

PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOVIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRAKTIČNOM PRIMJERU

Mijočević, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:344445>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matea Mijočević

**Primjena društvenih mreža u promoviranju turističke destinacije
na praktičnom primjeru**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Matea Mijočević

**Primjena društvenih mreža u promoviranju turističke destinacije
na praktičnom primjeru**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični broj studenata: 0618615036

Karlovac, rujan 2019.

Predgovor

Završni rad izradila sam samostalno služeći se stečenim znanjem te pomoću navedene stručne literature.

Posebno se zahvaljujem profesorici Tihani Cegur Radović, univ. spec. oec. na pruženoj pomoći oko samog rada te na svim savjetima i sugestijama koje mi je davala prilikom pisanja ovoga rada. Također se zahvaljujem svim članovima moje obitelji i bliskim prijateljima na bezuvjetnoj potpori, razumijevanju i strpljenju tijekom mog preddiplomskog stručnog obrazovanja.

SAŽETAK

Kroz temu ovog rada „Primjena društvenih mreža u promoviranju turističke destinacije na praktičnom primjeru“ nastoji se pokazati koliko su društvene mreže u današnje vrijeme bitne u poslovnom svijetu te koliko su pridonijele promociji turističkih destinacija. Objasnjena je uloga marketinškog komuniciranja na društvenim mrežama te najaktualnije društvene mreže putem kojih se promoviraju turističke destinacije. Objasnjena je i pojam same turističke destinacije te načini promoviranja. Na temelju dva praktična primjera odnosno dvije turističke destinacije, navedeni su načini promocije istih. Na koncu svega nalazi se sažet zaključak popraćen popisom literature i ilustracija. Kroz dva primjera zaključeno je da društvene mreže imaju vrlo značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije te da promoviranjem na društvenim mrežama, turističke destinacije u budućnosti mogu ostvarivati i veću zainteresiranost turista.

ABSTRACT

Through the theme of this paper, “The Application of Social Networks in Promoting a Tourist Destination on the practical example ” tends to indicate how important social networks are today in the business world and how much they have contributed to the promotion of tourist destinations. The role of marketing communications on social networks is explained as well as the most current social networks through which tourist destinations are promoted. The term of the tourist destination itself is also explained and the ways to promote it. Ways of promoting them are based on two practical examples or two tourist destinations. At the end of it all, it is concise a conclusion accompanied by a list of literature and illustrations. Through two examples it was concluded that social networks carry out a very important role in choosing a tourist destination and that by promoting them on social networks, tourist destinations in the future may also gain increased interest of tourists.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Premet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Struktura rada	1
2. DRUŠTVENE MREŽE	2
2.1. Uloga marketinškog komuniciranja na društvenim mrežama	3
2.2. Najaktualnije društvene mreže u promoviranju turističke destinacije	4
2.2.1. Instagram	4
2.2.2. Facebook	6
2.2.3. Twitter	8
2.2.4. Youtube	9
2.2.5. TripAdvisor	10
2.2.6. Tourist- Croatia.com.....	11
2.2.7. LinkedIn	12
3. TURISTIČKA DESTINACIJA	14
3.1. Pojam turističke destinacije	14
3.2. Načini promocije turističke destinacije	16
3.2.1. Oglašavanje	16
3.2.2. Odnosi s javnošću.....	17
4. TURISTIČKA DESTINACIJA NP PLITVIČKA JEZERA	19
4.1. Općenito o NP Plitvička jezera	19
4.2. Načini oglašavanja Nacionalnog parka putem društvenih mreža	20
4.2.1. Oglašavanje putem Facebooka	20
4.2.2. Oglašavanje putem Instagrama.....	21
4.2.3. Oglašavanje putem Twittera.....	23
4.2.4. Oglašavanje putem Youtube-a	24
5. TURISTIČKA DESTINACIJA GRAD ZADAR	26
5.1. Općenito o gradu Zadru	26
5.2. Načini oglašavanja grada Zadra putem društvenih mreža	29
5.2.1. Oglašavanje putem Facebooka	29
5.2.2. Oglašavanje putem Instagrama.....	30
5.2.3. Oglašavanje putem Twittera.....	31
5.2.4. Oglašavanje putem Youtube-a	32
6. ZAKLJUČAK	34
Popis literature.....	35

1. UVOD

1.1. Premet i cilj rada

Predmet ovog rada je promoviranje turističke destinacije putem društvenih mreža, a cilj je približiti i pojasniti načine na koje se promovira turistička destinacija, točnije putem kojih društvenih mreža.

Kroz rad se nastoji pokazati koliko su u današnje vrijeme društvene mreže pridonijele poboljšanju promoviranja turističkih destinacija, a glavni cilj rada je ukazati na to koliko je upotreba društvenih mreža u poslovnom svijetu bitna radi same promocije turističke destinacije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Svi podaci korišteni za pisanje ovog rada prikupljeni su iz stručne literature te s mnogobrojnih internet stranica.

Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom. Također su korištene i metoda analize kao postupak znanstvenog istraživanja te metoda sinteze kao postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Korištene su i metoda dokazivanja i metoda uzorka u postupku provedbe istraživanja te metoda kompilacije kod preuzimanja tuđih znanstvenoistraživačkih rezultata.

Na posljetku korištena je i induktivna metoda istraživanja, što znači da sam o pojedinim stvarima iznijela vlastiti zaključak, nakon proučavanja stručne literature.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest točaka, počinje uvodom, a u nastavku se govori o društvenim mrežama te se navode najaktualnije. Zatim se govori o samom pojmu turističke destinacije te o načinima promocije turističke destinacije. U nastavku slijedi dio gdje se govori o turističkoj destinaciji Nacionalni park Plitvička jezera te gradu Zadru i njihovim načinima promoviranja

putem društvenih mreža. Na kraju je donesen konačan i obrazložen zaključak te popis literature i popis ilustracija.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Internet je globalna sila koja je promijenila svakodnevicu svakog pojedinca, ali i poslovanja, kako u prodaji proizvoda tako i usluga. „Turizam, kao uslužna djelatnost, doživio je mnogobrojne promjene u načinu upravljanja istim, u ponudi koju daje na tržište te u načinima promocije iste putem marketinških aktivnosti.“¹ Marketing turističkih destinacija nije ono što je bio prije samo par godina, danas se sva promocija destinacija polagano seli u "online" svijet. Društvene mreže su definitivno jedan od najmodernijih i najjeftinijih načina promocije koji se od nedavno koriste i za promociju turističkih destinacija, a u budućnosti će sigurno zavladati kao jedan od glavnih načina promocije istih. Neke od najpoznatijih turističkih destinacija svijeta broje već sada milijune pratitelja na društvenim mrežama, a to je tek početak.

Društvena mreža kao takva predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem Interneta. Danas postoji više od 200 različitih aktivnih internetskih društvenih mreža, tj. aktivnih web – sjedišta društvenih mreža. Poslovni modeli na kojima se društvene mreže temelje razlikuju se od servisa do servisa, određeni naplaćuju članstvo, a većina se financira putem oglasa.²

Uspjeh turističke destinacije na tržištu, u vrijeme napredne tehnologije i velikih očekivanja ljudi, postaje sve teže postići bez kvalitetne prisutnosti na internetu. Komunikacijske i marketinške strategije u digitalno doba moraju udovoljiti zahtjevu suvremenog čovjeka koji želi da mu se pristupa jedinstveno i u skladu s njegovim potrebama. To je posebice izraženo kod mladih kao najzahtjevnije skupine potrošača, koji odluku o odabiru turističke destinacije donose na temelju informacija koje konzumiraju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže.³

¹ Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2014., str. 88.

² Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2014., str. 88.

³ V. Anđelić, T. Grmuša, Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb, 2017. str. 182-193.

Većina putnika željenu turističku destinaciju najprije posjećuje virtualno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske objave poput: fotografija na Instagramu, postova na Facebooku, iskustava na Couchsurfingu, recenzija na TripAdvisoru, savjeta na Twitteru ili pak interaktivna komunikacija s virtualnim sugovornicima. Nadalje, zbog mogućnosti lakog targetiranja, turističke destinacije same traže svog posjetitelja. Prateći sklonosti dionika na strani potražnje, u digitalnom je vremenu vrlo lako znati kome je potrebna zabava, kome opuštanje, a kome neka druga usluga u mjestu gdje će provesti svoj odmor. Informacije se tako pomoću raznih alata i tehnika usmjeravaju na idealnu ciljnu skupinu kojoj su potrebne te se ne „raspršuju“ uzalud. Kako društvene mreže predstavljaju dvosmjerni kanal komunikacije tako potrošači, osim prikupljanja informacija za sebe, ujedno i sudjeluju u razvoju nekog turističkog odnosno destinacijskog brenda.⁴

2.1. Uloga marketinškog komuniciranja na društvenim mrežama

U današnje vrijeme, kada su svi umreženi, turističke se destinacije traže i pregledavaju na internetu. Na isti se način rezervira i kupuje avionska karta. Po povratku s putovanja obavještava se online zajednica o svojim kretanjima i objavljuju fotografije kao dokazni materijali o proživljenim iskustvima. Pike smatra da je svrha marketinških komunikacija poboljšati asocijacije o marki i tržišni položaj, a komunikacijski je cilj informirati, uvjeriti ili podsjetiti potrošače na turističko odredište. Današnji potrošači imaju velika očekivanja, ali i priličnu kontrolu nad odlukom o kupnji, a isto vrijedi i za kupnju boravka na određenoj turističkoj destinaciji. Pristup, kontrola, brzina, globalizacija i automatizacija mijenjaju se utjecajem interneta te se mijenja i komunikacija s potrošačima i potencijalnim potrošačima. Oni koji se bave marketingom turističkih odredišta sve se više odmiču od tradicionalnih kampanja i okreću se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača i to je gotovo moguće ostvariti uz pomoć sofisticiranih komunikacijskih alata na društvenim mrežama. Uspjeh se danas ne može jamčiti bez oslušivanja potreba publike. Jednostrana komunikacija gdje su oni koji nude turističku uslugu subjekti komunikacije, a oni koji ju koriste objekti komunikacije, odavno je stvar prošlosti. Društvene mreže pružaju mnogo komunikacijskih prednosti kao medij promocije turističke destinacije. Isključuju prostorna i vremenska ograničenja i omogućuju sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj

⁴ Ibidem.

razmjeni mišljenja i iskustava o nekom turističkom odredištu. Ujedno su to kreativne platforme koje služe za stvaranje multimedijiskog sadržaja. Osnovna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama je ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potrošača u turizmu putem dvosmjerne i ravnopravne komunikacije. U svakoj industriji, pa tako i turističkoj, posebno je važno imati dobar publicitet. Kako je publicitet sve ono što se u medijima besplatno objavljuje o nečemu, tako su društvene mreže upravo za to prikladan medij.⁵

