

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DRUŽBENA OMREŽJA PRI TRŽENJU TURISTIČNIH DESTINACIJ

Ljubljana, september 2019

ARIELA JUREJEVČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ariela Jurejevčič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Družbena omrežja pri trženju tursitične destinacije, pripravljena v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 3. 9. 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA	3
1.1 Definicija turistične destinacije	3
1.2 Vrste turističnih destinacij	4
1.3 Trženje turistične destinacije	5
1.4 Organizacije za management in trženje turistične destinacije	7
2 RAZVOJ SPLETA IN DRUŽBENIH OMREŽIJ	9
2.1 Razvoj spleta od 1.0 do 3.0	9
2.2 Družbena omrežja	11
2.2.1 Definicija in razvoj družbenih omrežij	11
2.2.2 Vrste družbenih medijev	12
2.3 Družbeni omrežji Facebook in Instagram	14
3 VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA PORABNIKE	16
3.1 Vedenje porabnikov v turizmu	16
3.2 Vpliv družbenih omrežij na porabnika	18
3.2.1 Vpliv družbenih omrežij na porabnika pred potovanjem	18
3.2.2 Vpliv družbenih omrežij na porabnika med potovanjem.....	19
3.2.3 Vpliv družbenih omrežij na porabnika po potovanju	20
3.3 Deljenje izkušenj potnikov na družbenih omrežjih	21
3.3.1 Motivi za deljenje potniških izkušenj	21
3.3.2 Sporočanje od ust do ust	22
4 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE	23
4.1 Vloga družbenih omrežij v turizmu	23
4.2 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij	24
4.3 Komunikacija s porabniki	26
4.3.1 Management odnosov s porabniki	26
4.3.2 Vključenost porabnikov	27
4.3.3 Pomoč porabnikom	28
5 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ S STRANI TURISTIČNIH DESTINACIJ	29
5.1 Namen in cilj raziskave	29
5.2 Metodologija	30
5.2.1 Predstavitev izbranih turističnih destinacij	31
5.2.2 Predstavitev izbranih vsebin za analizo	35
5.3 Analiza rezultatov	36

5.3.1	Vsebina	36
5.3.2	Glavna tema	39
5.3.3	Vrsta informacij	42
5.3.4	Vključenost	43
5.3.5	Interaktivnost	46
5.3.6	Oglaševanje.....	49
5.3.7	Pomoč porabnikom.....	50
5.4	Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila za trženje.....	51
5.5	Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave	57
SKLEP	58
LITERATURA IN VIRI.....		60
PRILOGE		70

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava strukture vsebin Croatia Full Of Life/Croatiafulloflife, Visit Novalja/Visitnovalja in evropskih DMO-jev na Facebooku in Instagramu (v odstotkih)	37
Slika 2: Glavna tema objav na družbenima omrežjima Facebook in Instagram za destinaciji Hrvaška in Novalja (v odstotkih).....	41
Slika 3: Razmerje objektivnih in subjektivnih objav na družbenima omrežjima Facebook in Instagram za destinaciji Hrvaška in Novalja (v odstotkih).....	43
Slika 4: Vsebina oglaševanja na Facebooku za Croatia Full Of Life in Visit Novalja (v odstotkih)	50

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vrste turističnih destinacij.....	1
Priloga 2: Razvrstitev Facebook objave glede na oceno relevantnosti.....	2
Priloga 3: Facebook objava (Croatia Full Of Life) z najnižjo vključenostjo porabnikov oziroma najmanj všečki	2
Priloga 4: Facebook objava (Croatia Full Of Life) z najvišjo vključenostjo porabnikov oziroma največ všečki.....	3
Priloga 5: Instagram objava (Croatiafulloflife) z najnižjo vključenostjo oziroma z najmanj všečki	3
Priloga 6: Facebook objava (Visit Novalja) z najnižjo vključenostjo porabnikov oziroma najmanj všečki	4
Priloga 7: Povprečno število všečkov, komentarjev in delitev na objavo za destinaciji na Facebooku in Instagramu	4

Priloga 8: Facebook objava (Visit Novalja) z najvišjo vključenostjo porabnikov oziroma z največ všečki.....	5
Priloga 9: Primeri komentarjev pod objavami na Facebooku.....	5
Priloga 10: Primer vključevanja vprašanj pod objavo na Facebooku.....	6
Priloga 11: Primer negativnih in pozitivnih ocen na Facebooku.....	6
Priloga 12: Potencialna videoposnetka, ki bi jih Visitnovalja lahko delila na svoji Instagram strani.....	7
Priloga 13: Instagram vprašalnik, Instagram kviz in anketa.....	7

UVOD

Konkurenčnost turističnih destinacij v času razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije in večjih pričakovanj porabnikov je vse težje doseči brez kakovostne prisotnosti na spletu. Danes ni več dovolj, da imamo spletno stran in ostale platforme, kjer lahko porabniki prebirajo informacije o nas, temveč se od organizacij pričakuje, da sodelujejo skupaj s porabniki. Prav to nam omogočajo družbena omrežja, ki so spremenila način komunikacije od enosmerne komunikacije v dvosmerno. Družbena omrežja turističnim destinacijam omogočajo stik s porabniki z nižjimi stroški in so uspešnejša v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja (Kaplan & Haenlein, 2010).

Turizem je ena od ekonomskih dejavnosti, kjer imajo družbena omrežja odlične možnosti za uspeh. Deljenje slik, statusov, lokacij in nasvetov je zanimivo in zabavno, saj sta zabava in prosti čas ključna razloga, da so porabniki na Facebooku, Twitterju, Instagramu in ostalih platformah. Skozi aktivnosti, ki jih družbena omrežja omogočajo, lahko turistične destinacije povečajo ozaveščenost o destinaciji, krepijo blagovno znamko destinacije, privabljajo porabnike, pridobijo potencialne porabnike in si večajo dobiček. Vloga družbenih omrežij je iz dneva v dan večja in vse več ljudi informacije za potovanje pridobiva prav na družbenih omrežjih (Kršić, Maloča & Ljuština, 2014). Danes je za uspeh turističnih destinacij ključno, da ponudniki sledijo napredkom tehnologije, redno spremljajo njihove trende, so pripravljene sprejeti spremembe ter prilagajati načine in sredstva komunikacije. Zavedati se morajo, da razvoj informacijske tehnologije ne bo prinesel rezultatov, če jih zaposleni ne poznajo ali ne znajo uporabljati.

Organizacije, ki se ukvarjajo z managementom in trženjem turističnih destinacij (ang. *Destination management/marketing organization*, v nadaljevanju DMO) morajo biti prisotne tam, kjer so porabniki. Raziskave kažejo, da je kar 71 % vseh porabnikov spleta prisotnih tudi na družbenih omrežjih, ki veljajo za eno od najpopularnejših aktivnosti na spletu. V prihodnjih letih se pričakuje, da bo to število še raslo (Statista, 2019a). Zato je naraščajoča vloga družbenih omrežij v turizmu nesporna, saj se je uporaba le-teh v številnih raziskavah izkazala za odlično strategijo (Kiralova & Pavličeka, 2015). Na žalost je veliko destinacij, ki se ne zavedajo možnosti, ki jih omogočajo družbena omrežja; če pa že so prisotne na njih, so prisotne z nespremenjeno predstavitvijo. Preprosto ne razumejo svojih porabnikov in ne spremljajo trendov na družbenih omrežjih, ki se hitro spreminjajo.

Družbena omrežja imajo pomembno vlogo tako na strani ponudbe kot tudi na strani povpraševanja. Danes se porabniki soočajo z vse večjo izbiro turističnih destinacij, hkrati pa imajo manj časa za odločitve. Prav družbena omrežja naj bi bila ena od prvih strani, ki jih porabniki pregledajo, preden se odločijo za obisk turistične destinacije (Andelić & Grmuša, 2017). Z razvojem družbenih omrežij se je bistveno spremenil način, kako porabniki iščejo, najdejo in berejo informacije o ponudbah turistične destinacije in hkrati delijo svoje izkušnje

(Sigala, Christou & Gretzel, 2012). Porabniki ne le da spremljajo in iščejo informacije na družbenih omrežjih, temveč jih tudi ustvarjajo in delijo z ostalimi porabniki. Tako se med seboj povezujejo, izmenjujejo informacije ter filtrirajo informacije, ki jih pridobijo. Takšni porabniki so močnejši, saj s svojimi mnenji vplivajo na ostale porabnike in njihove nakupne odločitve.

Da bi podrobneje spoznala, kakšna je vloga družbenih omrežjih pri trženju turistične destinacije, sem analizirala uspešnost uporabe družbenih omrežjih dveh turističnih destinacij. Namen magistrskega dela je s pomočjo tuje in domače literature razumeti pomembnost družbenih omrežij pri trženju turistične destinacije. Za organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem turističnih destinacij, je pomembno, da razumejo priložnosti družbenih omrežij in da redno spremljajo trende na posameznih družbenih omrežjih. Cilj magistrskega dela je s pomočjo analize aktivnosti in vsebin objav ugotoviti, ali preučevani destinaciji sledita trenutnim trendom na družbenih omrežjih. Natančneje želim analizirati, ali sta destinaciji Hrvaška in Novalja na dobri poti, ter podati predloge, ki jima bodo omogočali konkurenčnost na trgu. Ti predlogi bodo lahko v pomoč tudi ostalim organizacijam.

Magistrsko delo v prvem delu vsebuje teoretično-analitičen pregled strokovne literature, predvsem knjig in znanstvenih člankov s področja trženja turističnih destinacij na družbenih omrežjih. Za lažje razumevanje so literaturi dodani tudi praktični primeri in rezultati raziskav, ki so jih v člankih objavili strokovnjaki s tega področja. Prvi del magistrskega dela je sestavljen iz štirih poglavij. V uvodnem delu je predstavljena problematika, namen, cilj in struktura dela. Sledi poglavje o turistični destinaciji, njenih vrstah in organizacijah, ki so odgovorne za trženje turistične destinacije. Temu sledi kratka predstavitev razvoja spleta s spremembami, ki jih je prinesel, in predstavitev družbenih omrežij. Porabniki so tudi del trženja na družbenih omrežjih, zato sem v poglavju o uporabi družbenih omrežjih med porabniki oziroma turisti prikazala njihovo vlogo pri trženju. V četrtem poglavju je predstavljen pomen uporabe družbenih omrežij za organizacije za trženje destinacije – predvsem vloga družbenih omrežjih, njihovih prednosti, slabosti in možnosti za komunikacijo s porabniki.

V drugem delu magistrskega dela sem predstavila raziskavo o vsebini objav na družbenih omrežjih za izbrani dve turistični destinaciji. Destinaciji, ki sem ju vključila v raziskavo, sta Hrvaška kot predstavnica trženja države kot celote in mesto Novalja, ki se trži kot posamezna turistična destinacija. Tako sem s pomočjo vsebinske analize in netnografije opazovala aktivnosti turističnih destinacij in porabnikov ter analizirala njihove aktivnosti na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. V zaključku analize raziskave sem predstavila svoje predloge za trženje turističnih destinacij.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA

1.1 Definicija turistične destinacije

Pojem turistična destinacija se v turistični terminologiji prvič začne pojavljati okoli leta 1970 z razvojem letalskega prometa in se skozi leta spreminja. Njena opredelitev se je spreminjala predvsem zaradi sprememb, ki so se dogajale na turističnem trgu. To so porast števila potnikov in spremembe v potrebah potnikov (Križman Pavlović & Živolić, 2008). Z izboljšanjem kakovosti življenja so začele naraščati nove in kompleksne potrebe potnikov. Te spremembe se kažejo predvsem na podlagi potniških izkušenj, ki jih pridobivajo, in krepitvi raznoraznih potreb na potovanju. Pojem destinacija ni le posledica sprememb v povpraševanju potnikov, ampak tudi negativnih sprememb množičnega turizma. S potrebami novega potnika, ki vse celovitejše doživlja svoje turistično potovanje, je prišla tudi potreba po celovitosti turističnega proizvoda. »Prav zaradi te potrebe je nastal integralni turistični proizvod, ki je skupek turističnih proizvodov na turistični destinaciji. Integralni turistični proizvodi so storitve turistične destinacije, ki so sestavljeni iz večjega števila posameznih proizvodov in storitev« (Vodeb, 2014, str. 18).

»Beseda destinacija prihaja iz latinske besede *destinatio* in pomeni cilj, namen, mesto« (Vodeb, 2014). Davidson in Maitland (1997) destinacijo opredelita kot geografsko območje, kot so država, otok ali mesto s političnimi in zakonodajnimi mejami za turistično trženje in načrtovanje. Destinacije so kraji, kamor ljudje potujejo in kjer se odločijo ostati za neko časovno obdobje ter so lahko prepoznavni kot zaznavni koncepti, ki jih subjektivno interpretirajo obiskovalci in kjer so kombinacije vseh proizvodov, storitev in izkušenj na voljo lokalno (Buhalis, 2000). Medtem ko Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd in Wanhill (2008) menijo, da je destinacija geografska pokrajina, ki je za obiskovalce edinstvena entiteta, kjer so turistične privlačnosti in storitve oblikovane tako, da zadovoljijo potrebe obiskovalcev.

Ena od krajših definicij je zagotovo ta, da je »turistična destinacija geografski prostor, ki ga turist zbere za potovalni cilj« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155). Medtem ko Mihalič (2003, str. 103) »turistično destinacijo definira kot skupek elementov, ki so medsebojno povezani in privlačijo obiskovalce«. »Ta skupek elementov se ne nanaša le na proizvedene turistične storitve, temveč na privlačnost destinacije, ki je lahko naravna, kulturna in družbena« (Mihalič, 2003, str. 116).

Svetovna turistična organizacija (ang. *World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) definira turistično destinacijo kot fizični prostor z upravno ali analitično mejo ali brez nje, kjer lahko turist prenoči vsaj eno noč. Vse skupaj predstavlja skupek turističnih proizvodov, podpornih storitev, privlačnosti in izkušenj. Prav tako vključuje različne deležnike, ki lahko skupaj tvorijo večje turistične destinacije. Turistična destinacija je neopremljiva s svojo podobo in identiteto, kar lahko vpliva na njeno konkurenčnost na trgu (UNWTO, 2018).

Danes ima pojem turistična destinacija popolnoma drug in globlji pomen, kot ga je imel v prejšnjem stoletju. Zato je pomembno omeniti tudi sodobno opredelitev destinacije, ki vključuje nezanemarljivo vlogo ostalih interesnih skupin, v prvi vrsti lokalnega prebivalstva. Vodeb (2014, str. 21) turistično destinacijo opredeli »kot kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev in doživetij, vodenih s strani večjega števila interesnih skupin (turistični sektor, javni sektor in vlade, različne organizacije, lokalni prebivalci) ter opazovanih z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in managementa destinacije)«. Vodeb (2014, str. 21) prav tako pravi: »Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in trženja.« Prvi del definicije govori o prisotnosti integralnosti turističnega proizvoda destinacije, ki poleg množice izdelkov in storitev vsebuje tudi neotipljive, nematerialne vsebine turistične ponudbe (doživetja in izkušnje). Prav tako pa vodenje destinacije ni v rokah ene organizacije, temveč številnih deležnikov, ki imajo včasih nasprotujoča si mnenja, pričakovanja, interese in zahteve, zato je njihovo usklajevanje velikokrat izziv, s katerim se morajo soočiti (Vodeb, 2014).

1.2 Vrste turističnih destinacij

Razumevanje različnih vrst turističnih destinacij je zelo pomembno, saj ima vrsta destinacije pomemben vpliv na management turistične destinacije. Zaradi tega je razumevanje tipologije nujno in hkrati kompleksno. Turistično destinacijo je potrebno razumeti z vseh vidikov, kar je osnova pri oblikovanju destinacijskega proizvoda, ki bo lahko konkurenčen na turističnem trgu. Edino tako je možno doseči glavni cilj v turizmu, to je zadovoljstvo porabnikov (Magaš, Vodeb & Zadel, 2018).

UNWTO turistične destinacije razvršča v naslednje skupine (Vodeb, 2014, str. 27):

- **oddaljene destinacije:** najbolj oddaljeno mesto glede na domicil;
- **glavna destinacija:** mesto, v katerem se porabi največ časa;
- **motivacijska destinacija:** primarni cilj obiska za turista.

V literaturi lahko najdemo več različnih delitev turističnih destinacij. Predvsem gre za delitve na podlagi številnih kriterijev: površina, osnovna privlačnost (ang. *attraction*), prostorski model, struktura virov, izkoriščenost zmogljivosti, privlačnost privlačnosti, vrsti privlačnosti, prostorni model, naravna delitev itn. V prilogi 1 so predstavljene vrste turističnih destinacij glede na različne kriterije, ki jih avtorji uporabljajo za delitev turističnih destinacij.

Mihalič (2008) deli turistične destinacije glede na pet kriterijev: število privlačnosti, vrste turizma, vrste obiskovalcev, število sezon in izkoriščenostjo zmogljivosti:

- **Monovalentne:** turistične destinacije, za katere je značilno eno sezonsko obdobje in le ena glavna privlačnost. Prvi tem prevladuje ena vrsta turizma in obiskovalcev ter je stopnja izrabe zmogljivosti nizka. Ta oblika je značilna predvsem za obmorske in zimske športne kraje.

- **Bivalentne:** turistične destinacije vključujejo dve sezoni, dve različni privlačnosti, ki se pojavljata v različnih letnih časih. Gre za dve vrsti turizma, dve vrsti obiskovalcev in izraba zmogljivosti presega 50 %.
- **Polivalentne:** turistične destinacije so brez izrazite sezone z več vrst turizma in izraba zmogljivosti presega 70 %.

Po Konečnik Ruzzier (2010) turistične destinacije ločimo po različnih kriterijih:

- Po **velikosti** destinacije delimo na makro (celine) in mikro destinacije (države, regije, mesta in manjša območja v mestu) (Kotler, Bowen & Makens, 1999, v Vodeb 2014).
- Če je **motiv** obiska destinacije smučanje, se bo turist odločal med ponudbo smučarskih destinacij. (Za primer lahko navedemo ameriškega turista, ki si želi obiskati Evropo. Njegov motiv bo obisk Evrope kot turistične destinacije, cilj pa doživeti kulturo in tradicijo stare celine.) (Bieger, 2000, v Vodeb 2014).
- Glede na **lastnosti** destinacije (Keller, 1998, v Vodeb 2014) lahko ločimo destinacije, ki so zasnovane kot proizvod oziroma na enem mestu ponujajo določen proizvod (npr. Gardaland in Legoland), in lokacijsko pogojene destinacije, ki so del nekega geografskega in kulturnega prostora. Te predvsem temeljijo na naravnih ali kulturnih virih in ponujajo več možnih integralnih turističnih proizvodov.
- Sinclair in Stabler (v Vodeb 2014) ločujeta destinacije glede na **razmerja** med njimi oziroma glede odnosa in zaznavanja turističnih destinacij z vidika turista. Tako govorita o komplementarnih turističnih destinacijah in turističnih destinacijah kot nadomestkih. (Primer komplementarnih turističnih destinacij s prej omenjenega primera z ameriškim turistom navajata mesti Pariz in London. Omenjeni mesti naj bi bili komplementarni dobrini in temu ustrezno turist za obe mesti nameni enak delež izdatkov. Ko obravnavamo turistične destinacije kot nadomestke, avtorja omenjata dve mesti, to sta New York in Sydney. V tem primeru evropski turist, ki dojemata cilj kot izbiro med dvema mestoma na različnih celinah, izbere destinacijo na podlagi osebne zaznave.)

1.3 Trženje turistične destinacije

»Trženje turistične destinacije opredelimo kot koncept managementa destinacije, kjer so vse aktivnosti usmerjene v sedanje in prihodnje zahteve trga. Osnovni cilj trženja turistične destinacije je usmerjanje vseh aktivnosti destinacije proti trgu« (Vodeb, 2014, str. 115). Trženje je pogoj za ohranjanje in konkurenčnost destinacije na turističnem trgu. Tržne aktivnosti so bistveno pomembne pri seznanjanju povpraševanja s ponudbo, vplivajo na preživetje ponudbe in zadovoljitev povpraševanja porabnikov. Danes mora biti trženje prisotno v vsakem trenutku načrtovanja in razvoja turističnega proizvoda. Naloga trženja je realizacija pričakovanj managementa o tem, kateri trg si želijo osvojiti, komu je namenjen turistični proizvod ter ohranjanje ravnotežja med turističnim razvojem in razvojem ostalih gospodarskih dejavnosti. Pri tem je seveda zelo pomembno poznavanje porabnikovih potreb, pričakovanj in želja (Vodeb, 2014). Pogoj trženja turistične destinacije je izdelava trženjskega načrta turistične

destinacije, ki omogoča usklajeni management številnih elementov proizvoda, pozicioniranje, izbiro trgov, tržnih poti, oglaševanja in ostalih aktivnosti. Omeniti je potrebno, da je trženjski načrt dokument, ki zahteva nenehno kontrolo in spremljanje uspešnosti na trgu (Magaš in drugi, 2018).

Konečnik Ruzzier (2010, str. 2) trženje v turizmu opredeli »kot proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnega proizvoda, z namenom zadovoljitve obeh strani v procesu menjave. « In nadaljuje: »Naloga ponudnikov je ponuditi takšen turistični proizvod, ki bo porabnikom omogočil največje doživetje« (Konečnik Ruzzier 2010, str. 2).

Turistične destinacije vključujejo številne interesne skupine in kompleksno ponudbo izdelkov, storitev, atrakcij in doživetij. Pravijo, da so turistične destinacije prav zaradi zahtevnih odnosov med interesnimi skupinami eden od najtežjih subjektov za management in trženje (Pike, 2004). Prav vse organizacije in podjetja v turistični dejavnosti se zato morajo zavedati svoje soodvisnosti in potrebe po sodelovanju z namenom uspešnega trženja v svojih državah ali pokrajnah. Učinkovita skupna prizadevanja zahtevajo več kot le vodstvo in državno podporo. Na učinkovito sodelovanje in zadovoljstvo članov vplivajo številni notranji dejavniki, ki vključujejo skupno vizijo, cilje in odprto komunikacijo. Ker večina turističnih destinacij tekmuje na globalni ravni, se je potrebno zavedati, da so partnerstva pri trženju zelo pomembna. Poleg tega morajo funkcije in dejavnosti trženja destinacij biti podprte s strukturo in cilji organizacij za management in trženje turističnih destinacij, kot so izboljšanje konkurenčnosti na regionalni ravni, izboljšanje privlačnosti turističnih privlačnosti, uspešnost destinacije in povečanje učinkovitosti trženja. Trženje turistične destinacije mora biti usklajeno z vsemi interesnimi skupinami, kar vključuje medsebojno povezovanje turističnih privlačnosti, dejavnosti, objektov in storitev na različnih razdrobljenih turističnih trgih (Sonterriades, 2012).

Da bi bile organizacije za management in trženje uspešne na turističnih trgih, morajo biti sposobne prepoznati potrebe svojih porabnikov, opredeliti ustrezne načine segmentiranja trgov, na katerih tekmujejo, razvijati ustrezne izdelke in učinkovito komunicirati s potencialnimi obiskovalci. Zavedati se je potrebno, da turizem poteka v kompleksnem, dinamičnem in nenehno spreminjajočem se okolju, ki ga morajo spremljati vse interesne skupine. Zato trženje turistične destinacije zahteva strateški pristop (Sonterriades, 2012). King (2002) predlaga, da se organizacije za management in trženje umaknejo iz oglaševanja destinacije na masovnem trgu in namesto tega porabnikom omogočijo zagotavljanje izkušenj, ki si jih želijo. Poudariti je treba, da je strategija trženja destinacij celovit odnos med razvojem in trženjem. Strategija trženja mora izhajati neposredno iz razvojne strategije in potreb. Ključno načelo pri oblikovanju trženjske strategije je povezanost z razvojno strategijo, ki poudarja izboljšanje turističnega izdelka (Sonterriades, 2012).

Hiter napredek informacijsko-komunikacijske tehnologije je prinesel izzive in priložnosti tudi za turistično dejavnost (Hitz, Sigala & Murphy, 2006). Nove tehnološke spremembe imajo tako pomembno vlogo pri trženju destinacije, saj ponudnikom in organizacijam turističnih destinacij omogočajo oglaševanje turističnih proizvodov na inovativen in učinkovitejši način (Neuhofer,

Buhalis & Ladkin, 2014). Kotler (2003) zatrjuje, da je razvoj informacijske tehnologije vplival skoraj na vse vidike trženja in elemente trženjskega spleta. Digitalni trg ne prinaša le hitrega širjenja novih izdelkov in storitev, ampak tudi nove načine trženja. Omogoča zmanjšanje stroškov trženja, odstranjuje posrednike in ponovno opredeljuje odnose. Splet je idealen za informiranje, oglaševanje, distribucijo, vzpostavljanje odnosov in trženjske raziskave za DMO-je z omejenimi proračuni. Tako je leta 2001 zapisala Svetovna trženjska organizacija (Sonterriades, 2012). Vendar sta prisotnost in trženje na spletu danes nujna za vse turistične destinacije. Ne le zaradi tega, ker je trženje na spletu cenejše, ampak zato, ker so tam porabniki. Nenehni razvoj informacijske tehnologije za trženje omogoča nove pristope, ki omogočajo, da so bližje porabnikom, ki so pripravljeni sodelovati pri trženju turističnih destinacij.

Pomembno je poudariti, da so vse priprave, vlaganja in prazne tržne obljube zaman, če porabniki ne dobijo tistega, kar so pričakovali in jim je bilo obljubljeno pri trženju. Zato je bistveno, da so obljube, sporočene s trženjskimi aktivnostmi, resnične in ustrezajo zmogljivostim ponudnikom.

1.4 Organizacije za management in trženje turistične destinacije

UNWTO DMO-je opredeli kot vodilne organizacije, ki združujejo različne organe, interesne skupine, strokovnjake in partnerstva znotraj turistične dejavnosti (ali tudi ne) s ciljem oblikovanja skupne vizije o destinaciji. Njen ključni cilj je razvijati in promovirati destinacijo z usklajenim managementom dejavnosti, kot so financiranje, strateško načrtovanje, trženje, odločanje in razvoj destinacijskega proizvoda. Funkcije organizacije se lahko razlikujejo glede na nacionalne, regionalne in lokalne ravni, odvisno od trenutnih potencialnih potreb in ravni decentralizacije javne uprave. Prav tako ni nujno, da ima vsaka turistična destinacija organizacijo za management in trženje (UNWTO, 2018).

UNWTO (2004) na kratko DMO-je opredeli kot organizacije, ki so odgovorne za management in/ali trženje destinacij in spadajo v eno od spodaj naštetih kategorij:

- **Nacionalne turistične organizacije**, ki so odgovorne za management in/ali trženje turizma na nacionalni ravni (npr. Hrvaška turistična skupnost, ki je odgovorna za nacionalno turistično ponudbo).
- **Regionalne ali deželne organizacije**, ki so odgovorne za management in/ali trženje turizma v določenem geografskem območju regije (npr. Istra, Dalmacija in Kvarner).
- **Lokalne organizacije**, ki so odgovorne za management in/ali trženje turizma na podlagi manjšega geografskega območja ali mesta (npr. Turistična organizacija Novalja).

DMO-ji so nastali zaradi potrebe po usklajevanju, načrtovanju, razvoju in trženju turističnih destinacij. UNWTO (2007) v svoji publikaciji *A Practical Guide to Tourism Destination Management* navaja štiri vloge vodenja in usklajevanja za DMO-je:

- **Vodenje in usklajevanje** vseh interesnih skupin znotraj turistične destinacije in vključuje znamenitosti, udobje, dostopnost, management človeških virov, podobo in ceno destinacije.
- **Trženje**, ki vključuje oglaševanje destinacije, kampanje, informacijske storitve, omogočanje rezervacij in management odnosov s kupci. Namen trženjskih aktivnosti je predvsem privabiti porabnike k obisku destinacije.
- **Ustvarjanje primerne okolja** s pomočjo načrtovanja infrastrukture, razvoja človeških virov, razvoja izdelkov, razvoja tehnologije in sistemov, ključnih za to dejavnost. Za usmerjanje in nadzor je pomembno poznavanje politike, prava in predpisov. Vključevanje politike je pogosto deležno pri spodbujanju trajnostnega razvoja znotraj destinacije.
- **Dostava**, kar pomeni, da morajo DMO-ji porabnikom zagotoviti vse, kar jim je bilo obljubljeno skozi trženjske aktivnosti. Skratka, da porabniki doživijo pričakovane izkušnje.

Iz zgoraj napisanega je jasno, da je naloga DMO-jev veliko več kot le trženje turistične destinacije. Prve organizacije, ki so nastale pred desetletji, so bile promocijsko-prodajne agencije za odnose z javnostmi. Danes je management turističnih destinacij veliko širši in strokovnejši. Poudarek ni več toliko na trženju, ampak vse bolj tudi na ostalih managerskih funkcijah (Konečnik Ruzzier, 2010).

Poleg vloge vodenja in usklajevanja poznamo še en nekoliko bolj razširjen pogled na vloge DMO-jev, ki jih je zapisala ameriška svetovalna služba Destination Consultancy Group, in so sledeče (Morrison, 2019):

- **Vodenje in usklajevanje:** izdelava načrta, ki bo usklajeval prizadevanja vseh interesnih skupin za doseganje tega načrta.
- **Partnerstva in timsko delo:** spodbujanje sodelovanja med vladnimi organizacijami v zasebnem sektorju z namenom doseganja določenih ciljev.
- **Vključenost in odnosi interesnih skupin:** vključevanje interesnih skupin, vodij lokalnih skupnosti in prebivalcev ter spremljanje njihovih stališč in mnenj.
- **Management obiskovalcev:** spremljanje toka obiskovalcev in njihovega vedenja z namenom zagotavljanja varnosti, izkušenj in zadovoljstva obiskovalcev.
- **Raziskave in načrtovanje:** izvajanje raziskav in načrtovanj zaradi oblikovanja vizije destinacije in doseganja turističnih ciljev.
- **Razvoj izdelka:** načrtovanje in zagotavljanje razvoja fizičnih izdelkov in storitev turistične destinacije.
- **Trženje in promocija:** najprej vključuje pozicioniranje destinacije, ustvarjanje destinacije kot blagovne znamke ter izbiro trga za trženjske aktivnosti z namenom promocije turistične destinacije.

