

# Društveni mediji u funkciji komunikacijskih alata na primjeru turističke zajednice otoka Šolte

---

**Prvinić, Rosana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:711082>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Studij kulture i turizma

**Rosana Prvinić**

**Društveni mediji u funkciji komunikacijskih alata na  
primjeru turističke zajednice otoka Šolte**

**Završni rad**

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Studij kulture i turizma

Društveni mediji u funkciji komunikacijskih alata na primjeru turističke zajednice otoka Šolte

Završni rad

Student/ica:

Rosana Prvinić

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Ljiljana Zekanović-Korona

Zadar, 2020.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Rosana Prvinić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Društveni mediji u funkciji komunikacijskih alata na primjeru turističke zajednice otoka Šolte** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 29. rujna 2020.

# SADRŽAJ

<u>1. UVOD</u> .....	1
<u>2. MEDIJI I TURIZAM</u> .....	2
<u>2.1 Mediji u ulozi mijenjanja svijeta</u> .....	2
<u>2.2 Povijesni razvoj turizma</u> .....	5
<u>2.3 Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj</u> .....	8
<u>3. DRUŠTVENI MEDIJI</u> .....	11
<u>3.1. Klasifikacija društvenih mreža</u> .....	12
<u>3.2. Društveni mediji kao alat komunikacije</u> .....	13
<u>3.3 Prednosti i nedostaci društvenih medija</u> .....	14
<u>3.4 Facebook</u> .....	16
<u>3.4.1 Kako brendovi mogu koristiti Facebook?</u> .....	18
<u>3.4.2 Kako napraviti stranicu brenda na Facebook-u?</u> .....	19
<u>3.5 Twitter</u> .....	20
<u>3.5.1 Twitter ili Facebook?</u> .....	21
<u>3.6 Instagram</u> .....	22
<u>4. DRUŠTVENE MREŽE TURISTIČKE ZAJEDNICE OTOKA ŠOLTE</u> .....	25
<u>4.2 Twitter profil TZ Šolta</u> .....	28
<u>4.3 Instagram profil TZ Šolta</u> .....	29
<u>4.4 Društvene mreže turističke zajednice otoka Lošinja</u> .....	30
<u>4.5 Primjena društvenih mreža na turizam</u> .....	32
<u>5. ZAKLJUČAK</u> .....	33
<u>SAŽETAK</u> .....	34
<u>SUMMARY</u> .....	35
<u>LITERATURA</u> .....	36
<u>POPIS TABLICA</u> .....	38
<u>POPIS ILUSTRACIJA</u> .....	38
<u>ŽIVOTOPIS</u> .....	39

## 1.UVOD

Otok Šolta nalazi se u splitskom arhipelagu, a ističe se po svojoj netaknutoj prirodi i ne urbaniziranoj infrastrukturi. Otok krasi duga povijest, a čak je i car Dioklecijan u jednoj od uvala na otoku pronašao savršeno mjesto za svoj ribnjak. Lokalno stanovništvo kroz cijelu povijest, a i danas, bavi se uzgojem maslina i vinove loze, pa je bitno za naglasiti kako je maslinovo ulje upravo s ovog otoka već par godina dobilo nagradu izvrsnosti i prepoznato je diljem svijeta. Ratna zbivanja krajem 20.stoljeća zaobišla su ovaj otok i on je i dan danas mjesto na koje mnogi turisti dolaze kako bi se odmorili i uživali u prirodnim ljepotama i izrazito čistom moru. Za razliku od drugih otoka, Šolta je može se reći još neotkrivena, iako velik broj turista svake godine posjećuje ovaj otok, ona je i dalje ostala autohtoni dalmatinski otok.

Kako se razvijao turizam, razvijala se i ponuda otoka koja osim prirodnih ljepota nudi i priliku upoznavanja s procesom prerade masline i vinove loze te izrade pčelinjeg meda. Na otoku se nalazi samo jedan hotel, a ostale smještajne jedinice su apartmani, vile i privatni smještaji. Osim toga na otoku već dugi niz godina djeluju i mnoge udruge koje tijekom zimskih mjeseci vrijedno uvježbavaju svoje nastupe, kako bi notama, pokretima ili glasovima, tijekom ljetnih mjeseci turistima približili kulturu ovog otoka ali i Dalmacije.

Prisutnost onih koji se bave turizmom na društvenim mrežama danas je nezaobilazna jer turisti koji su odabrali svoju turističku destinaciju upravo na njima pronalaze i istražuju iskustva drugih te na taj način odabiru što će raditi i posjetiti kada stignu u odabranu turističku destinaciju. Međutim problem se javlja kada prisutnosti na istima nema ili je smanjena, kada turističke zajednice ne daju dovoljno informacija ili je njihova komunikacija s potencijalnim turistima rijetka i/ili nepostojeća.

Ovim završnim radom želi se ukazati na bitnost društvenih medija u sferi turizma. Svakim danom sve više ljudi koristi društvene medije, ljudi su postali robovi trendova koji se prikazuju na društvenim medijima. Polazeći od pretpostavke da svi koriste društvene medije nastala je i potreba da se upravo ova tema uzme kao problematika ovog završnog rada. Uzima se primjer turističke zajednice otoka Šolte čija transparentnost na društvenim medijima nije učestala i ne daje dovoljno dobre informacije korisnicima njenih društvenih medija. Ovaj problem uvidio se istraživanjem društvenih medija turističke zajednice otoka Šolte.

## 2. MEDIJI I TURIZAM

Kako bi se što temeljitije prikazala problematika ovog završnog rada, potrebno je krenuti od samih početaka. Bitno je dobro razložiti što su to mediji, masovni mediji i društvene mreže jer se danas baš ta tri pojma miješaju. Postoje i razne rasprave oko toga je li Internet masovan mediji ili ne. Također definirat će se turizam i prikazati njegova kratka povijest.

### 2.1 Mediji u ulozi mijenjanja svijeta

Krenimo od same definicije medija. Što su to mediji nekad bili a što su to danas? Prema Malom medijskom rječniku Zrinjke Peruško mediji su „srednji, posrednik, onaj koji prenosi komunikaciju; najčešće se podrazumijeva tehnički posrednik ili nositelj komunikacije kao što su na primjer papir, zvučni ili radiovalovi ili DVD kao nosač zvuka i slike. Mediji su i društvene institucije koje posreduju društvenu komunikaciju.“<sup>1</sup> Nadalje mediji su se tijekom godina mijenjali, ne samo njihov sadržaj već i njegovi korisnici. U svojim počecima medije su koristili određeni slojevi društva i kao takvi bili su namijenjeni samo njima. Kasnije industrijalizacijom, sve više je ljudi počelo koristiti nekakav oblik medija i mediji sada postaju masovni. Prema Peruško masovni mediji su „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi članovi društva. Masovni mediji su istovremeno i komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije i kulturne formacije.“<sup>2</sup> Javlja se pojam masovne komunikacije koja je novi društveni proces i nova potreba društva, međutim publika masovne komunikacije je dislocirana u vremenu i/ili prostoru.<sup>3</sup> Odnosno možemo reći da se komunikacija odvija s različitih krajeva svijeta bez nekih većih poteškoća, što na početku razvoja medija uopće nije bilo zamislivo.

Danas se javlja problem interneta i njegovog utjecaja na nekadašnje možemo ih nazvati staromodne medije. Internet je postao globalni fenomen početkom 21. stoljeća i do dana današnjeg sve se više ukorijenio u sve sfere ljudskog života. Zbog razvoja mnogih tehnologija javlja se pojam „novih medija“. Peruško piše „značenje se s vremenom mijenja pa je 1980-ih pojam prvenstveno primjenjivan na video tehnologiju ili komunikacijske satelite...Novi mediji 21. stoljeća su interaktivni i omogućavaju amatersku proizvodnju i distribuciju medijskih proizvoda nelinearni/ne sekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i

---

<sup>1</sup> PERUŠKO Z. : **Uvod u medije** , Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, siječanj 2011., Zagreb, p. 342

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

multimedijski način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video, itd.)“<sup>4</sup>  
Da se zaključiti da je prvotna funkcija interneta bila isključivo komunikacija, a danas Internet predstavlja mjesto na kojem se amaterski i/ili profesionalno dopire do širokog broja ljudi kako bi ih se informiralo, zabavilo te potaklo na dijalog.

„Internet se počeo razvijati još 60-ih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim, njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija.“<sup>5</sup>  
Kao što je već rečeno prvotna zadaća interneta bila je omogućiti komunikaciju i razmjenu informacija. Razvitkom Interneta i Internet – aplikacija i komunikacija i razmjena informacija su postale dostupne svima. Informacija su oružje u “pravim” rukama pa se samim time javlja opasnost od iznošenja istih na Internet čime postaju dostupne “krivim” ljudima.

Sve je to počelo 80-ih godina prošlog stoljeća kad su se pojavili brojni sustavi za razmjenu elektroničke pošte, rasprave u virtualnom svijetu, ali i razgovore putem chat grupa. Na taj način su se distribuirali i oglasi a predstavljaju preteču današnjeg interneta.<sup>6</sup>  
Prednosti koje nam pruža Internet su: brzina komunikacije, pristupačnost širokom spektru informacija među kojima se izabiru one koje su u datom trenutku potrebne, neprekidna interakcija s okolinom i javnostima, sloboda izražavanja stavova i misli, pristup različitim platformama koje pružaju usluge besplatnog gledanja raznih sadržaja, itd. S druge strane Internet je postao sintagma na kojoj sve veći broj ljudi dijeli sve više osobnih informacija i/ili podataka, što ostavlja prostora zlouporabe istih.

Danas Internet je glavno sredstvo komunikacije koji koriste svi uzrasti u velikom dijelu svijeta iako je u nekim dijelovima pristup internetu još uvijek ograničen, prema hrvatskoj enciklopediji „Internet (engl., od inter- + net[work]: mrežni sustav), svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža. Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskoga medija današnjice. Razmjena informacija među računalima različitih sustava i tehnoloških rješenja najvećim je dijelom omogućena normizacijom protoka podataka te zajedničkim sustavom adresiranja.“<sup>7</sup>

Kao vodeći komunikacijski medij današnjice, Internet je postao moćno oruđe onih koji ga znaju

---

<sup>4</sup> PERUŠKO, Z. : op. cit. p.344

<sup>5</sup> KESIĆ, T., **Integrirana marketinška komunikacija**, Opcion d.o.o. Zagreb,2003., p. 410

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Natuknica : **Internet** , Leksikografski zavod Miroslav Krleža,  
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653#top> (20.06.2019.)



koristiti pravilno, pravovremeno i efikasno. Što dovodi do zaključka da Internet nekima predstavlja mjesto zabave, učenja i neformalne, ležerne komunikacije dok je drugima to mjesto na kojem mogu svojim znanjem i vještinama utjecati i/ili potaknuti čitav niz ljudi na određeno, svrsishodno ponašanje.

Kao što je već rečeno Internet se koristi (posebno danas) kao sredstvo komunikacije na četiri načina: kao (1) interaktivna brošura koje se plasiraju u obliku teksta kao obične informacije, suptilnim medijskim produkcijama u predstavljanju proizvoda i usluga; (2) mjesto za interaktivnu komunikaciju; (3) sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače koji pruža potrošačima priliku da izravno utječu na marketinški mix neke institucije; (4) virtualnom prodavaonicom koja se koristi oglasima i multimedijalnim porukama uz mogućnost kupovine.<sup>8</sup>

Komunikacija je oduvijek bila bitan čimbenik u životu ljudi, bilo da pričamo o komunikaciji koju su koristili naši predci – neartikulirani zvukovi ili o komunikaciji danas putem interneta. Zašto? Iz jednostavnog razloga jer je potrebna za suživot ljudi. Osvrtom na prvotne oblike komunikacije naših predaka zaključuje se da se unatoč nepostojanju jezika i pisma kakve poznamo i koristimo danas, interakcija među ljudima i dalje odvijala. Uzevši u obzir kulminaciju napretka ljudskog roda početnih neartikuliranih zvukova do današnje pisane i digitalizirane riječi, frustrirajuća je činjenica da se danas unatoč impresivno razvijenim vokabularom jezika koriste skraćenicama i sinonimima. Zbog ubrzanog tempa života i velike količine nametnutih podataka ljudi su prisiljeni filtrirati sadržaj kako bi njima bitna saznanja u datom trenutku bila iskoristiva te je stoga razumljivo korištenje istih.

„Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika

1. Međusobna komunikacija
2. Masovna komunikacija“<sup>9</sup>

Međusobna komunikacija je proces prenošenja misli jezikom ili simbolima, uz uvjet da su pošiljalatelj i primatelj prisutni i uz mogućnost izmjene uloga istih. S druge strane, u masovnoj komunikaciji očekuje se uključivanje nekog masovnog medija koji ima ulogu posrednika u prenošenju informacije ili poruke uz nemogućnost izravne povratne informacije. Može se reći da je medij taj koji vremenski i prostorno razdvaja pošiljalatelja i primatelja. Masovna je komunikacija organizirana i institucionalizirana i uključuje korištenje suvremenih medija. Bitno je također naglasiti da se javljaju razne društvene i druge aluzije zbog toga što vlast nad sredstvima masovne komunikacije posjeduju ili država ili neka druga grupa predstavnika koji su povezani istim interesom. Masovna komunikacija je zbog svojih posrednika (masovnih

---

<sup>8</sup> KESIĆ, T.: op.cit , pp. 414-415

<sup>9</sup> KESIĆ, T., **Integrirana marketinška komunikacija**, Opion d.o.o. Zagreb,2003., p. 14

medija) izložena javnosti a samim time i javnom mišljenju. Masovna komunikacija za razliku od međusobne mora imati aktualnu poruku i brzina njenog prijenosa jedna je od temeljnih obilježja njenog prijenosa. Bitno je naglasiti da je u masovnoj komunikaciji komunikator najčešće anonimna što u međusobnoj komunikaciji nije slučaj.<sup>10</sup>

Da se zaključiti da su kroz cijelu povijest upravo mediji bili ti koji su mijenjali svijet. Ne radi se samo o prijenosu informacija, tu je puno više bitnih stavki. Način na koji ljudi komuniciraju se mijenja, nekad žene nisu imale pravo glasa, danas ih gledamo kako svojim utjecajima putem medija mijenjaju svijet i njegov svjetonazor. Način na koji ljudi koriste medije, nekad su se koristili isključivo za prijenos informacija i znanja, danas se koriste i za izražavanje mišljenja, mijenjanja mišljenja na ovaj ili onaj način. Ali i sam način prijenosa poruke, nekad je bilo strogo određeno kako i s kojim riječima će se obraćati javnosti, danas svatko ima svoj način izražavanja. Neki povjesničari i teoretičari zabrinuli su se pojavama novih medija, odnosno bojali su se da će novi mediji preuzeti sve ono što je „stari“ medij nekad bio. Ali, kao što i sami vidite, to nije tako. Iako se Internet već uvelike uvukao u sve sfere ljudskog života, kroz sve dobne skupine ljudi, tisak na primjer i dalje igra bitnu ulogu u životima ljudi. Bili zagovaratelj „novih“ ili „starih“ medija može se reći da je suživot medija danas uspješan i da nijedan medij nije „izgurao“ drugi, već samo nadopunio ono što je prethodnom nedostajalo. Može se reći da je Internet danas „najnoviji“ mediji, što ne znači da se u budućnosti neće pojaviti neki novi medij koji će onda ponovno mijenjati svijet na svoj način.

## 2.2 Povijesni razvoj turizma

Kako bi bolje razumjeli ulogu turizma u svijetu krenut ćemo od njegovih početaka. Kako se s vremenom razvijao i kako je utjecao na društvo u cjelini. Krenimo onda od same definicije turizma. „Turizam (engl. tourism), ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja.“<sup>11</sup>

Dakle postavlja se pitanja kada počinje turizam kakvog mi poznajemo danas. Može se reći da je do nedavno turizam bio namijenjen samo ljudima veće platežne moći. Onima koji su imali višak slobodnih sredstava ali i vremena. Danas svjedočimo niskim cijenama putovanja i

---

<sup>10</sup> KESIĆ, T.: Op. cit, pp. 14-18

<sup>11</sup> Natuknica: **turizam**, Leksikografski zavod Miroslava Krlež, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (20.06.2019.)

boravka u samoj turističkoj destinaciji ali i popratnim sadržajima. Naravno, svaka roba ima svoga kupca pa je tako i za očekivati da i dalje postoje oscilacije u cijenama smještaja, putovanja i popratnih sadržaja.

Postoje mnogi pristupi povijesti turizma, neki povezuju prve migracije čovjeka s turizmom iako su takve migracije bile egzistencijalnog tipa. Neki pak početke turizma vežu za odlazak na sportska događanja (Olimpijske igre, gladijatorske borbe itd.) ili za religiozne posjete raznim svetištima. Mnogo je pristupa koji na svoj način pokušavaju pronaći sličnosti s onim što se danas definira kao turizam.<sup>12</sup>

Kako bi bolje shvatili sam razvoj turizma podijelit ćemo ga na nekoliko faza:

1. Predfaza, od “prapočetaka” do 1850.
2. Početna faza, 1850. - 1914. godine
3. Razvojna faza, 1914. - 1945. godine
4. Visoka faza, 1945. do danas

Sve ono što nas od pojave čovjeka i čovjekova života podsjeća na turizam, spada u predfazu, što jasno daje do znanja da se takva putovanja samo po nekim sličnostima mogu nazvati turističkima. S. i Z. Marković takva su kretanja nazvali “pojave analogne turizmu” a pod njih spadaju sva kretanja čovjeka kroz prapovijest kao što su ratni pohodi, kvalitetnije područje za život, plodnije tlo, itd. Nekoliko poveznica tadašnjeg čovjeka i suvremenog turista koje možemo izdvojiti u ovom razdoblju su želja za kretanjem i promjenama, otkrivanje novih prostora, radoznalost, samodokazivanje itd. Nadalje, važni izumi iz vremena Mezopotamije (oko 4000 godina prije Krista) kao što su kotač i novac igrali su veliku ulogu za čovjeka i njegovo kretanje, pa samim time i za turizam. Pojavom prvih “pravih” civilizacija javlja se sve više motiva za putovanje. Pa su tako u razdoblju grčke civilizacije (od 776. do 393. prije Krista) jedan od motiva putovanja sportska događanja. Ovaj motiv putovanja povezujemo i sa suvremenim turistom, međutim broj dolazaka i potrošnja suvremenog turista motiviranog sportskim događanjem uvelike premašuje povijesne paralele. Za vrijeme Rimske države putovanja su mogli priuštiti samo oni najbogatiji kojih nije bilo malo s obzirom na veličinu carstva. Najveća odlika ovog razdoblja su ceste koje su omogućavale putovanja, dolazi i do pojave kuća u prirodi tzv. vila koje su služile za bijeg od svakodnevnog života, naravno, opet samo onim iz višeg društvenog sloja. Također nailazimo i na prva pisana pravila ponašanja prema gostu i turistima. Zatim dolazi mračno razdoblje turizma, doba feudalizma, kada nisu postojali nikakvi preduvjeti za putovanja iz zabave, opuštanja ili trgovanja. Tek pred sam kraj

---

<sup>12</sup> PRIJAVEC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., p.31

feudalizma nailazimo na utjecaj katoličke crkve koja nastoji potaknuti putovanja organizirajući razne predstave i sportska događanja. Početkom 16.og stoljeća dolazi do ekonomskog, kulturnog, umjetničkog i političkog procvata. Kroz 17. i 18. Stoljeće naglasak se stavlja na individualna putovanja koji imaju edukativnu svrhu pod nazivom “The Grand tour of Europe”. Cilj ovog putovanja bila je edukacija mladih pripadnika aristokratskih klasa iz Engleske, koja su na putovanju koji je trajao 3 do 4 godine, učili jezike, druge kulture, zemljopis, povijest itd. Odsjedali su u crkvama i župnim dvorovima u pratnji znanstvenika, diplomata i trgovaca. Upravo zbog ovakvih putovanja javlja se potreba gradnje objekata za pružanje usluge točenja pića na križanjima puteva. Kako se broj ovakvih putovanja i njegovih korisnika vremenom povećavao, povećavao se i broj usluga, pa se tako osim točenja pića pojavljuju i usluge pripreme hrane, a ubrzo i usluge smještaja. Industrijskom revolucijom započinje i nova faza razvoja turizma jer se stanovništvo iz sela seli u grad, javljaju se potrebe za novim djelatnostima, novim radnim mjestima pa se samim time i dohodak per capita povećava. U ovom razdoblju osim aristokracije do izražaja dolaze i bogato stanovništvo te se time javljaju glavni preduvjeti za sam razvoj turističkog pokreta onakvog kakvog poznajemo danas. Pojavljuju se i prva organizirana putovanja. Bitnu ulogu u ovoj razvojnoj fazi turizma odigrao je Thomas Cook koji otvara prvu turističku agenciju u obliku u kojem je poznajemo i danas. Te daje neke bitne faktore u organizaciji putovanja od strane turističke agencije. Također u ovom razdoblju nailazimo i na prve tiskane brošure i vodiče, niz stručnih studija koje su doprinijele snažnom razvoju turizma. Krajem 19. Stoljeća, turizam se toliko razvio da su se sami trendovi počeli mijenjati, pa sada ljudi zadovoljenje svojih želja više ne traže u dalekim putovanjima već ostaju u blizine svojih domova. Pojavom prvog automobila s benzinskim motorom i uporabe prvog zrakoplova za komercijalne letove završava ova razvojna faza turizma. Nakon doslovnog procvata turizma i svega što on dotiče, razvoj turizma je nakratko zaustavljen Prvim svjetskim ratom 1914.godine. 20. lipnja 1936. ovoj razvojnoj fazi turizma uvelike je značajan datum jer su tada radnički sindikati u Francuskoj od vlade izborili pravo na 14 – dnevni plaćeni godišnji odmor, te 42 radna sata tjedno. Dolazi i do pojave turističke destinacije u pravom smislu te riječi, čija se turistička privlačnost zasnivala na prirodnim i antropogenim resursima.

U posljednjoj, visokoj fazi turizma, koja se događa nakon Drugog svjetskog rata, gospodarstva se polako oporavljaju, kretanja liberaliziraju te dolazi do pojave masovnosti potražnje. 70-ih godina, 20. stoljeća, nastupa masovni turizam u punom svom sjaju sa svim pozitivnim i

negativnim učincima. Dolazi do poboljšanja kvalitete usluga svih uslužnih i ugostiteljskih djelatnosti.<sup>13</sup>

Uviđa se da su ljudi od početka postojanja putovali u nekom obliku, to možda ne zadovoljava današnju definiciju turizma ali putovanja su se svakako događala. Iako je u doba feudalizma razvoj turizma usporen i gotovo da se ne događa, padom istog katolička crkva potiče na putovanja i tako se razvoj nastavlja sve do danas, kada su proizvodi i usluge dovedene gotovo do savršenstva. Kako svaka roba ima svog kupca tako u turizmu razlikujemo različite razine usluga kako bi svi imali mogućnost odlaska na putovanje sukladno svojim financijskim mogućnostima.

### **2.3 Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj**

Sa svojim gotovo savršenim položajem Hrvatska nije puno zaostajala u razvitku turizma za ostatkom Europe. Kako bi bolje razumjeli razvoj turizma na prostorima današnje Hrvatske, njegov ćemo razvitak podijeliti u 4 razdoblja:

1. Razdoblje do 1. svjetskog rata (1850. - 1914.)
2. Razdoblje između dva svjetska rata (1918. - 1939.)
3. Razdoblje od 2. svjetskog rata do 1990. Godine
4. Razdoblje novije hrvatske povijesti do današnjih dana

O samim počecima razvoja turizma na našim prostorima ne znamo puno, no ono što znamo jest da se turizam prvo počeo razvijati u kontinentalnoj Hrvatskoj pokraj termalnih izvora koji su s vremenom prerasli u lječilišta, a zatim i u kupališta. Tek krajem 19.stoljeća pojavljuje se interes za obalu Jadrana. Državu tada nije zanimao razvoj turizma pa je svaka lokalna jedinica sama, shodno svojim mogućnostima razvijala turizam. Prema tome logično je da se organizirani oblik turizma relativno sporije razvijao i širio. U ovoj fazi otvaraju se prvi hoteli na području današnje države i to 1884.g hotel 'Kvarner' u Opatiji, deset godina kasnije hotel 'Therapia' u Crikvenici, a 1896.g hotel 'Imperial' u Dubrovniku, nakon toga otvaraju se i hoteli u Rabu, na Lošinju, Hvaru, itd. U drugoj fazi razvitka turizma na prostoru Hrvatske, turizam pokazuje težnju prema neprestanom porastu, to traje sve do 1938.g kada doživljava svoj vrhunac u razdoblju do Drugog svjetskog rata. Nakon rata turističkim je mjestima trebalo gotovo pet godina da obnove uvjete za nastavak rada. 1926.g prvi put u primorskoj Hrvatskoj imamo zabilježeno više od milijun noćenja.

---

<sup>13</sup> Ibid, pp. 33 - 39

Turistički se promet toliko razvio da sada premašuje mogućnosti lokalnih turističkih društvenih organizacija. To dovodi do zainteresiranosti države koja uviđa utjecaj turizma na ekonomiju nje same. Upravo iz tog razloga država počinje ulagati u razvitak turizma. 1931.g objavljuje *Zakon o radnjama* koji regulira osnivanje organizacija, posebno ugostiteljskih, koje predstavljaju bazu turizma. *Zakon o radnjama* prati i *Uredba o podizanju i uređenju ugostiteljskih radnji* koja određuje minimalne uvjete rada. 1936.g izdana je *Uredba o unapređenju turizma* s kojom se reguliraju odnosi u turizmu na pravnoj osnovi.

Rat je zaustavio kulminaciju razvoja turizma i gotovo u potpunosti uništio materijalnu bazu turizma. Više od 80% smještajnih kapaciteta bili su uništeni a samim time i neprikladni za nastavak rada. Kako bi se prikazala tadašnja kvaliteta ponude u tablici je prikazana tehnička opremljenost hotela, koja je takva bila punih deset godina nakon rata.

