

ZNAČENJE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI TURISTIČKIH AGENCIJA

Tomić, Andrea

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:124:740645>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-08**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**ZNAČENJE DRUŠTVENIH MREŽA U
PROMOCIJI TURISTIČKIH AGENCIJA**

Mentor:

doc. dr.sc. Davorka Mikulić

Student:

Andrea Tomić

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. SUVREMENI TRENDОВI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	2
2.1. Trendovi na turističkom tržištu	2
2.1.1. Megatrendovi na strani potražnje.....	4
2.1.2. Megatrendovi na strani ponude.....	5
3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI TURISTIČKIH AGENCIJA.....	7
3.1. Pojam turističkih agencija i njihova uloga u kanalima distribucije.....	7
3.1.1. Pojam turističkih agencija.....	7
3.1.2. Uloga turističkih agencija u kanalima distribucije.....	9
3.2. Značenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u turizmu	9
3.3. Društvene mreže.....	12
3.3.1. Facebook.....	13
3.3.2. Twitter.....	14
3.3.3. Instagram.....	15
3.3.4. Youtube.....	16
3.3.5. Pinterest.....	17
3.4. Uloga društvenih mreža u promociji turističkih agencija.....	18
3.4.1. Značenje promocije za poslovanje turističkih agencija.....	18
3.4.2. Društvene mreže u promociji turističkih agencija	19
4. PRIMJER DOBRE PRAKSE U PROMOCIJI TURISTIČKIH AGENCIJA.....	21
4.1. Turistička agencija „Kompas“ (općenito)	21
4.1.1. Web stranica turističke agencije „Kompas“.....	22
4.1.2. Značenje društvenih mreža u promociji turističke agencije „Kompas“	23
4.1.2.1. Službeni Facebook profil turističke agencije „Kompas“	23
4.1.2.2. Službeni Instagram profil turističke agencije „Kompas“	24
4.1.2.3. Službeni Twitter profil turističke agencije „Kompas“	25
5. ZAKLJUČAK	26
LITERATURA	27
POPIS TABLICA I SLIKA.....	29
SAŽETAK.....	30

1. UVOD

Svakodnevni razvoj tehnologije i interneta izaziva promjene u turizmu, ali i u cjelokupnom poslovanju turističkih subjekata. Te promjene odnose se na sve segmente poslovanja, bez iznimaka, pa su tako zahvatile i putničke agencije, a u ovom radu analizira se značenje suvremenih tehnologija na njihovu promociju.

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je olakšao dostupnost turističkih informacija. Pozicioniranje na društvenim mrežama postalo je ključan faktor u promociji, ali i općenito svim aspektima poslovanja. Komunikacija putem društvenih mreža omogućuje jednostavno i brzo predstavljanje vlastitih proizvoda i usluga širokom krugu potencijalnih klijenata, uz minimalne troškove. Dinamičnost i mogućnost brze prilagodbe jedne su od osnovnih prednosti ovog vida marketinga. Postojanje na društvenim mrežama, kvalitetna i pregledna web stranica, te stalna komunikacija s kupcima ostavlja dojam kako je poslovni subjekt ozbiljan, stvara se povjerenje kupca prema prodavaču i rezultat je dugotrajna suradnja od koje korist imaju i jedna i druga strana.

U ovom radu analizirati će se novi trendovi uočeni utjecajem suvremenih tehnologija koji mijenjaju način poslovanja turističkih agencija. Nadalje, istražiti će se uloga informacijsko-komunikacijske tehnologije u procesima komunikacije s potrošačima, rezervacije te prodaje proizvoda i usluga turističke agencije. Posebno će se istražiti značenje društvenih mreža u tim procesima, te kako putničke agencije koriste društvene mreže u svojoj promociji .

Prilikom izrade ovog rada koristilo se tzv. istraživanje za stolom uz pomoć sekundarno prikupljenih podataka putem interneta, stručne literature, domaćih i međunarodnih statističkih podataka, te internih podataka. U radu su primijenjene metode analize i sinteze, dedukcije i indukcije, te komparativna i opisna metoda.

Prvi dio rada odnosi se na uvodni dio. U drugom dijelu rada analizirani su suvremeni trendovi na turističkom tržištu. U trećem dijelu rada opisana je uloga društvenih mreža u poslovanju turističkih agencija, posebno u promociji istih. Četvrti dio rada ističe primjer dobre prakse u poslovanju turističke agencije „Kompas“. U zadnjem dijelu rada sustavno su navedeni najvažniji zaključci obrađene teme.

2. SUVREMENI TRENDVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

2.1. Trendovi na turističkom tržištu

Trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu (u odnosu na prethodno stanje) ili u odnosu na neku drugu pojavu (u odnosu na nešto). Trendovi se utvrđuju:

- analizom
- usporedbom
- istraživanjem.

Trendovi se javljaju i u turizmu, ali se zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu različito dijele, ovisno o tome promatraju li se prema vrsti turističkog tržišta, mjestu nastanka, sadržaju proučavanja te snazi djelovanja, odnosno prema prostornoj rasprostranjenosti koja proizlazi iz razine promatranja.¹

Tablica 1. Vrste trendova u turizmu

Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu	trendovi turističke potražnje
	trendovi turističke ponude
Prema vrsti turističkog tržišta	trendovi na emitivnim turističkim tržištima
	trendovi na receptivnim turističkim tržištima
Prema sadržaju proučavanja	kvantitativni trendovi (uspoređuju podatke)
	kvalitativni trendovi (uspoređuju obilježja)
Prema snazi djelovanja	Lokalni
	Regionalni
	Nacionalni
	globalni (megatrendovi)

Izvor: Hendija, Z. (2013.) Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma. Preuzeto sa http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%20201415/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf (15.06.2018.)

¹ Hendija, Z. (2013.) Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma, dostupno na http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%20201415/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf (15.06.2018.)

Najzastupljeniji trendovi u turizmu, koji se ujedno i najviše istražuju su trendovi prema mjestu nastanka na turističkom tržištu.

Trendovi turističke potražnje odnose se na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima, kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive i/ili rade. Utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom i/ili istraživanjem, ovisno o raspoloživosti informacija.

Onaj dio turističkog tržišta na kojem je veća koncentracija turističke potražnje nego ponude naziva se emitivno turističko tržište, dok su receptivna ona na kojima je koncentrirana turistička ponuda i koja privlače istu tu ponudu. Trendovi na tim tržištima najčešće se utvrđuju kvantitativnom analizom zbog raspoloživosti statističkih podataka, ali i usporedbom i istraživanjem (najčešće za emitivna tržišta).²

Kvantitativni trendovi uspoređuju i proučavaju podatke u turizmu. Najčešći podaci koji se prate u turizmu su broj noćenja turista, broj postelja u smještajnim kapacitetima, broj dolazaka turista i slično. Prikupljaju, ih, analiziraju i objavljuju za to zadužene ustanove ili organizacije (najčešće nacionalni statistički uredi, Eurostat i sl.) i s obzirom na to riječ je o sekundarnim podacima.

