

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE DMC-A

Juretić, Kristina

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:754821>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA NA
POSLOVANJE DMC-A**

Mentor: izv.prof.dr.sc Hell Marko

Student: Kristina Juretić

Split, kolovoz, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1. Problem istraživanja.....	4
1.2. Cilj rada.....	5
1.3. Metode rada.....	5
1.4. Struktura rada.....	5
2. POJAM I ZNAČENJE DMC TE RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA I DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU.....	6
2.1. Destinacijska menadžment kompanija- DMC.....	6
2.2. Usluge destinacijske menadžment kompanije.....	7
2.3. Prednosti korištenja usluga DMC.....	8
2.4. Najvažniji faktori uspjeha poslovanja destinacijske menadžment kompanije.....	9
2.5. Razvoj društvenih mreža kroz povijest.....	10
2.6. Najvažnije društvene mreže u turizmu.....	11
2.6.1. Foursquare	11
2.6.2. LinkedIn	11
2.6.3. Pinterest.....	12
2.6.4. Twitter.....	12
2.6.5. Instagram.....	13
2.6.6. Facebook.....	14
2.6.7. YouTube.....	15
2.6.8. Google plus.....	15
2.6.9. TripAdvisor.....	15
2.7. Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju DMC.....	16
3. DEFINIRANJE VAŽNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU I NJIHOVE ULOGE S OBZIROM NA DMC.....	18
3.1. Društvene mreže i njihova važnost u turizmu.....	18
3.2. Primjena društvenih mreža u DMC poslovanju.....	19
3.2.1. Facebook u poslovanju DMC-a.....	19
3.2.2. Twitter u poslovanju DMC-a.....	20

3.2.3.	Instagram u poslovanju DMC-a.....	21
3.2.4.	Youtube u poslovanju DMC-a.....	22
3.2.5.	Google plus u poslovanju DMC-a.....	23
3.2.6.	Foursquare u poslovanju DMC-a.....	23
3.2.7.	LinkedIn u poslovanju DMC-a.....	23
3.2.8.	TripAdvisor u poslovanju DMC-a.....	24
4.	DEFINIRANJE POSEBNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA KAO KANALA PROMOCIJE U TURIZMU.....	25
4.1.	Društvene mreže kao kanal promocije u turizmu.....	25
4.1.1.	Facebook u promociji.....	26
4.1.2.	Twitter u promociji.....	27
4.1.3.	Instagram u promociji.....	27
4.1.4.	Pinterest u promociji.....	28
4.1.5.	Foursquare u promociji.....	29
4.1.6.	Google plus u promociji.....	29
4.1.7.	TripAdvisor u promociji.....	30
5.	ANALIZA ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE DMC-A.....	31
5.1.	Vetus Itinera.....	31
5.2.	Web stranica Vetus Itinera.....	32
5.3.	Društvene mreže u poslovanju Vetus Itinera.....	33
5.3.1.	Vetus Itinera na Facebook-u.....	33
5.3.2.	Vetus Itinera na Twitteru.....	34
5.3.3.	Vetus Itinera na Google Plusu.....	35
5.3.4.	Vetus Itinera na LinkedIn-u.....	35
5.3.5.	Vetus Itinera na TripAdvisoru.....	35
5.3.6.	Aktivnosti Vetus Itinera na odabranim društvenim mrežama.....	36
6.	ZAKLJUČAK.....	38
7.	LITERATURA.....	39
8.	SAŽETAK.....	40
	SUMMARY.....	40
	PRILOZI.....	41

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Glavni problem ovog rada je pokazati utjecaj društvenih mreža na poslovanje DMC-a, te kako pojedine društvene mreže utječu na njihovo poslovanje ovisno o teritorijalnoj pokrivenosti DMC-a.

Društvene mreže su se razvile krajem 20. stoljeća te su one omogućile dvosmjernu komunikaciju svojim korisnicima. Zadnjih par godina se prepoznala važnost društvenih mreža te mogućnost njihova korištenja u turističkom poslovanju. Kako bi se ostvarila kvalitetna promocija i obuhvatilo ciljano tržište, potrebna su velika ulaganja u online oglašavanje, a društvene mreže pružaju mogućnost besplatnog oglašavanja, koje omogućuju pristup jako širokom tržištu.

Turizam se odnosi na emitivno područje kada na njemu postoji potražnja, a receptivno područje kada je na njemu koncentrirana ponuda. Zbog prostorne dislociranosti na turističkom tržištu posredovanje između ponude i potražnje ima posebno značenje jer je povezivanje ponude i potražnje specifično i otežano. Radi toga su turistički posrednici i promocijske aktivnosti preko različitih medija (npr. internet, turističke brošure i vodiči, oglasi u tisku, plakati i sl.) posebno važni u turizmu. Turističko tržište je specifično i zbog toga što ga obilježava putovanje potrošača prema ponudi, a ne obratno, te kako bi se ostvarila turistička potražnja, turisti moraju doći u turističku destinaciju.

Turistički proizvod/usluga je prema svojim karakteristikama specifična u odnosu sa ostale proizvode jer je neelastična te heterogena, ne može se isprobati i iskusiti prije dolaska u samu destinaciju, nije uskladištiva nego se mora iskoristiti odmah, dolazi do istovremene ponude i potražnje, te je sezonskog karaktera. Radi toga se treba uložiti jako puno truda da se takav proizvod/usluga približi gostu kako bi se on na nju odlučio. U tome značajnu ulogu imaju društvene mreže na kojima se mogu dijeliti slike i videozapisi o tom proizvodu/usluzi te se mogu ostavljati recenzije o vlastitom iskustvu kako bi ga približio potencijalnom kupcu. Time se omogućuje povezivanje ponude i potražnje u turizmu, komunikacija se odvija u realnom vremenu te su komunikacija i atmosfera u razgovoru manje formalne.

1.2. Cilj rada

Glavni cilj rada je utvrditi povezanost i važnost društvenih mreža na poslovanje DMC-a te će se ta važnost pokrijepiti na primjeru jednog DMC-a u Splitu. Analizom DMC-a u Splitu te prikupljenim informacija o društvenim mrežama koje koristi odabrani DMC provjerit će se koliko često oni objavljuju sadržaj na pojedinim društvenim mrežama, koje društvene mreže koriste i kojih razloga su odabrali promociju baš putem tih društvenih mreža, te kojem su tržištu okrenute putem društvenih mreža s obzirom na svoju teritorijalnu pokrivenost.

1.3. Metode rada

Prilikom pisanja ovoga rada koristile su se metode: analiza različitih podataka, usporedba različitih načina promocije na internetu DMC-a. Koristili su se podatci s interneta te podaci u komunikaciji sa odabranim DMC-om. Teorijski dio rada napisan je na temelju članaka, podataka HTZ-a i ostale stručne literature sa stranica povezanih sa turizmom. Praktični dio rada koji je vezan za odabrani DMC bit će prikupljen analizom Internet stranice DMC-a te direktnim kontaktom sa tom agencijom.

1.4. Struktura rada

Sadržaj rad podijeljen je na pet dijelova. Prvi dio rada je uvod u kojem su definirani problem, cilj i metode izrade rada. Drugi dio rada govori o tome što je i koja je uloga DMC. Opisuju se razvoj, funkcije, ključni faktori uspjeha DMC. Nakon toga se opisuje razvoj društvenih mreža, od toga kako su se one razvijale, koje su najveće društvene mreže i njihove karakteristike. Treći dio je važnost društvenih mreža u turizmu, te uloga navedenih društvenih mreža s obzirom na teritorijalnu pokrivenost DMC-a. Definira se koju ulogu imaju Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, LinkedIn, te Tripadvisor, kojem su tržištu usmjerene, kolika je važnost komunikacije sa korisnicima putem tih društvenih mreža.

U četvrtom dijelu se analizira posebnost društvenih mreža kao kanala promocije u turizmu. Određuje se na koji način DMC promovira svoje proizvode i usluge, koje kanale društvenih mreža koristi, te koliku ulogu društvene mreže imaju na uspješnost promocije. Peti dio se odnosi na odabrani DMC, analizu njene internetne stranice. Opisuje se uloga i primjena društvenih mreža, koje sve društvene mreže koristi u svome poslovanju, koliko često objavljuje sadržaje na tim društvenim mrežama, te na koje tržište su usmjerene pojedine društvene mreže.

2. POJAM I ZNAČENJE DMC TE RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA I DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU

2.1. Destinacijska menadžment kompanija- DMC

Pojam destinacijska menadžment kompanija je nastao početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća u SAD-u. Pojam se pojavio radi opisivanja sve aktivnije uloge ground operacija kao specijalista za logiku u turističkoj destinaciji. Usluge DMC-a su najprije i najviše koristili planeri sastanaka i skupova. Danas se koriste definicije koje opisuju destinacijsku menadžment kompaniju kao lokalno poduzeće koje preuzima organizaciju aranžmana za ture, skupove, prijevoz i druge usluge za grupe s polazištem izvan turističke destinacije.¹ Destinacijske menadžment kompanije pripadaju privatnom, za razliku od destinacijskih menadžment organizacija koje pripadaju javnom sektoru ili su rezultat javno-privatnog partnerstva. Destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj predstavljaju lukrativne receptivne kompanije koje se javljaju raspadom velikih agencija te postaju odgovor na sve veću individualizaciju na strani turističke potražnje. One su organizatori sadržajnog boravka u turističkim destinacijama te je time izražena njihova uloga u unapređenju turističke ponude destinacije. Destinacijske menadžment kompanije utječu na podizanje kvalitete turističkog proizvoda određene destinacije, potiču povećanje atraktivnosti, a samime time i konkurentnosti turističke destinacije na turističkom tržištu.²

Destinacijske menadžment kompanije većinu svojih prihoda ostvaruju od organiziranja složenih turističkih proizvoda. One u destinaciji stimuliraju neposredne pružatelje pojedinih usluga na brže prilagođavanje potrebama potražnje, a zbog odličnog poznavanja lokalnih turističkih resursa potiču i stvaraju nove turističke proizvode. One sjedinjavaju jedinstvene turističke proizvode u složene, radi čega se stvara i dodatna vrijednost u ukupnoj ponudi destinacije, te se privlače i novi segmenti na tržišta. Koristeći različite kanale distribucije svojih usluga i oblike suradnje sa svojim partnerima na turističkom tržištu, destinacijske menadžment kompanije prenose informacije o trendovima u destinaciju i time iniciraju kreiranje novog proizvoda.³

¹ Destinacijske menadžment kompanije DMK- Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, 2014, str. 16

² Destinacijske menadžment kompanije DMK- Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, 2014, str. 15

³ Destinacijske menadžment kompanije DMK- Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, 2014, str. 16

2.2. Usluge destinacijske menadžment kompanije

Destinacijske menadžment kompanije pružaju usluge korisnicima i na tržištu nude originalne turističke pakete tj. doživljaje temeljene na jedinstvenim resursima i atrakcijama destinacije. Te usluge se nude izravno turistima koji su već stigli u destinaciju, ali i onima kojima će ponuda destinacijske menadžment agencije biti razlog dolaska u destinaciju. Destinacijske menadžment kompanije trebaju se baviti razvojem destinacijskog proizvoda uz funkciju prodaje turističkog aranžmana. Bitnu stavku predstavlja povezanost i dobra suradnja s javnim sektorom jer su mnogi elementi koji čine destinacijski proizvod pod javnim sektorom. To pokazuje veliku ovisnost uspješnog razvoja turističke destinacije te važnost aktivne uključenosti s drugim dionicima kako bi se stvorila kvalitetna destinacija.

