

DRUŠTVENE MREŽE KAO OBLIK PROMOCIJE TURISTIČKIH DESTINACIJA KOD MLADIH

Laskač, Lara

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:124:407925>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

**DRUŠTVENE MREŽE KAO OBLIK PROMOCIJE
TURISTIČKIH DESTINACIJA KOD MLADIH**

Završni rad

Kolegij: Marketing

Mentor: Prof.dr.sc. Biljana Crnjak – Karanović

Student: Lara Laskač

Matični broj studenta: 4151496

Split, rujan 2019.

Sažetak

Destinacija u turizmu označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent kao odredište turističkog putovanja. S obzirom na promjenjiv obuhvatni prostor, može se reći da je destinacija fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuju turisti, neovisno o administrativnim granicama.

Promocija predstavlja ključnu varijablu u strategiji marketinškog planiranja, a njen je glavni cilj usmjeriti nepredvidljivu turističku potražnju u željenom smjeru. Promocija kao instrument marketinškog miksa obuhvaća sve aktivnosti između poduzeća i kupca i predstavlja način komuniciranja na načine da prenosi informacije, razmjenjuje ideje i uspostavlja zajedničko mišljenje.

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao svaka strategija usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno razmjenjuju informacije o proizvodu ili usluzi, komentiraju i kreiraju izloženost promotivnoj poruci. U najvažnije tehnike promocije turističke destinacije ubrajamo Content Marketing, oglašavanje, Social Media Marketing, E-mail marketing, PPC marketing i SEO.

Ključne riječi: Destinacija, turizam, promocija, društvene mreže

Summary

A destination in tourism designates a locality, a place, a region, a country, a group of countries and a continent as a tourist travel destination. Considering the changing coverage area, it can be said that the destination is a flexible, dynamic space whose boundaries are determined by tourists, regardless of administrative boundaries.

Promotion is a key variable in marketing planning strategy and its main goal is to direct unpredictable tourism demand in the desired direction. Promotion as a marketing mix tool encompasses all activities between the enterprise and the customer and represents a way of communicating ways of transmitting information, exchanging ideas and establishing common opinions.

Social networks are the most popular global communication phenomenon. Social Media Marketing through social networks can be defined as any strategy aimed at encouraging potential buyers to share product or service information, comment and create exposure to a promotional message. The most important promotion techniques include Content Marketing, Advertising, Social Media Marketing, Email Marketing, PPC Marketing and SEO.

Key words: Destination, Tourism, Promotion, Social Media Networks

SADRŽAJ:

1. UVOD	6
1.1. Definiranje problema istraživanja	6
1.1. Cilj rada	6
1.2. Metode rada	7
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	8
2.1. Pojam turističke destinacije	8
2.2. Vrste turističkih destinacija	9
2.3. Atraktivnost turističke destinacije	12
2.4. Definiranje elemenata za upravljanje turističkom destinacijom.....	14
2.4.1. Misija turističke destinacije.....	14
2.4.2. Ciljevi turističke destinacije	14
2.4.3. Smjernice turističke destinacije.....	15
3. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKE DESTINACIJE.....	16
3.1. Formiranje marketinškog miksa	16
3.1.1. Proizvod	17
3.1.2. Cijena	18
3.1.3. Promocija	19
3.1.4. Distribucija	20
3.2. Glavni elementi promotivnog miksa	22
4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	24
4.1. E – Marketing	24
4.1.1. Kanali i tehnike e – marketinga.....	25
4.1.2. Outbound i Inbound marketing	27
4.2. Društvene mreže	28
4.2.1. Društvene mreže u funkciji promocije.....	28
4.2.2. Budućnost društvenih mreža	30
5. ISTRAŽIVANJE NAVIKA STUDENATA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	32
5.1. Ciljevi istraživanja	32

5.2. Metode istraživanja.....	32
5.3. Pregled pitanja i odgovora.....	33
5.4. Rezultati istraživanja	46
6. ZAKLJUČAK	48
7. POPIS LITERATURE	50
8. POPIS SLIKA	52
9. POPIS TABLICA	53
10. ANKETNI UPITNIK.....	54

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Početak 21. stoljeća društvene mreže doživljavaju ekspanziju uzrokovanu brzim razvojem tehnologije, koja je cijenom i jednostavnošću upotrebe postala pristupačna prosječnim korisnicima. Razvoj društvenih mreža promijenio je način na koji mladi doživljavaju internet. U početku je bio samo alat koji se koristio anonimno, dok se danas koristi javno, dio je svakodnevice i čak predstavlja stvar prestiža kod mladih ljudi.¹

Razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije rezultirao je promjenama pravila poslovanja te pojavom novog oblika marketinga. Društvene mreže postale su učestali oblik komuniciranja, ali i ključan dio komunikacijske strategije uspješnih poslovnih subjekata. S obzirom da društvene mreže imaju veliki broj korisnika koji su svakodnevno aktivni, a osnova mreža je povezivanje i informiranje, veoma su privlačne za marketing.² Danas većina mladih ljudi prikuplja informacije o turističkim destinacijama putem raznih alata i tehnika na društvenim mrežama. U ovom radu želi se ispitati kako promocija turističkih sadržaja na društvenim mrežama utječe na mlade, odnosno studente, pod pretpostavkom da studenti u Hrvatskoj prate trendove, a putovanja su aktualna i uobičajena modernom čovjeku.

1.1. Cilj rada

U digitalnom dobu je uočena velika važnost interneta, a u virtualnom okruženju najviše sudjeluju mladi ljudi. Tako željenu turističku destinaciju mladi ljudi najprije posjećuju virtualno. To im omogućuju objave na internetu poput: fotografija i videozapisa na Instagramu, objavljenih iskustava na TripAdvisoru, savjeta na Twitteru ili postova na Facebooku. Stoga je cilj ovog rada objasniti povezanost društvenih mreža i donošenja

¹ Vucurovic M. (2010) Uticaj društvenih mreža Interneta na društvo, str.3, https://www.researchgate.net/publication/271270026_Uticaj_drustvenih_mreza_Interneta_na_drustvo (02.06.2019.)

² Nakić A., (2017) Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, str.50, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2130> (02.06.2019.)

odluke o odabiru turističke destinacije, s obzirom na dostupne podatke i rezultate provedenog istraživanja.

Također će se objasniti pojam turističke destinacije, marketinga turističke destinacije i proces upravljanja njime kao i marketing na društvenim mrežama te funkcija društvenih mreža u promociji i informiranju o turističkoj destinaciji.

1.2. Metode rada

Prilikom izrade ovog završnog rada korištene su sljedeće metode rada:

1. *Deskriptivna metoda* – metoda opisivanja predmeta i pojava. Ovakvo deskriptivno istraživanje opisuje različite aspekte i karakteristike pojava i/ili predmeta.
2. *Sintetička metoda* – metoda kojom se preko jednostavnijih formi i pojava postepeno dolazi do složenijih formi i pojmova, te se ujedinjuju različiti elementi u cjelinu.
3. *Analitička metoda* –metoda istraživanja kojom se omogućava bolje poznavanje predmeta tako da se njome oni mogu objasniti, bolje razumjeti i postaviti teorije.
4. *Induktivna metoda* – naučna metoda kod koje se do općih zaključaka dolazi polazeći od pojedinačnih elemenata.
5. *Komparativna metoda* – koncept uspoređivanja u mnogim situacijama svakodnevnog života koji se sastoji od promatranja sličnosti i razlika između dvije ili više stvari ili pojava, s ciljem da se izvedu određeni zaključci.

Primarni izvori podataka prikupljeni su *metodom istraživanja na terenu*, putem anketnog upitnika, koja predstavlja analizu i selekciju svih raspoloživih sekundarnih informacija prikupljenih putem službenih i privatnih izdanja.

Sekundarni izvori podataka prikupljeni su *metodom istraživanja za stolom*, metoda kojom se prikupljaju i koriste već postojeći, ranije prikupljeni podaci.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

2.1. Pojam turističke destinacije

Riječ destinacija u izvornom značenju je sinonim za odredište, cilj (lat.destinatio, onis, f.). U turizmu destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.³

Destinacija je višeznačan pojam. S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, može se reći da je destinacija fleksibilan, dinamičan prostor čije su granice određene turističkom potražnjom, tj. određuju ih turisti, neovisno o administrativnim granicama.⁴

Za turističku destinaciju treba reći:

- da čini prostornu cjelinu turističke ponude
- da mora raspolagati dostatnim elementima ponude
- da je orijentirana tržištu, turistima
- da je neovisna o administrativnim granicama
- da se destinacijom mora upravljati.

Iz navedenih obilježja proizlazi činjenica da destinacija ima i proizvodnu funkciju ponude odmora, koja kombinacijom elemenata ponude „proizvodi“ destinacijski proizvod. Kao takva destinacija je konkurentna jedinica u receptivnom turizmu.⁵

Suvremeno shvaćanje destinacije kao svojevrsnog proizvoda razvilo je koncept takozvanog životnog ciklusa⁶ prema kojem destinacija proživljava svoj vijek, slijedeći uzastopne faze; ona se najprije otkriva, postepeno stasava dosežući zrelost, pa i propadanje (starenje), a ponekad i nestanak u tržišnom smislu riječi.

³ Hitrec, T., op.cit., (1995) preuzeto iz: Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, (2011), Split, str.15

⁴ Hitrec, T., op.cit., (1995) preuzeto iz: Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, (2011), Split, str.15

⁵ USAID Projekat održivog lokalnog razvoja (2012.), Turistička destinacija – pojam i koncept, <https://www.slideshare.net/SLDProject/turistika-destinacija-pojam-ikoncept> , (06.05.2019.)

⁶ Butler, R. W., The concept of a tourist area cycle of evolution; Implications for the Management of resources, preuzeto iz Petrić, L., Upravljanje turističkom detsinacijom – načela i praksa, str.21

Destinacije su dinamične, s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Kako turistička destinacija nastaje zbog želja ili potreba suvremene turističke potražnje, njen uspjeh ovisi i o slici/imidžu koji su potencijalni posjetitelji tijekom vremena stvorili o njoj. Stoga je jedan od najvažnijih zadataka suvremenog upravljanja, kako na razini poduzeća, tako i na razini države, da tijekom vremena mijenja imidž zemlje kao destinacije ako je on nepoželjan, te da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je povoljan.⁷

2.2. Vrste turističkih destinacija

Turističku destinaciju potrebno je analizirati sa svih aspekata kako bi se stvorila podloga za donošenje odluka o formiranju destinacijskog proizvoda koji će biti konkurentan na tržištu.

Pri analizi turističke destinacije potrebno uzeti u obzir šest elemenata:

- Atrakcije (prirodne, umjetne, izgrađene, baština)
- Pristupačnost (cjelokupni infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, terminala i vozila)
- Sadržaji (smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turističke usluge)
- Dostupni paketi (turistički paketi od posrednika)
- Aktivnosti (sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti poduzimaju tijekom boravka)
- Pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, pošta, kiosci, bolnice...)⁸

Sa aspekta atrakcija, destinacije se mogu klasificirati u dvije opće kategorije:

1. Destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (planinske destinacije, jezerske destinacije, morske destinacije...)
2. Destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, destinacije tematskih parkova ili zabavnih parkova).

⁷ Hitrec, T., op.cit., 1995, str.43-52, preuzeto iz Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, Split, 2011, str.22

⁸ Buhalis D., 2000. Marketing the competitive destination of the future , https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future (18.05.2019.)

Gledajući privlačnost atrakcija destinacije, dijele se na primarne i sekundarne⁹.

- *Primarne destinacije* raspolažu atrakcijama jake privlačne snage koje su prepoznate na međunarodnoj razini i glavni su cilj putovanja turista u kojima se zadržavaju dulje vrijeme (urbane destinacije, primorske destinacije, planinske destinacije, ruralni turizam, odredišta u jedinstvenim zemljama, jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije).
- *Sekundarne destinacije* raspolažu sa atrakcijama slabije privlačne snage, nisu glavni cilj putovanja, nego su posjećivane na putu prema primarnim destinacijama.