Kvalitativni trendovi uspoređuju i proučavaju obilježja neke pojave u turizmu. Obilježja koja se proučavaju u turizmu su najčešće socio-demografska obilježja turista odnosno izletnika (kao što su dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl.), kao i ostali pokazatelji koji nisu obuhvaćeni statističkom evidencijom (kao što su npr. motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije i rezervacije putovanja, stupanj zadovoljstva ponudom i sl.). Utvrđuju se primarnim tržišnim istraživanjima koja provode marketinške kuće, konzultantske tvrtke i/ili znanstvene institucije i druge ustanove, ali nakon objavljivanja rezultata postaju sekundarni izvori podataka. Najpoznatije tržišno istraživanje u turizmu je Tomas istraživanje.³

² Ibidem

³ Ibidem

2.1.1. Megatrendovi na strani potražnje

Horwath HTL je identificirao 10 globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma. Trendovi su podijeljeni u dva segmenta. Prvi segment obuhvaća trendove koji se primarno odnose na potražnju, dok se drugih pet trendova odnosi na ponudu u turističkom sektoru. Njihova međusobna povezanost kao i pojedinačni utjecaji, značajno je promijenila sliku turizma kakvog danas poznajemo.⁴

U nastavku će biti detaljnije objašnjeni megatrendovi na strani potražnje.⁵

Globalna populacija stari, i zbog toga se kao značajan turistički segment izdvajaju tzv. "sjedokosi putnici", sa svojim posebnim željama i potrebama u pogledu prilagodbe, potrošnje usluga, sigurnosti i željenih proizvoda.

Pored toga, generacija "Y", također poznata kao "Milenijska", i generacija "Z" - poznata kao "iGen", također ima svoj utjecaj na turizam. To su tehnološki potaknute grupe mladih turista, vrlo različite jedna od druge, a specifične po potrebi za komunikacijom, potrošnjom i turističkim doživljajem.

Povećanje prosječne zarade i pad razine apsolutnog siromaštva, rezultat su porasta srednje klase u svijetu. Očekuje se da će populaciju srednje klase do 2030. godine činiti 4,9 milijardi stanovnika, a najveći rast očekuje se u Aziji. Njihove karakteristike najviše će utjecati na sektor turizma.

Evidentne su i nove destinacije koje se razvijaju. Predviđa se da će tržišta u razvoju uskoro nadmašiti razvijena tržišta, u smislu međunarodnih dolazaka, s udjelom od 58%. Kako stvari stoje, među 20 svjetskih destinacija koje su u 2015. godini zabilježile najveći broj noćenja stranih gostiju, 10 gradova je sa Bliskog istoka i Azije, a pola njih je doživjelo dvostruki rast između 2009. i 2015. godine.

Danas, više nego ikad, postoji potreba za političkom, ekonomskom i društvenom stabilnošću u cilju sprječavanja terorizma i organiziranju sigurnosti za sve turiste. Političke tenzije, terorizam

⁴ Tutek E., Gebbie M., Chan G., Durand S. (2015.) Horwath HTL: Tourism Megatrends, dostupno na <https://horwathhtl.com/publication/tourism-megatrends-report/> (15.06.2018.)

⁵ Ibidem

i civilni neredi su nepredvidivi i predstavljaju prijetnju budućnosti turizma bilo koje destinacije.⁶

2.1.2. Megatrendovi na strani ponude

U nastavku su navedeni i detaljnije objašnjeni megatrendovi na strani ponude.⁷

Tehnološka (r)evolucija u hotelskoj industriji mijenja dosadašnji način poslovanja, i dominira onako kako industrija djeluje. Iako ona pruža više mogućnosti u privlačenju "Milenijske" i "iGen" generacije, brzina promjene otežava da se održi korak i da se kompleksno njom upravlja.

Turizmom dominiraju digitalni kanali, a rast SoMo (Social + Mobile = društvene mreže + mobilni uređaji) donosi pravu revoluciju, trajno mijenjajući cijeli sektor iz korijena. Digitalizacija turizma je jasno pokazala da su novi igrači uzdrmali dugoročne poslovne planove.

Programi lojalnosti će biti u padu. Neće više biti kompliciranih formi za prikupljanje i otkup bodova, niti rizika da ostanemo bez njih nakon nekog vremena. Klasične kartice lojalnosti nestaju, i sada programi lojalnosti moraju biti integrirani u turističko iskustvo. Dinamično digitalno okruženje omogućava razvoj novih programa lojalnosti, koji se zasnivaju na preciznim uvidima u podatke o gostima, što unaprijeđuje iskustvo svakog turista tijekom njegovog putovanja.

Zdravlje i zdrav način života postati će sve važniji u donošenju odluka turista. Svi prethodno navedeni trendovi u turističkoj industriji povećavati će značaj očuvanja zdravlja, te će zdrav način života postati sve integriraniji u različite dimenzije turističke ponude.

Turizam će nastaviti svoj rast na globalnom nivou, zajedno sa svjetskim prosperitetom i blagostanjem. Zbog toga je imperativ da se osigura održivost. Ekonomski, društveni i ekološki stupovi moraju biti izbalansirani kako bi se na duge staze osigurao održivi razvoj turizma. Održivi razvoj turizma zahtijeva sudioništvo svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vodstvo.

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

Brojni turistički subjekti su već promijenili svoj poslovni model, kako bi dali odgovor na izazove koji proizlaze iz svih identificiranih trendova. Destinacije, turističke kompanije, hoteli i ostali igrači u turističkom lancu, moraju konstantno oslušivati i pratiti budući razvoj navedenih trendova. Na taj način će se moći govoriti o onima koji su u sve to ušli pripremljeni, o onima koji nisu, kao i o onima koji su uspjeli da usvoje sve te promjene dovoljno brzo.⁸

⁸ Ibidem

3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI TURISTIČKIH AGENCIJA

3.1. Pojam turističkih agencija i njihova uloga u kanalima distribucije

3.1.1. Pojam turističkih agencija

Pojam agencija dolazi od latinske riječi *agere* što znači raditi, baviti se, poslovati. Agenciju pobliže određuje djelatnost s kojom se bavi (marketinške, brodske, putničke, vladine, itd.). Smisao posredničke funkcije turističke agencije je u tome što na jednoj strani izvršitelju usluga pomaže bolje iskoristiti svoje kapacitete, a na drugoj potrošača oslobađa brige oko rezervacija i organiziranja putovanja.⁹

Postoji mnogo definicija putničke agencije, a neke od njih su¹⁰:

„Putnička agencija je poduzeće čiji su zadaci:

- obavljanje poslova posredovanja koji obuhvaćaju prijevoz, hotelijerstvo i sve druge vrste aktivnosti
- organiziranje za paušalnu cijenu pojedinačnih ili grupnih putovanja, bilo po programu koje sastavlja agencija, bilo po želji gosta.“

„Putnička agencija je svaka fizička ili pravna osoba koja se u smislu propisa svoje zemlje može tako nazvati ili ih kao takve priznaju njihova nacionalna udruženja ili odgovarajuće međunarodne federacije, a kojima je jedan od osnovnih zadataka organiziranja smještaja i drugih hotelskih usluga za putnike.“

“Putnička agencija je gospodarski subjekt čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanju drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.”

⁹ Mikulić, D.: skripta za predavanje iz kolegija Poslovanje putničkih agencija, Ekonomski fakultet, Split (ak.god.2017/2018)

¹⁰ Ibidem

“Turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.”¹¹

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu¹², oznaka „turistička agencija“:

- obvezno se koristi kao pobliža oznaka djelatnosti
- iznimno umjesto oznake „turistička agencija“ može se koristiti i oznaka „putnička agencija“
- putnička agencija može, uz oznaku kojom se obilježava ime putničke agencije, koristiti i izraze uobičajene u turističkom poslovanju, kao što su: „tours“, „travel“, i sl.