Proizvodi koje destinacijske menadžment kompanije nude su kompleksni sklop fizičkih i uslužnih sadržaja koji zajedno sačinjavaju ukupno iskustvo turista. U njih spada turistički paket-aranžman kao poseban način organizacije i provedbe putovanja i odmora, te je najvažniji složeni turistički proizvod. Iza njega sljede izleti, koji označavaju unaprijed utvrđenu kombinaciju od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga, a traju manje od 24 sata i ne uključuju noćenje. Događanja i manifestacije su idući proizvodi te se dijele na one koje su organizirane za turiste koji su u destinaciju već stigli pa za njih predstavljaju dodatni sadržaj u destinaciji, te na one koje su razlog dolaska turista u destinaciju i imaju obilježja primarnog turističkog proizvoda i atrakcije. Zadnji su stručni skupovi koji obuhvaćaju sve skupove koji se organiziraju u poslovne ili edukativne svrhe, a izvan mjesta stalnog boravka sudionika.

Potreba za uslugama destinacijske menadžment kompanije povećava se proporcionalno sa:

- složenosti tražene usluge
- zahtjevnosti krajnjeg korisnika usluge
- specifičnosti teme uz koju je usluga vezana
- rizicima i odgovornostima koji se pojavljuju u pružanju usluge
- mogućim smetnjama ili zaprekama u korištenju usluge
- jedinstvenosti i originalnosti usluge. ⁴

⁴ Destinacijske menadžment kompanije DMK- Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, 2014, str. 18

2.3. Prednosti korištenja usluga DMC

Destinacijske menadžment kompanije pružaju različite prednosti svojim kupcima, te krajnjim korisnicima usluga. To su poznavanje i pristup najboljim mjestima za organizaciju sadržaja, dobavljačima raznih usluga, te postojanje društvene umreženosti u lokalnoj zajednici. Koristeći svoje provjerene kontakte i kupovnu moć prilikom dogovaranja s lokalnim pružateljima usluga destinacijske menadžment kompanije omogućuju najkvalitetniju uslugu na najisplativiji način. One osiguravaju uslugu na način na koji neposredni davatelj usluga to inače ne čini. Putem korištenja vlastitih kreativnih ideja, uz poznavanje resursa destinacije te umrežavanje znanja sa svojim kupcima i korisnicima usluga, omogućeno im je maksimalno iskorištavanje potencijala destinacije u osmišljavanju i provedbi usluga.

Maksimalna prilagođenost usluge sklonostima korisnika te davanje odgovarajućih uputa kupcu i/ili posredniku kako bi oni sami oblikovali očekivanje od usluge je također jedna od prednosti. Umjesto velikog broja kontakata, kupac koristi samo jedan kontakt u destinaciji i plaća uslugu na jednom mjestu, a korisnik usluge u destinaciji ima na raspolaganju kontakt za rješavanje svih mogućih problema.

Destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za određenu destinaciju u svom poslovanju koriste društveno umreženje, resurse, kompetencije zaposlenih i unutarnje procese na prostoru turističke destinacije. One pokrivaju veći opseg proizvodnih linija i unutar destinacije u kojoj posluju bit će u mogućnosti udovoljiti korisnicima, a aktivnosti koje nude određene su resursnom osnovom destinacije.

Diversifikacija proizvoda uvjetovala je drugačijem pristupi kod destinacijskih menadžment kompanija koje su specijalizirane za određeni proizvod. S obzirom da pokrivaju manji broj proizvodnih linija, one te proizvodne linije razvijaju u dubinu, čime obuhvaćaju veći broj potencijalnih korisnika te linije proizvoda. One samim time mogu efikasno djelovati i na širem području više destinacija jer nisu ograničene ukupnim, nego specifičnom resursima. Takve destinacijske menadžment kompanije većinom posluju na tzv. tržištu turističkih proizvoda posebnih interesa i kreiraju proizvode visoke vrijednosti za uske tržišne niše.⁵

⁵ Destinacijske menadžment kompanije DMK- Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, 2014, str. 17

2.4. Najvažniji faktori uspjeha poslovanja destinacijske menadžment kompanije

Faktori uspjeha proizlaze iz njihovog odnosa prema posjetiteljima, partnerima, lokalnoj zajednici i okolišu, ali i zaposlenicima. Dobra poslovna praksa podrazumjeva sagledavanje većeg broja eksternih i internih činitelja. Interni činitelji su oni na koje destinacijska menadžment kompanija ima utjecaja, dok su eksterni činitelji različiti institucionalni i/ili tržišno uvjetovani činitelji na koje destinacijska menadžment kompanija ne može utjecati. ⁶

Najvažniji interni i eksterni faktori uspjeha poslovanja destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj

Interni faktori	Eksterni faktori
Poznavanje globalnih kretanja na strani potražnje	Bogatstvo potencijala resursno-atraktivne osnove
Kvaliteta zaposlenika	Dubina tj. širina postojećeg destinacijskog lanca vrijednosti
Fleksibilnost i brzina prilagodbe novim trendovima i prilikama	Postojanje i razumijevanje destinacijske razvojne strategije
Jedinstvenost vlastitih proizvoda i sposobnost diferencijacije	
Suradnja s DMO	
Suradnja s drugim DMK, ali i specijaliziranim agencijama u zemlji i inozemstvu	
Kvaliteta ITC sustava	
Financijska stabilnost	

Izvor: Destinacijske menadžment kompanije-DMK <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>

Destinacijska menadžment kompanija treba dobro poznavati trendove na strani potražnje, kako globalno, tako i na tržištima pojedinih emitivnih zemalja kako bi bio u mogućnosti kreirati proizvode koji će biti zanimljivi kako bi se s njima ostvarila penetracija na nova geografska tržišta, kao i na rastući broj tržišta specijaliziranih turističkih niša. Također trebaju posjedovati motivirane, kreativne, inovativne i komunikativne djelatnike pomoću kojih će ostvariti dobar uspjeh.

⁶ Destinacijske menadžment kompanije DMK- Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, 2014, str. 20

Uspješna proizvodno-uslužna diferencijacija predstavlja bitan čimbenik uspjeha svake turističke destinacije, ali i svakog turističkog poduzeća u njoj što vrijedi i za destinacijsku menadžment kompaniju. U globaliziranom poslovnom okruženju u kojem sve veću važnost ima e-komunikacija, kvaliteta i potencijali instaliranih ITC sustava, mrežnih aplikacija te društvenih mreža mogu biti presudni za tržišni uspjeh pojedinih destinacijskih menadžment kompanija.

2.5. Razvoj društvenih mreža kroz povijest

Društvena mreža je vrsta internetske platforme koja služi za dvosmjerno komuniciranje njihovih korisnika koje povezuju neki osobni interesi. Prva društvena mreža pojavila se 1997 godine, a tijekom 21. stoljeća su doživjele pravu ekspanziju te sada postoji na stotine platformi na kojima se vrši dvosmjerna komunikacija.

Prva društvena mreža nastala 1997. godine je **SixDegrees.com** koja je ime dobila po konceptu podjele u šest stupnjeva. Korisnici su na ovoj stranici mogli imati listu prijatelja, članova obitelji te poznanika te su imali mogućnost slanja poruka, postavljanja sadržaja na 'ploče' prijatelja prvog, drugog i trećeg stupnja. Imali su i uvid u povezanost svojih prijatelja s drugim korisnicima mreže. Stranica je 2001. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen osnivač vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti, jer tada nije bilo dovoljno korisnika u on-line načinu rada na mreži.⁷

Nakon te društvene mreže nastale su i **AsianAvenue**, **BlackPlanet** i **MiGente** koje su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, a omogućavale su svojim korisnicima stvaranje osobnih, poslovnih, ili pak profila za upoznavanje osoba. Kod dodavanja prijatelja nije bilo potrebe za njihovom potvrdom prijateljstva. Jednosmjernu poveznicu među korisnicima pružao je i **LiveJournal** koji je bio blog ili online dnevnik, nastao 1997. godine, a kod kojeg su korisnici označavali određenu osobu kao prijatelja kako bi nakon toga mogli pratiti njegove aktivnosti.⁸

⁷Preuzeto s Internet stranice: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

⁸ Grbavac J., Grbavac V. POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA
Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219

Nedugo nakon toga, 2002. godine je osnovan **Friendster**, prva moderna društvena mreža zbog svoje do tada jedinstvene karakteristike koja je omogućavala korisnicima interakciju sa drugim korisnicima. Tijekom najveće popularnosti je okupljala više od 100 milijuna korisnika. Friendster je propao jer nije mogao držati korak s konkurencijom koja je bila bolje organizirana te su oni nudili veću tehnološku inovaciju. Kao glavni konkurent Friendsteru 2003. godine pojavio se **Myspace** koji se bazirao na ponudi muzike, videa, te zabavnih sadržaja. Određeno vrijeme je bila jako popularna društvena mreža, ali su je s vremenom zamijenile nove društvene mreže.

2.6. Najvažnije društvene mreže u turizmu

2.6.1. Foursquare

Foursquare je mobilna aplikacija koja omogućava svojim korisnicima da istražuju restorane, dućane, te brojne druge atrakcije. Pomoću njega korisnici mogu checkirati svoju trenutnu lokaciju, te pogledati lokacije gdje se nalaze njihovi prijatelji tj. gdje su bili. Foursquare se može povezati s ostalim društvenim mrežama poput Twittera i Facebooka. Foursquare su osnovali Dennis Crowleya i Naveen Selvadurai a sam projekt su započeli u Dennisovoj kuhinji u jesen 2008.g., a foursquare lansirali u Texasu u ožujku 2009.g. u prosincu 2013. godine Foursquare je imao 45 milijuna prijavljenih korisnika, od čega je zastupljenost muškaraca i žena podjednaka, a čak 50% korisnika aplikacije je izvan SAD-a.

2.6.2. LinkedIn

LinkedIn je osnovan 2003 godine, te je bio jedna od prvih društvenih mreža posvećenih poslovanju koji povezuje poslodavce i ljude koji traže posao. LinkedIn omogućava korisnicima da postavljaju svoje profile koji su u biti životopisi, te da međusobno komuniciraju putem privatnih poruka. Mobilna inačica web mjesta pokrenuta je u veljači 2008. godine, koja omogućava pristup smanjenom broju značajki putem mobilnog telefona.⁹ Mobilna verzija dostupna je na šest jezika: kineski, engleski, francuski, njemački, japanski i španjolski. U listopadu 2013. LinkedIn je pokrenuo nove mobilne aplikacije za poslodavce pod nazivom Work With Us and Recruiter. Program Recruiter omogućuje menadžerima i poslodavcima praćenje i bilježenje mogućih kandidata za posao u njihovoj tvrtki. Druga aplikacija, Work With Us, omogućuje poslodavcima da postavljaju obavijesti o novim poslovima.¹⁰

⁹Preuzeto s Internet stranice: <https://ourstory.linkedin.com/>

¹⁰Preuzeto s Internet stranice: <https://sh.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

2.6.3. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja funkcionira kao internetska oglasna ploča. U prosincu 2009. godine, započinje razvoj projekta i stranica je započela sa radom kao zatvorena beta. Stranica kreće sa radom u ožujku 2010. godine po principu ulaza s pozivom. Glavna svrha je da na stranicu, sličnu virtualnoj ploči s pribadačama, korisnici dodaju i objavljuju fotografije koje se sortiraju u grupirane kolekcije koje se nazivaju ploče. Ploče su podijeljene u općenite kategorije da se korisnici mogu lakše snalaziti. Najčešće teme koje dominiraju su moda, hrana, uređenje doma, promocija destinacija i ručna izrada različitih predmeta. Tome pridonosi činjenica da su 58% korisnika žene u dobi između 25 i 44 godine.¹¹ Za trgovce koji se oglašavaju na Pinterestu važna je činjenica da korisnici Pinteresta kupuju više i češće od korisnika ostalih društvenih mreža.