Tabela 1: Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljana tržišta i poduzete aktivnosti

TIP TURISTIČKE DESTINACIJE	AKTIVNOSTI
URBANA	Sastanci, konferencije, izložbe, obrazovanje, religija, zdravlje, razgledavanje, kupovina, zabava
MORSKA	Sastanci, konferencija, izložbe, more, sunce, pijesak, sport, zabava
ALPSKA	Sastanci, konferencije, izložbe, skijanje, planinski sportovi, zdravlje
RURALNA	Sastanci, konferencije, izložbe, opuštanje, poljoprivreda, učenje, sportovi
AUTENTIČNI TREĆI SVIJET	Istraživanje poslovnih mogućnosti, sastanci, avantura, autentičnost, dobročinstvo, posebni interesi
JEDINSTVENA – EGZOTIČNA – EKSKLUZIVNA	Sastanci, povlačenje u osamu, posebne prigode, bračno putovanje, obljetnice

Izvor: vlastita izrada prema Buhalis D., 2000. *Marketing the competitive destination of the future*, https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future, (tabelu izradio autor)

⁹ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, (2018.) preuzeto sa: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf, str.13

Vukonić razlikuje destinacije prema strukturi resursa¹⁰:

1. Homogene destinacije (destinacije s jednim resursom)
2. Heterogene destinacije (destinacije sa mnoštvom resursa)

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) za statističke potrebe je destinacije klasificirala u tri grupe:

1. Udaljena destinacija, odnosno najudaljenije mjesto u odnosu na domicil
2. Glavna destinacija, odnosno mjesto gdje je provedeno najviše vremena
3. Motivirajuća destinacija, odnosno mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta

Autori Lue C., Crompton, L. J. i Fesenmaier, D. R. razrađuju tipologiju turističkih destinacija s aspekta pet prostornih modela¹¹ (vidjeti sliku 1).

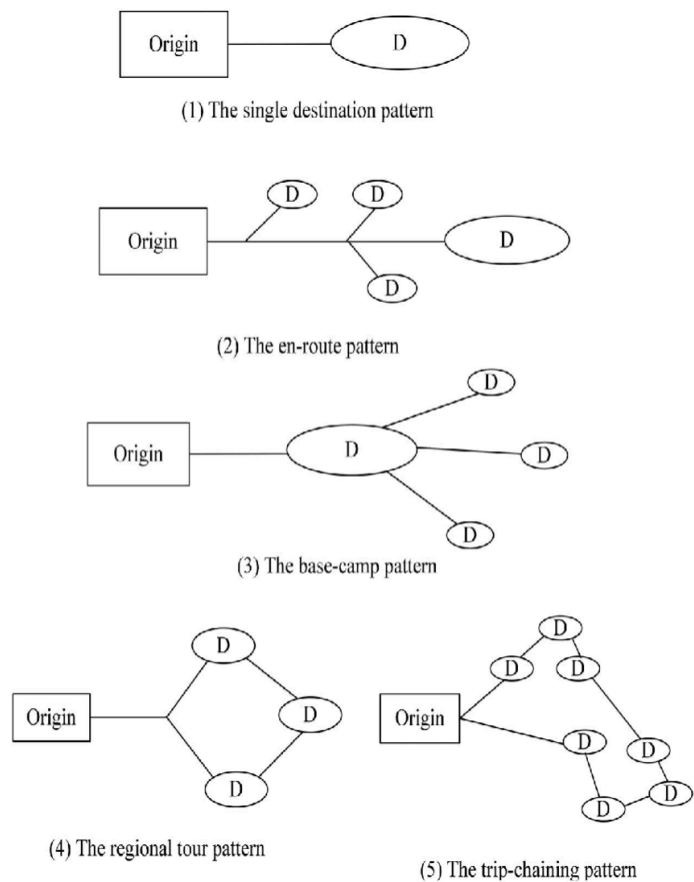
Slika identificira 5 karakterističnih prostornih obrazaca koji mogu biti usvojeni od strane odmorišnih putnika. Izabrani obrazac će ovisiti o vrsti destinacija dostupnih na tržištu, njihovoj privlačnosti te vrsti područja.

¹⁰ Vukonić B. (1995.), Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam, br.3-4, Zagreb., str.66-71

¹¹ Lue C., Crompton J. L., Fesenmeier D. R. (1993.) Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips, Annals of Tourism Research, 20 (1), str.294

- 1 – putovanje u jednu destinaciju
- 2 – posjet nizu destinacija prije osnovne destinacije
- 3 – osnovna destinacija (u kojoj se boravi, služi kao polazište za posjet drugim destinacijama u radijusu)
- 4 – regionalno kružno putovanje, posjet nizu destinacija u regiji
- 5 – kružno putovanje s posjetom nizu turističkih destinacija bez žarišne destinacije

Slika 1: Tipologija turističkih destinacija (LCF model)



Izvor: www.researchgate.net/figure/LCF-model

2.3. Atraktivnost turističke destinacije

Atraktivnost turističke destinacije je kvantitativna mjera sposobnosti destinacije ili objekta da privuku turiste. Izbor pristupa za mjerenje atraktivnosti ovisi o cilju istraživanja, raspoloživim podacima i analitičkim sposobnostima istraživača.¹²

Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima.¹³

¹² Encyclopedia of Tourism (2000.) / ed. Jafar Jafari, London, New York: Routledge, str.35-39, preuzeto iz Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, (2002., str.29

¹³ Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, (2002.), str.29

Na slici 2 daje se pregled pojedinačnih i skupnih turističkih atrakcija osnovnom podjelom na *prirodne i kulturno-povijesne atrakcije* te *atraktivnu turističku suprastrukturu*, a koja se najčešće nalazi u postojećoj stručnoj i znanstvenoj literaturi.¹⁴

Slika 2: Pregled uobičajenih vrsta pojedinačnih i zbirnih turističkih atrakcija

<p>1. PRIRODNE ATRAKCIJE</p> <p>1.1. Geološke značajke</p> <ul style="list-style-type: none"> • spilje • planine • nizine • pustinje • otoci • stijene • vidikovci • kanjoni/klanci • paleontološki lokaliteti <p>1.2. Klima</p> <ul style="list-style-type: none"> • mediteranska klima • planinska klima <p>1.3. Voda</p> <ul style="list-style-type: none"> • more • rijeke • jezera • vodopadi • morska obala • plaže • kupališta <p>1.4 Biljni svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> • šume • botanički vrtovi <p>1.5. Životinjski svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> • divljač • zoološki vrtovi • lovišta • ribolovna područja <p>1.6 Prirodna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> • nacionalni parkovi • parkovi prirode • prirodni rezervati • zaštićena močvarna područja • park-šume • spomenici vrtne arhitekture • zaštićene biljne i životinjske vrste • zaštićena pojedinačna stabla 	<p>2. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE</p> <p>2.1. Kulturno-povijesna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> • spomenici kulture • arheološka nalazišta • zaštićene urbane cjeline • stari gradovi • dvorci • crkve <p>2.2. Kulturne i vjerske ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> • muzeji • kazališta • hodočasnička središta <p>2.3. Manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> • festivali • predstave <p>2.4. Znameniti ljudi i događaji</p> <p>2.5. Kultura života i rada</p> <ul style="list-style-type: none"> • gastronomija • način života lokalnog stanovništva • etničnost • folklor i tradicija • rukotvorstvo <p>3. ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRAKSTRUTURA</p> <p>3.1. Sportsko-rekreacijski objekti</p> <ul style="list-style-type: none"> • sportski događaji • sportsko-rekreacijski tereni i igrališta • skijališta • planinarski domovi <p>3.2 Lječilišni objekti i ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> • toplice <p>3.3. Atrakcije zbog atrakcija</p> <ul style="list-style-type: none"> • casino
--	---

Izvor: uredio autor prema Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*

¹⁴Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, (2002.), str.27,28

2.4. Definiranje elemenata za upravljanje turističkom destinacijom

2.4.1. Misija turističke destinacije

Misija predstavlja svrhu djelovanja destinacijske turističke organizacije; drugim riječima, njome se iskazuje što se nastoji postići s obzirom na turistički razvoj u destinaciji.¹⁵

Kod utvrđivanja misije turističke destinacije, sljedeći aspekti moraju biti uzeti u obzir:

- protekla iskustva destinacije u razvoju turizma
- utemeljenost na realnim očekivanjima
- svijest o postojanju određenih resursa za razvoj određene vrste turizma u destinaciji
- želje destinacijskih razvojnih dionika
- misija mora biti temeljena na destinacijskim konkurentskim prednostima budući da svi naponi moraju biti fokusirani na njihovu realizaciju.¹⁶

2.4.2. Ciljevi turističke destinacije

Ciljevi predstavljaju dugoročne namjere destinacijske turističke organizacije (npr. poboljšanje imidža destinacije, razvoj novih proizvoda, promjena strukture potražnje, smanjenje sezonalnosti poslovanja itd.).¹⁷

Temeljni ciljevi turističke destinacije okrenuti su postizanju ekonomskih efekata poput: privlačenja inozemnih investicija, povećanja prihoda od inozemnog turizma, povećavanje stope zaposlenosti i stope rasta turističke potrošnje... Međutim ciljevi imaju i svrhu da zadovolje socio – kulturne potrebe te ekološke aspekte, pa su stoga okrenuti i postizanju: čuvanja kulturno – povijesnog naslijeđa i prirode, unaprjeđenja svijesti o kulturnom identitetu, socijalnih uvjeta života u destinaciji...¹⁸

¹⁵ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.148

¹⁶ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.148,149

¹⁷ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.149

¹⁸ Turistička destinacija kao ishodište,

<http://studentski.hr/system/materials/4/44ad94ee8debc34a77ac7bc5dcdbcabb13e54843.zip?1439380407> (17.05.2019)

2.4.3. Smjernice turističke destinacije

Smjernice su veličine određene vremenom i odgovornošću. Rezultat smjernica se utvrđuje kroz ostvarene veličine u određenom vremenu i u usporedbi s planiranim akcijama.

Ciljevi koje postavlja turistička destinacija mogu se mjeriti i kontrolirati te kao takvi predstavljaju smjernice. Definirana smjernica traži odgovore na brojna pitanja. Primjerice ako nešto treba povećati za 17%, postavlja se pitanje da li će to biti dovoljno povećanje za pokrivanje investicijskog ulaganja, koje su dodatne aktivnosti potrebne...¹⁹

¹⁹ Turistička destinacija kao ishodište, <http://studentski.hr/system/materials/4/44ad94ee8debc34a77ac7bc5dcdbcabb13e54843.zip?1439380407> (17.05.2019)

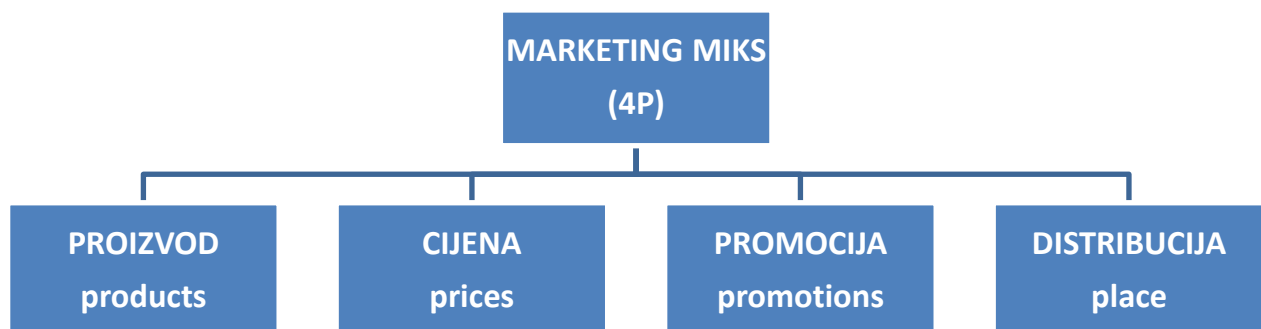
3. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Formiranje marketinškog miksa

Marketinški miks može se definirati kao skup akcija koje neko poduzeće provodi kako bi promoviralo svoje proizvode, odnosno marku na tržištu. Uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti. Uobičajeno se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga tzv. 4P tj. proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place).²⁰

Marketinški miks treba osigurati destinaciji da održava svoju konkurentnost na odabranom tržišnom segmentu. Kombinacija marketing miksa može se gledati u makro i mikro razredu destinacije; *Makro razred* odnosi se na proizvod, cijenu, kanale prodaje i promociju za cijelu turističku destinaciju, a *mikro razred* se odnosi na te iste elemente ali za svakog pojedinačnog subjekta u turističkoj destinaciji.²¹

Slika 3 Marketinški miks



²⁰ Marketing miks, https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks, (24.06.2019.)

²¹ Turistička destinacija kao ishodište, <http://studentski.hr/system/materials/4/44ad94ee8debc34a77ac7bc5dcdcbabb13e54843.zip?1439380407>, (25.06.2019.)

