

RAZINA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA U HRVATSKOJ

Budić, Gorana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:886251>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-03**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**RAZINA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA U
POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA U
HRVATSKOJ**

Mentor:

doc. dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Gorana Budić

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA.....	2
2.1. Pojam turističkih agencija	2
2.2. Proces od osnivanja agencije do prodaje usluge	3
3. ZNAČENJE DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA	6
3.1. Uloga marketinga u turizmu.....	6
3.2. Značenje informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu	6
3.3. Društvene mreže.....	9
3.3.1. Facebook.....	10
3.3.2. Twitter.....	11
3.3.3. Instagram.....	12
3.3.5. Pinterest	14
3.4. Uloga društvenih mreža u promociji turističkih agencija.....	15
3.4.1. Važnost promocije za poslovanje turističkih agencija.....	15
3.4.2. Društvene mreže u promociji turističkih agencija.....	16
4. OPĆENITO O HRVATSKOJ	18
4.1. Turističke agencije u Republici Hrvatskoj	19
4.2. Udruga hrvatskih putničkih agencija	19
5. USPOREDBA PRAKSE U HRVATSKOJ I SVIJETU.....	20
5.1. Korištenje društvenih mreža u poslovanju turističke agencije „Azimut“	20
5.1.1. Općenito o turističkoj agenciji „Azimut“	20
5.1.2. Facebook profil turističke agencije „Azimut“	21
5.1.3. Instagram profil turističke agencije „Azimut“	22
5.2. Korištenje društvenih mreža u poslovanju turističke agencije „Intrepid“	24
5.2.1. Općenito o turističkoj agenciji „Intrepid“	24
5.2.2. Facebook profil turističke agencije „Intrepid“	24
5.2.3. Instagram profil turističke agencije „Intrepid“	25
5.2.4. Twitter profil turističke agencije „Intrepid“	26
5.2.5. Pinterest profil turističke agencije „Intrepid“	27
5.2.6. You Tube kanal turističke agencije „Intrepid“	28
6. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA.....	30

INTERNET IZVORI.....	30
POPIS SLIKA	31
SAŽETAK	32
SUMMARY	33

1. UVOD

Pod pojmom društvena mreža smatra se skupina ljudi ili organizacija međusobno povezanih zajedničkim interesima, idejama ili vrijednostima. Htjeli to ili ne, društvene mreže danas su dio života. Pojava društvenih mreža uvelike je promijenila i način komunikacije između ljudi bilo da se radi o privatnoj ili poslovnoj prirodi.

Na samom početku, korisnici društvenih mreža bili su uglavnom studenti i ljudi mlađe populacije međutim to se brzo promijenilo te su danas korisnici različitih starosnih skupina i profesija. Budući da je problem istraživanja rada prikazati razinu upotrebe društvenih mreža u poslovanju turističkih agencija važno je istaknuti koliko je razvoj tehnologije i interneta bitan za turizam te ih se slobodno mogu nazvati i pokretačima promjena u turizmu, kao i u poslovanju turističkih subjekata. Te promjene odnose se na sve segmente poslovanja, bez iznimaka, pa su tako zahvatile i turističke agencije. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je olakšao dostupnost turističkih informacija.

Komunikacija putem društvenih mreža omogućuje jednostavno i brzo predstavljanje vlastitih proizvoda i usluga širokom krugu potencijalnih klijenata, uz niske troškove. Jedno od osnovnih prednosti korištenja društvenih mreža kao alata za predstavljanje i komunikaciju s kupcima je dinamičnost te dvosmjerna komunikacija. Postojanje i aktivnost na društvenim mrežama, kvalitetna internetska stranica te dvosmjerna komunikacija ostavljaju dojam ozbiljnosti i povjerenja, a dugotrajna kvalitetna suradnja produkt je koji žele i kupci i poslovni subjekti.

Rad je podijeljen na nekoliko poglavlja. U prvom dijelu rada navedene su osnovne informacije o turističkim agencijama te ukratko opisan posao turističke agencije. Zatim slijedi dio o značaju društvenih mreža u poslovanju turističkih agencija, a na samom kraju navedeni su primjeri dobre prakse u Hrvatskoj i svijetu.

2. POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA

2.1. 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.¹

Pretražujući različite literature i internetske izvore može se pronaći veliki broj definicija turističkih agencija, sve one temelje se na istoj bazi, a neke od njih su:²

„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.”

¹ Mikulić, D.: skripta za predavanje iz kolegija Poslovanje putničkih agencija, Ekonomski fakultet, Split (ak.god.2017/2018)

² Ibidem

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu³, oznaka „turistička agencija“:

- ✓ obvezno se koristi kao pobliza 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.

Turistička agencija može pružati širok niz različitih usluga. Neke od njih su⁴:

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

2.2. Proces od osnivanja agencije do prodaje usluge

³ Narodne novine: Zakon o pružanju usluga u turizmu, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu> (27.7.2019.)

⁴ Mikulić, D.: skripta za predavanje iz kolegija Poslovanje putničkih agencija, Ekonomski fakultet, Split (ak.god.2017/2018)

Na samom početku, turistička agencija dužna je dostaviti Ministarstvu obavijest o početku pružanja usluga s detaljnim podacima (sjedište, osobni identifikacijski broj, naziv voditelja poslova,..). Ukoliko turistička agencija ugovore sklapa putem internetskih stranica ili putem telefona (bez istodobne fizičke prisutnosti između korisnika usluge i djelatnika agencije), ona može svoju djelatnost obavljati i u prostoru stambene namjene, koji mora ispunjavati propise zaštite na radu. U suprotnom, mora postojati poslovni prostor primjereno uređen za prijem korisnika usluge, odnosno poslovnica. Turistička agencija mora imati najmanje jednog zaposlenog voditelja poslova, neovisno o broju poslovnica.

Prije sklapanja ugovora za uslugu organiziranja izleta, turistička agencija obvezna je pružiti putniku informacije o cijeni, odredištu, broju dnevnih obroka, o sredstvu i kategoriji prijevoza, planu putovanja, o iznosu ili postotku predujma te o broju i iznosu obroka otplate ostatka cijene, o graničnim, viznim i zdravstvenim formalnostima te o najmanjem broju putnika koji je potreban za organizaciju izleta kao i vremenski rok u kojem će putnik biti obaviješten ukoliko nije ispunjen minimalni broj putnika. Ukoliko je riječ o paket aranžmanu, tada su informacije opsežnije te uz gore navedene za izlet uključuju i informacije o posjetima i izletima koji su uključeni u definiranu cijenu, informacije o fizičkoj zahtjevnosti putovanja, informacije o osiguranju, ukupnu cijenu s porezom i moguće načine plaćanja te uvjete raskida ugovora. Zbog nepredviđenih situacija, s jedne i druge strane može doći do izmjena u ugovoru, a sve moguće su definirane zakonom.

Turistički vodič je osoba koja pruža turistima usluge pokazivanja i stručnog tumačenja prirodnih ljepota i vrijednosti, spomenika, umjetničkih djela te ostalih znamenitosti. Turistički vodič mora položiti ispit pred ispitnom komisijom te za njega dobije uvjerenje. On je dužan izdati račun za pruženu uslugu, a tijekom obavljanja iste dužan je nositi na vidljivom mjestu iskaznicu koja dokazuje njegovo svojstvo. Paket aranžman (paušalno putovanje), jedna je od usluga koje prodaje turistička agencija, a definira se kao unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, pod uvjetom da se pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje te se prodaje po paušalnoj cijeni.