Predmet koji dolazi s Pinteresta na web stranice generira 4 puta više prihoda po kliku od prometa s Twittera i 27% više po kliku od prometa s Facebooka. Korisnici poslovnog profila dobivaju povratne informacije putem kojih saznaju što se njihovim sljedbenicima sviđa na profilu i na web stranici, demografiju pratitelja, te proizvodi koji donose najviše prometa. Kod same izrade poslovnog profila je važan kratak i kvalitetan opis te odabir prepoznatljive slike profila. Iza toga se kreće sa stvaranjem ploča kojima treba dati što kvalitetnije nazive da korisnici mogu znati o čemu se radi i na kraju, važno je obavijestiti pratitelje na drugim društvenim mrežama o prisutnosti na Pinterestu. Prema posljednjim informacijama iz 2018. godine, Pinterest ima 200 milijuna aktivnih korisnika. Ukupan broj „Pinova“ je 100 bilijardi. 40% korisnika su muškarci, a 60% žene. Prosječno se mjesečno na Pinterestu pretražuje dvije milijarde puta. Broj poslova na Pinterestu je 1 milijun.¹²

2.6.4. Twitter

Twitter je kombinacija društvene mreže i mikro-bloga na kojem se objavljuju kratke obavijesti za koje korisnik misli da bi nekoga mogle zanimati. Twitter je kreiran u ožujku 2006. godine, a sa radom je počeo u lipnju iste godine. Originalno ime bilo je twtr, a inspiracija je došla od platforme Flickr. Jedan od osnivača je objavio prvi tweet 21. ožujka 2006. godine u 21:50 sati i glasio je: „just setting up my twtr“ Nedugo nakon toga twtr je preimenovan u Twitter.

¹¹ Preuzeto s Internet stranice: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

¹² Preuzeto s Internet stranice: <https://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>

Kratke obavijesti tj. mikro-tekstualni unosi koji se objavljuju zovu se tweetovi. Korisnici koji su registrirani mogu čitati i slati tweetove, u suprotnom se tweetovi mogu samo čitati. Profil na Twitteru može biti privatn ili javan, ukoliko se koristi u poslovne svrhe bitno je da bude javan, jer svatko može vidjeti ono što se objavi te može odlučiti hoće li reagirati na to ili ignorirati. Twitter označava dijeljenje misli, citata, slika, informacija, vijesti u samo 140 znakova u koje su uključeni i razmaci.

Prema informacijama iz 2018. godine na Twitteru je 1,3 milijarde kreiranih računa dok je 336 korisnika. Dnevno Twitter koristi 157 milijuna ljudi dok je prosječan broj pratitelja 707. Broj verificiranih računa na Twitteru je oko 300 000. 257 milijuna korisnika mjesečno koristi mobilnu aplikaciju Twitter, s njih 82% pristupaju Twitteru preko mobilnih uređaja. 65.8% američkih kompanija koriste Twitter u marketinške svrhe, 92% kompanija objave više od jednog tweeta dnevno. 60% korisnika očekuje odgovor brenda u roku od sat vremena, međutim prosjek je jedan sat i 24 minute.¹³

2.6.5. Instagram

Instagram je društvena mreža koja funkcionira kao aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa preko Instagrama, ali i drugih društvenih mreža kao što su Tumblr, Facebook i Twitter. Značenje riječi Instagram je spoj izraza „instant kamera“ i „telegram“. U ožujku 2010. godine u rad je puštena prva inačica Instagrama, a u siječnju 2011. Godine je doživio jedan veliki korak naprijed, kada su u rad pušteni hashtagovi. Pomoću hashtagova korisnici mogu na jednostavan način pronaći fotografije i profile ovisno o tematici koja ih interesira. Kreiranje profila je vrlo jednostavno i sve što je potrebno je e-mail adresa, a postoji mogućnost kreiranja preko Facebook profila.

Profil na Instagramu može biti javan i privatn. Instagram je rastao iz dana u dan, a 2012. godine preuzeo ih je Facebook za milijardu US dolara. Instagram je tim preuzimanjem dobio veliki broj novih korisnika koji su za njega saznali preko Facebooka. Broj korisnika rastao je od samog početka, ali veliki porast se dogodilo između 2014. i 2015. godine kada je Instagram dobio 250 milijuna novih korisnika, a u 2016. još 100 milijuna.

¹³ Preuzeto s Internet stranice: <https://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>

Oglašavanje na Instagramu odvija se pomoću oglašavanja na Facebooku i sve što je potrebno je povezivanje profila. Nakon toga, objavljuje se oglas na Facebooku, ali odabere se Instagram pod mjesto na kojem se prikazuje oglas. Moguće je istovremeno objaviti oglas na Instagramu i Facebooku, ali to nije dobra ideja jer fotografije nisu istih veličina te je bolje postavljati kampanje odvojeno. Prednost je ta što se Instagram oglas može podesiti i bez da je korisnik vlasnik otvorenog računa, što otvara priliku mnogima za oglašavanje. Prema podacima iz 2018. godine 1 bilijon ljudi koristi Instagram na mjesečnoj bazi, a na dnevnoj čak njih 500 milijuna. Preko 50% poslovnih profila su objavili story, a na svoj poslovni profil ima njih 8 milijuna. 22% korisnika se barem jednom dnevno ulogira na svoj profil na Instagramu. 25% korisnika smartphonea posjeduje Instagram profil. Zarada influencera se penje i do 100 000 \$ po sponzoriranoj objavi.¹⁴

2.6.6. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana od strane Marka Zuckerberga 2004. Godine. Danas Facebook ima 2,23 milijardi korisnika, a 1,47 milijarde korisnika se svakodnevno ulogira na svoj profil. Najveći broj korisnika je dobi od 25 do 34 godine, te oni čine 29,7% ukupnog broja korisnika. Od 100 žena njih 76 se koristi ovom mrežom, a od 100 muškaraca njih 66. Na Facebooku se dnevno objavi 300 milijuna fotografija. Svaku minutu se na Facebooku objavi 510 000 komentara, 293 000 statusa i 136 000 fotografija, a na dnevnoj bazi se objavi 4,75 milijardi različitih sadržaja.¹⁵

Facebook karakteriziraju autentični profili s punim imenom i prezimenom, jer ljudi žele znati što rade, gdje su i kakve fotografije objavljuju njihovi prijatelji, poznanici ili obitelji. Korisnici imaju mogućnost 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 je stupanj zaštite visok, Facebook se našao na meti kritičara zbog toga što se informacije o korisnicima koriste za marketinška istraživanja, interne istrage sveučilišta pa i za policiju.

¹⁴ Preuzeto s Internet stranice: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

¹⁵ Preuzeto s Internet stranice: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

2.6.7. YouTube

Youtube služi za razmjenu videozapisa koje korisnici mogu pregledavati, postavljati i ocjenjivati. Prvi videozapis na YouTubeu postavljen je 23.4.2005., a postavio ga je korisnik pod imenom: „jawed“ ,a videozapis se zove „Me at the Zoo“. Za objavu videozapisa na Youtube potrebna je registracija, a za pregledavanje je potrebna samo u slučaju pregledavanja sadržaja koji nije za mlađe od 18 godina. Korisnici mogu postavljati vlastite originalne videozapise te videozapise za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava.

Na Youtube se mogu postaviti videozapisi dužine do 15 minuta, a svi oni korisnici koji nisu kršili pravila servisa mogu objaviti videozapise trajanja do 12 sati. YouTube prema podacima dostupnim iz 2018.godine koristi ukupno 1,8 milijardi ljudi na mjesečnoj bazi. 90 zemalja diljem svijeta koristi Youtube, 70% pregleda na Youtubeu se ostvaruje putem mobitela,, a prosječni broj sati gledanja videozapisa na Youtubeu 1 bilion u danu. Prosječno vrijeme provedeno na Youtubeu je 40 minuta.¹⁶

2.6.8. Google plus

Google plus je društvena mreža koju posjeduje i upravlja Google. On predstavlja četvrti pokušaj tvrtke u osnivanju društvene mreže. Google plus pokrenut je u lipnju 2011 godine. Značajke uključuju mogućnost objavljivanja fotografija i ažuriranja statusa streamovima ili zajednicama temeljenima na interesu, grupiranje različitih vrsta prijateljstava u krugove, slanje instant poruka većem broju ljudi, slanje poruka i video poruka zvanih Hangouts, različiti događaji, označavanje lokacije i mogućnost uređivanja i prijenosa fotografija u privatne cloud-albume. Prema podacima iz 2013. godine otprilike 60% muškaraca i 25% žena su korisnici Google plus, a 15% je označeno sa "drugo" ili nepoznato.¹⁷

2.6.9. TripAdvisor

TripAdvisor je web portal kao i turistička stranica koja je osnovana 2000. godine. Riječ je o virtualnoj zajednici koja obuhvaća ljubitelje putovanja koji mogu dobiti informacije i savjete destinacijama, hotelima, restoranima i brojnim drugim sadržajima. Na TripAdvisoru se mogu rezervirati letovi, hoteli, restorani te se preko stranice mogu ostavljati komentari i recenzije vezani za te usluge.

¹⁶ Preuzeto s Internet stranice: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

¹⁷ Preuzeto s Internet stranice: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

Ugostitelji mogu izraditi svoj profil i predstaviti svoju ponudu, staviti fotografije i video materijale koji trebaju biti istiniti i autentični. Stranicu je moguće pretraživati kao gost ali izrada profila pruža brojne mogućnosti kao što su: pisanje recenzija, postavljanje pitanja na TripAdvisor forumu, slanje privatnih poruka ostalim članovima i primanje povoljnih ponuda za odabrane destinacije na e-mail. TripAdvisor prema podacima iz 2018. godine ima 455 milijuna korisnika, dok je ukupan broj recenzija i mišljenja čak 661 milijun. Broj emaila koji se šalju preko TripAdvisora tjedno je 80 milijuna. Na ovoj mreži se oglašava 7.5 milijuna smještajnih kapaciteta, restorana i ostalih turističkih atrakcija s ukupno 136 000 destinacija diljem svijeta. Oglašava se ukupno 1,2 milijuna hotela, 775 000 ostalih smještajnih kapaciteta, 4,7 milijuna restorana i 975 000 ostalih turističkih atrakcija.¹⁸

2.7. Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju DMC

Društvene mreže predstavljaju najpopularniji oblik komunikacije i zabave na Internetu. Primjena društvenih mreža je raznovrsna, od omogućavanja raznih oblika i načina komunikacije, pružanja informacija, mogućnosti vlastitog predstavljanja do pronalaska zaposlenja, te primjene marketinga. Velika popularnost društvenih mreža je dovela do toga da one imaju svoje prednosti ali i nedostatke.

Prednosti poslovanja na društvenim mrežama

- 1.** Kreiranje profila i/ili stranice na većini društvenih mreža je besplatno te kompanije na takav način mogu svoje proizvode/usluge oglašavati besplatno. To omogućava jeftini marketing koji je dostupan širokoj masi kupaca te putnika.
- 2.** Korištenjem društvenih mreža na jedostavan način se dolazi do velikog broja ljudi te se samim time stvara mogućnost za stjecanjem velikog broj potencijalnih kupaca i putnika.
- 3.** One kompanije koje imaju svoje profile i/ili stranice na društvenim mrežama lakše je pronaći na internetu.
- 4.** Profili i/ili stranice na društvenim mrežama omogućavaju brže dijeljenje informacija i lako održavanje profila. Samim time omogućavaju brzo kontaktiranje i komunikaciju s kupcima i putnicima.
- 5.** Mogućnosti recenzije tj. feedback

¹⁸Preuzeto s Internet stranice: <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>

Nedostatci poslovanja na društvenim mrežama

1. Neredovito održavanje profila, nezanimljive objave i sadržaji te loša komunikacija s kupcima mogu narušiti ugled kompanije.
2. Nedostatak interakcije oči u oči može naštetiti poslovanju, te postoji mogućnosti da dođe do nesporazuma s kupcima što stvara problem. što dovodi do problema.
3. Mogućnosti hakiranja profila može dovesti do gubitka kupaca pa čak i propadanja poslovanja.
4. Negativne recenzije i povratne informacije nezadovoljnih kupaca mogu naštetiti ugledu poslovanja.