3.1.1. Proizvod

Turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu tj. redovito je vezan uz određeni prostor, pa se može govoriti o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl. Sastoji od izvornih i izvedenih elemenata; *Izvorni elementi ponude* sa stajališta turista, osim prirodnih elemenata, podrazumijevaju i sve one koji su u neposrednoj funkciji zadovoljenja turističkih potreba, a *izvedeni elementi* su oni koji posredno zadovoljavaju turističke potrebe.²²

Destinacija razvija vlastite proizvodne turističke linije. To su skupine turističkih proizvoda koji su blisko povezani zbog toga što nude podjednake koristi ili stoga što su pozicionirani na istim ciljnim tržištima. Svaki od proizvoda može se smatrati proizvodnom linijom, a za potrebe marketinškog planiranja destinacija mora definirati svoj proizvodni miks u širinu (glavni proizvod u proizvodnom miksu) i dubinu (podproizvodi koji su dijelovi glavnog proizvoda).²³

Slika 4: Proizvodna linija destinacije

Dubina proizvodnog miksa	Širina proizvodnog miksa		
	Kulturni proizvod	Manifestacijski proizvod	Zdravstveni proizvod
	Kulturno povijesni spomenici: Spomeničko nasljeđe, palače, trgovi, zidine, spomeničke cjeline	Kulturne manifestacije: Opere, koncerti, festivali zabavne glazbe, jazz festivali, festivali filma td.	Proizvodi zdravstvene preventive: Spa i wellness, rekreacijski sportovi: aerobik, jahanje, pilates, joga, itd.
	Muzeji: etnografski, pomorski, arheološki, itd.	Sportske manifestacije: Lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna i internacionalna sportska natjecanja	Proizvodi zdravstvene kurative: Liječenje reumatskih problema, postoperativni ortopedski tretmani, manji zahvati estetske kirurgije, dentalni turizam
Galerije: Galerija umjetnina, galerija naivne umjetnosti, itd.	Pučki i tradicijski običaji: Proslave lokalnih svetaca, tradicijski običaji		

Uredio autor

²² Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.170

²³ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.171

One destinacije koje žele rast i razvoj unutar okvira strateškog marketinškog planiranja moraju razvijati nove proizvode. Proces razvoja novih proizvoda odvija se kroz sljedeće faze²⁴:

1. *Nastanak ideje* (ideje generiraju kupci, istraživači tržišta, konkurencije, ostali stakeholderi, posrednici)
2. *Screening –analiza* (snage i slabosti, suglasje s ciljevima, brand, potrebe ciljnog tržišta, grubi proračun financijske isplativosti)
3. *Vrednovanje ideje* (testiranje koncepta, reakcija kupaca, gruba procjena troškova, prihoda, profita i financijskog tijeka)
4. *Razvoj* (razvoj prototipa modela ili usluge, test marketing miksa, revizija plana, finalizacija ROI-a)
5. *Komercijalizacija* (finalizacija proizvoda, implementacija marketing plana, poslovanje s odabranim tržištima)

3.1.2. Cijena

Cjenovna politika je složen proces za destinacije, jer je uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom individualnih poduzeća u destinaciji i distributera u njihovim sjedištima. Zbog toga, i makro i mikroekonomija vrše utjecaj na cjenovnu funkciju turističkih organizacija u destinaciji. Troškovi života i zaposlenost, kao i inflacija, intervalutarni tečajevi i lokalna efikasnost i konkurentnost doprinose cjenovnoj ravnoteži²⁵.

Ciljevi politike cijena mogu biti:

- maksimizacija profita
- maksimizacija broja turista
- pokriće troškova.²⁶

²⁴ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.173

²⁵ Buhalis, D., Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, No.21, 2000.,97-116, preuzeto iz Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.174

²⁶ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.174

Nakon definiranja ciljeva politike cijena, turistička poduzeća i destinacijska organizacija odlučuju se za jednu od cjenovnih strategija:

- *Troškovno orijentirana:* određivanje cijena na temelju ukupnih troškova ili marginalnih troškova, popularna strategija ondje gdje je relativno lako utvrditi troškove, prihvaćaju se cijene dovoljne da pokriju troškove
- *Orijentirana na konkurenciju:* cijene se određuju u odnosu na konkurenciju pa mogu biti iste, više ili niže od konkurentskih
- *Orijentirana prema potražnji:* turistička poduzeća određuju cijene prema tome kako turisti cijene turističku ponudu.²⁷

Cjenovne strategije za nove proizvode mogu biti:

- *Strategija ubiranja vrhnja:* polazi od pretpostavke da na svakom tržištu postoji skupina turista za koje konkretna ponuda ima posebnu vrijednost te im stoga cijena ne utječe na potražnju, sugerira određivanje najviše cijene, korisna strategija tamo gdje ima dovoljno turista čija je potražnja relativno neelastična, a gdje visoka cijena stvara utisak superiorne turističke ponude.
- *Strategija prodiranja:* primjenjuje se kad je destinacija u početnoj fazi svoga životnog ciklusa, da bi strategija bila uspješna, tržište mora biti visoko osjetljivo na cijene, ovaj pristup može imati negativne socijalne i ekološke posljedice za destinaciju.²⁸

3.1.3. Promocija

Promocija predstavlja ključnu varijablu u strategiji marketinškog planiranja. Njen osnovni cilj je usmjeriti nepredvidljivu turističku potražnju u željenom smjeru. Promotivne strategije mogu biti usmjerene prema kanalima distribucije, nazivaju se strategije guranja ili *push strategijama*. Strategije koje su usmjerene na krajnje korisnike nazivaju se strategijama privlačenja ili *pull strategijama*.²⁹

²⁷ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.174,175

²⁸ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.175

²⁹ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.177

Promotivna strategija ima zadatak informirati turističku potražnju o uvjetima boravka u destinaciji i poticati potražnju prema destinaciji. Mora stvarati imidž o destinaciji i održavati ju konkurentnom te sadržavati potrebne informacije o ponudi destinacije i suprotstavljati se nekorektnoj promociji konkurencije. Ti zadaci provode se:

- Identificiranjem ciljne publike
- Određivanjem promotivnih ciljeva
- Određivanjem promotivnih sredstava (oglašavanje, prodajne promocije, unaprjeđenje prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću)
- Utvrđivanjem poželjnog miksa promotivnih komponenti
- Izborom specifične strategije za svaki od odabranih elemenata promotivnog miksa.³⁰

Osnovni ciljevi promocije turističkog proizvoda su:

- Informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu
- Upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda
- Informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči
- Stvoriti i održati pozitivan imidž na turističkom tržištu
- Projicirati određenu tržišnu poziciju
- Promovirati željeno ponašanje turista
- Promijeniti stavove
- Stimulirati želju.³¹

3.1.4. Distribucija

Turistički distributivni kanali predstavljaju svojevrsnu operativnu strukturu, sustav veza među različitim kombinacijama organizacija putovanja posredstvom kojih proizvođač paketa putovanja definira i potvrđuje putne aranžmane za kupca. Distribucija može biti *direktna* (direktna prodaja kupcu) i *indirektna* (posredstvom posrednika).³²

³⁰ Kotler P., op.cit.,2001, str.627, preuzeto iz Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.177

³¹ Dobre R. i suradnici, Menadžment turističke destinacije, http://fmstivat.me/predavanja3god/Menadzment_turisticke_destinacije_skripta.pdf, str.33 (07.05.2019.)

³² Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.175

Distribucija je postala presudan element strateškog menadžmenta i jedan od nekoliko izvora konkurentske prednosti. rastući distribucijski kanali podržavaju diferencijaciju proizvoda čime doprinose rastu ukupne kvalitete destinacije i jačanju njenog imidža.³³

Kada je riječ o odabiru strategije distribucije Mountihno analizira nekoliko različitih strateških pristupa³⁴:

- Strategija strukture kanala (koriste se posrednici u tokovima usluga, distribucija može biti izravna i neizravna, cilj je ostvarivanje optimalnog broja kupaca uz najmanje troškove, zadržavajući pritom željeni stupanj kontrole)
- Strategija opsega distribucije (utvrđuje se opseg distribucije, bira se između ekskluzivne distribucije i selektivne distribucije, cilj je posluživanje odabranih tržišta uz minimalan trošak, održavajući željeni imidž proizvoda)
- Strategija većeg broja kanala (koriste se dva ili više različitih kanala, cilj je postizanje optimalnog pristupa svakom pojedinačnom tržišnom segmentu, a uvjeti za to su segmentacija tržišta i analiza troškova i koristi)
- Strategija modifikacije kanala (promjene se uvode u postojeće načine distribucije na osnovi procjene i kritičke analize, cilj je zadržavanje optimalnog sustava distribucije, imajući u vidu promjenjivo okruženje)
- Strategija kontrole kanala (preuzima se postojeća struktura kanala distribucije nekog od članova radi uspostave kontrole nad kanalom, očekivani rezultati su povećana kontrola, profesionalni menadžment, maksimalni utjecaj na tržištu, povećana profitabilnost i uklanjanje neučinkovitosti).

³³ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.177

³⁴ Mountihno, L., Strateški menadžment u turizmu, (2005), preuzeto iz Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str.176

3.2. Glavni elementi promotivnog miksa

Prilikom odabira promotivne strategije potrebno je identificirati ciljnu skupinu, odrediti ciljeve koji se žele postići promocijom, odrediti sredstva promocije te utvrditi poželjni miks promotivnih komponenti. Uz to, potrebno je izabrati i specifične strategije za svaki od odabranih elemenata promotivnog miksa.³⁵

Promotivni miks čine četiri temeljna oblika; osobna prodaja, oglašavanje, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje.

1. *Oglašavanje* je plaćeni oblik neosobne komunikacije određene organizacije s ciljnom javnošću.³⁶ Ovim oblikom promocije odvija se komunikacija pomoću različitih medija (časopisi, novine, televizija, radio, turistički vodiči...), djeluje izvan mjesta proizvodnje i potrošnje te je namijenjen ostvarivanju dugoročnih ciljeva. Dopire do velikog broja ljudi a ujedno pomaže destinaciji da projicira specifičan imidž. Glavni cilj oglašavanja je informiranje o postojanju određenog turističkog proizvoda, o njegovim obilježjima, kvaliteti, te o drugim svojstvima koja mogu izazvati želju da se taj proizvod više koristi.
2. *Odnosi s javnošću* predstavljaju smišljen, planiran i podržavan oblik komunikacije određene organizacije s njezinom okolinom usmjeren ka unapređenju, održavanju ili zaštiti imidža turističke destinacije.³⁷ Odnosno, predstavljaju komuniciranje s javnošću u cilju njezinog informiranja o novim turističkim proizvodima, specijalnim uslugama, cijenama i drugim relevantnim čimbenicima, koji značajno pridonose da se u javnosti stvori povoljno mišljenje i pozitivno raspoloženje za korištenje određenog turističkog proizvoda.
3. *Unapređenje prodaje* podrazumijeva sve one aktivnosti i mjere koje stimuliraju ponudu i olakšavaju prodaju od proizvođača proizvoda pa sve do turista kao korisnika, odnosno potrošača. U tehnike unepređenja prodaje ubrajaju se rasprodaja, odnosno sniženje cijene, kuponi, poklon bonovi, dodatne usluge i nagradne igre.
4. *Osobna prodaja* predstavlja nastojanje da se ostvare određene koristi posredstvom osobne komunikacije između prodajnog osoblja i potencijalnih korisnika turističkog

³⁵ Petrić L. (2011.), Upravljanje turističkom destinacijom; načela i praksa, str.178

³⁶ Križman Pavlović D., Živolić S. (2008.), Upravljanje marketingom turističke destinacije, <http://hrcak.srce.hr/file/59982> (07.05.2019)

³⁷ Križman Pavlović D., Živolić S. (2008.), Upravljanje marketingom turističke destinacije, <http://hrcak.srce.hr/file/59982> (07.05.2019)

proizvoda.³⁸ Cilj ovog oblika promocije je informirati potencijalnog korisnika o karakteristikama turističkog proizvoda, a prednost je u tome što je promocija usmjerena na ciljnu skupinu, a da se ne gubi vrijeme i novac na područja izvan interesa destinacije.³⁹

³⁸ Križman Pavlović D., Živolić S. (2008.), Upravljanje marketingom turističke destinacije, <http://hrcak.srce.hr/file/59982> (07.05.2019)

³⁹ Petrić L. (2011.), Upravljanje turističkom destinacijom; načela i praksa, Split

4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke.⁴⁰

4.1. E – Marketing

American Marketing Association (AMA) definira marketing kao „organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima.”⁴¹

Elektronički marketing (e – marketing) definiran je kao proces kreiranja ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Ovu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji proizvode proizvode i procesiraju usluge isključivo namijenjene e-tržištu.⁴² Razvija se veoma brzo, zahvaljujući velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko – komunikacijske tehnologije.