Najvećom se prednošću društvenih mreža u odabiru turističke destinacije smatra to što se na društvenim mrežama mogu vidjeti objavljeni komentari i iskustva prijašnjih korisnika na koja se u konačnici može osloniti. Na temelju dobrih i loših iskustava drugih korisnika generira se korisnički sadržaj koji daje sliku o nečemu u očima i umovima javnosti.⁶

Promjena načina komunikacije i pojava online zajednice doveli su do promjene u prikupljanju informacija i donošenju odluka. Mladi sve češće biraju društvene mreže kako bi olakšali planiranje svog putovanja. Informacije o turističkim odredištima mogu se dijeliti putem društvenih mreža na razne načine. Kada se promatraju mladi kao izdvojena dobna skupina može se reći da teže sličnom stilu života te da vole pratiti trendove. Ono što je potencijalom potrošaču u turizmu važno je predstava o dalekim i atraktivnim turističkim destinacijama koje dobivaju posredstvom novih medija, a takva ih saznanja onda potiču da napuste mjesto boravka te da otputuju. Kroz zadovoljavanje svojih potreba, ujedno generiraju sadržaj koji brzo postaje izvorom vjerodostojnih informacija o putovanju jer većina više vjeruje sadržaju koji kreiraju korisnici na društvenim medijima, nego sadržajima kreiranim upravo u marketinške svrhe. Mladi su tako skloni objavljevati detalje iz osobnog života na društvenim mrežama i pokazivati drugima svoja proživljena iskustva.⁷

2.2. Najaktualnije društvene mreže u promoviranju turističke destinacije

2.2.1. Instagram

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

Instagram je popularna, besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone), a 2010. godine osmislili su je Kevin Systrom i Mike Krieger. 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. Danas društvena mreža prema najnovijim podacima broji preko 600 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, a u Republici Hrvatskoj broj korisnika iznosi oko 640 tisuća. Kada pričamo o brojkama treba spomenuti i kako je dnevni broj aktivnih korisnika 300 milijuna, a postotak internet korisnika koji koriste Instagram iznosi 20%. Također, zanimljiva je i činjenica da je 51% korisnika ove društvene mreže muškoga roda.⁸

Brojne korisnike zanima ostvaruje li se profit od oglašavanja na Instagramu i je li takav način promidžbe učinkovit. Svima koji se planiraju promovirati na ovaj način stručnjaci savjetuju jednu riječ kao glavnu vodilju, a ta riječ je vizualno. Ovim putem je najlakše prodavati ono što lijepo izgleda, a najčešće su to hrana, putovanja i destinacije, odjeća, obuća itd. Oglašavanje na Instagramu odvija se pomoću oglašavanja na Facebooku i sve što je potrebno je povezivanje profila. Nakon toga, objavljuje se oglas na Facebooku, ali odabere se Instagram pod mjesto na kojem se prikazuje oglas. Moguće je istovremeno objaviti oglas na Instagramu i Facebooku, ali to nije dobra ideja jer fotografije nisu istih veličina te je bolje postavljati kampanje odvojeno. Zanimljivost je da se Instagram oglas može podesiti i bez da je korisnik vlasnik otvorenog računa, što svima otvara priliku da se tamo oglašavaju.⁹

Slika 1.: Logo Instagrama



⁸ <https://www.horizont.com.hr>, 25.9.2019.

⁹ <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, 25.9.2019.

Izvor: 1000logos.net, <https://1000logos.net/instagram-logo/> (25.9.2019.)

2.2.2. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana od strane Marka Zuckerberga 2004. godine. Zuckerberg je za vrijeme studija na Harvardu osnovao internetsku društvenu mrežu koju su u početcima mogli koristiti samo studenti tog sveučilišta. Nakon toga, sveučilišta, srednje škole i brojne kompanije diljem svijeta priključile su se Facebooku.¹⁰ Prema istraživanjima, koristi je više od 2.23 milijarda korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika.¹¹ Kako bih se pridružili društvenoj mreži Facebook potrebna vam je valjana e-mail adresa te svega malo vremena provedenog na internetu kako bih se prateći jednostavne korake registrirali. Nakon registracije korisnici Facebooka mogu uređivati te postavljati podatke kao što su datum rođenja, mjesto stanovanja, karijera pa sve do nekih osobnih interesa i slično. Isto tako ukoliko se korisnici zasite ili ne žele više imati Facebook na vrlo jednostavan način i uz upute ga je moguće deaktivirati odnosno izbrisati. Zaštita privatnosti je na visokom nivou i korisnici mogu kontrolirati razinu privatnosti prema vlastitim željama. Korisnici mogu sakriti svoj profil od nepoznatih ljudi, a neželjene osobe mogu blokirati. Iako je stupanj zaštite visok, Facebook se našao na meti kritičara jer se informacije o korisnicima koriste za marketinška istraživanja, interne istrage sveučilišta pa i za policiju. Iako brojne kritike potresaju ovaj servis on je i dalje najpoznatija društvena mreža na svijetu.¹²

Slika 2.:Logo Facebooka



¹⁰ Zephoria, Digital marketing: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>,26.9.2019.

¹¹ <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>,26.9.2019.

¹² <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuc%3A1075/datastream/PDF/view>,26.9.2019.

Izvor: Facebook.com, https://www.facebook.com/images/fb_icon_325x325.png (25.9.2019.)

Tvrtke, umjetnici, glazbene skupine i javne ličnosti mogu izraditi posebne korisničke profile koristeći Facebook. Ti profili izgledaju vrlo slično klasičnim profilima, ali se razlikuju po svojim ciljevima. Ti su profili poslovnog karaktera i tvrtke ih rabe za ostvarivanje svojih poslovnih ciljeva pa ih zbog toga često pojednostavljeno nazivamo poslovnim profilima. Takvim profilima korisnik ne može postati prijateljem, što je uobičajen način razvijanja odnosa među korisnicima društvene mreže, ali može izraziti svoju naklonost kroz potvrdu sviđanja i na taj način povezati s onim što je predstavljeno kroz profil. Spomenuto izražavanje naklonosti kolokvijalno se naziva *likeanje* od poznatog gumba „Sviđa mi se“ odnosno engl. *like*.¹³

Osim što omogućuje komunikaciju kroz publiciranje sadržaja i događanja te izravnu komunikaciju s korisnicima, Facebookova platforma omogućuje korisnicima, kao i poslovnim subjektima, izradu posebnih grupa za komunikaciju u kojima sudjeluje veći broj korisnika.

Cijeli komunikacijski proces potpomognut je mogućnostima oglašavanja na Facebooku. Oglašivačima je na raspolaganju niz mogućnosti koje se međusobno razlikuju prema željenim ciljevima oglašavanja.

Poslovni profil na društvenoj mreži označava vrlo značajan dio digitalnog postojanja poslovnog subjekta, posebice za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva. Promoviranjem vlastitog profila na Facebooku, poslovni subjekt dolazi do novih fanova, odnosno do novih likeova svog poslovnog profila i na taj način proširuje svoj auditorij. Poslovni subjekt sam određuje ukupni proračun koji će biti utrošen za promoviranje profila, a Facebookov sustav projicira koliko se novih fanova može očekivati u određenom vremenskom periodu.¹⁴

¹³ Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str.358.

¹⁴ Ibidem. str. 359.

2.2.3. Twitter

Twitter je besplatna društvena mreža, preciznije, mikro blog alat koji svojim korisnicima omogućava da čitaju tuđe i objavljuju svoje mikro tekstualne unose, takozvane „tweetove“. Zašto mikro? Zato jer nije moguće unijeti bezbroj riječi u jednoj objavi. Moguće je unijeti maksimalno 140 znakova. Twitter je namijenjen druženju odnosno praćenju ostalih korisnika u njihovim dnevnim ili tjednim objavama. Njegova upotreba je jednostavna i vrlo popularna, no kako ona funkcionira u turističkom sektoru? Funkcionira jednako kao i ostale mreže. Cilj vam je da vas vaši gosti prate u kratkim i zanimljivim objavama te da se vaša informacija širi dalje. Cilj vam je da vi pratite vama zanimljive turističke magazine, portale, zajednice, hotele i tako saznate ključ njihova uspjeha. Važno je napomenuti da prilikom registracije unesete poslovni e-mail kojim se koristite od početka vašeg poslovanja. Na taj ste način odvojili poslovni život od privatnog. U vašem poslovnom smislu budite jednako zanimljivi no nikako dosadni s objavama. Probudite interes u postojećim „tviterašima“ i postanite viralno poznati među novim budućim korisnicima vašeg smještaja.

U svakom slučaju , vrlo jednostavna i zabavna društvena mreža za koju nije potrebno odvajati previše vremena, a može polučiti izvanredne rezultate. ¹⁵

Slika 3.: Twitter logo



Izvor: Nationnews.com, <https://www.nationnews.com/IMG/592/88592/twitter-logo4537-450x303.jpg>

(26.9.2019.)

¹⁵ Urbančić, M.: Internet marketing u turizmu, Paradox d.o.o., Rijeka, 2016., str.69-73, 26.9.2019.

2.2.4. Youtube

YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu videosadržaja. Taj servis pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. YouTube su pokrenula trojica bivših djelatnika PayPala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine.¹⁶ Popularnost servisa toliko je rasla da ga je za manje od dvije godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara, predviđajući na taj način ogroman neostvareni potencijal koji se krije u tom servisu razmjene videozapisa. Od kraja 2006. godine YouTube je dio Googleove grupacije.¹⁷

YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5- tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV- programa, korporativnog videosadržaja i videooglasa, videoblogova, obrazovnih videa i slično. Većinu sadržaja na YouTube šalju pojedinačni korisnici iako postoji poseban partnerski program putem kojeg svoje sadržaje šalju medijske i druge korporacije odnosno poslovni subjekti. Neregistrirani korisnici mogu pregledavati videozapise, dok je za slanje potrebna registracija primarno zbog nadziranja autorskih prava i praćenja sadržaja koji se kreira i nudi globalnoj internetskoj populaciji. Videozapisi za koji se procijeni da sadrže elemente uvredljivog ili neodgovarajućeg sadržaja, dostupni su isključivo registriranim korisnicima uz osobnu potvrdu njihove punoljetnosti. Prema procjenama Alexa; YouTube je treće najpopularnije web- sjedište na svijetu, koje posjećuje više od 1 milijarde jedinstvenih posjetitelja mjesečno. Isti ti posjetitelji pogledaju 6 milijardi sati videozapisa na mjesečnoj razini. Uz navedeno, YouTube slovi kao druga najpopularnija tražilica internetskog informacijskog prostora, iza svog vlasnika Googlea. Svake se minute na YouTubeove poslužitelje pošalje 100 sati videozapisa, a 80% korisničke baze dolazi izvan SAD-a. YouTube je lokaliziran za 61 zemlju svijeta putem 61 jezika, gdje ubrajamo i Hrvatsku. Naravno da trend mobilnog interneta nije zaobišao ni YouTube: oko 40% pregledanog sadržaja ostvare korisnici mobilnih uređaja. Profil na kojem korisnik objavljuje svoje videozapise naziva se YouTube kanal i već nekoliko godina postoje brojni poslovni subjekti koji iskorištavaju taj oblik komunikacije za postizanje svojih ciljeva. Uz sav potencijal koji ima, već je naglašena i popularnost tog servisa. Zanimljivo je napomenuti činjenicu da je već

¹⁶ Ružić, D.: E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str.104.-106., 26.9.2019.