Konkurenca med turističnimi destinacijami je vse močnejša, zato je vloga organizacij vse pomembnejša pri razvoju turističnih destinacij, saj delujejo kot pobudniki in spodbujevalci razvoja turizma (Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005). Upoštevati moramo, da je za zagotavljanje konkurenčnosti bistveno zagotavljanje visoke ravni sodelovanja in usklajevanja

različnih interesnih skupin ter preprečevanje prekrivanja in nasprotujočih si odnosov (Wang, 2008).

2 RAZVOJ SPLETA IN DRUŽBENIH OMREŽIJ

2.1 Razvoj spleta od 1.0 do 3.0

Napredek informacijsko-komunikacijske tehnologije je prinesel velike spremembe v turistični dejavnosti tako za porabnike kot tudi ponudnike. Res je, da so spremembe informacijske tehnologije vplivale na številne dejavnosti, vendar zadnje raziskave potrjujejo tesno povezavo med storitvenimi panogami, zlasti turizmom in informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Razvoj rezervacijskih sistemov (ang. *Computer reservation system* ali *CRS*) v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja in razvoj globalnih distribucijskih sistemov v osemdesetih letih je spremenil strukturo turistične distribucije. V devetdesetih letih je prišlo do razvoja spleta in kasneje tudi razvoja spleta 2.0 (ang. *World Wide Web* ali *Web 2.0*), ki vpliva na odnose med porabniki in ponudniki (Minazzi, 2015). V prvem desetletju uporabe spleta (približno od leta 1991 do 2002) je turistična dejavnost postala ena od vodilnih dejavnosti v uporabi spleta, saj ji je omogočil zelo učinkovito komunikacijo med obstoječimi in potencialnimi porabniki (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2014). Vse te spremembe prinašajo nove priložnosti za izboljšanje konkurenčnosti in dobičkonosnosti turističnih organizacij. Novi pristopi DMO-jem ponujajo pristop, ki je usmerjen k porabnikom, in jim omogočajo ustvarjanje omrežij z ostalimi turističnimi organizacijami (Buhalis & O'Connor, 2005). Splet 2.0 je vplival tudi na spremembe v vedenju in pričakovanju porabnikov. Porabniki so postali vse zahtevnejši ter iščejo različne in individualne storitve. Leta 2018 je preko svojih mobilnih telefonov, tablic, računalnikov, televizij imelo dostop do spleta kar 3,896 milijard prebivalcev (Statista, 2019a). Skratka, napredek informacijske-komunikacijske tehnologije organizacijam lahko poveča dobičkonosnost, saj lahko z neposrednim odnosom s porabniki povečajo prodajo in znižajo stroške provizij, ki bi jih porabili za uporabo drugih tržnih poti.

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije mora izhajati najprej iz analize koncepta spleta 1.0, spleta 2.0 in priložnosti, ki jih bo v prihodnosti prinesel razvoj spleta 3.0.

Splet 1.0 (ang. *World Wide Web* ali *Web 1.0*) je prva stopnja svetovnega spleta in je porabnikom omogočal le branje informacij. Temeljal je na statičnem in pasivnem pristopu, za katerega je bilo značilno, da so podjetja ali organizacije ustvarili spletne strani z informacijami, porabniki pa so jih lahko le prebirali. Vsebine na spletnih straneh so bila besedila, slike, videoposnetki, zvočni posnetki in povezave. Komunikacija med podjetjem in porabniki je bila zelo šibka, saj če so imeli porabniki kakršno koli vprašanje, so lahko poslali spletno sporočilo in čakali na svoj odgovor (Minazzi, 2015).

Nato se je leta 2014 začel prvič pojavljati termin **splet 2.0**, ki ni pomenil tehnične spremembe svetovnega spleta, ampak je šlo za spremenjeno uporabo platform in razvoja priljubljenih

orodij. Zanj so značilne platforme, za katere ni nujno, da je vsebina ustvarjena s strani podjetij, temveč vsebine lahko ustvarjajo tudi porabniki. Prišlo je do spremembe iz statičnega in pasivnega pristopa v aktivni in dinamični pristop (Antonioli Corigliano & Baggio, 2004). Stare statične platforme so postale dinamične in so porabnikom omogočile izmenjavo znanja in izkušenj. Porabnikom so omogočale interaktivnost med porabniki in ustvarjanje različnih skupnosti. Splet 2.0 je omogočil integracijo petih lastnosti: predstavitev informacij, sodelovanje, komunikacijo, medsebojno delovanje in izmenjavo informacij (Gretzel, Fesenmaier, Formica & O'Leary, 2006). Če splet 2.0 prenesemo na turizem, dobimo naziv turizem 2.0, (ang. *travel 2.0*), torej spremembo starega naziva turizem 1.0, ki je temeljil na prestopu iz rezervacij brez omrežja (ang. *offline reservations*) na spletne rezervacije (ang. *online reservations*) (Badrinathan, 2006).

V literaturi najdemo kar nekaj različnih definicij spleta 2.0. Ena od najbolj poenostavljenih definicij, na katero se še zmeraj navezuje veliko avtorjev, je zagotovo O'Reillyjeva definicija. O'Reilly (2005, v Minazzi 2015) opredeli splet 2.0 kot kolektivno integracijo vseh, ki uporabljajo splet, da bi delili, izmenjali, iskali, komentirali, dali povratne informacije in aktivno sodelovali ter pri tem nagrajevali znanje. Kasneje definicijo nadgradi in pravi, da je splet 2.0 splet ekonomskih, družbenih in tehnoloških trendov, ki skupaj tvorijo osnovo za naslednjo generacijo spleta, ki bo bolj zrel in značilen po udeležbi porabnikov, odprtosti in učinkih mreženja. Constantinides in Fountain (2008) splet 2.0 opredelita kot družbena omrežja in v njih vidita strateški in trženjski vidik, saj podpirajo ustvarjanje neformalnih omrežij, pretok idej, informacij, znanja, spodbujajo inovativnost, ustvarjalnost in ustvarjanje vsebin. Medtem pa Kaplan in Haenlein (2010) splet 2.0 in družbena omrežja obravnavata ločeno. Splet 2.0 opredelita kot platformo za razvoj družbenih omrežij in družbena omrežja kot spletno aplikacijo, ki je zgrajena na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 ter omogoča ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin (ang. *user generated content*).

Najnovejša različica je **splet 3.0** ali semantični splet (ang. *Semantic Web*). Semantični splet izhaja iz grške besede *semantikos* in pomeni prikazati ali dati znake (Natapa, 2019). V slovarju sinonimov slovenskega jezika najdemo, da je semantika sinonim besedi pomenoslovje in pomeni nauk o pomenu besede (Snoj, Ahlin, Lazar & Praznik, 2016). Slabost spleta 2.0 naj bi bila ta, da je v množici informacij na spletu težko najti podatke, ki so porabniku pomembni. Veliko zanimanje za splet 3.0 kažejo predvsem znanstveniki in izobraževalne ustanove, saj bi jim splet 3.0 pomagal predvsem v podatkovnem inženiringu in inženiringu znanja. Različni strokovnjaki, profesorji in managerji imajo različne poglede na prihajajočo revolucijo spleta, ki je osredotočena na relacijske in družbene vidike ter razvoj sematičnega spleta in umetne intelektualne inteligence (Minazzi, 2015). Nekateri menijo, da bo splet 3.0 prinesel spremembe v hitrosti spleta, spletnih aplikacijah in izboljšanju grafike (Eftekhari, Berzeger & Isaain, 2012), medtem ko ostali strokovnjaki mislijo, da bo naslednji korak razvoja zazanamovan z interoperabilnostjo podatkov (Buhalis & Law, 2008), tridimenzionalnimi izkušnjami in soustvarjanjem spleta. Interoperabilnost oziroma povezljivost je zmožnost informacijskih

sistemov in poslovnih procesov, ki jih ti sistemi podpirajo, da izmenjujejo podatke, informacije ter znanje (Novak, 2011).

2.2 Družbena omrežja

2.2.1 Definicija in razvoj družbenih omrežij

Za pojem družbena omrežja smo prvič slišali v devetdesetih letih prejšnjega stoletja z razvojem računalnikov in spletne tehnologije. Družbena omrežja so svojo popularnost doživela leta 2008 in so popolnoma spremenila način komunikacije več milijonov ljudi (Cao, 2011). Levinson (2011) je razvoj medijev razvrstil v tri korake. Najprej so bili tako imenovani stari mediji, ki so vključevali televizijo, časopise in revije, pri katerih so vsebine ustvarjali strokovnjaki. Sledili so jim tako imenovani novi mediji, za katere so značilna elektronska sporočila, klepetalnice in spletne oglasne deske. Zadnji tako imenovani novi novi mediji vključujejo spletne dnevnike in mikrospletne dnevnike (npr. Twitter), skupne projekte (npr. Wikipedia), strani za deljenje slik (npr. Flickr) in videoposnetkov (npr. YouTube), spletna družbena omrežja (npr. Facebook) in številna ostala. Razlika med mediji skozi čas je v tem, kdo je oblikovalec vsebin in tudi stroški uporabe medijev. Medtem ko so stari mediji precej dragi in zahtevajo vključenost strokovnjakov, je uporaba družbenih omrežij danes brezplačna.

Družbena omrežja so interaktivne skupnosti, zgrajene na spletu 2.0, in uporabnikom omogočajo pisanje, izmenjavo, vrednotenje in deljenje vsebin, ki jih ustvarijo sami (Kaplan & Haenlein, 2010). Družbena omrežja so tako zadovoljila potrebo po interaktivnosti med organizacijami, skupnostmi in porabniki. Številni avtorji menijo, da so družbena omrežja eden od najpomembnejših virov informacij pri načrtovanju potovanj. Te informacije niso statične, kot so bile značilne za splet 1.0, ampak uporabnikom omogočajo, da tudi samo ustvarjajo informacije, interakcijo in sodelujejo z ostalimi uporabniki brez geografskih in časovnih ovir (Roque & Raposo, 2015). Na podlagi informacij, mnenj, izkušenj in priporočil drugih porabnikov sprejemajo odločitve za svojo lastno potovanje. Študija PhoCusWright (2013) je med evropskimi potniki ugotovila, da kar 50 % anketirancev meni, da so priporočila prijateljev in znancev zelo vplivna pri procesu odločanja o novem izdelku ali storitvi. To potrjuje Thevenotovo (2007) teorijo, da bo s popularnostjo družbenih omrežij moč porabnikov rasla, moč organizacij in trženjskih oddelkov pa se bo zmanjševala. Prišlo je do tega, da organizacije nimajo nadzora nad tem, kakšna slika oziroma ugled njihove destinacije se ustvarja (Hays, Page & Buhalis, 2013). Zato se od organizacij pričakuje, da so tudi same dovolj prisotne na družbenih omrežjih in redno spremljajo vsebine, ki jih delijo porabniki. Podatki Eurostata (2017) kažejo, da je v Evropi leta 2013 družbena omrežja uporabljajo 28 % podjetij (mala, srednja in velika), medtem ko jih danes uporablja že 45 %. Približno 83 % majhnih podjetij družbena omrežja uporablja za širjenje podobe o podjetju in izdelkih, 60 % velikih podjetij za odgovarjanje na komentarje, sporočila in ocene ter 72 % velikih podjetij za zaposlovanje zaposlenih. Ostali razlogi za uporabo družbenih omrežij so v povprečju nekoliko manjši in so

predvsem izmenjavanje informacij, mnenj, znanja, vključevanje uporabnikov v razvoj izdelkov in z namenom sodelovanja z drugimi organizacijami (Eurostat, 2017).

Spremembe navad porabnikov vplivajo tudi na pristope podjetij ali organizacij. Statistični podatki kažejo, da porabniki raje uporabljajo družbena omrežja za interakcijo, iskanje informacij, pritožbe in ostale aktivnosti s ponudniki izdelkov ali storitev, kot da bi uporabili kateri koli drugi medij (Minazzi, 2015). Družbena omrežja imajo za DMO-je pomembno vlogo pri trženjskih dejavnostih, distribuciji izdelkov, komunikaciji, managementu in raziskavah (Leung, Lee & Law, 2011). Pravilna uporaba družbenih omrežij kot komunikacijskega orodja, ki vključuje tudi porabnike, lahko vpliva na zvestobo porabnikov, sporočanje od ust do ust ter kasneje na prodajo in prihodke podjetja (Dellarocas, 2003).

2.2.2 Vrste družbenih medijev

Družbeni mediji so kar zapleteni, saj se med seboj razlikujejo glede na različne pristope, orodja in tehnike. Tako sta Kaplan in Haenlein (2010) družbene medije razdelila v šest različnih kategorij:

- **Skupni projekti** so strani, na katerih lahko uporabniki dodajajo, odstranijo in menjajo vsebine na spletnih straneh (npr. Wikipedia).
- **Virtualne skupnosti** so strani, na katerih uporabniki lahko delijo informacije, vsebino (besedilo, slike, zvok, videoposnetke) (npr. Twitter), različna mnenja (npr. Tripadvisor) in ustvarjajo dnevnike (osebni dnevnik in potovalni dnevnik).
- **Vsebinske skupnosti** omogočajo delitev besedila, videoposnetkov, slik in ostalih vsebin (npr. YouTube, Flickr, Instagram).
- **Spletna družbena omrežja** omogočajo, da si uporabniki ustvarijo profile z osebnimi podatki in delijo vsebine s svojimi prijatelji in znanci (npr. Facebook).
- **Virtualne igre in virtualni svetovi**, kjer se lahko uporabniki predstavljajo v obliki »avatarja« in se vključujejo v igro, kot da so v realnem svetu (npr. Second life).

Skupni projekti omogočajo vsem obiskovalcem spletne strani oblikovanje, brisanje in spreminjanje besedila, ne da bi bili naročniki spletne strani (Kaplan & Haenlein, 2010). Eden od najbolj znanih skupnih projektov je spletna stran Wikipedia. Wikipedia je brezplačna spletna enciklopedija, katere vsebino prostovoljno pišejo njeni uporabniki ne glede na to, ali so strokovnjaki ali ne. Od svoje ustanovitve leta 2001 do danes šteje 36 milijonov uporabnikov in je dostopna v več kot 280 različnih jezikih. Poleg Wikipedie obstaja tudi spletna stran Wikitravel, ki je namenjena predvsem potnikom. Na spletni strani Wikitravel lahko najdemo posodobljene turistične vodnike, ki so jih ustvarili uporabniki. Uporabniki lahko prav tako dodajajo in spreminjajo informacije in tako ostalim uporabnikom pomagajo pri načrtovanju potovanj (Minazzi, 2015).

Virtualne skupnosti lahko v širšem pomenu opredelimo kot skupino ljudi, ki na spletu komunicira o skupnih interesih in s skupnimi nameni. Wang, Yu in Fesenmaier (2002) virtualne skupnosti opredelijo kot skupine ljudi, ki med seboj sodelujejo s posebnimi nameni na temelju posameznih pravil, ki omogočajo posredovanje komunikacij na računalniku. Medtem ko Blanchard in Markus (2004) poudarjata občutek skupnosti kot enega bistvenih značilnosti virtualnih skupnosti. Občutek skupnosti temelji na občutkih članstva, občutkih o vplivu, integraciji, izpolnjevanju potreb in skupnih čustvenih povezavah. Prav tukaj gre za razliko med virtualnimi skupnostmi in ostalimi vrstami družbenih omrežij, kjer odnosi izhajajo iz skupnih interesnih področij (npr. Facebook). Del virtualnih skupnosti so spletni dnevnik (ang. *blogs*), mikrospletni dnevnik (ang. *microblogs*) in spletne strani za komercialne preglede. Spletni dnevnik so bili eden od prvih korakov pri razvoju družbenih omrežij in zagotavljajo informacije o določeni temi ter jih pogosto spremljajo osebe s podobnimi izkušnjami kot avtor dnevnika (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Obiskovalci dnevnikov lahko komentirajo, delijo svoje izkušnje, slike, videoposnetke in tako tvorijo virtualno skupnost. V Sloveniji sta ena od najpopularnejših potniških blogov zagotovo Povsod je lepo in Nina potuje. Blogi niso namenjeni le posameznikom, temveč tudi podjetjem ali organizacijam (Minazzi, 2015). Tudi DMO-ji lahko ustvarijo spletni dnevnik, v katerem lahko delijo informacije, načrte in se vključujejo v pogovor z uporabniki na hiter in poceni način. Vzdrževalci spletnega dnevnika so lahko zaposleni ali pa najamejo nekoga, ki piše v svojem imenu za organizacijo. Zanimivo je, če obiskovalci na spletnem dnevniku delijo svoje izkušnje in nasvete za bodoče obiskovalce destinacije. Poleg spletnih dnevnikov so za virtualne skupnosti značilni tudi mikrospletni dnevnik. Primer takega dnevnika je Twitter, ki je januarja 2019 štel 326 milijonov uporabnikov (Statista, 2019b). Twitter se od ostalih družbenih omrežij razlikuje po odnosih med uporabniki, ki ne zahtevajo vzajemnosti. Uporabniki sledijo drugim uporabnikom, medtem ko ni nujno, da tudi oni sledijo njim, da bi videli vsebino, ki jo delijo z ostalimi.

Vsebinske skupnosti so spletna mesta, ki uporabnikom omogočajo skupno rabo različnih medijskih vsebin: besedila (npr. Bookcrossing), fotografije (npr. Flickr, Instagram, Pinterest) in videoposnetke (npr. YouTube). Vsebina je lahko javna, vidna samo uporabnikom spletnega omrežja, ali zasebna.

Spletna družbena omrežja so spletna mesta, ki naročnikom omogočajo povezovanje in interakcijo z ostalimi uporabniki. Uporabniki ustvarijo profil, ki je lahko javen ali zaseben, ter povabijo ostale uporabnike, da so prijatelji oziroma da med seboj delijo svoje profile. Takšni odnosi ustvarjajo skupnosti, v katerih lahko uporabniki delijo informacije, besedilo, slike, videoposnetke in ostale vsebine (Boyd & Ellison, 2007). Uporabniki med seboj komunicirajo preko objav, klepetalnica in elektronskih sporočil. Spletna družbena omrežja omogočajo povezovanje uporabnikov s prijatelji za osebne namene (npr. Facebook) ali poslovne namene (npr. LinkedIn). Z razvojem poslovnih Facebookovih strani se je Facebook začel uporabljati tudi v poslovne namene. Facebook podjetjem omogoča uporabo posebne strani prav za podjetje, posamezne blagovne znamke ali pa za posamezne izdelke z namenom lažje interakcije s porabniki, ki si želijo več informacij. Facebook, ki je bil ustanovljen leta 2004, je danes

najpopularnejše družbeno omrežje. Prinesel je veliko sprememb na področju komunikacije, saj je podjetjem omogočil interakcijo s potencialnimi ali obstoječimi porabniki (Minazzi, 2015).

Virtualni svetovi so spletne tridimenzionalne predstavitve resničnega življenja, kjer uporabniki sodelujejo drug z drugim. Kaplan in Haenlein (2010) virtualne svetove delita na svet virtualnih iger in virtualni družbeni svet. Svet virtualnih iger je postal popularen z razvojem Playstationa in X-boxa. To sta konzoli, katerih igre so vse bolj podobne resničnemu življenju. Igralcem omogočajo komunikacijo preko klepetalnic z drugimi igralci v realnem času po vsem svetu. Velikokrat iz spletnih prijateljstev nastanejo tudi prava prijateljstva. Virtualni svetovi uporabnikom omogočajo, da si v tridimenzionalnem svetu ustvarijo identiteto in si ustvarijo lastno življenje ali boljšo verzijo svojega življenja. Uporabniki lahko med seboj sodelujejo, delijo vsebine ali virtualni denar. V svojem virtualnem svetu si uporabniki lahko ustvarijo podjetje, obrt, zaslužijo denar in ga hranijo v banki v Second Life (Kaplan & Haenlein, 2010). Virtualni svetovi podjetjem omogočajo zanimive priložnosti za komunikacijske aktivnosti, kot sta trženjsko komuniciranje in trženjske raziskave. Umestitev novega izdelka na trg (npr. postavitve avta v dirkalno igro ali v trgovino v Second Life) jim tako poveča vidnost izdelka.

2.3 Družbeni omrežji Facebook in Instagram

Z leti se srečujemo vedno z novimi družbenimi omrežji, ki predstavljajo izzive tako za uporabnike kot tudi za podjetja. Kljub številnim družbenim omrežjem je spletno družbeno omrežje Facebook eno od največjih po številu uporabnikov (Lai & Yang, 2014). Danes so družbena omrežja z največ uporabniki Facebook, YouTube, Instagram in Twitter (Statista, 2019b). Priljubljenost Facebooka je zadnje čase dovolj stabilna (Smith & Anderson, 2018) in še vedno zelo razširjena. Medtem ko med družbenimi omrežji zelo hitro priljubljenost beleži Instagram (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016).

Spletno družbeno omrežje **Facebook** je ameriško podjetje, ustanovljeno leta 2004. Njegovi ustanovitelji so bili študenti na harvardski univerzi Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz in Chris Hughes. Takratni *TheFacebook* je bil namenjen le študentom univerze, kjer so lahko delili svoje osebne podatke, fotografije in skupnosti, kamor so pripadali. Popularnost se je hitro povečala in kmalu so se lahko pridružili tudi študenti iz drugih prestižnejših šol. Tako je bilo v štirih mesecih prijavljenih kar 250.000 študentov iz 34 šol. S tem ko je popularnost rasla, so vedno dodajali nove aktivnosti, kot so pisanje informacij na zidu, označevanje ljudi na fotografijah, nalaganje neomejenega števila fotografij itn. Takrat je bila Facebooku največja konkurenca MySpace, a jim jih je uspelo leta 2008 prehiteti. Facebooku je uspelo do leta 2012 pridobiti 1 milijardo uporabnikov (Mark Hall, 2012). Podjeta so videla vse večji potencial v Facebooku in tako začela oglaševati na enostaven, hiter in poceni način.

Danes je na Facebooku kar 2,271 milijard uporabnikov (Statista, 2019b), kar pomeni, da podjetja lažje dosežejo sedanje in nove stranke ter ostale, ki jih zanimajo njihovi izdelki ali storitve. Facebook ponuja preproste trženjske rešitve, prilagojene oglaševalske cilje, ciljanje

ključnih kupcev, analizo trga in številne trženjske možnosti. Eden najboljših vidikov trženja na družbenih omrežjih je zagotovo to, da je trženje lahko tudi brezplačno. Kljub temu da je danes težko uspeti brez plačanega trženja, podjetja spremljajo tudi organsko oziroma brezplačno trženje, kar pomeni, da uporabniki sami povprašujejo po podjetjih (Welch, 2019). Preprostejše oglaševalske aktivnosti so tiste za spodbujanje vidnosti objave (ang. *boosted posts*), ki pomagajo pri povečanju vidnosti, všečkov in delitvah objav. Omenjene aktivnosti omogočajo dostopnost do ljudi, ki jih zanima vsebina podjetja na Facebooku. Ena izmed pogostih aktivnosti je tudi oglaševanje na profilu in spletni strani (ang. *page and website ad*) oziroma trženjske aktivnosti za povečanje sledilcev in všečkov strani (Facebook, 2019).

Letos bodo številni trendi na Facebooku, ki so postali popularni leta 2018, postali še popularnejši (Welch, 2019). Med njimi so zagotovo avtomatizirano trženje (ang. *automated marketing*) (npr. klepetalnice, profiliranje strank), trženje videoposnetkov (ang. *video marketing*) (soporaba videoposnetkov z YouTube, lastni videoposnetki in videoposnetki v živo), integracija z drugimi aplikacijami in analitično spremljanje. Ker je Facebook prav tako lastnik Instagrama, lahko pričakujemo, da bodo vse spremembe kasneje prilagojene tudi na Instagramu. Facebook se bo še naprej povezoval s številnimi drugimi družbenimi omrežji in ostalimi omrežji, kot so Pinterest, spletni dnevniki in ostali. To podjetjem zagotavlja, da ne glede to, na katerem družbenem omrežju se uporabniki prijavijo, lahko dostopajo do informacij o podjetju tudi na ostalih omrežjih. Poleg tega pa se podjetjem beležijo njihove prijave in jih podjetja uporabljajo za analitiko in kasnejše trženjske aktivnosti (Welch, 2019). Danes poleg klasičnih statusov, objav slik, videoposnetkov poznamo številne druge aktivnosti, kot so deljenje zgodb v obliki slik ali videoposnetkov, spletne skupnosti ter vprašalniki, s katerimi podjetja lahko testirajo nove izdelke in dobijo konkretne informacije od uporabnikov. Prenos videoposnetkov v živo je eden od ključnih sodobnejših trendov, saj omogoča interakcijo in izmenjavanje informacij z uporabniki. Trendi se spreminjajo zelo hitro, zato je za vse, ki se ukvarjajo s trženjem na družbenih omrežjih, ključno spremljanje trendov, ki se menjajo večkrat letno. Organizacije si ne smejo dovoliti, da jih konkurenti prehitijo (Welch, 2018).

Marca 2019 je Mark Zuckerberg na konferenci F8 predstavil kar nekaj sprememb, ki jih želi uveljaviti na Facebooku, Instagramu in WhatsAppu, ki je tudi v lasti Facebooka. Ena izmed ključnih sprememb bo integracija družbenih omrežij Facebook klepetalnica (ang. *Facebook messenger*), Instagrama in WhatsAppa. Aplikacije bodo še naprej delovale kot samostojne aplikacije, medtem ko bo poenotena njihova tehnična infrastruktura. Tako bodo združili tri največja omrežja za klepet, ki skupaj štejejo več kot 2,6 milijard uporabnikov. Poleg integracije omenjenih omrežij je najavil še nekaj sprememb, ki jih bo Facebook implementiral v kratkem: sporočila na Messengerju bodo enkriptirana (Facebook ne bo več mogel videti njihove vsebine), Instagram bo uvedel testno opcijo privatnega števca všečkov (do števila všečkov bodo imeli dostop le lastniki profila in ne tudi ostali uporabniki), lažje pošiljanje denarja preko WhatsAppa, sprememba prepoznavne modre barve Facebooka in objave na Instagramu, ki bodo lahko tudi v obliki besedila (Isaac, 2019)

Instagram je virtualna skupnost, ustanovljena leta 2010. Uporabnikom omogoča izmenjavanje fotografij in videoposnetkov, vse to predvsem preko mobilnih telefonov. Uporabniki lahko svojim slikam dodajo razne filtre, da bi njihove fotografije izgledale bolj umetniško. Pod sliko lahko dodajo tudi nekaj oznak (ang. *hashtag*), kar je ena izmed prepoznavnejših značilnosti Instagrama. Profili med uporabniki so lahko javni ali zasebni, kar pomeni, da nekatere slike lahko vidijo le osebe, ki jim dovoliš, da te spremljajo. Od leta 2012 je Instagram v lasti Facebooka in je pridobil številne posodobitve. Od takrat uporabnikom omogočajo povezovanje poslovnih storitev Instagrama in Facebooka, da bi bilo upravljanje in izmenjavanje vsebin še lažje.

Tako na Facebooku kot tudi na Instagramu poznamo organsko ali plačano oglaševanje. Če se odločimo za organsko trženje, je pomembno, da imamo dobro ustvarjen profil in dobro strategijo oznak (Welch, 2018). Oznaka oziroma značka se uporablja za kategorizacijo vsebin in zasledovanje tematik na družbenih omrežjih (Bibliotekarska terminologija, 2017). Oznake je uvedel Twitter leta 2009, medtem ko jih danes uporablja že večina družbenih omrežij. Uporabniki jih dodajo pod slikami in kasneje služijo za lažje iskanje željenih objav. Plačano trženje na Instagramu poteka podobno kot na Facebooku. Prednost uporabe hkrati Instagrama in Facebooka je ustvarjanje navzkrižnega trženja, kar pomeni, da isti oglas delimo na obeh omrežjih. To nam zmanjša količino dela in poveča našo izpostavljenost. Plačani oglasi nam zagotavljajo večji doseg uporabnikov, kar je učinkovito in koristno za podjetja in organizacije. Na Instagramu poznamo štiri vrste oglasov: s sliko, videoposnetkom, več zaporednimi slikami (ang. *carousel ads*) in tako imenovanimi zgodbami (ang. *Instagram story*) (Welch, 2018). Poleg teh oglasov so še številne aktivnosti, ki nam pomagajo pri trženju. To so vključevanje vplivnežev, direktna prodaja na Instagramu in Instagram televizija (Forbes, 2019).

3 VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA PORABNIKE

3.1 Vedenje porabnikov v turizmu

Vedenje porabnikov je eno izmed najbolj raziskanih področij na področju trženja in turizma ter vključuje številne aktivnosti, kot so odločanje, ideje, izkušnje, ki zadovoljujejo potrebe in želje porabnikov (Solomon, 1996). Ukvarja se z vsemi dejavnostmi, ki so neposredno vključene v pridobivanje in uporabo izdelkov ali storitev, vključno s postopki odločanja (Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Razumevanje motivov in stališč porabnikov je naloga trženjskih strokovnjakov, saj je to ključnega pomena za oblikovanje trženjskih strategij. Porabniki v turizmu so zelo heterogena skupina, katerih potrebe in pričakovanja se nenehno spreminjajo (Minazzi, 2015).

Različni avtorji vedenje porabnikov preučujejo z različnih vidikov, ki so si med seboj dokaj podobni. Izjema so Moutinho (1993), ki meni, da na vedenje porabnikov v turizmu vplivajo predvsem družbeni in psihološki vplivi, ter Dimanchej in Havitz (1995), ki vedenje porabnikov preučujeta z vidika vpletenosti ega, zvestobe in predanosti, sprejemanje odločitev znotraj

družine in iskanje novosti. Razlog pomanjkanja celovitih pogledov na vedenje porabnikov je širina tematskega področja in tega, ker se vedenje porabnikov obravnava kot stalen spreminjajoč se proces (Mill & Morisson, 2002).