3. DEFINIRANJE VAŽNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU I NJIHOVE ULOGE S OBZIROM NA DMC

3.1. Društvene mreže i njihova važnost u turizmu

Društvene mreže su uvelike promijenile način komunikacije poduzetnika sa kupcima te su postale osnova za interakciju. Korištenje društvenih mreža unutar organizacije mijenja način funkcioniranja poduzeća te omogućuje prikupljanje veoma bitnih informacija koje u prijašnjim vremenima poduzećima nisu bile tako lako dostupne. Korisnici odnosno putnici u turizmu pretragom informacija sa društvenih mreža kombiniraju svoja saznanja koja već imaju s onima koje saznaju preko društvenih mreža. Samim time su one postale veoma bitan alat u turističkom poslovanju jer daju svojim korisnicima potrebne informacije o nekom turističkom proizvodu, usluzi ili destinaciji. Velika prednost je i mogućnost razmjene informacija i iskustava putnika koji su već bili u destinaciji i onih koji su potencijali putnici koji istražuju potencijalnu destinaciju kao mjesto svog putovanja.

S obzirom da veliki broj putnika ima u vidu više destinacija koje želi posjetiti, ti se putnici oslanjaju na informacije koje nalaze putem interneta i društvenih mreža te se pomoću njih na temelju prednosti i nedostataka svake od tih destinacija odlučuju za onu koja zadovoljava najviše njihovih kriterija. Društvene mreže su postale sastavni dio cjelokupnog putovanja jer su povezane s planiranjem putovanja, dijeljenjem sadržaja kao što su slike, videi i informacije tijekom putovanja, te davanjem preporuka i savjeta nakon putovanja.

Društvene mreže su uvelike utjecale i na poslovanje turističkih agencija, koje su se iz tradicionalnih agencija preobratile u suvremene agencije te se okreću online poslovanju. Samim time se smanjuje utrošeno vrijeme posebno za rezervaciju putovanja, smanjuju se troškovi, povećavaju se prihodi te dolazi do brže interakcije. Korisnička služba ovim načinom poslovanja je jeftinija i brža. Društvene mreže osoblju turističkih agencija omogućava da na jednostavnije upravlja informacijama o zakašnjelim i otkazanim putovanjima, zanimljivim informacijama o tvrtki te je omogućeno lakše rješavanje velikog broja upita od strane putnika.

3.2. Primjena društvenih mreža u DMC poslovanju

3.2.1. Facebook u poslovanju DMC-a

Svi korisnici facebooka su potencijalni potrošači za neku destinacijsku menadžment kompaniju jer on omogućava da se pristupi korisnicima i potencijalnim kupcima širom svijeta. Facebook prilikom korištenja u poslovanju destinacijske menadžment kompanije nudi veliki broj pogodnosti a jedna od njih je jeftinija marketinška strategija. Ona omogućava pristup globalnom tržištu uz minimalne troškove radi čega je idealna za mala i srednja poduzeća koja imaju ograničen budžet. Djeljenjem osnovnih informacija putem Facebook stranice na kojoj se objavljuju podaci o imenu poduzeća, adresi, kontakt podacima, te opisu proizvoda i usluge se pruža jednostavniji pristup kupcima te im se na lakši način pružaju sve potrebne informacije.

Objavljivanje medijskog sadržaja kao što su fotografije i videozapisi o svom poslovanju predstavlja je bitan način komunikacije sa potencijalnim kupcima, jer im se pruža mogućnost da vide proizvod i uslugu bez da ju osobno iskuse u turističkoj destinaciji. Samim time se lakše mogu odlučiti na kupovinu tog proizvoda ili usluge jer je manji rizik da se neće ispuniti kriterij „vrijednost za novac“

Označavanjem Facebook korisnika na fotografije koje se objavljuju na stranici može se pridonijeti boljoj promociji tvrtke. Ukoliko se na stranici postavi slika grupe koja ide na planinarenje, te se iza toga svakog sudionika koji se nalazi na fotografiji pozove da sam sebe označi na fotografiji, nakon ažuriranja Facebook računa tu fotografiju mogu vidjeti i njegovi prijatelji. Time se povećava broj potencijalnih kupaca jer time i drugi korisnici Facebooka imaju uvid u proizvod ili uslugu. Pružanjem korisničke podrške korisnici imaju mogućnost postaviti pitanja o poslovanju te dobiti informacije i savjete na jako brz i efikasan način.

Svaka velika i ozbiljna destinacijska menadžment kompanija održava komunikaciju sa postojećim ili potencijalnim kupcima putem facebooka te povećava broj pratitelja. Brzina odgovaranja te način komunikacije je jako bitan prilikom odgovaranja na upite i objave na stranici, a sama komunikacija se može odvijati preko „inboxa“, preko komentara na objavama ili preko recenzija koje su objavljene na stranici.

Ciljanim oglašavanjem tj. korištenjem Facebook ads se mogu analizirati sve informacije koje će se prikazivati na profilima milijuna korisnika. Poslovne stranice plaćaju uporabu takvog načina prikazivanja ciljanih reklama određenoj skupini potencijalnih korisnika. Može se birati prema spolu, godinama, lokaciji i ostalim kategorijama. Promoviranjem pomoću Facebook ads može se uštediti ako se kvalitetno odabere ciljna skupina, te osmisli dobra strategija. Podizanjem svijesti o brendu se potiču postojeći i potencijalni korisnici da kliknu na dugme „sviđa mi se“ na Facebook stranici kako bi primali sve novosti na naslovnoj stranici.

3.2.2. Twitter u poslovanju DMC-a

Twitter predstavlja koristan marketinški kanal svima onima čiji korisnici koriste Twitter. Može se koristiti u svrhu promoviranja proizvoda, za razgovor s klijentima, kao sredstvo praćenja povratnih informacija i novih trendova na tržištu te se može koristiti kao služba za korisnike ukoliko kupcima treba pomoć ili savjet u vezi nekog proizvoda ili usluge. Twitter ima značajnu ulogu za ona destinacijske menadžment kompanije koji ciljaju na kupce koji žele dinamičnu ponudu i uslugu radi čega često imaju novosti koje mogu podijeliti. Oni radije žele razvijati vezu sa svojim kupcima tokom vremena nego obavljati jednokratne transakcije. Pošto Twitter nije toliko zastupljen u Hrvatskoj koliko je u stranim zemljama, on je više usmjeren na privlačenje stranih turista u Hrvatsku nego li na promociju na domaćem tržištu.

Destinacijske menadžment kompanije putem Twittera pokazuju karakter svog proizvoda ili usluge i njegove posebnosti upoznavanjem pratitelja sa zaposlenicima i radnom atmosferom. Takvim pristupom se stvara osjećaj prisnosti i pratiteljima se daje prikaz radnog dana. Putem Twittera se ostvaruje jednostavna komunikacija sa kupcima koji se redovito mogu informirati o posebnim i novim ponudama. Također se objavom tweetova o posebnim i novim ponudama može pristupiti i potencijalnim kupcima koji će na takav način saznati za tu destinacijsku menadžment kompaniju.

Twitter omogućava destinacijskim menadžment kompanijama da prate nove trendove u realnom vremenu 24 sata dnevno putem poruka, komentara i recenzija. Na taj način se dolazi do saznanja o tome što sam kupac želi bez provođenja skupih istraživanja.

Oglašavanje na Tweeteru je moguće pomoću promotivnih tweetova, promotivnih trendova i promotivnih profila.

Promotivne tweetove destinacijske menadžment kompanije mogu koristiti u dvije opcije: **promoted tweet in Timelines**-tangiranje korisnika prema opisu kojeg se odredi (prema spolu, interesima, lokaciji, prema sličnosti s postojećim sljedbenicima) i **promoted tweets in Search**-pojavljuje se kao rezultat pretrage na Twitter-u, ovisno o ključnim riječima koje su upisane u tražilicu. Trošak takvih načina oglašavanja se ostvaruje kada korisnik klikne, retweetuje ili odgovori.

Promotivni trend destinacijske menadžment kompanije mogu kupovati na dnevnoj bazi i ima funkciju kao i klasični internetski oglas.

Promotivni profili nisu tweet-ovi, nego predstavljaju plaćeno oglašavanje kod kojeg destinacijska menadžment kompanija može ciljati korisnike prema interesima, spolu, lokaciji te prema sličnosti s njihovim trenutnim sljedbenicima. Trošak se ostvaruje kada netko postane novi pratitelj.

3.2.3. Instagram u poslovanju DMC-a

Instagram je omogućio da se doživljaji s putovanja dijele na puno brži i jednostavniji način. U istraživanju koje je provedeno na Instagramu, prikupljeni su podaci o tome kako 48% korisnika na Instagramu traži destinacije koje žele posjetiti, a njih 35% traži inspiraciju i otkrivaju nova mjesta.

Profili destinacijskih menadžment kompanija se zasnivaju na objavljivanju fotografija krajolika, kulturnih i povjesnih znamenitosti i atrakcija s čime se privlači pažnja korisnika Instagrama koji traže novu destinaciju kao odredište za svoje putovanje. Jako bitna stavka u korištenju Instagrama kod destinacijskih menadžment kompanija je promišljenost i učinkovitost u djelovanju. Korištenje „hashtagova“ na fotografijama i videima mora biti prepoznatljivo i kvalitetno kako bi se proizvod ili usluga što bolje promovirala i kako bi ih potencijalni kupci što lakše pronašli.

Potrebno je redovito objavljivati sadržaje na Instagramu kako bi se privukao što veći broj pratitelja i potencijalnih kupaca. Za razliku od ostalih mreža, Instagram se temelji samo na fotografijama i videima, radi čega su komentari i rasprave ograničeni te se poruka može prenijeti do potencijalnog kupca, bez pružanja nepotrebnih informacija. Komunikacija sa pratiteljima se može odvijati putem Directa, te komentara na objavama, a odgovori se očekuju u relativno kratkom roku. S obzirom da Instagram ima globalnu popularnost, dostupnost destinacijskih menadžment kompanija i njihovog sadržaja potencijalnim korisnicima se može sagledavati na globalnoj razini.

Unatoč tome što je Instagram veoma popularna društvena mreža, dostupnost širem tržištu je teško ostvariva bez oglašavanja. Korisnici koji dolaze iz stranih zemalja će prije svog dolaska u destinaciju i korištenja usluga provjeriti Instagram profil te destinacijske menadžment kompanije prije nego li domaći posjetitelji koji već imaju neka saznanja i upoznati su sa tom destinacijom. Radi toga je Instagram više usmjeren stanom tržištu.

3.2.4. Youtube u poslovanju DMC-a

Youtube može biti jako koristan u marketinškoj strategiji jer se na njemu mogu reklamirati proizvodi i usluge koje pruža destinacijska menadžment kompanija. Putem Youtubea se mogu nadgledati povratne informacije te se mogu nuditi usluge potrošačima kako bi se proširio glas o proizvodu ili usluzi. Destinacijske menadžment kompanije koriste Youtube jer na njemu mogu djeliti zanimljiv sadržaj, te mogu vidjeti komentare od potencijalnih korisnika. Također omogućuje demonstraciju ponude posebno kod onih destinacijskih menadžment kompanija koje imaju ograničene fizičke distribucijske kanale kao i one koje se bave promocijom samo putem interneta.