Klasični marketing se oslanja na pretpostavku da razmjena može početi kada su obje strane uključene u razmjenu zadovoljene, dok se e – marketing oslanja na proces lanca vrijednosti. Takav je marketing zasnovan na odnosu sa korisnicima putem mreže te je osposobljen za novu tehnologiju i informacijski obrazovanu populaciju.

Dok klasični 4P sadržava Product, Price, Place i Promotion, e – marketing sadržava⁴³:

Participation (sudjelovanje)– odnosi se na sudjelovanje kupaca u aktivnostima tvrtke čime se onemogućava reorganiziranje procesa stvaranja proizvoda po željama njegovih korisnika

⁴⁰ Nakić A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview>, (11.09.2019)

⁴¹ Definicije marketinga, www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx (26.04.2019.)

⁴² Ružić.D., Biloš A., Turkalj D., e-Marketing, 2009., str.64

⁴³ Ružić.D., Biloš A., Turkalj D., e-Marketing, 2009., str.65-67

Personalization (personalizacija)– personalizacija se temelji na približavanju kupcima i potencijalnim kupcima kroz stvaranje bogatih znanja o postojećim i novim korisnicima, te se koristi kroz pažljivo odabrane marketinške sadržaje i poruke.

Predictive modeling (modeliranje predviđanja)– nakon što se prikupi kritična količina podataka, omogućava se uvid u događaje koji imaju utjecaj i mjere koje treba primijeniti, pa s time i omogućava modeliranje predviđanja za menadžment i personalizaciju.

Peer-to-peer communities (p2p zajednice)– koristi se kao način razmjene mnogih drugih stvari osim informacija.

Pored brojnih promocijskih tehnika koje se najviše koriste na internetu, općenito se može reći kako su informacijska i telekomunikacijska tehnologija primjenjive pri ostvarenju svih najvažnijih marketinških funkcija gospodarskih objekata:

- Obavještavanje o tržištima i opće poslovno obavještavanje
- Istraživanje tržišta i ostala marketinška istraživanja
- Razvojna politika proizvoda
- Politika prodaje proizvoda i usluga
- Promocija i oglašavanje
- E – distribucija.⁴⁴

4.1.1. Kanali i tehnike e – marketinga

Veoma važna karakteristika suvremenih promotivnih aktivnosti jest da se najbolji promotivni efekti za poduzeće postižu kombinacijom različitih kanala komunikacije i tehnika promocije. Što su kvalitetnija znanja o upotrebi pojedinačnih kanala komunikacije i tehnika promocije to su bolji i efekti promocije. Svaka tehnika promocije i kanal komunikacije zahtijeva posebnu pažnju jer je potrebno poznavati i prilagođavati poruke jedinstvenim karakteristikama.

Najvažniji kanali komunikacije:

1. *Razgovor telefonom*– komunikacija 1 na 1, i komunikacija 1 na n, gdje je „n“ ograničeni broj osoba koje prisustvuju nekom događaju. Velika efikasnost ovog kanala komunikacije vidi se na primjeru online korisničkih servisa, koji u slučaju dobro

⁴⁴Ružić.D., Biloš A., Turkalj D., e-Marketing, 2009., str.67

osmišljenog sistema online komunikacije u e-trgovinama obično donose i preko 50% svih prodaja poduzeća.

2. *E-mail*– kanal komunikacije 1 na 1 koji u određenom broju industrija predstavlja veoma efikasan način masovnog prenošenja poruka/sadržaja
3. *Online mediji*– u ovu kategoriju spadaju različite web stranice klasičnih medija ili samostalni online mediji koji promoviraju vlastite ili prenose tuđe medijske sadržaje.
4. *Online platforme i društvene mreže*– online platforme su servisi koji ne kreiraju vlastiti sadržaj već koriste sadržaje svojih korisnika, a za cilj imaju ostvarivanje određene kvalitete doživljaja korisnika pri korištenju ovakvih kanala komunikacije. U posljednjih 10 godina, online platforme predstavljaju najvažnije kanale komunikacije za komercijalnu upotrebu tehnika promocije u kontekstu ostvarivanja poslovnih ciljeva poduzeća.
5. *Web stranica poduzeća*– uključuje jednu ili više web stranica u vlasništvu poduzeća, naloge na društvenim mrežama pod kontrolom poduzeća i različite vrste vlastitih medija koje poduzeće može kontrolirati. Web stranica poduzeća je najvažniji kanal komunikacije poduzeća i trebala bi biti centralno mjesto za prikupljanje efekata različitih tehnika promocije koje provodi poduzeće.

Najvažnije tehnike promocije e-marketinga:

1. *Viral marketing* –koristi se za pobliže naglašavanje tehnike koja se koristi za induciranja marketin-poruka kod nekog site-a (npr.Hotmail, pruža uslugu besplatnog slanja e-mail poruka)
2. *Affiliate marketing* – udruženi ili pripojeni marketing, vlasnici malih web siteova stavljaju linkove , bannere ili proizvode većeg sitea na svoju stranicu, a bivaju plaćen zbog poticanja prodaje
3. *Refferal marketing* – najefikasniji način promocije, osnovni cilj je da preko korisnika usluga poveća posjećenost, prodaju ili profit (preko jednog korisnika se dođe do druga tri)

4. *Content marketing* – marketing sadržaja, objedinjuje marketinške strategije i taktike u vezi sa objavljivanjem i distribucijom sadržaja, sa ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata.⁴⁵

4.1.2. Outbound i Inbound marketing

Outbound marketing koji se također naziva izlazni marketing ili „push“ marketing koristi taktiku koja odašilje poruku velikom broju ljudi u nastojanju da ostvari prodaju. Odnosno, predstavlja oblik oglašavanja osobama koje to nisu zatražile. Oglašavanje u tisku, na televiziji, radiju, oglašavanje na društvenim mrežama, izravna e-mail pošta i druge metode se šalju većem broju ljudi, od kojih mnogi ili većina čak ni ne traže proizvod marketinškog stručnjaka. To je jednosmjerni razgovor koji se fokusira na proizvod i razloge zbog kojih ih kupci trebaju kupiti.

Problem outbound marketinga je u tome što se prilikom slanja poruka mora paziti da ta poruka bude prilično općenita da bi bila prikladna za veći broj ljudi. Drugim riječima, tradicionalnim marketinškim taktikama nije moguće biti relevantan za različite specifične potrebe i izazove.⁴⁶

Inbound marketing fokusiran je na osobe koje traže informacije o određenom proizvodu ili usluzi. Smatra se najučinkovitijom marketinškom metodom za poslovanje na internetu. Orijehtiran je na kreiranje kvalitetnog i korisnog sadržaja koji je prilagođen željama i potrebama potencijalnih kupaca.

Elementi inbound marketinga:

1. Content marketing – predstavlja bitan marketinški element koji će privući kupce i zadržati ih. Zato kreirani sadržaj treba biti dobro napisan, jednostavan i koristan kako bi web generirao što više posjetitelja i prometa.
2. Društvene mreže – zahtijevaju održavanje kontinuirane komunikacije s potencijalnim kupcima

⁴⁵Ružić.D., Biloš A., Turkalj D., e-Marketing, 2009., str.67-69

⁴⁶The difference between inbound and outbound marketing, www.responsepoint.com (28.05.2019.)

3. Besplatne usluge – korisnici dobro reaguju na nešto što je besplatno, a ujedno je i izvrstan način da se privuku potencijalni kupci⁴⁷

4.2. Društvene mreže

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bismo se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bismo podijelili razne informacije i komunicirali s ljudima na svaki mogući način.⁴⁸

Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.

4.2.1. Društvene mreže u funkciji promocije

Promocija se, osim putem promotivnog miksa, može vršiti i putem interneta koji ima široku primjenu u turizmu te je danas neophodan alat marketinškog djelovanja, a poseban utjecaj ima kod brendiranja turističke destinacije. Pojavom interneta, posebno društvenih mreža, omogućena je dvosmjerna komunikacija gdje su potrošači u mogućnosti sudjelovati u razvoju destinacijskog brenda.

Internet i društvene mreže promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Promijenili su se motivi zbog kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su tražili informacije, htjeli su vidjeti, pročitati, a danas ljudi žele biti dio komunikacije, sudjelovati u njoj, biti viđeni i primijećeni.

Internet je sjajna podloga za primjenu *gerilskog marketinga*. Radi se o nekonvencionalnom marketingu koji je nastao u novije doba, usmjeren na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz

⁴⁷ Što je inbound marketing i zašto je važan, www.pisalica.hr (01.06.2019.)

⁴⁸ Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship

minimalnih ulaganja. Ovdje spadaju profili na raznim društvenim mrežama, kao što su facebook, instagram i twitter koji nude mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više pratitelja („prijatelja“).

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga:

- Istraživanje tržišta (proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge)
- Razvoj novih proizvoda (putem društvenih mreža mogu se prikupiti ideje od korisnika za razvoj novih proizvoda, a kasnije društvene mreže omogućuju lansiranje novih proizvoda, odnosno informiranje korisnika o novim proizvodima)
- Kreiranje i provjeru ideja (komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanjem u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama)
- Unapređenje odnosa s kupcima (društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima čime se poboljšavaju i razvijaju odnosi između prodavača i kupaca)
- Povećanje poznatosti proizvoda(redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama, te objavama na svojim profilima, kompanije se promoviraju i informiraju korisnike o svojim proizvodima, uslugama, novostima i ostalim, čime se jača popularnost)
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama (kompanije prilikom određenih objava sadržaja na svojim profilima društvenih mreža automatski preusmjeravaju korisnike na njihove službene web stranice)
- Uvećanje e-trgovine (oglašavanjem se zadržavaju postojeći ali i privlače novi kupci čime se povećava e-trgovina)
- Uspješno lansiranje novih proizvoda – na društvenim mrežama moguće je oglašavati i reklamirati nove proizvode.⁴⁹

⁴⁹ Quarantotto, Perčić, 2013., preuzeto iz: Nakić A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview>, (11.09.2019)

Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna tj. da planirano privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni. Važno je ipak upamtiti da se društvene mreže veoma brzo transformiraju, šire, rastu i propadaju, te da svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketing tehnike kako bismo izvukli najveću korist.

Prednost marketinga putem društvenih mreža je u tome što poduzeća u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima i uslugama, u realnom vremenu, te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe. Ključne prednosti su:

- Usmena predaja
- Dvosmjerna komunikacija
- Relativno mali troškovi kampanje
- Brza povratna informacija

4.2.2. Budućnost društvenih mreža

Danas kada je Internet postao ne samo izvor informacija nego i mjesto na kojem se ljudi upoznaju, povezuju i komuniciraju, može se samo nagađati u kojem će se smjeru društvene mreže razvijati.

Korisnici postaju osjetljivi na svoju privatnost i žele odvojiti privatno od poslovnog, obitelj od prijatelja. Zato postavke kakve imaju današnje mreže poput Facebooka nisu povoljne jer sve što korisnik objavi mogu vidjeti svi unutar njegove društvene mreže, htio to on ili ne. Mnoge društvene mreže koje postaju svjesne tog problema te pokušavaju prilagoditi svoje postavke tako da korisniku omoguće razdvajanje različitih osobnih društvenih mreža, imaju budućnost i mogućnost opstanka u masi društvenih mreža koje se stvaraju posljednjih nekoliko godina.

Budućnost društvenih mreža leži u osluškivanju potreba korisnika i brzom prilagodbi velikom broju korisnika. Društvene mreže postaju potreba u svakom aspektu života i to treba pratiti. Njihov utjecaj ne smije se zanemariti, već treba poticati njihov razvoj i rast, ali uz kontrolu privatnosti i poštivanje pravila ponašanja.

Tehnološki napredak ICT sektora potpomogao je povezivanje ljudi s raznih krajeva svijeta na načine koji su prije bili nezamislivi, a društvene mreže su glavno sredstvo takvog povezivanja čiji vrhunac primjene tek dolazi. To saznanje je bitan element arhitekture društvenog ustroja temeljenog na informaciji koja se uporabom ne troši već oplemenjuje i kao takva dobiva novu uporabnu vrijednost na čijim se temeljima gradi novi sustav društvenih vrednota u formi informacijskog društva kao svjetskog procesa s naglašenim nacionalnim i internacionalnim značajkama.⁵⁰

⁵⁰ Krtalić A., Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena, https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA , (03.06.2019.)