Večina turističnih izdelkov ali storitev je nematerialne narave, kar pomeni, da je kakovost izdelkov težko oceniti, preden ga sami ne preizkusimo. Prav to je eden izmed razlogov za visoko vključenost porabnikov pri sprejemanju odločitev in daljši proces vedenja porabnikov pred nakupom (Laroche, McDouhall, Bergeron & Yang, 2004). Poleg tega se nakupi potovalnih storitev vse bolj odvijajo na spletu, kjer imajo porabniki posebne značilnosti (Viglia, 2014). Da bi lažje razumeli porabnike, moramo najprej poznati proces nakupnega odločanja. Proces nakupnega odločanja je sestavljen iz petih stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenjevanje možnosti, odločanje o nakupu in ponakupni proces (Kotler, Bowen in Makens, 2010). Poznamo tudi analizo porabnikov pri načrtovanju potovanj skozi tri stopnje: pred potovanjem, med potovanjem in po njem (Engel in drugi, 1990). Poleg naštetih poznamo tudi študije o odločanju, ki so značilne za porabnike, ki se odločajo za nakup enega izdelka ali storitve (Jun, Vogt & McKay, 2007), in teorijo o načrtovanju potovanj, ki je zapletenejše narave, saj gre za kombinacijo številnih storitev in doseganje več ciljev (Dellaert, Arentze & Horeni, 2014). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila pristopa vedenja porabnikov pri odločanju in načrtovanju potovanj.

Načrtovanje potovanj se začne s prepoznavanjem potrebe, ki jo sprožijo notranji in zunanji dražljaji. Velikokrat predhodne izkušnje porabnika vodijo do določenega izdelka ali storitve, saj ve, da lahko zadovolji svojo potrebo. Poleg tega pa imajo velik vpliv tudi predlogi ostalih porabnikov, oglasi in ostale trženjske sposobnosti (Kotler in drugi, 2010). Porabniki največkrat uporabljajo tako osebne kot neosebne vire za pridobivanje informacij (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012). Osebni viri prihajajo iz sporočanja od ust do ust med družino, prijatelji, znanci, sodelavci in ostalimi, medtem ko neosebne informacije najdejo na spletu ali preko oglaševanja. Obstaja možnost, da se informacije med seboj tudi prekrivajo. Informacije, slike, videoposnetki, ki jih ustvarjajo porabniki, so za porabnike verodostojnejši od informacij, ki jih podjetja sporočajo na spletnih straneh ali ostalih komunikacijskih poteh (Minazzi, 2015). Ne smemo pozabiti na vlogo družbenih omrežij, ki so spremenila način komunikacije in izmenjavo informacij. Družbena omrežja so postala eden od najpomembnejših virov za iskanje informacij, pri čemer uporabniki med seboj vse več vplivajo eden na drugega in na odločitve ostalih uporabnikov (Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

Ko porabniki zaključijo z iskanjem informacij, se odločajo med izdelki, ki imajo zanje sprejemljivo možnost za nakup. Po oceni različnih možnosti se porabniki odločijo za nakup ali ne. Včasih lahko na odločitev o nakupu vplivajo številni dejavniki, na katere podjetja pozabijo. To so odnosi do drugih, vpliv družinskih članov, nepričakovani stroški in ostali vplivi. Ko se porabniki odločijo za določeni izdelek ali storitev, sledi poraba tega. Porabo izdelka sestavljajo prav tako številne dejavnosti, za katere je značilno sodelovanje med porabniki in podjetji, ki skupaj soustvarjajo storitve (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Porabniki v času porabe storitve sodelujejo s številnimi interesnimi skupinami (prevozna podjetja, ponudniki privlačnosti,

hoteli, hrana, pijača itn.), ki imajo kasneje neposreden vpliv na celotno izkušnjo (Za primer si lahko vzamemo gosta, ki ob prijavi v hotel sliši hrup iz restavracije, kar kasneje vpliva na njegovo končno izkušnjo.) (Wang in drugi, 2012). Po porabi sledi faza ocene kakovosti storitve. V tej fazi porabniki primerjajo pričakovanja in izkušnje od postopka rezervacije do same uporabe storitve ter presojujejo svoje zadovoljstvo. Na podlagi ocene zadovoljstva ali nezadovoljstva porabniki poročajo naprej s sporočanjem od ust do ust. Lahko poročajo o negativni izkušnji ali o tem, da so bili zadovoljni in bodo ostali zvesti porabniki.

3.2 Vpliv družbenih omrežij na porabnika

3.2.1 Vpliv družbenih omrežij na porabnika pred potovanjem

Družbena omrežja vplivajo na porabnike v vseh postopkih nakupa izdelka ali storitve pred potovanjem, med potovanjem in po njem (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Veliko študij pravi, da na postopek nakupa, načrtovanje potovanja in na nakupne odločitve močno vplivajo vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki (Buhalis & Law, 2008).

Vsi koraki pred potovanjem vodijo potnika k sprejemanju odločitev in ustvarjanju pričakovanj o prihajajočem potovanju (Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier, 2015). Razvoj informacijske tehnologije je zmanjšal stroške iskanja informacij in povečal moč ostalih porabnikov pri procesu odločanja. Prav tako imajo sodobni porabniki preko mobilne tehnologije možnost dostopa do številnih informacij (Minazzi, 2015). Družbena omrežja imajo vpliv na vse faze vedenja porabnikov, kar je preučila organizacija za trženjske raziskave Think with Google (2013). Ugotovili so, da faza pred potovanjem vključuje številne aktivnosti:

- raziskovanje prihajajočega potovanja,
- branje ocen drugih potnikov,
- raziskava destinacije, hotelov, letalskih kart, ki so rezultat vidnega oglasa,
- možganska nevihta oziroma razmišljanje o potovanju,
- opazovanje videoposnetkov destinacije,
- želja po več informacijah o prihajajočem potovanju,
- brskanje po vsebinah in mnenjih prijateljev in znancev.

Če se vrnemo nazaj na proces nakupnega odločanja, se lahko spomnimo, da je prvi korak prepoznavanje potrebe, ki se velikokrat zgodi kar na družbenih omrežjih. Družbena omrežja so velikokrat krivec za nove ideje in vplivajo na preoblikovanje potrebe v določeno željo. Strokovnjaki menijo, da se družbena omrežja v fazi pred potovanjem večinoma uporabljajo, ko se porabniki odločajo, kam bi potovali, in iščejo nove ideje (Fotis in drugi, 2012). Študija Think with Google (2013) je pokazala, da 68 % anketirancev najprej začne brskati po spletu, preden se odločijo, kam bodo odpotovali. Po koraku prepoznavanja potrebe sledi faza iskanja informacij. Družbena omrežja imajo pri tem koraku izjemno vlogo. To potrjujejo tudi študije,

ki poudarjajo pomembnost spletnega sporočanja od ust do ust in vsebin, ustvarjenih s strani porabnikov pri iskanju informacij (Xiang in drugi, 2014). To velja predvsem takrat, ko ni močnih virov informacij in ko gre za nakupe, ki zahtevajo visoko vključenost porabnikov. Če porabniki ne najdejo dovolj informacij med svojimi prijatelji in znanci, se lahko obrnejo na različne virtualne skupnosti (npr. Tripadvisor), kjer potniki izmenjujejo izkušnje. Na proces odločanja vpliva tudi izmenjava slik in videoposnetkov na vsebinskih skupnostih, kot sta YouTube in Pinterest, ki sta pravi navdih za iskanje potencialne destinacije.

Na spletu poznamo številne strani, na katerih najdemo koristne informacije za lažje odločanje. To so lahko spletne potovalne agencije (npr. Booking in Expedia), spletne strani z meta podatki (npr. Skyscanner, Triviago in Kayak) ali družbena omrežja oziroma strani z ocenami (npr. Tripadvisor in LonelyPlaney). Edina razlika med naštetimi spletnimi stranmi je ta, da je rezervacija možna le prek spletnih potovalnih agencij, medtem ko na ostalih spletnih straneh lahko najdemo le primerjave cen in povezave do strani, kjer je možna rezervacija. Spletna stran Tripadvisor uporabnikom omogoča prijavo s Facebook računom in jim tako omogoča lažji pregled nad komentarji, ocenami in mnenji svojih Facebook prijateljev (Minnazi, 2015).

Prav faza pred potovanjem je za podjetja ali organizacije ključnega pomena, da prepričajo porabnike, da se odločijo za njihove izdelke ali storitve. Družbena omrežja so prava izbira za trženje prav zaradi velikega števila uporabnikov. Raziskava stotih anketirancev na Hrvaškem je pokazala, da je kar 90 % vprašanih prisotnih na družbenih omrežjih, medtem ko 40 % anketirancev med 21. in 29. letom starosti družbena omrežja uporablja kot primarni vir informacij pri izbiri turistične destinacije. To seveda ne pomeni, da so družbena omrežja popularna le pri mladih. Podatki kažejo, da tudi 13 % anketirancev med 40. in 54. letom prav tako uporablja družbena omrežja pri iskanju informacij o potovanju (Anđelić & Grmuša, 2017).

3.2.2 Vpliv družbenih omrežij na porabnika med potovanjem

Potniki nadaljujejo z iskanjem informacij in sprejemanjem odločitev tudi med potovanjem. Razvoj mobilne tehnologije je vplival, da se potniki povežejo s spletom tudi, ko so na potovanju. Danes se je s pametnimi mobilnimi telefoni mogoče povezati s spletom skoraj povsod na letališču, v restavraciji in v hotelu. Med potovanjem potniki predvsem brskajo informacije o vremenski napovedi, restavracijah in aktivnostih, ki so jim na voljo (Expedia group-media solutions, 2013). Ena izmed raziskav je pokazala, da kar 30 % ruskih anketirancev išče informacije, povezane s potovanjem, ko so že na dopustu (Fotis in drugi, 2012). Iskanje informacij med potovanjem lahko zmanjša tveganje in povečuje zaznavanje varnosti (Schroeder & Pennington-Gray, 2014), predvsem za poslovne potnike, ki sprejemajo odločitve v realnem času oziroma takrat, ko so že na destinaciji. Družbena omrežja in aplikacije za pošiljanje sporočil uporabnikom omogočajo deljenje besedila, slik in videoposnetkov. Prav v fazi potovanja uporabniki velikokrat s svojimi prijatelji delijo, kaj počnejo v tem trenutku. Ko potujejo, so njihovi dnevi polni novih izkušenj, ki jih lahko enostavno delijo na Facebooku ali Instagramu. Turistične dejavnosti so zelo povezane z vizualnimi vsebinami (slike in

videoposnetki), ki jih porabniki lahko hitro delijo na spletnih omrežjih, in nadomeščajo razglednice, s pomočjo katerih se je včasih pošiljalo pozdrave. Potniki poleg slik in videoposnetkov med potovanjem delijo tudi izkušnje in ocene na spletnih straneh, kot je Tripadvisor. Raziskave kažejo, da je vse večja uporaba družbenih omrežij med potovanjem razlog razvoja mobilne tehnologije (Xiang in drugi, 2014). Podatki z ameriškega trga kažejo, da spletne potovalne agencije prejmejo kar 72 % rezervacij prek mobilnih telefonov 48 ur pred prihodom potnikov (Travel Agent Central, 2017). To pomeni, da so se nekatere aktivnosti, ki so jih potniki izvajali pred potovanjem ali po njem, zdaj izvajajo med potovanjem. Za primer lahko vzamemo rezervacije v zadnjem trenutku (ang. *last minute reservation*), kar pomeni, da potniki ne iščejo in ne rezervirajo nastanitve pred potovanjem, ampak to storijo, ko so že na destinaciji. Razlog za to navajajo tudi bistveno nižje cene na dan rezervacij (Jang, Chen & Miao, 2019). Prav tako je tudi z ocenami namestitev in restavracij. Zdaj več potnikom ni potrebno čakati, da se vrnejo s potovanja in napišejo svoje izkušnje, temveč lahko večerjo ocenijo takoj, ko je spomin še svež.

3.2.3 Vpliv družbenih omrežij na porabnika po potovanju

Raziskava na ameriškem in britanskem trgu je pokazala, da 45 % potnikov deli vsebine (slike, videoposnetke in ostale) in napiše oceno na družbenih omrežjih šele potem, ko se vrnejo s potovanja (Expedia group-media solutions, 2013). Podobno potrjuje tudi raziskava podjetja Forrest Research iz leta 2009, ki je pokazala, da je od 75 % uporabnikov družbenih omrežij manj kot pol takšnih, ki aktivno delijo vsebine in izkušnje z ostalimi uporabniki, ko se vrnejo s potovanja (Amaro, Duarte & Henriques, 2019). Uporabniki za deljenje vsebin uporabljajo predvsem mobilne telefone ali računalnik. Ko se vrnejo s potovanja, potniki najprej pri sebi ocenijo kakovost celotnega potovanja in presodijo svoje zadovoljstvo (Minnazi, 2015). Njihovo končno zadovoljstvo kasneje vpliva na to, ali bodo in kje bodo (npr. Booking in Tripadvisor) napisali komentar ter delili svoje izkušnje. Velikokrat potnike na to spomnijo kar sami ponudniki storitev. To je značilno za spletno stran Booking, ki svojim uporabnikom teden dni po tem, ko so zapustili nastanitev, pošljejo elektronsko sporočilo in jih spomnijo, da še niso ocenili nastanitve. Elektronsko sporočilo je sestavljeno iz kratkega vprašalnika, kjer uporabniki podajo ocene od ena do deset, hkrati pa lahko dodajo sliko. Komentarji so kasneje dodani na Bookingovi spletni strani in so v pomoč ostalim, ki se odločajo med različnimi nastavitvami. Kljub temu da je deljenje vsebin med potovanjem zaradi vse večjega dostopa do spleta v porastu, nekateri še zmeraj vsebine delijo z ostalimi šele, ko se vrnejo domov. Ena izmed raziskav na ruskem trgu je namreč pokazala, da 78 % potnikov vsebine s potovanjem deli šele potem, ko se vrne domov (Fotis in drugi, 2012). Prav tako so Murphy, Gil in Schegg (2010) ugotovili, da je večina mladih, ki je bila intervjuvana, odgovorila, da deli vsebine na družbenih omrežjih, ko se že vrne s potovanja.

Družbena omrežja so lahko učinkovita platforma za delitev izkušenj in mnenj potnikov. Poleg tega uporabniki družbena omrežja uporabljajo za interakcijo s podjetji, saj velikokrat prav podjetja delijo vsebine uporabnikov na svojih družbenih omrežjih. Slike uporabnikov so

se namreč pokazale kot verodostojnejši vir informacije, kot če podjetja delijo svoje slike (Minazi, 2015). Podjetja so na družbenih omrežjih deležna tudi slabih komentarjev in izkušenj, do katerih morajo imeti konkreten in spoštljiv odnos. Z uporabniki morajo ohranjati odnose in interakcijo, da zvesti uporabniki ostanejo še naprej zvesti (Kaplan & Haenlein, 2011).

3.3 Deljenje izkušenj potnikov na družbenih omrežjih

3.3.1 Motivi za deljenje potniških izkušenj

Preden se porabniki odločijo za izbrani izdelek ali storitev, preberejo številne informacije, ki jim pomagajo pri odločitvi, kam bodo odpotovali, s katero letalsko družbo in v katerem hotelu bodo prespali. Potovanja v primerjavi z nakupom ostalih izdelkov ali storitev zahtevajo več časa za obdelavo informacij, saj se potovanja štejejo pod tvegan nakup (Huang, Chou & Lin, 2010). Prav tako porabniki ne morejo preizkusiti potovalnih izdelkov in storitev pred nakupom in težje ocenijo razmerje med ceno in vrednostjo. Zaradi tega iskanje informacij, ki jih lahko najdemo na spletu ali družbenih omrežjih, zmanjšuje negotovost potovanja in izboljšuje kakovost samega potovanja. Zato porabniki vidijo motivacijo v uporabi družbenih omrežij za namene potovanja, saj lahko najdejo številne informacije in hkrati poklepetajo z uporabniki, ki so že obiskali turistično destinacijo. Študije kažejo, da uporabniki družbena omrežja ne uporabljajo le z namenom iskanja informacij, ampak tudi zato, ker se takrat zabavajo (Amaro in drugi, 2019). Splet 2.0 je omogočil, da je iskanje informacij bolj osebno, aktivno in interaktivno ter prispeva k hedonistični vrednosti (Sigala in drugi, 2012). Ena izmed študij kaže, da obstaja pozitivna povezava med uporabo družbenih omrežij in ustvarjanjem vsebin s potovanja. Tisti, ki so bolj vključeni v družbena omrežja, naj bi tudi verjetneje izmenjavali svoje izkušnje na družbenih omrežjih (Ribeiro, Amaro, Seabra & Abrantes, 2014).

Motivi za deljenje potniških izkušenj se pri posameznikih razlikujejo, a jih je kljub temu potrebno združiti v nekaj kategorij. V enem izmed člankov najdemo pet kategorij motivatorjev za deljenje potniških izkušenj: osredotočenost na koristi (ang. *focus related utility*), koristi uporabe (ang. *consumption utility*), strinjanje z uporabo (ang. *approval utility*), povezanost z ostalimi posredniki informacij (ang. *moderator-related utility*) in psihološka korist (ang. *homeostasis utility*) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Medtem ko nekoliko novejša študija Munarja in Jacobsena (2014) navaja, da so ključni motivi za deljenje potniških izkušenj naslednji: osebno dejanje (ang. *individual action*) in samospoznanje (ang. *personal cognition*), egocentrična motivacija (ang. *self-centered motivations*) in pripadnost družbi (ang. *community related*). Na podlagi teh dveh študij lahko motivatorje združimo v dve skupini: motivacija, povezana z družbo oziroma skupnostjo, in osebna motivacija. Pri prvi skupini motivatorjev gre za namen dodajanja vrednosti skupnosti. Namen potnikov je, da pomagajo drugim, da jim pripovedujejo o svojih izkušnjah in da nekaj dajo v zameno podjetju oziroma organizaciji za dobro izkušnjo. Drug razlog za vključevanje porabnikov v elektronsko sporočanje od ust do ust je potreba po vključevanju v družbo in pripadnost v skupnosti. Občutek pripadnosti, ustvarjen z aktivnim sodelovanjem, lahko povzroča izmenjavo znanja med

porabniki (Cheung & Lee, 2012). Druga skupina motivatorjev se nanaša na osebno motivacijo. Cilj porabnikov je skozi spletno izmenjavo informacij pridobiti spoštovanje in odobritev drugih porabnikov. Porabniki, ki napišejo komentar, si želijo neformalno ali formalno odobritev svojih povratnih informacij. Razlogi za takšno vedenje porabnikov bi lahko bili motivacija za samopotrđitev in potreba po pridobivanju ugleda na platformi ali posamezni skupnosti (Munar & Jacobsen, 2014). Kljub naštetim kategorijam motivatorjev moramo vedeti, da na uporabo in vključenost na družbenih omrežjih prav tako vplivajo narodnost, dohodki porabnikov, kultura, starost, stopnja vključenost in osebnost porabnikov (Minazzi, 2015).

3.3.2 Sporočanje od ust do ust

Zaradi vse večje konkurence med destinacijami organizacije uporabljajo različne trženjske aktivnosti, da bi pridobile porabnikovo pozornost. To je povzročilo, da so porabniki vse bolj skeptični glede trženjskih sporočil, ki jih ustvarjajo organizacije, in se vse bolj osredotočajo na informacije, ki se sporočajo od ust do ust (ang. *word of mouth* ali *WOM*), saj se velikokrat izkažejo kot natančnejše in verodostojnejše (Minazzi, 2015). Koenig (1985) besedno zvezo sporočanje od ust do ust opredeli kot ustno komunikacijo med prejemnikom in sporočevalcem, ki ga prejemnik zaznava kot nekomercialne informacije. Sporočilo, ki se sporoča iz ust do ust, izgine takoj, ko je izrečeno, saj se zgodi spontano. Sporočanje od ust do ust se od klasičnega oglaševanja razlikuje po tem, da je neodvisno od podjetja ali organizacije in ga ta ne plačuje (Stern, 2013). Študija Goldenberga, Libaia in Mullera (2001) pravi, da ima sporočanje od ust do ust večji vpliv na razširjanje informacij kot klasično oglaševanje. Skozi leta so tudi številne raziskave potrdile močan vpliv sporočanja od ust do ust na zaznave, pričakovanja, odnos in vedenje porabnikov (Minazzi, 2015).

S širjenjem spleta in vse večjo uporabo družbenih omrežij je prišlo poleg tradicionalnega sporočanja od ust do ust tudi do elektronskega sporočanja od ust do ust (ang. *electronic word of mouth* ali *eWOM*). Elektronsko sporočanje od ust do ust omogoča, da posamezniki delijo svoje izkušnje in mnenja z ostalimi porabniki po vsem svetu. To je hkrati odlična priložnost za porabnike, a nekoliko slabša za podjetja, saj jim porabniki odvzemajo moč in jo prenašajo nase. Spletne vsebine je možno deliti v spletnih dnevnikih, na različnih spletnih mestih, v klepetalnicah in preko objav na družbenih omrežjih. Elektronsko sporočanje od ust do ust lahko definiramo kot vsako pozitivno ali negativno izjavo potencialnih, dejanskih in nekdanjih kupcev o izdelku ali podjetju, ki je na voljo številnim porabnikom in podjetjem na spletu (Hennig-Thurau in drugi, 2004).

Razlika med tradicionalnim in elektronskim sporočanjem od ust do ust je v naravi sporočila. Elektronsko sporočanje od ust do ust je običajno pisno sporočilo, ki vse več vključuje vizualne vsebine, kot so slike in videoposnetki (Rosen, 2009). Sporočila, ki jih delimo na spletu, so prav tako trajna in ne izginejo takoj, saj ni nujno, da interakcija med komunikatorjem in sprejemnikom poteka v trenutku, ko sta oba na spletu. Porabniki zato lahko informacije preberejo po daljšem časovnem obdobju; torej kar nekaj časa po tem, kot je bilo sporočilo

napisano. Elektronsko sporočanje od ust do ust omogoča podjetjem in organizacijam lažji nadzor nad informacijami, medtem ko je spremljanje tradicionalnega sporočanja od ust do ust izjemno težko (Cheung & Lee, 2012). Ena izmed slabosti za porabnike je ugotavljanje verodostojnosti informacij, saj prihajajo od različnih posameznikov, ki z iskalcem informacij niso v nobenem odnosu. Ključni razlog za pregledovanje informacij drugih porabnikov je zbiranje informacij o blagovnih znamkah in izdelkih na podlagi mnenja ostalih porabnikov in potrditev ali zavrnitev predhodno sprejete odločitve (Hauvgedt, Machleit & Yalch, 2005).

4 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE

4.1 Vloga družbenih omrežij v turizmu

Vloga družbenih omrežij v turizmu postaja vedno bolj aktualna raziskovalna tema. Vlogo družbenih omrežij v turizmu so začeli preučevati leta 2007, ko so izšle prve štiri publikacije na to temo. Število raziskav, knjig in publikacij je od takrat le še naraščalo. Družbena omrežja predstavljajo nove možnosti, priložnosti in izzive za vse tiste, ki so vključeni v turizem. Danes so družbena omrežja eno izmed najmočnejših orodij za mreženje in trženje turističnih dejavnosti (Zegn & Gerritsen, 2014). Družbena omrežja imajo vlogo pri številnih vidikih turizma, pri iskanju informacij, odločanju, spodbujanju turizma in interakciji med porabniki in DMO-ji. DMO-ji se zavedajo, da so tradicionalne metode doseganja strank vse bolj neuspešne, in si zato prizadevajo biti v okolju, kjer so tudi njihovi porabniki. To je na družbenih omrežjih, saj je danes tam zelo veliko ljudi, ki komunicirajo med seboj. Le tako lahko namreč dosežejo večje število porabnikov. Organizacijam omogočajo interaktivnost, visoko kakovost vizualizacije in hitro komunikacijo s porabniki, za katere so družbena omrežja postala glavno orodje pri izbiri turistične destinacije (Kim, Jeong & Lee, 2010).

Ne vemo, ali se DMO-ji za uporabo družbenih omrežij odločajo zaradi možnosti boljše komunikacije z uporabniki ali zaradi nižjih stroškov trženja. Največkrat je razlog kar oboje, ker so družbena omrežja relativno poceni in ker so danes globalno trženjsko orodje (Hays in drugi, 2013). Ena izmed nacionalnih turističnih agencij, ki je velik del svojih trženjskih aktivnosti preusmerila na družbena omrežja, je *VisitBritain*. *VisitBritain* je britanska nacionalna turistična agencija, katere vloga je razvoj turističnih proizvodov in njihovo razširjanje po vsem svetu. Konec leta 2010 so izgubili 34 % vladnega financiranja in so bili prisiljeni odpustiti sedemdeset delavcev ter zapreti štirinajst pisarn po vsem svetu (Johnson, 2011).

Ne glede na razloge uporabe družbenih omrežij je uporaba le-teh nujna za ohranjanje konkurenčne prednosti turističnih destinacij (Stankov, Lazic & Dragičević, 2010). Potencial družbenih omrežij je veliko večji in neizkoriščen, saj veliko organizacij ne razume, zakaj in kako delujejo družbena omrežja, ki so danes ključnega pomena za trženje destinacije (Hays in

drugi, 2013). Razlog za to je tudi neznanje zaposlenih, ki upravljajo družbena omrežja turistične destinacije. Zaradi nenehnih izmenjav in nadgradnje aktivnosti na družbenih omrežjih je zato nujno spremljanje trendov na trgu, saj jih prav porabniki spremljajo in se jim prilagajajo (Welch, 2018).

4.2 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij

Uporaba družbenih omrežij prinaša DMO-jem številne prednosti. Glavne prednosti so zagotovo nižji stroški trženja in večji doseg porabnikov. Nadaraja in Yazdanifard (2013) v svojem članku navajata, da so ključne prednosti naslednje:

- **Nižji stroški:** finančne ovire za trženje na družbenih omrežjih so precej nizke v primerjavi z drugimi oblikami trženja. Organizacije lahko izvajajo zelo uspešne trženjske aktivnosti z omejenim proračunom.
- **Druženje:** družbena omrežja so ustvarila nove oblike družbene interakcije. Uporabniki porabijo več kot četrtino svojega časa na spletu za sodelovanje in komunikacijo z drugimi uporabniki.
- **Interaktivnost:** je ena od glavnih značilnosti družbenih omrežij, ki omogoča sodelovanje in komunikacijo z drugimi uporabniki in organizacijami.
- **Ciljni trg:** družbena omrežja omogočajo ciljno usmerjeno trženje na podlagi posameznih lastnosti porabnikov, dostop do informacij pa imajo vsi uporabniki.
- **Pomoč porabnikom:** družbena omrežja naj bi bila ena od najbolj zanesljivih oblik pomoči porabnikom, saj mogočajo hitrejšo odzivnost in dostopnost za vsa vprašanja in pripombe porabnikov.

S kakovostno uporabo družbenih omrežij prav tako lahko vplivamo na (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2014):

- **Zavedanje o blagovni znamki:** družbena omrežja omogočajo priložnosti za pogovore, ki se nanašajo na izdelke, storitev, ter vplivajo na vedenje in stališča porabnikov o naši destinaciji.
- **Doseg:** uporaba zaznamkov in skupna raba vsebin omogočata povečanje dosega objav. Ena od ključnih aktivnosti pri večjem dosegu je viralnost oziroma virusni učinek.
- **Vidnost:** družbena omrežja omogočajo večjo vidnost objav, če uporabljamo prave oziroma posebne ključne besede, zaznamke, oznake, reference in povezave.
- **Spletne izkušnje:** lahko uporabnike spodbujamo k pripovedovanju zgodb, nasvetov, izkušenj ter deljenju slik in videoposnetkov.
- **Znanje:** spremljanje vedenja porabnikov nam omogoča globlji vpogled v njihove potrebe, hkrati pa lahko dobimo številne ideje za razvoj in izboljšanje izdelkov in storitev.
- **Inovacije:** družbena omrežja omogočajo sodelovanje in soustvarjanje s porabniki in drugimi interesnimi skupinami.

- **Pomoč porabnikom:** uporaba raznih aktivnosti na družbenih omrežjih lahko vpliva in izboljša kakovost odnosov s porabniki.
- **Učinkovitost delovanja:** družbena omrežja omogočajo brezplačno zbiranje informacij, ki nam pomagajo pri boljšem usmerjanju sporočil in oglasov, ter posledično znižajo stroške pridobivanja novih porabnikov.
- **Trženje:** družbena omrežja omogočajo komunikacijo s porabniki v vseh korakih nakupnega procesa od prepoznavanja potrebe vse do zvestih kupcev.
- **Ustvarjanje prihodkov:** uporabniki, oboževalci in sledilci na družbenih omrežjih se lahko spremenijo v plačane porabnike; so tisti, ki pospešujejo prodajo in posledično vplivajo na prihodke.

S prebiranjem različne literature najdemo številne prednosti družbenih omrežij za DMO-je. Sama bi prednosti povzela kot hitro deljenje informacij, cenovno učinkovito oglaševanje, promocijo preko komentarjev uporabnikov, merljivost rezultatov trženjskih aktivnosti, ciljno trženje, spremljanje potreb in želja uporabnikov ter prilagoditev ponudbe uporabnikom.

Pripravljeni moramo biti na to, da družbena omrežja poleg priložnosti prinašajo tudi številne zaplete in izzive za DMO-je. Pri trženju na družbenih omrežjih se moramo zavedati petih glavnih pomanjkljivosti (Nadaraja & Yazdanifard, 2013):

- **Dostopnost:** pred odločitvijo o prisotnosti na družbenih omrežjih se od podjetij pričakuje dostopnost in odgovornost za hitro odzivnost do uporabnikov.
- **Blagovna znamka in avtorske pravice:** za podjetja je izjemno pomembno, da preden začnejo tržiti svoje blagovne znamke na družbenih omrežjih, blagovne znamke tudi zaščitijo.
- **Zaupanje, zasebnost in varnost:** igrajo ključno vlogo pri ustvarjanju zvestih porabnikov. Prav tako morajo podjetja zagotoviti, da njihove trženjske aktivnosti ne kršijo njihove politike o zasebnosti porabnikov. Zaupanje je sestavni del grajenja zvestih porabnikov, zato se od podjetij pričakuje, da so njihove trženjske aktivnosti resnične in verodostojne.
- **Vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki:** uporabnikom omogočajo deljenje mnenj v obliki slike, videoposnetka, ocene ali članka z drugimi porabniki na družbenih omrežjih. Te vsebine imajo vse večjo verodostojnost v očeh porabnikov, kar predstavlja grožnjo za podjetja. Zato prihaja do tega, da imajo uporabniki vse večjo moč pri vplivanju na druge uporabnike, medtem ko moč podjetij in organizacij upada.
- **Negativni odzivi:** nezadovoljni kupci ali konkurenti lahko delijo podcenjevalne in žaljive slike, videoposnetke in objave, podjetja pa ne morejo storiti ničesar, da bi to preprečila. Zato je potrebno nenehno spremljanje vsebin na družbenih omrežjih, da se lahko podjetja hitro odzovejo in zmanjšajo morebitno škodo.