Tablica 1. Broj soba u hotelima s uvedenom tekućom vodom 1955.godine u Hrvatskoj

SANITARNI KOMFOR	Broj soba s:				Ukupan broj soba	Udio u %
	Jednim krevetom	Dva kreveta	Tri kreveta	Više kreveta		
bez tekuće vode	404	1.197	507	51	2.159	23
samo hladna voda	941	2.350	352	34	3.677	39
topla i hladna voda	1.034	2.025	129	6	3.194	34
S kupaonice	73	352	10	-	435	4
<b>UKUPNO</b>	<b>2.452</b>	<b>5.924</b>	<b>998</b>	<b>91</b>	<b>9.465</b>	<b>100</b>

Izvor: PRIJAVEC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002., p.47

Danas je ovakva tehnička opremljenost nezamisliva jer su topla i hladna voda osnovna tehnička opremljenost koja se očekuje. U ovoj je fazi 1952. godina jako bitna jer se tada prvi put počinje ulagati u razvoj inozemnog turizma prema kojem se do tada nije pridavala neka velika važnost. Također 1960.g. pojavljuju se kampovi kao novi oblik smještajnih kapaciteta. U razdoblju od

1961. Do 1965. godine stopa rasta inozemnog turizma iznosi 24,9%, s druge strane domaći promet tih godina počinje stagnirati. Privredna reforma 1965. Godine turizam stavlja na prioritetno mjesto u planskim dokumentima. Međutim ti se planovi nisu ostvarili već su ostali “mrtvo slovo na papiru”. Razdoblje od 1965. Do 1975.g naziva se i “zlatnim dobom” izrade smještajnih kapaciteta. U ovom desetogodišnjem razdoblju izgrađeno je 94.840 novih postelja u osnovnim smještajnim kapacitetima, 284.907 komplementarnih kapaciteta svih vrsta tj. nešto manje od 380.000 novih smještajnih kapaciteta. Da bi bolje uvidjeli važnost ovog razdoblja bitno je naglasiti da je do 1975.g sagrađeno 69% svih osnovnih i više od 72% svih komplementarnih kapaciteta koje je Hrvatska nudila 1990.g. U četvrtoj fazi razvoja hrvatskog turizma nailazimo na pad turističkog prometa koji se događa 1990. Godine zbog rata. Strani ulagači su nakon rata jako zainteresirani za ulaganje u razvoj hrvatskog turizma, međutim koči ih nesređenost državne administracije. Otvara se veliko emitivno tržište na području srednje i istočne Europe koje pogoduje povratku masovnog turizma na naše prostore. Odljev mozгова odnosno iseljavanje mladog obrazovnog stanovništva krajem 20.stoljeća prisiljava Hrvatsku da uvozi radnu snagu. Osim toga dolazi do nekih pozitivnih pomaka u fiskalnoj politici te se Hrvatska nastavlja promovirati na europskom emitivnom tržištu.<sup>14</sup>

Zanimljivo je kako je Hrvatska unatoč ratnim zbivanjima koja su je zadesila uspjela razviti turizam kakav imamo danas. Dobro je poznat postotak turizma u BDP-u Hrvatske što samo govori njegovoj veličini. Može se reći da i danas imamo više stranih ulagača nego domaćih ali ih sve zajedno koči državna administracija. Zasigurno se može reći da je potrebno donijeti nove zakone kako bi potakli domaće stanovništvo na ulaganje, a samim time onda i ostanak u državi. Jer kao što se može vidjeti Hrvatska ima veliki turistički potencijal koji još nije iskorišten.

---

<sup>14</sup> Ibid, pp. 40 - 59

### 3.DRUŠTVENI MEDIJI

Pojam društveni mediji danas ima mnogo definicija pa ćemo za potrebe ovog rada definiciju ovog pojma uzeti iz članka Palmera i Koenig – Lewis: "An experiential, social network-based approach to direct marketing" iz 2009. Godine koji kažu da su društveni mediji skup Internet aplikacija, platformi i medija koji za cilj imaju omogućiti suradnju među ljudima, potaknuti zajedničko stvaralaštvo te razmjenu sadržaja. Poseban značaj društvenim medijima daje interakcija između korisnika i zajednice tj. Mogućnost vođenja neusklađene, trenutne i interaktivne komunikacije, a sve to uz niske troškove.<sup>15</sup> Kao što se iz definicije može vidjeti za potrebe korištenja društvenih medija potreban je internet. U prvoj fazi interneta, pristup su imali rijetki, a danas je postao dio našeg svakodnevnog života, pa se to isto odnosi i na društvene medije. Poseban naglasak stavljen je na generaciju "Z". Starije generacije su pojavom Internet naišle na razne poteškoće, ali s vremenom i razvitkom tehnologija sve je postalo jednostavnije za korištenje pripadnicima svih dobnih skupina.

Prema Kaplanu i Haenleimu postoje šest različitih tipova društvenih medija: kolaborativni projekti kao što je Wikipedia, blogovi i mikroblogovi kao što je Twitter, zajednice sa sadržajem kao što je Youtube, stranice za društveno umrežavanje kao što je Facebook, svjetovi virtualnih igrice kao što je World of Warcraft i društveni virtualni svjetovi kao što je Second Life. Osnovne značajke komunikacije, koje su dio svake društvene mreže su takozvani inboxi (spremnici, dolazna pošta/poruka), zidovi, status poruke, bilješke i komentari. Većina ljudi koristi društvene mreže kao primarni oblik komunikacije. U samim počecima društvene mreže su imale jednostavne značajke kao što su: slika profila, detalji profila i neku vrstu takozvanog zida na kojem se odvijala većina komunikacije.<sup>16</sup>

Društvene mreže su se toliko zavukle u ljudsku svakodnevnicu da su čak počele utjecati na ponašanja, razmišljanja i interese ljudi. Osvrnite se oko sebe, svi moraju zadovoljavati neki kalup koji je stavljen kao savršen. Kalup je zapravo nastao svakodnevnim praćenjem života ljudi koji svoj život dijele s milijunima drugih na ovaj ili onaj način, putem neke od društvenih mreža. Društvene mreže su postale mjesto postavljanja trendova koje onda milijuni prate.

---

15 PALMER A., KOENIG - LEWIS, N. : **An experiential, social network - based approach to direct marketing**, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 No. 3, pp. 162-176. (prijevod)

<sup>16</sup> DOWERAH BARUAH, T. : **Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study**, International Journal of Scientific and Research Publications, vol. 2, 2012., 5, p. 2, <file:///C:/Users/ROSE/Desktop/zavr%C5%A1ni%20rad/ijsrp-may-2012-24.pdf> (20.07.2020.) (prijevod)



Možda se prije nekoliko godina taj utjecaj nije toliko osjetio ili vidio ali danas primjećujemo utjecaj na pripadnike svih generacija u manjoj ili većoj količini.

### **3.1. Klasifikacija društvenih mreža**

Kako bi bolje razumjeli srž društvenih mreža podijelit ćemo ih u nekoliko osnovnih kategorija.

1. Stranice društvenih mreža : pružaju platforme koje su zasnovane na web-u kako bi se izgradile društvene mreže i društveni odnosi između ljudi koji dijele iste interese ili aktivnosti; one osiguravaju sredstva za interakciju ljudi putem interneta, e – maila, i sada mobilnih uređaja; društvene mreže pružaju korisniku da kreira profil ili osobnu stranicu online i putem njega izgradi virtualnu stvarnost. Takav profil je kao korisnikova personalizirana web – stranica i sadrži osobne podatke korisnika kao što su: spol, religija, orijentacija, interesi, mjesto rođenja, trenutna lokacija, bračni status itd. Stranica se prilagođava onako kako korisnik to odredi i može uključivati video isječke, glazbene datoteke ili fotografije. Na njihovoj se stranici, također, nalazi i lista prijatelja iz korisnikove mreže ljudi. Obično su to njihovi prijatelji iz stvarnog svijeta, poznanici, čak i stranci koji će tek možda postati korisnikovi prijatelji.
2. Blogovi: riječ “blog” je nastala iz riječi weblog, a predstavljaju online dnevnike gdje pojedinac, grupa ili korporacija prezentira evidenciju svojih aktivnosti, misli ili vjerovanja. Vrlo popularna pod kategorija blogova su mikroblogovi odnosno stranice kao i drugi blogovi ali je broj riječi koji se mogu objaviti u jednoj poruci u ovom slučaju ograničen. Najpoznatiji primjer mikrobloga je Twitter.
3. Stranice za stvaranje i dijeljenje sadržaja: ove stranice služe kao izvori informacija o različitim temama. Stranice na kojima se dijele fotografije kao na primjer Flickr.com, stranice na kojima se dijele video isječci kao što je youtube.com, stranice na kojima se dijele prezentacije kao što je slideshare.com, stranice na kojima se dijele dokumenti kao što je docstoc.com itd. , sve spadaju u ovu kategoriju. Na ovim stranicama korisnici mogu tražiti sadržaj, preuzeti i koristiti isti bez ikakve naknade. Korisnici također dijele sadržaj i takva vrsta korisnika je poznata kao kreatori sadržaja.
4. Stranice za ocjenjivanje: stranice koje služe kao platforme na kojima korisnici ocjenjuju različite proizvode i usluge. Iako je moguće da korisnici izražavaju svoje mišljenje o proizvodima ili uslugama na bilo kojem drugom mediju, ovakve stranice fokusirane su

samo na ocjenjivanje i kao takve služe kao početna točka u procesu donošenja odluke prilikom kupovanja određenog proizvoda ili usluge.<sup>17</sup>

Ove 4 kategorije predstavljaju društvene mreže danas. Svakodnevno se pojavljuju nove društvene mreže ali rijetko koja uspije dosegnuti velik broj ljudi. Ipak, aplikacija kojoj je to uspjelo nakon Instagrama 2013.godine je TikTok koji danas broji više korisnika nego Instagram. I sigurno je da će se u budućnosti ova klasifikacija mijenjati i dobivati nove kategorije i pod kategorije jer će vrlo brzo doći neke nove, korisnicima zanimljivije aplikacije i društvene mreže. I iako su se uvukle u svaku sferu ljudskog života, društvene mreže za neke, nažalost, predstavljaju jedino mjesto na kojem mogu biti slobodni i kreativni. Daju prostora svima za kreativnost, izražavanje stavova i misli čak i onda kada u stvarnom svijetu to nije moguće. Daju glas onima koji ga nemaju i iako možda loše utječu na neke aspekte ljudskog života, isto tako svakodnevno olakšavaju život ljudi i mjesto su na kojem se događaju stvari vrijedne spomena.

### **3.2. Društveni mediji kao alat komunikacije**

Društvene mreže nisu samo mjesto zabave već i alat koji mogu i kojeg upotrebljavaju mnogi ljudi i organizacije kako bi komunicirali sa svojim prijateljima, poznanicima, kolegama ali i klijentima. Danas su one i izvor informacija koje nije moguće čuti na vijestima ili pročitati u novinama jer za to mora proći određeno vrijeme. Društvene mreže su mjesto na koje ljudi odlaze i objavljuju sadržaj koji se događa sada u ovom trenutku te je jako teško drugim medijskim kućama da prate iste. Dok vijest nađe svoje mjesto na stranicama novina ili u kadru na televiziji za korisnika društvenih mreža se ona već smatra starom vijesti jer je vrlo vjerojatno tu istu vijest već netko podijelio na nekoj društvenoj mreži.

Društveni mediji pružaju različita mjesta na kojima možemo komunicirati s ljudima, zapravo ne samo to, već su i široko korišteni u obrazovnom pa i političkom životu. Tijekom zadnjih trideset godina priroda komunikacije doživjela je velike promjene i još uvijek se mijenja. Komunikacija je kraća i sve češća nego kada su slova bila norma, a i vrijeme odgovara se znatno smanjilo. Ubrzana razmjena poruka kreirala je još jedan način interakcije, onaj gdje je duljina poruke kraća, a stil interakcije više razgovoran. Online komunikacijski alati imaju i potencijal povećavanja naše svijesti o kretanjima naših poslovnih ili društvenih kontakata. Twitter nam na primjer pruža uvid u aktivnosti koje ljudi koje poznajemo rade u određenom trenutku. Ovaj fenomen je Cl Thompson 2007. Godine nazvao prema fizičkoj karakteristici propriocepcije koja

---

<sup>17</sup> DOWERAH BARUAH, T.: ibid, pp 2-3 (prijevod)

govori biću gdje su njegovi ekstremiteti primajući stimulacije unutar organizma. Društvena propriocepcija govori nam gdje su čvorišta našeg društva i pruža nam osjećaj povezanosti ali i svijesti o drugima bez direktne komunikacije.<sup>18</sup>

Ako se pravilno koriste društvene mreže mogu biti idealan alat za komuniciranje s javnostima. Kao dokaz možete uzeti bilo koju veću vijest koja se dogodila ove godine. Požari u Australiji - društvene mreže bile su mjesto gdje su ljudi objavljivali fotografije i videa iz svojih kuća, mjesta na koje novinari nisu mogli doći, ali isto tako bila su mjesto na kojem su ljudi tražili pomoć. To je savršen primjer društvene propriocepcije jer su ljudi iz cijelog svijeta pomagali jednoj državi za koju ih možda ne veže nikakva obiteljska veza ili slično, jednostavno su osjetili potrebu da pomognu.

### **3.3 Prednosti i nedostaci društvenih medija**

Međutim kao i sve i društvene mreže imaju pozitivne i negativne strane. Cilj ovog završnog rada je naglasiti one pozitivne ali isto tako podignuti svijest o negativnim.