Turistička agencija dužna je za svaki paket aranžman koji organizira izdati program, prospekt ili katalog (promidžbeni materijal-tiskani ili elektronički) koji treba staviti na raspolaganje putniku

prije sklapanja ugovora o organiziranju putovanja. Važno je da putnik pravovremeno dobije sve bitne informacije, a na trgovcu je da odgovorno i pravilno izvrši ugovorene usluge. Također, ugovorene cijene se mogu povećavati samo ako se povećaju specifični troškovi (npr. cijena goriva) te ako je to izričito predviđeno u ugovoru, a obavijest o povećanju cijene mora biti objavljena najmanje 20 dana prije početka izvršavanja usluge. Ukoliko se cijena poveća za više od 8% tada putnik može raskinuti ugovor. Putnici u bilo kojem trenutku prije početka ugovorene usluge mogu raskinuti ugovor uz plaćanje primjerene naknade za raskid ugovora.

U cijelom ovom procesu vidljivo je da turistička agencija sudjeluje u kanalu distribucije. Kanal distribucije je oblik ili metoda dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Razlikujemo direktne (bez posrednika) i indirektne, koji uključuju posrednika. 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) 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.

3. ZNAČENJE DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA

3.1. Uloga marketinga u turizmu

Marketing se u današnjici definira kao znanost, poslovna filozofija ili orijentacija, a isti se intepretira kroz brojne definicije i znanstvene pristupe. Značajnija istraživanja marketinga javljaju se polovicom 19. stoljeća te se od tada bilježi kontinuirani razvoj, a interes za marketingom postaje sve veći. Sveobuhvatnu definiciju marketinga dalo je Američko marketinško udruženje (*engl. American Marketing Association – AMA*), a ono ga je definiralo kao organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama.

Svrha marketinga u turizmu je osigurati optimalno i učinkovito djelovanje brojnih sudionika što rezultira efikasnim i dugoročno profitabilnim te održivim razvojem. Upravo to i je osnova suvremenoga doba i poslovanja pa je opravdano tvrditi kako marketing izravno doprinosi odgovornom i pravovremenom odgovaranju na trendove suvremenoga doba. Generalni ciljevi marketinga mogu se primjeniti i na turizmu. Oni se odnose na ostvarenje profita, osiguranje uspješnog razvoja, maksimizaciju učinkovitosti poslovanja, unapređenje kvalitete usluga te ostvarenje zadovoljstva kod turista. Marketing u turizmu razlikuje se od marketinga proizvodnih djelatnosti. Te različitosti očituju se prije svega u specifičnostima turističkog poslovanja, a pri tome se misli na konkretna obilježja turizma te na turističku ponudu i potražnju.

3.2. Značenje informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (*engl. Information and Communications Technology – ICT*) je termin kojim se povezuje znanost o komunikacijama, telekomunikacijama, potrebnim programima i tehničkim dijelom opreme koji omogućavaju korisnicima da šalju, primaju i pohranjuju informacije. Dok se informacijska tehnologija fokusira primarno na informacijama i prijenosu istih, informacijsko-komunikacijska se fokusira na komunikacijskoj tehnologiji.

Komunikacijska tehnologija uključuje internet, bežične mreže te mobilne uređaje. Informacijsko komunikacijske tehnologije omogućile su društvu niz novih komunikacijskih mogućnosti. Informacijsko-komunikacijska tehnologija direktno utječe i na razvoj međusobnih socijalnih komunikacija među ljudima te omogućuje međusobnu interakciju, kao da su odvojeni samo nekoliko metara.

Suvremene tehnologije mijenjale su se tijekom vremena u različitim djelatnostima, a svojom pojavom primjenjivale su se i u turizmu⁵:

- ✓ 1964. godine uveden je online rezervacijski sustav, zahvaljujući američkoj aviokompaniji American Airlines. Online rezervacijski sustav služio je za prodaju karata, što je postao poticaj za razvijanje sustava ostalih aviokompanija i turističkih subjekata.
- ✓ 1970.-e godine su godine razvoja menadžerskih informacijskih sustava. Služio je za upravljanje u razdoblju kada se online rezervacijski sustav povezo s putničkim agencijama. No, to je bilo i razdoblje kada su se u putničkim agencijama upotrebljavali terminali.
- ✓ 1980.-te godine su godine razvoja strateških informacijskih sustava koje uglavnom omogućuju hotelijeri i tour operatori. Ove godine su obilježene razvojem osobnih računala te operacijskih sustava kao i rasta konkurencije turističkih poduzeća.
- ✓ 1990.-e godine su razdoblje razvoja www-a (*eng. World Wide Web*) koje su omogućile širenje interneta u turizmu, čemu svjedoči pojava internetskih stranica turističkih putovanja, kao što je npr. Expedia.
- ✓ 2000.-te godine su razdoblje novog razvoja tehnologija, manja računala koja omogućuju komunikaciju u pokretu i mobilni internet. Ove tehnologije omogućuju povezivanje turističke potražnje sa ponudom na (online) tržištu, kao što je npr. Booking, Airbnb, Trivago,...

⁵ BUHALIS, D. (2003), eTourism: Information technology for strategic tourism management. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall)

Razvijenost informacijskog sustava pretpostavlja razvijenost i usklađenost informacijskog sustava kao cjeline te razvijenost i usklađenost svake od njegovih komponenti s obzirom na nivo razvijenosti informacijskog sustava. U tom kontekstu, javlja se potreba za analizom razvijenosti informacijskih sustava kao bitne odrednice uspješnog funkcioniranja i ispunjavanja misije i vizije svakog poduzeća, uključujući hotelska poduzeća.

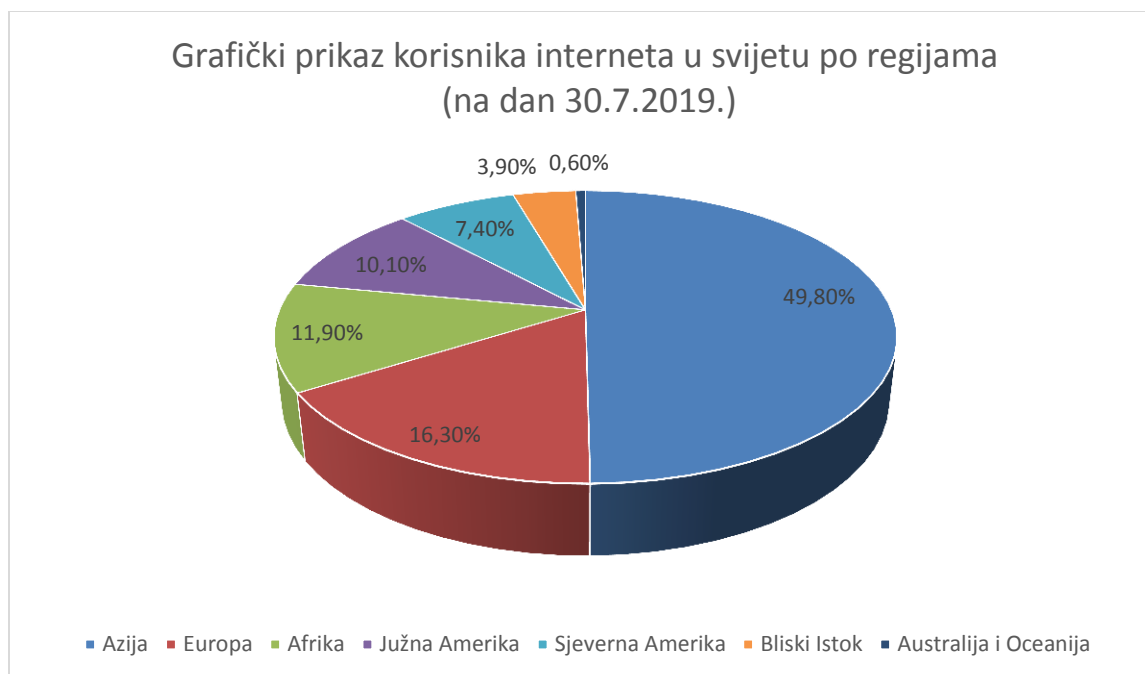
Spomenuta tehnologija omogućuje visok stupanj interakcije s tržištem, što je preduvjet odvijanja svih aktivnosti hotelskih poduzeća sa strane ponude i potražnje, smanjujući pritom nesrazmjer između očekivanja i stvarnih iskustava, kako gostiju tako i hotelijera. Promatrano s više razine, može se konstatirati da je informacijska tehnologija pridonijela konverziji i transformaciji funkcijske organizacije u procesnu) budući da ona: smanjuje birokratsku strukturu, efikasno “oslobađa” vrijeme u korist kreativnih poslova, pospješuje protok informacija na relaciji kupac (gost) – (hotelsko) poduzeće, uspostavlja nove oblike marketinga kroz uvođenje novih usluga, olakšava operativne poslove, personalizira usluge te integrira odjeljenja unutar poduzeća, realizirajući istovremeno proces sveukupnog upravljanja kvalitetom.⁶