Poleg naštetih pomanjkljivosti družbenih omrežij bi omenila zmanjšanje moči DMO-jev ter večjo moč porabnikov (Thevenot, 2007). Prišlo je do tega, da imajo DMO-ji vse manjši vpliv na ustvarjanje podobe in ugleda svoje destinacije, saj podobo za druge porabnike ustvarjajo

porabniki sami. Lahko rečemo, da je podoba destinacije kolektivna umetnina, ki je včasih popolnoma nasprotna tisti, za katero si prizadevajo organizacije (Roque & Raposo, 2015).

4.3 Komunikacija s porabniki

4.3.1 Management odnosov s porabniki

Razvoj spleta 2.0 je prinesel bistvene razlike v komunikaciji med uporabniki spleta. Enosmerno komunikacijo je zamenjala dvosmerna, ki omogoča več interakcije tako med porabniki kot DMO-ji. Porabniki med seboj izmenjujejo mnenja, izkušnje in si hkrati pomagajo. To pomeni, da morajo DMO-ji oblikovati strategijo, ki jasno opredeljuje, kako uspešno komunicirati in razvijati odnose s porabniki.

Globalizacija, naraščajoča konkurenca in napredek informacijsko-komunikacijske tehnologije so podjetja prisilili, da se osredotočijo na odnose s kupci in si tako povečajo prihodke (Ozgener & Iraz, 2006). Danes so podjetja vse bolj odvisna od odnosov s svojimi porabniki, ki zahtevajo dober strateški pristop. Management odnosov s porabniki je toliko bolj pomemben pri storitvenih dejavnostih zaradi neopredmetenosti in heterogenih značilnosti ponudbe storitev (Cheng, Chen & Chang, 2008). Management odnosov s porabniki (ang. *customer relationship management* ali *CRM*) je del poslovne strategije, katere cilj je povečati zadovoljstvo in zvestobo strank, tako da podjetja zagotavljajo prilagojene storitve za vsakega kupca (Fayerman, 2002). Medtem ko Singh (2017) v svojem članku odnose s kupci opredeli kot iskanje in zadrževanje strank z uporabo različnih trženjskih taktik, ki vodijo do povezovanja s kupcem, in ohranjanja stikov s kupci tudi po nakupu. V literaturi lahko najdemo zelo veliko definicij odnosov s porabniki, vendar bi omenila to, ki pravi, da so odnosi s porabniki strateški proces pridobivanja, ohranjanja in sodelovanja s porabniki, ki ustvarjajo superiorno vrednost za podjetja in tudi porabnike (Singh, 2017).

Obstaja več različnih ciljev, zakaj se podjetja odločajo za management odnosov s porabniki. Po Greenbergu (2001) naj bi bili ključni razlogi: povečanje prihodkov, izboljšanje globalnih napovedi, večja verjetnost za zmago, zmanjšanje stroškov trženja, povečanje produktivnosti prodajnih zastopnikov in spodbujanje prodaje. Kim, Suh in Hwang (2003) pa se bolj osredotočajo na cilje, ki so usmerjeni k porabnikom. Cilje razvrščajo v štiri kategorije:

- **Znanje:** podjetja se osredotočajo na zbiranje ustreznih podatkov o porabnikih, analizo podatkov in usposabljanje zaposlenih z namenom izboljšanja kakovosti storitev.
- **Interakcija s porabniki:** osredotočajo se na interakcijo s porabniki ter hiter in ustrezen odziv na zahteve strank.
- **Vrednost stranke:** izboljšanje ohranjanja strank in povečanje dobičkonosnosti strank.
- **Zadovoljstvo porabnikov:** podjetja si želijo graditi dolgoročne odnose s porabniki in jim omogočiti izboljšano kakovost storitev.

Napredek informacijsko-komunikacijske tehnologije je omogočil razširitev tradicionalnega odnosa s kupci na splet, kjer je interakcija s porabniki še lažja. Takrat se začne uporabljati tudi izraz elektronski management z odnosi s kupci (ang. *eCRM*), ki pomeni management odnosov s kupci s pomočjo informacijskih rešitev na spletu (Sigala & Christou, 2006). Cilj te prakse je sodelovanje s porabniki preko skupnih pogovorov in ustvarjanje pozitivnih izkušenj za porabnike. Ustrezna strategija odnosov s kupci na družbenih omrežjih lahko za DMO-je prinese številne koristi: povečanje vrednosti, ki jih ponujajo porabnikom, zmanjšanje stroškov oglaševanja, spodbujanje zvestobe in pozitivno sporočanje od ust do ust (Minazzi, 2015). Družbena omrežja omogočajo številne aktivnosti, ki omogočajo interakcijo in grajenje odnosov s kupci. Za primer lahko navedemo Instagram. Organizacije lahko na Instagramu uporabljajo razne vprašalnike, ki jim omogočajo zbiranje informacij o uporabnikih in njihovih preferencah. Interakcija lahko poteka tako s komentiranjem, z videoposnetki v živo ali kar pošiljanjem neposrednih sporočil (Welch, 2018).

4.3.2 Vključenost porabnikov

Pojem vključenost porabnikov se vse bolj omenja kot eden izmed kazalnikov za uspešnost blagovne znamke, rast prodaje, vključenost porabnikov v razvoj izdelkov in pridobivanje povratnih informacij (Bowden, 2009). Za vključenost porabnikov so značilne ponavljajoče se interakcije med porabniki in organizacijo, ki krepijo čustvene, psihološke ali finančne naložbe, ki jih imajo porabniki do blagovne znamke oziroma organizacije (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Na družbenih omrežjih so najpogostejše aktivnosti vključenost porabnikov všečkanje, deljenje in komentiranje. Všečkanje štejemo pod najenostavnejšo obliko vključenost porabnikov, medtem ko je komentiranje najuspešnejša oblika vključenost porabnikov (Usakli, Koc & Sonmez, 2017).

Ko govorimo o vključenosti porabnikov, predvsem mislimo na njihovo interakcijo na družbenih omrežjih. Družbena omrežja so danes ena od temeljnih poslovnih sprememb, ki omogočajo interaktivno dvosmerno komunikacijo med porabniki in organizacijami (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Kljub temu pa je področje vključenosti uporabnikov v turizmu še dokaj neraziskana tema. Družbena omrežja porabnikom omogočajo komentiranje, ocenjevanje, ustvarjanje, deljenje vsebin in neposreden kontakt s podjetjem ali organizacijo. To ustvarja izzive in priložnosti tudi za podjetja, saj se pričakuje, da tudi sami sodelujejo s porabniki v realnem času in hkrati upravljajo z veliko količino informacij. Sporočila, slike in druge vsebine, ki jih ustvarjajo porabniki, so 22-krat dragocenejši podatki od tistih, ki jih sporočajo tržniki (Hennig-Thurau in drugi, 2010). Tisti porabniki, ki se vključujejo v različne skupnosti na družbenih omrežjih, naj bi bili bolj povezani z izbrano blagovno znamko, naj bi ji bolj zaupali, ji bili bolj predani, zadovoljnejši in zvestejši blagovni znamki (Brodie in drugi, 2013). Ugotovljeno je bilo, da vključenost porabnikov v turistični dejavnosti spodbuja zvestobo, zaupanje in življenjsko dobo strank (So in drugi, 2014). Kumar in drugi (2010) menijo, da je vključenost porabnikov odvisna od štirih dejavnikov: vrednosti življenjske dobe

porabnika, vrednosti priporočil, spodbujanja drugih porabnikov k nakupu in od povratnih informacij, ki jih podjetje lahko uporabi za izboljšanje izdelkov.

Na podlagi priložnosti, ki jih prinaša vključenost porabnikov, je za podjetja oziroma organizacije najpomembnejše uporabljati kombinacijo različnih družbenih omrežij, da pritegnejo porabnike. Veliko podjetij si postavlja vprašanje, kako porabnike spodbuditi k vključenosti, čeprav je to odvisno od podjetij samih. Odvisno je od čustvene zaveze (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005) in družbene vezi (Zeithaml in drugi, 2012), ki kasneje pripelje do dolgoročnih odnosov s porabniki in vključenosti porabnikov. Da porabniki postanejo vključeni, morajo najprej skozi nekaj faz cikla vključenosti porabnika, kot so povezanost, interakcija, zadovoljstvo, zadržanje, zavzetost, zagovornišvo in vključenost. Do vključenosti porabnikov pride šele potem, ko nastopi čustvena vez in občutek povezanosti (Sashi, 2012).

Lahko rečemo, da je vključenost porabnikov na družbenih omrežjih pomembna za vse turistične destinacije. DMO-ji morajo biti pozorni, da odgovarjajo na komentarje, ki so jih napisali porabniki, in tako pokažejo spoštovanje do tistih, ki so si vzeli nekaj časa in napisali komentar. Porabniki bodo tako videli, da DMO-jem ni vseeno in da jim radi prisluhnejo. Prisluhniti porabnikom omogoča, da se jih bolje spozna in dobi povratne informacije o tem, kaj jih zanima in kakšne vsebine imajo najraje. Zavedati se je treba, da so porabniki tisti, ki všečkajo in komentirajo objave ter tako povečujejo verodostojnost strani. Več kot ima stran sledilcev, večja je njena odgovornost do interakcije z njimi. Eden izmed načinov vključevanja je ta, da DMO-ji všečkajo tiste slike, ki vsebujejo oznake, ki so povezane z njihovo destinacijo (npr. da upravljalec Instagram strani *Croatiafulloflife* všečka slike, ki vsebujejo oznake *croatiafulloflife*). Tako se porabnikom zahvalijo, ker so izkazali spoštovanje in podpirajo. Še večji učinek pa je, če pod sliko porabnikov napišejo kakšen komentar, saj tako povečajo vidnost naše strani. Deljenje zgodb na Instagramu, Instagram videoposnetki v živo in Instagram televizija so le nekatere izmed aktivnosti na Instagramu, ki omogočajo interakcijo s porabniki. Prenos videoposnetkov v živo na Instagramu in Facebooku punuja tudi možnost postavljanja vprašanj in organizacije lahko takoj odgovorijo na vprašanja porabnikov. Hkrati pa ta način pomeni bolj osebno povezavo med porabniki in organizacijo, saj vidijo sliko in slišijo zvok (Welch, 2018). Instagram televizija je primerna za prenos raznih dogodkov, deljenje učnih programov ali drugih videoposnetkov, ki lahko trajajo do ene ure (Instagram, 2019).

4.3.3 Pomoč porabnikom

Družbena omrežja omogočajo veliko več kot le klepet med prijatelji, saj imajo odličen potencial za interakcijo med DMO-ji in porabniki, predvsem ko imajo porabniki vprašanja ali potrebujejo pomoč v povezavi z izdelki ali storitvami (Greene, 2018). Literature na temo pomoči porabnikov je zelo malo, kljub temu da se omenja kot zelo pomembna aktivnost. Podpora porabnikom je ena izmed priložnosti, ki omogoča povezavo s porabniki na čustveni ravni. Ena izmed raziskav na ameriškem trgu je pokazala, da 80 % podjetij meni, da

porabnikom omogočajo odlično podporo, medtem ko je podjetij, ki to res nudijo, le 8 %. Porabniki si želijo in pričakujejo odzivnosti podjetij, a jim jih ta ne omogočajo. Le 36 % porabnikov naj bi uspelo rešiti problem hitro in učinkovito na družbenih omrežjih podjetij (Seiter, 2014). Treba je razumeti, da si porabniki vzamejo čas in pošljejo sporočilo, kar pomeni, da pričakujejo tudi odgovor. Porabniki so za podjetje in organizacije zelo pomembni, zato morajo z njimi ohranjati lepe odnose in pridobiti njihovo zvestobo. Če se na njihova vprašanja, pritožbe odzovejo nespoštljivo, lahko pričakujejo le, da bodo porabniki o podjetju širili slabe izkušnje. Sporočanje od ust do ust slabih izkušenj o podjetju ali organizaciji lahko kasneje slabo vpliva na sam ugled turistične destinacije. Pogosto se zgodi, da se porabniki za pisanje pritožb na družbenih omrežjih odločijo šele potem, ko so razočarani nad podporo porabnikom preko drugih kanalov. Takrat so že toliko razburjeni, da želijo svojo izkušnjo deliti z ostalimi porabniki in prikazati podjetje v slabi luči. V takšnih trenutkih se podjetja znajdejo v kočljivem položaju in ne vedo, ali naj odreagirajo ali ne. Seveda je odziv potreben, čeprav krivda ne leži le na strani podjetij. Najboljše se je opravičiti in porabnikom ponuditi rešitev problema (Welch, 2018). V takšnih okoliščinah lahko podjetja porabnike pozovejo, da jim posredujejo več za rešitev potrebnih informacij o kritiki ali pritožbi v zasebnem sporočilu. Tako lahko podjetja poskušajo zmanjšati vidnost slabega komentarja. Najboljše bi bilo, če bi podjetja odgovarjala na vse vrste porabnikovih odzivov. Seveda je razumljivo, da je to zelo težko tistim podjetjem, ki upravljajo z več kot tisoč komentarji dnevno, je pa odlična priložnost za vsa tista, ki nimajo prevelikega števila vsebin, na katere je potrebno odgovarjati, saj si tako povečujejo ugled (Greene, 2018).

Porabniki od DMO-jev pričakujejo hiter odgovor, skrbnost, iskrenost in nenehno pomoč. Kadar so porabniki res razburjeni, si želijo odgovor v čimkrajšem možnem času. Odgovor na zastavljeno vprašanje kar 42 % porabnikov pričakuje v manj kot eni uri, medtem ko je le 33 % takšnih, ki odgovor pričakujejo v nekaj dneh (Seiter, 2019). Res je, da ko gre za telefonski pogovor, povratne informacije dobimo dokaj hitro, ampak tudi odzivnost na sporočila na družbenih omrežjih postaja vse hitrejša. Porabniki, ki obišejo stran podjetja, lahko že takoj na glavni strani opazijo, kolikšen je povprečni čas odzivnosti na sporočila. Osebni pristop do porabnikov preko sporočil lahko podjetja vzpostavijo tako, da porabnike nagovorijo z imenom, tudi nazivom (Gregory, 2018).

5 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ S STRANI TURISTIČNIH DESTINACIJ

5.1 Namen in cilj raziskave

Namen empirične raziskave je s pomočjo analize Facebook in Instagram strani ugotoviti, ali turistični destinaciji Hrvaška in Novalja sledita trendom trženja na družbenih omrežjih ter tako svoji destinaciji tržita uspešno. Ker me predvsem zanima, kakšne so vsebine njihovih objav in ali se izkažejo kot privlačne in uporabne za njihove sledilce, sem analizirala objave iz sedmih

vidikov. Pozorna sem bila na vsebino, tematiko, vrsto informacij, vključenost uporabnikov, interaktivnost, trženje in stopnjo pomoči porabnikom. Zanimalo me je, ali destinaciji dovolj komunicirata s svojimi porabniki skozi številne aktivnosti, ki jih ponujata družbeni omrežji. Cilj, ki ga želim doseči z raziskavo, je povečati ozaveščenost o pomembnosti uporabe družbenih omrežij pri trženju destinacij in s predlogi pomagati vsem tistim, ki se ukvarjajo z trženjem turističnih destinacij na družbenih omrežjih Facebook in Instagram.

5.2 Metodologija

Empirični del magistrskega dela vsebuje analizo objav na družbenih omrežjih Facebook in Instagram za destinaciji Hrvaška in Novalja. Idejo za takšno vrsto analize sem dobila pri branju člankov, v katerih je že bila opravljena podobna analiza. Leta 2013 so Hays in drugi analizirali 10 mednarodnih turističnih destinacij na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ter tako ugotavljali stopnjo interakcije s porabniki, stopnjo pomoči porabnikom, pogostost objavljanja in vsebino objav. Podobno raziskavo so leta 2017 opravili tudi Usakli in drugi, ki so v svoj vzorec za raziskavo vključili kar 50 evropskih turističnih destinacij. Odločili so se za analizo njihovih Instagram in YouTube kanalov iz sedmih vidikov (vsebina objav, glavna tema, vrsta informacij, vključenost porabnikov, interaktivnost, oglaševanje in pomoč porabnikom). Sama sem se odločila za enako vrsto raziskave, a z drugima družbenima omrežjima in le z dvema turističnima destinacijama. Za družbeni omrežji sem si izbrala Facebook, ker ima največje število uporabnikov (2,3 milijard mesečno aktivnih uporabnikov po vsem svetu) v primerjavi z ostalimi omrežji in Instagram, ker omogoča deljenje slik, kar je za trženje destinacij velikega pomena (Statista, 2019b). Pri izbiri turističnih destinacij sem hotela izbrati eno destinacijo, ki predstavlja celotno državo kot turistično destinacijo, in še eno destinacijo, ki je osredotočena le na eno mesto. Odločila sem se za državo Hrvaško in mesto Novalja. Pri raziskavi sem bila osredotočena na vsebinsko analizo objav, ki so bile objavljene na obeh družbenih omrežjih. Analizirala sem vsebine objav, tematiko objav, vrsto informacij, vključenost, interaktivnost organizacij, oglaševanje in stopnjo pomoči porabnikom.

Poleg vsebinske analize objav sem opravila tudi netnografsko analizo. Netnografija oziroma spletna etnografija je metoda zbiranja podatkov z namenom razumevanja porabnikov na spletu (Lund, Cohen & Scarles, 2018). Pri netnografski analizi se porabnikov ne sprašuje kot pri fokusnih skupinah in anketah, temveč se jih posluša in opazuje njihovo interakcijo v spletnih skupnostih. Tako se ne ustvarja umetna situacija, saj porabniki sploh ne vedo, da so preučevani (Kozinets, 2010). V analizo sem vključila podatke, ki so mi bili dostopni na spletnih omrežjih z namenom identifikacije in razumevanja porabnikov. Predvsem sem bila pozorna, ali je prisotna interakcija med porabniki in DMO-ji. Raziskava je potekala 20 dni, in sicer od 27. aprila do 18. maja 2019. Za to obdobje sem se odločila predvsem zato, ker so se bližali prvomajski prazniki in začetek turistične sezone, kar pomeni, da bi DMO-ji morali biti na družbenih omrežjih zelo aktivni.

Zastavila sem si štiri raziskovalna vprašanja, na katera sem v analizi raziskave podala tudi odgovore in obrazložitve. Raziskovalna vprašanja so bila:

1. Katera izmed izbranih destinacij je več časa prisotna na družbenih omrežjih?
2. Ali turistični destinaciji izkoriščata vse možnosti družbenih omrežij, ki jima omogočajo interakcijo z uporabniki?
3. Katera izmed turističnih destinacij ima višjo stopnjo vključenosti s porabniki?
4. V kolikšni meri turistični destinaciji sledita trendom, ki so značilni za družbena omrežja v zadnjem letu?

5.2.1 Predstavitev izbranih turističnih destinacij

Hrvaška je država s 1.185 otoki in tretjo najdaljšo obalo na Sredozemlju, ki šteje okoli 4,5 milijonov prebivalcev (Croatie, 2019). Zanimivo je, da se na tako majhnem področju srečujejo razne kulture, narečja, miselnosti, podnebja, življenjski cilji, kuhinje, zgodovinska in kulturna dediščina. Pravijo, da je Hrvaška tako raznolika kot njena površina. Turisti lahko izbirajo med mirom in tišino, skritimi zalivi, plažami s klubi za zabavo, od ribolovskih mestec pa vse do mest, ki nikoli ne spijo. Hrvaška je znana tudi po svojih lokalnih specialitetah, kot je dalmatinski pršut, paški sir, jagnjetina, olivno olje, ki jih lahko najdemo v avtentičnih dalmatinskih restavracijah oziroma tako imenovanih konobah. Ministrstvo za turizem Republike Hrvaške (2013) pravi, da se je struktura turističnih proizvodov v zadnjih desetih letih zelo malo spremenila. Pod svoje dominantne turistične proizvode štejejo: sonce in morje, navtični turizem, poslovni turizem in kulturni turizem, medtem ko imajo zdravstveni turizem, cikloturizem (izgradnja in ureditev nacionalnih kolesarskih stez in počivališč), gastronomija in enologija, podeželni in gorski turizem, golf turizem, avanturistični in športni turizem ter ekoturizem odlično razvojno perspektivo.

Ena izmed prednosti za turizem na Hrvaškem je to, da je med ekološko najbolj ohranjenimi regijami Evrope, z najbolj čistim morjem in osmimi nacionalnimi parki, in sicer Brioni, Kornati, Mljet, Krka, Paklenica, Risnjak, Severni Velebit in Plitvice kot edini pod Unescovo zaščito. Hrvaška je razdeljena na kar nekaj pokrajin: Slavonija, osrednja Hrvaška, mesto Zagreb, Kvarner, Istra, Lika in Dalmacija (Maistra hospitality group, 2019). Kljub temu da si želijo pripeljati turizem v vse svoje pokrajne, beležijo obmorske regije in mesto Zagreb največ obiskov. Leta 2018 so vsi skupaj šteli 18,7 milijonov prihodov in 89,7 milijonov nočitev turistov. V primerjavi z letom 2017 so beležili rast v prihodih za 7,1 % ter povečanje za 4,0 % v številu nočitev. Največji odstotek nočitev turistov že več let beležijo iz Nemčije (16,7 %), Slovenije (8,8 %) in Avstrije (8,5 %). Pokrajina, ki je lani beležila največje število prihodov, je Istra, sledi pa ji Splitsko-dalmatinska županija (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2018).

Hrvaška se skozi različne komunikacijske poti predstavlja kot morska in poletna turistična destinacija, ki je po svetu prepoznavna predvsem po poletnih počitnicah (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013). Kot ene izmed privlačnosti oziroma krajev, ki jih priporočajo za

obisk, so: staro mestno obzidje v Dubrovniku, Dioklecijanova palača v Splitu, mesto Hvar, narodni park Plitvička jezera, mesto Zagreb, vožja z ladjo okoli Kornatov, cerkev sv. Donata v Zadru, plaža Zlatni rat na otoku Braču, mesto Korčula, Narodni park Mljet, mesto Rovinj in Brioni (Planetware, 2019).

Glavno vlogo pri managementu in trženju Hrvaške ima Hrvaška turistična organizacija. Definirajo jo kot nacionalno turistično organizacijo, ki je ustanovljena z namenom ustvarjanja in deljenja identitete, ugleda hrvaškega turizma, načrtovanja in uresničevanja skupne strategije, načrtovanja oglaševanja, predlaganja in izvedbe trženjskih aktivnosti doma in v tujini vsem pomembnim subjektom ter povečanje stopnje kvalitete celotne turistične ponudbe na Hrvaškem. Hrvaška turistična organizacija ima sedež v Zagrebu, njen predsednik pa je minister za turizem (Državni zavod za statistiko Republike Hrvatske, 2018).

V strategiji, ki jo želijo udejanjiti do leta 2020, so omenili, da želijo čim več investirati v trženjske aktivnosti na tako imenovanih novih medijih oziroma na spletu in preko mobilnih telefonov. To so kanali z izrazito hitrim porastom porabnikov in številnimi prednostmi, kot so dostopnost, informativnost, možnost multimedijske komunikacije in možnost prodaje storitev. S tem korakom prav tako želijo pozornost usmeriti na kontrolo kakovosti, prilagoditev spletnih strani lokalnih turističnih organizacij, intenzivnejšo uporabo družbenih omrežij in pospešeno delati na razvoju aplikacij za mobilne telefone (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013). Danes so prisotni na številnih družbenih omrežjih: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest in Google +. Na omenjenih družbenih omrežjih se od leta 2015 predstavljajo z novim sloganom *Croatia, Full of life*¹, ki je zamenjal 15 let star slogan *Mediteran, kot je nekoč bil*. Pri izbiri med različnimi slogani je *Croatia, Full of life* prevladal predvsem zaradi enostavnosti, izvirnosti in prilagodljivosti različnim kampanjam (npr. *Croatia, Full of nature/islands/culture/sun/love*). Z novim sloganom, ki povzame vse, kar Hrvaška ponuja, privabljajo domače in tuje turiste, da svoje najdragocenejše dni v letu preživijo na Hrvaškem (Poslovni dnevnik, 2015).

Facebook stran Hrvaške turistične organizacije pod imenom *Croatia Full Of Life* je 29. junija 2019 imela 1.719.582 sledilcev. Stran je bila ustvarjena 6. aprila 2009 z imenom *Croatia* in je od takrat svoje ime spremenila kar štirikrat. Od takrat do danes so na svoji strani objavili okoli 8.800 slik, številne albume s slikami in več kot 100 videoposnetkov. Prav tako sem zasledila, da ima stran oznako verificirane Facebook strani, kar pomeni, da je stran avtentična (Croatia Full Of Life, 2019a).

Instagram stran so poimenovali *Croatiafulloflife* in je konec maja 2019 štela 9.647 objav ter 309.000 sledilcev, medtem ko se je število sledilcev do 29. junija 2019 povečalo na okoli 316 tisoč sledilcev. Sami sledijo 7.346 stranem, kar je kar veliko število glede na to, da je vsakemu

¹ V zapisu sem sledila poimenovanju uradnih strani: Hrvaška turistična organizacija – *Croatia, Full of life*; Facebook – *Croatia Full Of Life*, Instagram – *Croatiafulloflife*; medtem ko sem oznake zapisovala vse skupaj in z malo začetnico ter jih tako ločila od uradnih poimenovanj strani. Začrtanega sem se držala tudi za poimenovanje *Visit Novalja* oziroma *Visitnovalja*, za oznako pa *visitnovalja*.

dovoljeno slediti do 7.500 stranem (Croatia Full Of Life, 2019b). Takoj v predstavitvi strani je omenjeno, da je stran v lasti nacionalne turistične organizacije. Prav tako je omenjeno, da so slike z oznakama *croatiafulloflife* in *epicweek* dobrodošle in da uporabniki, ki uporabljajo omenjene oznake, dovoljujejo, da Hrvaška turistična organizacija deli njihove vsebine na Instagramu, Twitterju in Facebooku. Pri vstopu na njihovo stran sem opazila, da imajo arhivirane tudi Instagram zgodbe z naslovi: *Visit Slavonija*, *Win Win Win* in *Epic Week* ter uporabljajo Instagram televizijo. Ministrstvo za turizem Republike Hrvaške je z rezultati, ki jih dosegajo na Instagramu, zelo zadovoljno. Glede na to da so leta 2015 imeli 2.500 sledilcev, jim je uspelo z raznimi kampanjami kar hitro povečati to število. S kampanjo zima 2015/2016 in Instagram oznako *croatiafullofmagic* jim je uspelo pritegniti 10.000 sledilcev in do poletja 2016 je število sledilcev naraslo na 100.000 sledilcev (Republika Hrvatska Ministarstvo turizma, 2016).

Mesto **Novalja** je turistično središče otoka Paga in Ličko-senjske regije. Pod občino Novalja, ki šteje 3.663 prebivalcev, poleg Novalje štejejo tudi številna majhna mesta: Stara Novalja, Caska, Gajac, Metajna, Zubovići, Kustići, Vidalići, Potočnica, Jakišnica in Lun (Novalja, 2011). Pomembno je omeniti, da le 30 % prebivalcem turizem ni izvor prihodkov, medtem ko je ostalim 70 % prebivalcem zaslužek od turizma glavni ali dodatni prihodek (Institut za turizam, 2013). Ena izmed glavnih prepoznavnosti otoka je slaba pokritost in vegetacija na nekaterih delih otoka, zaradi katerih turisti velikokrat pravijo, da se počutijo, kot da so prišli na Mars (Online Croatia, 2019).

Turizem se je v Novalji razvil v drugi polovici 20. stoletja, ko se je mesto iz malega ribolovskega mesteca razvilo v majhno mediteransko mesto. Kmalu za tem se je začela gradnja infrastrukture, razvoj prometa, obrtništva, trgovin, restavracij in ostalih storitvenih dejavnosti, pomembnih za turizem. Porast popularnosti je Novalja beležila šele okoli leta 2000, ko so se na plaži Zrće odprli prvi nočni klubi (Dabo, 2007). Ker se zavedajo, da tako imenovan party turizem ni dovolj, se trudijo obogatiti svojo turistično ponudbo in se preusmeriti tudi na druge oblike turizma. Ene izmed dominantnih naravnih privlačnosti so morje, ugodno podnebje in plaže. Plaže se nahajajo tako v centru Novalje kot tudi v njeni okolici in prav tako spadajo pod občino Novalja. Najbolj znane med njimi so Zrće, Beritnica, Planjka-Trinćel, Caska, Straško, Lokunje, Jadra, Ručica, Babe in številne druge. Poleg plaž, ki jih je izjemno veliko, si obiskovalci od naravnih atrakcij lahko ogledajo tudi stoletni oljčni nasad v Lunu, ornitološki rezervat in se namažejo z zdravilnim blatom. Za tiste, ki jih bolj zanimata zgodovina in kultura, predlagajo obisk muzeja, antičnega vodovoda, novaljske skrinje s svetinjami – relikvriji, Crnkovičevih dvorov ter ogled odkritja amfor in mesta Caska, ki je bilo včasih romansko naselje. Zadnja leta vse večjo pozornost posvečajo možnostim za rekreacijo. To so kolesarske steze, plezanje po stenah, podvodni svet, adrenalinski športi in trekking (Visit Novalja, 2019a). Že nekaj let zapored želijo podaljšati sezono in organizirajo *Life on Mars* – trekking ligo (7, 14 in 20 km) in pol maraton na relaciji Lun–Novalja (Outdoor, 2019).