5. ISTRAŽIVANJE NAVIKA STUDENATA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

5.1. Ciljevi istraživanja

Društvene mreže promijenile su način na koji ljudi istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva. Sve češće se prilikom odabira svoje destinacije koriste upravo društvene mreže. Ovim istraživanjem nastojalo se ispitati kakve su navike studenata prilikom odabira turističke destinacije; koje portale i društvene mreže koriste, koliko često koriste društvene mreže u odnosu na druge metode odabira turističke destinacije, te zašto odabiru upravo društvene mreže. Usporediti će se stavovi ispitanika dobiveni putem ankete te donijeti zaključak o rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža ali i prednostima koje donose.

Hipoteze istraživanja:

H1 – Ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže i prate raznolike sadržaje

H2 – Društvene mreže najčešći su oblik kanala putem kojeg se ispitanici informiraju i odabiru turističku destinaciju

H3 – Ispitanici se osjećaju sigurno na društvenim mrežama

5.2. Metode istraživanja

Prilikom izrade ovog poslovnog projekta korištene su sljedeće metode rada:

1. *Deskriptivna metoda* – metoda opisivanja predmeta i pojava. Ovakvo deskriptivno istraživanje opisuje različite aspekte i karakteristike pojava i / ili predmeta.
2. *Sintetička metoda* – metoda kojom se preko jednostavnijih formi i pojava postepeno dolazi do složenijih formi i pojmova, te se ujedinjuju različiti elementi u cjelinu.
3. *Analitička metoda* – metoda istraživanja kojom se omogućava bolje poznavanje predmeta tako da se njome oni mogu objasniti, bolje razumjeti i postaviti teorije.

4. *Induktivna metoda* – znanstvena metoda kod koje se do općih zaključaka dolazi polazeći od pojedinačnih elemenata.
5. *Komparativna metoda* – koncept uspoređivanja u mnogim situacijama svakodnevnog života koji se sastoji od promatranja sličnosti i razlika između dvije ili više stvari ili pojava, s ciljem da se izvedu određeni zaključci.

Primarni izvori podataka prikupljeni su *metodom istraživanja na terenu*, putem anketnog upitnika, koja predstavlja analizu i selekciju svih raspoloživih sekundarnih informacija prikupljenih putem službenih i privatnih izdanja.

5.3. Pregled pitanja i odgovora

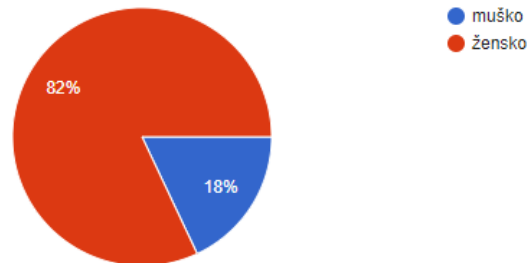
Istraživanje je provedeno online anketom, napravljenom putem Google Docs obrasca, a slala se ili je prosljeđivana porukama preko društvenih mreža (Facebook). Anketi je pristupilo 100 studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu, a samo istraživanje trajalo je od 01.05. – 10.05.2019.

Anketa se sastoji od 18 pitanja podijeljenih u 3 kategorije, odnosno odjeljka. Prvi odjeljak sadrži osnovna demografska pitanja; spol, dob, status zaposlenosti i dohodak. Drugi odjeljak obuhvaća opća pitanja kojima se utvrđuje odgovara li profil ispitanika potrebama istraživanja. Ispitanici su u drugom odjeljku odgovarali na pitanja o učestalosti korištenja interneta i društvenih mreža. U trećem odjeljku su pitanja od velikog značaja za istraživanje, koja su kasnije korištena za donošenje zaključaka, a sastoje se od pitanja o učestalosti putovanja u turističke destinacije, o načinima odabira turističke destinacije i o ulozi društvenih mreža u procesu donošenja odluke o odabiru turističke destinacije.

Slika 5: Odgovori na 1.pitanje

Spol:

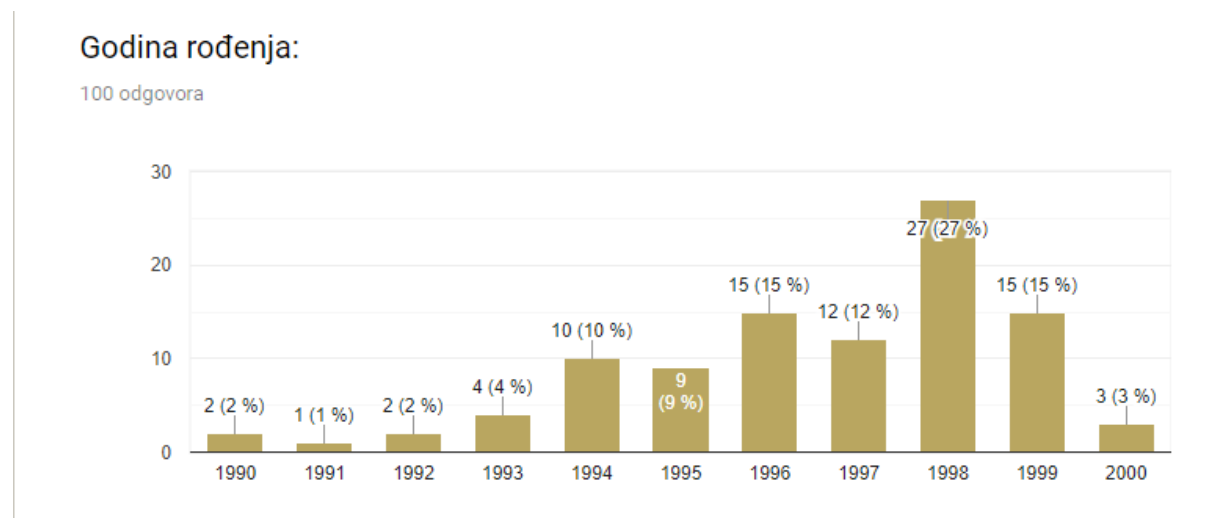
100 odgovora



Izvor : izradio autor

Na prvo pitanje odgovore je dalo svih 100 ispitanika, te uvidom u njihove odgovore može se reći da je u istraživanju sudjelovalo 82% žena i 18% muškaraca.

Slika 6: Odgovori na 2.pitanje



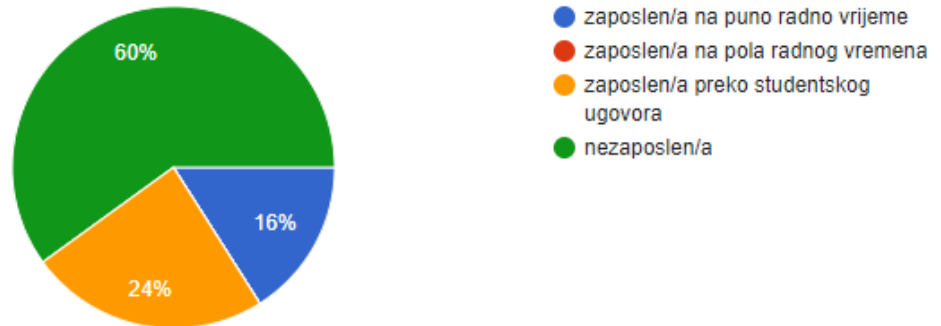
Izvor : izradio autor

Na drugo pitanje odgovore je također dalo svih 100 sudionika, a iz kojih se saznaje da su ispitani studenti u dobi od 19 do 29 godina, te da je većina ispitanika u trenutku ispunjavanja ankete imala navršenu 21 godinu života, njih 27%. Slijede ih studenti s navršениh 23 i 20 godina života (po 15%), a najmanje je studenata u dobi od 28 i 29 godina (1-2%).

Slika 7: Odgovori na 3.pitanje

Jeste li zaposleni?

100 odgovora



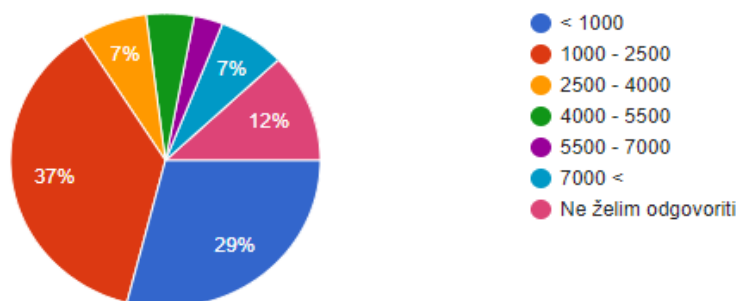
Izvor : izradio autor

Svih 100 ispitanika dalo je odgovor na pitanje o statusu zaposlenosti iz čijih se odgovora može vidjeti da je njih 60% nezaposleno, samo 16% zaposleno na puno radno vrijeme, a 24% zaposleno preko studentskog ugovora. Nitko od ispitanika nije zaposlen na pola radnog vremena.

Slika 8: Odgovori na 4.pitanje

Kojoj skupini iznosa odgovara Vaš osobni mjesečni dohodak?

100 odgovora



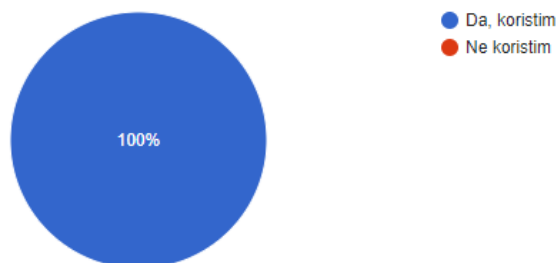
Izvor : izradio autor

U četvrtom pitanju ispitanici su dali odgovore na pitanje o mjesečnom dohotku, birajući između skupina iznosa, na koje njih 12% nije htjelo dati odgovor. Najviše studenata ima mjesečna primanja u iznosu od 1000-2500 kuna, njih 37%, a slijedi 29% ispitanika koji imaju primanja manja od 1000 kuna. Samo 7% studenata ostvaruje između 2500 i 4000 kuna, te 7% ispitanika koji ostvaruju više od 7000 kuna mjesečno. Njih 5% mjesečno zaradi između 4000 i 5500 kuna, a 3% ispitanika imaju mjesečni dohodak u iznosu od 5500-7000 kuna.

Slika 9: Odgovori na 7.pitanje

Koristite li internet?

100 odgovora



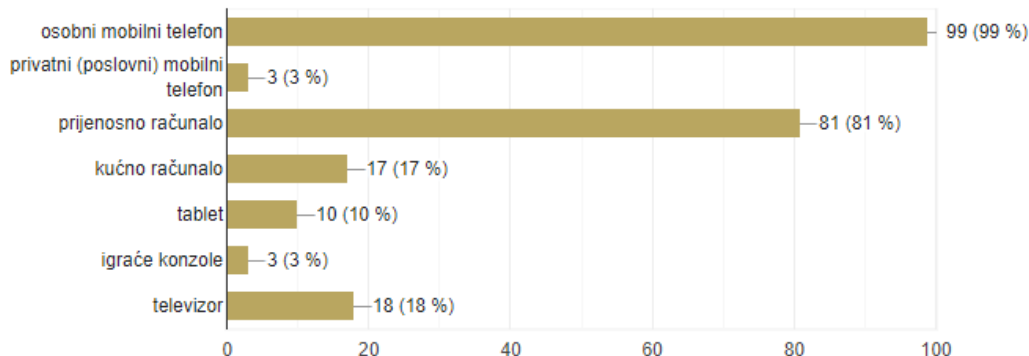
Izvor: izradio autor

Odgovor na peto pitanje dalo je svih 100 sudionika, te je vidljivo da svi ispitanici koriste internet.

Slika 10: Odgovori na 6.pitanje

Kojim se vlastitim uređajima povezujete i koristite internet?

100 odgovora



Izvor : izradio autor

U šestom pitanju ispitanici su zamoljeni da odgovore kojim se vlastitim uređajima koriste prilikom povezivanja na internet, te je svih 100 dalo odgovor. Ponuđeni su bili sljedeći odgovori; osobni mobilni telefon, privatni (poslovni) mobilni telefon, prijenosno računalo, kućno računalo, tablet, igraće konzole i televizor.

Iz rezultata je vidljivo da ispitanici najviše koriste osobni mobilni telefon (99%) i prijenosno računalo (81%), a najmanje koriste igraće konzole i poslovne mobilne telefone (3%) te tablet (10%) prilikom povezivanja na internet. Njih 18% se na internet povezuje preko televizora, a 17% ispitanika se služi kućnim računalom kako bi koristili internet.