Prednosti društvenih medija su:

- a.) dijeljenje ideja: društvene mreže pružaju korisnicima mogućnost dijeljenja ideja, aktivnosti, događaja i interesa unutar njihove individualne mreže ljudi. Osim toga pružaju korisnicima priliku da se povežu s onima koje dijele iste zanemarujući političke, ekonomske i zemljopisne granice.
- b.) alat komunikacije: društveni mediji se sve češće koriste i u obrazovnom sustavu, profesori kreiraju sobe za čavrljanje, forume i grupe kako bi se rasprava ali i pomoć učenicima odvijala i izvan učionice.
- c.) mostovi između pukotina komunikacije: društveni mediji povezuju ljude čak i na velikim zemljopisnim udaljenostima, pružaju mogućnost da korisnici na internetu pronađu druge koje dijele iste interese i izgrade virtualnu komunikaciju baziranu na istim. S porastom pristupačnosti društvenih medija i usluga, dijeljenje sadržaja i interakcija korisnika je postala relativno lagana i efikasna.
- d.) izvor informacija: dijeljenje sadržaja služi kao izvor informacija o različitim temama, korisnici mogu tražiti sadržaj, preuzeti i koristiti a bez ikakve naknade.
- e.) važan marketinški alat: društveni mediji su široko rasprostranjeni i među tvrtkama i organizacijama kako bi plasirali svoje proizvode i usluge na tržište. Iste koriste društvene mreže

---

<sup>18</sup> DOWERAH BARUAH, T.: ibid, p. 4 (prijevod)

kako bi sakupili različita mišljenja o već postojećim ali i budućim proizvodima. Ovo je jedna odlična marketinška strategija kako bi privukli ljude i izmamili javno mišljenje.

f.) važan alat u komunikaciji s klijentima: društvene mreže su savršene za komunikaciju s klijentima, njihovo mišljenje o proizvodu/usluzi ali i za potporu klijentima.

g.) važan alat u kriznim situacijama: kada većina alata odnosa s javnošću razočara društveni mediji koriste se za komunikaciju s javnostima, čak i onda kada je riječ o krizama koje mogu zahvatiti ne samo cijelu organizaciju već i naciju.

h.) niske cijene: korištenje društvenih mreža za osobne ili poslovne potrebe je uglavnom besplatno za razliku od drugih oblika medija kao što su na primjer novine gdje je potrebno platiti određenu svotu novca kako bi se vijest objavila

i.) manje vremena: društveni mediji su učinkoviti kada se raspoređuje vrijeme za određene poslove, moguće je objaviti poruku ili pretražiti bilo koju informaciju u samo nekoliko klikova.<sup>19</sup>

Za potrebe ovog rada posebno će se naglasiti nekoliko prednosti. Alat komunikacije - društvene mreže su postale primaran oblik komunikacije i šteta bi bila kada jedna turistička zajednica iste ne bi upotrijebila u svoju korist. Mjesto na kojem svakodnevno imate mogućnost predstavljanja događanja unutar svoje zajednice ne samo one dobre već i one loše. Ljudi koji putuju i posjećuju vašu turističku destinaciju, žele znati nešto više o lokalnom stanovništvu. Primjerice, ako putuju u vrijeme ljetne sezone žele znati kakav je život zimi kada broj turista unutar te turističke zajednice nije toliko velik. Mostovi između pukotina komunikacije – za malu turističku zajednicu društvene mreže su idealno mjesto za dopiranje ljudi diljem svijeta do kojih ne možete doprijeti putem drugih medija kao što su radio, televizija ili novine. Važan alat u komunikaciji s klijentima - zašto ne iskoristiti društvene mreže kao mjesto na kojem se ljudi mogu obratiti u slučaju bilo kakvog problema unutar turističke destinacije? Kao što je već rečeno one su za mnoge primarni oblik komunikacije, ljudi sve manje koriste telefonske pozive, a sve više društvene mreže i kao takav pisani oblik komunikacije. Niske cijene – jednu turističku zajednicu društvene mreže ne koštaju ništa, potrebno je tek osnovno znanje korištenja istih, a danas ih pripadnici svih generacija znaju i žele naučiti koristiti. Osim toga ako već zaposleni u turističkoj zajednici nemaju vremena za upravljanje s istima, ovo je idealna prilika za otvaranje novog radnog mjesta i zapošljavanja mladih i ambicioznih ljudi.

Nedostatci društvenih medija su:

---

<sup>19</sup> DOWERAH BARUAH, T.: ibid, p. 8 (prijevod)

a.) napad na privatnost : društveni mediji su dio svakodnevnice i za mnoge od nas primarni oblik održavanja kontakata s prijateljima i obitelji. Privatnost je veliki problem na internetu jer korisnici iznose bitne informacije kao što su godine, lokacija i slično, što vodi raznim kriminalnim radnjama. Vrlo često događa se da ljudi na društvenim mrežama koriste lažne profile, odnosno profile izmišljenih ličnosti što vodi raznim prevarama čijih su najčešće žrtve mladi.

b.) raspad (obiteljskih) odnosa: kada ljudi postanu ovisni o društvenim medijima dolazi do raspadanja odnosa u stvarnom životu jer takva osoba koristi jedino ovu vrstu medija za komunikaciju. Mladi češće o svojim životnim problemima razgovaraju na internetu nego sa svojim roditeljima i bližnjima pa se na taj način njihovi odnosi često raspadaju.

c.) smanjena poslovna učinkovitost: česta upotreba društvenih medija može utjecati na produktivnost radnika, zaposlenici mogu svoje vrijeme za koje bi trebali raditi trošiti na društvenim mrežama.

d.) nestanak personifikacije: društveni mediji nikada neće moći zamijeniti prednost razgovora s klijentima i kolegama licem u lice, još uvijek neke organizacije koriste auto – odgovore na pitanja svojih klijenata što stvara osjećaj zanemarivanja.

S druge strane, nedostaci na koje nailazimo moguće je zaobići ako se društvene mreže koriste na pravilan način, s unaprijed određenom strategijom. Za potrebe ovog završnog rada istaknut će se nekoliko. Smanjena poslovna učinkovitost - ako je jedna već zaposlena osoba unutar turističke zajednice zadužena za vođenje društvenih mreža, može se dogoditi da ta osoba zanemaruje druge poslove koje mora obavljati. Nestanak personifikacije – iako su društvene mreže danas skoro pa svima primarni oblik komunikacije, javlja se problem nestanka personifikacije. Ništa ne može zamijeniti razgovor “licem u lice”, kada komunicirate sa svojim klijentima putem društvenih mreža možete izgledati hladno i ne zainteresirano, što će onda izazvati nezadovoljstvo.<sup>20</sup>

### **3.4 Facebook**

Facebook je nakon Twittera prva društvena mreža koja je doživjela veliki uspjeh. Velik broj ljudi vrlo brzo pridružio se ovoj društvenoj mreži i danas ona broji milijune korisnika diljem svijeta.

Definiran kao društvena mreža koja pomaže ljudima komunicirati, uglavnom a upotrebljavaju ljudi kako bi komunicirali s prijateljima, obitelji, poznanicima i kolegama. Mark Zuckerberg,

---

<sup>20</sup>DOWERAH BARUAH, T.: ibid, p. 9 (prijevod)

kao njegov osnivač, govori kako Facebook daje ljudima priliku da dijele informacije, a brendovima priliku da izgrade zajednicu te preko ove platforme komuniciraju s istom. Facebook pruža različite načine za uspostavljanje prisutnosti na ovoj društvenoj mreži:

-OSOBNI PROFIL: jedan od načina prisustva na ovoj mreži koji vam dopušta da dijelite sadržaj i da se povežete s ljudima koje poznajete, važno je za naglasiti da se postavke privatnosti trebaju postaviti na najsigurniji način po Vas.

-PROFIL/STRANICA BREND: organizacije, brendovi i poznate osobe koriste Facebook kako bi ostali u kontaktu sa svojim klijentima/fanovima/obožavateljima.

-GRUPE: ljudi i organizacije mogu osnovati Grupe kako bi dijelili svoje misli ili surađivali oko neke ideje, često se koriste kako bi se podigla svijest o nekom problemu.

-MJESTA: organizacije mogu postaviti svoju lokaciju koju ljudi mogu posjetiti, označiti da su posjetili.<sup>21</sup>

Kao što se može vidjeti Facebook daje niz mogućnosti za svoje korisnike, bilo da profil želi kreirati osoba ili brend. Danas Facebook ima i niz novih mogućnosti i mijenja se zajedno s vremenom ali iz brojki se može vidjeti da je njegovo vrijeme za neke generacije završilo i da sada svoje vrijeme provode na drugim društvenim mrežama što ne znači da je njegovo vrijeme završilo.

---

<sup>21</sup> WILSON, R.: **FACEBOOK A WAY TO ENGAGE WITH YOUR AUDIENCES**, Share this: the social media handbook for PR professionals, zbornik radova, West Sussex, UK, 2012, pp 61-62 (prijevod)

### 3.4.1 Kako brendovi mogu koristiti Facebook?

Postavlja se onda pitanje kako bi jedan brend ili turistička zajednica mogla koristiti Facebook u svoju korist?

Facebook je društvena mreža napravljena kako bi brendovima omogućio:

- izgradnju zajednice
- povezivanje s obožavateljima
- širenje svoje poruke ili cilja
- društveno povezivanje svog rada
- prodavanja proizvoda ili usluga

Daje mogućnost praćenja kako obožavatelji koriste i reagiraju na sadržaj koji je podijeljen na stranici, kao na primjer:

- osnovne demografske informacije o pratiteljima/obožavateljima (dob, spol, lokacija...)
- njihovo ponašanje: koliki je postotak obožavatelja aktivan, interakcija tijekom vremena, koji sadržaj je izazvao najveću interakciju
- doseg i interakcija. Broj pregleda po objavi, broj ljudi koji spominje stranicu, dojmovi po objavi.

Obično se stručnjaci za odnose s javnošću najviše koriste podacima koji prikazuju koliko i na koji način se komunicira s obožavateljima, polazeći od činjenice da češća komunikacija s istima znači da će njihov objavljeni sadržaj i poruka koju žele proširiti doprijeti do većeg broja ljudi. Smatra se da svaka osoba u prosjeku na svom Facebook profilu ima 120 prijatelja te da će u trenutku kad dopru do jedne osobe, doprijeti do još 120 novih. Prema tome teoretski gledano, organizacije s 10 000 obožavatelja mogu doprijeti do 1,2 milijuna ljudi preko svoje Facebook stranice.<sup>22</sup>

Dakle, kao što je rečeno, jedna turistička zajednica može dosegnut velik broj ljudi. Za izgradnju zajednice na Facebook-u potrebno je vrijeme, možda i novčana sredstva ako se taj proces želi ubrzati. Kao i novine, Facebook daje mogućnost plaćanja oglasa, tako da ljudi koji tijekom vremena provedenog na Facebook-u gledaju sadržaje slične vašim u ovom slučaju putovanja, slijedeći put na njihovoj naslovnici pojaviti će se vaš oglas i time će te dobiti potrebnu pažnju. Zsigurno mjesto na kojem je potrebno izgraditi zajednicu kako za lokalno stanovništvo tako i za turiste koji će ili su bili Vaši gosti.

---

<sup>22</sup> WILSON, R.: **FACEBOOK A WAY TO ENGAGE WITH YOUR AUDIENCES**, Share this: the social media handbook for PR professionals, zbornik radova, West Sussex, UK, 2012, pp 62-63 (prijevod)

### 3.4.2 Kako napraviti stranicu brenda na Facebook-u?

Ono najvažnije je da je ovo potpuno besplatno za bilo koga i ne zahtjeva nikakvo znanje o programiranju. Jednom kada se stranica kreira postoje različiti alati za dopiranje do ljudi, kao što su:

- redovito ažuriranje statusa
- dijeljenje fotografija i videa
- ankete i događaji
- prilagođene aplikacije

Savršen primer komunikacije koja se odvija u oba smjera su velike kompanije kao što su Oreos, Red bull i Lush Cosmetics. Strategija za korištenje Facebook stranice treba biti mix marketinških i komunikacijskih strategija ali i ponašanja publike. Većina dobrih strategija uključuju elemente marketinga, odnosa s javnošću i službe za korisnike. Ne postoji savršena strategija koja se može koristiti za svaku Facebook stranicu nekog brenda ali treba uzeti u obzir slijedeće u planiranju jedne:

- PUBLIKA - što publika radi na društvenim mrežama?
- CILJEVI - definirajte ciljeve svoje stranice
- PRAVILA – osigurajte da su sva unutrašnja i vanjska pravila industrije u kojoj djelujete ispoštovana
- STRATEGIJA RAZGOVORA – koja je željena veza između organizacije i publike? Koji je željeni odgovor publike?
- PLAN SADRŽAJA KOJI ĆE SE DIJELITI – koliko često će se dijeliti sadržaj (dnevno, tjedno, mjesečno) i na koji način (tekst, slika, video)
- USLUGE – tko će upravljati stranicom? Što će biti dopušteno, a što zabranjeno? Protokoli i odgovori u slučaju krize.

Ako se koristi pravilno, Facebook može biti odličan alat za komuniciranje s publikom tijekom krize jer organizacija ima mogućnost preuzeti kontrolu i direktno komunicirati sa svojom publikom. Putem svoje Facebook stranice, izravno se može odgovoriti na pitanja, izreći svoja stajališta i svoju stranu priče i tako ublažiti širenje dezinformacija. Bitno je naglasiti da organizacija treba imati uspješnu stranicu prije same krize, jer se pokušaj građenja takve zajednice tijekom krize uglavnom pokazalo neuspješno.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> WILSON, R.: **FACEBOOK A WAY TO ENGAGE WITH YOUR AUDIENCES**, Share this: the social media handbook for PR professionals, zbornik radova, West Sussex, UK, 2012, pp 64-66 (prijevod)



Kao što je već rečeno, za vođenje Facebook stranice nije potrebno posebno znanje o programiranju, danas je njegova aplikacija napravljena toliko jednostavno da je dostupna pripadnicima svih generacija. Potrebno je, dakle, napraviti strategiju prije kreiranja stranice, postaviti svoje ciljeve kako bi rad stranice bio što učinkovitiji. Turističke vodiče, knjige i letke zamijenile su društvene mreže, danas turisti svoju turističku destinaciju pretražuju na internetu, čitaju komentare ljudi, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo i tako se odlučuju prilikom odabira svoje turističke destinacije. Dakle potrebno je na svoju Facebook stranicu postaviti zanimljive sadržaje kao što su fotografije, videa, tekstovi, te ih prenijeti na način da u moru svih objava zapnu za oko čitatelju.