Ena od zagotovo najpomembnejših znamenitosti, ki jih Novalja ponuja, je dnevno-nočna zabava na plaži Zrće. Vse se je začelo že leta 1987, ko se je na plaži Zrće odprl mali bar, ki je

danes klub Kalypso. Večje spremembe in razvoj tako imenovanega party turizma so se začele, ko se je leta 2002 odprl klub Papaya. Z organizacijo prvega festivala *Day & night* leta 2005 v Papayi so pridobili mednarodno občinstvo, saj so pripeljali takrat najboljšega DJ-ja DJ Tiesta. Z leti so klubi svojo ponudbo le razširjali in tako do leta 2010 na Zrće pripeljali že 10 najboljših DJ-jev na svetu ter Zrće povzdignili na svetovno raven. Pravijo, da je danes Novalja glavna destinacija za zabavo na Hrvaškem, kar potrjuje tudi to, da so vsi klubi na plaži Zrće med sto najboljših na svetu. Nočni klub Papaya je bil v letu 2018 izbran za 6. najboljši klub na svetu, klub Aquarius je zasedel 19. mesto, klub Noa 22. mesto in klub Kaypso 56. mesto (DJ Mag, 2019). Rezultati ankete, ki je bila izvedena med 102 anketirancema na področju Novalje v mesecu juniju in avgustu 2018, je pokazala, da 48 % anketirancev pravi, da jim je motivacija za prihod v Novaljo prav plaža Zrće in obisk klubov (Kožul, 2018). Kljub temu da se prebivalci pritožujejo nad obnašanjem turistom, ki Novaljo obiščejo le zaradi zabave, se 67 % prebivalcev mesta strinja, da tovrsten turizem omogoča mednarodno prepoznavnost Novalje kot turistične destinacije (Institut za turizam, 2013).

Medtem ko je Hrvaška turistična organizacija svojo Facebook stran ustvarila leta 2009, ga je Turistična organizacija Novalja šele leta 2014, in sicer 28. aprila 2014 z imenom *Visit Novalja* (Visit Novalja, 2019c). V primerjavi z drugimi turističnimi destinacijami menim, da je to precej pozno. Tako Hrvaška kot tudi druge mednarodne destinacije so svoje strani ustvarile predvsem okoli leta 2009, in sicer Španija (novembra 2009), Velika Britanija (decembra 2009), Francija (februarja 2010) in Nemčija (junija 2008) (Hays in drugi, 2013). Novalja je na svoji Facebook strani 29. junija 2019 imela 7.073 sledilcev in objavljenih okoli 1.300 slik, 73 albumov slik in 25 videoposnetkov. Po pogovoru z zaposleno v Turistični organizaciji Novalja sem šele izvedela, da sami ne vodijo družbenih omrežij, temveč imajo za to najete agencije. Ko so se šele pridružili družbenim omrežjem, je bila za njihovo upravljanje zadolžena doc. dr. sc. Hedda Martina Šola s področja nevrotrženja, ki je ena od vodilnih trženjskih strokovnjakov na Hrvaškem. Kasneje so to delo prepustili agencijama Libra in Vemar. Agencija Libra iz Rijeke je agencija s štirimi zaposlenimi in je zadolžena za trženje in komunikacijo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram (Libra, 2019), medtem ko je agencija Vemar zadolžena za spletno stran, Google oglaševanje ter izdelavo katalogov, letakov in plakatov.

Zanimivo je, da ima njihova Instagram stran *Visitnovalja* več sledilcev kot njihova Facebook stran. Na Instagramu so 29. junija 2019 šteli 11.300 sledilcev, medtem ko sami sledijo le 5.355 stranem. Do konca junija 2019 so delili 351 objav, svojo prvo sliko pa so objavili 23. februarja 2017, kar lahko štejem za datum, ko so svojo stran ustvarili (Visit Novalja, 2019d). Prav tako menim, da je to precej pozno, saj je število uporabnikov na Instagramu raslo od leta 2013 vsako leto za 100 milijonov (Statista, 2019c). Ker je zelo težko najti podatke, kdaj so bile ustvarjene Instagram strani ostalih turističnih destinacij, teh letnic ne morem primerjati z izbranimi in obravnavanimi turističnimi destinacijama. Ob vstopu na njihovo Instagram stran je zapisano, da gre za uradno Instagram stran Turistične organizacije Novalja ter da bodo vse slike, ki bodo vsebovale oznako *visitnovalja*, deljene na njihovi strani.

5.2.2 Predstavitev izbranih vsebin za analizo

Pri analizi vsebin objav sem se odločila za analizo iz sedmih vidikov. Enako kot Usakli in drugi (2017) sem analizirala objave glede na vsebino, glavno temo objav, vrsto informacij, stopnjo vključenosti porabnikov, stopnjo interaktivnosti, oglaševanje in stopjo pomoči porabnikom. Analizo je nekoliko oviralo dejstvo, da sama nisem imela vpogleda v podatke njihove statistike, dosega in ostalih kazalnikov. Zato sem v analizo vključila le podatke, ki so bili vidni tako meni kot tudi vsem ostalim porabnikom.

Pri **vsebini objav** je šlo za analizo, ali objave vsebujejo besedilo, sliko, videoposnetek, povezavo do spletne strani ali dogodek. Kljub temu da je bila analiza usmerjena na vsebino objav, sem prav tako spremljala, ali so v objavi označene druge strani, število oznak, kateri jezik uporabljajo in razkošnost besedila ob objavi.

Vsaka objava na družbenih omrežjih vsebuje **glavno temo**, ki jo želijo sporočiti svojim porabnikom. DMO-ji ne uporabljajo družbenih omrežij le za obveščanje porabnikov, temveč tudi za razvoj podobe o destinaciji (Usakli in drugi, 2017). Objave lahko vsebujejo različne tematike, ki sem jih za analizo razvrstila v nekaj kategorij. To so naravne privlačnosti (npr. plaže, jezera ali nacionalni parki), zgodovinske privlačnosti (npr. muzeji), kulturne privlačnosti (npr. navade, običaji, ples itn.), lokalna hrana, možnosti rekreacije, prijaznost ljudi, osebna varnost, dogodek ali nagrada. Nekoliko težje je tematiko izpostaviti, kadar imamo videoposnetek, v katerem je možen preplet več različnih tem. V tem primeru nisem vključila le glavne teme, ampak več tem.

Vsako sporočilo, ki je zapisano ob objavi, se razlikuje glede na **vrsto informacij**, ki jih sporoča. Te informacije so lahko objektivne ali subjektivne. Pod objektivne informacije sem uvrščala dejanske, zgodovinske podatke, kot sta na primer datum in kraj dogodka. Medtem ko sem za subjektivne informacije štela tiste, ki izražajo mnenje in pogled na določeno situacijo. Tukaj sem se odločila, da bom enako kot v predhodnih raziskavah pod subjektivne informacije uvrščala objave, kot so 10 najboljših restavracij na določeni destinaciji, ocene hotelov ter delitve mnenj in priporočil ostalih potnikov.

Vključenost uporabnikov na družbenih omrežjih DMO-jev je ena od pomembnejših kategorij za analizo. Pri vključenosti porabnikov sem opazovala, kako porabniki sodelujejo z DMO-ji: ali izražajo slabe in dobre izkušnje ter jih delijo na družbenih omrežjih turističnih destinacij. Predvsem sem opazovala število všečkov, komentarjev in delitev, saj so te tri aktivnosti najpomembnejše za vključenost porabnikov na družbenih omrežjih. Delitev objav na Instagramu je možna s pomočjo posebne aplikacije. Ker pa ni možno videti, kolikokrat je bila objava deljena, sem pri analizi vključenosti porabnikov na Instagramu upoštevala le všečke in komentarje.

Peta kategorija, ki sem jo analizirala, je bila **interaktivnost**. Zanimalo me je predvsem, ali so objave DMO-jev takšne, da spodbujajo interaktivnost s porabniki. Interaktivne objave so tiste, ki porabnike spodbujajo, da se odzovejo na določeno objavo. Na objavo se lahko odzovejo v

obliki besedila, komentarja ali pa prilepijo kar sliko ali videoposnetek. Primer objave, ki spodbuja interaktivnost, je naslednji: »Georgia je dom številnih slapov. Katerega izmed slapov v Georgii želite obiskati? « (Usakli in drugi, 2017).

Ni nujno, da so vse objave na družbenih omrežjih oglaševalskega tipa, a jih je kljub temu večina ustvarjena z namenom oglaševanja turističnega proizvoda. Tukaj sem se osredotočila na to, ali DMO-ji v svojih objavah **oglašujejo** posamezno mesto, privlačnosti (naravne, kulturne ali zgodovinske), dogodke, lokalno hrano, restavracije ali hotele.

Zadnja kategorija je bila **pomoč porabnikom**. Kot sem že omenila, družbena omrežja ponujajo odlične možnosti za pomoč porabnikom, a kljub temu podatki kažejo, da je izkoriščenost družbenih omrežjih za pomoč porabnikom zelo slaba. Analizirala sem, kako se DMO-ji odzovejo na kritike, pritožbe in pohvale. Odzivnost DMO-jev sem spremljala med komentarji in ocenami, ki jih lahko porabniki napišejo v posebni rubriki na družbenem omrežju Facebook.

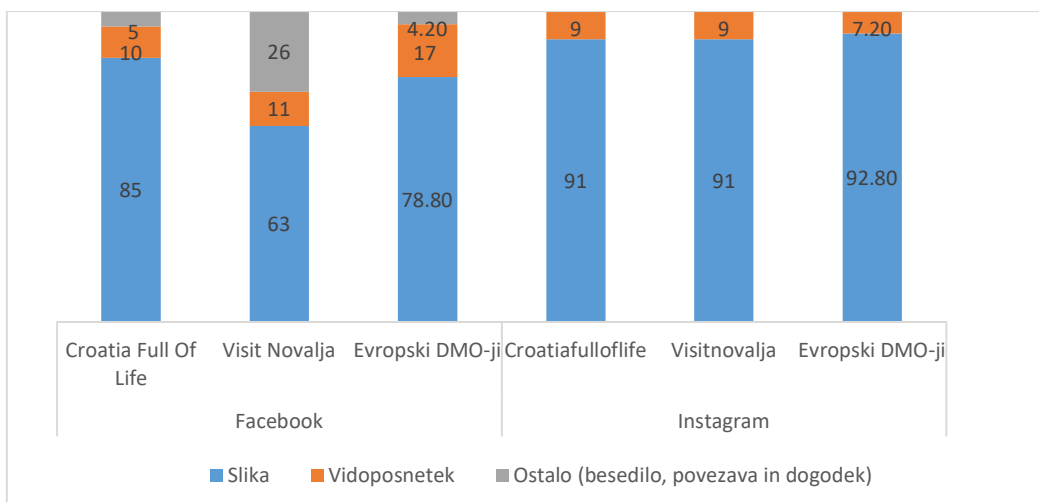
5.3 Analiza rezultatov

5.3.1 Vsebina

Pri analizi vsebin sem se osredotočila na to, kakšna je vsebina objav, ki jih destinaciji delita s svojimi sledilci: so to slike, videoposnetki, le besedilo, dogodek ali povezava do spletne strani.

Na Facebook strani *Croatia Full Of Life* je bilo v dvajsetih dneh (od 27. aprila do 18. maja 2019) objavljenih 20 objav. Med njimi je bilo kar 17 slik (85 %), 2 videoposnetka (10 %) in 1 povezava (5 %). Ko sem rezultate primerjala z raziskavo iz leta 2015, v katero je bilo vključenih 50 mednarodnih DMO-jev, sem ugotovila, da je odstotek 85 % slik višji od povprečja v tej raziskavi, ki je znašal 78,8 %. Iz spodaj priložene slike 1 je razvidno, da razlika ni velika. Zanimivo pa je, da kljub poudarjanju strokovnjakov s področja družbenih omrežjih o pomembnosti videoposnetkov, saj naj bi videoposnetki zaradi večje vizualizacije imeli 59 % večjo vključenost (všečki, komentarji in delitve) kot ostale objave (Peters, 2019), ti niso bili tako pogosto objavljeni (Welch, 2019).

Slika 1: Primerjava strukture vsebin Croatia Full Of Life/Croatiafulloflife, Visit Novalja/Visitnovalja in evropskih DMO-jev na Facebooku in Instagramu (v odstotkih)



Vir: Lastno delo.

Ob vsaki sliki, ki je bila objavljena, je bilo tudi kratko besedilo v angleškem jeziku, v katerem je bila predstavljena upodobitev na sliki ali zapisane zanimivosti, povezane z objavo. Število slik, ki so bile objavljene v eni objavi, se je gibalo med 1 sliko in 4 slikami, največ pa je bilo tistih z eno sliko. Omeniti je treba, da je bil ob vsaki sliki označen tudi avtor slike. Med vsemi objavljenimi slikami je bilo 25 % slik z označenim avtorjem in 20 % slik z označeno Facebook stranjo posamezne lokalne destinacije, kjer je fotografija nastala. Prav tako sem opazovala, ali ob objavi dodajo tudi oznake in katere so najpogostejše. Najpogostejše so dodali oznako *croatiafulloflife*, in sicer na kar 25 % vseh slik, sledila je oznaka *epicweek* (15 %) ter oznake, ki so bile omenjene manj kot dvakrat: *croatiafullofromance*, *croatia*, *croatiafullofnature*, *croatiafullofdreams*, *karanc*, *vrsar*, *baška voda*, *getoutdoors*, *activelifestyle*, *bluelake*, *imotski* in *zmarnja*.

Oznaka *epicweek* je bila del kampanje Hrvaške turistične organizacije na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Instagram. Kampanja je potekala od 26. aprila do 15. maja 2019 in je porabnikom omogočala, da si sami kreirajo lastne počitnice na njihovi spletni strani, na kateri so lahko izbirali med več (7–219) aktivnostmi, ki bi porabnikom počitnice naredile enkratne. V nagradni igri so sodelovali vsi tisti, ki so na družbenih omrežjih delili slike svojih izbranih aktivnosti in pod sliko dodali oznako *epicweek*. Tisti, ki so na družbenih omrežjih zbrali največ všečkov, so se uvrstili v finale, v katerem je komisija izbrala tistega, ki je najboljši argumentiral, zakaj si zasluži potovanje. Nekaj izmed slik, ki so bile vključene v nagradno igro, je delila tudi Hrvaška turistična organizacija in pod sliko z oznako *epicweek* sledilce spomnila, da poteka omenjena nagradna igra. Med dvema videoposnetkoma, ki ju je objavila, sta bila oba z nastopajočim Rokom Blaževićem, ki je maja 2019 Hrvaško predstavljal na tekmovanju Pesem Evrovizije. Pevec v videoposnetku pozdravlja sledilce strani *Croatia, Full of life* in se vnaprej zahvaljuje za vso podporo in glasove. Ob videoposnetku je bila tudi oznaka

croatiafullofdreams, saj se je na tekmovanju predstavil s pesmijo z angleškim naslovom The Dream. Omenila bi, da je sam slogan Hrvaške turistične organizacije zelo prilagodljiv za promocijo različnih aktivnosti. In ena in edina povezava, ki so jo objavili na Facebooku, je bila povezava do videoposnetka na YouTubeu, ki je napovedoval prvenstvo v gimnastiki, ki se je odvijalo od 25. do 26. maja 2019 v mestu Osijek.

Na svoji Instagram strani pa so objavili 20 slik in 2 videoposnetka. Večina, to je kar 14 slik in 1 videoposnetek, je ob imela dodanega avtorja izdelka. Uporaba vsebin, ki jih ustvarjajo sledilci, je prednost za DMO-je, saj so številne raziskave pokazale, da porabniki bolj verjamejo vsebinam, ki jih ustvarjajo drugi porabniki (Minazzi, 2015). Slike porabnikov naj bi bile verodostojnejše v primerjavi s tistimi, ki jih objavijo DMO-ji. Najpogostejše oznake pod objavami so bile kar petkrat *epicweek*, medtem ko so bile nekoliko redkeje uporabljene *epicweekretruns*, *croatiafullofnature*, *croatiafullofbeaches*, *croatiafullofdreams*, *croatia*, *croazia*, *sea*, *natur* in druge. Število oznak pod objavo se je gibalo med 3 in 17, medtem ko so v 20 dneh vse skupaj objavili kar 221 oznak. Zelo dobro je, da ne uporabljajo vedno enake oznake pod objavo, temveč določene oznake, povezane z objavo oziroma s sliko. Na Instagramu lahko pogosto zasledimo, da nekatere strani oznake pod sliko le kopirajo in jo potem znova in znova uporabljajo pod njo, zaradi česar je Instagram od leta 2018 uvedel, da so vse takšne objave manj vidne in se hitro spuščajo navzdol med objavami naših sledilcev (Welch, 2019). Pod vsako sliko oziroma videoposnetkom je bil tudi kratek zapis, kaj je na objavi, in sicer z namenom sledilce informirati, kje se nahaja posamezna privlačnost in kaj vse si tam lahko ogledajo. Izmed dveh videoposnetkov je bil eden enak, kot je bil objavljen na Facebook strani, to je posnetek pevca in predstavnika Hrvaške na tekmovanju Pesem Evrovizije. Drugi zelo privlačen videoposnetek, sneman z brezpilotnim letalnikom oziroma dronom, ki predstavlja lepote in barve hrvaškega morja, je bil najprej objavljen na strani avtorice videoposnetka z oznako *croatia*. Verjetno je skrbnik strani *Croatiafulloflife* do videoposnetka prišel, ko je brskal med slikami, ki vsebujejo oznako *croatia*. Ker videoposnetka niso hotel deliti, dokler tega ne odobri avtorica, je pod njeno objavo napisan komentar, da je njen videoposnetek všečen, in vprašanje, ali se strinja, da je videoposnetek deljen na Instagram strain *Croatiafulloflife*, s čimer se je avtorica strinjala. To je lep primer spoštovanja avtorskih pravic.

Na Facebook strani *Visit Novalja* je bilo v preučevanem obdobju kar 38 objav. V povprečju so objavljali od 1 do 4 objave dnevno, medtem ko so se našli štirje nezaporedni dnevi, ko ni bilo nobene objave. Omeniti je treba, da je bila njihova vsebina dokaj raznolika. Največ so objavljali slike lastne destinacije, to je 24 slik ali 63 % objav, sledijo delitve povezav do lastnih spletnih strani, in sicer 7 ali 18 % objav, 4 videoposnetki (11 %), 2 dogodka (5 %) in 1 besedilno sporočilo (3 %). Med vsemi objavami je bilo le 9 takšnih, ki so vsebovale oznako. Število oznak na objavo se je gibalo od 2 do 6. Najpogostejše oznake so bile *runcroatia*, *visitnovalja*, *metajna*, *beriknica*, *pag*, *internationalhalfmarathon*, *carcommercial* in številne druge. Prav tako je bilo označenih kar nekaj drugih strani, predvsem ko so sami delili naprej objavo, ki je bila objavljena na drugi Facebook strani. Strani, ki so bile označene, so bile *Run Croatia*,

Trekking liga, Vrtovi lunjskih maslina – Olive Gardens Of Lun, Tenis klub Novalja, Joel hotel in Liberty hotel. Na večini slik je bil zapisan avtor, medtem ko 4 slike niso imele avtorja, kar pomeni, da so avtorji slik najverjetneje kar sami oziroma Turistična organizacija Novalja.

Medtem ko so na Facebooku objavili 38 objav, so jih na Instagramu le 11. Med enajstimi objavami je bilo 10 slik (91 %) in 1 videoposnetek (9 %). To pomeni, da niso redno objavljali, včasih ni bilo nove objave pet dni. Vsaka slika je imela pod svojo objavo omenjenega avtorja. Najverjetneje so do slik prišli med brskanjem po slikovnem gradivu, na katerem je bila označena njihova stran *Visitnovalja*. Bilo pa je tudi nekaj slik, pod katerimi so kot avtorja napisali kar sebe. Kot sem že omenila, imajo v predstavitvi strani zapisano, da so vse slike, na katerih bo označena njihova stran, dobrodošle in jih bodo delili na svoji strani. Glede na to da ostali porabniki kar velikokrat delijo slike z oznako *visitnovalja*, menim, da *Visitnovalja* teh slike ne deli naprej dovolj pogosto. Na izbiro imajo veliko odličnih slik, ki prikazujejo lepote narave, a jih ne delijo naprej na svoji strani. Zdi se mi, da večjo pozornost posvečajo slikam, ki so jih fotografirali sami ali pa so uradne slike dogodka, kot pa tistim, ki so jih fotografirali porabniki. Pod oznako *visitnovalja* sem našla 1.326 slik in pod oznako *novalja* kar 140.075 slik. Ene izmed slik so res odlične in štejejo po več kot 3.000 všečkov, zato je res škoda, da jih ne delijo naprej s svojimi sledilci. *Visitnovalja* je pod svojimi objavami dodala v povprečju 15 oznak. Ene izmed pogostejših oznak so bile *novalja, pag, beach, beriknica, croatiafullofsport, croatiafulloflife* in *lifeonmars2019*. Opazila sam, da zelo pogosto uporabljajo oznake, ki se začnejo s korenomo *insta- beach/best/gram/addict/news* in *daily*. Razumljivo je, da si bodo z uporabo teh oznak povečali vidnost, ampak če bodo te oznake uporabljali zelo pogosto, bo to Instagram prepoznal in poskrbel, da bodo njihove objave manj vidne. Welch (2019) v svoji knjigi predlaga, da je najboljše ustvariti listo popularnih oznak, ki so značilne za destinacijo, in jih objavljati bolj določeno ob vsaki sliki, objavi. Opazila sem namreč, da je na vsaki objavljeni sliki označenih v povprečju 18 ostalih strani, med katerimi so *visitberlin, visitaustria, visitdubai, visitlondon* in številne ostale. Menim, da je to zelo nestrokovno, da se na ta način oglašujejo na straneh mednarodnih turističnih destinacij. Na strani *Croatiafulloflife* pa tega nisem nikoli zasledila.

5.3.2 Glavna tema

Druga preučevana kategorija je bila glavna tema, ki jo DMO-ji želijo sporočiti z objavo. Na Facebook strani *Croatia Full Of Life* so porabnikom preko slik in videoposnetkov največ sporočali o svojih naravnih privlačnostih, in sicer v kar 55 % objav. Šlo je za plaže, nacionalne parke, jezera, otoke in reke. Za naravnimi privlačnostmi so bile najpogostejše objave o prihajajočih dogodkih, in sicer kar 20 %. Dvakrat je šlo za dogodek, to je napoved nastopa predstavnika Hrvaške na tekmovanju Pesem Evrovizije, enkrat so objavili povezavo do videoposnetka o prihajajočem prvenstvu v gimnastiki v Osijeku in še sliko, s katero so sledilce hoteli spomniti, da še naprej poteka nagradna igra v sodelovanju s televizijo HBO Adria, katere glavna nagrada je dogodek v Dubrovniku, kjer si bodo zmagovalci lahko ogledali zadnjo epizodo svetovno znane serije Game of Thrones. Pomembno je omeniti, da je bilo glavno mesto

sedmih kraljestev v seriji snemano v mestu Dubrovnik, kar je bil razlog, da je bilo kar 20 % objav na Facebooku v času raziskave povezanih s to serijo. Kljub temu da je bila serija snemana tudi na drugih lokacijah na Hrvaškem (Dioklecijanova palača, trdnjava Klis, Trogir in Kaštel), so serijo porabniki tudi zaradi nagradne igre povezovali le z mestom Dubrovnik (Tportal, 2019). Prav tako so se med objavami našle kulturne privlačnosti (15 %), lokalna hrana (5 %) in tudi nagrade (5 %).

Prav tako kot na Facebook strani je *Croatiafulloflife* v svojih objavah na Instagramu največ predstavljala naravne privlačnosti (55 %), med katerimi so bile plaže (Zlatni Rat, Baška voda in Pasjaca), jezera (Blue Lake in Zrmanja), nacionalni parki (Plitvice in Krka), slapovi, reke in lepote morja. To je popolnoma razumljivo, saj kot svoj glavni dominantni turistični proizvod štejejo lepote sonca in morja. Na Facebooku niso objavili nobene zgodovinske privlačnosti, na Instagramu pa kar 4 (18 %), in sicer stari grad v Iloku, staro mestno jedro v Dubrovniku, pokopališče Mirogoj in mesto Zagreb z več kot tisočletno zgodovino. Nekoliko manj je bilo kulturnih privlačnosti, in sicer le 2 ali 9 % (Street of Art v Zagrebu in Dolac), 2 dogodka (Wings for Life World Run v Zadru in Pesem Evrovizije) in le 1 objava, ki govori o možnostih rekreacije (polet z balonom v regiji Zagorje). Menim, da je pomembno, da poleg naravnih privlačnosti vključujejo tudi druge privlačnosti, za katere porabniki ne vedo. Predvsem sem opazila, da zgodovinskim in kulturnim privlačnostim dajejo prednost v osrednji Hrvaški, kjer ne morejo ponuditi sonca in morja. Dobro bi bilo, da takšno vrsto privlačnosti porabnikom predstavijo tudi v obmorskih krajih, v katere turisti sicer pridejo predvsem zaradi sonca in morja. Tako bi sledilec predstavili, da si lahko v obmorskih destinacijah ogledajo tudi kakšen muzej, grad ali se rekreirajo. To je pomembno v predsezoni, posezoni in ob slabem vremenu, ko turisti ne vedo, kaj bi poleg kopanja še lahko počeli. Razumljivo je, da je to primernejša naloga za posamezno destinacijo, a jim Hrvaška turistična organizacija pri tem lahko pomaga.

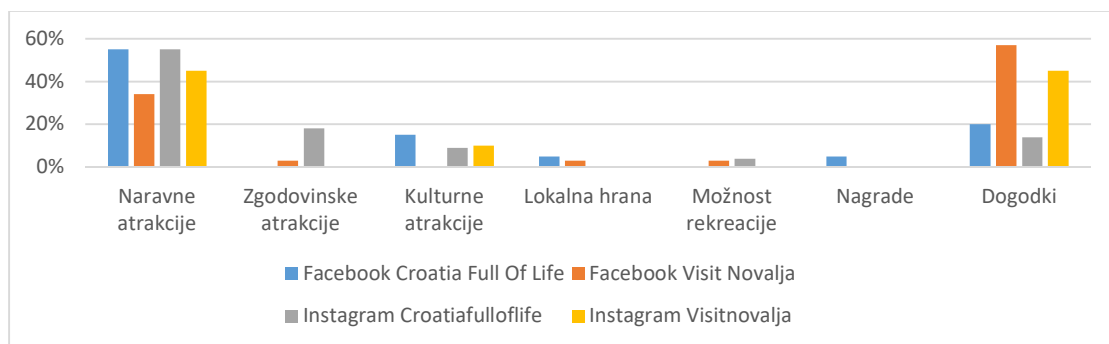
Na Facebook strani *Visit Novalja* sta predvsem prevladovali tematiki naravnih privlačnosti in dogodkov. Največ objav je bilo povezanih z dogodki (57 %), ki so se v tem obdobju dogajali v mestu Novalja. Menim, da so tukaj podatki nenavadni, saj se bo nekomu zdelo, da *Visit Novalja* pogosto objavlja o aktualnih dogodkih. Menim, da sta prav marec, april in maj meseci z veliko rekreativnimi dogodki, saj na ta način mesto Novalja privablja turiste in si tako želi podaljšati turistično sezono. Največkrat je bil med objavami omenjen kot dogodek 4. Mednarodni maraton Lun–Novalja, ki se je v Novalji odvijal 1. maja 2019. V obdobju med 29. aprilom in 3. majem 2019 je bilo na njihovi Facebook strani kar 10 objav o maratonu: od videoposnetkov z oddaje Dobro jutro Hrvatska, v kateri so govorili o uspešnosti dogodka, uradnih slik z dogodka, slik zmagovalcev takoj po končanem maratonu vse do članka, ki govori, da bo za tekmovalce organiziran brezplačen pregled kožnih znamenj. Med omenjenimi dogodki je bila tudi tradicionalna majska zabava, tenis turnir, predstavitev okusov otoka Paga v Celju, odprtje treking steze Life on Mars in prvenstvo za mažoretke. Pogosto so objavljali naravne privlačnosti (33 %), kjer so pozornost posvetili plažam, sončnim zahodom, lepotam otoka in barvam morja. Pri vsaki temi so eno objavo (3 %) posvetili zgodovinski privlačnosti,

kot je rimski vodovod, lokalni hrani v restavraciji Boškinac in možnostim rekreacije, kot je plezanje po steni Stomboj.

Na Instagram strani *Visitnovalja* so prav tako prevladovale objave o naravnih privlačnostih in dogodkih. Bilo je 5 objav (45 %) o dogodkih, 5 objav o naravnih privlačnostih (45 %) in 1 objava o zgodovinskih privlačnostih (10 %). Medtem ko so na Facebooku sledilce dobesedno bombardirali z informacijami o maratonu, so na Intagramu na to temo objavili le en videoposnetek in eno sliko. Med omenjenimi dogodki so bili slikovno predstavljeni: odprtje treking steze Life on Mars, snemanje oglasa za Citroen in oglasa za Sperbank, v katerem sodeluje tudi nogometaš Dejan Lovren, ki že nekaj let dopustuje v Novalji. Tradicija snemanja oglasov za prestižne avtomobilске znamke na otoku Pag poteka že nekaj let. Zaradi naravnih lepot in kamnitega površja so se za snemanje svojih oglasov odločili Mercedes, BMW, Ford, Honda, Rimac in Citroen (Hotspots – Croatians tourist guide, 2018). Veliko objav je bilo tudi na temo naravnih privlačnosti, med katerimi so predstavili plaže, kamnite stene in sončne zahode. Med vsemi objavami je bila tudi slika, ki predstavlja mlado folklorno skupino v narodnih nošah, ki pleše tradicionalni ples, imenovan naški.

Če podatke o glavni temi objav obeh obravnavanih destinacij primerjam s podatki evropskih DMO-jev, opazim, da prevladujejo objave o naravnih privlačnostih. Omenila bi, da se glavna tema objav, ki jih destinaciji objavljata na Facebooku in Instagramu, razlikuje, kar je prikazano na sliki 2. Menim, da se glavna tema objav lahko razlikuje od destinacije do destinacije, saj gre lahko za destinacije, ki imajo eno dominantno privlačnost in pozornost posvečajo njej, in destinacije, ki lahko porabnikom ponudijo več privlačnosti, tem in aktivnosti. Pomembno pa je, da so objave raznolike ter da se DMO-ji ne osredotočajo na eno tematiko, pozabljajo pa na druge.

Slika 2: Glavna tema objav na družbenima omrežjima Facebook in Instagram za destinaciji Hrvaška in Novalja (v odstotkih)



Vir: Lastno delo.