Komunikacija putem Youtubea se ostvaruje putem komentiranja videozapisa ispod samog videa, te se mogu istavljati pozitivni i negativni „lajkovi“ na videozapisu te se time ostvaruje brza komunikacija. Youtube je radi svojih karakteristika dostupan širom svijeta i videozapis koji se nalazi na njemu može vidjeti bilo tko u svakome trenutku. Sadržaj kojeg destinacijska menadžment kompanija može postaviti na Youtube bi trebao biti zanimljiv, pokazivati najbitnije sadržaje koji se žele istaknuti, te kao dodatni bonus dati prikaz iskustva neke osobe koja je iskusila taj proizvod ili uslugu.

3.2.5. Google plus u poslovanju DMC-a

Google plus nudi mogućnost kreiranja osobnog profila i profila usmjerenog na poslovanje. Prilikom kreiranja poslovnog računa bitno je postaviti profilnu sliku koja će biti povezana sa poslovanjem kao npr. logo destinacijske menadžment kompanije, unijeti kontakt informacije, link koji je povezan sa službenom stranicom te predstavljanje ponude destinacijske menadžment kompanije. Google plus funkcionira po principu krugova koji omogućavaju lakše razvrstavanje i praćenje ostalih korisnika. Ukoliko destinacijska menadžment kompanija posjeduje poslovni Google plus račun korisno je da naprave krugove putem kojih će pratiti sve subjekte unutar destinacije koji su joj bitni za poslovanje. Google plus nudi mogućnost djeljenja fotografija i videozapisa. Također omogućava pisanje dužih tekstualnih statusa radi čega se prtiocima mogu pružiti kvalitetne i potpune informacije. Opcija kreiranja događaja prestavlja jako dobar način promocije manifestacija u destinaciji jer će potencijalni turist dobitni informaciju o događaju te se povećava vjerojatnost da ga turist posjeti.

3.2.6. Foursquare u poslovanju DMC-a

Foursquare predstavlja geolokacijsku društvenu mrežu, ali koja u Hrvatskoj još uvijek nije ostvarila veliku popularnost. Radi toga se može zaključiti da Foursquare koriste više strani turisti kada dođu u samu destinaciju. Na Foursquareu korisnici mogu ostaviti svoje recenzije koje mogu biti pozitivne ili negativne o mjestu kojeg su posjetili. Ukoliko korisnik u nekom mjestu traži neku objekat, mapa će mu prikazati sve moguće objekte koji se nalaze u blizini te lokacije. Iako Foursquare pronalazi sadržaj u blizini lokacije na kojoj se nalazi korisnik on se može koristiti i prije dolaka u samu destinaciju kako bi se mogao što lakše isplanirati boravak u destinaciji. Sadržaj sa Foursquarea se može podijeliti na Twitteru i Facebooku što dodatno pomaže u širenju sadržaja.

3.2.7. LinkedIn u poslovanju DMC-a

LinkedIn predstavlja najveću društvenu mrežu koja okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike. Jedan od glavnih razloga pridruživanja ovoj društvenoj mreži predstavlja upravljanje vlastitom karijerom. Komunikacija putem LinkedIna je moguća putem poruka, objavljivanjem statusa ili grupa. Komunikacija putem poruka bi trebala biti personalizirana, kako se ne bi ostavio dojam da je jedna poruka poslana na više lokacija.

Moguće se pridružiti raznim grupama i stranicama tvrtki gdje se mogu naći informacije za eventualno buduće zaposlenje. Stranica pruža podršku održivom razvoju na način da tvrtke traže društveno odgovorne osobe za rad, kao i na način da zaposlenici traže posao kod tvrtki koje su društveno odgovorne, tj. postupaju prema pravilima održivog turizma. Na njoj se pronalazi stranica Održivi razvoj, te stranica Sustainable Habits for Sustainable Development, kao i brojni drugi korisnici koji pružaju podršku održivom turizmu.

3.2.8. TripAdvisor u poslovanju DMC-a

TripAdvisor je j predstavlja online zajednicu koja broji preko milijun posjetitelja dnevno. Putem TripAdvisora se mogu ostavljati recenzije za hotele, restorane te se mogu rezervirati letovi. Daje se mogućnost da se opiše objekat ili usluga koja se prodaje, a to sve treba biti u skladu sa ostalim neformalnim marketinškim materijalima. Veoma je važno da profil na TripAdvisoru bude uređen sa fotografijama, videima i zanimljivim opisima kako bi se privukla što šira publika. TripAdvisor je razvio aplikacije Offline Feature, Neighborhoods i Travel Timeline. Travel Timeline pomaže turistima jednostavno objavljivanje i dijeljenje iskustva sa putovanja. Offline Feature aplikacija omogućava svojim korisnicima da preuzmu recenzije, fotografije i mape gradova sa TripAdvisora prije nego što krenu na put. Nakon toga se omogućava pristup tim informacijama tijekom putovanja kada nemaju pristup internetu, a samim time se izbjegava skupo plaćanje tarifa rominga. Neighborhoods omogućava korisnicima da otkriju i istraže četvrti u popularnim turističkim destinacijama diljem svijeta, olakšavajući im da pronađu restorane, atrakcije i smještaj po njihovoj želji. Aplikacija nudi odabrani sadržaj što uključuje opis četvrti, fotografije i mape, zajedno sa recenzijama.

Komunikacija na TripAdvisoru se ostvaruje u direktnom kontaktu sa posjetiteljima te je moguće pratiti svaki „review“ i brzo na njega odgovoriti. Bitno je odgovoriti na sve komentare, bili oni pozitivni ili negativni jer negativan komentar omogućuje da se usluga koja se pruža poboljša. Negativan komentar se treba shvatiti kao savjet, a ne kao kritiku jer će se poboljšavanjem usluge poboljšati dojam budućih korisnika. Korisnici mogu objaviti vlastite fotografije kojima mogu prikazati vlastito iskustvo te samim time olakšavaju donošenje odluka drugim. TripAdvisor je usmjeren i na domaće i na strano tržište, jer domaćim ljudima omogućava pronalaženje najboljih restorana, hotela i drugih objekata za odmor te rezervaciju letova, dok stranim turistima omogućava pronalaženje restorana, hotela i objekata za odmor.

4. DEFINIRANJE POSEBNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA KAO KANALA PROMOCIJE U TURIZMU

4.1. Društvene mreže kao kanal promocije u turizmu

Promocijom proizvoda ili usluge nastoji se poticati prodaja informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljane skupine. Ciljevi koje destinacijska menadžment kompanija želi postići promocijom su stvaranje potrebe i želje za nekim proizvodom ili uslugom, kreiranje i održavanje pozitivnog imidža, te olakšavanje donošenja odluke o kupnji. Budući da je riječ o promociji turističkog proizvoda, uloga kvalitetne promocije je još veća.

Zbog prostorne udaljenosti turističke ponude i turističke potražnje i činjenice da se turistički proizvod i usluga ne mogu konzumirati prije dolaska u destinaciju, promocija u turizmu treba omogućiti da potencijalni korisnik dobije uvijek na što kvalitetniji način informacije o svemu što ga očekuje u destinaciji i da kvaliteta usluge odgovara cijeni koju je korisnik spreman platiti.

Destinacijska menadžment kompanija prilikom odabira primjerenog promocijskog instrumenta i sadržaja koji će u njemu biti predstavljen treba odlučiti o tome da li je proizvod namjenjen poznatim ili nepoznatim kupcima, radi li se o naručenom ili raspisanom proizvodu, o kojem se složenom turističkom proizvodu radi, da li je to izlet, paket-aranžman, skupovi ili neki događaji i manifestacije. Bitno je odrediti je li promocijski materijal usmjeren na privlačenje pažnje ili predstavlja formalni poziv na kupnju.

Najvažniji oblik promocije u turizmu je oglašavanje koje podrazumjeva svaki plaćeni oblik neosobne komunikacije s ciljanom skupinom putem različitih plaćenih medija. Jedan od najvažnijih načina u novije vrijeme je oglašavanje putem interneta ili plaćenih oglasa na društvenim mrežama. Direktni marketing predstavlja plasiranje proizvoda i usluga kupcima bez korištenja posrednika. Najlakši način za provođenje direktnog marketinga je putem društvenih mreža gdje se destinacijska menadžment kompanija obraća ciljanim grupama u realnom vremenu. Prednost direktnog marketinga je u tome što precizno obuhvaća ciljane grupe, zahtjeva relativno niske troškove, postoji kontrola nad aktivnostima te se odvija u određenom roku.

Prilikom promocije novih proizvoda ili usluga, destinacijska menadžment kompanija treba privući pažnju kupaca i potaknuti potražnju. To može biti jako skup proces, a društvene mreže predstavljaju jako dobar način promocije koji je jeftin, pristupačan široj grupi korisnika i pruža mogućnost za kreativnost i inovativnost. Prilikom promocije velikog broja proizvoda ili usluga, destinacijska menadžment kompanija stvara bolju sliku o svom poslovanju u odnosu na promociju manjeg broja proizvoda ili usluga. To je zbog toga što se kod korisnika prilikom promocije velikog broja proizvoda ili usluga stvara dojam da je destinacijska menadžment kompanija sposobna kreirati širok raspon proizvoda i usluga te da sama destinacija ima veliki broj atrakcija koje vrijedi posjetiti.

Prilikom promocije proizvoda ili usluge jako je bitno definirat ciljanu skupinu čime se mogu otkvariti manji troškovi. Ciljna skupina treba biti detaljno određena te je bitna mogućnost jeftinijeg i jednostavnijeg prijenosa informacija o proizvodima i uslugama destinacijske menadžment kompanije. Poruka koja se prenosi putem promocije treba biti usmjerena na određenu potrebu koju korisnici mogu zadovoljiti korištenjem tog proizvoda ili usluge. Proaktivna promocija je jako bitna u poslovanju destinacijskih menadžment kompanija kao i kontinuirana komunikacija. Destinacijska menadžment kompanija treba iskoristiti svaku priliku kako bi ostvarila novi krug komuniciranja, a to može biti ostvareno putem novih proizvoda ili usluga, nagrada i akcijske prodaje. Aktivna prisutnost na društvenim mrežama je jako bitna jer je to najjeftiniji i najbrži način za kontinuiranu komunikaciju sa korisnicima. Putem njih je moguća trenutačna objava teksta, fotografija i videozapisa, što je važno za mladu generaciju korisnika koji putem tog načina promocije dobivaju najveći broj potrebnih informacija koje smatraju presudnima prilikom donošenja odluke o odlasku u destinaciju.

4.1.1. Facebook u promociji

Facebook je društvena mreža koja je dostupna svima te je samim time jedan od glavnih kanala za promociju destinacijske menadžment kompanije. Vrlo je važno odabrati kojem ciljanom tržištu se destinacijska menadžment kompanija želi obratiti jer nije isto imati veliki broj pratioca na stranici koji nikad neće posjetiti destinaciju ili manji broj pratioca koji su ciljano tržište i vjerni korisnici usluga koje pruža ona pruža.

Putem anketa koje se mogu provoditi na Facebooku se može dobiti mišljenje pratilaca o sadržaju stranice, nove ideje za unaprijeđene ponude bez ulaganja novca u istraživanje tržišta. Facebook Ads omogućava destinacijskoj menadžment kompaniji da se reklamira i to samo među svojom ciljanom skupinom. Time se na jeftin način postiže direktna promocije kod ciljane skupine te će stranica privući samo odabrane pratioce koji će se odlučiti na posjet destinaciji koju promovira destinacijska menadžment kompanija.