Značaj informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu vidljiv je u⁷:

- ✓ povećanju efikasnosti upravljanja i komuniciranja,
- ✓ poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga,
- ✓ osiguravanju novih proizvoda i usluga,
- ✓ omogućavanju novih inovativnih poslova,
- ✓ kreiranju novih iskustava kroz razna partnerstva,
- ✓ unapređenju distribucije turističkog proizvoda i usluga.

⁶ Garbin Praničević, Pivčević, Garača RAZVIJENOST INFORMACIJSKIH SUSTAVA VELIKIH HOTELSKIH PODUZEĆA U HRVATSKOJ (Znanstveni rad)

⁷ 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> (28.7.2019.)



Slika 1.: Grafički prikaz (vlastita izrada) korisnika interneta u svijetu po regijama na dan 30.7.2019, izvor: Internet World Stats, dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Na grafičkom prikazu iznad prikazan je udio korisnika interneta u svijetu po regijama. Taj broj se svakodnevno povećava i raste, a promatrajući ove podatke s aspekta turističke agencije važno je to na vrijeme prepoznati i uložiti napor u kreiranje kvalitetne mrežne stranice i sudjelovanjem u društvenim mrežama.

3.3. Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili mrežne 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.⁸ Ukoliko je riječ o korištenju društvenih mreža za poslovne svrhe, važno je reći da su one već duže vrijeme nezaobilazan kanal komunikacije s tržištem.

⁸ Orbis, Ivana (2016.): Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Dostupno na: <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (30.7.2019.)

Idealne su za stvaranje odnosa povjerenja i vjernosti s postojećim kupcima te za privlačenje novih. Sam naziv navodi da ne služe u svrhu napadnog oglašavanja, već diskretne obostrane komunikacije i dijaloga s korisnicima u kojem se suptilno komunicira ponuda i prima povratna informacija. Jedno od glavnih obilježja svih društvenih mreža je jednostavnost komunikacijskih sredstava 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 te dijeljenja fotografija dok društvene mreže za poslovne subjekte mogu predstavljaju odličan poslovni potez i mogući korak više u poslovanju, ukoliko se u to uloži i vrijeme i novac. Oglašavanje putem društvenih mreža odlika je društveno odgovornog poslovanja i izrazito ekološko jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Kao što postoje brojne vrline, društvene mreže imaju i nekoliko nedostataka. Kao najveća mana društvenih mreža navodi se elektroničko zlostavljanje, “krađa” osobnih podataka te profila, a u novije vrijeme sve češća je i ovisnost o društvenim mrežama. Također, kao mana može se navesti i pogoršano zdravstveno stanje čovjeka ukoliko društvene mreže koristi tako da se o njima stvori ovisnost. Neke od najpoznatijih i najčešće korištenih društvenih mreža su: 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.⁹

Prema istraživanju, danas facebook korisnički račun ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika, a u Hrvatskoj ih je nešto manje od 2 milijuna, pri čemu je više korisnika muškog spola. U 2018. godini, najviše korisnika imalo je od 25 do 34 godine, dok je u 2016. godini najviše korisnika bilo u dobi od 13 do 24 godine.

⁹ Wikipedia: Facebook. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (30.7.2019.)

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.¹⁰ Koliko je Facebook popularan u svijetu dokazuje i činjenica da čak 77% stanovništva Kanade ima otvoren Facebook profil.

Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil kako želi (postaviti fotografija profila, naslovnu fotografija, informacije o obrazovanju, interesima,..). 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 virtualne kućne ljubimce, primiti 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 internetska usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.

3.3.2. Twitter

Twitter je najpopularnija pokretna društvena mreža, a s više od 190 milijuna korisnika, druga je najveća društvena mreža na svijetu. 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 280 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet (dugi niz godina maksimalni broj znakova po objavi iznosio je 140, a u 2017. broj dopuštenih znakova povećan je na 280).¹¹

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.

¹⁰ Infografika (istraživanje 2018.) Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici-2016-vs-2018/695> (30.7.2019.)

¹¹ Wikipedia: Twitter. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (30.7.2019.)

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. Ankete provedene na web stranicama pokazuju da Twitter u Hrvatskoj koristi preko 60 tisuća korisnika¹². Pristup Twitteru najčešći je s pametnog telefona ali naravno moguć je i s prijenosnih računala ili tableta. Na Twitteru se mogu naći i “kreatori javnog mišljenja” (*eng. opinion makeri*), 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.

Ankete su pokazale da 100% od turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje.¹³

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.¹⁴ 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 20%.

¹² Starčić B. (2017.): Analiza društvenih mreža. Dostupno na <https://www.tportal.hr/teho/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205> (30.7.2019.)

¹³ Akcija d.o.o.: Kako koristiti društvene mreže u turizmu? Dostupno na: https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf (1.8.2019.)

¹⁴ Wikipedia: Instagram. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (1.8.2019.)

Također, zanimljiva je i činjenica da je 51% korisnika ove društvene mreže ženskog roda, između 18-24 godine.¹⁵ 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.¹⁶

Zanimljiva postavka koju Instagram nudi su Instagram piče (eng. *Instagram Stories*). Ono što se objavi unutar priče, korisnicima je vidljivo do 24 sata nakon objave kada se objava samostalno izbriše ili ju moguće sačuvati na profilu u “naglascima”. Moguće je uslikati ili snimiti fotografiju, odnosno video, učitati sliku s mobilnog telefona, urediti istu te pisati tekst ili čak crtati. 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.¹⁷

3.3.4. You Tube

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 Karim u veljači 2005. godine. Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara

¹⁵ Infografika: Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? Dostupno na <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722> (1.8.2019.)

¹⁶ Wikipedia: Instagram. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (1.8.2019.)

¹⁷ 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 (1.8.2019)

te je YouTube sada jedna od podružnica Googlea.¹⁸ Prema „Pew Research Centru“, istraživanje iz 2018.godine kaže kako je YouTube najčešće korištena društvena mreža u Sjedinjenim Američkim Državama, a slijedi je Facebook i Instagram.

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 zapise, TV emisije, glazbene spotove, kratke filmove i dokumentarce, videozapise sa zvukom, kratke originalne videa i edukacijske videozapise.

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.

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.

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.¹⁹ 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

¹⁸ Wikipedia: Youtube. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (1.8.2019.)

¹⁹ Wikipedia: Pinterest. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (2.8.2019.)

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.