### **3.5 Twitter**

Twitter je među prvim društvenim mrežama koja se uspjela izboriti za svoje mjesto u svakodnevnicu ljudi. Početkom 21.stoljeća Internet je polako postajao sve dostupniji i samim time sve više ljudi je provodilo svoje vrijeme na istom. Korisnici su na Internetu pisali svoje blogove i vodili dnevnike. Twitter je došao kao prvi mikroblog i izazvao veliku, pozitivnu reakciju ljudi. Sada ljudi imaju mjesto na kojem mogu u samo nekoliko riječi napisati svoje misli, komunicirati s drugima, pomoći ili pročitati nešto novo.

Twitter je možda dobio bitku dominacije ali kad je plasiran 2006.godine bio je tek jedan od mikroblogova koji su tražili svoje mjesto na internetu. Srž koncepta mikrobloganja se sam po sebi od tada vrlo malo promijenio. Priroda Twittera - "na licu mjesta" je uvelike utjecala na novinarstvo. 2009.godine jedan je korisnik Twittera objavio sliku aviona koji je sletio u rijeku Hudson, a objava je glasila "Avion je u rijeci Hudson. Ja sam na trajektu, idem pokupiti ljude. Ludo" i to je bio prvi put da je na Twitteru objavljena priča prije nego je neka medijska kuća objavila. Za mnoge Twitter je platforma na kojoj se vrlo lako možete približiti svojoj omiljenoj poznatoj osobi ili način na koji možete puno brže i bolje doći do trenutnih vijesti, a za neke pak samo nova alternativa dopisivanja.

Kao alat za angažiranje oko svojih klijenata, Twitter je samo – referencijalan i kontroverzan. Ili će pomoći brendu da služi svoju javnost bolje ili će pokušati izazvati veće povjerenje kreirajući veću povezanost između brenda i korisnika tog brenda. Možda zvuči suludu ali postoji bezbroj primjera kada je Twitter uspješno korišten upravo na taj način. S poslovne strane, neki potencijali Twittera postali su evidentni kada su organizacije uvidjele kako ljudi koriste Twitter kako bi iznijeli svoje mišljenje o proizvodima koje koriste. Više nego

bilo koji drugi online alat, Twitter je pružio mjesto za osobnu pomoć korisnicima. Organizacija tako koristeći svoje Twitter ime (@imebrenda) može poslušati, odgovoriti ili komunicirati s bilo kime tko odluči svoje mišljenje o proizvodu/usluzi iznijeti javno. Ovo znači da postoji opasnost od narušavanja statusa brenda ali isto tako može biti prilika za pozornost koju brend/organizacija u tom trenutku treba.

Samo kada je angažman uspješan Twitter može postati mjesto transformacije. Generirani angažman prema ciljanoj publici može voditi prema porastu utjecaja, tek kada se na publiku može utjecati i njeno ponašanje je promijenjeno, Twitter postaje alat za transformaciju.<sup>24</sup>

Ovo je još jedna pozitivna strana društvenih mreža, transformacija. Ne samo transformacija u smislu nametanja svog mišljenja koje je jedino ispravno, već obrazovanje ljudi o temama o kojima možda ne znaju dovoljno. Obrazovanje o problemima koji se događaju u svijetu i podizanje svijesti o određenim, te poticanje na transformaciju društva, težnja boljem sutra. Mnogi tzv. Influenceri, koje prate milijuni ljudi, žele obrazovati i podignuti svijest o problemima u svijetu. Njih prate pripadnici svih generacija, a najviše pripadnici mlađih generacija i imaju priliku utjecati na njih na pozitivan način, učiti ih o problemima koji se događaju i kako na iste reagirati.

### **3.5.1 Twitter ili Facebook?**

Postavlja se onda pitanje koja je od ove dvije društvene mreže bolja za određenu organizaciju. Može se reći da su Twitter i Facebook zajedno s Googleom djeca društvenih medija. Ali osim različitih karakteristika i funkcija, postoje i razlike u ponašanju ljudi na ove dvije platforme. Korisnici na Twitteru imaju različito razmišljanje od onih na Facebooku. Korisnici Facebook više naginju bez ciljnog lutanju po stranici gledajući videa, slike koje ih zanimaju te komentirajući iste - može se reći da su u fazi istraživanja. Dok s druge strane, korisnici Twittera su više mahnuti, češće dijele poveznice ili druge objave ali rjeđe čitaju ili uopće otvaraju članke na internetu.<sup>25</sup>

Da se onda zaključiti da je za jednu turističku zajednicu bolje imati Facebook stranicu i na istoj stvoriti zajednicu, ali to ne znači da prisutnost na Twitteru nije poželjna. Dapače, na Twitteru se mogu lako pratiti današnji trendovi i iste primijeniti na svoje druge društvene mreže ali i istražiti mišljenje o nekim temama u samo nekoliko klikova.

---

<sup>24</sup> LACEY, A.: **TWITTER: THE UNSTOPPABLE RISE OF MICROBLOGGING**, Share this: the social media handbook for PR professionals, zbornik radova, West Sussex, UK, 2012, pp 71-75(prijevod)

<sup>25</sup> LACEY, A.: **TWITTER: THE UNSTOPPABLE RISE OF MICROBLOGGING**, Share this: the social media handbook for PR professionals, zbornik radova, West Sussex, UK, 2012, pp 76-77(prijevod)

### 3.6 Instagram

Instagram je nakon Facebook-a prva društvena mreža koja je uspjela zaokupiti pažnju velikog broja ljudi. Krenimo od njegova nastanka do danas.

“Tvorcima Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan Burbn, ali su spazili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije bude fotografija. Nakon pomno razrađenih koraka, nastao je Instagram, koji stoji iza izraza ‘instant camera’ i ‘telegram’. Upravo je fokus na brzo uslikavanje fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima bio ključna ideja koja se vrlo brzo svidjela mnogim ulagačima. Systrom je ubrzo uspio skupiti 500 tisuća dolara investicija, pa je službeno puštanje prve inačice Instagrama bilo provedeno 5. ožujka 2010. Godine.”<sup>26</sup>

Od 2010. Godine do danas, Instagram broji milijune korisnika diljem svijeta koji svakodnevno objavljuju milijune fotografija i upravo je Instagram mjesto s kojeg su potekli, danas vrlo popularni, hashtag-ovi. “Hashtag je bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, točnije na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj hashtag.”<sup>27</sup>

“Tako je Instagram pokazivao značajan porast broja korisnika već u samim počecima mreže, ipak je potrebno reći da se rast korisnika nije odvijao tako drastično. Grafovi jasno pokazuju kako je do 2014. godine rast broja aktivnih mjesečnih korisnika bio relativno ‘malen’, da bi u 2014. godini Instagram ‘eksplodirao’ i započeo značajnu putanju prema gore. Primjerice u 2014. i 2015. godini Instagram je dobio gotovo 250 milijuna novih korisnika, dok je u 2016 godini dobio još 100 miliona novih korisnika, čime je dospio u sam vrh popularnosti među društvenim mrežama.”<sup>28</sup>

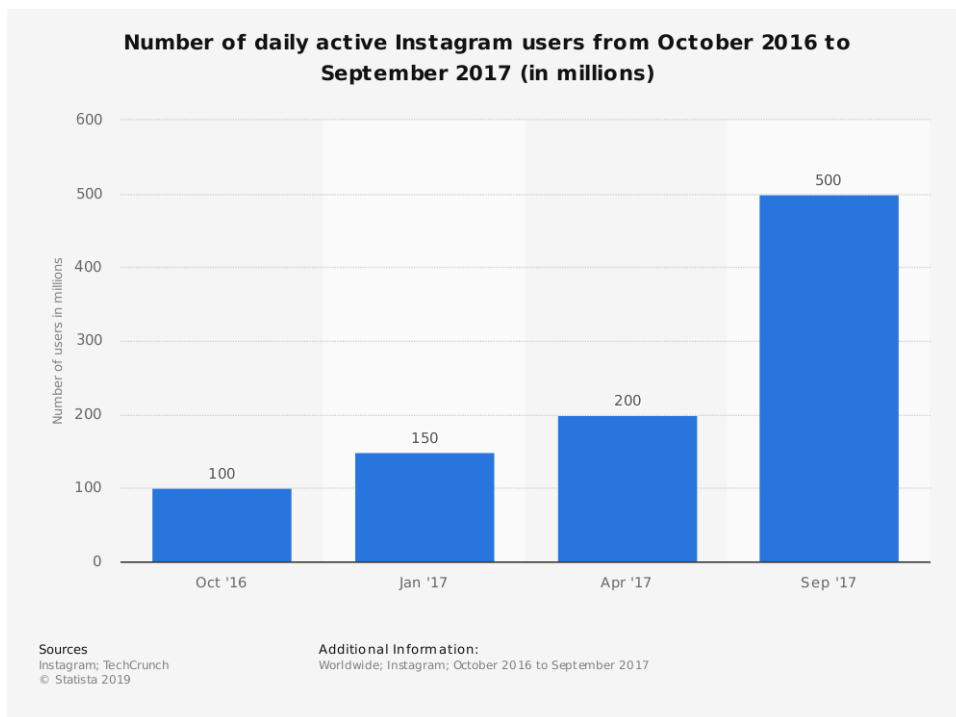
---

<sup>26</sup> ŽUPANIĆ, M.: **Instagram i sve što trebate znati o njemu...**, PCCHIP, <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, (25.07.2020.)

<sup>27</sup> RODIN, Z.: **Što je hashtag # i čemu služi**, GODIGITAL, <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>, (25.07.2020.)

<sup>28</sup> ŽUPANIĆ, M.: Op.cit

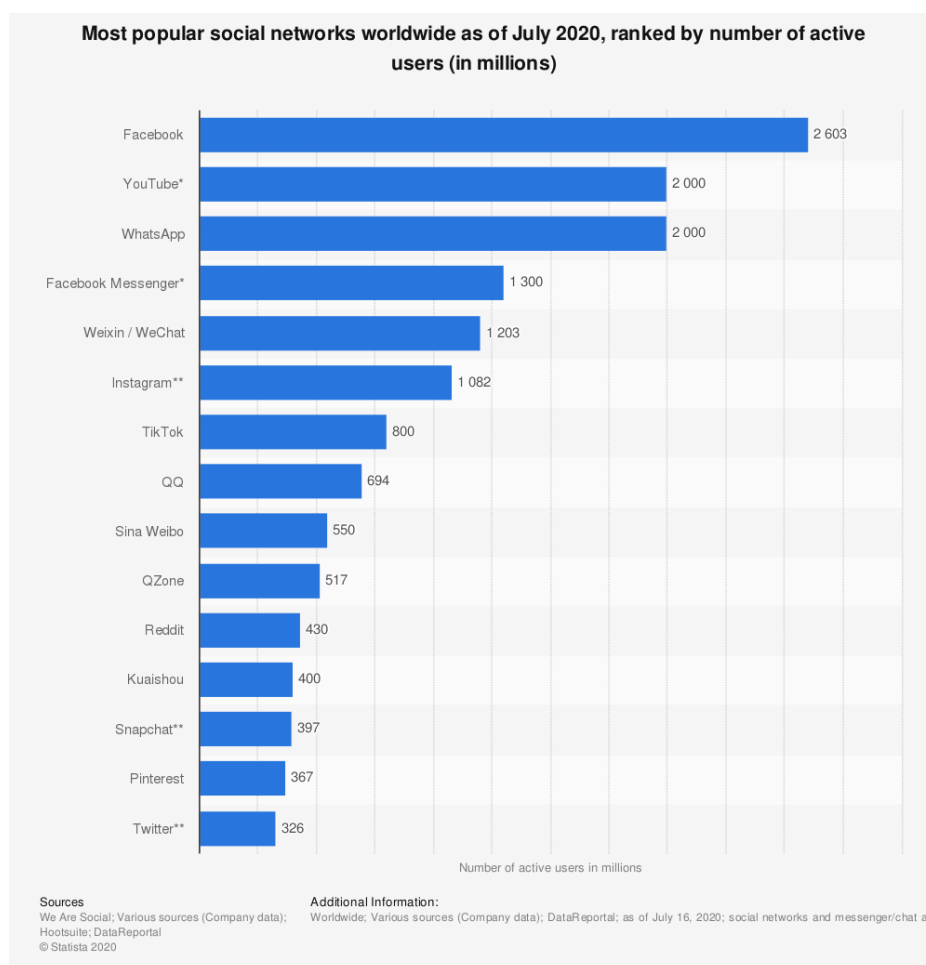
Grafikon 1. Broj dnevno aktivnih korisnika Instagrama(u milijunima)



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/> (30.08.2020.)

Hashtag-ovi se više ne koriste samo na Instagramu već i na ostalim društvenim mrežama i zapravo su jako korisni, jer putem hashtag-ova možete pronaći točno ono što Vas zanima, upisivanjem znaka '#' i pripadajuće riječi. Hashtag-ovi su odličan alat za poticanje rasprave o nekoj temi, za podizanje svijesti o nekom problemu, posebno ako je hashtag objavljen od strane neke poznate osobe. Instagram je tijekom godina uveo mnoge promjene, mjesto za oglašivače, mogućnost dopisivanja, slanja fotografija, dijeljenje objava, tzv. Instagram story koji su ekvivalent Facebook-ovom statusu itd. Svaka nova promjena donijela je promjene u komunikaciji i samom korištenju Instagrama, ali i dalje je srž Instagrama ostala ista, a to je fotografija.

Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu u srpnju 2020, prema broju aktivnih korisnika (u milijunima)



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>  
(30.08.2020.)

Kao što tablica prikazuje, iako je Instagram dosegnuo veliku popularnost i dalje nije prešao Facebook i Twitter. Facebook je najveća društvena mreža i broji najveći broj korisnika, iako ga današnje generacije upotrebljavaju u manjoj količini nego neke nove društvene mreže, njihov je profil i dalje aktivan.

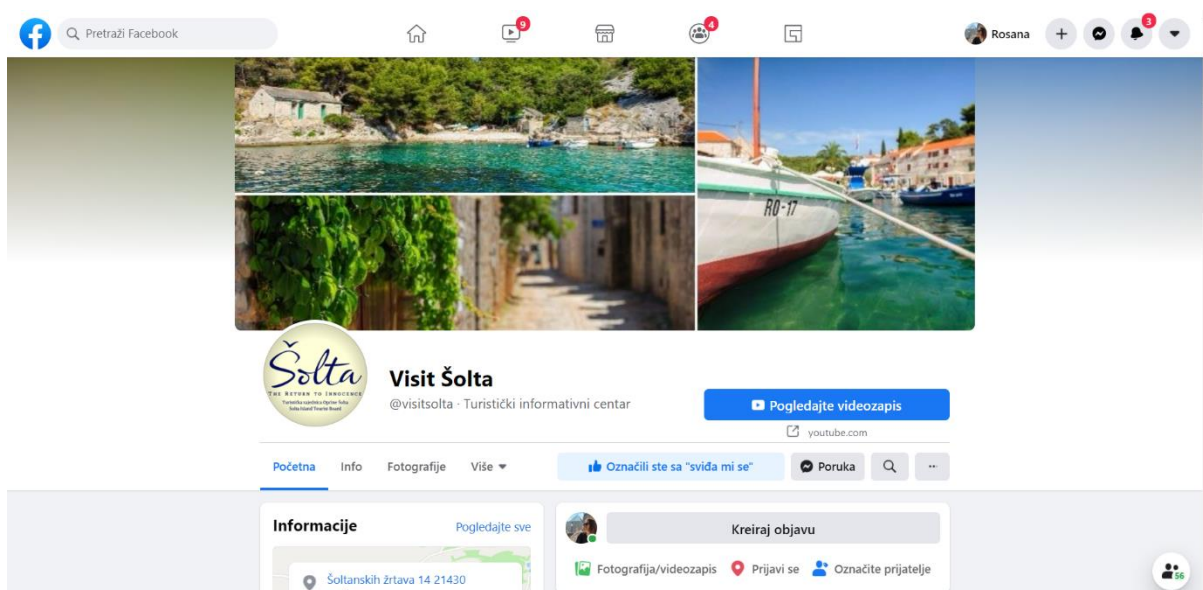
Instagram aplikacija dizajnirana je tako da u samo nekoliko pokreta prstom svojim mobilnim uređajem možete fotografirati i tu fotografiju objaviti na svom Instagram profilu. Upravo na Instagramu najveći je broj prije spomenutih Influencera, koji svoje profile koriste u svrhu promocije sebe, proizvoda i usluga koje koriste ili iznošenje mišljenja. Biti influencer se danas smatra pravim poslom. Profili koji imaju tisuće pratitelja mogu promociju nekog proizvoda ili usluge naplatiti, a s porastom broja pratitelja raste i cijena.

## 4. DRUŠTVENE MREŽE TURISTIČKE ZAJEDNICE OTOKA ŠOLTE

Kada su objašnjeni svi dijelovi potrebni kako bi se bolje razumio sam problem ovog završnog rada, slikama će se prikazati trenutno stanje društvenih mreža Turističke zajednice otoka Šolte, naglasiti pozitivne i negativne aspekte te dati rješenje problema ako ga ima. Prikazat će se jedan dobar primjer vođenja društvenih mreža turističke zajednice te ih usporediti.

### 4.1. Facebook stranica TZ Šolta

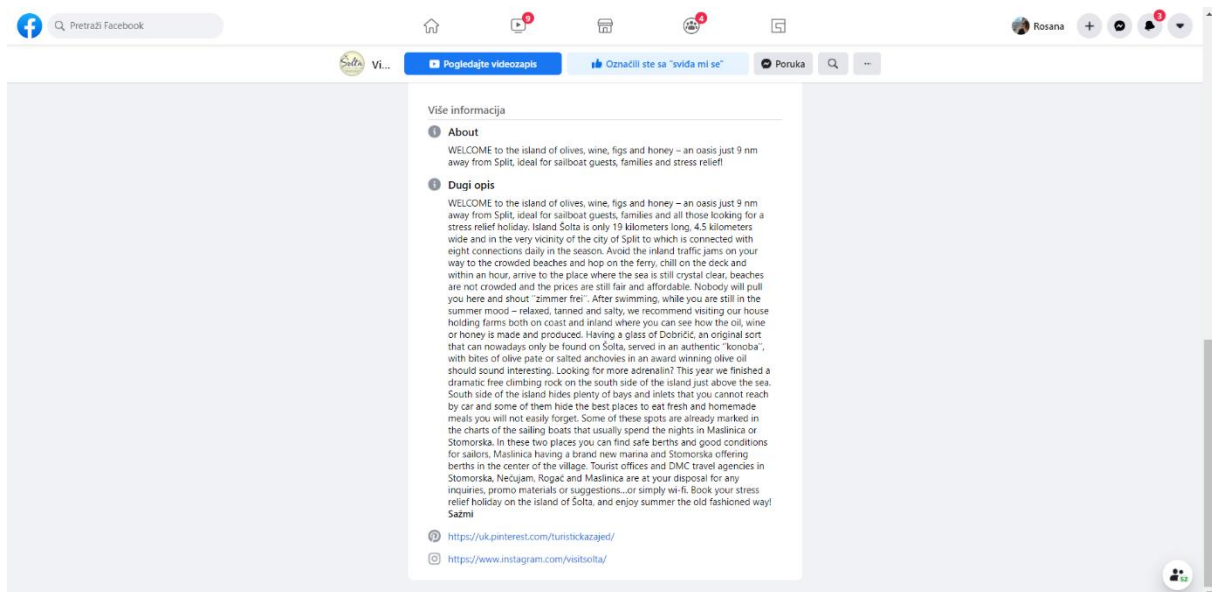
Slika 1. Facebook stranica TZ Šolta



Izvor: [https://web.facebook.com/visitsolta/?ref=page\\_internal&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/visitsolta/?ref=page_internal&_rdc=1&_rdr)

Ako u Facebook pretraživanje upišete “turistička zajednica otoka Šolte” nećete naći ništa ali prikazat će vam se stranica “Visit Šolta”. Slika prikazuje početnu stranicu ovog profila. Kao što možete vidjeti ova Facebook stranica se predstavlja kao Turistički informativni centar, sadrži nekoliko fotografija i gumbova koji vode na poveznice.

## Slika 2. Informacije na Facebook stranici TZ Šolta



Izvor: [https://web.facebook.com/visitsolta/about/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/visitsolta/about/?ref=page_internal)

Ako kliknete na gumb “Info” dobit će te neke osnovne informacije o samom otoku. Ako pročitate ovaj tekst vidjet će te da je u par rečenica napisana ponuda otoka. Plaže, restorani, konobe, proizvodnja maslinovog ulja, vina ili meda, sve se to nalazi na samo sat vremena vožnje trajektom od Splita. Međutim nisu spomenuta sva mjesta na otoku, nisu spomenute udruge koje godinama rade i djeluju na otoku, a i izvan njega, nisu spomenuti spomenici kulturne baštine koji se nalaze na otoku. Nakon kratkog istraživanja Facebook stranice, opažena je ne redovita aktivnost i ažurnost na Facebook stranici. Jedino što se objavljuje su fotografije s otoka koje je netko drugi već objavio pa se osoba zadužena za društvene mreže turističke zajednice potrudila te iste samo ponovno objaviti.

Kao što je već rečeno Facebook daje priliku ljudima i organizacijama da stvore zajednicu ljudi i s njima komuniciraju svakodnevno. U ovoj godini i doba pandemije, društvene mreže su idealan alat za komunikaciju s javnostima, vidi se iz priloženog da turistička zajednica otoka Šolte to nije iskoristila. U doba karantene tek nekoliko objava je postavljeno na Facebook stranicu i ažurnost je prisutna samo u doba ljetne sezone. Zašto turiste ne bi upoznali s životom na otoku tijekom zime, zašto im ne bi prikazali kako djeca putuju u srednju školu, zašto ne bi prikazali što rade restorani i kafići tijekom zime, zašto im ne bi prikazali kako se udruge pripremaju za ljetnu sezonu? Niz je mogućnosti koje se mogu objaviti na društvenim mrežama samo je potrebno vremena i volje, Facebook stranica se ne može izgraditi u jedan dan, zajednica koju želite stvoriti ne može se stvoriti u jedan dan. Stranica danas broji preko 14 tisuća ljudi,

što nije mali broj, ali zašto taj broj ne povećati i ne doprijeti do još većeg broja ljudi koji sutra mogu biti njihovi gosti?

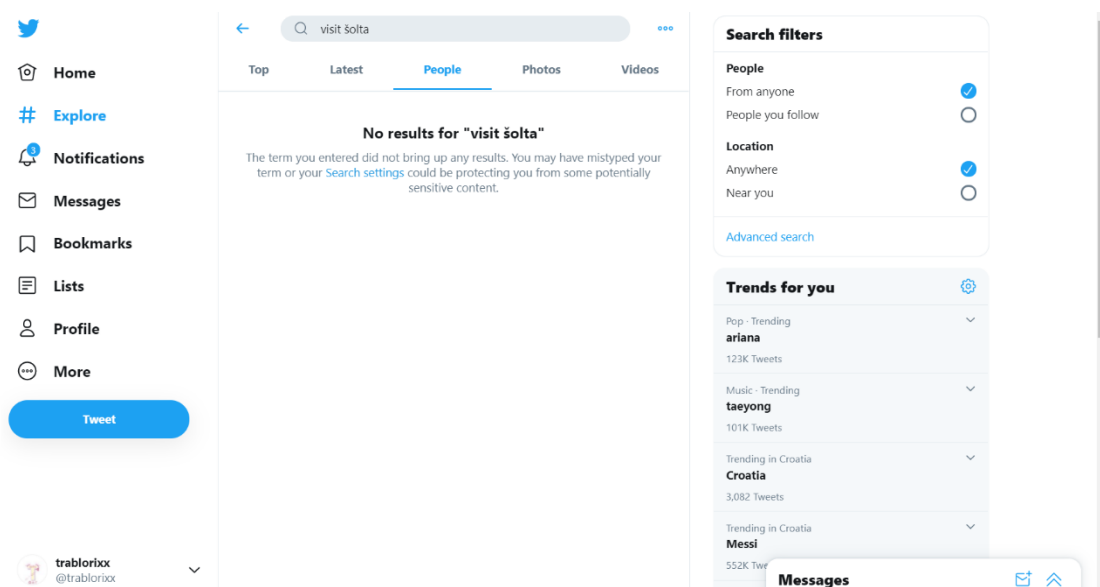
Facebook kao i svaka druga platforma zahtijeva svakodnevno objavljivanje i interakciju sa svojom publikom. Komunikacija se može odvijati putem videa, fotografije ili Facebook statusa. Nije dovoljno samo dijeliti fotografije drugih ljudi, već je potrebno imati vlastite koje će zainteresirati potencijalne turiste. Dakle, potrebno je potražiti profesionalnog fotografa, nekoga tko voli fotografiju ili se sami zaposlenici turističke zajednice trebaju upustiti u stvaranje fotografija i videa kako bi prikazali autohtonost otoka Šolte. Prikazati rad raznih udruga koje djeluju na otoku, prikazati rad osnovne škole i vrtića, prikazati rad ugostitelja tijekom ljetnih i zimskih mjeseci, prikazati život mladih ljudi na otoku itd. 2020.godina pokazala je bitnost društvenih medija u kriznim situacijama, pandemija je donijela mnoge promjene u trendovima ali i svakodnevnom životu ljudi. Tijekom istraživanja Facebook stranice TZ otoka Šolte, utvrđeno je da se tijekom karantene društvene mreže uopće nisu koristile. Postavlja se pitanje zašto? Društvene su mreže bile idealna prilika da se jedna turistička destinacija predstavi u najboljem svjetlu tijekom pandemije, da se prikaže da na otoku nema zaraženih, a ako ih je bilo da je situacija pod kontrolom. Facebook je tada mogao i trebao poslužiti kao platforma na kojoj bi se komuniciralo s potencijalnim turistima o trenutnoj situaciji u svijetu, državi i na kraju na samom otoku.

Dakle rješenje je veća aktivnost na društvenim mrežama u svrhu dopiranja do većeg broja potencijalnih turista. Također TZ otoka Šolte se ne brendira, ne postoji jedna stvar koja je brend otoka, osim sove kao životinje čije je ovaj otok prirodno stanište. Dakle osim veće aktivnosti na društvenim mrežama potrebno je stvoriti brend otoka, što je to što otok nudi osim mora i sunca, jer to nudi cijela Dalmacija. Potreban je brend koji će privući turiste da baš otok Šoltu izaberu kao svoju turističku destinaciju.