5.3.3 Vrsta informacij

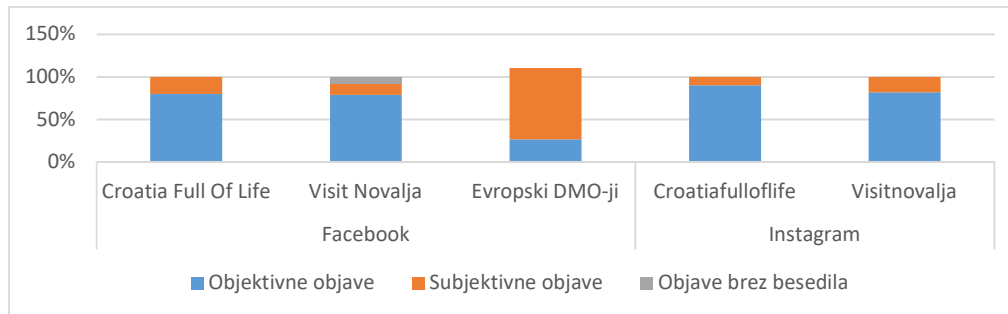
Vrsta informacij, ki je bila zapisana pod objavami, se je razlikovala glede na to, ali gre za objektivne informacije (dejanske informacije) ali subjektivne (mnenja in ocene). *Croatia Full Of Life* je na Facebooku objavila 80 % objektivnih informacij in 20 % subjektivnih. Pod objektivne informacije sem štela tiste zapise, ki so sledilce obveščevali o datumu in kraju dogodka, ter tiste, ki so na kratko predstavili, katera privlačnost je v objavi, kje si jo lahko ogledajo in njene zanimivosti; medtem ko sem pod subjektivne štela tiste, pri katerih gre za mnenje in ocene oziroma priporočila. Za takšno razvrščanje informacij sem se odločila zato, ker so tako informacije razvrščali tudi v raziskavi Usaklija in drugih (2017). Opazila sem, da imajo navado, da pod vsako objavo, na kateri je naravna, kulturna ali zgodovinska privlačnost, na kratko napišejo nekaj pomembnih informacij, ki bi lahko zanimale sledilce. Tako si olajšajo delo in jim ni potrebno odgovarjati na komentarje. Subjektivne informacije so bile tiste, ki so govorile o najlepših plažah v Evropi, med katerimi sta bili izbrani kar dve na hrvaški obali, o prejetju nagrade v Shangaju in videoposnetka, ki sledilce obveščata o dogodku Pesem Evrovizije, na katerem bo sodelovala s svojim pevcem tudi Hrvaška.

Ker *Croatia Full Of Life/Croatiafulloflife* na Facebooku in Instagramu velikokrat objavi enako sliko, vendar ne isti dan, je razmerje objektivne/subjektivne objave podobno. Na Instagramu so objavili celo nekaj več objektivnih informacij (90 %) in le 10 % subjektivnih informacij. Med objektivnimi objavami so bile predvsem tiste z opisom, kaj je na sliki, in objave, kot je pozdrav za dobro jutro iz Baranje. Subjektivni objavi sta bili le 2, in sicer ena o najlepših plažah v Evropi, in videoposnetek, v katerem predstavnik Hrvaške na tekmovanju Pesem Evrovizije, pozdravlja sledilce.

Na Facebook strani *Visit Novalja* so se našle tudi objave, ki niso imele nobenega zapisa ali ikone. Med vsemi objavami jih je bilo 8 % brez informacij, 13 % s subjektivnim sporočilom in 79 % z objektivnim. Ker je bilo veliko informaciji o dogodkih, so objektivne informacije vsebovale predvsem informacije, da se dogodek bliža, da se je začel, kdo so zmagovalci in da so dobili uradne slike z dogodka. Pod subjektivne objave sem štela videoposnetka s televizije, v katerih direktorica Turistične organizacije Novalja Martina Ščiran Rizner govori o prihajajočem maratonu Lun–Novalja in gledalce vabi, da tudi sami obišejo Novaljo, povezavo do članka o prenovljenem hotelu in restavraciji Boškinac, objavo, kjer piše, da tekmovalke prvenstva mažoretk spijo v hotelu Liberty, in oglas za Sperbank, poleg katerega so napisali, da se v oglasu lahko prepozna plaža Ručica in Joel hotel, ki je v lasti nogometaša Dejana Lovrena. Omenila bi še, da je bilo kar 55 % objav v hrvaškem jeziku, medtem ko so ostale vsebovale naprej hrvaško sporočilo in spodaj še angleški prevod. Največji del objav v hrvaškem jeziku je bil povezan z maratonom, kar mi se ne zdi smiselno, saj je direktorica Turistične organizacije Novalja v enemu od videoposnetkov s televizije omenila, da bo med 117 prijavljenimi večji del tujih tekmovalcev, in sicer kar iz 11 držav. Menim, da bi bilo primernejše, če bi bile vse objave v angleškem jeziku, saj je v letu 2018 Novaljo obiskalo 95 % tujih turistov (*Visit Novalja*, 2019b). Prav tako tudi objave z besedilom, kot so slike z zabave, Novalje, očarljivega Lun in Suton u Gaju, za tuje sledilce nimajo nobenega pomena. Menim, da svojo stran *Visit*

Novalja preveč uporablja za informiranost lokalnega prebivalcev ter premalo za sledilce in potencialne obiskovalce. Ker na Facebooku prav tako obstaja stran *Grad Novalja*, menim, da bi bilo primernjše nekatere objave deliti na takih straneh, saj je tam pričakovati več lokalnih sledilcev. Kot je razvidno na sliki 3, je večina objav Hrvaške in Novalje na Facebooku objektivne narave, kar je v primerjavi z evropskimi DMO-ji zelo veliko.

Slika 3: Razmerje objektivnih in subjektivnih objav na družbenima omrežjima Facebook in Instagram za destinaciji Hrvaška in Novalja (v odstotkih)



Vir: Lastno delo.

Blake (2019) predlaga, da morajo destinacije s svojimi sledilci deliti čim več informacij, kot so najlepši sončni zahodi na otoku, kako priti do skritih plaž, saj naj bi družbena omrežja bila prostor, na katerem porabniki najdejo koristne brezplačne informacije o destinaciji. Takšna vrsta informacij je subjektivnejša in bi bila sledilcem zanimivejša.

Instagram stran *Visitnovalja* je med svojimi 11 objavami štela 9 objektivnih objav (82 %) in 2 subjektivni (18 %). Objektivne objave so bile v angleškem jeziku, saj je šlo za informacije, kot so predstavitev lokacije s slikami in zanimivosti, ki so se začele kot: »Ali ste vedeli?«, »Danes vam predstavljamo naslednjo zanimivost«. Subjektivne narave sta bili le dve objavi, in sicer videoposnetek s televizije o prihajajočem maratonu in slike s snemanja oglasa za Sperbank, ki prikazujejo Joel hotel. Menim, da je besedilo pod slikami na Instagram strani boljše od tistega na Facebooku, saj lahko iz objav sledilci izvedo za kakšno zanimivost.

5.3.4 Vključenost

Pri vključenosti porabnikov sem opazovala število všečkov, komentarjev in delitev vsake objave na dan, ko je bila objava objavljena. Števila sem spremljala vsak večer med 22.00 in 24.00, saj me je zanimala hitrost odzivnosti na fotografijo še isti dan, ko so bile slike ali druge vsebine objavljene. Zato se števila všečkov, komentarjev in delitev pod objavami lahko razlikujejo s številom, ki ga danes najdemo na Facebooku in Instagramu. Razlog, zakaj sem te aktivnosti zapisovala na dan objave, je, ker naj bi življenjska doba objave bila od 2 uri do 3 ure po objavi, saj če se v tem času zbere veliko všečkov, komentarjev, delitev in pogovorov, algoritem objavo zazna kot pomembnejšo in jo med novicami ohranja dlje časa (Ravnikar,

2016). Omeniti je pomembno, da se Facebookov algoritem vsako leto spreminja z namenom, da bi porabnikom olajšal delo in ponudil samo tiste informacije oziroma objave, za katere Facebook meni, da so za porabnike pomembne (Boyd, 2019). Algoritem tako spremlja vedenje porabnikov, njihove všečke, komentarje in jim na podlagi teh podatkov prikaže objave, za katere meni, da jim bodo všeč. Na to, katere objave se bodo prikazale porabnikom, vpliva kar nekaj dejavnikov algoritma. Eni izmed poenostavljenih so **interes**, kako zanimiva bo objava porabniku glede na njegovo zgodovino brskanja, kakšno je razmerje z **avtorjem** objave (prijatelji, znanci ali podjetje), kako pogosto **komentira in všečka** njihove slike, kakšna je **priljubljenost** objave med drugimi, katerim je že bila prikazana, **tip objave** (povezava, slika, videoposnetek) in **čas** oziroma življenjska doba objave. Vsaka objava gre nato po objavi skozi postopek, v katerem za vsakega virtualnega porabnika dobi virtualno oceno relevantnosti in se porabnikom prikaže pod novimi objavami glede na njihove preference. Primer razvrstitve objav med novicami na Facebooku je prikazan v prilogi 2.

Facebook stran *Croatia Full Of Life* je v 20 dneh z 20 objavami zbrala 6.841 všečkov, kar je v povprečju 342 všečkov na sliko. Objava z najmanjšim številom všečkov, in sicer 11, je bil videoposnetek, ki napoveduje gimnastično prvenstvo v Osijeku. Videoposnetek, ki je predstavljen v prilogi 3, je 14. maja 2019 štel 11 všečkov, 1 komentar in nobene delitve, kar pomeni, da očitno ni bil dovolj zanimiv za uporabnike. Eden od razlogov za slabo vključenost porabnikov je lahko majhna ciljna skupina, kar pomeni, da je bil najverjetnejše na strani majhen odstotek sledilcev, ki bi jih zanimala gimnastika ali dogodek. Ne menim pa, da ni v redu, da je bil videoposnetek objavljen, saj se nikoli ne ve, koliko sledilcev se zanima za gimnastiko in bi si morda ogledalo dogodek. Malhotra, Kubowicz Malhotra in See (2013) so z analizo tisočih objav 98 blagovnih znamk na Facebooku prišli do zaključka, da so objave z največjo vključenostjo porabnikov bile predvsem tiste, ki izražajo zgodbo preko slike oziroma objave, aktualne objave, delitve uspešnih zgodb strank, mnenj, pohval, nagrad, objave, iz katerih se porabniki lahko česa naučijo, ter emotivne in humoristične objave.

Objava, prikazana pod prilogo 4, ki je v raziskovalnem obdobju dosegla največ všečkov, to je 1.200, 96 delitev in 39 komentarjev, je fotografija Modrega jezera v mestu Imotski. Slika je posebna zaradi tega, ker je tik ob jezeru tudi nogometno igrišče, in gre za izjemo kombinacijo barv. Do 27. maja 2019 je slika zbrala okoli 1.600 všečkov, 45 komentarjev in 141 delitev. Med vsemi slikami, ki so jih v preučevanem obdobju objavili, je bila tudi meni najbolj všeč prav ta slika. Zasledila sem, da so v komentarjih pod omenjeno sliko svoje slike z obiska Modrega jezera delili tudi sledilci.

Med vsemi objavami so bile tudi objave, pod katerimi ni bilo nobenega komentarja, medtem ko je 80 % objav vključevalo tudi komentarje. Število komentarjev po objavi se je tako gibalo od 0 do 39 komentarjev, kar je v povprečju 13 komentarjev na sliko. Objavi z največ komentarji sta bili prej omenjena slika z največ všečki, to je Modro jezero v mestu Imotski, in objava, ki je vsebovala slike plaž, ki so prejele nagrado kot najlepše plaže v Evropi za leto 2019. Najbolj pogosti komentarji pod objavo z največ komentarji so bili: »Čudovito«, »Zelo lepo«, »Upam, da kdaj obiščem«, »Kako lepa plaža«, »Le še 32 dni« itn. in veliko oznak prijateljev, ki se med

seboj označujejo v komentarjih. Z označitvijo svojih prijateljev želijo sliko in svoje navdušenje deliti z njimi. Objava s slikami najlepših plaž v Evropi za leto 2019, med katerimi sta tudi dve hrvaški plaži, je prav tako prejela največ delitev, in sicer kar 99. To število se je še povečevalo in je do 27. maja 2019 štelo 152 delitev ter se tako približalo povprečnemu številu delitev evropskih DMO-jev, ki šteje v povprečju 203 delitve na Facebook objavo.

Čeprav je imela *Croatia Full Of Life/Croatiapulloflife* veliko več sledilcev na Facebook strani, in sicer 1.700.000, na Instagramu pa le 309.000 sledilcev, je bila vključenost porabnikov na Instagramu večja. Število všečkov na Instagramu se je gibalo med 776 in 13.926 všečki, v raziskovalnem obdobju pa so zbrali 145.809 všečkov. Slika z največ všečki je bila slika Modrega jezera v mestu Imotski, ki je največje število všečkov zbrala tudi na Facebooku. Objava z najmanj všečki, prikazana v prilogi 5, je bil videoposnetek predstavnika Hrvaške na tekmovanju Pesem Evrovizije, v katerem se vnaprej zahvaljuje za vso podporo in glasove. Zanimivo je, da sta bili objavi z najmanj všečki obakrat – tako na Facebooku kot na Instagramu – prav videoposnetka. Menim, da do tega ni prišlo zaradi videoposnetka kot takega, ampak zaradi posebne vsebine videoposnetka. Najverjetnejše je na Instagram strani večina sledilcev tujcev, ki jih niti najmanj ne zanima nastopajoči, pač pa privlačnosti Hrvaške, zanimivosti in lokacije, ki bi jih radi obiskali na svojem potovanju.

Komentarje pod objavo je na Instagramu vsebovalo 59 % objav. Najmanj komentarjev pod sliko – le 5 jih je štela slika z gradom v mestu Ilok; največ komentarjev, in sicer kar 182, so štete slike dveh plaž, ki sta bili izbrani med deset najlepših plaž v Evropi v letu 2019. Komentarji pod sliko so bili podobni komentarjem pod enako objavo na Facebooku: »Čudovito«, »Le še 15 dni«, »Komaj čakam«, »Neverjetno« itn. Veliko je bilo simbolov in ponovno največ označevanja drugih sledilcev. Označevanje ostalih porabnikov je odlično, saj se na ta način povečuje vidnost objav ne le med sledilci, temveč tudi med ostalimi, ki to še niso in bodo mogoče šele postali.

Na Facebook strani *Visit Novalja* so z 38 objavami vse skupaj zbrali 3.950 všečkov. Število všečkov se je gibalo med 3 in 306 všečki. Objava z najmanj doseženimi všečki, prikazana v prilogi 6, je bilo sporočilo, s katerim so sledilce obvestili, da se pohod po Po bonaci u burnja dragi prestavlja na drug termin zaradi slabega vremena. Razumljivo je, da je sporočilo prejelo slabo odzivnost, saj očitno ni bilo zanimivo sledilcem in med njimi je bil očitno majhen odstotek tistih, ki so se hoteli udeležiti dogodka. Prav tako je bilo sporočilo napisano v hrvaškem jeziku, kar pomeni, da je bilo namenjeno predvsem lokalnemu prebivalstvu. Pohode po otoku Pagu vse pogosteje organizirajo manjše skupine občanov z namenom, da bi lokalno prebivalstvo spodbudili k rekreaciji in odkrivanju otoka.

Povprečno število všečkov na Facebook strani *Visit Novalja* je bilo 103 na vsako objavo, kar je v primerjavi s *Croatia Full Of Life* in evropskimi DMO-ji nizko. V prilogi 7 je prikazano, da ima *Croatia Full Of Life* skoraj trikrat večje povprečno število všečkov od *Visit Novalja*; evropske destinacije pa prav tako trikrat večje število všečkov kot *Croatia Full Of Life*.

Objava z največ všečki, to je 306, je bila slika plaže Ručica, ki so jo postavili za naslovno sliko strani *Visit Novalja* in je prikazana v prilogi 8. Plaža Ručica je ena od prepoznavnejših plaž na otoku Pagu, na kateri so posneli kar nekaj videospotov in oglasov. Plažo Ručica so si za snemanje svojega videospota izbrali znahe osebnosti, kot so Ana Rucner, Severina in Petar Grašo. Maja 2019 so na plaži Ručica prav tako snemali oglas za Sberbank.

Komentarji pod objavami niso bili tako pogosti, saj je bilo kar 37 % objav brez komentarja. To pomeni, da se je število komentarjev gibalo med 0 in 14 komentarjev. Objava z največ komentarji je bila slika s tekmovalci maratona, ki so prejeli zlato, srebrno in bronasto medaljo. Besedilo pod objavo je bilo: »Prvi trije polmaratonci! Vsi trije Slovenci! Bravo ekipa!« Komentarji pod sliko pa so bili predvsem: »Bravo«, »Bravo vsem trem«, »Bravo, tudi Slovenke so zmagale« in »Čestitke«. Pod objavami so bile pogoste tudi delitve objav. V preučevanem obdobju je bilo kar 214 delitev, od tistih z 1 delitvijo in vse do 22 delitev. Največ delitev je prejela objava slik z dogodka Kids run Pag na Lunu, ki je bil dobrodelne narave. Ene izmed strani, ki so delile objavo, so Radio Pag, Vrtovi lunjskih maslina – Olive gardes of Lun, Welcome to Lun, Grad Novalja – službena stranica, Lun in nekateri izmed sledilcev. Všeč mi je, da se strani, ki so med seboj povezane in hkrati skupaj tvorijo turistični proizvod mesta Novalja, med seboj spodbujajo in si pomagajo. Pomembno pa je tudi, da objavo delijo sledilci ali strani, ki imajo različen krog prijateljev na Facebooku, saj to omogoča viralnost in večjo vidnost objave.

Vključenost porabnikov na Instagram strani *Visitnovalja* me je nekoliko presenetila. Glede na to da imajo 11.600 sledilcev, je bilo povprečno število všečkov, to je 116 na objavo, kar nizko. Facebook stran je imela namreč 6.979 sledilcev in povprečno število všečkov 103 kljub skoraj enkrat manjšemu številu sledilcev. *Croatiafulloflife* je imela na Instagramu petkrat manj sledilcev kot na Facebook, povprečno število všečkov pa v primerjavi s Facebookom večje za enajstkrat. Število všečkov pod objavami na Instagram strani *Visitnovalja* se je gibalo med 26 in 219 všečki na objavo. Objava, ki je prejela največ všečkov, je slika plaže Ručica. Enako največ všečkov je prejela tudi na Facebook strani. Objava z najmanj všečki je bil videoposnetek iz oddaje, v kateri direktorica Turistične organizacije Novalja govori o prihajajočem maratonu Lun–Novalja. Videoposnetek je na dan objave prejel 26 všečkov. Razlog za nizko število všečkov je, da je bil videoposnetek objavljen okoli 20.00. Naslednji dan pa je objava dosegla 101 všeček, kar pomeni, da objava ni imela tako nizke odzivnosti.

5.3.5 Interaktivnost

Prav tako kot vključenost porabnikov je pomembna tudi njihova interaktivnost. Ne le interaktivnost porabnikov, ampak tudi DMO-jev. Možno je, da so porabniki interaktivni med seboj, ampak naloga DMO-jev je, da spodbudi interaktivnost s porabniki in med porabniki. Eden od načinov spodbujanja interaktivnosti je, da DMO-ji porabnike opomnijo, naj všečkajo sliko s pomočjo nagovorov, kot je: »Ali bi radi obiskali plažo s slike?« (Malhotra in drugi, 2013). Pod interaktivnost sem štela objave, pod katerimi so organizacije napisale vprašanje in

od porabnikov pričakovale odgovor. Drugi kriterij interaktivnosti je bil odgovor na vprašanja, ki so jih pod objave postavili porabniki. Tretja kategorija pa so bile vse ostale oblike interakcije. Na Facebook strani *Croatia Full Of Life* je bilo 25 % objav, ki so vsebovale vprašanje. Ta so sledilce spraševala po najbolj priljubljenih palžah, o obisku nacionalnega parka Kopački rit, razmišljanju o počitnicah, razlogih, s katerimi slike vabijo na obisk v Dalmatinsko Zagoro itn. Odgovori na postavljena vprašanja so bili zelo redki. Vse skupaj sem beležila 4 odgovore na 5 zastavljenih vprašanj. Dva odgovora na to, katere plaže so jim najbolj všeč, in dva odgovora, ali so že obiskali Kopački rit. Vsi ostali komentarji pod objavami so bili predvsem oznake prijateljev ali znancev, označenih s strani sledilcev, slike, ki so jih na isti destinaciji fotografirali sledilci, ali pogovori med sledilci. Vse našteje oblike, ki sem jih zasledila med komentarji, so prikazane v prilogi 9.

Opazila sem, da kljub temu da so pod objave vedno pripisali, kje se posamezna privlačnost nahaja in značilnosti, povezane z njo, so se našli porabniki, ki jih je zanimalo, kje je nastala objava. Na takšno vprašanje je stran *Croatia Full Of Life* odgovorila le enkrat, tako da je porabniku pod vprašanje kratko napisala, kje se privlačnost nahaja, in dodala povezavo do spletnega mesta, na katerem si lahko prebere več o privlačnosti. Na takšno vrsto vprašanj so velikokrat porabnikom odgovorili tudi ostali porabniki, ki so poznali odgovor. Omenila pa bi rada, da je to določnost tistih, ki so odgovorni za vodenje strani (Seiter, 2019).

Na Instagramu sta med 22 objavami le 2 objavi (9 %) vsebovali vprašanje. Vprašanja so bila taka, kot so bila objavljena pod enakimi slikami na Facebooku: »Hrvaška kliče?« in »Ali boste odgovorili?« ter »Ali že razmišljate o počitnicah?«. Pod zadnjim vprašanjem ni bilo nobenega odgovora, medtem ko so bili pod prvim trije odgovori: »Da, jaz pridem konec tega meseca«, »Da, pridemo na medene tedne« in »Pridem, da se spet vidmo«. Razumljivo je, da tiste, ki upravljajo z družinimi omrežji turističnih destinacij, ne zanimajo toliko odgovori porabnikom, temveč želijo porabnike spodbuditi, da komentirajo, označujejo in da se objava širi naprej po spletu. Aktivno so komentirali tudi sami. Pod kar 7 objav (22 %) so porabnikom pod njihove komentarje napisali komentar z ikono srca. Tega seveda niso naredili pod vsemi komentarji. Ko se se odzvali na komentarje porabnikov, je to bilo le na prvih 7 ali največ prvih 34 komentarjev.

Na Facebook strani *Visit Novalja* so vprašanja ob objavi postavljali predvsem v kontekstu besedila, ki je bilo napisano pod objavo. Objav z vprašanjem je bilo 5 (13 %), med katerimi je bilo 1 vprašanje v hrvaščini in 4 v angleščini. Prva objava z vprašanjem v hrvaščini se je glasila: »Ali ste vedeli, da smo v sklopu 4. Mednarodnega maratona Lun–Novalja organizirali brezplačen preventivni pregled kožnih znamenj? Jutri je pregled za vse tekmovalce možen od 15. do 21. ure, medtem ko je pojutrišnjem pregled možen za vse ostale zainteresirane.« Na objavo se je odzval le en sledilec, ki je napisal: »Čestitke organizatorjem, odlična ideja.« Dodala bi, da ne razumem, zakaj so informacijo napisali le v hrvaškem jeziku, če je šlo za mednarodni maraton. Menim, da bi bilo smiselno objavljati v angleščini ali pa – če želijo informirajo tudi hrvaške sledilce –, dvojezično, in sicer najprej angleško besedilo in potem hrvaško. Namreč, če je besedilo obsežno, se sledilcem pod novicami prikaže le hrvaški del

besedila, za angleški prevod pa je potrebno dodatno potruditi s klicanjem. Ker sledilci hitro brskajo med svojimi novicami, menim, da je veliko takšnih, ki objavo opazijo, a ker ne razumejo besedila, objavo spregledajo. Ostala 4 vprašanja so bila v angleškem jeziku in so bila del besedila, na katera so tudi sami v nadaljevanju besedila odgovorili. Vprašanja so bila: »Ali radi igrate tenis?«, »Ali ste vedeli, da so eni od najboljših avtomobilskih oglasov snemani na otoku Pagu?«, »Ali ste vedeli, da so raziskave potrdile, da se po obisku muzeja ljudje počutijo boljše?« in »Ali ste že videli novi oglas za Sberbank s hrvaškim nogometnim igralcem Dejanom Lovrenom, snemanem na otoku Pagu?«. Slednje je prikazano v prilogi 10.

Menim, da je dobro, da je interaktivnih objav vse več. Bolj so objave interaktivne, večja je vključenost objav, vključenost objav pa vpliva na uspešnost same blagovne znamke (Bowden, 2009). Spremenila bi le to, da bi angleško besedilo postavila pred hrvaškega. *Visit Novalja* se je odzvala le enkrat na komentar sledilcev pod objavo oziroma sporočilo, v katerem je zapisala, da se pohod zaradi slabega vremena prestavlja na drug termin in pod katerim je ena sledilka napisala komentar, da se takrat na žalost ne bo mogla udeležiti pohoda, ker se na isti dan odvija prireditev ob rojstnem dnevu moto kluba v Pagu. Pod njen komentar je *Visit Novalja* najprej sledilko naslovila z imenom in priimkom ter napisala, da je pohod ob 10.00 in da ji mogoče uspe priti na oba dogodka, na kar je sledilka odgovorila z ikono smeška. *Visit Novalja* bi se morala pogosteje odzivati na takšne komentarje, saj tako vzpostavlja vezi s sledilci in sledilci se počutijo, kot da imajo sogovornika. Kot slab primer odzivnosti bi omenila komentar sledilke pod objavo, v katerem je zapisala, da je žalostno, ker *Visit Novalja* ne pozna pravega imena za plažo Beriknica. Namreč, ime Beriknica ni pravo ime plaže, temveč Beritnica. Na komentar se ni odzvala *Visit Novalja*, temveč eden od sledilcev, ki je zapisal, da se je ime Beriknica uporabljalo včasih. Edina odzivnost na razpravo, ki je nastala pod objavo, je bila, ko je *Visit Novalja* všečkala komentar porabnika, ki se je postavil v njeno obrambo. Menim, da bi se *Visit Novalja* morala sama postaviti zase in obrazložiti, zakaj je danes v uporabi ime Beriknica. Vsak, ki je zadolžen za pisanje objav, bi moral biti odgovoren do tega, kaj napiše, in se odzvati tako na slabe kot dobre komentarje. Kadar podjetja iščejo zaposlenega, ki bo zadolžen za njihova družena omrežja, pod eno izmed odgovornosti zaposlenega napišejo hitro odzivnost na komentarje in vprašanja porabnikov (Workable, 2019).

Interakcija na Instagram strani *Visitnovalja* je bila zelo slaba. Res je, da je le 18 % objav vsebovalo vprašanje, vendar je bila odzivnost slaba. Enako kot na svoji Facebook strani so postavili vprašanje pod sliki s snemanja oglasa za Citroen in pod sliko, na kateri je tradicionalna novaljska folklorna skupina. Pod njo so zapisali: »Ali ste vedeli? « Vprašanje so nadaljevali z odgovorom, da ima Hrvaška več kulturnih dediščin pod Unescovo zaščito kot Nemčija in da je spodaj na sliki kulturna dediščina mesta Novalja – Folklorna skupina Naški. Res, da je bilo komentarjev pod objavami skupaj le 18, med kateri so bile predvsem razne ikone in oznake prijateljev, zasledila pa sem, da je eden od sledilcev pod sliko z maratona vprašal, kdaj se je odvijal maraton, in dopisal, da mu je zelo žal, ker se ni udeležil dogodka. Komentar je bil napisan pred dvema tednoma, a mu do mojega pregleda še nobeden ni odgovoril. Neodgovarjanje bi bilo razumljivo, če bi morali odgovarjati na tisoč enakih vprašanj, za en

odgovor pa pač ne. Komentarje pod slikami je na Instagramu možno tudi všečkati in tako pokazati spoštovanje. *Visitnovalja* ni všečkala niti enega komentarja, sem pa opazila, da je skoraj vse komentarje všečkala direktorica Turistične organizacije Novalja s svoje zasebne strani in se na ta način zahvalila za komentarje. Bolj smiselno bi bilo, če bi to naredila *Visitnovalja*, saj sledilci ne poznajo direktorice po imenu in si mislijo, da je njihov komentar všečkala neka njim nepoznana oseba.

5.3.6 Oglaševanje

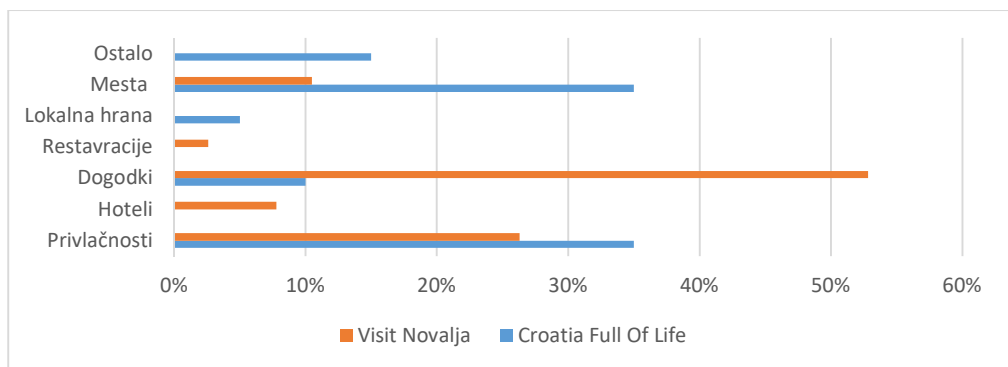
Kljub temu da večina objav ne izgleda oglaševalskega tipa, temveč bolj informativnega, se zagotovo v vsaki objavi kaj prikrito oglašuje. Med objavami *Croatia Full Of Life* na Facebooku je bila osredotočenost objav predvsem na privlačnostih in mestih. Objav, ki so bile osredotočene na privlačnosti, je bilo 35 %, na mesta prav tako 35 %, 10 % na dogodek, 5 % na lokalno hrano in 15 % objav, za katere ni možno prepoznati, kaj točno želijo oglaševati. Takšne objave so bile 3, in sicer objava o prejetju nagrade za hrvaški turizem v Shangaju in videoposnetka z nastopajočim predstavnikom Hrvaške na tekmovanju Pesem Evrovizije. Objavo z nagrado bi uvrstila pod oglaševanje Hrvaške kot turistične destinacije, videoposnetka pa kot oglaševanje pevca in Hrvaške. Pod objave, ki oglašujejo privlačnosti, sem štela plaže, reke, slapove in nacionalne parke; mesta, ki so bila omenjena, pa so bila Lastovo, Vrsar, dvakrat Dubrovnik, Dalmatinska Zagora, Imotski in Zadarska pokrajina.