3.4. Uloga društvenih mreža u promociji turističkih agencija

3.4.1. Važnost promocije za poslovanje turističkih agencija

Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Pored proizvoda, distribucije i cijene smatra se funkcijom promotivnog miksa. Tri su osnovna cilja: prezentirati informaciju kupcima kao i svima drugima, povećati potražnju i diferencirati proizvod. No, promocija može imati široki opseg ciljeva uključujući: prezentiranje novog proizvoda, stvaranje branda, pozicioniranje, kompetitivno nadmetanje ili kreiranje korporativnog imidža. Elementi promotivnog miksa su unapređenje prodaje, odnosi s javnošću (publicitet), osobna prodaja, direktni marketing, Internet marketing i oglašavanje.²⁰

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.”²¹

Od svakog poteza koji se učini u poslovanju, očekuje se neki rezultat. Za početak je važno odrediti što se očekuje od poduzetih radnji te definirati ciljeve zbog čega se određena radnja uopće radi. Kupce ili korisnike usluga, odnosno tržište kojima se određeni poslovni subjekt predstavlja najprije treba informirati te kreirati spoznaju o postojanju proizvoda ili usluge. Zatim, kada je prvi korak napravljen, potrebno je uvjeriti kupca ili korisnika usluge za korak kupnje, a s tim korakom proces nije završen. Slijede poslije kupovne aktivnosti u kojima kupac izražava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, a na poslovnom subjektu je da zadrži povjerenje u slučaju zadovoljstva ili radi na ispravljanju komponenti koje se kupcima nisu svidjele. Specifičnost

²⁰ Elementa komunikacije, dostupno na <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija> (2.8.2019.)

²¹ Vukonić B. (2003), Turističke agencije

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.

Pravi modni tren postaje i e-promocija, 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.²²

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.²³

3.4.2. Društvene mreže u promociji turističkih agencija

Kao što je već navedeno u radu, pojava društvenih mreža uvelike je uzdrmala svijet. Suvremeno poslovanje temelji se na praćenju najnovijih trendova i tehnologija, takvo poslovanje karakteriziraju brze i neočekivane promjene, neizvjesnost, rizik i dinamičnost poslovanja te jaka konkurencija. Prednosti društvenih mreža nedugo nakon njihovog osnivanja otkrili su poslovni subjekti te odlučili svoje proizvode i usluge predstavljati na takav način, na koji su potrošači

²² Članak: e-promocija. Dostupno na:

http://sigurnosni-sustavi.hr/video-nadzor-aplikacije/hrvatska/e_promocija (2.8.2019.)

²³ 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 (2.8.2019.)

pozitivno reagirali. Društvene mreže imaju određenu moć, negativni i loši komentara mogu potaknuti lavinu istih te vrlo brzo može doći do negativnog efekta.

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.²⁴

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.²⁵

Budući da je riječ o turističkim agencijama i prodaji izleta i paket aranžmana jasno je da se radi o drugačijoj vrsti predstavljanja na društvenim mrežama. Potrošači ne mogu doći u trgovinu i vidjeti proizvod već potpisuju ugovor i zapravo „ne znaju“ što ih čeka. Važno je ponuditi što više informacija kako bi se potencijalnim kupcima što bolje predočilo ono što ih čeka te zašto u moru agencija odabrati određenu. Kvalitetne fotografije i video zapisi, doživljaji i iskustva putnika, dvosmjerna komunikacija, nagradne igre, zanimljive informacije te kreativna i dobro razrađena ponuda je sve ono što čini jedan profil turističke agencije posebnim i drugačijim. Aktivan i svjež profil je itekako važan te na taj način raste i broj pratitelja kao i sama popularnost agencije.

²⁴ 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/> (2.8.2019.)

²⁵ 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/> (2.8.2019.)

Budući da ljudi provode veliki dio vremena na društvenim mrežama oni sami pronađu profil agencije, a turistička agencija na taj način štedi novac i vrijeme za promociju. Društvene mreže itekako utječu na odluku korisnika turističkih usluga, na temelju njih može se promijeniti agencija, hotel, aviokompanija pa čak i zemlja u kojoj se prvobitno trebalo putovati stoga je jako važno predstaviti se na pravilan način.

4. OPĆENITO O HRVATSKOJ

Hrvatska je srednjoeuropska i sredozemna država s površinom od 56 594 km² (19. je po redu u Europskoj uniji), a zbog smještaja na dodiru nekoliko velikih europskih cjelina Hrvatska je reljefno raznolika zemlja.

Prirodnoj ljepoti i slikovitosti hrvatske obale pridonosi i blaga sredozemna klima s 2400 do 2800 sunčanih sati godišnje, što je svrstava među najsunčanije europske obale. Republika Hrvatska broji 718 otoka i otočića, 389 hridi i 78 grebena, pa se stoga opravdano naziva i „zemljom tisuću otoka“. Velik broj zaštićenih prirodnih područja i pojava pokazuje da je Hrvatska zemlja iznimnih i raznolikih te razmjerno dobro očuvanih prirodnih ljepota, od kojih su neke, poput Nacionalnog parka Plitvička jezera, poznate u cijelom svijetu. Također, Hrvatska se može pohvaliti s 2 stroga rezervata, 8 nacionalnih parkova i 11 parkova prirode.

Budući da uslužne djelatnosti čine oko dvije trećine bruto domaćega proizvoda (BDP), a udio je poljoprivrede manji od 5%, hrvatsko gospodarstvo po svojoj je strukturi slično gospodarstvima zemalja Europske unije. Glavne gospodarske grane u zemlji određene su prirodnim bogatstvima, ali i tehnologijom i industrijom (brodogradnja, graditeljstvo, petrokemija, prehrambena industrija). Najvažnija je gospodarska grana turizam, s 10 milijuna stranih gostiju godišnje te i 15% udjela u BDP-u. Kao i u mnogim europskim zemljama u doba krize najveći je problem hrvatskoga gospodarstva relativno visoka stopa nezaposlenosti.²⁶

Kao što je već spomenuto, turizam je grana koja u Hrvatskoj iz godine u godinu bilježi pozitivne rezultate i zapošljava veliki dio stanovništva. Tijekom srpnja 2019. zabilježeno je 4,24 milijuna dolazaka stranih turista, što je za 1,3% manje nego u srpnju 2018. godine, te 356 089 dolazaka domaćih gostiju ili 7,9 % više. Broj noćenja stranih turista u srpnju 2019. godine je dosegnuo

²⁶ Hrvatska.eu. Dostupno na: <https://www.croatie.eu/article.php?lang=1&id=6> (8.8.2019.)

26,97 milijuna, što je za 2,25% manje, dok su domaći turisti ostvarili 3,56 milijuna noćenja ili 6,1% više u odnosu na isto razdoblje 2018. godine.²⁷

4.1. Turističke agencije u Republici Hrvatskoj

U 2018. godini broj turističkih agencija i njihovih poslovnica u Republici Hrvatskoj i stranim zemljama iznosio je 1 155. U 2018. u organizaciji hrvatskih putničkih agencija na jednodnevnim putovanjima bilo je 372 000 domaćih posjetitelja, a od toga 283 000 na jednodnevnim putovanjima u Hrvatskoj i 90 000 u stranim zemljama. Domaći posjetitelji su u organizaciji hrvatskih putničkih agencija na jednodnevnim putovanjima u strane zemlje najviše putovali u Austriju (36,3%) i Italiju (23,5%).