Turističkoj agenciji se može odobriti da uz ime turističke agencije koriste i kratice uobičajene u agencijskom poslovanju »DMC« (trgovačko društvo za upravljanje destinacijom) i/ili »PCO« (profesionalni organizator kongresa).¹³

Turističke agencije su najčešće društva s ograničenom odgovornošću. No, agencijske djelatnosti osim trgovačkih društava obavljaju i trgovci pojedinci, obrtnici ili fizičke osobe.

Turistička agencija može pružati širok niz različitih usluga. Neke od njih su¹⁴:

- organiziranje paket-aranžmana, sklapanje i provedba ugovora o paket-aranžmanu, organiziranje izleta, sklapanje i provedba ugovora o izletu,
- posredovanje u sklapanju ugovora o organiziranom putovanju (paket-aranžman i izlet),
- posredovanje ugostiteljskih usluga (prodaja i rezervacija smještaja i drugih ugostiteljskih usluga),
- posredovanje usluga prijevoza (prodaja putnih karata i rezervacija mjesta za sva prijevozna sredstva),
- organiziranje prihvata i transfera putnika,
- posredovanje u pružanju usluga u posebnim oblicima turističke i ugostiteljske ponude,
- organiziranje i posredovanje u pružanju usluga turističkih vodiča, turističkih pratitelja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera),

¹¹ Narodne novine: „Zakon o pružanju usluga u turizmu“, dostupno na https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html (15.06.2018.)

¹² Ibidem

¹³ Petrić L. (2003.): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet, Split

¹⁴ Mikulić, D.: skripta za predavanje iz kolegija Poslovanje putničkih agencija, Ekonomski fakultet, Split (ak.god.2017/2018)

- zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija
- davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala

3.1.2. Uloga turističkih agencija u kanalima distribucije

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija. Kanali distribucije su putevi kojima roba ide, odnosno teče od proizvođača do kupca. Fizička distribucija predstavlja fizičke tokove, tj. procese dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja roba.

Kanali distribucije (marketinški kanali distribucije) su funkcionalni putevi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Mogu biti direktni, odnosno bez posrednika i indirektni, s posrednikom.¹⁵

Zanimljive su i mogućnosti oblikovanja marketinških kanala kada se prodaju turističke usluge. Turističke usluge mogu se prodavati potrošačima izravno i neizravno. O neizravnoj prodaji se radi kada agencija, primjerice, kupuje proizvod od proizvođača turističke usluge (turističko-ugostiteljsko poduzeće, turističko društvo, prometno poduzeće i sl.) uz garanciju da će ga i prodati. O izravnom kanalu prodaje se radi u slučaju da putnička agencija prodaje vlastiti turistički proizvod, kao npr. kružna putovanja, prijevoz turista s vlastitim prijevoznim sredstvima, izlete i sl. Zbog velikih udaljenosti proizvođača turističkih usluga od tržišta, koje je inače veoma široko posebnu važnost u turizmu imaju neizravni marketinški kanali prodaje.¹⁶

3.2. Značenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u turizmu

Informacijska tehnologija (IT) je termin koji povezuje znanost i tehnologiju koja koristi računala za prikupljanje, obradu, pohranu, zaštitu i prijenos informacija. Terminu IT su pridružene komunikacijske tehnologije jer je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu, tako da se govori o informacijsko komunikacijskoj tehnologiji (*engl. Information and Communications Technology – ICT*).

Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućile su društvu niz novih komunikacijskih mogućnosti. Primjerice, ljudi na različitim kontinentima imaju mogućnost komunicirati koristeći tehnologije kao što su *instant messaging (IM)*, *voice over IP (VoIP)* ili video

¹⁵ Šamanović, J. (2009.): Prodaja-Distribucija-Logistika, Split

¹⁶ Ibidem

konferencija. Razvoj socijalnih mreža kao što je Facebook omogućuju ljudima da ostanu u kontaktu i održavaju komunikaciju na dnevnoj bazi. Na taj način ICT tehnologija direktno utječe i na razvoj međusobnih socijalnih komunikacija među ljudima te omogućuje međusobnu interakciju, kao da su odvojeni samo jednim vratima sobe.¹⁷

Suvremene tehnologije mijenjale su se tijekom vremena u različitim djelatnostima, a svojom pojavom primjenjivale su se i u turizmu.

ICT u turizmu zapravo djeluju kao poveznica svih dijelova turističke industrije. Njihov napredak i razvoj su neosporni zbog globalizacije, konstantnog mijenjanja tehnologije, a pogotovo interneta. Informacijsko komunikacijske tehnologije ne postavljaju ograničenja, ni posebne uvjete kako bi organizacije, odnosno pojedinci, pristupili tržištu te su upravo iz tog razloga vrlo dobro prihvaćene u turističkom sektoru. ICT su svojim utjecajem dovele do promjene u distribuciji turističkog proizvoda, a to je naposljetku dovelo i do promjene ponašanja samih potrošača.¹⁸

Sada potrošači samostalno prikupljaju potrebne informacije, organiziraju putovanja te rezerviraju ista.

Informacijsko komunikacijske tehnologije pružaju brojne prednosti i poduzećima i potrošačima. Poduzeće može na jednostavniji i bolji način upoznati potrošače i dobavljače, a pri tome smanjiti troškove obrade, pohrane i distribucije podataka, ali i kašnjenja. Sve je to rezultat provođenja inovacija. Što se tiče potrošača, zahvaljujući informacijsko komunikacijskim tehnologijama mogu kupovati u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. ICT prožima skoro sve aspekte turizma i povezanih sektora. Uloga ICT alata u industriji za marketing, rad i upravljanje potrošačima je široko poznata. Marketinške tehnike mogu biti inovativnije pomoću ICT alata.¹⁹

¹⁷ Josić Lj. (2016.): Zbornik, Informacijska tehnologija i mediji, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na: <https://www.hrstud.unizg.hr/news/36451/Zbornik%20INFORMACIJSKA%20TEHNOLOGIJA%20I%20MEDII%202016%20final%20web.pdf> (15.06.2018.)

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008.): Electronic Commerce, A Managerial Perspective, dostupno na http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6904/7070238/MIS415_Ch01.pdf (15.06.2018.)

Značaj informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu se vidi zbog²⁰:

- povećanja efikasnosti upravljanja i komuniciranja
- poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga
- osiguravanja novih proizvoda i usluga
- omogućavanju novih inovativnih poslova
- kreiranja novih iskustava kroz razna partnerstva
- unapređenja distribucije turističkog proizvoda i usluga

Virtualne (online) zajednice su²¹:

- društvena web mjesta (social networking websites) – Facebook, Bebo, Twitter, MySpace, LinkedIn, Nexopia, Hi5, Tagged, XING, Orkut itd.
- Internet forumi – Forum.hr, Download.hr itd.
- sobe za razgovor (chat rooms)
- mrežne računalne igre (multiplayer games) – Silkroad Online, Knight Online, Anarchy Online, Guild Wars, World of Warcraft

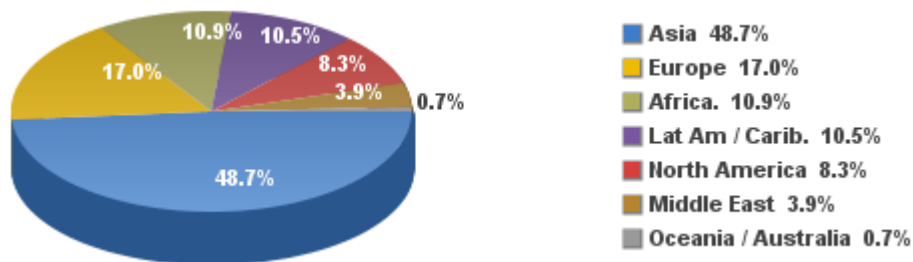
Najveći broj korisnika interneta nalazi se u Aziji, njih čak 2,023,630,194, zatim slijedi Europa sa 704,833,752 korisnika. Daljnji poredak vidljiv je na grafu te prikazuje postotak korisnika interneta u svijetu na dan 31.12.2017.²²

²⁰ Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, dostupno na <http://hrcak.srce.hr/106139> (15.06.2018.)