Slika 11: Odgovori na 7.pitanje



Izvor : izradio autor

Svih 100 ispitanika odgovorilo je na sedmo pitanje, a rezultati su u najmanju ruku iznenađujući. Čak 90% ispitanika radije bi ostalo bez tv signala nego bez interneta, a samo 7% njih izabralo bi suprotno, odnosno, radije bi bili bez interneta nego bez tv signala. Ispitanici koji smatraju da ne mogu ni bez interneta ni bez tv signala čine 3%.

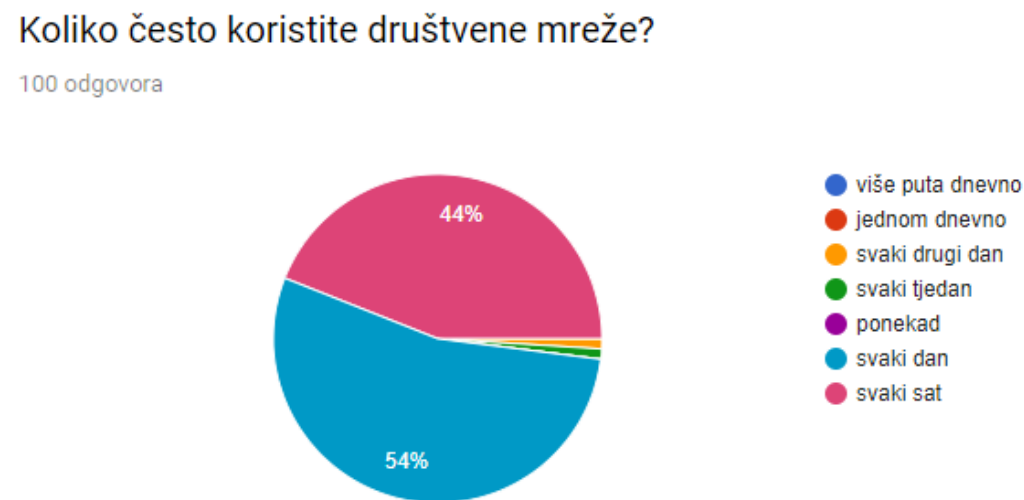
Slika 12: Odgovori na 8.pitanje



Izvor : izradio autor

Svih 100 sudionika odgovorilo je na osmo pitanje te svi koriste društvene mreže.

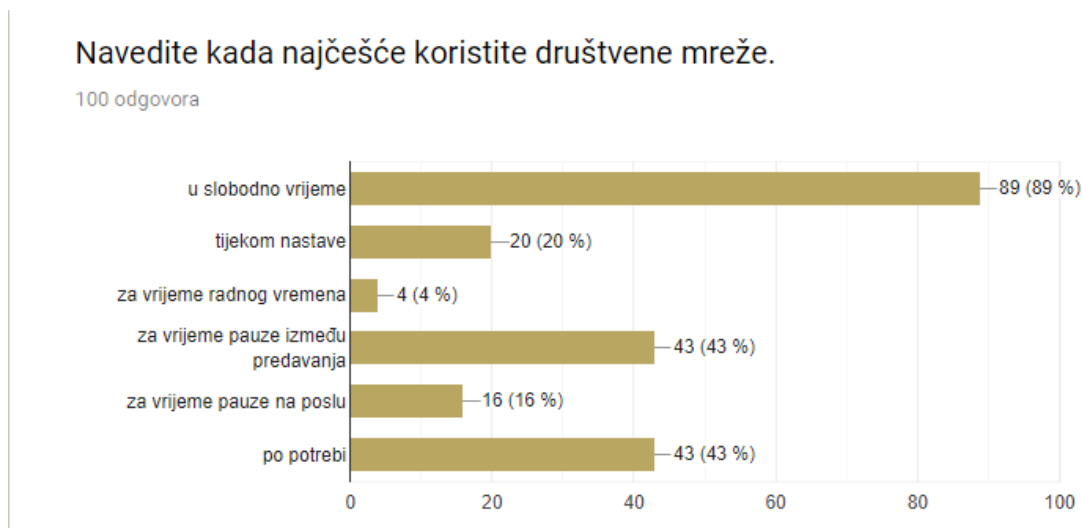
Slika 13: Odgovori na 9.pitanje



Izvor : izradio autor

U devetom pitanju ispitanici su trebali procijeniti koliko često koriste društvene mreže te su mogli birati između ponuđenog; više puta dnevno, jednom dnevno, svaki drugi dan, svaki tjedan ili ponekad. Ispitanici koji društvene mreže koriste jednom dnevno čine većinu, dok je onih koji društvene mreže koriste jednom dnevno nešto manje. Samo 1% ispitanika koristi društvene mreže svaki drugi dan ili svaki tjedan.

Slika14: Odgovori na 10.pitanje



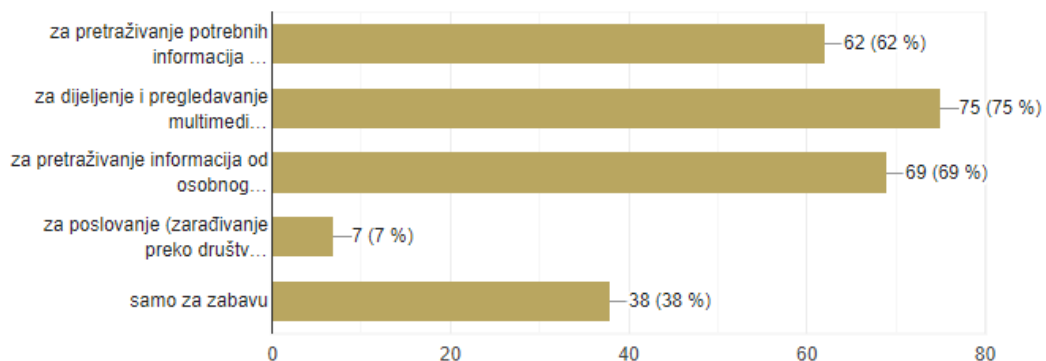
Izvor : izradio autor

Na deseto pitanje svi sudionici su dali odgovor, a trebali su navesti kada najčešće koriste društvene mreže. Rezultati su pokazali da društvene mreže uglavnom koriste u svoje slobodno vrijeme (89%), za vrijeme pauze između predavanja (43%) ili po potrebi (43%). Tijekom nastave na društvenim mrežama je njih 20%, a za vrijeme pauze na poslu 16% ispitanika. Najmanje je onih koji društvene mreže koriste za vrijeme radnog vremena, njih 4%.

Slika 15: Odgovori na 11.pitanje

U koju svrhu koristite društvene mreže?

100 odgovora



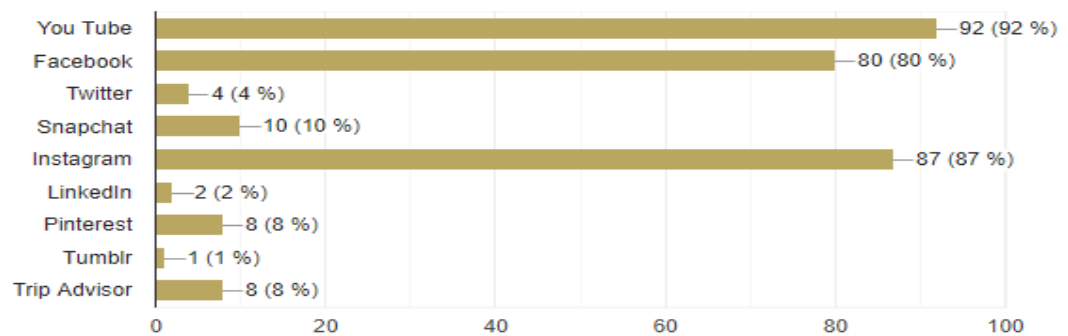
Izvor: izradio autor

U jedanaestom pitanju ispitanici su zamoljeni da navedu u koju svrhu koriste društvene mreže, te je svih 100 dalo odgovor na isto. Rezultati pokazuju da se društvene mreže pretežno koriste za dijeljenje i pregledavanje multimedijalnih sadržaja (75%), za pretraživanje informacija od osobnog značaja (69%) te za pretraživanje potrebnih informacija za školovanje (62%). Mali dio ispitanika društvene mreže koristi isključivo za zabavu (38%), a najmanje je onih koji preko društvenih mreža posluju, odnosno zarađuju (7%).

Slika 16: Odgovori na 12.pitanje

Koje društvene mreže najčešće koristite?

100 odgovora



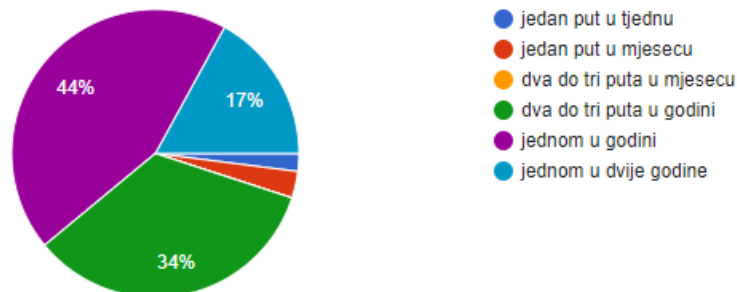
Izvor: izradio autor

Svi sudionici odgovorili su na dvanaesto pitanje, u kojem je bilo moguće izabrati više odgovora, te se iz rezultata može zaključiti koje društvene mreže ispitanici najviše koriste. Najviše se koristi You Tube (92%), Instagram (87%) i Facebook (80%), a u znatno manjoj upotrebi su Snapchat (10%), Pinterest i TripAdvisor sa po 8% korisnika. Najmanje se koriste LinkedIn (2%) i Tumblr (1%).

Slika 17: Odgovori na 13.pitanje

Koliko često posjećujete turističke destinacije?

100 odgovora



Izvor : izradio autor

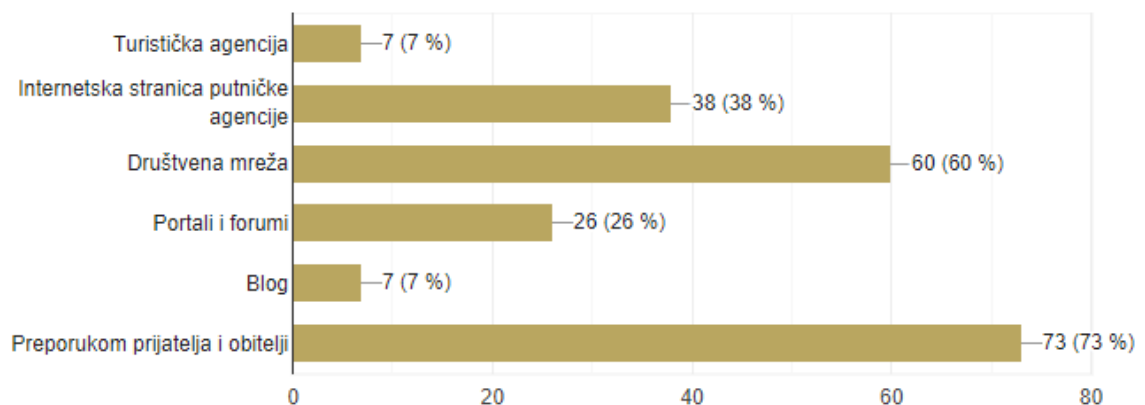
Svih 100 sudionika odgovorilo je na trinaesto pitanje u kojem su trebali odgovoriti koliko često posjećuju turističke destinacije. Najviše je onih koji putuju jednom godišnje i čine 44% ispitanika, dok je najmanje onih koji putuju jednom na tjedan (2%).

Samo 3% ispitanika posjećuje turističke destinacije jednom mjesečno, njih 17% jednom u dvije godine, a 34% ispitanika posjećuje turističke destinacije dva do tri puta u godinu dana.

Slika 18: Odgovori na 14.pitanje

Na koji način se najčešće informirate i odabirete turističku destinaciju?