¹⁷ Ibidem.

u 2010. godini 70% internetskih korisnika koristilo web- sjedišta za razmjenu videozapisa, uz naglašen trend rasta.¹⁸

Slika 4.: YouTube logo



Izvor: I.ytimg.com, <https://i.ytimg.com/vi/T7TJH5MF74s/maxresdefault.jpg> (27.9.2019.)

2.2.5. TripAdvisor

TripAdvisor je vodeći svjetski putnički web- portal i vodič na kojem putnici/gosti diljem svijeta ostavljaju recenzije o određenoj destinaciji, smještaju, restoranu, baru, kafiću, trgovini, izletu. Prisutan je u 34 zemlje i dostupan na 21 jeziku svijeta. Preko TripAdvisora putovanja se planiraju, istražuju i rezerviraju, čime ovaj portal broji više od 83 milijuna posjeta mjesečno. Ne samo da se njime koristi velik broj turista, već je TripAdvisor moćan alat pomoću kojeg putnici žele saznati što više informacija o destinaciji u koju putuju te dodatnom sadržaju. Ovaj oblik online komunikacije je zapravo vrlo moćna usmena preporuka koja oduvijek i jest najbolji oblik reklame ili antireklame. Svaki hotel, hostel, apartman, kuća, restoran, klub ili trgovina koji se nalaze na TripAdvisoru svjesni su svoga postojanja u viralnom svijetu te se maksimalno trude ispuniti sva očekivanja svojih gostiju kako bi o njima ostavili što bolju recenziju, imajući na umu da će te iste komentare pročitati velik broj putnika i istraživača. Svako o kome se piše želi samo najbolje recenzije. TripAdvisor vam pomaže kod bolje prezentacije gostima i bolje optimizacije na Google pretraživaču. Vaša pozicija na TripAdvisoru direktno utječe na vašu uspješniju prodaju, odnosno popunjenost kapaciteta. Kod TripAdvisora je ključno da vas gosti ocjenjuju i da to objavljuju. Većina se današnjih gostiju koristi ovim alatom za bolje snalaženje u moru turističkih ponuda, pa tako vjeruje komentarima drugih. Na ovoj platformi možete čak i oglašavati svoj smještaj. Ako se odlučite

¹⁸ Ibidem.

na prodaju svoga smještaja, TripAdvisor će vam za potvrdu rezervacije naplatiti 3% provizije.¹⁹

Slika 5.: TripAdvisor



Izvor: Static.tacdn.com, https://static.tacdn.com/img2/branding/rebrand/TA_brand_logo.png (27.9.2019.)

2.2.6. Tourist- Croatia.com

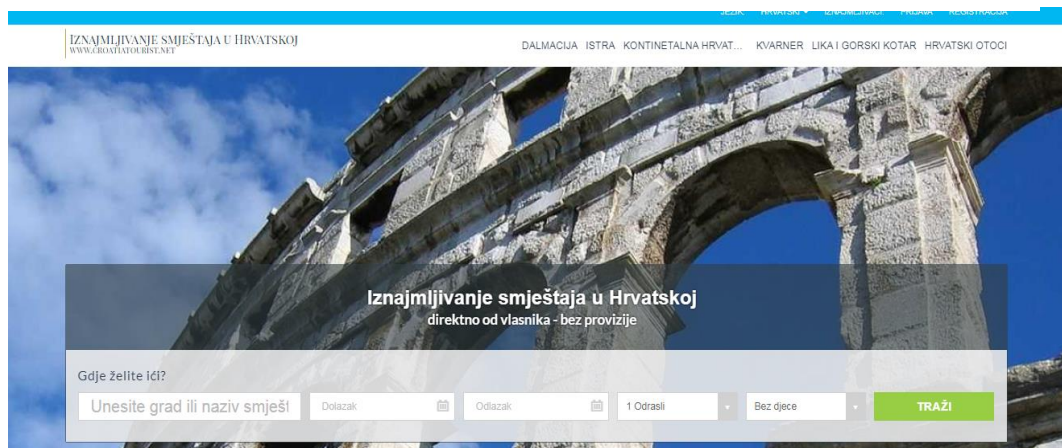
Tourist-Croatia čini mrežu internet portala specijaliziranih za oglašavanje smještaja u Hrvatskoj. Posluje od 2011. godine na području programiranja i oglašavanja smještajnih kapaciteta putem interneta. Više od 30.000 gostiju godišnje dođe u Hrvatsku putem njihovih web portala.²⁰ To je turistički portal na kojem se osim smještaja nude i druge turističke usluge. Portal je specijaliziran za ponudu hotela, hostela, agroturizma, privatnog smještaja, kampova no i usluga zabave, kulture, prijevoza, trgovine i ostalog sadržaja. Ono po čemu se razlikuje jest pristup svim dosadašnjim i nekadašnjim gostima. Svi oni koji su slali upite u protekle dvije godine za određenu destinaciju u određenom periodu, dobivaju ponude za ovu sezonu sukladno svojim proteklim željama. O tome se brine Tourist-Croatia tim. Osim što kvalitetno promovira sve turističke usluge, brine se da vaša usluga bude vidljiva na naslovnoj stranici određene destinacije. Vi kao iznajmljivač imate direktan kontakt s gostima putem kontakt-obrasca koji se nalazi pored vaše ponude. Pored vašeg smještaja, gosti mogu pronaći mapu i točnu lokaciju smještaja. Stranica vam je uvijek dostupna za izmjene ili dopune vaše ponude. Nema ograničenja u sadržajnom dijelu i fotogaleriji te sami sastavljate ponudu. Postoji direktan link na vašu web ili Facebook stranicu. Svi gosti mogu stisnuti „like“ vaše stranice i podijeliti je sa svojim prijateljima. Najvažnije od svega jest da je stranica prilagođena zaslonima pametnih telefona i tablet računala. Još jedan turistički portal koji nudi

¹⁹Urbančić, M.: Internet marketing u turizmu, Paradox d.o.o., Rijeka, 2016.,str. 149.-156.

²⁰ <https://www.croatia-tourist.net/aboutus.php>, 27.9.2019.

usluge namijenjene isključivo gostima. No u ovom slučaju ponuda za oglašivanje nije besplatna.²¹

Slika 6.: Croatia Tourist, naslovna stranica



Izvor: Croatiatourist.net, <https://www.croatiatourist.net> (27.9.2019.)

2.2.7. LinkedIn

LinkedIn je profesionalna poslovna mreža, osnovana 2002. godine i broji više od 500 milijuna korisnika.²² Nudi Vam mogućnost prilagodbe URL-a što pridonosi lakšem pretraživanju Vašeg imena ili organizacije. Pretraživači optimiziraju Vaše ime ili ime Vaše organizacije. A pored Company Page, možete kreirati Showcase Pages (izložbene stranice). Showcase Pages služe za dodatno eksponiranje projekata, brenda ili poslovne jedinice. Ako u okviru Vaše organizacije postoje odjeli koji se bave različitim poslovnim segmentima, to možete posebno prikazati putem ove mreže. Kreiranjem i pridruživanjem LinkedIn Group povezujete se sa drugim poslovnim organizacijama koje se bave istim ili sličnim industrijskim sektorima. Company Page, odnosno stranica Vašeg poduzeća/organizacije, nije namijenjena isključivo prodaji već stvaranju prisne veze sa kupcima i brigu o njima.²³ LinkedIn nastao je s idejom da bude najveća svjetska društvena mreža koja okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike. Jedan od glavnih razloga pridruživanja društvenoj mreži LinkedIn je u principu menadžment Vaše osobne karijere. U međuvremenu se LinkedIn razvio i ponudio mnoštvo dodatnih mogućnosti oko ove inicijalne ideje. Izradom Vašeg profesionalnog profila na LinkedIn-u napravili ste si vjerodostojan resurs sa svim Vašim profesionalnim iskustvima i sposobnostima. Jedan takav vjerodostojan resurs će Vam omogućiti da Vas ljudi pronađu

²¹Urbančić,M.: Internet marketing u turizmu, Paradox d.o.o., Rijeka, 2016.,str. 156.-157.

²² <https://marketingfancier.com/linkedin-profesionalna-drustvena-mreza/>, 27.9.2019.

²³ Ibidem.

prilikom web pretraživanja. Npr. na Google-u, pretragom Vašeg imena poslodavci će moći dobiti poveznicu na Vaš LinkedIn profil i sve što ste na njemu javno objavili. Na ovaj način ćete odmah poslodavcu ostaviti profesionalni dojam i moći ćete više kontrolirati rezultate pretraživanja Vašeg imena na Google-u. Dakle, ako tražite posao i volite društveno umrežavanje, LinkedIn je odlična društvena mreža koja vam u tome uvelike može pomoći.²⁴ LinkedIn je platforma za klijente – lako dolazite do vaše potencijalne publike, naravno ako znate na koji način to učiniti. Prilikom odabira ciljne grupe, zasigurno pomažu informacije o interesima pojedinaca, njihovo poslovno iskustvo, ali i istaknute vještine koje posjeduju. LinkedIn je i odlična platforma koja pruža mogućnost ciljanog oglašavanja.²⁵ Upravljanje svojom kampanjom možete putem Campaign Manager, ograničiti budžet kampanje i slično. Formati koje podržava jesu: Sponsored Content, Sponsored InMail i Text Ads. Da biste pokrenuli kampanju birate opciju Create Ad. Ciljati populaciju možete na osnovu različitih faktora, kao što su poslovna orijentacija, zanimanje, industrija i drugo. Na ova tri načina kontrolirate postavljanje budžeta za kampanju:²⁶

- Total budget (utvrđivanjem ukupne vrijednosti budžeta),
- Daily budget (utvrđivanjem dnevne potrošnje) i
- Setting bids (postavljanjem maksimalnog iznosa koji ste spremni da odvojite po kliku na oglas). Kao i kod svake druge vrste eksponiranja, i ovdje obratite pažnju na demografske i druge statistike koje će Vam pomoći odrediti da li je LinkedIn populacija dio Vaše ciljne populacije. Statistike pokazuju da najveći broj korisnika ove mreže ima između 25 i 54 godine starosti, te da je 66% članova stacionirano u Europi i Sjevernoj Americi. Od toga 70% članova su između 35 i 50 godina starosti. Također, 75% od ukupnih članova ove društvene mreže su visokoobrazovani pojedinci. U okviru Vaše poslovne stranice, postoji i Analytics tab putem kojeg možete analizirati samu stranicu, kao i objave koje postavljate.²⁷

Slika 7.: LinkedIn logo



²⁴ <https://znatko.com/>, 27.9.2019.