4.1.2. Twitter u promociji

Twitter kao društvena mreža ima jako veliki utjecaj na kreiranje mišljenja ljudi koji koriste tu društvenu mrežu na način da oni svojim tweetovima mogu potaknuti ostale korisnike na neku akciju, promjenu mišljenja, kupovinu nekog proizvoda ili potaknuti ih da otputuju u neku destinaciju. Putem Twittera destinacijska menadžment kompanija se na kvalitetan način može obračati svojim pratiteljima i obavještavati ih o novim događajima, manifestacijama i aktivnostima u destinaciji te komunicirati u relativno kratkom vremenu. Kao i na Facebooku, i na Twitteru je bitno obračati se ciljanoj skupini koja će koristiti usluge destinacijske menadžment kompanije te kvalitetna komunikacija sa pratiteljima kako bi se postigla bolja povezanost.

Radi svoje neformalnosti, Twitter omogućava da destinacijska menadžment kompanija sa svojim pratiteljima komunicira na lakši način te se ostvaruje veća povezanost između njih. Kod promocije je jako bitno da se komunikacija s pratiteljima ostvaruje redovito, svakodnevno kako bi pratitelji primali najnovije informacije koje moraju biti jasne, konkretne i korisne. Ako ciljanu skupinu čine i stranci tweetovi bi se trebali i objavljivati na jeziku kojeg ta ciljana skupina koristi.

4.1.3. Instagram u promociji

Instagram je postao glavno mjesto za objavljivanje fotografija sa putovanja te prirodnih i društvenih atrakcija destinacije. Prilikom postavljanja fotografije ili videa na Instagram profil, destinacijska menadžment kompanija treba razmisliti što želi dijeliti sa svojim pratiteljima te kakvu poruku želi poslati o svojoj destinaciji. Bitno je odrediti tko su ciljana skupina te koga će fotografije i videi na Instagramu najviše zanimati. Zatim je važno sebi postaviti pitanja o tome kakve fotografije će se najčešće dopasti pratiocima, kakve fotografije će najčešće podijeliti sa ostalima, te što će natjerati pratioce da prošire dobar glas o destinaciji.

Na Instagram se trebaju postaviti fotografije i videi odmah iza njihova snimanja kako bi se poruka koja se želi poslati tom fotografijom i videom poslala u realnom vremenu svim pratiocima. Prilikom promocije destinacije preko fotografija treba se smanjiti uređivanje fotografije, nego ona treba biti što prirodnija kako bi se prikazao pravi izgled destinacije. Video zapisi su idealan način za promociju destinacije na Instagram profilu jer on na jedinstven način prenosi doživljaj i atmosferu destinacije. Sadržaj na Instagramu se može promovirati i preko hashtag-a koji može označavati destinaciju, neko obilježje destinacije kao što su gastronomija, lokalni običaji i tradicija, manifestacije i događanja.

4.1.4. Pinterest u promociji

Pinterest je društvena mreža koja služi za postavljanje fotografija u privatne i poslovne svrhe. Kod kreiranja poslovnog profila na Pinterestu veoma je važno da se postavi adresa stranice te da se ona verificira. Verifikacija služi kako bi se utvrdilo da je to stranica od te privatne ili poslovne osobe. Prednosti koje Pinterest nudi prilikom korištenja su brojne. Pinterest je baziran na fotografijama koje predstavljaju vizualni sadržaj. Poznata je rečenica da „slika govori 1000 riječi“ te se putem fotografije može jednostavnije prikazati sadržaj nekog mjesta ili destinacije. Pinterest spada u top 5 besplatnih aplikacija za mobilne uređaje koje se mogu preuzeti sa Google Play aplikacije. Svaka fotografija koja je postavljena na Pinterestu može biti pinovana, te će ju nakon toga drugi korisnici vidjeti, lajkati, repinovati i samim time će doći do većeg broja ljudi. U svakoj fotografiji koja je pinovana sadrži se adresa stranice sa kojih je pinovana. Na takav se način drugi korisnici Pinteresta mogu jednostavno preusmjeriti na originalnu stranicu sa koje ta fotografija dolazi.

Prilikom traženja nove destinacije koju želi posjetiti, turist preko fotografija na Pinterestu može saznati puno više nego preko turističkih brošura. Sama destinacija je prikazana putem širokog izbora fotografija koje prikazuju prirodne ljepote, društvene atrakcije i putovanja drugih turista. Turističke destinacije se trude doprijeti do novih turista kako bi ih potaknuli na to da posjete njihovu destinaciju. Svaka odluka kod turista o posjeti novoj destinaciji ovisi o momentu kada turist stavi neku destinaciju na listu mjesta koje želi posjetiti. Taj trenutak odluke je turističkim destinacijama bio nedostupan, te nisu mogli dobiti informacije o tome što je tog turista potaklo da posjeti baš tu turističku destinaciju. Uz nastanak Pinteresta to se promijenilo jer se sada lako može saznati kada je neki turist dodao destinaciju pinovanjem u listu destinacija koje želi posjetiti. To je jako bitan podatak kojeg turistička destinacija dobiva putem Pinteresta bez ulaganja u istraživanja tržišta.

4.1.5. Foursquare u promociji

Foursquare je geolokacijska društvena mreža koja služi za dijeljenje trenutne lokacije sa prijateljima uz pomoć GPS-a. Korisnik prilikom dolaska u novi grad koristi opciju check in, te na takav način stvara svoju mapu putovanja. Foursquare nudi opciju dodavanja prijatelja, te se mogu pratiti lokacije na kojima su se oni nalazili. Kada turist dođe u neku destinaciju, putem Foursquarea može pogledati da li je netko od njegovih prijatelja bio u toj destinaciji, te putem njegovog putovanja i posjete određenim restoranima, kafičima i sličnim mjestima može dobiti preporuku o tome koja mjesta bi trebao posjetiti a koja mjesta treba izbjegavati.

Turisti prilikom korištenja Foursquarea mogu vidjeti što se nalazi na mjestima koje žele posjetiti, mogu pronaći informacije o smještaju, restoranima, atrakcijama, događanjima, te savjete od drugih korisnika. Takve informacije su jako vrijedne turistima jer one predstavljaju osobna iskustva drugih turista koji su već posjetili tu destinaciju te predstavljaju objektivniju sliku mjesta od službene stranice neke destinacije. S obzirom da je Foursquare povezan sa drugim društvenim mrežama, prilikom svakog check in-a, turist može obavjestiti svoje prijatelje sa tih mreža da se nalazi u određenoj destinaciji, te će na takav način i oni saznati za destinaciju i u budućnosti se mogu odlučiti da tamo otputuju. Time se postiže besplatna promocija destinacije koja može imati bolje rezultate od one u koju je uloženo puno novca i vremena.

Destinacije mogu kreirati liste o mjestima koje turisti trebaju posjetiti. Te liste mogu sadržavati mjesta gdje mogu prespavati, gdje mogu pojesti najbolju pizzu, gdje natočiti benzin i slične savjete.

4.1.6. Google plus u promociji

Prilikom korištenja poslovnog Google plus računa jako je važno da se taj verificira kako bi ostali korisnici znali da je upravo to osoba koju su oni tražili. Dugme +1 ima funkciju za dijeljenje sadržaja. To dugme se postavlja na stanicama sa tekstovima, člancima i obavjestima kako bi drugi korisnici mogli širiti taj sadržaj. Kada neki korisnik označi neki tekst na stanici sa +1, taj tekst će se u njegovim rezultatima pretrage pojaviti na vrhu za ključne riječi na koje se tekst odnosi, a sami tekst će se bolje rangirati u rezultatima pretrage za ostale korisnike. Google plus ima prednost u odnosu na druge društvene mreže a to je utjecaj na poziciju u rezultatima pretrage. To omogućuje pružateljima usluge da pristupe potencijalnim turistima na jednostavan način bez ulaganja u promociju.

4.1.7. TripAdvisor u promociji

TripAdvisor je stranica koja ima sve elemente društvenih mreža koja je namjenjena turistima putem koje se mogu dijeliti turistička iskustva sa putovanja s drugima preko recenzija. Recenzija predstavlja realno iskustvo nekog drugog turista koji je već posjetio tu destinaciju te će putem tih iskustava veliki broj potencijalnih turista kreirati mišljenje o destinaciji. TripAdvisor nudi objektivnu sliku neke destinacije, restorana ili hotela koja je temeljena na iskustvima drugih turista. Kvalitetna usluga na TripAdvisoru će lako doći do izražaja, dok će loša usluga izaći na vidjelo, te će se samim time pružatelji usluge trebati puno više potruditi kako bi zadovoljili svoje goste.

TripAdvisor se razlikuje od društvenih mreža time što na društvenim mrežama destinacije otvaraju svoje profile, same postavljaju informacije i fotografije, dok na TripAdvisoru turisti to rade umjesto njih. S obzirom da se na to ne može utjecati destinacije, restorani i hoteli trebaju redovito čitati recenzije o objektu/ destinaciji kako bi se prikupile sve važne informacije koje gosti smatraju odličnima, ali i one koje gosti smatraju da se trebaju promjeniti.

5. ANALIZA ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE DMC-A

5.1. Vetus Itinera

Vetus Itinera je receptivna putnička agencija koja je specijalizirana za izradu tailor-made putovanja u cijeloj Hrvatskoj. Cilj ove putničke agencije je predstaviti znamenitosti Hrvatske u inovativnom stilu, te stvoriti nezaboravno iskustvo svojim klijentima. Ponuda se temelji na prirodnim ljepotama i bogatoj povjesnoj i kulturnoj baštini. Nudi se široki izbor za sve one koji su u potrazi za avanturom, gastronomskim užicima kao i za parove koji traže romantičnu destinaciju za svoje vjenčanje. U ponudi su jedinstvene Game of Thrones ture koje obuhvaćaju sve lokacije snimanja te popularne serije na ovome području. Na posebnoj web stranici Game of Thrones se nalaze sve ture koje se organiziraju od strane Vetus Itinera kao i opisi putovanja, itinereri, te sadržaj putovanja.