²¹ Wikipedia (2014.), Virtualna zajednica. Dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Virtualna_zajednica (15.06.2018.)

²² Miniwatts Marketing Group (2017.): Internet World Stats, Usage and Population Statistics. Dostupno na <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (15.06.2018.)

Slika 1. Grafički prikaz korisnika interneta u svijetu po regijama – 31.12.2017.



Izvor: Miniwatts Marketing Group (2017.): Internet World Stats, Usage and Population Statistics. Dostupno na <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (15.06.2018.)

3.3. Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Društvene mreže postoje već dugi niz godina na internetskom komunikacijskom prostoru i okupljaju jako velik broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama.²³

Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, ali i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok društvene mreže za poslovne subjekte predstavljaju odličan poslovni potez.²⁴

Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Također, pružaju i veliku besplatnu bazu kupaca, od najmanjih pa do najstarijih uzrasta, poslovnih subjekata itd. Putem društvenih mreža mogu se prikupiti podaci o samim profilima kupaca, te njihovim navikama i interesima, a zatim se ti podaci mogu iskoristiti za poboljšanje poslovanja. Još jedna od prednosti je i brzina. Informacije su najaktualnije na

²³ Orbis, Ivana (2016.): Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Dostupno na <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (01.09.2018.)

²⁴ Grbavac J., Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219

društvenim mrežama te su brzo uočene od strane kupaca. Važan je i „*feedback*“, odnosno mogućnost brze povratne informacije o proizvodima i uslugama. Preko društvenih mreža ostvaruje se i veza s klijentima. Komuniciranje s kupcima je na osobnijoj razini, a na taj način se stvara povjerenje i veza. Društvene mreže zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu i razonodu, što ih čini još i više popularnim.²⁵

Neke od najpoznatijih i najčešće korištenih društvenih mreža su²⁶: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Snapchat i druge. U nastavku slijede opširnija objašnjenja o najčešće korištenim društvenim mrežama.

3.3.1. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima, 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 toj društvenoj mreži.²⁷ Danas ova web stranica ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika, a u Hrvatskoj ih je nešto manje od 2 milijuna, pri čemu je više korisnika muškog spola.²⁸

Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Dnevno se objavi 4,75 milijardi različitih sadržaja, a najviše aktivnosti odvija se od 13:00 sati do 15:00 sati. Facebook je uvjerljivo najposjećenija mreža što je zato čini i najboljom.²⁹

Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil kako želi i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom te on bude uklonjen za 14 dana. Glavna posebnost Facebooka su brojne aplikacije – moguće je imati

²⁵ Orbis, Ivana (2016.): Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Dostupno na <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (01.09.2018.)

²⁶ Wikipedia (2018.): Društvena mreža. Dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Društvena_mreža (15.06.2018.)

²⁷ Wikipedia (2018.): Facebook. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (01.09.2018.)

²⁸ Infografika (2016.): Tko su hrvatski Facebook korisnici. Dostupno na <https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (02.09.2018.)

²⁹ Ibidem

virtualne kućne ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije, ali i zabraniti određenim korisnicima da vide njegove objave te se na taj način zaštititi od nepoznatih i neželjenih posjetitelja. Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.³⁰

3.3.2. Twitter

Twitter je najpopularnija pokretna društvena mreža, a s više od 190 milijuna korisnika, druga je najveća društvena mreža na svijetu. Od svojih početaka inzistira na korištenju SMS-a i pokretnog interneta, te se razvio u sveprisutnu društvenu mrežu. Osnivači Twittera Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone radili su u Odeu, tvrtki koja je željela iskoristiti tada sve popularniji trend prikazivanja audio i video emisija na internetu. Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet.³¹

Prvi privatni profili stvoreni su nakon što su obitelj i prijatelji osnivača, koji su do tada koristili Twitter, spomenuli kako im je čudno da ih „prate“ ljudi koje ne poznaju. Twitter je postao javno dostupan na rođendan Ewana Williamsa, 31. ožujka 2006. godine, a pokrenuta je i tvrtka Obvious Corp posvećena isključivo novom projektu, odnosno Twitteru.³²

Ankete provedene na web stranicama pokazuju da Twitter u Hrvatskoj koristi preko 60 tisuća korisnika³³, pretežno osobe u dobi od 17 do 26 godina, što je prikazano na slici 4. One su većinom fakultetski obrazovane i služe se društvenom mrežom zbog posla i zabave.³⁴

³⁰ Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219

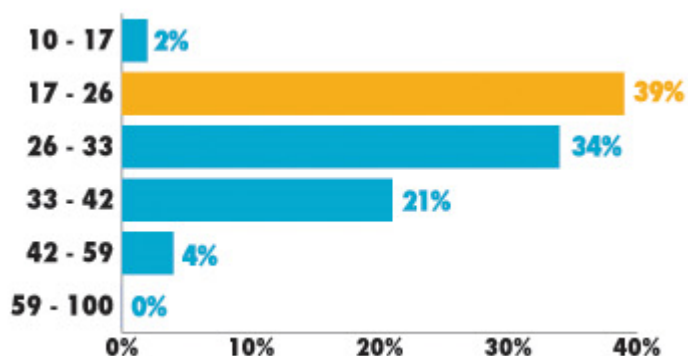
³¹ Wikipedia (2018.): Twitter. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (01.09.2018.)

³² Ibidem

³³ Starčić B. (2017.): Analiza društvenih mreža. Dostupno na <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205> (01.09.2018.)

³⁴ Brezak I.: Twitter korisnici. Dostupno na <http://www.netokracija.com/twitter-hrvatska-srbija-4006> (15.06.2018.)

Slika 2. Prikaz korisnika u Hrvatskoj po njihovoj dobi



Izvor: Brezak I.: Twitter korisnici. Preuzeto sa <https://www.netokracija.com/twitter-hrvatska-srbija-4006> (15.06.2018.)

Pristup Twitteru najčešći je s pokretnog ili pametnog telefona (*eng. smartphone*), ali naravno moguć je i s prijenosnih računala ili tableta.

Na Twitteru se mogu naći pravi „opinion makeri“³⁵, od vodećih hrvatskih novinara i blogera, do saborskih zastupnika i direktora zanimljivih tvrtki. Twitter im dopušta da prate druge korisnike i brendove, te tako olakšava komunikaciju s njima.³⁶

3.3.3. Instagram

Instagram je popularna besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija, video sadržaja te ostavljanja komentara na objave drugih korisnika. Nastala je 2010. godine, a stvorili su je Mike Krieger i Kevin Systrom. U vrlo kratkom vremenu postala je veoma popularna društvena mreža. Sami dokaz o njezinoj popularnosti jest i kupnja kompanije od strane Facebook-a u 2012. godini za milijardu dolara.³⁷

Danas društvena mreža prema najnovijim podacima broji preko 600 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, a u Republici Hrvatskoj broj korisnika iznosi oko 970 tisuća. Dnevni broj aktivnih korisnika je 300 milijuna, a postotak internet korisnika koji koriste Instagram iznosi

³⁵ Kreatori javnog mišljenja.