²⁵ <https://www.prglas.com/zasto-trebate>

²⁶ <https://marketingfancier.com/linkedin-profesionalna-drustvena-mreza/>, 27.9.2019.

²⁷ Ibidem.

3. TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Pojam turističke destinacije

Turističku destinaciju se može definirati kao geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje. U širem smislu se može definirati kao svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije ili turističke zemlje. Također, pod turističkom destinacijom razumijeva se širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Turistička destinacija uvjetovana je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista.²⁸

Znanost o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica.

Pojam destinacije u izvornom značenju sinonim je za odredište, cilj, ali i za sudbinu (usud). U turizam je ušao posredstvom zračnog prometa. Tako shvaćeni, uži, pojam destinacije počeo se prije četvrt stoljeća, dakle početkom sedamdesetih godina, postupno proširivati i na istraživanja turizma, poglavito njegovih tokova izmeđuemitivnih i receptivnih područja. Destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Iz toga doba datiraju i prve definicije destinacije koje se u suštini svode na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu. Pritom se traži njihova dovoljna privlačna snaga i odgovarajuća opremljenost za dolazak i boravak turista. Taj prostor, dakle,

²⁸ <http://www.referada.hr>, 26.9.2019.

mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja, u pravilu toliko heterogenih koliko i njihova dob, nacionalni, socijalni ili profesionalni sastav.

Neki autori izričito traže da takvi prostori “osiguravaju primarne motive za boravak turista u trajanju od više dana”, dok drugi slične dodatne zahtjeve izostavljaju. Većina se empirijskih istraživanja, međutim, uopće ne opterećuje pitanjima definicije turističkih destinacija već se naprosto bavi lokalitetima gdje se odvija promet posjetitelja ili gdje bi se on mogao odvijati. U tom smislu ti lokaliteti analiziraju se i mjere glede: stupnja atraktivnosti, zadovoljstva gostiju, upravljanja tokovima posjetitelja i menadžmenta destinacije, no najčešće ipak s obzirom na mogućnosti njezinog komercijalnog plasmana na tržištu.

Evaluacija destinacijskog koncepta usko je vezana uz formiranje karakterističnog turističkog proizvoda, obogaćivanje ponude, kreiranje prepoznatljivog identiteta i imidža. Posebnu važnost imaju determinante atraktivnosti destinacije, odnosno privlačni faktori za dolazak potencijalnih turista.

„Prateći potrebe i želje turista, destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu, upotpunjavati je različitim sadržajima (športski tereni, bazeni), mogućnostima za kupnju (trgovinski centri, butici, specijalizirane trgovine), odgovarajućom ponudom zabave (organizacija izleta, tečajevi), ili kulture (izložbe, muzeji). Destinacija, dakle, može mijenjati svoju ponudu, ali može mijenjati i svoje posjetitelje usmjeravajući plasman one grupe turista koje prihvaćaju njezinu ponudu i na taj način zaustaviti pad turističkog prometa.“²⁹

Svaka se turistička destinacija razlikuje od druge po istraživanju raznovrsnosti, kvalitete i obima aktivnosti te pogodnostima koje se nude posjetiteljima. Traže se dva koraka:

1. istraživač odlučuje o bitnim elementima istraživanja, primjerice plaže, smještaja i restorana. U nekim destinacijama su bitni muzeji, specijalizirane trgovine, najam automobila i sl.;

2. revizija se provodi za svaku kategoriju turističkih objekata kako bi se utvrdio broj i kvaliteta dostupnih resursa, njihov kapacitet, radno vrijeme, pristup za invalide ili starije korisnike te politika formiranja cijena.³⁰

²⁹ Alkier Radnić, R.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, https://bib.irb.hr/datoteka/178661.Marketinki_aspekt_razvoja_turistike_destinacije.doc, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 26.9.2019.

³⁰ Ibidem.

3.2. Načini promocije turističke destinacije

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija – destinacijske menadžment organizacije (eng. Destination Management Organizations – DMO), koriste sve elemente marketinškoga spleta, no najvažnije mjesto u promociji zauzimaju oglašavanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. Na te se instrumente komuniciranja s tržištem troše najznačajnija sredstva budžeta destinacijskih menadžment organizacija. U Hrvatskoj, promociju na razini destinacija obavlja sustav turističkih zajednica od lokalne, preko regionalne, do državne razine. Oglašavanje i odnosi s javnošću se koriste kao najčešće promocijske taktike. Procjenjuje se da su odnosi s javnošću učinkovitiji i jeftiniji u odnosu na oglašavanje, a oglašavanje, pak, omogućuje slanje željene poruke kupcu bez rizika od neplaniranih efekata. Zaključuje se da obje komunikacijske tehnike imaju odličan sinergijski efekt i da se uspješno nadopunjuju. Iako djelatnici preferiraju oglašavanje kao prvi izbor u promociji destinacije, činjenica je da se odnosi s javnošću koriste češće i više.³¹

3.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena neosobna promidžba ideje ili proizvoda prepoznatljiva sponzora³². Uloga je oglašavanja potaknuti željene predodžbe o marki u glavama potrošača tako da poželevati djelovati. Općenito postoje četiri prihvaćene faze u izradi i provedbi bilo koje oglasne kampanje:

1. Određivanje ciljeva koji uključuju ciljeve prodaje i komunikacijsku svrhu.
2. Odluke o alokaciji proračunskih sredstava čije metode uključuju isplativi pristup, postotak prodaje, konkurentni paritet te cilj i zadatak.
3. Odluke o porukama koje uključuju i sadržaj poruka i vrstu medija.
4. Vrednovanje kampanje uključujući komunikacijski utjecaj i rezultate prodaje.

³¹ Jakovljević, M.: Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?, <https://hrcak.srce.hr/107155>, 26.9.2019.

³² Kotler, P., i sur.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb 2010., Mate

Od svih tih faza odluke o porukama najveći su problem organizacijama za marketing turističkih odredišta. Svrha oglašavanja koje provodi organizacija za marketing turističkog odredišta trebala bi biti poboljšanje tržišne vrijednosti marke u očima potrošača. Sve odluke o porukama trebale bi se stoga voditi segmentacijom i strategijom pozicioniranja. U idealnoj situaciji oglašavanje bi trebalo biti ciljano, imati fokus i točku razlikovanja. Marketinškim stručnjacima, međutim, ograničenja nameću i politika i međusobna zamjenjivost proizvoda.³³

Ključna prednost koju internet daje organizacijama za marketing turističkih odredišta jest mogućnost izrade internetske stranice koja će udovoljavati potrebama pojedinih segmenata. Time se djelomično prevladava problem osmišljavanja i prenošenja poruke o turističkom odredištu svim tržištima.³⁴

3.2.2. Odnosi s javnošću

Budući da se organizacije za marketing turističkog odredišta bave komunikacijama, sam proces upravljanja komunikacijama, poznat pod nazivom odnosi s javnošću, ne bi smio biti prepušten slučaju. Barry (2002.,str.2.) definira odnose s javnošću kao:

*Proces upravljana načinom, vremenom i kanalima komunikacije tako da naposljetku možete utjecati na ponašanje, stajališta i percepcije onih koji su vam važni.*³⁵

Odnosi s javnošću pokrivaju širok spektar funkcija uključujući i:³⁶

- postizanje pozitivnog medijskog izvješćivanja
- angažiranje javnosti
- aktivno upravljanje komunikacijama
- primjenu strategije i kreativnosti u upravljanju reputacijom
- umrežavanje s potencijalnim klijentima na seminarima, izložbama i ostalim događajima
- ugošćivanje važnih klijenata.

Odnosi s javnošću pojavljuju se kao izvor informacija u institucijama, poduzećima i drugim organizacijama. Oni raspolažu informacijama za koje su najčešće zainteresirani mediji. No,

³³ S.Pike: Marketing turističkog odredišta, Zagreb: M plus, 2010., Str. 337-338.

³⁴ Ibidem, str. 343.

³⁵ Ibidem, str. 364.

³⁶ Ibidem.

bez obzira na to što raspolažu s informacijama, odnosi s javnošću nisu sigurni mogu li te informacije „progurati” u javnost. O tome odlučuju vratari, urednici u medijima. Oni mogu informaciju objaviti u cijelosti, mogu je kratiti, promijeniti način njezine prezentacije itd. Ako se informacija objavi, kažemo da je dobila publicitet.³⁷

Uloga odnosa s javnošću često se pogrešno povezuje samo s pribavljanjem željenog publiciteta u sredstvima javnog informiranja, a djelatnost stručnjaka za odnose s javnošću izjednačuje se s djelatnošću posrednika u odnosima s tiskom. Tako danas postoji posebna djelatnost press relations, čiji je osnovni cilj privući pozornost što većeg broja ljudi i sredstava javnog informiranja radi širenja publiciteta za račun svojih klijenata. S obzirom na to da isti cilj često imaju i stručnjaci za odnose s javnošću, njihova se aktivnost nepravilno povezuje samo s nalaženjem načina i trikova da bi se postiglo što veće zanimanje javnosti i sredstava javnog informiranja za pojedine osobe iz svijeta glazbe, filma i sporta te za razne događaje i manifestacije. Poistovjećivanje djelatnosti public relations (odnosi s javnošću) i press relations (odnosi s medijima) uvjetovano je povijesnom povezanošću tih djelatnosti jer su se na početku razvoja djelatnosti odnosa s javnošću (public relations) njome bavili najprije press-agenti, tj. posrednici u odnosima sa tiskom. Osim toga, zabunu često izazivaju i kadrovi koji su zaposleni u djelatnosti press relations jer sebe nazivaju stručnjacima za odnose s javnošću, a svoju djelatnost proglašavaju odnosima s javnošću. Treba imati na umu da su odnosi s javnošću mnogo šira djelatnost od odnosa s medijima i da je stvaranje publiciteta samo jedna od aktivnosti stručnjaka za public relations, koji se pritom ne koriste trikovima i etički neopravdanim sredstvima.³⁸

³⁷ https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscju.pdf, 28.9.2019.