100 odgovora



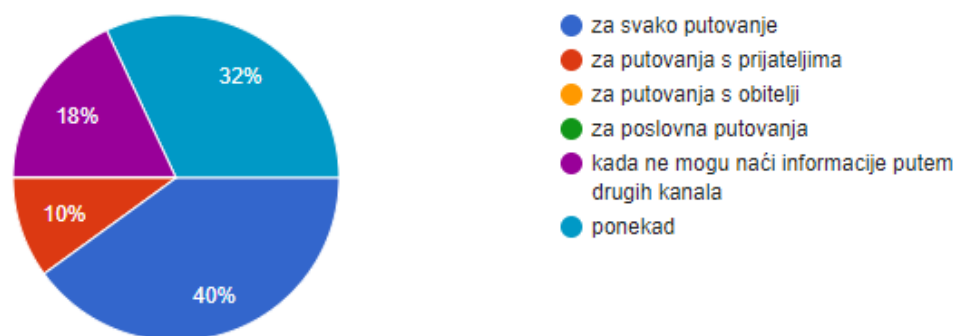
Izvor : izradio autor

U četrnaestom pitanju ispitanici su odgovorili na koje se načine najčešće informiraju pri odabiru turističke destinacije, a na pitanje je bilo moguće dati više odgovora. Najviše ispitanika prilikom odabira uvažava preporuke prijatelja i obitelji (73%) te se koristi društvenim mrežama (60%), a najmanje se koriste turističke agencije (7%) i blogovi (7%). Internetske stranice putničkih agencija koristi 38% ispitanika, a portale i forume posjećuje 26% ispitanika.

Slika 19: Odgovori na 15.pitanje

Koliko često se informirate na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije?

100 odgovora



Izvor : izradio autor

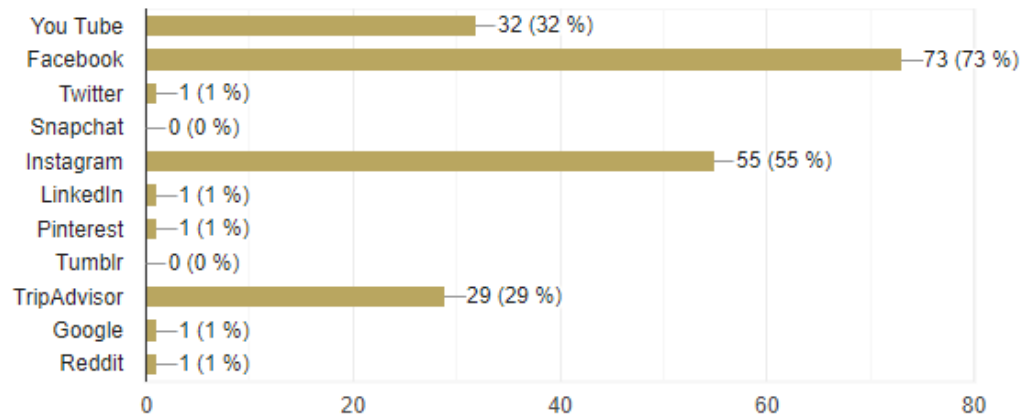
Na petnaesto pitanje je svih 100 sudionika dalo odgovor, a pitani su o učestalosti korištenja društvenih mreža prilikom informiranja i odabira turističke destinacije. Najviše je ispitanika koji za svako putovanje koriste informacije s društvenih mreža, njih 40%, zatim slijedi 32% ispitanika koji društvene mreže koriste samo ponekad.

Njih 18% koristi društvene mreže kada ne mogu pronaći potrebne informacije putem drugih kanala, a 10% ispitanika se služi društvenim mrežama kada planiraju putovanja s prijateljima. Nitko od ispitanika ne koristi društvene pri odabiru destinacije za putovanje s obitelji ili za poslovna putovanja.

Slika 20: Odgovori na 16.pitanje

Na kojim društvenim mrežama se informirate o turističkim destinacijama?

100 odgovora



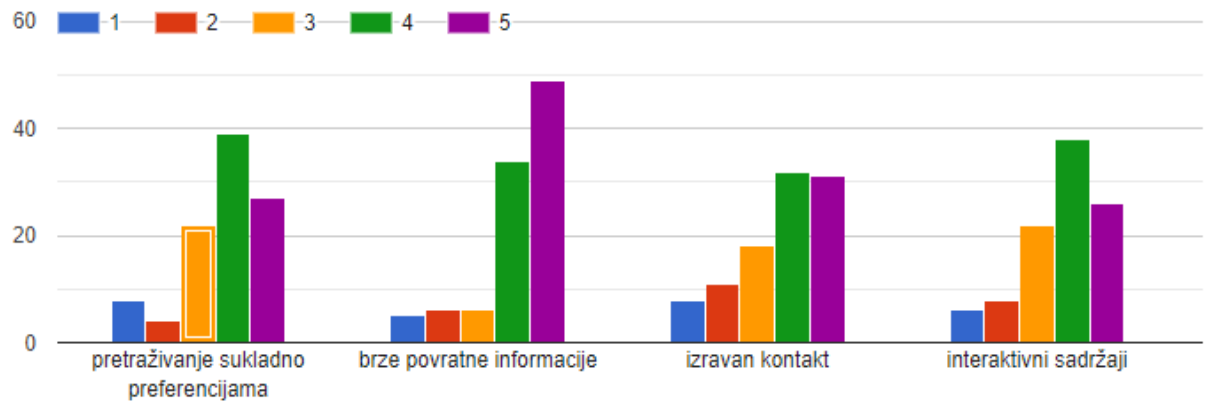
Izvor : izradio autor

U šesnaestom pitanju ispitanici su trebali odabrati jednu ili više društvenih mreža kojima se koriste prilikom traženja informacija o turističkim destinacijama, te je svih 100 dalo odgovor na isto. Rezultati su pokazali da se najčešće koristi Facebook, točnije da ga koristi njih 73%, i Instagram, kojeg koristi 55% ispitanika.

Nešto manje se koriste You Tube (32%) i TripAdvisor (29%), a najmanje se koriste Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google i Reddit, sa po 1% ispitanika. Nitko od ispitanika ne koristi Snapchat i Tumblr za informiranje turističkim destinacijama.

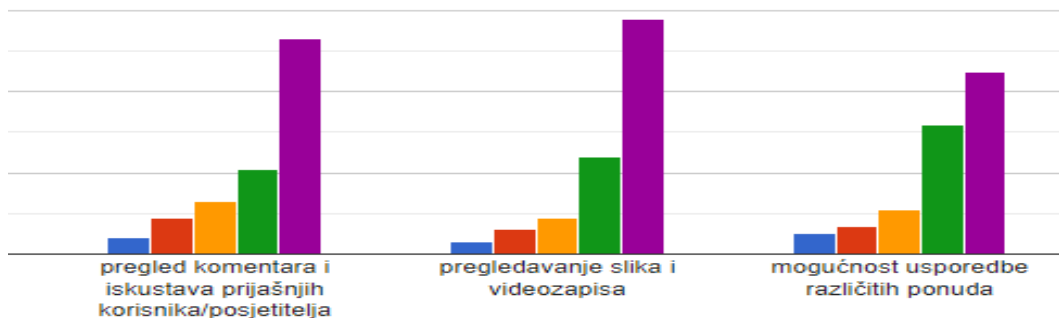
Slika 21: Odgovori na 17.pitanje

Koristeći skalu od 1 do 5, molim vas označite u kojoj mjeri vam je svaka od prednosti društvenih mreža važna prilikom informiranja o turističkoj destinaciji, pri čemu je 1 - uopće mi nije važno, a 5 - vrlo mi je važno



Izvor : izradio autor

Slika 22: Odgovori na 17.pitanje



Izvor : izradio autor

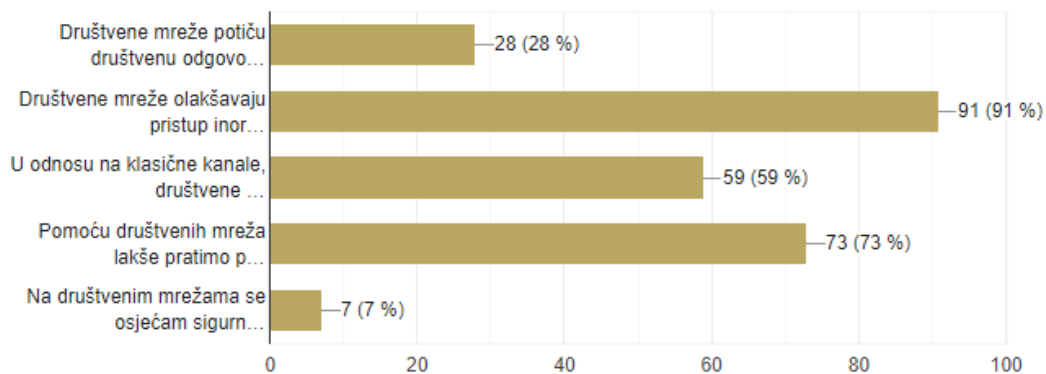
Svi sudionici dali su odgovor na sedamnaesto pitanje, a zamoljeni su da procijene koliko im je važna svaka od prednosti društvenih mreža prilikom odabira turističke destinacije. Rezultati pokazuju da je ispitanicima vrlo važno da dobiju brze povratne informacije, da imaju mogućnost usporedbe različitih ponuda, da mogu pregledavati slike i videozapise, ali i pregledati komentare i iskustva prijašnjih posjetitelja. Ispitanicima je malo manje važno

prisustvo interaktivnih sadržaja na društvenim mrežama, izravan kontakt te pretraživanje prema vlastitim preferencijama.

Slika 23: Odgovori na 18.pitanje

Označite tvrdnje s kojima se slažete.

100 odgovora



Izvor : izradio autor

Na posljednje, osamnaesto pitanje, svi su sudionici dali odgovor, a ponuđeno im je nekoliko tvrdnji između kojih su trebali izabrati jednu ili više onih s kojima se slažu. Prema rezultatima samo 7% ispitanika se osjeća sigurno na društvenim mrežama, ali se zato njih 91% slaže s tvrdnjom da društvene mreže olakšavaju pristup informacijama. Ispitanici koji se slažu s izjavom da pomoću društvenih mreža lakše prate postojeće trendove čine 73%, a 59% njih misli da društvene mreže pružaju mogućnost bolje vizualizacije ponude nego što je to putem klasičnih kanala. S tvrdnjom da društvene mreže potiču društvenu odgovornost u poslovanju slaže se 28% ispitanika.

5.4. Rezultati istraživanja

Analizom pitanja i odgovora iz ankete prikupljeni su odgovarajući podaci na temelju kojih se može zaključiti jesu li postavljene hipoteze istraživanja prihvaćene ili odbačene.

H1 – Ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže i prate raznolike sadržaje

Hipoteza je potvrđena.

Istraživanje je pokazalo da svi sudionici koriste internet i društvene mreže. U devetom pitanju anketnog upitnika ispitanici su trebali procijeniti koliko često koriste društvene mreže, a rezultati su pokazali da 54% ispitanika društvene mreže koristi jednom dnevno, a 44% ispitanika na društvenim mrežama provodi nekoliko puta dnevno.

Najčešće su na društvenim mrežama u slobodno vrijeme kako kaže 89% ispitanika, a društvene mreže najviše koriste za dijeljenje i pregledavanje multimedijalnih sadržaja, za pretraživanje informacija od osobnog značaja te za zabavu.

Društvene mreže koje ispitanici najčešće koriste su YouTube, Facebook i Instagram.

H2 – Društvene mreže su najčešći oblik kanala putem kojeg se ispitanici informiraju i odabiru turističku destinaciju

Hipoteza je djelomično potvrđena.

Uvidom u rezultate istraživanja može se reći da su društvene mreže jedan od najčešćih oblika kanala putem kojeg se ispitanici informiraju pri odabiru turističke destinacije. U četrnaestom pitanju 73% ispitanika je navelo preporuku prijatelja i obitelji kao prvi kriterij u odabiru željene turističke destinacije te kao prvi izbor prilikom dobivanja dodatnih informacija. Društvene mreže na drugom su mjestu i koristi ih 60% ispitanika, zatim portali i forumi koje koristi 26% ispitanika, a najmanje se okreću turističkim agencijama i blogovima (po 7% ispitanika).

Ipak, u petnaestom pitanju ispitanici su izjavili da 40% njih koristi društvene mreže prilikom odabira turističke destinacije za svako planirano putovanje, dok 32% ispitanika društvene mreže koristi samo ponekad s istim ciljem.

Kada je riječ o društvenim mrežama koje se koriste s ciljem odabira turističke destinacije, ispitanici najčešće odabiru Facebook (73%), zatim Instagram (55%), YouTube (32%) i TripAdvisor (29%).

H3 – Ispitanici se osjećaju sigurno na društvenim mrežama

Hipoteza je odbačena.

Istraživanje je pokazalo da iako ispitanici na društvenim mrežama provode većinu svog dana, na njima se ipak ne osjećaju sigurno. U osamnaestom pitanju ispitanici su birali između ponuđenih tvrdnji te su trebali izabrati jednu ili više izjava s kojima se slažu. Većina ispitanika (91%) slaže se s izjavom „Društvene mreže olakšavaju pristup informacijama“, ali se samo 7% ispitanika složilo s izjavom „Na društvenim mrežama se osjećam sigurno“.