³⁶ Wikipedia (2018.): Twitter. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (15.06.2018.)

³⁷ Wikipedia (2018.): Instagram. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (15.06.2018.)

20%. Također, zanimljiva je i činjenica da je 51% korisnika ove društvene mreže ženskog roda, između 18-24 godine.³⁸

Instagram je društvena mreža prvenstveno namijenjena mobilnim uređajima, i to pametnim telefonima. Dostupna je i za iOS i Android platformu, a za početak korištenja potrebno ju je skinuti i instalirati, te pomoću email adrese napraviti račun. Nakon izrade računa može se početi s korištenjem. Sadržaj koji se dijeli na ovoj društvenoj mreži isključivo je vizualan, odnosno sadrži fotografije i video zapise.³⁹

Zanimljiva postavka koju Instagram nudi su *Instagram Stories*. Ono što se objavi unutar Stories-a, odnosno priča, korisnicima je vidljivo do 24 sata nakon objave kada se objava samostalno izbriše. Moguće je uslikati ili snimiti fotografiju, odnosno video, upload-ati sliku s mobilnog telefona, urediti istu te pisati tekst ili čak crtati. Ova postavka korisna je ukoliko želimo istaknuti određenu ponudu koja će biti dostupna samo u iduća 24 sata ili ako želimo dokumentirati određene stvari i kupcima davati određene "insiderske" informacije. Nedavno je predstavljena i mogućnost emitiranja uživo putem Instagram priča gdje se mogu prenositi razne konferencije, događaji kao što su koncerti, nastupi, ili se može održati i popularna pitanja/odgovor konferencija.⁴⁰

3.3.4. Youtube

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija te email adresa, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala, ukoliko nije u skladu s njihovim odredbama.

YouTube su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed

³⁸ Infografika (2018.): Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? Dostupno na <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722> (31.08.2018.)

³⁹ Wikipedia (2018.): Instagram. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (15.06.2018.)

⁴⁰ Članak: Instagram i kako ga koristiti za promociju vlastitog brenda. Dostupno na https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=5&n_naslov=instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda (16.06.2018.)

Karim u veljači 2005. godine. Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara te je YouTube sada jedna od podružnica Googlea.⁴¹

Na YouTube prijavljeni korisnici mogu staviti, pogledati, ocijeniti, dijeliti, dodavati u favorite, obavijestiti i komentirati na svim videozapisima, te im dodavati na popularnosti.

Kategorija *korisniku prilagođeno* uključuje razne video klipove, TV emisije, glazbene spotove, kratke filmove i dokumentarce, videozapise sa zvukom, filmske trailere, live streamove, video blog, kratke originalne videa, i edukacijske videozapise.⁴²

Najveći broj videozapisa na YouTube-u je stavljen od strane individualaca, ali velike medijske kompanije uključujući CBS, BBC, Vevo, i Hulu dijele i svoje materijale sa YouTube-om kao dio partnerskog programa.⁴³

3.3.5. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja funkcionira kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnici dodaju njima zanimljiv sadržaj koji su pronašli na internetu. Osnovali su je Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, a investicija je došla od male grupe poduzetnika i investitora.⁴⁴

Pinterest je nova zvijezda društvenih mreža koja od kraja 2017.godine bilježi skoro četrdeseterostruki rast prometa. Prema statistici „*comScore*“, Pinterest mjesečno bilježi 12 milijuna jedinstvenih posjetitelja samo iz Sjedinjenih Američkih Država. Do granice od 10 milijuna registriranih članova Pinterest je stigao čak brže od Facebooka i Twittera. Nagli rast je impresivan i zbog činjenice što se novi korisnici mogu prijaviti samo posredstvom pozivnica. Deset milijuna korisnika Facebook je dostigao nakon 28, Twitter 26, a Pinterest svega devet mjeseci.⁴⁵

⁴¹ Wikipedia (2018.): Youtube. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (18.06.2018.)

⁴² <https://www.youtube.com/> (18.06.2018.)

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Wikipedia (2018.): Pinterest. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (18.06.2018.)

⁴⁵ Ibidem

Korisnici Pinteresta mogu objavljivati fotografije i sortirati ih, a iste su nazvane “pribadače” (*eng. pins*), a pojavljuju se grupirane u kolekcije zvane “ploče” (*eng. pinboards*). Te su ploče podijeljene po općenitim kategorijama tako da postavljene fotografije mogu biti lakše organizirane.

Postoji nekoliko načina kako se može registrirati novi Pinterest korisnički račun. Potencijalni korisnici mogu ili primiti pozivnicu od prijatelja koji je već registriran, ili mogu zatražiti pozivnicu direktno s Pinterest stranice. Korisnički račun se može kreirati i tako da se Pinterest poveže s profilom na Facebooku ili Twitteru. Kada korisnici postave neku tuđu fotografiju na svoju „ploču“, postoji opcija da se o tome pokaže obavijest na Facebooku ili Twitteru.⁴⁶

3.4. Uloga društvenih mreža u promociji turističkih agencija

3.4.1. Značenje promocije za poslovanje turističkih agencija

Promocija pripada području komuniciranja, a označava splet aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti kojima se prodaju turistički proizvodi ili usluge. Informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem nastoji se potaknuti tržišna razmjena tih dobara. Promocija je skup svih aktivnosti koje pomažu prodaji. Promotivne aktivnosti su potrebne jer turist je “nepoznat, udaljen, sklon supstitucijama i podložan promjenama već donesenih (čvrstih) odluka – traži niz informacija iz kojih će tek selekcijom, uz poštovanje određenih kriterija svojstvenih pojedinim segmentima potražnje, birati adekvatno rješenje.”⁴⁷

Povezanost komunikacije i promocije je neizbježna, zato što i sama promocija ima cilj, poruku, kanal prenošenja poruke te publiku ili primatelja poruke. Temeljni elementi promotivnog spleta stoga su: oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet, osobna prodaja, direktni marketing i unaprjeđenje prodaje, a u novije vrijeme i internet marketing. Svaka od navedenih varijabla ima svoje načine i kanale komuniciranja koji se nerijetko međusobno susreću na tržištu kako bi poduzeće ili pojedinac ostvario što bolju komunikaciju s ciljnom publikom, odnosno potrošačima.⁴⁸

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Vukonić B. (2003), Turističke agencije, op. cit., str. 247

⁴⁸ Franšize: Moda na prvom mjestu. Dostupno na <https://paperzz.com/doc/5158335/franšize--moda-na-prvom-mjestu> (20.06.2018.)