³⁸ Ibidem.

4. TURISTIČKA DESTINACIJA NP PLITVIČKA JEZERA

4.1. Općenito o NP Plitvička jezera

Plitvička jezera najstariji su i najveći nacionalni park Republike Hrvatske. Park je smješten u Gorskoj Hrvatskoj, između planinskog lanca Male Kapele na zapadu i sjeverozapadu i Ličke Plješivice na jugoistoku. Administrativno se nalazi na području Ličko-senjske (90,7 %) i Karlovačke županije (9,3 %).

Svojom iznimnom prirodnom ljepotom ovo je područje oduvijek privlačilo zaljubljenike u prirodu, pa je već 8. travnja 1949. godine proglašeno prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Proces osedranja, kojim se formiraju sedrene barijere i stvaraju jezera, predstavlja jedinstvenu univerzalnu vrijednost zbog koje su Plitvička jezera dobila međunarodno priznanje 26. listopada 1979. godine, upisom na UNESCO-vu listu svjetske baštine. Godine 1997. područje Nacionalnog parka prošireno je i otad zauzima površinu nešto manju od 300 km². Park je najvećim dijelom prekriven šumskom vegetacijom, manji dio travnjacima, a turistički najzanimljiviji i najatraktivniji dio Parka – jezera, zauzimaju tek nešto manje od 1 % površine Parka. Jezerski sustav čini 16 imenovanih i nekoliko manjih, kaskadno poredanih jezera. Zbog geološke podloge i karakterističnih hidrogeoloških uvjeta, jezerski je sustav podijeljen na Gornja i Donja jezera. Prošćansko jezero, Ciginovac, Okrugljak, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero, Vir, Galovac, Milino jezero, Gradinsko jezero, Burgeti i Kozjak dvanaest su jezera koja čine Gornja jezera, formirana na nepropusnim dolomitima. Gornja jezera su prostranija, razvedenija i blažih obala u odnosu na Donja jezera. Donja jezera, koja čine jezera Milanovac, Gavanovac, Kaluđerovac i Novakovića Brod, nastala su u propusnoj vapnenačkoj podlozi usječena u uski kanjon strmih padina. Jezera završavaju impozantnim slapovima Sastavcima, podno kojih počinje tok rijeke Korane. Nacionalni park Plitvička jezera posjetiteljima nudi osam programa obilaska jezerskog sustava, četiri planinarske staze, te je za posjetitelje otvoren tokom cijele godine. Svi posjetitelji trebaju se pridržavati uputa naznačenih na info pločama, slijediti označene staze te ne ostavljati tragove svog posjeta u obliku ostavljanja smeća, označavanja ili devastacije prirode u bilo kojem obliku.³⁹

³⁹ <https://np-plitvicka-jezera.hr/>, 1.10.2019.

Slika 8.: Nacionalni park Plitvička jezera



Izvor: Zagreb.info, <https://www.zagreb.info> (1.10.2019.)

4.2. Načini oglašavanja Nacionalnog parka putem društvenih mreža

4.2.1. Oglašavanje putem Facebooka

Da bi se neka turistička destinacija promovirala putem Facebooka mora prvo stvoriti svoj poslovni profil. Taj profil izgleda vrlo slično klasičnom profilu, ali se razlikuje po svojim ciljevima. Takvi profili su poslovnog karaktera i rabe se za ostvarivanje poslovnih ciljeva. Nacionalni park Plitvička jezera ima svoj poslovni profil na Facebooku te profil čini značajan dio digitalnog postojanja samog Nacionalnog parka, posebice za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva. Stranicu vodi određena osoba ili tim koji je za to zadužen. Promoviranjem vlastitog profila na Facebooku, Nacionalni park dolazi do novih fanova odnosno novih pratitelja svog profila i na taj način ujedno i proširuje svoju ciljnu javnost. Nacionalni park tako na svom poslovnom profilu objavljuje fotografije i videozapise kojima „mami“ svoje pratitelje da dođu i posjete Nacionalni park. Također objavljuje različite nagradne igre u kojima njegovi pratitelji mogu sudjelovati i tako osvojiti određene popuste, pogodnosti ali i vrijedne nagrade koje mogu iskoristiti prilikom posjete Parka. Poslovni profil Nacionalnog parka broji više od 45 tisuća pratitelja te svi oni imaju uvid u svakodnevne objave.⁴⁰ Na profilu su svim pratiteljima, ali i onima koji ne prate profil dostupne opće informacije o samom Nacionalnom parku. Dostupne su informacije poput radnog vremena Nacionalnog parka, njegova lokacija, broj telefona, email adresa te službena internetska stranica. Također postoji i odjeljak gdje korisnici Facebooka mogu ostaviti svoj osvrt i

⁴⁰ <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/>, 2.10.2019.

impresije o samom Nacionalnom parku. Na temelju tih osvrti i recenzija koje ostavljaju posjetitelji koji su bili u Nacionalnom parku, stvaraju se pozitivna ali i negativna mišljenja potencijalnih gostiju Nacionalnog parka. Važno je napomenuti kako Nacionalni park na svom poslovnom profilu često objavljuje i aktualne događaje koji mogu privući korisnike i na koje se korisnici Facebooka mogu odazvati. Zadnji događaj koji je održan je Plitvice Film Festival koji je trajao u periodu od 19. do 22. rujna 2019.godine.⁴¹ Događaj je održan povodom dvije velike i važne obljetnice: 70 godina od proglašenja nacionalnog parka i 40 godina od upisa na UNESCO-vu listu svjetske baštine. U fokusu je bila priroda i njeno očuvanje. Jedna od važnijih aktivnosti festivala bila je uključivanje djece i mladih u proces osvještavanja o važnosti prirode i njenog očuvanja za generacije koje dolaze. Ulaz je bio besplatan, a lokacija gdje se odvija sam Festival bio je kamp Korana. Smatram da je oglašavanje turističke destinacije putem društvene mreže Facebook vrlo efikasno jer u današnje virtualno doba ogroman broj ljudske populacije svakodnevno koristi upravo ovu društvenu mrežu.

Slika 9.: Oglašavanje na poslovnom profilu Facebooka



Izvor: facebook.com, osobna dorada autora (5.10.2019.)

4.2.2. Oglašavanje putem Instagrama

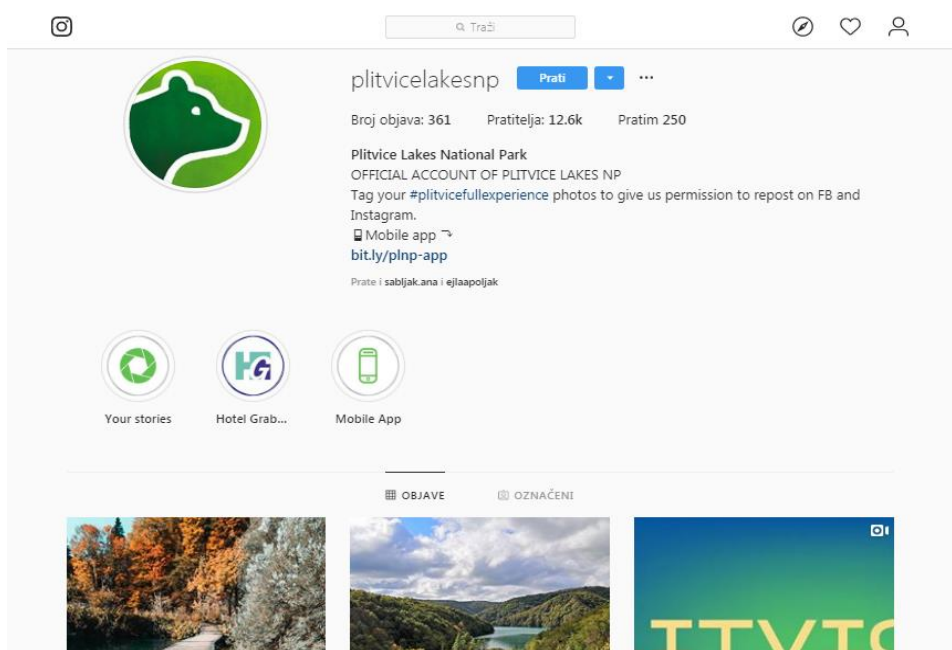
Svima koji se planiraju promovirati putem Instagrama, stručnjaci savjetuju jednu riječ kao glavnu vodilju, a ta riječ je vizualno.⁴² Putem Instagrama najlakše je prodavati ono što lijepo izgleda. Pa tako na Instragramu Nacionalnog parka objavljuje svoje fotografije i videozapise

⁴¹ <https://np-plitvicka-jezera.hr/plitvice-film-festival/>, 3.10.2019.

⁴² <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, 3.10.2019.

kojima privlači brojne potencijalne goste. Na tim fotografijama odnosno videozapisima vizualno je dočaran Nacionalni park te njegove prirodne ljepote koje ga krasi. Turistički najzanimljiviji i najatraktivniji dio Nacionalnog parka čine njegova jezera koja su podijeljena na Gornja i Donja jezera. Oglašavanje na Instagramu Nacionalni park vrši pomoću oglašavanja na Facebooku i sve što je potrebno je povezivanje ta dva profila. Iako je moguće istovremeno objavljivati i na Facebooku i na Instagramu, to nije dobra ideja jer fotografije nisu istih veličina te je bolje postavljati kampanje odvojeno.⁴³ Na Instagramu Nacionalnog parka nalaze se zanimljive i očaravajuće fotografije te videozapisi koji mame velik broj turista da dođu i posjete sam Nacionalni park. Na njihovoj Instagram stranici se kao i na Facebook stranici nalaze opći podaci o Nacionalnom parku poput kontakt broja, lokacije te email adrese. Nacionalni park, kako na Facebook profilu tako i na Instagram profilu objavljuje razne obavijesti, događaje te nagradne igre koje se tiču njegovih posjetitelja. Sve su to načini na koje se Nacionalni park promovira putem društvene mreže Instagram na svom poslovnom profilu i tako privlači sve veći broj posjetitelja. Zanimljivo je da Nacionalni park danas broji preko 12 500 pratitelja na svom profilu, a taj će broj iz dana u dan rasti još više bude li

Slika 10.: Poslovni profil Nacionalnog parka na Instagramu
Nacionalni park i dalje ulagao u oglašavanje putem Instagrama.⁴⁴



⁴³ Ibidem.

⁴⁴ <https://www.instagram.com/plitvicelakesnp/?hl=hr>, 3.10.2019.