## 4.2 Twitter profil TZ Šolta

Slika 3. Twitter profil TZ Šolta



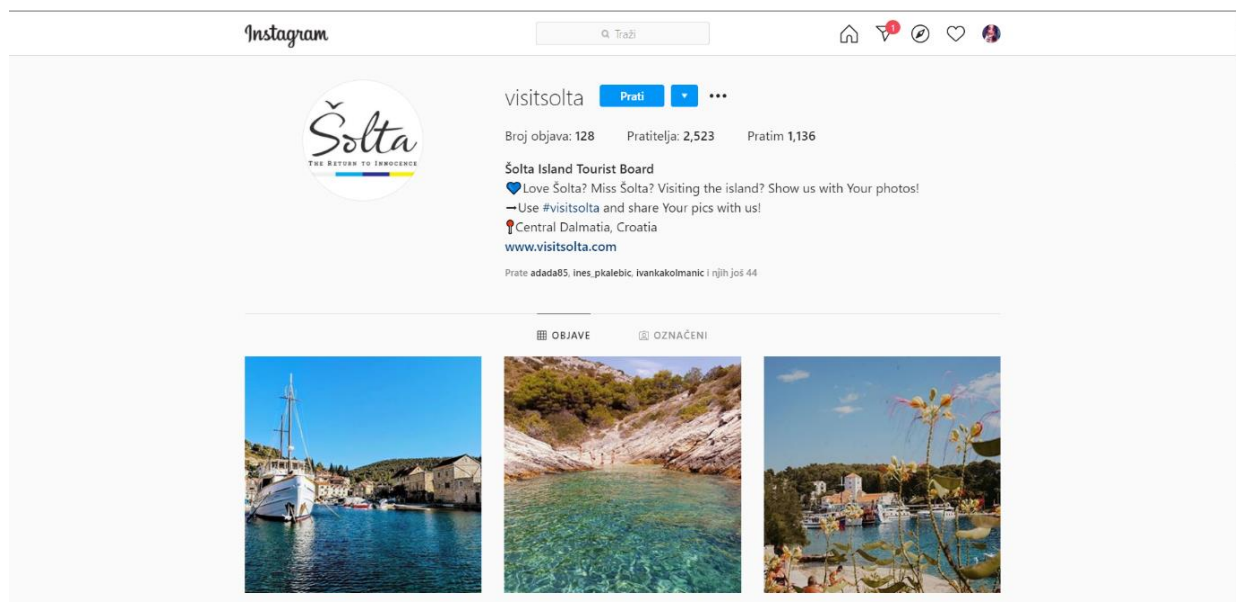
Izvor: [https://twitter.com/search?q=visit%20%C5%A1olta&src=typed\\_query&f=user](https://twitter.com/search?q=visit%20%C5%A1olta&src=typed_query&f=user)

Kao što se može vidjeti na slici, turistička zajednica nije dio Twitter zajednice. Twitter možda u republici Hrvatskoj nije toliko popularan i ne broji velik broj korisnika, ali zasigurno je mjesto na kojem se izgradnjom zajednice može doprijeti do velikog broja ljudi van granica. Pruža mogućnost dopiranja i do svjetski poznatih osoba, brandova, drugih turističkih zajednica. Izgrađivanjem svoje zajednice na Twitteru zasigurno bi se privuklo još turista koji će upravo otok Šoltu izabrati kao svoju turističku destinaciju.

Dakle za početak TZ otoka Šolte treba napraviti svoj Twitter profil i ovu platformu uzeti u obzir te se i tamo predstaviti svojoj publici. Twitter je mikroblog i možda nije idealna platforma za dopiranje do potencijalnih turista, ali svakako je platforma na kojoj se dopire do poznatih osoba kojima Twitter predstavlja mjesto na kojem u samo par rečenica ističu svoje mišljenje, pružaju podršku ili otkrivaju nova mjesta ili talente. Samim time dopiranje do jedne svjetski poznate osobe koja će možda biti vaš turist je najbolja promocija koju možete tražiti, jer danas trendove postavljaju poznate osobe.

### 4.3 Instagram profil TZ Šolta

Slika 4. Instagram profil TZ Šolta



Izvor: <https://www.instagram.com/visitsolta/>

Kao što se može vidjeti Instagram profil Turističke zajednice otoka Šolte broji tek nešto više od dvije tisuće pratitelja, što je u usporedbi s Facebook profilom iste, jako nizak. Ako malo istražite profil, vidjet će te da se događa ista situacija kao i na Facebook-u, aktivnost je veća ljeti nego zimi. Instagram zahtjeva puno veću aktivnost na profilu kako bi se dosegao velik broj ljudi, zahtjeva svakodnevno objavljivanje i neprestano interakciju s ljudima.

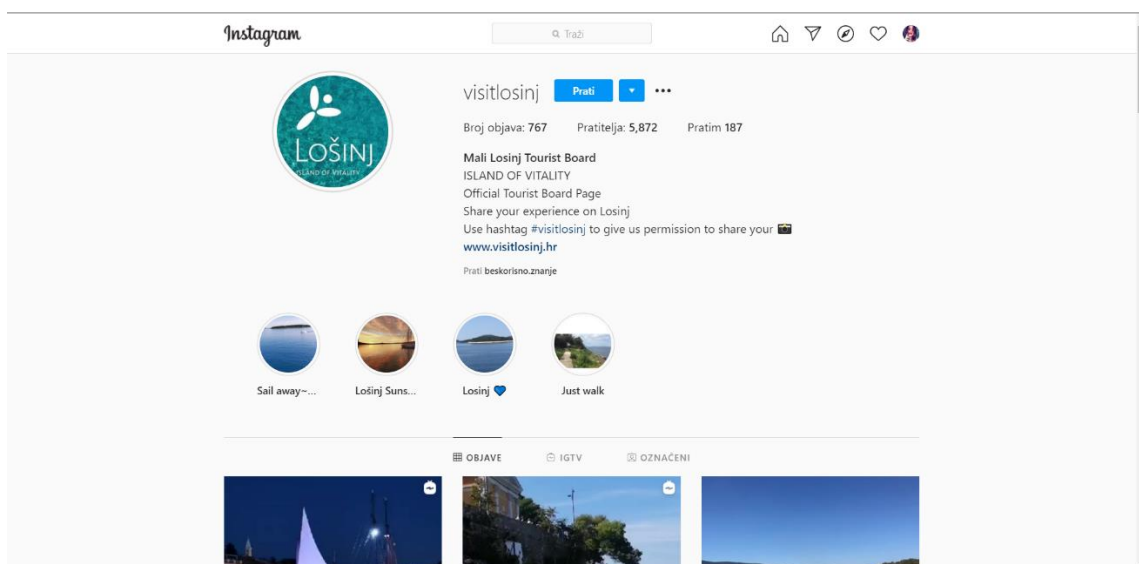
Instagram radi po principu algoritma i kako bi upravo Vaš profil netko opazio potrebno je neprestano objavljivanje i dijeljenje fotografija i videa, ne samo dijeljenje tuđih fotografija. Kada u zimskim mjesecima prestanete objavljivati kao što to radi TZ otoka Šolte, vaš profil gubi gledanost i vjerojatnost da će se nekome pojaviti na Instagramu, upravo zato što po principu algoritma vaš profil ne dobiva preglede onih koji ga već prate neće dobivati ni preglede potencijalnih turista. Princip algoritma ima točno određene sate i dane u tjednu kada se najveći broj ljudi nalazi na svojim Instagram profilima i po tome se određuje kada bi se jedna fotografija trebala objaviti. Dakako bilo bi idealno kada bi se Vaš profil označio u objavi neke poznate osobe, ali danas se i to naplaćuje, a ako kao jedna mala turistička zajednica nemate prihoda za takvo nešto ili jednostavno ne želite nikakve dogovore s takvim osobama onda Vam jedino preostaje svakodnevni angažman oko društvenih mreža.

#### 4.4 Društvene mreže turističke zajednice otoka Lošinja

Usporedbe radi, uzet će se društvene mreže turističke zajednice otoka Lošinja koji je površinom samo 20-ak kilometara kvadratnih veći od otoka Šolte, a nalazi se u kvarnerskom arhipelagu. Društvene mreže TZ otoka Lošinja bitno se razlikuju od društvenih mreža TZ otoka Šolte. Ne samo da se razlikuju u broju ljudi kojima se te stranice sviđaju već i u samom izgledu. Web stranica TZ otoka Šolte jako je jednostavna, sadrži osnovne informacije i jako malo detalja, dok web stranica TZ otoka Lošinja izgledom je privlačnija, jednostavnija za pristup i sadrži apsolutno sve informacije. Čak i događaje koji slijede te posebnu rubriku što raditi na otoku u određenom godišnjem dobu.

Nadalje Instagram profil TZ otoka Lošinja pod imenom @visitlosinj broji duplo više pratitelja i sedam puta više objavljenih fotografija i videa nego Instagram profil TZ otoka Šolte. Također u stalnoj interakciji sa svojim javnostima izvještavaju o događanjima na otoku, koristeći svoje ali i dijeljenjem tuđih fotografija. Koristeći prave hashtag-ove koji za jedan mali Instagram profil igraju veliku ulogu. Može se reći kako Instagram profil TZ otoka Lošinja vodi osoba koja je kompetentna za vođenje iste te imaju jasno postavljene strategije i ciljeve prilikom vođenja istog i samo je pitanje vremena da ovaj profil dosegne milijune pratitelja pa samim time i potencijalnih turista.

Slika 5. Instagram profil TZ Lošinj

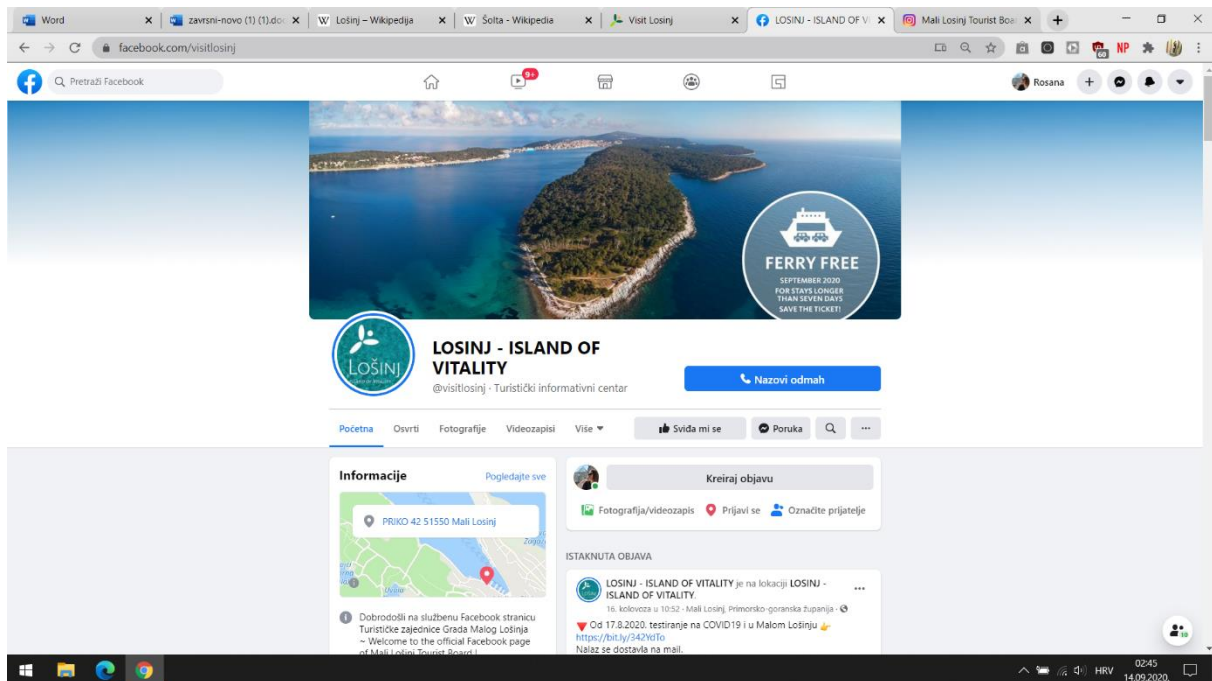


Izvor: <https://www.instagram.com/visitlosinj/>

Što se tiče Twitter profila TZ otoka Lošinja ni on trenutno ne postoji. Pa se usporedba ne može provesti, ali istraživanjem je utvrđeno da se ipak samo ime otoka spominje te događanja koja se odvijaju na otoku imaju Twitter profile.

Nadalje, Facebook profil TZ otoka Lošinja se opet svojim angažmanom uvelike razlikuje od onog Facebook profila TZ otoka Šolte, a i broji duplo više pratitelja stranice. U opisu Facebook profila TZ otoka Lošinja ne stoji puno informacija već riječi pozdrava i poveznica na njihovu web stranicu na kojoj je moguće pronaći sve potrebne informacije. Može se reći kako je broj pratitelja ovih stranica savršen primjer rezultata angažmana na samim stranicama. Istraživanjem Facebook profila TZ otoka Lošinja uviđa se neprestana komunikacija s pratiteljima putem videozapisa i fotografija te dijeljenjem prikladnih poveznica.