Specifičnost promocije putem interneta proizlazi iz činjenice kako ista podliježe običajima komunikacije na internetu. S obzirom da je internet „brz“ medij, promocija mora biti interaktivna, jezgrovita, jasna i zanimljiva. U velikoj količini sadržaja na internetu potrošač mora znati prepoznati upravo onaj sadržaj koji ga zanima, a s druge strane poslovni subjekt želi da taj sadržaj bude upravo njegova promotivna poruka. Neki od načina promoviranja turističkih agencija su: na tražilicama, portalima i preko društvenih mreža, čija će važnost biti detaljnije objašnjena u sljedećem poglavlju.⁴⁹

Pravi modni tren postaje i e-promocija, s obzirom na rast popularnosti korištenja „broadband“ interneta. Poslovni ljudi koji prate trendove posebno se trude provoditi promociju i povećati prodaju svojih proizvoda i usluga putem ekonomski najviše isplativog “world wide web” medija.⁵⁰

Osnovne odluke marketinških menadžera u kontekstu e-promocije odnose se na uvođenje novih e-usluga te njihovo oblikovanje kao osnovne i/ili dodatne usluge. Uslužno poduzeće uvođenjem e-usluga može ponuditi potpuno nove oblike ponude, obogatiti postojeće usluge poduzeća dodatnim e-uslugama ali i modificirati postojeće usluge poduzeća. Većina e-usluga danas je dostupna putem web stranica poduzeća, ali u posljednje vrijeme je sve zastupljenije i pružanje e-usluga putem mobilnih uređaja, odnosno pomoću mobilnih aplikacija.⁵¹

3.4.2. Društvene mreže u promociji turističkih agencija

Jedna od najznačajnijih aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju danas je sudjelovanje u virtualnim zajednicama. To su zajednice ljudi koje komuniciraju prvenstveno putem interneta koristeći specijalizirane web stranice za međusobnu komunikaciju. Članovi zajednice razmjenjuju digitalne sadržaje (tekst, slike, audio i video datoteke), objavljuju članke (blogovi), ocjenjuju i komentiraju tuđe digitalne sadržaje, izgrađuju baze znanja i razvijaju profesionalne mreže. Poduzeća mogu poticati stvaranje virtualnih zajednica ili podržavati djelovanje

⁴⁹ Ž. Antonija (2015.): Promocija i marketing turističkih agencija preko interneta. Dostupno na <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka:83/preview> (02.09.2018.)

⁵⁰ Članak: e-promocija. Dostupno na http://sigurnosni-sustavi.hr/video-nadzor-aplikacije/hrvatska/e_promocija (02.09.2018.)

⁵¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb. Dostupno na http://www.efzg.unizg.hr/UserDocImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (02.09.2018.)

postojećih, direktno komunicirati s članovima zajednice, oglašavati se na platformama virtualnih zajednica i sl.⁵²

Izbor medija za oglašavanje je složen posao budući da treba odabrati onaj najbolji za agenciju, a svaka vrsta medija ima prednosti i nedostataka. Upravo je oglašavanje putem interneta i društvenih mreža ponudilo revolucionarnu mogućnost da potrošač sam potraži informacije o destinacijama koje ga zanimaju te za njega imaju vrijednost.

Ljudi diljem svijeta o svemu se informiraju putem interneta, a vijesti i nove informacije svakodnevno se same nude putem društvenih mreža. Isto se događa i s turističkim proizvodima i uslugama te svaki ozbiljan brand u turizmu ne smije izbjegavati ove kanale komunikacije.⁵³

Promocija putem društvenih mreža predstavlja jeftin i ekonomičan način oglašavanja. Putničke agencije su orijentirane na pružanje usluga i sve čine kako bi klijenti bili zadovoljni tim uslugama. U skladu s tome, nudeći svojim klijentima jedinstvene doživljaje i prezentiranje tih usluga na društvenim mrežama, poslovanje se može transformirati bez dodatnih troškova. Statistike su pokazale kako više od 52% putnika koriste društvene mreže kad je riječ o planiranju putovanja. Putničke agencije trebaju razviti strategiju korištenja društvenih mreža kako bi znale kako podijeliti pravu vrstu informacija s publikom i kako bi ista ta publika odabrala baš njih za zadovoljenje svojih usluga.⁵⁴

⁵² Ibidem

⁵³ Penić E. (2015.): Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova. Dostupno na <http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754/> (20.06.2018.)

⁵⁴ Travel, Technology & Solutions (2015.): Why and how travel agents should use social media. Dostupno na <http://www.tts.com/blog/why-and-how-travel-agents-should-use-social-media/> (20.06.2018.)

4. PRIMJER DOBRE PRAKSE U PROMOCIJI TURISTIČKIH AGENCIJA

U nastavku je odabrana turistička agencija „Kompas“ kao primjer dobre prakse korištenja društvenih mreža u svojoj promociji. Odabrane su 3 najpopularnije društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter) te je provedena njihova analiza na primjeru te agencije.

4.1. Turistička agencija „Kompas“ (općenito)

Turistička agencija „Kompas“ je prva hrvatska putnička agencija registrirana kao dioničko društvo 1991. godine. Poslovnice se nalaze u Zagrebu, Splitu, Osijeku, Rijeci i Čakovcu, a agencija se bavi organiziranjem prodajom svih vrsta turističkih aranžmana ali i prodajom putnih dokumenata i zrakoplovnih karata. Pored direktne prodaje, aranžmane turističke agencije Kompas moguće je uplatiti i putem ovlaštenih subagenata u inozemstvu i svim većim hrvatskim gradovima. Primaju se kreditne kartice Amex, Diners, Visa, Mastercard, te se može platiti u više rata.

Kompas d.d. je predstavnik vodeće portugalske zrakoplovne tvrtke TAP Portugal za Hrvatsku i Sloveniju i predstavnik najveće ukrajinske zrakoplovne kompanije *Ukraine International Airlines* za Hrvatsku, sa sjedištem u Zagrebu.⁵⁵

U svojoj ponudi Kompas d.d. nudi: Wellness pakete u Hrvatskoj i Sloveniji, Europska putovanja, Mediteranska putovanja, zimovanje i skijanje, odmor u Hrvatskoj, daleka putovanja te tečajeve stranih jezika u inozemstvu. Osim navedenog Kompas u svojoj ponudi ima i kongresna te poslovna putovanja te pružanje usluga organizacije konferencija. U okviru turističke ponude razvijaju se *team building*⁵⁶ koncepti te razna tematska putovanja za poslovne i obrazovne organizacije.⁵⁷

⁵⁵ Turistička agencija Kompas, kategorija „O nama“. Dostupno na <http://www.kompas.hr/page.aspx?idWebPage=2&lang=hr-HR&tag=O-nama> (20.06.2018.)

⁵⁶ Skup edukativno-rekreativnih ili zabavno-rekreativnih aktivnosti kojima je cilj stvaranje tima ili osnaživanje i poboljšanje međuljudskih odnosa u postojećem kako bi se dosegli zajednički ciljevi.

⁵⁷ Ibidem

4.1.1. Web stranica turističke agencije „Kompas“

Web stranica turističke agencije „Kompas“ vrlo je pregledna i jednostavna za korištenje. S lijeve strane nalazi se izbornik u kojem se nalaze razne kategorije putovanja i usluga koje nude. U sredini se nalaze aktualna, odabrana putovanja, dok su s desne strane posebne ponude kao što su „*Last minute*“, „*First minute*“, itd. Takav raspored omogućava korisniku lakše snalaženje i brz pronalazak svega što ga može zanimati. Također, postoji i opcija tražilice, putem koje korisnik može upisati ključnu riječ ili željeno putovanje te na taj način još lakše i brže dobiti informacije.⁵⁸

Na početnoj web stranici Kompas.hr, prikazana je i dodatna ponuda kao što su razni oblici prijevoza putnika, ali i mogući popusti za razna putovanja. U kategoriji „Atrakcija“, korisnik može svakodnevno vidjeti popuste za određene putovanja te tako odabrati ono što ga zanima.