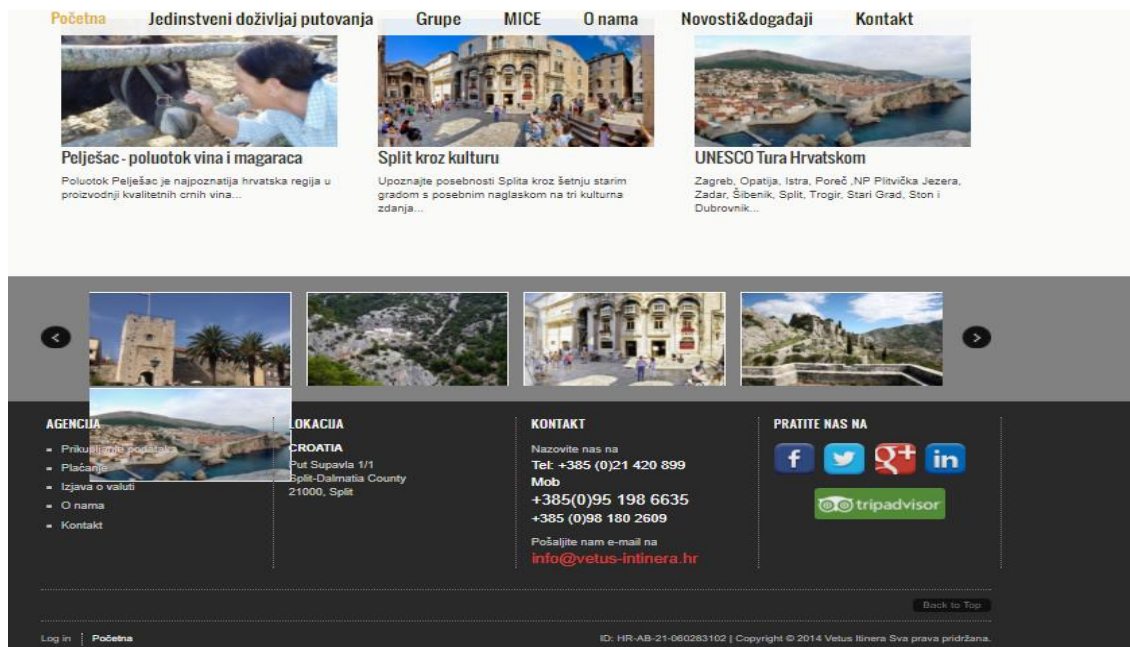
Slika 1. Web stranica Game of Thrones Tour

Vetus Itinera djeluje kao one-stop-shop kako bi kupci na jednome mjestu mogli dobiti sve što im je potrebno da bi organizirali svoje seminare, kongrese i ostale događaje. Vetus Itinera fokusiran je na promociju hrvatskog turističkog proizvoda i same destinacije koju putem svoje kvalitetne ponude predstavlja svojim kupcima.¹⁹

¹⁹ Preuzeto s Internet stranice: <http://www.vetus-itinera.hr/hr>

5.2. Web stranica Vetus Itinera

Web stranica Vetus je vrlo pregledna i jednostavna za korištenje. U njenome gornjem dijelu se nalazi izbornik koji sadrži početnu stranicu, jedinstveni doživljaj putovanja, grupe, MICE, o nama, novosti i događaje te kontakt informacije. Na početnoj stranici se nalaze najvažnije ture, izleti i mjesta koje Vetus Itinera nudi u svojoj ponudi. U zaglavlju stranice se nalazi logo, te jezici na kojima je stranica dostupna. Stranica je dostupna na Hrvatskom i Engleskom jeziku, a sadržaj na stranici kao ni sam izgled stanice se ne mjenja promjenom jezika. Razlog odabira ova dva jezika je u emitivnim tržištima na kojima posluje Vetus Itinera. Na dnu stranice se nalaze društvene mreže na kojima Ventus ima svoj profil. Pristup svim društvenim mrežama je jednostavan, te se klikom na odabranu društvenu mrežu otvara nova kartica.



Slika 2. Prikaz web stranice Vetus Itinera

Na svojoj stranici Vetus Itinera ima link za prijelaz na svoju drugu internetsku stranicu Game of Thrones tour koja je specijalizirana za Game of Trones. Ta stranica je uređena u stilu serije, pri vrhu se nalazi logo agencije, kao i kontakt telefon te e-mail adresa. Na samome dnu se nalaze društvene mreže na kojima Vetus Itinera ima profil sprecijaliziran za Game of Thrones.

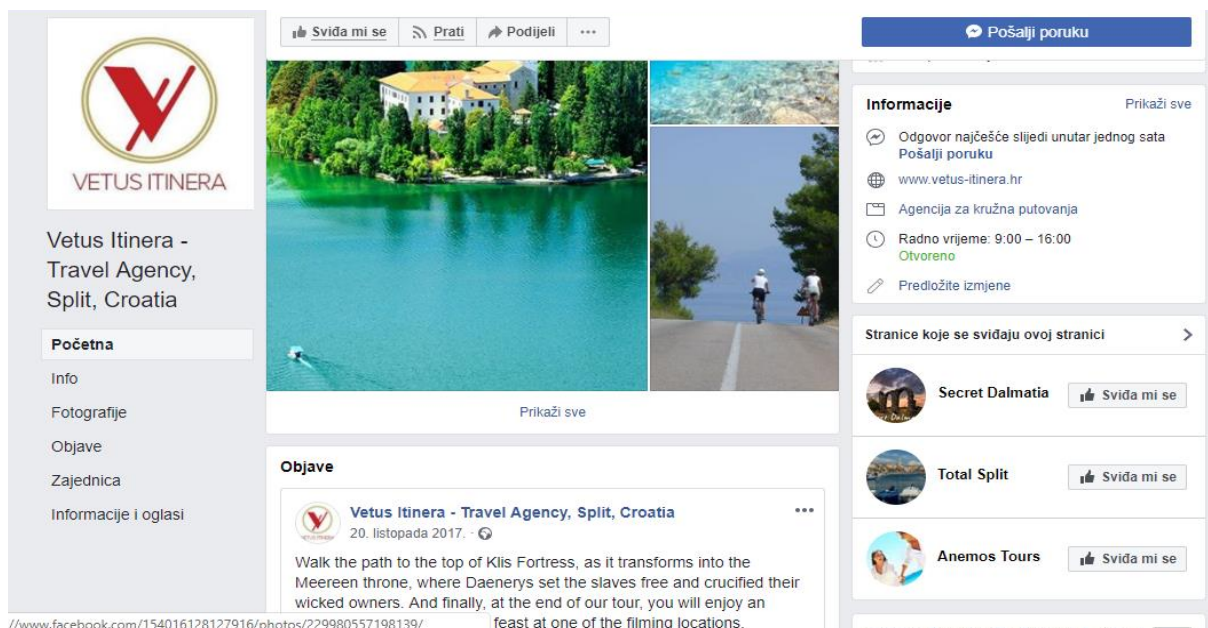
5.3.Društvene mreže u poslovanju Vetus Itinera

Vetus Itinera se u svome poslovanju koristi društvenim mrežama koje su usmjerene na turiste i poslovanje. Što se tiče društvenih mreža usmjerenih na turiste najvažnije društvene mreže su Facebook i Twitter jer se njima koristi veliki broj turista. Što se tiče ostalih društvenih mreža tu se još mogu ubrojiti i Google plus i TripAdvisor. LinkedIn je jedina društvena mreža koja je usmjerena na poslovanje i poslovne partnere.

5.3.1. Vetus Itinera na Facebooku

Facebook je jedna od najvećih društvenih mreža te kao takva ima veliki broj svojih korisnika kako u svijetu tako i u hrvatskoj. Prema podacima Hrvatske marketinške agencije King Kong, broj korisnika Facebooka u hrvatskoj iznosi 1 500 000. Od ukupnog broja korisnika u hrvatskoj, 96 000 korisnika dolazi iz Splita što predstavlja veliki broj potencijalnih kupaca usluge u bližoj okolini. Međutim, Vetus Itinera ima jako mali broj pratitelja na Facebooku, 375 ljudi prati stranicu dok 384 osobe su stavile da im se stranica „svida“. Jako mala posjećenost Facebook stranice je uvelike povezana sa ažurnosti podataka na njoj jer se sadržaj objavljuje jako rijetko, a zadnja objava na profilu je od 20. listopada 2017 godine.

S obzirom na važnost Facebooka kao društvene mreže te mogućnost koju on pruža u promociji sadržaja agencije teško je shvatiti zašto jedna Destinacijska menadžment kompanija ne iskorištava njegov potencijal. S obzirom da Vetus Itinera nije usmjeren na određeno ciljano tržište, sadržaj na Facebook stranici se temelji na njihovoj cjelokupnoj ponudi od kulturne baštine do Game of Thrones tura. Objave na profilu nemaju veliki broj lajkova, te je veliki broj objava bez komentara pratitelja. Sve objave su na engleskom jeziku, te su usmjerene na privlačenje stranih turista. U galeriji se nalazi jako mali broj fotografija koje ne prikazuju destinacije u najboljem izdanju jer su to samo slike mjesta bez prikaza aktivnosti koje turist može raditi ukoliko se odluči na posjet. Na stranici nema video zapisa koji prikazuju doživljaj putovanja i iskustva samih turista u destinaciji. Prema tim svim podacima može se zaključiti da Facebook nema veliku ulogu u poslovanju Vetus Itinera, iako je potencijal same društvene mreže jako velik i sa pravom marketinškom strategijom se može doći do novih turista.



Slika 3. Prikaz Facebook stranice Vetus Itinera

5.3.2. Vetus Itinera na Twitteru

Twitter kao društvena mreža može biti jako koristan alat za privlačenje turista ukoliko se koristi na pravi način gdje se sa manjim brojem riječi šalje kvalitetna poruka. Vetus Itinera na svome Twitter profilu ima 322 tweeta tj, objave i 111 pratitelja. To predstavlja jako mali broj pratitelja s obzirom na mogućnosti koje Twitter nudi. Pregledom Twitter pratitelja može se uočiti da su velikim brojem pratitelju upravo druge putničke agencije i stranice koje služe za promociju turizma. Te stranice su poslovni partneri s kojima Vetus itinera ima suradnju i organizira svoja putovanja. Objave na Twitter profilu se ne objavljuju jako često jer period od predzadnje do zadnje njihove objave bio 23 dana. Vetus Itinera se na svome profilu u zadnje vrijeme najviše obraća turistima koji su fanovi Game of Thrones serije, a to potkrijepljuju i objave koje su najviše usmjerene na Game of Thrones. S obzirom da Game of Thrones ima svoj zaseban Twitter profil, prijelaz na službenu stranicu možda nije najbolja ideja jer se s time ignoriraju ostale skupine turista. U svojim objavama, Vetus Itinera koristi „hashtag“ preko kojega lakše može doći do ciljane skupine. Vetus Itinera na Twitteru ima objavljenih 237 fotografija koje su vezane za prirodne ljepote, kulturnu baštinu, gastronomiju i Game of Thrones. Zadnja fotografija je objavljena 10. Listopada 2017 godine. Prema svim tim podacima može se zaključiti da Twitter profil najviše služi za promociju Game of Thrones tura iako su mogućnosti puno veće, a medijski zapisi su postali manje bitni kao objave iako informacije koje se mogu prijenjeti sa slikom i video zapisom niti jedan tweet ne može dočarati.

5.3.3. Vetus Itinera na Google Plusu

Google plus može biti jako korisna društvena mreža za destinacijsku menadžment kompaniju jer utječe na rezultate pretrage radi čega se neka kompanija može naći u boljoj poziciji u odnosu na druge što će utjecati i na njenu popularnost. Vetus Itinera na svome Google Plus profilu objavljuje slike i tekst na engleskom jeziku koje su usmjerene na Game of Thrones ture. Radi toga se može zaključiti da je ciljano tržište na ovoj društvenoj mreži strani turisti koji su fanovi Game of Thrones serije. Zadnja objava na Google Plusu je od 31. Srpnja 2017 godine, a sami profil nema veliki broj objava. Na objavama nema komentara ni oznaka +1 od strane turista. Radi toga svega može se zaključiti da Google plus nema veliku ulogu u poslovanju Vetus Itinera iako mu ta društvena mreža nudi mogućnost probijanja na što bolje mjesto na Google pretraživaču bez ikakvog ulaganja u promociju.

5.3.4. Vetus Itinera na LinkedIn-u

LinkedIn je jako bitna društvena mreža za poslovanje i komunikaciju sa poslovnim partnerima. Tu važnost je prepoznao Vetus Itinera koji na LinkedInu ima 1 131 pratitelja. U svom opisu profila Vetus Itinera daje opsežan opis s čime se agencija bavi, te zašto poslovni partneri trebaju odabrati upravo njih. Vetus Itinera redovito komunicira sa svojim poslovnim partnerima preko LinkedIna putem poruka i komentara na svojim i njihovim objavama. Objave su vezane za Game of Thrones, gastronomiju i kulturu, a na nekim od svojih objava ima veliki broj „lajkova“ i komentara gdje se vidi međusobna komunikacija između Vetus Itinera i njegovih poslovnih partnera. Objave na LinkedInu se objavljuju svako par tjedana te bi se na tome trebalo poraditi kako bi poslovni partneri vidjeli da Vetus Itinera ulaže trud u svoju promociju.