Tudi na Instagramu je bila osrdotočenost objav *Croatiafulloflife* omejena na privlačnosti in mesta. Med 45 % objav privlačnosti so bile omenjene predvsem plaže, dvakrat jezero Zrmanja, prav tako dvakrat Modro jezero v Imotskem, nacionalna parka Plitvčka jezera in Krka, Park Papuk in barve hrvaškega morja. Po številnosti privlačnostim sledijo mesta, pokrajine (41 %), med katerimi so bila Ilok, štirikrat Zagreb, Hrvatsko Zagorje, Baška voda, Dubrovnik in Baranja. Le v eni objavi (5 %) je šlo za oglaševanje dogodka, to je teka v Zadru, in v 2 objavah (9 %) za oglaševanja nastopajočega predstavnika Hrvaške na tekmovanju Pesem Evrovizije.

Na Facebook strani *Visit Novalja* so največjo pozornost posvečali oglaševanju dogodkov in privlačnosti. V kar 52,8 % objav je šlo za oglaševanje dogodkov (tradicionalna prvomajska zabava, maraton Lun–Novalja, treking, turnir v tenisu, prvenstvo mažoret in predstavitev okusov otoka Paga v Celju). Takoj za dogodki so sledile privlačnosti (26,3 %), med kateri so bile plaže Beriknica in Ručica, rimski vodovod in ostale plaže. V svojih objavah so prav tako skušali predstaviti tudi druga mesta, in sicer v kar 10,5 % objav. Med njimi je največkrat šlo za oglaševanje mesta Novalja, in sicer dvakrat, mesta Lun in celotnega otoka Paga. V nekaterih objavah je šlo za oglaševanje več kot ene stvari. Tako so se med zapisi pod objavami znašli tudi hoteli (7,8 %) in restavracija (2,6 %). Omenjeni hoteli so bili Joel hotel, ki je v lastni nogometnega igralca Dejana Lovrena, Liberty hotel in hotel Boškinac. Prav tako je bila omenjena restavracija hotela Boškinac, ki so jo letos prenovili. Če *Visit Novalja* primerjamo *Croatia Full Of Life*, opazimo, da *Visit Novalja* kot lokalna turistična destinacija pri promociji posveča pozornost tudi restavracijam in hotelom, kar se mi zdi pohvalno, saj tako pomaga tudi

ostalim interesnim skupinam, ki tvorijo turistični proizvod. Na sliki 4 prikazana je primerjava v vsebini oglaševanja na Facebooku za *Croatia Full Of Life* in *Visit Novalja*.

Slika 4: Vsebina oglaševanja na Facebooku za *Croatia Full Of Life* in *Visit Novalja* (v odstotkih)



Vir: Lastna delo.

Tudi na Instagramu *Visitnovalja* so največ oglaševali privlačnosti (64 %), medtem ko so nekoliko manj omenjali dogodke (18 %), hotele (9 %) in mesta (9%). Pri privlačnostih je šlo v največji meri za naravne privlačnosti, kot so plaže, sončni zahodi in kamnite stene. Dogodek, to je maraton Lun–Novalje, ki so ga na Facebooku omenjali zelo pogosto, je bil omenjen le v dveh objavah. Prav tako je bil ponovno omenjen Joel hotel in lepote otoka Paga. Ker gre za manjšo turistično destinacijo, kjer bi si prebivalci morali pomagati in skupaj tvoriti turistični proizvod, menim, da bi lahko večkrat omenjali uspešne restavracije, hotele, kampe, manjše hotele, razne ponudnike storitev, kot so dnevni izleti na otoke Silba, Maun, in obrti, ki ponujajo domače avtentične proizvode (npr. olivno olje, paški sir in domačo travarico). Zasedila sem, da v svojih objavah omenjajo le večje hotele (Joel hotel in Liberty hotel) in restavracijo Boškinac. Vem, da je v Novalji tudi veliko drugih odličnih restavracij, obrti in aktivnosti za turiste, ki jih nikoli ne omenjajo.

5.3.7 Pomoč porabnikom

Pod pomoč porabnikom sem vključila vse vrste interakcije med sledilci in obravnavanima DMO-jema, kot sem jih lahko zasledila. To so vsi komentarji v obliki pritožbe, pohvale in kritike ter komentarji pod rubriko ocen na Facebooku. Na Facebook strani *Croatia Full Of Life* je njihova povprečna ocena 19.224 mnenj visokih 4,9/5. Menim, da je to odlična ocena, kar pomeni, da so sledilci imeli v glavnem pozitivne izkušnje s svojim obiskom Hrvaške. Presenetilo me je, da se *Croatia Full Of Life* ni odzvala ne na pozitivne ne na negativne komentarje ter komentarjev tudi nikoli ni všečkala. Nad nekaterimi pozitivnimi komentarji bi bila lahko izjemno ponosna in se zanje vsaj zahvalila. Razmišljala sem, da je mogoče razlog za slabo odzivnost v velikem številu ocen oziroma komentarjev. To ne bi smel biti razlog, saj ko sem pregledovala ocene v zadnjem letu, sem opazila, da v mesecih izven sezone dobi okoli 3

komentarje na mesec – medtem ko v sezoni tudi do več kot 20 komentarjev na mesec –, a odziva vseeno ni oddala. Poleg pozitivnih komentarjev sem opazila tudi nekaj negativnih, ki so prikazani v prilogi 11.

Moje mnenje je, da je potrebno odgovarjati tako na dobre kot slabe ocene in komentarje. Zgoraj je primer negativne izkušnje, na katero se *Croatia Full Of Life* ni odzvala, temveč so oceno komentirali drugi sledilci. Možno je, da so kar nekaj negativnih komentarjev tvorili sledilci, ki Hrvaške niso obiskali, ampak so oceno napisali samo zato, da naredijo slab ugled Hrvaški kot turistični destinaciji. Kljub temu pa bi *Croatia Full Of Life* sledilce lahko povprašala, kaj je vplivalo tako slabo na njihovo izkušnjo, in te informacije posredovata tistim, ki se ukvarjajo z izboljšanjem kakovosti hrvaškega turizma. Preko teh informacij se lahko dobi globlji vpogled v potrebe in želje porabnikov ter se tako spremlja njihove navade ter se jim prilagaja (Minazzi, 2015). Edini primer pomoči porabnikom sem zasledila, ko je sledilec vprašal, kje se nahaja destinacija s slike, na kar mu je *Croatia Full Of Life* takoj odgovorila in posredovala povezavo do več informacij.

Ko sem vstopila na Facebook stran *Visit Novalje*, sem kar nekaj časa iskala, kje so njihove ocene, in ugotovila, da od leta 2014 niso uspeli zbrati niti ene. Vsako leto Novaljo obišče okoli 240.000 turistov, med katerimi so zagotovo tako pozitivne kot negativne zgodbe s potovanja (Visitnovalja, 2019b). Zavedati se je treba, da porabniki, preden se odločijo za posamezno destinacijo, radi brskajo med ocenami porabnikov, ki so tam že bili. Če je *Visit Novalja* že opazila, da ni zbrala nobene ocene, bi vsaj poskušala porabnike z objavo poprositi, da svoje izkušnje in mnenja o svojem obisku Novalje napišejo na Facebook strani in tako pomagajo potencialnim obiskovalcem. V raziskovalnem obdobju 20 dni nisem opazila objave, komentarja ali kakšne druge aktivnosti, za katero bi rekla, da gre za pomoč porabnikom. Iskreno menim, da *Visit Novalja* svoje Facebook strani ne uporablja kot prostor, kjer bi sledilci našli informacije o vseh možnih aktivnostih, ki jih lahko počnejo ob obisku Novalje. *Visit Novalja* se ne zaveda, da družbeno omrežje Facebook lahko uporablja za izmenjevanje izkušenj, idej in predlogov, ki bi bili v pomoč tako sledilcem kot tudi Turistični organizaciji Novalja.

5.4 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila za trženje

Hrvaška turistična organizacija se je za uporabo družbenega omrežja Facebook odločila že leta 2009. Menim, da je to bilo leto idealno za uporabo Facebooka, saj so takrat na prehodu iz leta 2008 v leto 2009 na Facebooku beležili največjo porast novih porabnikov (Statista, 2019d). To pomeni, kjer so porabniki, morajo biti prisotna tudi podjetja in DMO-ji. Ene izmed evropskih destinacij, ki so se Facebooku pridružile že leta 2008, so Nemčija, Švedska in Ciper (Usakli in drugi, 2017). V primerjavi s Turistično organizacijo Novalja, ki je svojo stran ustvarila šele leta 2014, lahko rečem, da je bilo to kar pozno. Če bi svojo Facebook stran ustvarili prej, bi do danes lahko zbrali več sledilcev in s pomočjo kampanj razširjali informacije o Novalji kot turistični destinaciji. Je pa pomembno omeniti, da ni nujno, da so tiste destinacije, ki so se

Facebooku pridružile prej, do danes zbrale večje število sledilcev in svojo stran vodijo uspešnejše.

Podatka, kdaj je bila ustvarjena Instagram stran *Croatiafulloflife*, na žalost nisem našla. Ker so na svoji strani objavili skoraj 10.000 objav, je zelo težko priti do zadnje objave in dobiti podatek, kdaj je bila objavljena prva slika. Do tega podatka je bilo lažje priti na Instagram strani *Visitnovalja*, saj je do sedaj objavila okoli 300 slik, med katerimi mi je uspelo najti podatek, da je bila prva slika objavljena leta 2017, kar sem štela za ustanovno leto strani. Če podatke primerjam z evropskimi destinacijami, ki so svoje Instagram strani ustvarile leta 2012 (Slovenija, Portugalska, Norveška in Danska), prav tako menim, da so bili tudi tukaj pozni. Na podlagi teh podatkov bi bil odgovor na raziskovalno vprašanje, katera izmed destinacij je več časa prisotna na družbenih omrežjih, zagotovo Hrvaška. V primerjavi z drugimi destinacijami je na družbenih omrežjih prisotna približno enako dolgo kot ostale evropske destinacije medtem, ko menim, da se je Turistična organizacija Novalja zelo pozno odločila za nastop na družbenih omrežjih Facebook in Instagram.

Če na kratko povzamem ugotovitve, bi sklenila, da DMO-ja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram objavljata dovolj raznolike vsebine objav (slike, videoposnetke, povezave in dogodke); če podatke, ki sem jih pridobila z analizo vsebine, primerjam s podatki, ki prikazujejo, katero vrsto objav delijo ostali evropski DMO-ji, ne opazim velike razlike. Vse več se govori o pomembnosti videoposnetkov, ki so trenutno ključni trend na družbenih omrežjih. Videoposnetki porabnikom nudijo skoraj realno izkušnjo in jim omogočajo, da si predstavljajo, kot da so lokacijo že obiskali. Ni potrebe, da bi biti strokovno narejeni, saj bi v nasprotnem primeru DMO-ji hitro sklenili, da si tega ne morejo privoščiti, in jih ne bi objavljali. Pomembno je, da so videoposnetki avtentični (Welch, 2019). Za njihovo urejanje lahko DMO-ji uporabijo razne aplikacije, s pomočjo katerih je videoposnetek lahko zelo privlačen in zanimiv. Facebookov algoritem zazna vsebine, ki so zanimive in sprožajo vključenost porabnikov ter jih dlje časa in višje prikazuje med novicami, ko se porabniki vpišejo na Facebook. Ker sem na Instagram strani *Croatiafulloflife* opazila, da delijo naprej videoposnetke porabnikov oziroma tistih, ki pod objavo napišejo oznako *croatiafulloflife* ali *croatia*, se najverjetnejše stran zaveda, da porabniki vsebine porabnikov dojemajo kot verodostojnejše. Da so vsebine, ki jih ustvarjajo porabniki, 22-krat dragocenejše, se očitno ne zaveda Turistična organizacija Novalja, ki je na svoji Instagram strani *Visitnovalja* od prve objave leta 2017 do zdaj objavila le 12 videoposnetkov. Večina videoposnetkov je bila iz oddaj, v katerih so gostovali, videospoti, ki so jih posneli na otoku Pagu, ali pa so delili videoposnetke, ki so jih delile druge strani (Inexcelsishotel, Trekkingliga in Springbreakeurope). Seveda je dobro, da to počnejo še naprej, vendar bi predlagala, da delijo tudi videoposnetke in slike porabnikov, ki jih najdejo med brskanjem objav z oznakami *novalja*, *visitnovalja* ali ostale, značilne za njihovo destinacijo. V prilogi 12 sta prikazana dva videoposnetka, ki sem ju našla na Instagramu pod oznako *novalja* in ki sta res odlična. Škoda je, da nista bila deljena naprej.

Prav tako bi še enkrat omenila, da naj se izognejo pretiranemu označevanju tujih turističnih destinacij na svojih objavah in se ne oglašujejo na tako nestrokovno način.

Ko pridemo do glavne teme oziroma tistega, kaj nam DMO-ji z objavo želijo sporočiti, ugotovim, da so tema objav predvsem naravne privlačnosti. Takšne rezultate sem tudi sama pričakovala, saj se Hrvaška predstavlja kot turistična destinacija s čistim morjem, lepimi plažami in soncem (Ministrstvo za turizem Republike Hrvaške, 2013). Tako na Facebook strani *Croatia Full Of Life* kot tudi na Instagram *Croatiafulloflife* so objave vsebovale slike, videoposnetke ali povezave, ki so prikazovale lepote plaž, otokov, jezer, morja in nacionalnih parkov. Poleg naravnih privlačnosti nista pozabili niti na kulturne in zgodovinske privlačnosti ter dogodke, medtem ko sta se bolj redko spomnili na lokalno hrano in možnosti rekreacije. Ker so Hrvati v svoji strategiji, ki jo želijo udejanjiti do leta 2020, zapisali, da si želijo svoj turistični proizvod širiti na gastronomijo, menim, da bi lahko več govorili o avtentični hrani in jo porabnikom tudi predstavili. Opazila sem, da so velikokrat preko Instagram zgodb deljene fotografije porabnikov, ki uživajo v lokalni hrani. Predlagala bi, da na svoji Instagram strani ustvarijo kolekcijo zgodb, v katerih bi predstavljali hrano, značilno za posamezna mesta. Te zgodbe bi bile trajne in bi si jih porabniki ogledali kadarkoli.

Medtem ko je Turistična organizacija Hrvaške največ objavljala o naravnih privlačnostih, so na družbenih omrežjih *Visit Novalja/Visitnovalja* največkrat poleg naravnih privlačnostih omenjali dogodke, ki so se v tem času dogajali v Novalji. Pričakovala sem, da bo največ objav o naravnih privlačnostih, saj so to dominantni turistični proizvodi mesta Novalja. Novalja je novejšo mesto in nima starega mestnega jedra, a se kljub temu svojim turistom trudi ponuditi nekaj drugega kot le plaže in sonce. Kljub temu da ima malo zgodovinskih in kulturnih privlačnosti, sem bila vesela, da ta, ki pa jih ima, deli s porabniki. Presenetilo me je to, da v raziskovalnem obdobju ni bilo objavljene niti ene slike plaže Zrće. Ko sem brskala med starimi objavami na Instagram strani *Visitnovalja*, sem zasledila, da so bile v obdobju od 1. januarja do 18. maja 2019 objavljene le tri slike, povezane s plažo Zrće in nočno zabavo. Kot sem že omenila, je anketa med turisti v Novalji pokazala, da je 48 % obiskovalcev Novaljo obiskalo prav zaradi zabave na plaži Zrće (Kožul, 2018). Menim, da Novalja ne bi bila danes to, kar je, brez plaže Zrće. Mora se zavedati, da je zabava na tej plaži eden od ključnih razlogov za obisk Novalje. Kljub temu ali je to prebivalcem Novalje všeč ali ne, je njihova naloga, da ohranjajo zabavo na plaži Zrće kot turistični proizvod Novalje in se ob tem trudijo ustvariti tudi ostale turistične proizvode prepoznavne. V poletni sezoni plažo Zrće obiščejo številni znani DJ-ji, zaradi katerih pridejo turisti iz celega sveta. Prav v času, ko sem analizirala družbena omrežja, sta kluba na plaži Zrće objavila nastopajoče na letošnjih festivalih, med katerimi sta svetovno znana Tyga (Fresh Island Festival, 2019) in nekdanji košarkar Shaquille O'Neal, ki se v zadnjem času predstavlja kot DJ Diesel (Noa-beach, 2019). Menim, da bi lahko to informacijo delila na svoji strani tudi *Visitnovalja*, ne nujno kot objavo, ampak v obliki Instagram zgodbe. Prav tako sem zasledila, da stran *Visitnovalja* sledi le uradni Instagram strani plaže Zrće, ne sledi pa nobenemu od klubov, ki velikokrat med svojimi objavami delijo lepote otoka Paga in Novalje. To me je nekoliko presenetilo, saj tako Wang (2008) kot tudi ostali strokovnjaki poudarjajo, da je med interesnimi skupinami, ki skupaj tvorijo turistični proizvod, nujno sodelovanje in timsko delo (Morisson, 2019). Kljub temu da sodelujejo s posameznimi

organizaciji, ki imajo vpliv na turistični proizvod Novalje, sem prepričana, da je sodelovanje s klubi na plaži Zrće zelo slabo.

Večina informacij, zapisanimi pod obravnavanimi objavami, je bila objektivnih. Število objektivnih informacij se je gibalo med 89 in 90 %; število subjektivnih pa med 10 in 18 %. Ti podatki so precej drugačni v primerjavi s podatki, ki so jih v raziskavi 50 evropskih DMO-jev pridobili Usakli in drugi (2017). Njihovi podatki kažejo, da so evropski DMO-ji na Facebooku objavili 84,1 % subjektivnih informacij (mnenja in ocene) in 26,6 % objektivnih informacij (dejanski in zgodovinski podatki). Podobni so tudi podatki na Instagramu, ki so bili v razmerju 95,4 % (subjektivne informacije) in 8,2 % (objektivne informacije) (Usakli in drugi, 2017). Mogoče bi destinaciji Hrvaška in Novalja v svoje objave lahko vključili več subjektivnih informacij, kot je na primer povezava do 10 najboljših restavracij na Hrvaškem, ob kateri bi napisali »Ne pozabi obiskati ene od 10 najboljših restavracij«, »Na spodnji povezavi do spletnega dnevnika svetovno znanega potnika« ali »Oglejte si 5 najlepših skritih romantičnih plaž v Dalmaciji«, »Ponosni smo, da imamo na Hrvaškem 20 % hotelov in nastanitev, ki imajo na Bookingu oceno večjo od 9,5«. Ob besedilu pa bi bila tudi povezava do članka. Natančnejša priporočila za destinaciji bi lahko omenila, če bi v svoje raziskovanje vključila tudi mnenja porabnikov, če bi jih povprašala, kakšno obliko objav imajo rajši: ali bolj informativne objave ali mnenja in nasvete. To je lahko tudi ena od idej za prihodnje raziskave.

Vključenost porabnikov je bila ena od zanimivejših kategorij pri analizi objav, saj je vključenost porabnikov eden od kazalnikov uspešnosti blagovne znamke. Zanimalo me je predvsem, ali se destinaciji – še posebej Hrvaška – lahko primerjata z ostalimi evropskimi državami po številu všečkov, komentarjev in delitev. Povprečno število všečkov na Facebook objave na strani *Croatia Full Of Life* je bilo 342 in na strani *Visit Novalja* 116,3 všečkov. V primerjavi z ostalimi evropskimi destinacijami, katerih povprečno število všečkov v letu 2015 je bilo 952,4, opazim, da sta destinaciji še kar nizko pod povprečjem. To je seveda razumljivo za Novaljo, ki se ne more primerjati z veliki evropskimi DMO-ji, ki predstavljajo celotno državo. Za Hrvaško pa upam, da se ji bo s pomočjo kakšnih kampanj, do zdaj jih je imela kar nekaj, uspelo približati povprečju evropskih destinacij. Zato pa je Hrvaška visoko nad povprečjem v številu všečkov na Instagramu. Povprečno število všečkov evropskih destinacij je 1.530, Hrvaške pa visokih 6.627,7 in Novalje 116,3. Možno je, da je razlog za tako veliko razliko tudi v tem, da je analiza evropskih držav potekala v letu 2015. Namreč, njihovo povprečno število všečkov v letu 2019 je prav tako višje. Kljub temu da so bile evropske destinacije analizirane leta 2015, so se pokazale kot boljše tudi v številu komentarjev in delitev na objave.

Hrvaški turistični organizaciji bi predlagala, da še naprej izvaja kampanje, saj so do zdaj pokazale odlične rezultate. Svojo prvo kampanjo *Epic Week* je uvedla spomladi leta 2017 z namenom pozicioniranja kot turistične destinacije z izjemno bogato in široko ponudbo, v kateri lahko vsak najde neko aktivnosti zase, to je kulturni turizem, aktivni turizem, zabavo, kakovostni počitek ali uživanju v naravi (Turistički news portal, 2017). S prvo kampanjo ji je uspelo doseči 13 milijonov ljudi in privabiti več kot 10.000 novih oboževalcev oziroma

sledilcev na družbenih omrežjih. S kampanjo je nadaljevala tudi jeseni 2017, ko ji je uspelo doseči 40 milijonov ljudi in 50.000 novih sledilcev na družbenih omrežjih (Hrvatska turistička zajednica, 2018). Uvedbo podobnih kampanj bi predlagala tudi Turistični organizaciji Novalja, ki bi lahko za začetek uvedla kampanjo za najlepšo sliko s počitnic v Novalji ali natečaj za najboljši videoposnetek z dopusta, ki bi za nagrado prejel vikend paket za dve osebi v Novalji ali kaj zanimivejšega. Kampanje in nagradne igre ne zahtevajo vedno preveč ustvarjalnosti. Ideje, ki jih je moč zaslediti pri drugih uspešnih turističnih organizacijah, se lahko le dodela, nekoliko spremeni in tako hitro ustvari novo kampanjo. Kiralova in Pavličeka (2015), ki sta v svojem članku preučevali uspešnost kampanj kar nekaj turistični destinacij, navajata, da je za uspešnost kampanje potrebna dobra zgodba, osebni vidik, vključevanje nasvetov, čustev in lokalnega prebivalstva.

Na podlagi podatkov o všečkih, komentarjih in delitvah bi na raziskovalno vprašanje, katera izmed destinacij ima višjo stopnjo vključenosti s porabniki morala odgovoriti, da je to *Croatiafulloflife*. Ker sama nimam vpogleda v statistiko vključenosti porabnikov, sem na vprašanje skušala odgovoriti tako, da sem povprečno število všečkov primerjala s številom sledilcev. Menim, da je vključenost porabnikov najvišja na Instagram strani *Croatiafulloflife*, medtem ko je vključenost drugje nizka. Zanimivo je, da je vključenost porabnikov veliko večja na Instagram strani, kljub temu da imajo na Facebook strani veliko več sledilcev. Medtem ko je vključenost porabnikov na Facebook strani *Visit Novalja* veliko višja kot na Instagramu, in to kljub manjšemu številu sledilcev. Sklenila bi, da sem večjo vključenost porabnikov beležila na Instagram strani *Croatiafulloflife* in Facebook strani *Visit Novalja*.

Interaktivnost na družbenih omrežjih na straneh *Croatia Full Of Life/Croatiafulloflife* in *Visit Novalja/Visitnovalja* je bila kar nizka. Stopnja interaktivnosti evropskih DMO-jev je 37 %. Tej stopnji se je približala le *Croatia Full Of Life/Croatiafulloflife* s 25 % interaktivnih objav. Med interaktivne objave sem štela tiste objave, ki so ob objavi vsebovale besedilo, v katerem je bilo vprašanje, ki je med sledilci sprožilo interakcijo. Na Facebook strani *Visit Novalja* je bilo takšnih objav zelo malo, le 13 %. Prav tako so rezultati interaktivnosti objav na Instagramu *Visitnovalja* nizko pod povprečjem evropskih DMO-jev. Za ne za eno ne za drugo destinacijo ne morem reči, da ne vključujeta interaktivnih objav, menim pa, da bi bilo dobro, če bi jih vključevali še več. Kot eno od osnovnih oziroma pogostih interakcij bi predlagala, da pod objavo plaže napišejo: »Označi tri prijateljice, s katerimi bi zdaj uživala na plaži«, »Kje bi bili rajši?«, »Na kateri sliki se prepoznaš (na sliki na levi na zabavi ali na sliki na desni s plaže na ležalniku)?«, »Ugani, katera plaža je na sliki« in številne druge objave. Za nekoliko bolj trendovske aktivnosti interakcije bi omenila uporabo Instagram televizije, videoposnetkov v živo, kjer bi lahko destinaciji v živo predvajali videoposnetek z dogodka in hkrati odgovarjali na vprašanja sledilcev (Welch, 2019). Ker strani *Croatiafulloflife* sledim že dlje časa, sem opazila, da so sami že kar nekajkrat uporabljali videoposnetke v živo in so do zdaj objavili tudi štiri videoposnetke na Instagram televiziji. Zato lahko za Turistično organizacijo Hrvaške rečem, da na svojih družbenih omrežjih uporablja kar nekaj aktivnosti, ki omogočajo interakcijo s sledilci.

Na raziskovalno vprašanje, v kolikšni meri destinaciji sledita trendom na družbenih omrežjih, lahko za *Croatiaaffulloslife* potrdim, da uporablja Instagram zgodbe, vidoposnetke v živo in Instagram televizijo. Medtem ko *Visitnovalja* uporablja le Instagram zgodbe, ki so že dolgo časa v uporabi, zato menim, da ne sledi trendom na družbenih omrežjih v zadnjem letu.

Prav tako tudi na vprašanje, ali destinaciji uporabljata vse aktivnosti, ki omogočajo interaktivnost, ne morem pritrilno odgovoriti, saj jih uporabljata le delno. Predlagala bi jima uporabo kvizov in vprašalnikov na Instagram zgodbah, v katerih bi lahko sledilec postavili vprašanje: »Ali ste nas že obiskali?«, »Katere objave imate najrajši: slike ali videoposnetke?«, »Ali ste vedeli, da je bila serija Game of Thrones snemana v Dubrovniku?«, ali pa uporabo vprašalnikov, s katerimi bi sledilce lahko povprašali po zanimivostih Hrvaške. Primeri Instagram kviza, vprašalnika in ankete so priloženi v prilogi 13.

Tako ne bi vzpostavili le interakcije, temveč bi lahko dobili odlične odzive in informacije od sledilcev, ki bi DMO-jema pomagale v prihodnosti. Prednosti uporabe družbenih omrežij so pridobljene informacije od porabnikov, ki razkrivajo njihove potrebe, hkrati pa predstavljajo potrebne ideje za izboljšanje in razvoj izdelkov in storitev, ki tvorijo turistični proizvod (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2014). Za zanimivost bi omenila idejo, ki so se je spomnili koncesionarji plaže Zrče, ki na Instagramu vodijo stran *Zrce beach* s 3.707 sledilci. Na svoji spletni strani so maja 2019 objavili ponudbo za poletno delo, ki se je glasilo: »Moraš biti odličen/-a Instagram uporabnik. Zahtevamo, da si cele dneve na plaži in ne sprašuješ za dopust, saj je tvoja služba biti na dopustu. Imel/-a boš plačo (1000 evrov), tvoje delo pa bo le objavljanje slik na Instagramu. Pogoj je, da imaš dovolj energije za dnevno in nočno zabavo v vseh klubih na Zrću« (Zavrnirukave, 2019). Menim, da je to odlična ideja, saj bodo tako objave kot tudi Instagram zgodbe zanimive, polne dolgodiščin in potemtakem zagotovo prepričale porabnike za obisk Novalje in plaže Zrče. Prednost za Turistično organizacijo Novalje bi bila, če bi njeni Facebook in Instagram strani vodila lokalna oseba, ki bi lahko s sledilci objave in Instagram zgodbe delila dnevno ter tako strani ustvarjala zanimivejše. Lahko bi objavljala slike z dogodkov, plaže, raznih restavracij in aktivnosti, za katere obiskovalci Novalje velikokrat sploh ne vedo. Te objave in Instagram zgodbe bi bile vidne vsem, ki bi obiskali njene strani in bi jim tako pomagale približati, kaj lahko počnejo na svojem dopustu v Novalji. V zadnjem času lahko zasledimo, da Instagram strani za nekaj časa prevzamejo razni vplivneži (ang. *Instagram takeover*) in vodijo tuji Instagram račun ter delijo objave s svojimi sledilci. Prednost teh aktivnosti je sodelovanje in navzkrižno spodbujanje oziroma oglaševanje (Welch, 2019).

Tako evropskim destinacijam kot tudi Hrvaški turistični organizaciji je skupno to, da veliko oglašujejo značilne destinacije oziroma mesta. Evropski DMO-ji na Facebooku največ oglašujejo značilne destinacije, restavracije in hrano, privlačnosti in hotele, dogodke, svojo spletno stran in najmanj spletne strani drugih. Podobno oglašujejo tudi na Instagramu, kjer v 90 % objav oglašujejo značilne destinacije. Za destinaciji Novalja in Hrvaška ne morem potrditi, da v tako visokem odstotku oglašujeta značilne destinacije, predvsem tega ne morem reči za Novaljo, ki je že sama po sebi svojevrstna turistična destinacija. Hrvaška največ oglašuje

privlačnosti in značilna mesta, medtem ko nekoliko manj pozornosti posveča lokalni hrani, restavracijam in hotelom. Novalja pa največ oglašuje dogodke in privlačnosti. Če destinaciji primerjam z evropskimi destinacijami, ki na Instagramu oglašujejo večinoma značilne destinacije, moram potrditi, da Hrvaška in Novalja oglašujeta dovolj raznoliko. Menim, da je pomembno, da pozornosti ne posvečata le določenim destinacijam, ampak tudi aktivnostim, ki se jih na destinaciji lahko počne, restavracijam in hotelom, saj je možno, da bo nekdo mesto obiskal samo zato, ker si želi obiskati odlične restavracije v tem kraju.