U 2018. u organizaciji hrvatskih putničkih agencija 310 tisuća domaćih turista bilo je na putovanjima u strane zemlje na kojima je ostvareno 1,2 milijuna noćenja. U strane zemlje domaći turisti najviše su putovali u Italiju (19,7%) i Austriju (7,2%). Zatim slijede putovanja u Češku (6,7%), Francusku (6,5%), Njemačku (6,3%), Mađarsku (5,7%), Bosnu i Hercegovinu (4,1%), Grčku, Sloveniju i Španjolsku (u svaku po 3,0%), Rusiju (2,7%) te u Ujedinjenu Kraljevinu (2,1%). Domaći turisti u prosjeku su ostvarili četiri noćenja u stranim zemljama. U strane zemlje putovali su više za 8,0% i ostvarili 2,8% više noćenja u 2018. u odnosu na 2017.²⁸

4.2. Udruga hrvatskih putničkih agencija

Udruga hrvatskih putničkih agencija osnovana je 1992. godine i od tada aktivno zastupa strukovne interese svojih članova. Danas je po svojoj organiziranosti, kontinuitetu i opsegu djelovanja vodeća strukovna udruga u turizmu u Republici Hrvatskoj. Uz 227 redovnog člana koji pružaju usluge turističkih agencija i turoperatora, UHPA okuplja i 100 pridruženih članova

²⁷ RH: Ministarstvo turizma <https://mint.gov.hr/vijesti/htz-u-srpnju-manje-turistickih-dolazaka-i-nocenja-u-prvih-7-mjeseci-plus/19365> (8.8.2019.)

²⁸ Državni zavod za statistiku: Putničke agencije u 2018. godini. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-06_01_2018.htm (8.8.2019.)

iz hotelijerstva, prijevoza, strukovnog obrazovanja te drugih ustanova i udruga vezanih uz turizam.²⁹

UHPA zastupa interese svojih članova te surađuje s Ministarstvom turizma i Hrvatskom turističkom zajednicom na različitim projektima. Ti su projekti usmjereni prije svega na povećanje broja organiziranih dolazaka i noćenja u pred i posezoni, kroz razvoj ponude za tržište posebnih interesa i poticanje rada destinacijskih menadžment kompanija .

5. USPOREDBA PRAKSE U HRVATSKOJ I SVIJETU

U nastavku je prikazana analiza upotrebe društvenih mreža dvije turističke agencije. Riječ je o turističkoj agenciji „Azimut“ kao primjer dobre prakse u Hrvatskoj u pogledu visoke upotrebe društvenih mreža u poslovanju te turistička agencija „Intrepid“ kao primjer dobre prakse iz inozemstva. Turističke agencije u Hrvatskoj najviše koriste Facebook i Instagram, a u poslovanju inozemnih agencija se može primijetiti osim gore dvije navedene i korištenje Twittera, Pinteresta te YouTube-a.

5.1. Korištenje društvenih mreža u poslovanju turističke agencije „Azimut“

5.1.1. Općenito o turističkoj agenciji „Azimut“

„Azimut Travel“ je specijalizirana turistička agencija koja svoje usluge kreira za mladu populaciju te avanturiste. Riječ je o internetskoj putničkoj agenciji koja je specijalizirana za niskobudžetna putovanja. Osnovana je 2016. godine sa sjedištem u Zagrebu. Ponuda Azimut turističke agencije uistinu je široka, a dijeli se na dvije osnovne skupine: putovanja autobusom (Europa) te putovanja avionom. Ono što ovu agenciju čini drugačijom od ostalih svakako je raznolikost ponude u samo jednom putovanju, primjerice „Velika Zapadna petorka“, putovanje koje uključuje posjet Berlinu, Kopenhagenu, Amsterdamu, Londonu te Parizu. Iz ponude se vidi da nije riječ o „klasičnom“ putovanju, već o brzom tempu kao i spremnosti na duge vožnje. Kao što je već rečeno, svoju ponudu kreiraju prema mladima stoga su im oni i glavni korisnici usluga. Budući da mladi u velikoj mjeri koriste društvene mreže, Azimut je to prepoznao te ulaže velike

²⁹ Udruga hrvatskih putničkih agencija. Dostupno na: <http://www.uhpa.hr/o-nama/o-uhpa-i> (8.8.2019.)

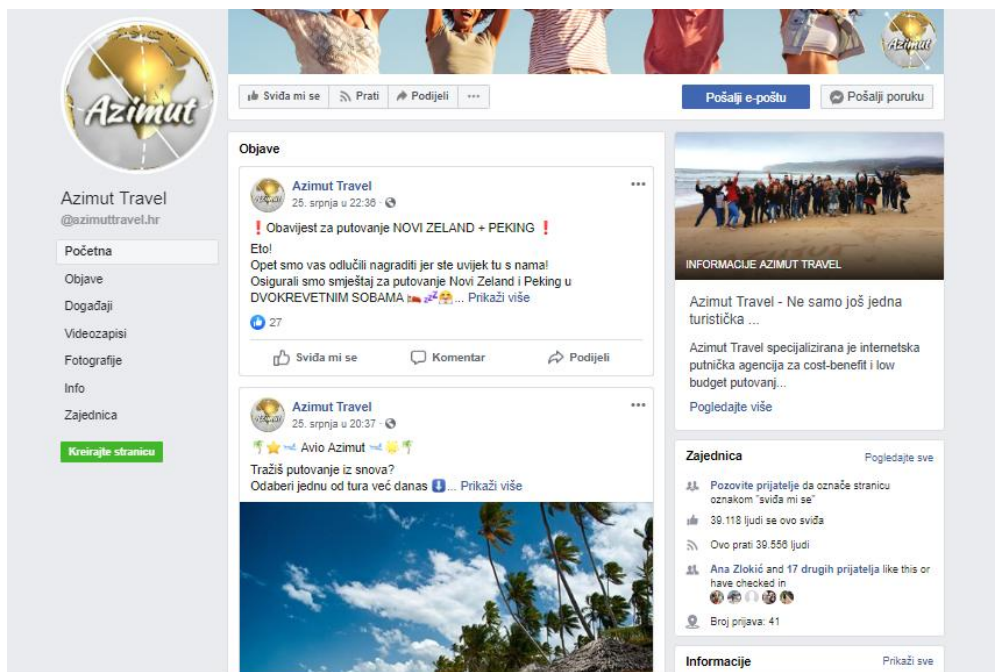
napore u aktivnost i atraktivnost na društvenim mrežama. U nastavku slijedi analiza Facebook te Instagram profila turističke agencije Azimut.

5.1.2. Facebook profil turističke agencije „Azimut“

Na dan 2.8.2019. službenu Facebook stranicu turističke agencije „Azimut“ 39136 osoba označilo je sa „sviđa mi se“. Profil je ispunjen brojnim fotografijama, video zapisima te objavama o nadolazećim putovanjima. Uz svaku objavu naveden je i link koji vodi do službene internetske stranice gdje se može rezervirati putovanje te otkriti sve informacije o putovanju. Facebook stranica koncipirana je 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 aplikacije Messenger kao i informacije o broju pratitelja itd. Na profilu se gotovo svakodnevno nešto objavljuje te je jako aktivan. Ono što je posebno zanimljivo su objave u kojima se „pratitelje“ izravno pita za mišljenje o putovanju, primjerice jedna takva objava ima čak 180 komentara u kojima ljudi iznose svoja mišljenja, što bi htjeli, što im se sviđa ili ne. Na taj način „Azimut“ izravno komunicira sa svojim potencijalnim korisnicima te osluškuje želje istih. Sve fotografije su visoke kvalitete te broje preko 100 lajkova prosječno (aktivnost pratitelja je visoka).

Također, na Facebook stranici Azimuta posebno su zanimljive objave o nesvakidašnjim informacijama o destinacijama u koje se putuje, a u komentarima se često mogu pronaći iskustva putnika koji su putovali s agencijom. Ono što je jako pozitivno je što agencija odgovara na sva pitanja i kritike te svakome posvete vrijeme odgovoriti na upit. Komunikacija na profilu je opuštena ali i profesionalna. 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.