5.3.5. Vetus Itinera na TripAdvisoru

Vetus Itinera na TripAdvisoru ima 2 recenzije koje su označene sa ocjenom 5. Nalazi se pod brojem 177 od 225 na listi tura u Splitu. Na TripAdvisoru Vetus Itinera ima 15 fotografija koje prikazuju gastronomiju, Game of Thrones ture sa turistima i kulturnu baštinu. Fotografije su većinom postavljene od strane agencije te su većinom iz 2014.godine. S obzirom na mali broj recenzija na TripAdvisoru i jako mali broj fotografija može se zaključiti da TripAdvisor nema veliku važnost u poslovanju Vetus Itinera.

5.3.6. Aktivnosti i performanse Vetus Itinera na odabranim društvenim mrežama

Društvene mreže	Učinak na privlačenje prijatelja	Učinak na privlačenje domaćih turista	Konverzije	Učinak na privlačenje stranih turista	Učinak na privlačenje poslovnih partnera
Facebook	Nema utjecaj na privlačenje novih prijatelja	Nema utjecaj na privlačenje domaćih turista	Ima utjecaj na odabir prilikom putovanja u destinaciju	Ima utjecaj na privlačenje stranih turista	Nema utjecaj na privlačenje poslovnih partnera
Twitter	Ima utjecaj na privlačenje novih prijatelja	Nema utjecaj na privlačenje domaćih turista	Ima utjecaj na odabir prilikom putovanja u destinaciju	Ima utjecaj na privlačenje stranih turista	Ima utjecaj na privlačenje poslovnih partnera
Google plus	Nema utjecaj na privlačenje novih prijatelja	Nema utjecaj na privlačenje domaćih turista	Ima utjecaj na odabir prilikom putovanja u destinaciju	Ima utjecaj na privlačenje stranih turista	Nema utjecaj na privlačenje poslovnih partnera
LinkedIn	Ima utjecaj na privlačenje novih prijatelja	Nema utjecaj na privlačenje domaćih turista	Nema utjecaj na odabir prilikom putovanja u destinaciju	Nema utjecaj na privlačenje stranih turista	Ima veliki utjecaj na privlačenje poslovnih partnera
TripAdvisor	Nema utjecaj na privlačenje novih prijatelja	Ima utjecaj na privlačenje domaćih turista	Ima utjecaj na odabir prilikom putovanja u destinaciju	Ima utjecaj na privlačenje stranih turista	Nema utjecaj na privlačenje poslovnih partnera

Tablica 1. Prikaz aktivnosti i performansi Vetus Itinera na odabranim društvenim mrežama

Facebook nema utjecaj na privlačenje prijatelja jer na svojoj Facebook stranici Vetus Itinera nema redovite objave, te im je zadnja objava nastala 20. Listopada, 2017. Godine. domaći turisti nisu zastupljeni na Facebooku koji je usmjeren na strane turiste te ima utjecaj na njihovo privlačenje jer su objave napisane na engleskom jeziku. Oglasima, objavama, videozapisima i slikama Facebook ima utjecaj na odluku o putovanju u destinaciju i kupnji određenog proizvoda ili usluge. Facebook nema utjecaj na privlačenje poslovnih partnera jer je Vetus Itinera putem svoje stranice usmjerena samo na turiste i promociju destinacije. Prema mome mišljenju Vetus Itinera bi se trebao ponovno angažirati na Facebooku te bi trebao objavljivati videozapise koje će potencijalnom turistu dočarati ugođaj destinacije koju sama slika ne može.

Twitter ima utjecaj na privlačenje novih prijatelja tj. followera jer Vetus Itinera objavljuje tweetove vezne za Game of Thrones koja je jako popularna serija diljem svijeta i magnet za privlačenje turista diljem svijeta. Twitter nema veliki utjecaj na privlačenje domaćih turista jer su objave pisane na engleskom jeziku, a sam Twitter u Hrvatskoj nema veliku zastupljenost dok je više usmjeren stranim tržištu i na njemu ima veći utjecaj te više stranih turista kontaktira Vetus Itineru putem Twitter profila. Svojim tweetovima i objavama na Twitteru Vetus Itinera utječe na odluku o putovanju u destinaciju. Veliki broj pratitelja Vetus Itinere su ostale agencije i poslovni partneri s kojima stupaju u kontakt putem Twitter profila radi čega Twitter kao takav ima utjecaj na privlačenje poslovnih partnera. Prema mome mišljenju objave na Twitteru bi trebale sadržavati više različitih sadržaja, a ne samo Game of Thrones ture, te bi trebali objavljivati više slika i videozapisa koje prikazuju doživljaj destinacije.

Google plus nema utjecaj na privlačenje novih prijatelja jer Vetus Itinera nema redovite objave na njemu, a zadnja objava je nastala 31. Srpnja. 2017. godine. Google plus nema utjecaj na privlačenje domaćih turista, kao ni stranih radi manjka objava na samoj stranici te ju turisti nisu prepoznali kao važnu za donošenje odluka o putovanju. Vetus Itinera preko svog Google plus računa komunicira sa turistima radi čega nema utjecaj na privlačenje poslovnih partnera. Prema mome mišljenju Vetus Itinera bi trebao prepoznati potencijal kojeg Google plus nudi u poslovanju destinacijske menadžment kompanije, te bi se trebali ponovno angažirati na svojoj stranici.

LinkedIn ima utjecaj na privlačenje novih prijatelja koji su većinom poslovni partneri sa kojima Vetus Itinera surađuje i komunicira. LinkedIn radi svoje usmjerenosti na poslovne partnere nema veliki utjecaj na privlačenje domaćih i stranih turista, a samim time nema veliki utjecaj prilikom odluke o putovanju u destinaciju. Prema mome mišljenju Vetus Itinera je prepoznao potencijal LinkedIna kojega koristi za komunikaciju sa svojim poslovnim partnerima.

TripAdvisor nema utjecaj na privlačenje novih prijatelja jer on nije društvena mreža kao ostale, te nema utjecaj na privlačenje poslovnih partnera jer je usmjeren samo na turiste. TripAdvisor ima utjecaj na privlačenje domaćih i stranih turista i na odluke o putovanju putem recenzija i slika na stranici. Prema mome mišljenju TripAdvisor nema veliki utjecaj radi malog broja recenzija iako su sve recenzije na TripAdvisoru pozitivne te bi Vetus Itinera trebala samo nastaviti sa dobrim poslovanjem te bi trebali povećati aktivnosti na ostalim društvenim mežama što će dovesti do većeg broja turista i recenzija.

6. ZAKLJUČAK

Analizirajući sve podatke koji su prikupljeni prikom pisanja ovog završnog rada može se zaključiti da društvene mreže mogu imati jako veliku ulogu na poslovanje destinacijske menadžment kompanije. Destinacijska menadžment kompanija poslovanjem na društvenim mrežama ima priliku da na jednostavan i besplatan način promovira svoje usluge i ponudu svoje agencije bez ulaganja u marketing. Prilikom poslovanja na društvenim mrežama, destinacijskoj menadžment kompaniji se daje mogućnost da ostvari dvosmjernu komunikaciju sa svojim kupcima kao i potencijalnim kupcima svoje usluge. Takva komunikacija je prije društvenih mreža bila teško ostvariva gotovo nemoguća pogotovo ako se radi o komunikaciji sa stranim turistima. Samim time destinacijske menadžment kompanije imaju idealnu priliku da na jednostavan i brz način dobiju direktne informacije od turista što im se sviđa, a što bi prema njihovom mišljenju trebalo poboljšati u ponudi.

Destinacijska menadžment kompanija Vetus Itinera nije prepoznala društvene mreže kao važan aspekt u poslovanju svoje agencije iako su neki od njenih glavnih proizvoda usmjereni većinom na strano tržište. Dvije najveće društvene mreže, Facebook i Twitter su zanemarene iako je njihov potencijal za promociju destinacijske menadžment kompanije velik. Google plus kao društvena mreža za destinacijsku menadžment kompaniju također može imati veliku prednost radi utjecaja na poziciji u pretraživaču što Vetus Itinera nije prepoznao. Jedina društvena mreža koju Vetus Itinera aktivno koristi je LinkedIn koji služi za komunikaciju sa poslovnim partnerima. Vetus Itinera bi trebao poraditi na promociji putem društvenih mreža jer su one jedno od prvih mjesta gdje će suvremeni turist tražiti informacije za planiranje svoga putovanja. Radi toga se treba uložiti u kvalitetan marketing, te se treba uložiti u ljudske resurse koji su kvalificirani za takav posao kako bi poruka koju destinacijska menadžment kompanija objavi na društvenoj mreži bila što privlačnija turistima. Jako je bitno i da se sadržaj objavljuje što češće i sa sadrži fotografije i video zapise destinacije i doživljava drugih turista.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Čorak, S., Trezner, Ž. (2014): Destinacijske menadžment kompanije DMK- Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa

Izvori s Interneta:

1. A brief history of LinkedIn, raspoloživo na: <https://ourstory.linkedin.com/>
2. DMR business statistics, Instagram, raspoloživo na: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
3. DMR business statistics, Pinterest, raspoloživo na: <https://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>
4. DMR business statistics, TripAdvisor, raspoloživo na: <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>
5. DMR business statistics, Twitter, raspoloživo na: <https://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>
6. DMR business statistics, Youtube, raspoloživo na: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>
7. Vetus Itinera, raspoloživo na: <http://www.vetus-itinera.hr/hr>
8. Wikipedia, Google plus, raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
9. Wikipedia, Pinterest, raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
10. Zephoria, Facebook, raspoloživo na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

8. SAŽETAK

Završni rad proučava pojam destinacijske menadžment kompanije i ulogu koju društvene mreže imaju na njezino poslovanje. U radu je sadržan teorijski opis pojma destinacijske menadžment kompanije, kako se ona razvijala, koje su njene usluge te prednosti tih usluga za turiste. Opisuje se važnost društvenih mreža u turizmu i promocije putem tih društvenih mreža. U dijelu u kojem govorimo o društvenim mrežama su opisane najvažnije društvene mreže u turizmu i njihova uloga s obzirom na teritorijalnu pokrivenost destinacijske menadžment kompanije. U dijelu gdje se analizira važnost promocije putem društvenih mreža na poslovanje destinacijske menadžment kompanije se definira kako određena društvena mreža može biti alat za promociju. U zadnjem dijelu rada se opisuje odabrana destinacijska menadžment kompanija- Vetus Itinera, gdje se analizira svaka društvena mreža koju ona koristi, kao i važnost tih društvenih mreža na njeno poslovanje.

Ključne riječi: destinacija, destinacijska menadžment kompanija, društvene mreže

SUMMARY

The final paper examines the concept of destination management companies and the role that social networks have on it's business. The paper contains a theoretical description of the concept of a destination management company, how it developed, what it's services are and the benefits of these services for tourists. It describes the importance of social networks in tourism and promotion through these social networks. In section were we are talking about social network we describe the most important social networks in tourism and their role in terms of the territorial coverage of the destination management company. In the part where the importance of promotion through social networks is analyzed on the operations of a destination management company, it is defined how a certain social network can be a promotion tool. In the last part of the paper, the selected destination management company - Vetus Itinera is described, where each social network that it uses is analyzed as well as the importance of these social networks to its business.

Key words: destination, destination management company, social media

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Web stranica Game of Thrones Tour

Slika 2. Prikaz web stranice Vetus Itinera

Slika 3. Prikaz Facebook stranice Vetus Itinera

Popis tablica:

Tablica 1. Prikaz aktivnosti i performansi Vetus Itinera na odabranim društvenim mrežama