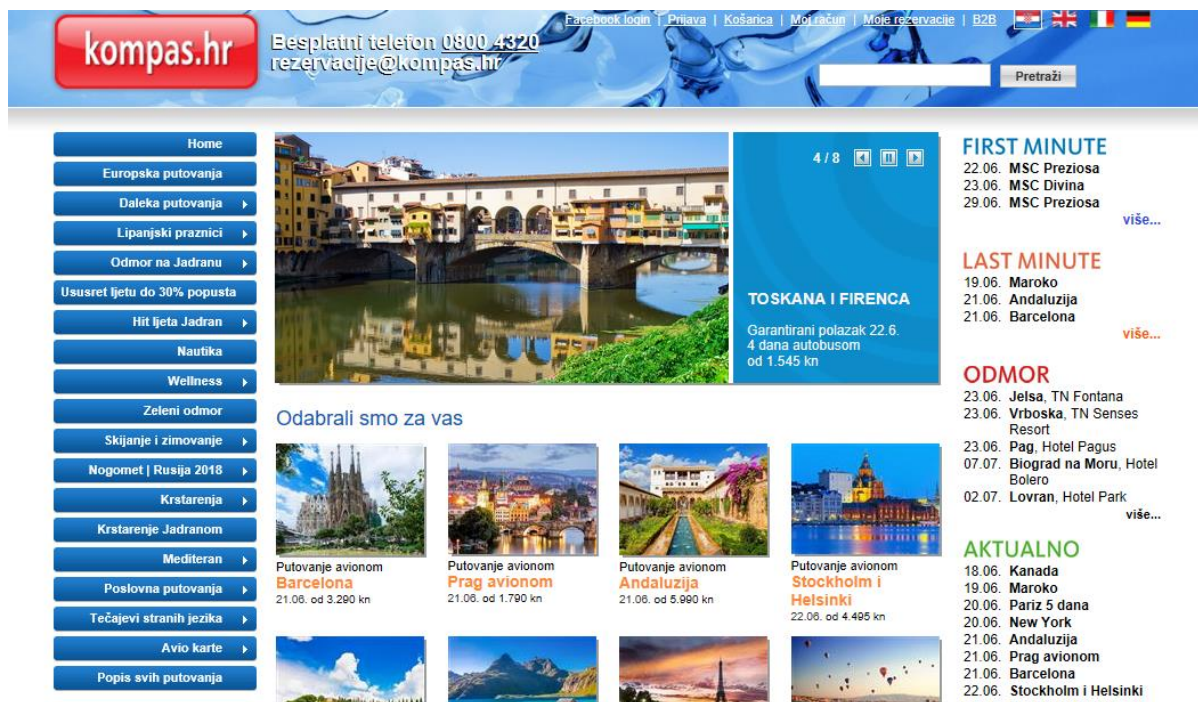
U zaglavlju web stranice nalazi se logo turističke agencije, besplatan telefon i službena email adresa za sve eventualne upite i informacije, direktna poveznica za Facebook stranicu te aplikacija za online prodaju.

Web stranica je dostupna na 4 svjetska jezika: hrvatski, engleski, talijanski i njemački. Razlog dostupnosti na više jezika je povezanost web stranice s emitivnim tržištima na kojima posluje Kompas.hr te na kojima predstavlja hrvatsku turističku ponudu.⁵⁹

⁵⁸ Web stranica turističke agencije Kompas. Dostupno na <http://www.kompas.hr/> (20.06.2018.)

⁵⁹ Ibidem

Slika 3. Web stranica turističke agencije „Kompas“



Izvor: Web stranica turističke agencije Kompas. Preuzeto sa <http://www.kompas.hr/> (20.06.2018.)

Posebna pogodnost internetske stranice Kompas.hr je mogućnost on-line kupovine turističkih aranžmana. Korištenje ovog servisa je više nego jednostavno. Korisnik se mora samo registrirati te odabrati željeni turistički aranžman koji se nakon odabira automatski prebaci u košaricu. Servis ga dalje vodi na mogućnosti plaćanja, a nakon uplate dobiva se obavijest na e-mail adresu i potvrda o kupljenom turističkom aranžmanu.⁶⁰

4.1.2. Značenje društvenih mreža u promociji turističke agencije „Kompas“

4.1.2.1. Službeni Facebook profil turističke agencije „Kompas“

Službeni Facebook profil nosi naziv Kompas.hr te broji 24627 pratitelja, a 24813 ljudi ga je označilo sa „sviđa mi se“ (na dan 10.07.2018.). Na početnoj stranici profila nalaze se slike ljetovanja, te su u prvi plan stavljene ljepote mora i čari odmora na plaži.⁶¹

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Službeni Facebook profil turističke agencije Kompas. Dostupno na <https://www.facebook.com/kompas.hr/> (10.07.2018.)

Facebook stranica je koncipirana na način da se s lijeve strane nalazi izbornik s kategorijama koje mogu olakšati našu pretragu kao što su objave, fotografije, videozapisi, info, novosti. S desne strane se nalaze osnovne informacije kao što su adresa te karta koja može poslužiti ukoliko se korisnik odluči izravno posjetiti agenciju; radno vrijeme; opcija slanja besplatne poruke preko Messengera; kao i informacije o broju pratitelja itd.

Na Facebook profilu agencije se gotovo svakodnevno nešto objavljuje, bilo da se radi o pisanim objavama, slikama, videozapisima i ostalom. Objavljuje se tijekom cijele godine, te za svako doba godine nude nešto što bi moglo zainteresirati posjetitelje. Pored svake objave se nalazi i link koji korisnika direktno preusmjerava na njihovu službenu web stranicu na kojoj se nalaze detalji o svakoj pojedinoj ponudi. Komentara pratitelja nema puno, ali su uglavnom pozitivni te se čak i dijele objave koje se potom objave na osobnim profilima. Glavni nedostatak je taj što, iako ih je malo, nema odgovora agencije na komentare i upite ispod ponuda, što nije dobro za reputaciju agencije. Objave su sve na hrvatskom jeziku te se uglavnom postavljaju aktualne ponude te fotografije destinacija. Također, na profilu je istaknuta i brzina odgovora na upit preko Messengera, u roku od sat vremena.⁶²

4.1.2.2. Službeni Instagram profil turističke agencije „Kompas“

Službeni Instagram profil zove se također Kompas.hr te broji puno manje pratitelja nego Facebook, a to je otprilike oko 868 (na dan 10.07.2018.). U opisu profila se nalazi kratak opis agencije, besplatan telefonski broj za informacije te službena web adresa. Kao i na Facebooku, i Instagram ima mogućnost slanja besplatne poruke s upitom, te brzu povratnu informaciju (također u roku od sat vremena).⁶³

Na Instagram profilu se objavljuju fotografije destinacija čija putovanja trenutno imaju u ponudi. Također, ispod fotografija se nalaze i kratki opisi destinacija te link koji korisnika direktno preusmjerava na njihovu službenu stranicu na kojoj se nalaze detalji o svakoj pojedinoj ponudi. Komentara pratitelja baš i nema, ukoliko ima onda postoji samo jedan ili dva. Kao i na Facebooku, i ovdje se svakodnevno i tijekom cijele godine objavljuje, a objave su prilagođene različitim periodima godine i godišnjim dobima.⁶⁴

⁶² Ibidem

⁶³ Službeni Instagram profil turističke agencije Kompas. Dostupno na <https://www.instagram.com/kompas.hr/> (10.07.2018.)