4.2.3. Oglašavanje putem Twittera

Cilj oglašavanja putem Twittera je da vas vaši gosti prate u kratkim i zanimljivim objavama te da se vaše informacije šire diljem svijeta. Također je cilj da pratite vama zanimljive turističke magazine, portale, zajednice, hotele i tako saznate ključ njihova uspjeha i možda dobijete ideju za poboljšanje ili unaprjeđenje vlastitoga. Bitna stavka je da na Twitteru imate svoj poslovni email koji ćete koristiti isključivo u poslovne svrhe od početka svog rada. Nacionalni park se osim Facebooka, Instagrama i Youtubea oglašava i putem svog poslovnog profila na Twitteru. Nacionalni park Plitvička jezera koristi svoj *Visit Plitvice Lakes* poslovni profil na Twitteru te tamo javno, u obliku „tweetova“ dijeli brojne fotografije, videozapise, ali i razne događaje. Na taj način, osim što oduševljava svoje pratitelje živopisnim i bajkovitim fotografijama i videozapisima, Nacionalni park se tako i promovira. U poslovnom smislu objave uvijek trebaju biti jednako zanimljive i nikako dosadne. Nacionalni park u svojim objavama uvijek pokušava probuditi interes svojih pratitelja „tviteraša“, ali ne samo postojećih nego i potencijalnih. Zato svaka objava, fotografija ili videozapis koji Nacionalni park podijeli na svom profilu, mora biti originalan, zanimljiv i mora pobuditi ogroman interes publike. Događaji koje Nacionalni park organizira namijenjeni su, kako starijim tako i mlađim uzrastima. Svojom iznimnom prirodnom ljepotom ovo je područje oduvijek privlačilo zaljubljenike u prirodu i čini prekrasno turističko mjesto. Krasi ga čista priroda bez trunke nemira, a na svom profilu Nacionalni park je pripremio velik broj prekrasnih kadrova koji oduševljavaju srca mnogih. Smatram da Nacionalni park Plitvička jezera stvara izvanredne rezultate glede oglašavanja putem ove društvene mreže i da u budućnosti može očekivati sve veće napretke. Također smatram i da Nacionalni park javnim objavljivanjem aktualnih događaja privlači jako velik broj posjetitelja, ali i da će taj broj sve više rasti jer se konstantno, u svakom smislu teži ka tome da se sve ciljane skupine društva zadovolje.

Slika 11.: Twitter profil Nacionalnog parka Plitvička jezera

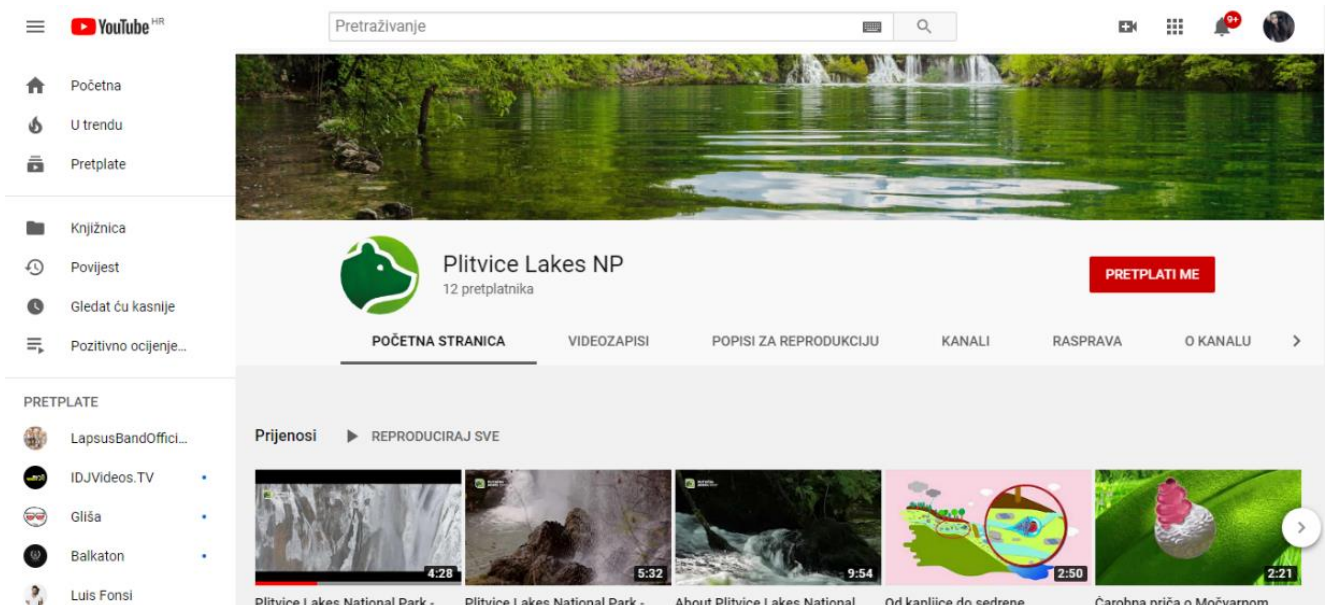


Izvor: twitter.com, osobna dorada autora (5.10.2019.)

4.2.4. Oglašavanje putem Youtube-a

YouTube je, kako se navodi, globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja. Pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih

Slika 12.: YouTube kanal Nacionalnog parka Plitvička jezera



videozapisa. Na YouTube kanalima najčešće objavljuju pojedinci, ali postoji i poseban partnerski program putem kojeg svoje sadržaje šalju poslovni subjekti. Nacionalni park Plitvička jezera također je jedan od korisnika te društvene mreže. Zapravo, Nacionalni park ima svoj YouTube kanal na kojem dijeli videozapise i na taj način se oglašava pred auditorijem. Na svom YouTube kanalu, kako navodim, ima prekrasne objave u obliku videozapisa koje mame postojeće, ali i buduće posjetitelje Nacionalnog parka. Tamo je također posjetiteljima dopušteno komentirati video sadržaje te ostavljati recenzije o doživljenim iskustvima u samom Nacionalnom parku. Osim što mogu komentirati video sadržaje, posjetitelji njihovog profila se mogu i pretplatiti te tako imati stalan uvid u nove aktualne događaje i objave koje Nacionalni park dijeli na svom YouTube kanalu. Navodi se da YouTube ima veliki potencijal i da je naglašena njegova popularnost u svijetu. Samim time već nekoliko godina postoje brojni poslovni subjekti koji također iskorištavaju ovaj oblik komunikacije za postizanje svojih ciljeva. Među te poslovne subjekte možemo ubrojiti i Nacionalni park Plitvička jezera jer i on svojom virtualnom komunikacijom na YouTubeu postiže neke od svojih zacrtanih poslovnih ciljeva. Ovo je još jedan od efikasnih načina oglašavanja na društvenim mrežama, jer se ovakvim oglašavanjem mogu privući mnogobrojni turisti koji su već posjetili ili će tek posjetiti Nacionalni park. Smatram da Nacionalni park i dalje treba vršiti promociju na ovaj način te tako i u budućnosti stvarati nove prilike za rastom vlastitog poslovanja.

5. TURISTIČKA DESTINACIJA GRAD ZADAR

5.1. Općenito o gradu Zadru

Zadar je grad iznimne 3000-ljetne povijesti i izuzetno vrijednog kulturnog naslijeđa, grad koji uvijek iznova nudi nešto novo i posve originalno.⁴⁵ Smješten u samom srcu Jadrana, Zadar čini urbano središte Sjeverne Dalmacije kao administrativni, privredni, kulturni i politički centar regije u kojem živi 75.000 stanovnika. Grad Zadar u spoju ljepote prošlosti i svih pogodnosti koje traži suvremeni putnik nudi brojne turističke atraktivnosti: tražite li idealan smještaj, autohtone gurmanske delikatese, kulturne znamenitosti, suvremene sportske objekte te raznovrsni izletnički program, odabrali ste pravu destinaciju za odmor, sport i zabavu. Zadar je jedno od najpopularnijih hrvatskih turističkih odredišta, kojeg je i londonski Times proglasio „središtem zabave na Jadranu“, a Guardian „novom hrvatskom prijestolnicom cool-a“. Zadar oduševljava svojom posebnom atmosferom i bogatim životom – bilo danju ili noću.

⁴⁵ <https://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar#.XaTG65IzbiU>, 6.10.2019.

Ljeti je Zadar domaćin Glazbenim večerima u sv. Donatu, Zadarskom kazališnom ljetu, Festivalu suvremene glazbe, KalelargArt - Street art festivalu, te urbanom festivalu Zadar snova. Zsigurno ćete se zabaviti i na „Noći punog mjeseca“, Millennium Jump-u ili na jednom od koncerata svjetskih glazbenih atrakcija. Posebnost grada neodoljiva je za poštovatelje i ljubitelje povijesnih spomenika i kulturne baštine, umjetnike, turiste i njegove građane. Zadar je i grad u kojem je velik prostor ostavljen pješacima; šetnja uglačanim kamenim ulicama grada postat će šetnja kroz povijest, ali i doživljaj suvremenog života. Zadar je prava riznica arheološkog i spomeničkog blaga antičkog, srednjovjekovnog i renesansnog razdoblja, kao i brojnih suvremenih arhitektonskih ostvarenja poput prvih Morskih orgulja na svijetu. Višestoljetna burna povijest, razaranja i stvaranja ostavili su ožiljke, ali i brojne zapise vremena, današnju vrijednu spomeničku baštinu grada. Iz svih povijesnih razdoblja sačuvane su brojne crkve i spomenici kulture na kojima su vidljiva umjetnička graditeljstva svih stilova. Njih 70-ak nalazi se u samoj povijesnoj jezgri grada, dok njegovi ostali dijelovi s užom i širom okolicom broje preko 600 nepokretnih spomenika kulture. Grad Zadar lako je dostupna destinacija kopnom, morem i zrakom. Ima odličnu prometnu infrastrukturu, kojom je izravno spojen s ostalim većim gradovima Republike Hrvatske: Zagrebom, Rijekom, Splitom i Dubrovnikom, te izuzetne kapacitete i suvremenu uslugu brojnih marina. Putnička luka kao i nova turistička luka za kruzere smještene su u

novoj prostranoj luci Gaženica niti 3 km udaljena od centra grada. Zračni promet, iako s male, ali suvremene međunarodne zračne luke (9 km udaljene od centra), spaja Zadar s većim hrvatskim gradovima te nekim glavnim europskim gradovima. Od Zagreba, Rijeke ili Splita dijeli ga svega par sati vožnje suvremenim auto-cestama. Izrazito razvedena obala, otoci i netaknuta priroda mame brojne nautičare upravo na ovo područje. Arhipelag koji broji 24 veća i čak 300-tinjak malih otočića i hridi, 3 parka prirode - Telašćica, Velebit i Vransko jezero te 5 nacionalnih parkova - Paklenica, Plitvice, Kornati, Krka i Sjeverni Velebit svrstavaju Zadar i njegovu okolicu u sam vrh turističke ponude Hrvatske. Još prije četrdesetak godina Alfred Hitchcock proglasio je zadarski zalazak Sunca „najljepšim na svijetu“. S njegovim mišljenjem slažu se i brojni turisti koji uživaju u pogledu na zagrljaj mora, zalazećeg Sunca i neba uz zvukove svjetski poznatih Morskih orgulja i čaroliju svjetlosti nove

Slika 13.: Grad Zadar



urbane instalacije Pozdrav Suncu.⁴⁶

Izvor: Putokaz.me,

http://www.putokaz.me/images/Zanimljivosti/U_svijetu/371_Morske_orgulje_i_Pozdrav_Suncu_Zadar_Hrvatska/morske_orgulje_i_pozdrav_suncu.jpg (6.10.2019.)