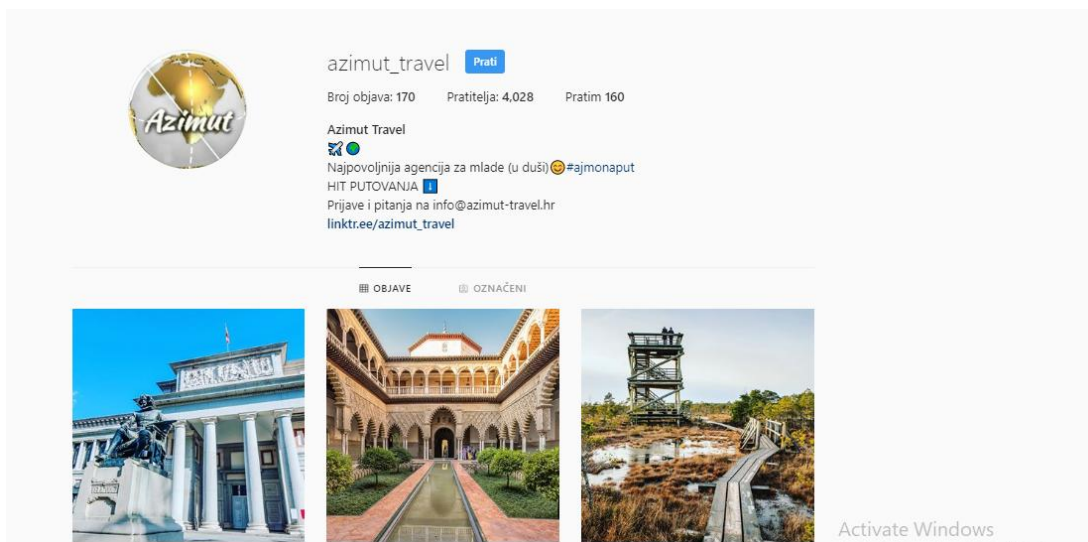


Slika 2: Snimka zaslona službenog Facebook profila turističke agencije „Azimut“

5.1.3. Instagram profil turističke agencije „Azimut“

Na dan 2.8.2019. godine službeni Instagram profil broji 4028 pratitelja. U opisu profila nalaze se kratke informacije o agenciji te link koji korisnika direktno preusmjerava na njihovu službenu stranicu na kojoj se nalaze detalji o svakoj pojedinoj ponudi. Iako je broj pratitelja vidljivo manji nego na Facebook stranici, aktivnost agencije je jednaka. Uz svaku fotografiju nalazi se kratki opis destinacije, a pratitelji to nagrade s visokim brojem lajkova (prosječno preko 150 po objavi) te komentarima.

Kao i na Facebooku, i Instagram ima mogućnost slanja besplatne poruke s upitom, te brzu povratnu informaciju (također u roku od sat vremena). Budući da Instagram nema opciju objavljivanja samog teksta, ovdje se ne mogu pronaći objave slične onima na Facebooku u pogledu dvosmjerne komunikacije korisnika i agencije, no svejedno komentara na slike ima, a agencija na njih odgovori ukoliko je riječ o nekom upitu.



Slika 3: Snimka zaslona službenog Instagram profila turističke agencije „Azimut“

Turistička agencija „Azimut“ je zaista primjer jako dobre prakse korištenja društvenih mreža u svom poslovanju. Uvođenjem društvenih mreža „Azimut je ojačao odnos s klijentima te stvorio dodatni prostor u kojem se prenose informacije o njegovim uslugama.

Objavljaju 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 inspirirati i motivirati da istraži svaku ponudu koje ta agencija nudi.

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. 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.

5.2. Korištenje društvenih mreža u poslovanju turističke agencije „Intrepid“

5.2.1. Općenito o turističkoj agenciji „Intrepid“

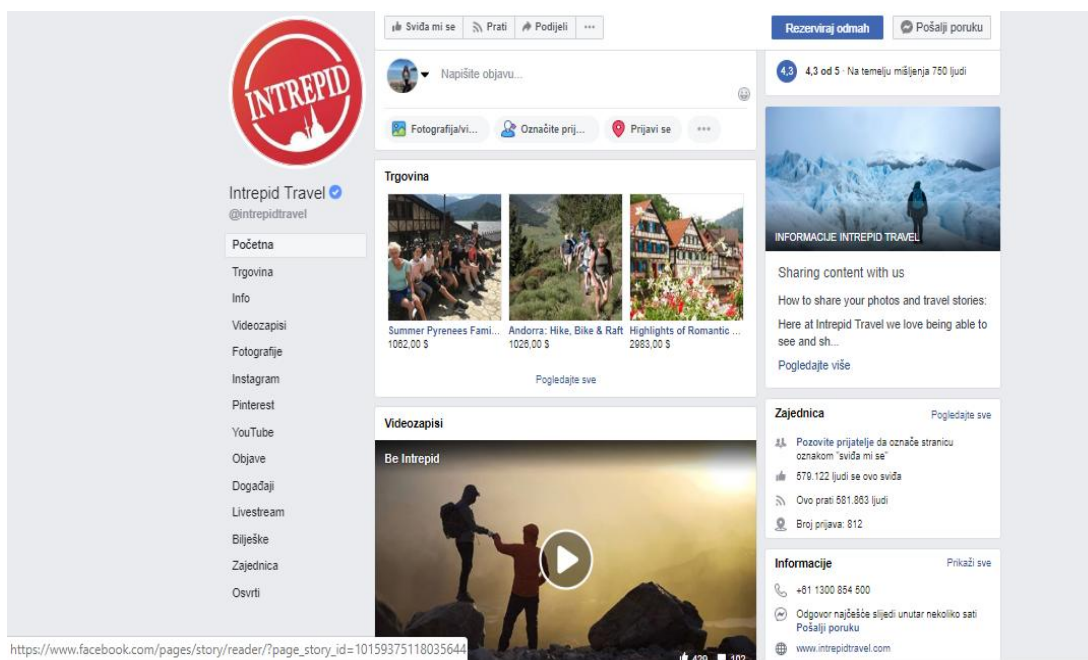
„Intrepid Travel“ turistička je agencija osnovana 1988. godine sa sjedištem u Melbournu, Australija. Priča je započela tako da su dvojica prijatelji zajedno otputovali u Afriku te na tom putovanju shvatili koliko vole avanturu i zapitali se bili se takav način putovanja svidio i drugima. Ostatak je, kako naglašavaju na izvrsnoj internetskoj stranici, povijest. Broje više od 1000 osmišljenih itinerara diljem svijeta te više od 1500 zaposlenika. Ova turistička agencija preferira putovanja u malim grupama objašnjavajući kako je doživljaj bolji te se na taj način stvori i posebna veza između sudionika putovanja. Također, sva putovanja uključuju lokalne turističke vodiče koji turiste na najbolji način upoznaju s destinacijom te im pokažu izvornu lokalnu hranu i običaje.

5.2.2. Facebook profil turističke agencije „Intrepid“

Službeni Facebook profil turističke agencije „Intrepid Travel“ na dan 4.8.2019. broji 579 122 oznaka „sviđa mi se“. Profil je jako aktivan te se na njemu svakodnevno objavljuju različite slike, video zapisi, članci i sl. Upravo su spomenuti članci nešto što razlikuje profil ove turističke agencije od onih u Hrvatskoj.

