja. Upravo ta mogućnost brze dvosmjerne komunikacije otvara brojna vrata i mogućnosti- jer je upravo to ono gdje potencijalni gosti vide da je nekome stalodo njih,a to je u konačnici najbitnije.

Poreč i Rovinj najvećim se dijelom baziraju na promociji svog turizma kroz ponudu raznih sportskih sadržaja, ponudu vrhunnskih vina i prvoklasnog maslinovog ulja. To je jedan od razloga zašto se nalaze na visokom mjestu u gastronomskoj ponudi na cijelom hrvatskom turističkom području.Uz sve to imaju izuzetnu ponudu u zaleđu kao i u zaseocima koji nisu vezani isključivo uz morske sadržaje.

Makarska, Baška Voda, Brela i Podgora se baziraju na korištenju prirodnih ljepota, hotelskom i privatnom smještaju i ponudi korištenja blizine otoka i njihovih turističkih resursa.Teži se za tim da se ubuduće gostima ponude sadržaji vezani za zaleđe Dalmacije kao i mogućnost koristnja svih resursa koje dalmatinsko zaleđe nudi. U svrhu toga se radi na

poboljšanju infrastrukture i kvalitete u ponudi smještaja kao i u ponudi autohtonih gastronomskih sadržaja.

LITERATURA

1.Društvene mreže - **Društvena mreža – Wikipedija ,**internet (28.08.2018)

2.web portali - **Web portal – Wikipedija,** internet (28.08.2018)

3.E-portal(2013): Povijest društvenih mreža-infografika(Internet),raspoloživo na http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/ ,internet(28.08.2018)

4.web portali - 1. Booking.com | Official Site, internet (28.08.2018)

2. **Expedia.ie | Expedia® | Official Site,** internet (28.08.2018)

3. Airbnb.com | Airbnb | Official Site ,internet (28.08.2018)

5.društvene mreže – **1.Facebook -** Facebook – Wikipedija, internet (28.08.2018)

2.Twitter - Twitter - Wikipedia ,internet (28.08.2018)

3.Instagram- Instagram – Wikipedija ,internet (28.08.2018)

6. podaci sa turističkih zajednica - Makarska , Poreč , Rovinj , Brela,Baška voda, Podgora

1.Makarska- Makarska ,internet (28.08.2018)

2. Poreč –Poreč Istra - Službeni turistički portal Turističke zajednice Grada Poreča internet (28.08.2018)

3. Rovinj-Rovinj Istria - official tourism portal of the Rovinj Tourist Board internet (28.08.2018)

4.Brela-Turistička zajednica općine Brela, internet (28.08.2018)

5. Baška voda-Općina Baška Voda - Turizam, internet (28.08.2018)

6. Podgora-Podgora - Makarska rivijera - Podgora apartmani, hoteli ,(završni rad srednje škole), internet (28.08.2018)

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo prve društvene stranice-Sixdegrees.....4

Slika 2. Prikaz početne stranice Booking.com-a.....10

Slika 3. Prikaz početne stranice Expedie……11

Slika 4. Prikaz početne stranice Airbnb-a.....12

Slika 5. prikaz početne stranice turističke zajednice – Makarska.....13

Slika 6. Makarska- prikaz početne stranice facebooka.....14

Slika 7. Makarska- prikaz početne stranice youtube-a.....14

Slika 8. prikaz početne stranice turističke zajednice- Poreč.....15

Slika 9. Poreč- prikaz početne stranice youtuba.....15

Slika 10. Poreč- prikaz početne stranice facebooka.....15

Slika 11. prikaz početne stranice turističke zajednice- Rovinj.....16

Slika 12.Rovinj- prikaz početne stranice youtuba.....17

Slika 13.Rovinj- prikaz početne stranice facebooka.....17

Slika 14. Rovinj- prikaz početne stranice instagrama.....17

Slika 15. prikaz početne stranice turističke zajednice- Baške vode.....18

Slika 16. Baška voda- prikaz početne stranice facebooka.....18

Slika 17. Baška voda - prikaz početne stranice youtube-a.....19

Slika 18. prikaz početne stranice turističke zajednice- Brela.....19

Slika 19. Brela- prikaz početne stranice facebooka.....20

Slika 20. Brela- prikaz početne stranice youtube-a.....20

Slika 21. prikaz početne stranice turističke zajednice- Podgora.....21

Slika 22. promoviranje turističkog mjesta Podgore pomoću projekta –virtualne šetnje kroz 360 stupnja.....21

Slika 23. Podgora - prikaz početne stranice facebooka.....22

Slika 24. Podgora - prikaz početne stranice youtube-a.....22

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je promoviranje manjih turističkih mjesta putem društvenih mreža i portala. U ovom radu korištene su različite vrste literature kao što su web stranice, stranice turističkih zajednica , enciklopedije i sl.

Tema rada razrađena je kroz četiri glavna poglavlja , zaključno sa zaključkom.

Poglavlja su razrađena prema važnosti, počevši s uvodom koji se sastoji od definicije problema, cilja , metode te sadržaja i strukture rada na zadanu temu. Nadalje, u drugoj cjelini se spominju društvene mreže i portali kao podrška promociji u turizmu koji se sastoje od manjih podnaslova kao sto su: pojam, povijest, uloga, prednosti i nedostatci te vrste društvenih mreža i portala u turizmu. U trećoj cjelini se navodi studija slučaja (opisuje šest turističkih mjesta i kako se oni promoviraju pomoću društvenih mreža i portala). Zaključno sa svim obrađenim materijalom, pri kraju rada, navodi se vlastiti zaključak i mišljenje o obrađenoj temi.

Tri ključne riječi: promoviranje turističkih mjesta, društvene mreže i web portali

SAŽETAK (na engleskom jeziku)

The theme of this final work is the promotion of smaller tourist sites through social networks and portals. Different kinds of literature, such as web sites, tourist community pages, encyclopaedia etc. are used in this paper.

The topic of work is elaborated through four main chapters, concluding with the conclusion. The chapters are elaborated according to the importance, beginning with the introduction consisting of definition of problem, goal, method, and content and structure of work on a given topic. Furthermore, in the second part, social networks and portals are mentioned as support for tourism promotion, which consists of smaller footnotes such as: the notion, history, role, advantages and disadvantages of this kind of social networks and portals in tourism. The third is a case study (describes six tourist sites and how they are promoted through social networks and portals). Concluding with all the processed material, at the end of the work, it is stated its own conclusion and opinion on the topic being discussed.

Three key words: promotion of tourist sites, social networks and web portals