⁴⁶ Ibidem.

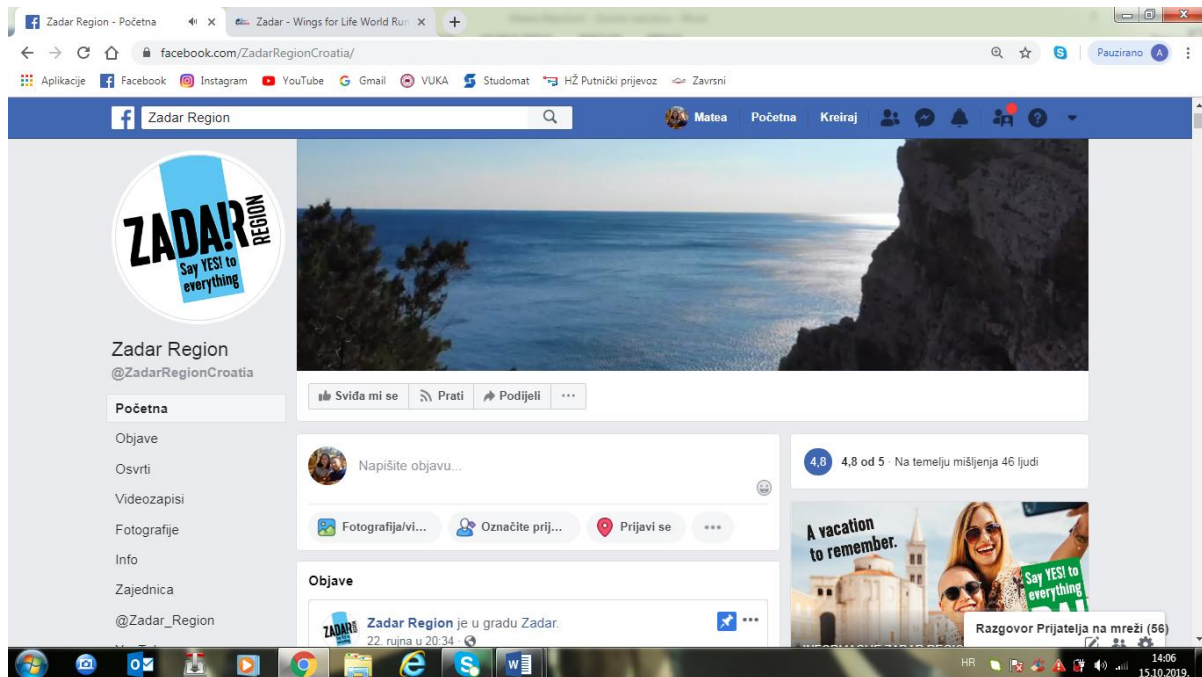
5.2. Načini oglašavanja grada Zadra putem društvenih mreža

5.2.1. Oglašavanje putem Facebooka

Grad Zadar se kao i ostale turističke destinacije diljem Hrvatske i svijeta oglašava putem svog poslovnog profila na Facebooku. Grad Zadar je predivan antički, srednjovjekovni i renesansni grad kojeg krasi mnogi povijesni spomenici i kulturna baština. U gradu se odvijaju mnoge manifestacije i događaji zanimljivi i namijenjeni svim slojevima društva. Grad Zadar sve te događaje i sva zbivanja u gradu promovira putem društvenih mreža čime dobiva veliku pažnju. Na svom Facebook profilu, grad takvim načinom promocije ostvaruje svoje poslovne komunikacijske ciljeve. Stranicu vodi određena osoba koja je za to zadužena, a promoviranjem vlastitog profila na Facebooku, grad Zadar dolazi do sve većeg broja novih pratitelja svog profila i na taj način ujedno i privlači ljude da dođu posjetiti ovaj bogati kulturni povijesni grad. Grad tako na svom poslovnom profilu objavljuje očaravajuće fotografije i videozapise kojima privlači ogromnu pažnju svojih pratitelja da dođu i posjete Zadar. Na poslovnom profilu grada nalaze se dostupne informacije poput same lokacije grada, broj telefona, email adresa te službena internetska stranica grada. Na stranici također postoji i opcija gdje korisnici Facebooka mogu ostaviti svoj komentar i iznijeti svoje impresije o gradu Zadru. Na temelju tih komentara koje ostavljaju posjetitelji koji su bili u Zadru, stvaraju se pozitivna, ali i negativna mišljenja publike. Važno je napomenuti kako grad na svom poslovnom profilu često objavljuje i razne aktualne događaje koji mogu zaintrigirati korisnike i na koje se korisnici Facebooka mogu odazvati. Zadnji takav događaj koji se odvio u gradu Zadru bio je *Adventure Race Croatia* a trajao je u razdoblju od 10. do 15. rujna 2019.godine. Četveročlani timovi u četiri dana kontinuiranog trčanja, vožnje brdskog bicikla, kajakarenja i orijentacije prolazili su 500 km zahtjevnog i izazovnog, no predivnog terena zadarske regije, a događaj je bio objavljen i na Facebook stranici grada te su zainteresirani mogli prisustvovati. Jedna od najpoznatijih utrka koja se održava unazad šest godina u gradu Zadru je utrka *Wings for Life World Run in Zadar* kojoj je Zadar grad domaćin. Svijet je ponovno ujedinio svoja nasmijana lica i krenuo utrku koja na jedan dan ujedini sve različitosti, izbriše prostorne granice i ujedini vremenske zone u jedan zajednički trenutak. Stopostotna vrijednost iznosa namijenjena je zakladi *Wings for Life* pa je glavni cilj utrke skrenuti pažnju na ozljede leđne moždine i prikupiti sredstva za istraživanja koja se provode s ciljem pronalaska lijeka. Organizacija sportskog događaja ovakvih razmjera, daje nezamjenjivo iskustvo sklapanja

novih prijateljstava, učenja te osobnog razvoja. Ovakav veliki sportski događaj uvelike pridonosi i samoj promociji grada Zadra. Dakle, promocija na društvenoj mreži Facebook od

Slika 14.: Službena Facebook stranica grada Zadra velikog je značaja za grad Zadar i njegov daljnji rast u turističkom smislu.



Izvor: facebook.com, osobna dorada autora (6.10.2019.)

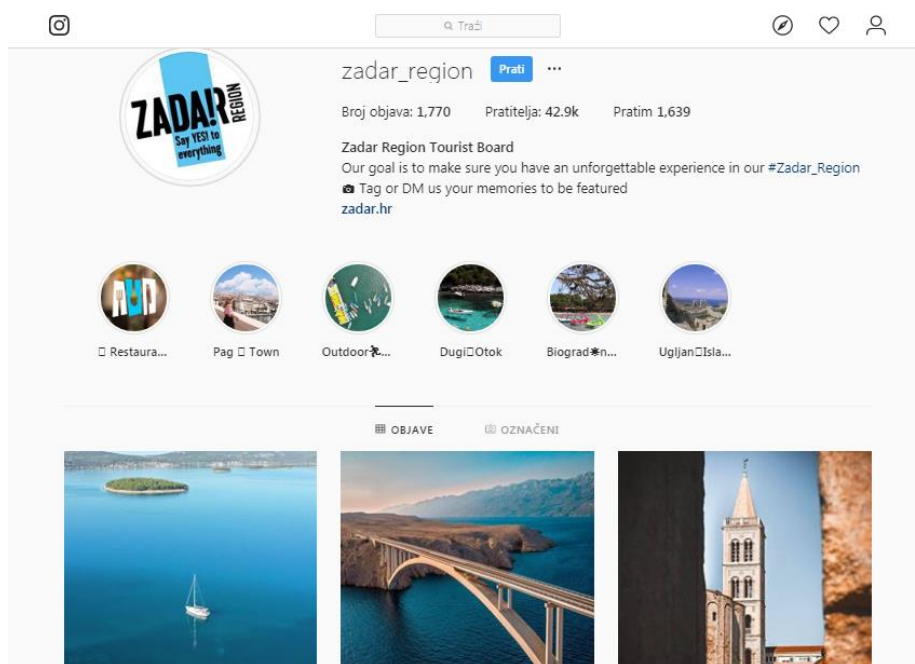
5.2.2. Oglašavanje putem Instagrama

Razne turističke zajednice diljem svijeta kako bi u svoju destinaciju privukli što veći broj budućih turista koristi upravo društvenu mrežu Instagram. Isključivo preko savršeno isplaniranih fotografija pokušavaju doprijeti do šire javnosti i privući ih da posjete grad. Iskoristila je to i Turistička zajednica grada Zadra, koja legalnim dijeljenjem tuđih osebnih i visokokvalitetnih fotografija grada, stvara u potpunosti jedan novi PR projekt za svjetska emitivna tržišta. Instagram je za stručnjake koji se bave odnosima s javnošću mnogo više od jedne društvene mreže. Grad Zadar na svojoj službenoj stranici Instagrama dijeli nevjerojatne fotografije i videozapise koji mame ogroman broj turista da dođu i iskuse čarolije ovog prekrasnog povijesnog grada. Osim prirodnih ljepota i kulturne baštine, grad na svojoj Instagram stranici također dijeli i fotografije gastronomske ponuda grada i cijele regije. Pa

tako, oni koji se odluče doći posjetit grad Zadar mogu upotpuniti svoj boravak svim čarima koje grad nudi. Za svaku destinaciju, pa tako i grad Zadar bitno je da na Instagramu održava vezu sa svojim pratiteljima i konstantno bude aktivan, kako u odgovorima "fanovima", tako i u objavlivanju slika. Također smatram da i „influenceri“ u ovo moderno doba puno pridonose promociji grada jer takvim osobama je upravo to i posao. U svojim objavama ali i „pričama“ na Instagramu oni objavljuju razne fotografije i videozapise putem kojih javno promoviraju određenu destinaciju ili događaj koji je tamo trenutno aktualan. Smatram da je

Slika 15: Službeni profil grada Zadra na Instagramu

oglašavanje putem Instagrama itekako dobar način promocije za grad Zadar i da u tom smjeru treba ići i dalje.