Naime, gotovo svakodnevno se objavi tekst o destinaciji koji nije klasičan tekst o dobro poznatim informacijama koji veliki dio ljudi zna. Radi se o člancima koji privlače pratitelje profila na putovanje, npr. neke od tema su: „Zašto provesti zimske praznike u Kini?“, „Kako putovati s roditeljima kao odrasla osoba?“, „Upoznajte 10 najukusnijih ulica s lokalnom hranom u Maroku“. Teme su uistinu široke stoga svatko može pronaći nešto za sebe. Pratitelji na profilu su također jako aktivni te nagrađuju objave s velikim brojem oznaka „sviđa mi se“, a pozitivno je što na komentare agencija odgovori. Sve objave su na engleskom jeziku. Kao i klasičan Facebook profil, na lijevoj strani se mogu pronaći kartice s fotografijama, objavama, video zapisima kao i direktni linkovi za njihove Instagram, You Tube, Pinterest profile. S desne strane istaknuto je radno vrijeme agencije kao i broj telefona koji je dostupan 24h dnevno.

Svi objavljeni članci, fotografije i video zapisi imaju veliku pozornost pratitelja kao i brojne komentare putnika koji pišu o svom iskustvu. Agencija svakodnevno komunicira preko objava te odgovara na brojne upite. Također, na profilu je istaknuta i brzina odgovora na upit preko Messengera, u roku od sat vremena.

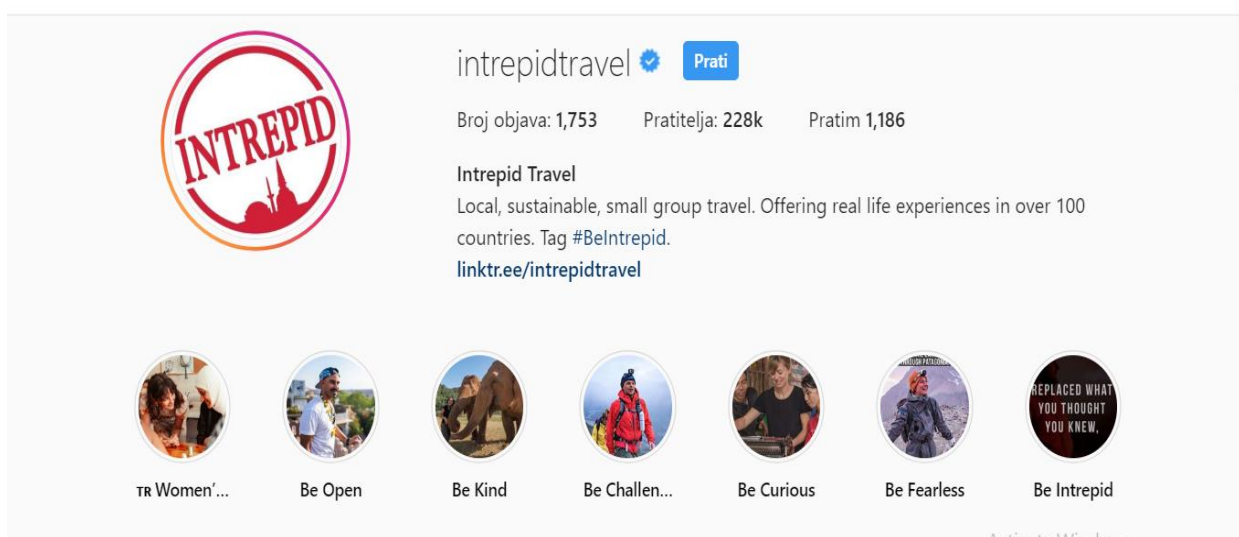


Slika 4: Snimka zaslona Facebook profila turističke agencije „Intrepid“

5.2.3. Instagram profil turističke agencije „Intrepid“

Službeni Instagram profil turističke agencije „Intrepid Travel“ na dan 4.8.2019. broji 228 000 pratitelja. Profil je star 6 godina i ima više od 1700 objava. U opisu profila napisane su kratke informacije o agenciji kao i direktna poveznica za službenu internetsku stranicu. Objavljaju se isključivo fotografije koje su vezane za putovanja i destinacije, a objavljuju se i fotografije grupa koje putuju. Takve vrste fotografija posebno oduševavaju pratitelje budući da se uvijek radi o fotografijama na kojima putnici sudjeluju u zanimljivim aktivnostima. Ono što je posebno interesantno su naglasci na profilu, odnosno „priče“. Radi se o nekoliko takvih koje sadrže fotografije putovanja s citatima.

Kao i na Facebooku, i Instagram ima mogućnost slanja besplatne poruke s upitom, te brzu povratnu informaciju (također u roku od sat vremena). Aktivnost pratitelja je također visoka, objava prosječno sakupi više od 1000 oznaka „sviđa mi se“. Visok broj pratitelja svakako ukazuje na zanimljivost profila.



Slika 5: Snimka zaslona službenog Instagram profila turističke agencije „Intrepid“

5.2.4. Twitter profil turističke agencije „Intrepid“

Na dan 4.8.2019. službeni Twitter profil turističke agencije „Intrepid“ broji 91 300 pratitelja. Profil je jako aktivan te se gotovo svakodnevno mogu vidjeti nove objave. Ono što je posebno zanimljivo kod turističke agencije „Intrepid“ je to što se objavljuje različiti sadržaj na profilima koje imaju. Primjerice, osoba koja „prati“ Intrepid na Instagramu, Twitteru i Facebooku neće vidjeti iste objave 3 puta. Agencija zaista ulaže veliki trud u objavu različitih sadržaja kako se ne bi ponavljali te učinili svaki profil jednako zanimljiv. S lijeve strane profila se mogu pronaći osnovne informacije o agenciji te njihov slogan „Male grupe, velike avanture“. Profil je aktivan od 2008. godine, a do pisanja rada broji 39 000 objava, od toga čak 10 000 fotografija. Svaka

objava sadrži i direktan link na službenu internetsku stranicu gdje je navedena aktualna ponuda agencije.

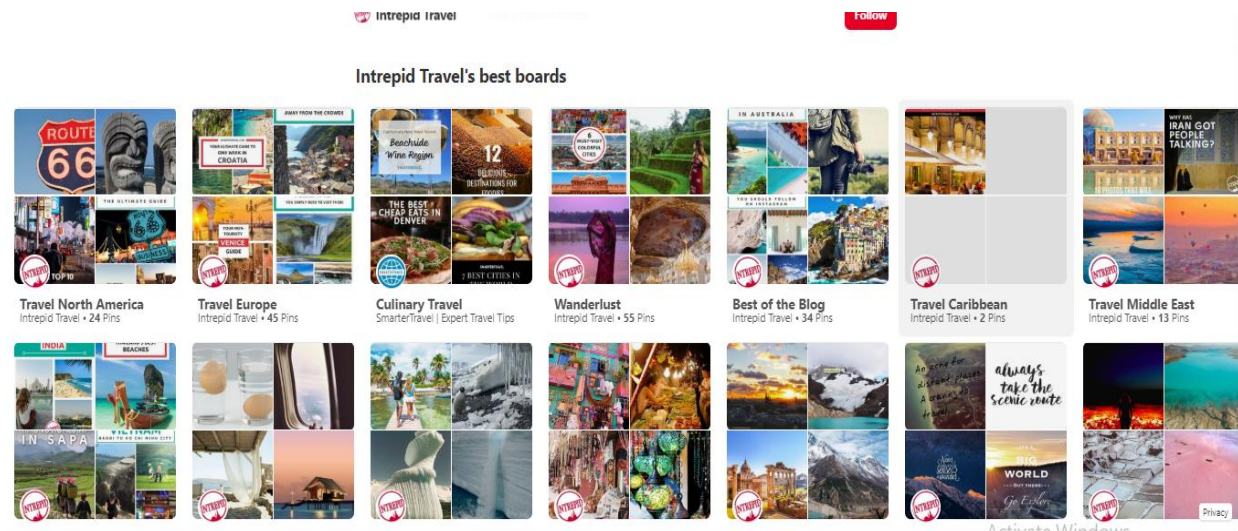
Twitter se razlikuje od ostalih društvenih mreža po tome što korisnici ne mogu direktno komentirati objavu stoga nije moguća dvosmjerna komunikacija u takvom smislu. Ukoliko korisnik želi ostaviti komentar on to može učiniti tako da podijeli objavu agencije te u opisu upiše ono što želi.