Analiza rezultata istraživanja pokazuje da su ostvareni ciljevi istraživanja, te su se dobili odgovori u pogledu polaznih pretpostavki. Ispitane su sve postavljene hipoteze pri čemu je prva hipoteza potvrđena, druga hipoteza djelomično potvrđena, a treća hipoteza odbačena.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen, a posjećujemo ih kako bi se zbližili, povezali i prijateljski s novim ljudima, podijelili informacije i komunicirali. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno. Društvene mreže omogućavaju primjenu marketinga od usta do usta, istraživanje tržišta, kreiranje i provjeru ideja, razvoj novih proizvoda i sve oblike promocije i komunikacije.

Promocija predstavlja ključnu varijablu u strategiji marketinškog planiranja, a njen je glavni cilj usmjeriti nepredvidljivu turističku potražnju u željenom smjeru. Promotivna strategija ima i zadatak informirati turističku potražnju o uvjetima boravka u destinaciji, stvarati njezin imidž i održavati ju konkurentnom. Ona određuje promotivne ciljeve, promotivna sredstva (oglašavanje, prodajne promocije, unaprjeđenje prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću) i odabire specifične strategije za svaki od odabranih elemenata promotivnog miksa.

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili uslugama, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke. Ciljevi marketinga putem društvenih mreža su povećanje prodaje, jačanje popularnosti marke, informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama i podrška kupcima. U odnosu na klasične kanale, društvene mreže imaju mogućnost bolje vizualizacije ponude. Osim toga, olakšavaju pristup informacijama i omogućuju lakše praćenje postojećih trendova.

Danas u svijetu postoji više od 100 različitih društvenih mreža i postaju potreba u svakom aspektu života. Uvidom u rezultate istraživanja možemo reći da se najviše upotrebljavaju YouTube, Instagram i Facebook. Na Facebooku korisnici mogu vidjeti oglase za oznake „sviđa mi se“, oglase za promet web stranice i oglase za proizvode ili usluge. Prednost je u tome što korisnici mogu objavljivati fotografije, videozapise i članke.

Instagram nije pogodan za oglašavanje bilo kakve djelatnosti, ali je isključivo vizualna društvena mreža pa se smatra mrežom mlađih generacija. Potrebno je učestalo objavljivati sadržaj i time stvarati vjerne pratitelje. Najčešće vrste oglasa su upravo oglasi sa slikom i kraći videozapisi.

YouTube je najveća društvena mreža za dijeljenje videozapisa, te druga najveća tražilica na svijetu. Također je i društvena mreža koju ispitanici najčešće koriste prilikom pretraživanja informacija i donošenja odluke o turističkoj destinaciji. Oglasi su uglavnom kratki video sadržaji, a prikazuju se na naslovnoj stranici ili kroz rezultate pretraživanja.

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti da je ispitanicima važno da dobiju brze povratne informacije, da imaju mogućnost usporedbe različitih ponuda, da mogu pregledavati slike i videozapise, ali i pregledavati komentare i iskustva prijašnjih posjetitelja. Ispitanicima su jako bitne i preporuke prijatelja i obitelji prilikom pretraživanja informacija i odabira turističke destinacije, te se njima najviše i vode.

Također je važno i pitanje sigurnosti na društvenim mrežama. Korisnici postaju osjetljivi na svoju privatnost i zato neke od postavki na društvenim mrežama nisu povoljne. Budućnost društvenih mreža leži u osluškivanju potreba korisnika i brzom prilagodbi velikoj količini korisnika. Njihov utjecaj se ne smije zanemariti, već treba poticati njihov rast i razvoj, ali uz kontrolu privatnosti i poštivanje pravila ponašanja.

7. POPIS LITERATURE

Internet izvori:

1. Buhalis D., 2000. Marketing the competitive destination of the future ,https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future , pristupljeno 18.05.2019.)ž
2. Definicije marketinga, www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx , pristupljeno 26.04.2019.
3. Križman Pavlović D., Živolić S. (2008.), Upravljanje marketingom turističke destinacije,<http://hrcak.srce.hr/file/59982> , pristupljeno 07.05.2019
4. Krtalić A., Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena,https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA , pristupljeno 03.06.2019.
5. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, (2018.) preuzeto sa: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf, str.13, pristupljeno 11.09.2019.
6. Marketing miks, https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks , pristupljeno 24.06.2019.
7. Nakić A., (2017) Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2130> , str.50, pristupljeno 02.06.2019.
8. Research Gate, LFC model, www.researchgate.net/figure/LCF-model , pristupljeno 08.05.2019
9. Studentski.hr, Turistička destinacija kao ishodište, <http://studentski.hr/system/materials/4/44ad94ee8debc34a77ac7bc5dcdcbabb13e54843.zip?1439380407> , pristupljeno 17.05.2019
10. Što je inbound marketing i zašto je važan, www.pisalica.hr ,pristupljeno 01.06.2019.
11. The difference between inbound and outbound marketing, www.responsepoint.com , pristupljeno 28.05.2019.

12. USAID Projekat održivog lokalnog razvoja (2012.), Turistička destinacija – pojam i koncept, <https://www.slideshare.net/SLDProject/turistika-destinacija-pojam-ikoncept>, pristupljeno 06.05.2019.
13. Vucurovic M. (2010: Uticaj društvenih mreža Interneta na društvo, https://www.researchgate.net/publication/271270026_Uticaj_drustvenih_mreza_Interneta_na_drustvo, str.3, pristupljeno 02.06.2019.

Knjige:

1. Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship
2. Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, (2002.)
3. Lue C., Crompton J. L., Fesenmeier D. R. (1993.) Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips, Annals of Tourism Research, 20 (1)
4. Petrić L. (2011.), Upravljanje turističkom destinacijom; načela i praksa, Split
5. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., e-Marketing, 2009.
6. Strauss Judy, (2003), E-Marketing, 3rd edition, ND-AMA-School of Marketing
7. Vukonić B. (1995.), Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam, br.3-4, Zagreb., str.66-71
8. Weber S., Mikačić V. (1995.), Osnove turizma, Zagreb

Skripte:

1. Dobre R. i suradnici, Menadžment turističke destinacije, http://fmstivat.me/predavanja3god/Menadzment_turisticke_destinacije_skripta.pdf, pristupljeno 07.05.2019.

8. POPIS SLIKA

Slika 1: Tipologija turističkih destinacija (str.12)

Slika 2: Pregled uobičajenih vrsta pojedinačnih i zbirnih turističkih atrakcija (str.13)

Slika 3: Marketinški miks (str.16)

Slika 4: Proizvodna linija destinacije (str.17)

Slika 5: Odgovori na 1.pitanje istraživanja (str.34)

Slika 6: Odgovori na 2.pitanje istraživanja (str.34)

Slika 7: Odgovori na 3.pitanje istraživanja (str.35)

Slika 8: Odgovori na 4.pitanje istraživanja (str.35)

Slika 9: Odgovori na 5.pitanje istraživanja (str.36)

Slika 10: Odgovori na 6.pitanje istraživanja (str.36)

Slika 11: Odgovori na 7.pitanje istraživanja (str.37)

Slika 12: Odgovori na 8.pitanje istraživanja (str.38)

Slika 13: Odgovori na 9.pitanje istraživanja (str.38)

Slika 14: Odgovori na 10.pitanje istraživanja (str.39)

Slika 15: Odgovori na 11.pitanje istraživanja (str.39)

Slika 16: Odgovori na 12.pitanje istraživanja (str.40)

Slika 17: Odgovori na 13.pitanje istraživanja (str.41)

Slika 18: Odgovori na 14.pitanje istraživanja (str.41)

Slika 19: Odgovori na 15.pitanje istraživanja (str.42)

Slika 20: Odgovori na 16.pitanje istraživanja (str.43)

Slika 21: Odgovori na 17.pitanje istraživanja (str.44)

Slika 22: Odgovori na 17.pitanje istraživanja (str.44)

Slika 23: Odgovori na 18.pitanje istraživanja (str.45)

9. POPIS TABLICA

Tablica 1: Tipovi turističkih destinacija – glavna ciljana tržišta i poduzete aktivnosti 10

10. ANKETNI UPITNIK

Odjeljak 1/3

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Godina rođenja

3. Jeste li zaposleni?

- Zaposlen/a na puno radno vrijeme
- Zaposlen/a na pola radnog vremena
- Zaposlen/a preko studentskog ugovora
- Nezaposlen/a

4. Kojoj skupini iznosa odgovara Vaš osobni mjesečni dohodak?

- <1000
- 1000 – 2500
- 2500 – 4000
- 4000 – 5500
- 5500 – 7000
- 7000 <
- Ne želim odgovoriti

Odjeljak 2/3

1. Koristite li internet?
 - Da, koristim
 - Ne koristim

2. Kojim se vlastitim uređajima povezujete i koristite internet?
 - Osobni mobilni telefon
 - Privatni (poslovni) mobilni telefon
 - Prijenosno računalo
 - Kućno računalo
 - Tablet
 - Igraće konzole
 - Televizor

3. Da morate birati, bi li radije ostali bez interneta ili bez tv signala?
 - Bez interneta
 - Bez tv- signala
 - Ne mogu ni bez interneta ni bez tv signala

4. Koristite li društvene mreže?
 - da, koristim
 - ne koristim

5. Koliko često koristite društvene mreže?
 - Više puta dnevno
 - Jednom dnevno
 - Svaki drugi dan
 - Svaki tjedan
 - Ponekad

6. Navedite kada najčešće koristite društvene mreže.

- U slobodno vrijeme
- Tijekom nastave
- Za vrijeme radnog vremena
- Za vrijeme pauze između predavanja
- Za vrijeme pauze na poslu
- Po potrebi

7. U koju svrhu najčešće koristite društvene mreže?

- Za pretraživanje potrebnih informacija za školovanje
- Za dijeljenje i pregledavanje multimedijalnih sadržaja
- Za pretraživanje informacija od osobnog značaja
- Za poslovanje (zarađivanje preko društvenih mreža)
- Samo za zabavu

8. Koje društvene mreže najčešće koristite?

- | | |
|-------------|----------------|
| ○ You Tube | ○ LinkedIn |
| ○ Facebook | ○ Pinterest |
| ○ Twitter | ○ Tumblr |
| ○ Snapchat | ○ Trip Advisor |
| ○ Instagram | |

Odjeljak 3/3

1. Koliko često posjećujete turističke destinacije?

- Jedan put u tjednu
- Jedan put u mjesecu
- Dva do tri puta u mjesecu
- Dva do tri puta u godini
- Jednom u godini
- Jednom u dvije godine

2. Na koji način se najčešće informirate i odabirete turističku destinaciju?

- Turistička agencija
- Internetska stranica putničke agencije
- Društvena mreža
- Portali i forumi
- Blog
- Preporukom prijatelja i obitelji

3. Koliko često se informirate na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije?

- Za svako putovanje
- Za putovanja s prijateljima
- Za putovanja s obitelji
- Za poslovna putovanja
- Kada ne mogu naći informacije putem drugih kanala
- Ponekad

4. Na kojim društvenim mrežama se informirate o turističkim destinacijama?

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> You Tube | <input type="radio"/> LinkedIn |
| <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> Pinterest |
| <input type="radio"/> Twitter | <input type="radio"/> Tumblr |
| <input type="radio"/> Snapchat | <input type="radio"/> Trip Advisor |
| <input type="radio"/> Instagram | |

5. Koristeći skalu od 1 do 5, molim Vas označite u kojoj mjeri Vam je svaka od prednosti društvenih mreža važna prilikom informiranja o turističkoj destinaciji, pri čemu je 1 – uopće mi nije važno, a 5 – vrlo mi je važno.

- Pretraživanje sukladno preferencijama
- Brze povratne informacije
- Izravan kontakt
- Interaktivni sadržaji
- Pregled komentara i iskustava prijašnjih korisnika
- Pregledavanje slika i videozapisa
- Mogućnost usporedbe različitih ponuda

6. Označite tvrdnje s kojima se slažete.

- Društvene mreže potiču društvenu odgovornost u poslovanju
- Društvene mreže olakšavaju pristup informacijama
- U odnosu na klasične kanale, društvene mreže imaju mogućnost bolje vizualizacije ponude
- Pomoću društvenih mreža lakše pratimo postojeće trendove
- Na društvenim mrežama osjećam se sigurno