⁶⁴ Ibidem

4.1.2.3. Službeni Twitter profil turističke agencije „Kompas“

Službeni Twitter profil također nosi naziv Kompas.hr te broji najmanje pratitelja od do sada navedene 3 društvene mreže, a to je otprilike oko 255 (na dan 10.07.2018.).⁶⁵

Profil je koncipiran na način da je na naslovnoj fotografiji prikaz ljudi u Parizu, što posjetitelje profila odmah može asociirati na putovanje i odmor. S lijeve strane se nalaze kratke informacije o turističkoj agenciji, te vrijeme pridruživanja Twitteru.

Što se tiče objava, odnosno „tweetova“, isto kao i na Facebooku i Instagramu, objavljuje se svakodnevno i tijekom cijele godine, ali nešto manje nego na prethodno spomenutim društvenim mrežama. Postavljena je jedna centralna fotografija destinacije, te se ispod nje nalaze razne ponude koje također sadrže kratak opis destinacije i link preko kojeg se korisnik može direktno preusmjeriti na službenu web stranicu turističke agencije te preko nje saznati detaljnije o ponudi. Nedostatak Twittera je taj što korisnik, ukoliko ne prati profil, ne može poslati besplatnu poruku s upitom, što je kod Facebooka i Instagrama bilo moguće.⁶⁶

Turistička agencija „Kompas“ je zaista primjer jako dobre prakse korištenja društvenih mreža u svojoj promociji. Uvođenjem društvenih mreža „Kompas“ je ojačao odnos s klijentima te stvorio dodatni prostor u kojem se prenose informacije o njegovim uslugama. Objavljuju svakodnevno, nemaju pauzu tijekom različitih godišnjih razdoblja, nisu orijentirani samo na sezonu te njihove objave u obliku fotografija destinacija na prvi pogled mogu zainteresirati svakog posjetitelja društvene mreže te ga navesti da istraži svaku ponudu koju ta agencija ima. Facebook profil turističke agencije ima najveći potencijal za privlačenje klijenata, jer izuzev toga što je to vodeća društvena mreža, s najvećim brojem korisnika, tu se nalazi i najveći broj pratitelja turističke agencije „Kompas“. Nedostatak Facebook profila je taj što su sve objave na hrvatskom jeziku, pa strani posjetitelji nemaju uvid u ponude, ali i tu su se dobro snašli jer svaka ponuda ima link koji preusmjerava korisnika na službenu web stranicu koja je dostupna na više jezika. Također, preko Facebook-a bi trebali dijeliti i objave s linkom profila na ostalim društvenim mrežama, kako bi i tu stekli značajniji broj pratitelja, a samim time i poboljšali svoje poslovanje.

⁶⁵ Službeni Twitter profil turističke agencije Kompas. Dostupno na <https://twitter.com/kompashr> (10.07.2018.)

⁶⁶ Ibidem

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže postale su neizostavan dio naše svakodnevice. Neizostavno i značajno utjecale su i na industriju putovanja. Za mnoge putnike postali su ključni “alat” za pronalaženje idealne destinacije: inspiraciju mogu pronaći na Instagramu, kvalitetu provjeriti na Twitteru, podijeliti fotografije s putovanja na Facebooku, itd.

Veliki porast društvenih medija kao važnog faktora prilikom planiranja putovanja ima snažan učinak na hotele, resorte, destinacije, ali i cjelokupnu turističku industriju, a samim time i na promociju turističkih agencija. S jedne strane, društveni mediji stvorili su novi distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. S druge strane, promijenili su način na koji putnici odlučuju gdje i na koliko dana odsjesti, što se pokazalo vrlo značajnim kod turističkih putovanja.

Također, društvene mreže su postale mjesta na kojima svaka turistička agencija mora imati viziju kako prodati svoj proizvod ili uslugu, te na koji način ostvariti pozitivne rezultate iz svega toga. Upravo zbog toga, važnost društvenih mreža raste iz godine u godinu, a turističke agencije se moraju izboriti sa konkurencijom, kako bi upravo njihova ponuda bila najprivlačnija te privukla pozornost kupaca (tržišta). One turističke agencije koje to ranije prepoznaju su u velikoj tržišnoj prednosti, suprotno onima koje nisu spremne dovoljno ulagati u svoj marketing i dobar glas putem društvenih mreža.

Korištenje društvenih mreža uvelike je utjecalo na promociju mnogih turističkih agencija, ali uvijek ima mjesta za napredak. Ukoliko žele ostvariti maksimum svog poslovanja, turističke agencije bi trebale ulagati u promociju preko društvenih mreža, svakodnevno objavljujivati različite sadržaje kojima će privući veliki broj posjetitelja, te naposljetku i pratitelja na različitim profilima na društvenim mrežama. Također, trebale bi voditi računa i o recenzijama te o komentarima pratitelja, a na njih redovno i odgovarati.

LITERATURA

1. Dulčić, A. (2005): Turističke agencije, poslovanje i menadžment, EKOKON, Split, 2005
2. Dulčić, A. (1991.): Turizam-načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam Zagreb
3. Grbavac J., Grbavac V. (2014.): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations
4. Mikulić D. (2017): Skripta predavanja iz predmeta Poslovanje putničkih agencija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
5. Petrić L.: Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, Split
6. Vukonić, B. (2003): Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb
7. Weber S., Mikačić V. (1999.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

INTERNET IZVORI

1. www.ITdesk.info
2. www.enciklopedija.hr/natuknica
3. www.wikipedia.com
4. www.facebook.com
5. www.instagram.com
6. www.twitter.com
7. www.pinterest.com
8. www.youtube.com
9. www.internetworldstats.com
10. www.kompas.hr
11. www.tts.com
12. www.horizont.com
13. www.narodne-novine.nn.hr
14. www.turizam.ide3it.com
15. www.arbona.hr
16. www.marketingorbis.com

17. www.narodne-novine.nn.hr
18. www.obrtnicka-komora-zadar.hr
19. www.horwathhtl.com

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1. Vrste trendova u turizmu	2
Slika 1. Grafički prikaz korisnika interneta u svijetu po regijama – 31.12.2017.	12
Slika 2. Prikaz korisnika u Hrvatskoj po njihovoj dobi	15
Slika 3. Web stranica turističke agencije „Kompas“	23

SAŽETAK

Cilj rada bio je ispitati koliko su zapravo društvene mreže važne za promociju turističkih agencija. Razvoj interneta te samim time i društvenih mreža značajno je promijenio način života ljudi. Taj novi medij doslovno je u virtualni svijet preselio veliki broj servisa koji su prije izuma interneta bili mogući samo u fizičkom obliku. Turističke agencije su aktivni sudionici u distribuciji i razvoju turističkog proizvoda te u svojoj marketinškoj komunikaciji koja je usmjerena na globalnu komunikaciju sve više koriste društvene mreže kao medij marketinške komunikacije s ciljnim tržištem.

U ovom radu opisano je i koliko je zapravo važna promocija turističkih agencija, te koliko je razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija utjecao na istu tu promociju. Također, detaljnije je objašnjeno značenje društvenih mreža u promociji turističkih agencija te je naveden primjer dobre prakse, a to je turistička agencija „Kompas“.

Ključne riječi: društvene mreže, turistička agencija, promocija, internet, informacijsko komunikacijska tehnologija