Slika 6: Snimka zaslona službenog Twitter profila turističke agencije „Intrepid“

5.2.5. Pinterest profil turističke agencije „Intrepid“

Pinterest profil turističke agencije „Intrepid“ posebno je zanimljiv zbog načina postavljanja fotografija i grupiranja istih u kartice. Službeni profil na dan 8.8.2019. godine broji 14 500 pratitelja.



Slika 7: Snimka zaslona službenog Pinterest profila turističke agencije „Intrepid“

Kao što se može vidjeti na fotografiji iznad, fotografije su grupirane prema destinacijama te svaka kartica sadrži kratki opis destinacije i direktne poveznice do službene internetske stranice. Također, u donjem dijelu profila nalaze se već spomenuti članci koji se mogu pronaći i na Facebooku. Međutim, glavna srž Pinteresta su fotografije te one privlače posjetitelje profila da zaprate profil. Sve one su visoke kvalitete te ljudi dobro reagiraju na njih budući da broje veliki broj pratitelja koji iz dana u dan raste.

5.2.6. You Tube kanal turističke agencije „Intrepid“

You Tube kanal turističke agencije „Intrepid“ sadrži video zapise koji obuhvaćaju više od 100 zemalja diljem svijeta. Na dan 8.8.2019. kanal broji 5000 pretplatnika, a najveći broj pogleda ima video zapis o Italiji (170 000). Osim prelijepih kadrova, svaki video sadrži i informacije o destinaciji napisane u donjem dijelu videa, a u opisu se nalaze poveznice s ponudama agencije ovisno o kojoj se destinaciji radi.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevice te su značajno utjecale i na industriju putovanja.

Za mnoge putnike postali su ključni “alat” za pronalaženje idealne destinacije: inspiraciju mogu pronaći na Instagramu koji je nepresušan izvor fotografija, iskustva putnika i razne članke mogu pronaći na Facebooku, videa na YouTube-u, a cijelu zaokruženu priču mogu pronaći na Pinterestu.

Analizirajući korištenje društvenih mreža u poslovanju turističke agencije „Intrepid“ vidljiva je razlika u odnosu na korištenje društvenih mreža turističke agencije „Azimut“. „Intrepid“ je dostupan potencijalnim korisnicima na svim popularnim društvenim mrežama dok je stanje u Hrvatskoj drugačije. Uglavnom sve turističke agencije u Hrvatskoj koriste Facebook i Instagram u svom poslovanju, dok je korištenje ostalih doista rijetko. Ipak, kada je riječ o aktivnosti tu se ne vidi posebna razlika budući da su i jedni i drugi doista aktivni i ulažu veliki trud u privlačenje novih korisnika i zadržavanje starih. Iako je razlika u broju pratitelja između dvije promatrane agencije velika, važno je napomenuti kako je „Intrepid“ puno veća turistička agencija koja svoje urede ima diljem svijeta. S druge strane, „Azimut“ je okrenut na hrvatsko tržište stoga razlika u broju pratitelja nije čudna.

Jedan dio brzog napretka turizma u zadnjih nekoliko godina zasigurno treba zahvaliti i društvenim mrežama. One su promijenile način na koji ljudi istražuju, prikupljaju i donose svoje odluke na koje prethodno utječu stvarna iskustva putnika dostupna na društvenim mrežama. S druge strane, one su utjecale i na poslovanje turističkih agencija koje su prilagodile svoje poslovanje, a velika prednost leži upravo u povratnim informacijama koje utječu na kreiranje ili mijenjanje ponude agencije. 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. Budući da se svake godine bilježi rast korisnika društvenih mreža turističke agencije se moraju izboriti sa konkurencijom kako bi upravo njihova ponuda bila najprivlačnija te privukla pozornost kupaca (tržišta). One turističke agencije koje su to ranije prepoznale su u velikoj tržišnoj prednosti, suprotno onima koje nisu spremne dovoljno ulagati u svoj marketing i dobar glas putem društvenih mreža.

LITERATURA

1. Mikulić D. (2017): Skripta predavanja iz predmeta Poslovanje putničkih agencija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
2. Petrić L.: Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, Split
3. Vukonić, B. (2003): Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb
4. Weber S., Mikačić V. (1999.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

INTERNET IZVORI:

1. www.narodne-novine.nn.hr
2. www.arbona.hr
3. www.marketingorbis.com
4. www.wikipedia.com
5. www.facebook.com
6. www.instagram.com
7. www.twitter.com
8. www.pinterest.com
9. www.youtube.com
10. www.internetworldstats.com
11. www.azimut-travel.hr
12. www.intrepidtravel.com

POPIS SLIKA:

Slika 1: Grafički prikaz (vlastita izrada) korisnika interneta u svijetu po regijama

Slika 2: Snimka zaslona službenog Facebook profila turističke agencije „Azimut“

Slika 3: Snimka zaslona službenog Instagram profila turističke agencije „Azimut“

Slika 4: Snimka zaslona Facebook profila turističke agencije „Intrepid“

Slika 5: Snimka zaslona službenog Instagram profila turističke agencije „Intrepid“

Slika 6: Snimka zaslona službenog Twitter profila turističke agencije „Intrepid“

Slika 7: Snimka zaslona službenog Pinterest profila turističke agencije „Intrepid“

SAŽETAK

Cilj rada bio je opisati funkcioniranje trenutno popularnih društvenih mreža u svijetu te usporediti u kojoj mjeri i na koji način one utječu na poslovanje turističkih agencija. Razvoj interneta te pojava društvenih mreža uvelike je promijenilo način komuniciranja između ljudi. Turističke agencije su aktivni sudionici u distribuciji i razvoju turističkog proizvoda te u svojoj komunikaciji sve više koriste društvene mreže kao medij marketinške komunikacije s ciljnim tržištem.

U radu su navedene dvije turističke agencije kao primjeri dobre prakse korištenja društvenih mreža u poslovanju. Iz Hrvatske je odabrana turistička agencija “Azimut” koja svoju ponudu prikazuje na Facebook i Instagram profilu. Također, analizirane je i korištenje društvenih mreža turističke agencije “Intrepid” čije je sjedište u Australiji, a koja koristi, osim spomenutih i Twitter, Pinterest te YouTube kanal.

Ključne riječi: društvene mreže, turističke agencije, komunikacija

SUMMARY

The main goal of this final work thesis paper is to describe the function of currently popular social media in the world and compare in what way and what extent they affect the business of travel agency. The expansion of the Internet and the emergence of social networks have greatly changed the way people communicate. Of course, all these changes also had influence on travel agencies who, as active participants in the development and distribution of the tourism products, are increasingly using social networks as a medium of marketing communication with the target market.

In the final work are listed two travel agencies as examples of good practice of using social media in business. First is Croatian tourist agency Azimut which for showing its offer use Facebook and Instagram profiles. Second is Australian based Intrepid Travel Agency that uses Twitter, Pinterest and YouTube to present itself.

Keywords: social media, travel agencies, communication