Slika 6. Facebook profil TZ Lošinj



Izvor: <https://www.facebook.com/visitlosinj>

Usporedbom društvenih mreža TZ otoka Šolte i TZ otoka Lošinja uviđaju se velike razlike ne samo u broju pratitelja istih već i količini angažmana. Broj pratitelja predstavlja bitan čimbenik u vođenju društvenih mreža jer se tako dopire do velikog broja ljudi, a samim time i do potencijalnih turista. Da se zaključiti da TZ otoka Lošinja ima jasno postavljene ciljeve i strategije i upravo zato su toliko uspješniji u vođenju društvenih mreža od TZ otoka Šolte. Dok s druge strane, TZ otoka Šolte ne dovoljnim angažmanom i bez unaprijed postavljenih ciljeva i strategija ostaje u sjeni TZ otoka Lošinja.

## 4.5 Primjena društvenih mreža na turizam

Svjedoci smo utjecaja društvenih mreža na svakodnevnicu ljudskog života, svjedoci smo promjena koje je društvo doživjelo zbog istih. Sa sigurnošću se može reći kako su uvelike utjecale i na turizam u cjelini.

“Međusobnom kombinacijom i nadogradnjom spomenutih društvenih mreža s naglaskom na općenito turistički i destinacijski marketing dolazi se do neospornog zaključka da se uz relativno mala financijska sredstva, znanje i nešto vremena može graditi baza „followera“, „fanova“, „influencera“ i „ambasadora“ i najbitnije potrošača odnosno klijenata...”<sup>29</sup>

Kao što se može vidjeti, društvene mreže mogu samo pomoći jednoj turističkoj zajednici da se istakne i bude odabrana kao turistička destinacija. Vremena se mijenjaju, letci, predstavljanja na sajmovima turizma, oglasi u novinama ili na radiju više ne dopiru do velikog broja ljudi. Društvene mreže su sada i sutra, pitanje je želite li ostati na “jučer” ili “nekad”.

“Prikupljanjem povratnih informacija i mišljenja gostiju i putnika o destinaciji ili turističkom proizvodu, društvene mreže omogućuju analizu. Na osnovi tih podataka analize, moguće je unaprijediti određeni pristup nastupa ili ponudu usluga te otklanjanje eventualnih grešaka.”<sup>30</sup>

Tijekom cijelog svog boravka, turisti objavljuju razne sadržaje na društvenim mrežama, bilo da se radi o pozitivnim ili negativnim komentarima, sve se to može i mora iskoristiti kako bi se usluga unaprijedila i popravila.

“Vođenje sadržaja i komunikacije na društvenim mrežama složen je proces stoga mora biti planiran i kontroliran te stavljen u ruke stručne osobe. Strategije nastupa na društvenim mrežama proizlaze iz jasno postavljenih ciljeva i poseban dio ovog modula posvećen je upravo metodama koje naoko ležerniju i neformalniju komunikaciju uokviruju u sustav koji ima jasnu dinamiku objava, koji se bazira na jasno izrađenom planu nastupa te podliježe provjeri i unaprjeđenju uspješnosti.”<sup>31</sup>

Ako već zaposleni u turističkoj zajednici nisu stručni i ne žele se educirati u svrhu unapređenja usluga svoje turističke zajednice onda je potrebno zaposliti stručnu osobu koja će to obavljati kako treba. Međutim, potrebno je postaviti ciljeve i strategije, te zajedno s lokalnim iznajmljivačima, restoranima, kafićima, proizvođačima ali i lokalnim stanovništvom odabrati i provoditi onu najbolju za svih.

---

<sup>29</sup> DRUŠTVENE MREŽE, Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/drustvene-mreze>, (30.08.2020.)

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.

## 5. ZAKLJUČAK

Otok Šolta ima velik potencijal na tržištu jer je u splitskom arhipelagu otok koji ne nudi zabavu i izlaske u noćne klubove već opuštanje i mir. Pravilnim pozicioniranjem na tržištu može nadmašiti broj dolazaka i noćenja obližnjih otoka. Upravo zbog prirodnih ljepota i neurbanizirane infrastrukture idealna je turistička destinacija za obiteljski odmor i za one koji svoj odmor žele provesti opušajući se i upoznavajući kulturu kroz autohtonost otoka.

Upravo su društvene mreže mjesto na kojem se TZ otoka Šolte može predstaviti kao takva turistička destinacija i privući turiste kojima je odmor primarni motiv putovanja. Blizina grada Splita kao grada s bogatom povijesti samo je još jedna pozitivna strana koju treba znati iskoristiti. Otok ima neiskorištene potencijale koji su ostali neiskorišteni upravo zbog lošeg pozicioniranja na tržištu. Usporedbom s TZ otoka Lošinja, koji se površinom od otoka Šolte razlikuje tek u 20-ak kilometara kvadratnih, uviđaju se razlike koje trebaju nestati. Pravilnim benchmarkingom moguće je naučiti i iskoristiti društvene mreže kao platformu na kojoj će se i TZ otoka Šolte predstaviti i brendirati kao otok mira i tišine.

Da se zaključiti da su društveni mediji itekako utjecali na živote ljudi pa tako i na turizam. Ljudi danas imaju pristup informacijama iz prve ruke i vrlo često koriste društvene mreže kao polazišnu točku u donošenju odluke o svojoj turističkoj destinaciji. Fotografija i vizualni efekti su postali ono što danas prodaje neki turistički proizvod i uslugu. Pa bi onda bilo jedino logično da stručnjaci odnosa s javnošću obgrle društvene mreže i iskoriste ih u svoju korist kako ih one same ne bi zasjenile ili umanjile njihovu važnost. Društvene mreže imaju neke negativne strane, ali da se zaključiti da će jedna turistička destinacija imati više negativnih učinaka u slučaju da iste ne koriste. Stvaranjem zajednice ljudi na društvenim mrežama otvaraju se mnoga vrata za suradnje. Društvene mreže su tu, one su danas i sutra, što ih se prije prihvati i iskoriste njihovi potencijali, to će se lakše prihvatiti i prilagoditi nekoj novoj virtualnoj zajednici u budućnosti.

## SAŽETAK

Društvene mreže postale su svakodnevnica, koriste ih pripadnici svih generacija. Od samih početaka komercijalizacije interneta pa do danas njegova se upotreba proširila u sve sfere ljudskog života. Turističke zajednice kao i popularni brendovi imaju priliku iskoristiti društvene mreže u svoju korist. Iako imaju i negativne strane, društvene mreže jednoj maloj turističkoj zajednici može donijeti puno više pozitivnih promjena u vidu povećanja zainteresiranosti za određenu turističku destinaciju. U moru turističkih ponuda jako se teško istaknuti kao turistička destinacija, a društvene mreže pružaju priliku da upravo tamo stvorite zajednicu ljudi i istaknete se kao destinacija koja pruža upravo ono što vaši pratitelji traže. Osim toga društvene su mreže mjesto za stvaranje suradnji s većim kompanijama, stranim i domaćim pa se takav potencijal treba iskoristiti. Društvene mreže su potpuno besplatne i za vođenje istih potrebno je tek osnovno znanje, a i danas su dostupne na mobilnim uređajima i njihova je upotreba pojednostavljena i spremna za upotrebu “na licu mjesta”. Vremena su se promijenila i moderni turisti pri odabiru svoje turističke destinacije istu istražuju na društvenim mrežama jer se upravo tamo nalaze informacije i iskustva drugih turista. Trendove postavljaju poznate osobe ali ne samo glumci, pjevači i sportaši već i influenceri čiji je posao iznošenje privatnog života na društvene mreže. Svaka turistička zajednica, manja ili veća, društvene mreže može i mora iskoristiti u svoju korist, jer iste su postale dio ljudi i njihovih života, u suprotnom ostaju neopažene i to je vidljivo u broju turista ostvarenih posjeta i noćenja.

**Ključne riječi:** mediji i turizam, društveni mediji, društvene mreže, turistička zajednica, otok Šolta, Facebook, Twitter, Instagram

## **SUMMARY**

**Title: Social media in the function of communication tools on the example of the tourist board of the island of Solta**

Social networks have become part of everyday life, they are used by members of all generations. From the very beginnings of the commercialization of the Internet until today, its use has spread to all spheres of human life. Tourist boards as well as popular brands have the opportunity to use social networks to their advantage. Although they also have negative sides, social networks can bring a lot more positive changes to a small tourist community in the form of increasing interest in a particular tourist destination. In the sea of tourist offers, it is very difficult to stand out as a tourist destination, and social networks provide an opportunity to create a community of people right there and stand out as a destination that provides exactly what your followers are looking for. In addition, social networks are a place to create cooperation with larger companies, foreign and domestic, so such potential should be used. Social networks are completely free and only basic knowledge is required to run them, and even today they are available on mobile devices and their use is simplified and ready for use "on the spot". Times have changed and modern tourists, when choosing their tourist destination, explore it on social networks because that is where the information and experiences of other tourists can be found. Trends are set by celebrities not only actors, singers and athletes but also influencers whose job is to bring their private lives to social media. Every tourist community, small or large, can and must use social networks to their advantage, because they have become a part of people and their lives, otherwise they go unnoticed and this is evident in the number of realized visits and overnight stays.

**Key words:** media and tourism, social media, social networks, tourist board, island Šolta, Facebook, Twitter, Instagram



## LITERATURA

### KNJIGE

1. PERUŠKO Z. : **Uvod u medije** , Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, siječanj 2011., Zagreb
2. KESIĆ, T., **Integrirana marketinška komunikacija**, Opion d.o.o. Zagreb, 2003.
3. PRIJAVEC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002.
4. PALMER A., KOENIG - LEWIS, N. : **An experiential, social network - based approach to direct marketing**, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 No. 3, (prijevod)

### ENCIKLOPEDIJA

1. Natuknica : **Internet** , Leksikografski zavod Miroslav Krleža,  
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653#top> (20.06.2020.)

### TEKSTOVI S INTERNETA

1. ŽUPANIĆ, M.: **Instagram i sve što trebate znati o njemu...**, PCCHIP,  
<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> , (25.07.2020.)
2. RODIN, Z.: **Što je hashtag # i čemu služi**, GODIGITAL,  
<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> , (25.07.2020.)
3. **DRUŠTVENE MREŽE**, Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/drustvene-mreze> , (30.08.2020.)

### ZBORNICI RADOVA

1. DOWERAH BARUAH, T. : **Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study**, International Journal of Scientific and Research Publications, vol. 2, 2012., 5,  
<file:///C:/Users/ROSE/Desktop/zavr%C5%A1ni%20rad/ijsrp-may-2012-24.pdf> (20.07.2020.)  
(prijevod)
2. WILSON, R.: **FACEBOOK A WAY TO ENGAGE WITH YOUR AUDIENCES**, Share this: the social media handbook for PR professionals, zbornik radova, West Sussex, UK, 2012, (prijevod)

3. LACEY, A.: **TWITTER: THE UNSTOPPABLE RISE OF MICROBLOGGING**,  
Share this: the social media handbook for PR professionals, zbornik radova, West Sussex,  
UK, 2012, (prijevod)

## **POPIS TABLICA**

### **TABLICA**

### **STRANICA**

<b>1. BROJ SOBA U HOTELIMA S UVEDENOM TEKUĆOM VODOM 1955. GODINE U HRVATSKOJ</b>	<b>9</b>
--	----------

---

## **POPIS ILUSTRACIJA**

### **POPIS GRAFIKONA**

### **STRANICA**

<b>GRAFIKON 1. - BROJ DNEVNO AKTIVNIH KORISNIKA INSTAGRAMA (U MILIJUNIMA)</b>	<b>23</b>
<b>GRAFIKON 2.- NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE U SVIJETU U SRPNJU 2020., PREMA BROJU AKTIVNIH KORISNIKA (U MILIJUNIMA)</b>	<b>24</b>

### **POPIS SLIKA**

### **STRANICA**

<b>SLIKA 1. - FACEBOOK STRANICA TZ ŠOLTA</b>	<b>25</b>
<b>SLIKA 2. - INFORMACIJE NA FACEBOOK STRANICI TZ ŠOLTA</b>	<b>26</b>
<b>SLIKA 3. - TWITTER PROFIL TZ ŠOLTA</b>	<b>28</b>
<b>SLIKA 4. - INSTAGRAM PROFIL TZ ŠOLTA</b>	<b>29</b>
<b>SLIKA 5. - INSTAGRAM PROFIL TZ LOŠINJ</b>	<b>30</b>
<b>SLIKA 6. - FACEBOOK PROFIL TZ LOŠINJ</b>	<b>31</b>

## ŽIVOTOPIS

### OSOBNI PODATCI

IME I PREZIME

Rosana Prvinić

DATUM ROĐENJA

05.07.1997

ADRESA PREBIVALIŠTA

Put krajna 27, Grohote 21430

E-MAIL

rosana.prvinic1997@gmail.com

MOBILNI TELEFON

+385955737004

### RADNO ISKUSTVO:

**U.O.Bejo** - konobar, voditelj smjene, ljetna sezona 2013.-2020.

**TONIZAGI 2 d.o.o.** - konobar, studeni 2019. - veljača 2020.

**Springfield** – asistent u prodaji, listopad 2019.

**Terra Travel** – koordinator autobusa, listopad 2019.

### ŠKOLOVANJE:

Srednja škola: II. gimnazija Split – 2012-2016

Fakultet: Sveučilište u Zadru, preddiplomski studij Kulture i turizma – 2016-danas

### STRANI JEZICI:

	ČITANJE	PISANJE	GOVOR
Engleski jezik	izvrsno	izvrsno	izvrsno
Talijanski jezik	izvrsno	vrlo dobro	vrlo dobro

### Znanja i vještine

Poznavanje rada na računalu u programima Word, Excel, Power Point i Access.

Vrlo dobro poznavanje rada na internetu: pretraživanje podataka, korištenje baza podataka.