Izvor: instagram.com, osobna dorada autora (7.10.2019.)

5.2.3. Oglašavanje putem Twittera

Kao što se navodi, cilj oglašavanja putem Twittera je da Vas vaši gosti prate u kratkim zanimljivim objavama. Grad Zadar kao i ostale turističke destinacije svijeta želi privući što veći broj turista pa stoga kao i ostale turističke destinacije ima otvoren svoj poslovni profil na Twitteru. Na svom profilu, grad Zadar ima dostupne opće podatke isto kao i na ostalim

društvenim mrežama. Tamo javno objavljuje mnogobrojne uzbudljive videozapise kao i očaravajuće fotografije kojima privlači te želi i dalje privlačiti sve veći broj turista. Turisti na Twitteru mogu komentirati i razmjenjivati dojmove koji su ih impresionirali i zadivili tokom boravka u gradu Zadru, ali isto tako iznijeti i one negativne. Na temelju tih komentara i dojmova, određeni turisti stvaraju svoju percepciju o gradu Zadru te se odlučuju ili ne odlučuju na posjet. Twitter profil grada Zadra odnosno Zadarske regije broji nešto više od 3 600 pratitelja koji na dnevnoj bazi prate objave odnosno „tweetove“ koje objavljuje. Ova društvena mreža je uz ostale, također jedan od glavnih načina promoviranja turističke destinacije Zadar. Zadivljujućim i uzbudljivim fotografijama i videozapisima koji se objavljuju, te pozitivnim komentarima turista, sve je veći broj posjetitelja koji dolaze na dnevni, ali i mjesečni odmor upravo u Zadar. Profesionalno uhvaćeni kadrovi grada

Slika 16.: Twitter profil Zadarske regije

oduševljavaju srca mnogih. Grad Zadar javnim objavljivanjem aktualnih događaja također privlači jako velik broj posjetitelja, a taj bi broj mogao još rasti jer se u svakom smislu teži ka tome. Smatram da je promocija putem društvenih mreža u današnje moderno doba i vrijeme napredne tehnologije najefikasnija i da daje izvanredne rezultate.



Izvor: twitter.com, osobna dorada autora (7.10.2019.)

5.2.4. Oglašavanje putem Youtube-a

Grad Zadar posjeduje svoj profil i na ovoj društvenoj mreži. Na svom YouTube kanalu ima prekrasne objave koje su u obliku videozapisa, jer samo takve i mogu biti na ovoj najpopularnijoj društvenoj mreži za razmjenu video sadržaja. Ti videozapisi mame postojeće, ali i buduće posjetitelje grada Zadra. Na YouTube-u je također dopušteno komentirati video sadržaje te ostavljati recenzije o doživljenim iskustvima koje su posjetitelji proživjeli. Ono što na neki način razlikuje Youtube od ostalih društvenih mreža, ako izuzmemo ovo što se objavljuju isključivo videozapisi, posjetitelji ove društvene mreže mogu se pretplatiti na YouTube kanal. To bi značilo da će onim posjetiteljima YouTube-a koji se pretplate na YouTube kanal grada Zadra dolaziti u obliku obavijesti najnovije i najaktualnije vijesti odnosno aktivnosti koje grad Zadar objavi na svom YouTube kanalu. Onima koji nisu u mogućnosti doći i doživjeti prirodne i kulturne ljepote grada Zadra, upravo na ovaj način, profesionalno snimljenim videozapisima, putem YouTube profila se pokušava dočarati koliko je čaroban ovaj grad i kakve ga prirodne i kulturne ljepote krasi. Također postoje i snimljeni trenutci sa aktualnih događanja koji su se odvijali u gradu Zadru, pa ako netko ima želju, a nije mogao prisustvovati, može pregledavati sve to na YouTube kanalu. Ovo je još jedna u nizu društvenih mreža koja za grad Zadar ima veliku i značajnu ulogu upravo iz tog razloga što je to jedan od načina promocije grada. Brojni poslovni subjekti, ali i sam grad Zadar koristi ovaj oblik komunikacije za postizanje svojih poslovnih ciljeva. ~~Još bih naglasila da se~~ Grad Zadar se ne promovira samo putem svog YouTube kanala nego postoje i ostali korisnici koji na svom kanalu objavljuju ljepote ovog grada. Nedavno održani koncert poznate britanske pjevačice Rite Ore, također je donio veliki doprinos za grad Zadar. Svjetski poznata pjevačica održala je koncert koji je završio u medijima diljem svijeta pa je i to jednim dijelom

pripomoglo promociji grada Zadra. Smatram da turistička zajednica grada Zadra treba i u budućnosti organizirati takve i slične zanimljive događaje jer to čini i činit će i dalje veliku promociju za grad Zadar.

Izvor: youtube.com, osobna dorada autora (7.10.2019.)

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže popularan su medij promocije turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne i ostale medije kada se donose odluke o odabiru turističke destinacije jer između ostalog osiguravaju i brze povratne informacije što korisnici cijene. Odluke o odabiru turističke destinacije najvećim se dijelom donose temeljem plasiranih informacija na društvenim mrežama gdje je čovjekova aktivnost u vremenu virtualnog doba postala svakodnevna. Upravo na društvenim mrežama je moguće bez napora utvrditi što je u trendu. Uzimajući u obzir dvosmjernu neposrednu komunikaciju, razmjenu mišljenja, stavova, kritika i sugestija te mogućnost pregledavanja slika i videozapisa neke turističke destinacije, ne iznenađuje što su društvene mreže danas veliki stimulator za donošenje odluke o putovanju. Društvene mreže mogu potaknuti i pozitivne i negativne učinke, a zahvaljujući svojoj dinamici čine da postignuti rezultati imaju opet svoj daljnji utjecaj. Na kraju svega, sinergijom onih koji traže i onih koji nude turističku uslugu, formira se određena slika koja je dostupna javnosti i ta slika turističku destinaciju prikazuje poželjnom ili nepoželjnom. Društvene mreže postale su neizostavne u turističkoj djelatnosti, a u ovome radu najveći se naglasak pridaje društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter te YouTube. Na praktičnom primjeru objašnjen je način promocije Nacionalnog parka Plitvička jezera te

Slika 17.: YouTube kanal grada Zadra



grada Zadra putem ovih društvenih mreža. Obje turističke destinacije promoviraju se na taj način te tako privlače sve veći broj turista. Smatram da obje destinacije imaju bogatu ponudu događaja poput raznih natjecanja i festivala koje objavljuju na društvenim mrežama te bude

želju kod turista da posjete baš te destinacije. Također bih naglasila da korisnici društvenih mreža s ostalim korisnicima dijele svoja iskustva o destinacijama, kao što i sami vole biti informirani o odabranoj turističkoj destinaciji te su im zato vrlo važni tuđi komentari i recenzije. Smatram da se grad Zadar i Nacionalni park Plitvička jezera i u budućnosti trebaju nastaviti promovirati raznim aktualnim događanjima na društvenim mrežama jer će tako samo povećati broj turista koji će doći posjetiti ove dvije destinacije. Iz svega navedenog može se zaključiti da društvene mreže imaju vrlo značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije.

Popis literature

Knjige:

1. Anđelić, V, Grmuša, T.: Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb,2017.
2. Kotler, P., i sur.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb 2010., Mate
3. Pike.S.: Marketing turističkog odredišta, Zagreb: M plus, 2010.
4. Ružić,D,: E-marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2014.
5. Urbančić, M.: Internet marketing u turizmu, Paradox d.o.o., Rijeka, 2016.

Članci:

1. Jakovljević, M.: Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?, <https://hrcak.srce.hr/107155>, 26.9.2019.

Internetske stranice:

1. Horizont.com, dostupno na: <https://www.horizont.com.hr>, pregledano 25.9.2019.
2. PCChip.hr, dostupno na: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu>, 25.9.2019.
3. Zephoria, Digital marketing, dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, 26.9.2019.
4. Arbona.hr, dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>, 26.9.2019.
5. Jokić, N., Utjecaj interneta i društvenih mreža na razvoj turizma, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A1075/datastream/PDF/view>, 26.9.2019.
6. Croatia-tourist.net, dostupno na: <https://www.croatia-tourist.net/aboutus.php>, 27.9.2019.
7. Marketing Fancier Blog, dostupno na: <https://marketingfancier.com/linkedin-profesionalna-drustvena-mreza/>, 27.9.2019.
8. Znatko.com, dostupno na: <https://znatko.com/>, 27.9.2019.
9. PRGlas.com, dostupno na: <https://www.prglas.com/zasto-trebate-koristiti-linkedin/>, 27.9.2019.
10. Referada.hr, dostupno na: <http://www.referada.hr>, 26.9.2019.
11. Alkier Radnić, R.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/178661.Marketinki_aspekt_razvoja_turistike_destinacije.doc, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 26.9.2019.
12. Šutalo, V., Odnosi s javnošću, dostupno na: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscu.pdf, 28.9.2019.
13. Np-plitvicka-jezera.hr, dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr>, 1.10.2019.
14. Facebook.com, dostupno na: <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/>, 2.10.2019.
15. Np-plitvicka-jezera.hr, dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/plitvice-film-festival/>, 3.10.2019.
16. Instagram.com, dostupno na: <https://www.instagram.com/plitvicelakesnp/?hl=hr>, 3.10.2019.
17. Turistička zajednica grada Zadra, dostupno na: <https://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar#.XaTG65IzbiU>, 6.10.2019.

Popis ilustracija

Slika 1.: Logo Instagrama	5
Slika 2.: Logo Facebooka.....	6
Slika 3.: Twitter logo.....	8
Slika 4.: YouTube logo	10
Slika 5.: TripAdvisor.....	11
Slika 6.: Croatia Tourist, naslovna stranica.....	12
Slika 7.: LinkedIn logo.....	13
Slika 8.: Nacionalni park Plitvička jezera	20
Slika 9.: Oglašavanje na poslovnom profilu Facebooka	21
Slika 10.: Poslovni profil Nacionalnog parka na Instagramu.....	22
Slika 11.: Twitter profil Nacionalnog parka Plitvička jezera.....	23
Slika 12.: YouTube kanal Nacionalnog parka Plitvička jezera.....	25
Slika 13.: Grad Zadar	28
Slika 14.: Službena Facebook stranica grada Zadra.....	30
Slika 15.: Službeni profil grada Zadra na Instagramu.....	31
Slika 16.: Twitter profil Zadarske regije	32
Slika 17.: YouTube kanal grada Zadra.....	34