Kljub temu da so družbena omrežja lahko odličen prostor za pomoč porabnikom, jih za te namene DMO-ji uporabljajo zelo redko. Podatki raziskave evropskih destinacij na Facebooku so pokazali, da odgovarjajo le na 10 % pozitivnih komentarjev, 8 % vprašanj in 1 % kritik. Podobno je tudi na Instagramu: odgovorijo prav tako na 10 % pozitivnih komentarjev, 3 % vprašanj in 0,4 % kritik. Podobno oziroma še nižjo odzivnost na pohvale, komentarje in kritike sem opazila tudi na straneh *Croatia Full Of Life/Croatiafulloflife* in *Visit Novalja/Visitnovalja*. Obe preučevani destinaciji nista odgovorili na noben pohvalen komentar ne na Facebooku ne na Instagramu. Zasedila sem le, da se je *Croatia Full Of Life* le enkrat odzvala na vprašanje, kje je posamezna privlačnost s slike, in pod komentar napisala odgovor. So se pa na 32% objav s komentarjem odzvali na Instagramu. Niso odgovarjali na vse komentarje, temveč so na nekaj prvih komentarjev napisali komentar v obliki ikone oziroma srca. *Visit Novalja* se je na svoji Facebook strani odzvala le na en komentar, medtem ko se na Instagramu ni nikoli odzvala na komentarje. Menim, da bi obe destinaciji – predvsem Novalja – morali posvečati večjo pozornost uporabi družbenih omrežij kot prostoru za pomoč porabnikom, saj bi si na ta način po besedah Greena (2019) povečali ugled. Z odgovarjanjem na vprašanja se pokaže spoštovanje do sledilcev in do tistih, ki so si vzeli čas ter napisali komentar.

5.5 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave

Pri raziskavi sem se srečala s kar nekaj omejitvami. Največja omejitev je bila ta, da sem objave analizirala le na podlagi informacij, ki jih lahko vidi vsak porabnik družbenih omrežij. Menim, da bi raziskava pokazala veliko jasnejše rezultate, če bi imela vpogled v statistične podatke in doseg objav na družbenima omrežjima. Do takšnih informacij imajo vpogled le tisti, ki upravljajo posamezno stran na družbenih omrežjih. Kot drugo omejitev bi omenila to, da sem bila časovno omejena, saj sem raziskavo izvajala le 20 dni, medtem ko so raziskave, ki so bile narejene na podobno tematiko, potekale daljše časovno obdobje. Podobna raziskava Haysa in drugi (2012) je trajala od 1. junija do 30. junija 2011; raziskava Usaklija in drugi (2017) pa vsak dvanajsti dan v obdobju od 7. januarja do 21. decembra 2015. Slednji so podatke beležili vsak dvanajsti dan z namenom, da bi pridobili podatke za celo leto oziroma 30 nezaporednih dni. Za prihodnje raziskave bi predlagala podobno raziskavo, le da bi bile v raziskavo vključene manjše lokalne turistične organizacije, kot je Novalja. Prav zaradi tega, ker razpolagajo z manjšimi denarnimi sredstvi in nimajo pravega kadra, ki bi se lahko ukvarjal z upravljanjem družbenih omrežij. Dobro bi bilo, če bi raziskavo vključili lokalne DMO-je, ki bi bili izbrani za analizo, in jih povprašali, ali so zadovoljni s svojimi rezultati na družbenih omrežjih in ali

imajo strategijo ter ali izvajajo kontrolo uspešnosti na družbenih omrežjih. Vsekakor bi bilo zanimivo vključiti tudi sledilce in pridobiti konkretnije informacije o vsečnosti objav. Menim, da bi z analizo lokalnih DMO-jev in mnenj porabnikov pridobili konkretne informacije, ki bi jih lahko čim prej vključili na družbena omrežja.

SKLEP

Hiter napredek informacijsko-komunikacijske tehnologije in razvoj družbenih omrežij je prinesel velike izzive in priložnosti za turistično dejavnost. Ne le da je omogočil trženje z nižjimi stroški, temveč tudi omrežje, kjer se lahko DMO-ji neposredno povezujejo s porabniki, jim prisluhneje in z njimi delijo koristne informacije o svoji destinaciji. Seveda so del tega tudi porabniki, ki vse več časa preživijo na družbenih omrežjih, kjer prav tako iščejo, spremljajo in delijo informacije o potovanjih. Porabnike, ki so del trženja na družbenih omrežjih, je treba razumeti, jih spremljati, z njimi vzpostavljati odnose z namenom, da bi vsi skupaj tvorili zanimivo in privlačno skupnost. Na svojih družbenih omrežjih morajo ponudniki ustvariti takšno okolje, v katerem se bodo porabniki počutili sproščene in bodo brez težav z DMO-ji in ostalimi porabniki delili slike, izkušnje in zgodbe.

V magistrskem delu sem najprej ugotavljala posebnost trženja turističnih destinacij, spremembe, ki jih je prinesel razvoj spleta v načinu komunikacije, vedenje porabnikov v turizmu in ključno vlogo družbenih omrežij za DMO-je. Ko sem dobila širši pogled na pomembnost uporabe družbenih omrežij pri trženju turističnih destinacij, sem to raziskala tudi v praksi. Na podlagi prebrane literature sem se odločila za raziskavo, v kateri sem ugotavljala, kako uspešno DMO-ja Hrvaške in Novalje vodita svoji strani na družbenih omrežjih. Ugotavljala sem, katere vsebine najpogosteje objavljajo, kakšna je glavna tema objav, katero vrsto informacij sporočajo porabnikom, ali objavljajo objave, ki sprožajo vključenost porabnikov, interaktivnost, kaj najpogosteje oglašujejo in ali posvečajo pozornost pomoči porabnikom na družbenih omrežjih. Pridobljene podatke sem najprej analizirala in jih primerjala z rezultati, pridobljenimi v raziskavi 50 evropskih DMO-jev. Na ta način sem predvsem za Hrvaško ugotavljala, ali se lahko primerja z drugimi mednarodnimi destinacijami, in poskušala najti potrebne izboljšave, ki bi Hrvaški omogočale še večjo konkurenčnost. Poleg vsebine objav me je zanimalo tudi, ali destinaciji na družbenih omrežjih spremljata trende, ki se spreminjajo zelo pogosto. Na podlagi analize zbranih podatkov, ki sem jih spremljala 20 dni, sem destinacijama predlagala potrebne izboljšave.

Na podlagi ugotovitev destinacijama Hrvaška in Novalja predlagam, da še naprej redno vzdržujeta svoja družbena omrežja, saj je danes nujno, da ju porabniki lahko najdejo na družbenih omrežjih. Hrvaška turistična organizacija svoji omrežji vodi uspešno, saj svoje porabnike skoraj vsak dan informira o privlačnostih, dogodkih in aktivnostih, ki jih nudi svojim obiskovalcem. Posebej všeč mi je kampanja *Epic Week*, ki jo izvaja že drugo leto zapored in prinaša odlične rezultate. Predlagala bi, da večjo pozornost posvetiti videoposnetkom in vsem aktivnostim, ki ji omogočajo interakcijo s porabniki. Danes na družbenih omrežjih

Facebook in Instagram obstajajo številne aktivnosti, ki omogočajo interakcijo s porabniki. Menim, da družbeni omrežji *Croatia Full Of Life/Croatiafulloflife* vodi odlična ekipa, ki naj še naprej odlično opravlja svoje delo. Zasedila sem, da je Turistična organizacija Hrvaške leta 2014 organizirala izobraževanja na temo družbenih omrežj za lokalne turistične organizacije. Na izobraževanju so želeli prijavljenim turističnim organizacijam družbena omrežja predstaviti kot načrtovan in kontroliran proces managementa pod nadzorom strokovnjakov. Organizacijam so predstavili, kako si zastaviti cilje in tudi kako je potrebno kombinirati objave slik in videoposnetkov ter ravnati s komentarji (Hrvatska turistička zajednica, 2014). Predlagala bi, da kljub temu da ostala podjetja organizirajo izobraževanja na temo družbenih omrežij, izobraževanja organizirajo še naprej, saj bodo lokalnim DMO-jem omogočili, da spoznajo trende, ki so danes nujni pri vodenju družbenih omrežjih.

Med raziskovanjem družbenih omrežjih Turistične organizacije Novalja – predvsem na Facebooku – sem dobila občutek, kot da berem informacije z oglasne deske, saj Facebook uporablja, da lokalne sledilce informira, kaj vse se dogaja v Novalji. Podatki, ki jih najdemo na tej strani, so preveč informativni in ne beležijo visoke vključenosti porabnikov. Kljub nekaj predlogom, ki sem jih že omenila, bi predlagala, da na svoja družbena omrežja vključuje več vsebine, ki omogoča višjo vključenost in interakcijo s porabniki. Mogoče je težava v tem, da ne pozna svojih sledilcev. Da bi svoje sledilce boljše spoznala, lahko na Instagramu objavi kviz in jih povpraša, kakšne vsebine bi najrajši videli na strani Turistične organizacije Novalja, kaj pogrešajo itn.

Moj sklep je, da je glavna naloga tistih, ki upravljajo z družbenimi omrežji, spremljanje trendov, razumevanje porabnikov, spremljanje konkurentov in nenehno učenje. Trendi na družbenih omrežjih se spreminjajo tako hitro, da jim je težko slediti. Kljub temu da destinaciji Hrvaška in Novalja sledita nekaterim trendom, značilnim za družbena omrežja, to še ni dovolj. Danes obstajajo številna izobraževanja, delavnice, seminarji in knjige, iz katerih se lahko naučimo zelo veliko. Menim, da je prav tako pomembno za vse tiste, ki so odgovorni za družbena omrežja, da imajo radi svoje delo in vedno iščejo nove izzive. DMO-ji se morajo zavedati, da delo skrbnika družbenih omrežij danes ne more opravljati kar nekdo iz turistične organizacije, saj nima znanja, zaradi česar bo težko konkuriral drugim DMO-jem. Če pa se DMO odloči, da bo delo prepustil zunanji organizaciji, ki se s tem ukvarja, naj jo skrbno izbere, da mu bo ta lahko pomagala doseči zastavljene trženjske cilje.

LITERATURA IN VIRI

1. Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2019). Travelers use of social media: a clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
2. Anđelić, V. & Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, Culture and Public Relations*, 8(2), 182-193.
3. Antonioli Corigliano, M. & Baggio, R. (2004). Italian tourism on the internet – new business models. *Proceeding of the international conference leisure futures* (str. 301-316). New York: The Haworth Press.
4. Badrinathan, R. (2006). Travel 2.0. confronts the establishment. *Phocuswright*. Pridobljeno 9. aprila 2019 iz <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2006/Travel-2-0-Confronts-the-Establishment>
5. Bibliotekarska terminologija. (2017). *Hešteg, haštag ali ključnik?* Pridobljeno 15. aprila 2019 iz <http://terminologija.blogspot.com/2017/02/hesteg-hastag-ali-kljucnik.html>
6. Blake, B. (2019). The tourism industry's guide to social media marketing. *Socialb*. Pridobljeno 16. aprila 2019 iz <https://socialb.co.uk/blog/tourism-social-media-marketing/>
7. Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of virtual community: characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database*, 35(1), 64-79.
8. Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual frame-work. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
9. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
10. Boyd, J. (2019, 2. januar). The Facebook Algorithm explained. *Brandwatch*. Pridobljeno 27. maja 2019 iz <https://www.brandwatch.com/blog/the-facebook-algorithm-explained/>
11. Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeck, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
12. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
13. Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16
14. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
15. Cao, B. L. (2011). Social media: definition, history of development, features and future – the ambiguous cognition of social media. *Journal of Human Radio & Television University*, 47(3), 65-69.
16. Cheng, J. H., Chen, F. Y. & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: an examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487-499.
17. Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-option platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

18. Constantinides, E. & Fiuntain, S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing*, 8, 231-244.
19. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: principles and practices* (4. izd.). England: Prentice Hall.
20. Croatia Full Of Life (@croatiafulloflife). (2019b). Posts (Instagram profile). Pridobljeno 28. maja 2019 iz <https://www.instagram.com/croatiafulloflife>
21. Croatia Full Of Life (@croatiafulloflife). (2019e, 16 maj). Dear friends tonight vote for Croatia @rokoblazevic_offical #10... The Dream to the grand final. Thank you for every vote and your support! Dreaming of a vacation? (Instagram videoposnetek). Pridobljeno 16. maja 2019 iz https://www.instagram.com/p/BxiG6oWFNjM/?utm_source=ig_web_copy_link
22. Croatia Full Of Life. (2019a). Timeline (Facebook page). Pridobljeno 28. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/croatia.hr/>
23. Croatia Full Of Life. (2019c, 14. maj). Svjetski kup u gimnastici DOBRO World cup Osijek. – najava (Videoposnetek). Pridobljeno 14. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/croatia.hr/posts/10157534581141929>
24. Croatia Full Of Life. (2019d, 16. maj). Instagram photo of the week! #Bluelake #Imotski by @dorian_ Follow us on Instagram and share your #Croatiafulloflife photos! (slika). Pridobljeno 16. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/croatia.hr/photos/a.134021521928/10157539425286929/?type=3&theater>
25. Croatie. (2019). *Croatia in brief*. Pridobljeno 6. maja 2019 iz <https://www.croatie.eu/article.php?lang=2&id=6>
26. Dabo, D. (2007). *Novalja: turistička monografija*. Zagreb: Turistička naklada.
27. Online Croatia. (2019). *Dalmatinski otoci*. Pridobljeno 29. maja 2019 iz <http://www.online-croatia.hr/hrvatska-islands.htm>
28. Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourism destination*. London: Hodder & Stoughton.
29. Dellaert, B. G., Arentze, T. A. & Horeni, O. (2014). Tourist mental representations of complex travel decisions problems. *Journal of Travel Research*, 53(1), 3-11.
30. Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
31. Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
32. Dimanche, F. & Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57.
33. DJ Mag. (2019). *DJ Top 100 clubs*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://djmag.com/top100clubs>
34. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2018). *Dolazci in noćenja turista 2018*. Pridobljeno 6. maja 2019 iz https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm
35. Hrvatska turistička zajednica. (2014). *Edukacije*. Pridobljeno 30. maja 2019 iz <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014>

36. Eftekhari, M. H., Berzegeer, Z. & Isaain, M. T. (2012). Web 1.0 to Web web 4.0 evolution: reviewing the impacts on tourism development and opportunities. *International Journal of Web & Sematic Technology*, 3(1), 184-193.
37. Mark Hall (2012). Facebook. V *Encyclopedia Britannica*. Pridobljeno 14. aprila 2019 iz <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
38. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behaviour* (6. izd.). Hinsdale: Dryden Press.
39. Eurostat. (2017). *Social media–statistics on the use by enterprises*. Pridobljeno 17. aprila 2019 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media:_highlights
40. Expedia group-media solutions. (2013). *Spending, research and content consumption patterns for travelers revealed in new study by expedia media solutions and comScore*. Pridobljeno 18. Aprila 2019 iz <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/spending-research-and-content-consumption-patterns-travelers-revealed-new-study-expedia-media-solutions-add-comscore>
41. Facebook. (2019). *Facebook Business*. Pridobljeno 14. aprila 2019 iz <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>
42. Fayerman, M. (2002). Customer relationship management. *New Directions for Institutional Research*, 1(112), 57-67.
43. Forbes. (2019). *8 Instagram trends to watch out for in 2019*. Pridobljeno 14. aprila 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/01/21/8-instagram-trends-to-watch-out-for-in-2019/#4c28e87b390c>
44. Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (str. 13-24). Vienna: Springer-Verlag.
45. Fresh Island Festival. (2019). *Hottest line-up*. Pridobljeno 29. maja 2019 iz <https://www.fresh-island.org>
46. Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word of mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
47. Greenberg, P. (2001). *CRM at the speed of light: capturing and keeping customers in internet real time*. Berkeley: McGraw-Hill.
48. Greene, L. (2018). Social media is a customer service channel-whether you like it or not. *Digital marketing institute*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-is-a-customer-service-channel-whether-you-like-it-or-not>
49. Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. *Pew research center*. Pridobljeno 13. aprila 2019 iz <https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
50. Gregory, S. (2018). 6 key elements of using social media for customer service. *Freshsparks*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://freshsparks.com/using-social-media-for-customer-service/>

51. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(4), 116–126.
52. Gustafsson, A., Johnson, M. D. in Ross, I. (2005). The effects of customer s satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
53. Hauvgedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. F. (2005). *Online consumer psychology: understanding and influencing behavior in the virtual world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
54. Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
55. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
56. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiere, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
57. Hitz, M., Sigala, M. & Murphy, M. (2006). *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York: Springer.
58. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
59. Hotspots-Croatians tourist guide. (2018). *Ni Rimac joj nije odolio! Novalja osvojila top brendove svjetske automobilske industrije!* Pridobljeno 15. maja 2019 iz <http://hotspots.net.hr/2018/03/ni-rimac-joj-nije-odolio-novalja-osvojila-top-brendove-svjetske-automobilske-industrije/>
60. Hrvatska turistička zajednica. (2018). *Kampanja "Epic week in Croatia III" ostvarila doseg od 50 milijuna ljudi*. Pridobljeno 29. maja 2019 iz <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-epic-week-croatia-iii-ostvarila-doseg-od-50-milijuna-ljudi>
61. Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
62. Instagram. (2019). *What are the video upload requirements for IGTV*. Pridobljeno 22. maja 2019 iz [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209)
63. Institut za turizam. (2013). *Analiza stavova stanovnika grada Novalje o razvoja turizma u destinaciji*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz https://www.novalja.hr/db/db_dir/news/extra_dir/08012014a7e5/analiza_stavova_stanovnika_novalje_o_razvoju_turizma.pdf
64. Isaac, M. (2019, 25. januar). Zuckerberg plans to integrate WhatsApp, Instagram and Facebook messenger. *New York Times*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz

<https://www.nytimes.com/2019/01/25/technology/facebook-instagram-whatsapp-messenger.html>

65. Jang, Y., Chen, C. C. & Miao, L. (2019). Last-minute hotel-booking behavior: the impact of time on decision-making. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 49-57.
66. Johnson, B. (2011, 9. februar). VisitBritain to cut jobs and refocus. *MarketingWeek*. Pridobljeno 18. aprila 2019 iz <https://www.marketingweek.com/2011/02/09/visitbritain-to-cut-jobs-and-refocus/>
67. Jun, S. H., Vogt, C. A. & MacKay, K. J. (2007). Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip context. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266-274.
68. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
69. Kim, J., Suh, E. & Hwang, H. (2003). A model of evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
70. Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
71. King, J. (2002). Destination marketing organizations – connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105-108.
72. Kiralova, A. & Pavličeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
73. Koenig, F. (1985). *Rumor in the market place: the social psychology of commercial hearsay*. Dover: Auburn House Publishing Company.
74. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11. izd.). New York: Prentice-Hall.
76. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu* (4. izd.). Zagreb: MATE d. o. o.
77. Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The Marketer's secret weapon. *Etnografiadigitale*. Pridobljeno 22. maja 2019 iz http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/05/NetBase_Netnography_Kozinets_Paper.pdf
78. Kožul, D. (2018). *Utjecaj clubbing turizma na transformaciju Grada Novalje* (diplomsko delo). Zagreb: Prirodoslovno-matematički fakultet.
79. Križman Pavlović, D. & Živolić, S. (2008). Tourism destination marketing management: status and prospects in Croatia. *Ekonomska istraživanja*, 21(2), 99-113.
80. Kršić, S., Maloča, I. & Ljuština, D. (2014). Marketing application of social networks in tourism. *Interdisciplinary Management Research*, 10, 93-105.
81. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
82. Lai, C. Y. & Yang, H. L. (2014). Determinants and consequences of Facebook feature use. *New Media & Society*, 18(7), 1310–1330.
83. Laroche, M., McDouhall, G. H. G., Bergeron, J. & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.

84. Leung, D., Lee, H. A. & Law, R. (2011). *Information and communication technologies in tourism*. New York: Springer.
85. Levinson, P. (2011). *New new media*. Shanghai: Fudan University Press.
86. Libra. (2019). *Tim*. Pridobljeno 30. maja 2019 iz <https://libra.com.hr>
87. Lue, C., Crompton, J. L. & Fesenmaier, D. R. (1993.). Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 294.
88. Lund, N. F., Cohen, S. A. & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280.
89. Magaš, D., Vodeb, K. & Zadel, Z. (2018). *Manadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
90. Maistra hospitality group. (2019). *Hrvaska*. Pridobljeno 6. maja 2019 iz <https://www.maistra.com/si/destinacija/hrvaska>
91. Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C. & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 17-20.
92. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
93. Mill, R. & Morrison, A. (2002). *The tourist system* (4. izd.). Dubuque: Kendall/Hunt.
94. Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Switzerland: Springer.
95. Ministarstvo turizma republike Hrvatske. (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 godine*. Pridobljeno 7. maja 2019 iz https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//130205_Strategija-turizma-do2020.pdf
96. Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destination*. New York: Routledge.
97. Moutinho, L. (1993). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
98. Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
99. Murphy, H. C., Gill, E. A. C. & Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share online content by young travellers – why and where. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (str. 467-478). Vienna: Springer-Verlag.
100. Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages* (str. 1-10). Kuala Lumpur: Researchgate Centre of Southern New Hampshire University.
101. Natapa. (2019). *Razlika med besedo segmentiko in pragmatiko*. Pridobljeno 9. aprila 2019 iz <https://sl.natapa.org/difference-between-semantics-and-pragmatics-1502>
102. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A typology of technology - enhanced tourism experiences. *International Journal of Travel Research*, 16(4), 340-350.
103. Noa-beach. (2019). *Events*. Pridobljeno 29. maja 2019 iz <https://noa-beach.com/2019-events/>
104. Novak, M. (2011). Strokovna terminologija – gradnik interoperabilnosti kulturnih in z njimi povezanih vsebin. *Knjižnica*, 55(1), 87-101.

105. Novalja. (2011). *Broj stanovnika – otok Pag, popis 2011*. Pridobljeno 18. maja 2019 iz https://www.novalja.hr/db/db_dir/news/extra_dir/0710201337bb/broj_stanovnika_-_otok_pag_popis_2011.pdf
106. Outdoor. (2019). *Continental Life on Mars trail 2019*. Pridobljeno 18. maja 2019 iz <http://www.outdoor.hr/lifeonmars>
107. Ozgener, S. & Iraz, R. (2006). Customer relationship management in small-medium enterprises: the case of turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356-1363.
108. Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
109. Peters, B. (2019, 10. januar). Facebook marketing in 2019 isn't dead. On the contrary, it's far from it. *Buffer*. Pridobljeno 30. junija 2019 iz <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019>
110. PhoCusWright. (2013). Optimizing the mobile travel experience. Pridobljeno 10. aprila 2019 iz <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Optimizing-the-Mobile-Travel-Experience>
111. Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier.
112. Planetware. (2019). *12 Top-rated tourist attractions in Croatia*. Pridobljeno 7. maja 2019 iz <https://www.planetware.com/tourist-attractions/croatia-hr.htm>
113. Poslovni dnevnik. (2015). *"Croatia full of life" zamjenila "Mediteran kakav je nekad bio"*. Pridobljeno 7. maja 2019 iz <http://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-full-of-life-zamijenila-mediteran-kakav-je-nekad-bio-289874>
114. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experience: the next-practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
115. Presenza, A., Sheehan, L. & Ritchie, J. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1-16.
116. Ravnikar, N. (2016, 18.maj). Kako ukrotiti Facebookov algoritem in s svojimi objavami doseči čim več ljudi. *Optiweb*. Pridobljeno 27. maja 2019 iz <https://www.optiweb.com/sl/blog/kako-deluje-facebook-newsfeed/>
117. Republika Hrvatska Ministarstvo turizma. (2016). *Instagram profil Hrvatske turističke zajednice prati više od 100 tisuća fanova*. Pridobljeno 8. maja 2019 iz <https://mint.gov.hr/vijesti/instagram-profil-hrvatske-turisticke-zajednice-prati-vise-od-100-tisuca-fanova/10900>
118. Ribeiro, H., Amaro, S., Seabra, C. & Abrantes, J. I. (2014). Travel content creation: the influence of travellers innovativeness, involvement and use of social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 245-260.
119. Roque, V. & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1, 58-70.
120. Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz revisited: real life lessons in word of mouth marketing*. United States: Doubleday.

121. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationship and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
122. Schroeder, A. & Pennington-Gray, L. (2014). The role of social media in international tourists decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595.
123. Seiter, C. (2014, 20. februar). The complete guide to using social media for customer service. *Buffer*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://buffer.com/resources/social-media-for-customer-service-guide>
124. Sigala, M. & Christou, E. (2006). *Investigating the impact of customer relationship management on hotels website service quality*. Sweden: Fourteenth European Conference on Information system (ECIS).
125. Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Surrey: Ashgate.
126. Sigel, C. (2003). *Internet marketing: foundations and applications*. Boston: Houghton Mifflin.
127. Singh, M. (2017). Customer relationship management in travel & tourism industry. *Journal of Business and Management*, 19(6), 47-53.
128. Smith, A. & Anderson, M. (2018, 1. marec). Social media use in 2018. *Pew Research Center*. Pridobljeno 12. aprila 2019 iz <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
129. Snoj, J., Ahlin, M., Lazar, B. in Praznik, Z. (2016). *Slovar sinonimov slovenskega jezika*. Ljubljana: Založba ZRC.
130. So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
131. Solomon, M. R. (1996). *Consumer behaviour* (3. izd.). New York: Prentice-Hall.
132. Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
133. Stankov, U., Lazic, L. & Dragicević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.
134. Statista. (2019a). Number of internet users worldwide from 2005 to 2018 (in millions). Pridobljeno 9. aprila 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
135. Statista. (2019b). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Pridobljeno 12. aprila 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
136. Statista. (2019c). *Number of monthly active Instagram users 2013-2018*. Pridobljeno 21. maja 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

137. Statista. (2019d). *Number of monthly active Facebook users worldwide 2008-2019*. Pridobljeno 29. maja 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
138. Stern, B. (2013). A revised model of advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
139. Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 287-289.
140. Think with Google. (2013). *The 2013 Traveler*. Pridobljeno 23. aprila 2019 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2013-traveler/>
141. Tportal. (2019). *Lokacije iz serije Game of Thrones*. Pridobljeno 25. maja 2019 iz <http://tnative.tportal.hr/lokacije-snimanja-game-of-thrones/>
142. Travel agent central. (2017). *Stats: Hotel bookings on mobile devices up 67 percent*. Pridobljeno 17. aprila 2019 iz <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-hotel-bookings-mobile-devices-up-67-percent>
143. Turistički new portal. (2017). *Krenula nova promotivna kampanja hrvatske turističke zajednice "Epic week"*. Pridobljeno 29. maja 2019 iz <http://hrturizam.hr/nova-promotivna-kampanja-hrvatske-turisticke-zajednice-epic-week/>
144. UNWTO. (2004). *World tourism organisation: survey of destination management organisations REPORT*. Madrid: UNWTO.
145. UNWTO. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: UNWTO.
146. UNWTO. (2018). *Definitions committee on tourism and competitiveness*. Madrid: UNWTO.
147. Usakli, A., Koc, B. & Sonmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149.
148. Viglia, G. (2014). *Behavioral pricing, online marketing behaviour and analytics*. New York: Palgrave Macmillan.
149. Visit Novalja (@visitnovalja) (2019d). Posts (Instagram profile). Pridobljeno 31. maja 2019 iz <https://www.instagram.com/visitnovalja/?hl=hr>
150. Visit Novalja. (2019a). *Upoznajte Novalju*. Pridobljeno 18. maja 2019 iz <https://visitnovalja.hr>
151. Visit Novalja. (2019b). *Statistika*. Pridobljeno 26. maja 2019 iz <https://visitnovalja.hr/statistika/>
152. Visit Novalja. (2019c). Timeline (Facebook page). Pridobljeno 30. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/visitnovaljacroatia/>
153. Visit Novalja. (2019e, 3. maj). OBAVIJEST! Termin Hiking traila »PO BONACI U BURNJA DRAGU« odgađa se za 25.5.2019.! Vidimo se (Facebook status). Pridobljeno 3. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/visitnovaljacroatia/posts/2299768826808533>
154. Visit Novalja. (2019f, 17. maj). Beritnica (Facebook slika). Pridobljeno 17. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/visitnovaljacroatia/photos/a.556730341112399/2322579081194174/?type=3&theater>

155. Visit Novalja. (2019g, 16. maj). Plaža Ručica, paške vjetrenjače, Joel Hotel i još jedna reklamna razglednica sa otoka Paga! Ovog puta u glavnoj ulozi proslavljeni je hrvatski nogometni reprezentativac Dejan Lovren! (Facebook videoposnetek). Pridobljeno 16. maja 2019 iz <https://www.facebook.com/visitnovaljacroatia/posts/2321548604630555>
156. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
157. Vukonić, B. (1995). Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. *Turizam*, 43 (3-4), 66-71.
158. Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.
159. Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.
160. Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
161. Welch, D. (2018). *Social media marketing 2019* (Kindle izdaja).
162. Wong, J. C. (2019, 30. april). Facebook's Zuckerberg announces privacy overhaul: 'We don't have the strongest reputation'. *The Guardian*. Pridobljeno 21. maja 2019 iz <https://www.theguardian.com/technology/2019/apr/30/facebook-f8-conference-privacy-mark-zuckerberg>
163. Workable. (2019). Community manager job description. Pridobljeno 29. junija 2019 iz <https://resources.workable.com/community-manager-job-description>
164. World Tourism Organization and European Travel Commission. (2014). *Handbook on E-marketing for tourism destinations- fully revised and extended version 3.0*. Madrid: UNWTO.
165. Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(C), 244-249.
166. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. & Fesenmaier, D. R. (2015). Adopting to the internet: trends in travellers use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
167. Zavrni rukave. (2019). *Natječaj za najlakši posao u Hrvatskoj*. Pridobljeno 25. maja 2019 iz <http://zavrnirukave.com>
168. Zegn, B. & Gerritsen, R. (2014). What we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
169. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (6 izd.). New York: McGraw-Hill

PRILOGE

Priloga 1: Vrste turističnih destinacij

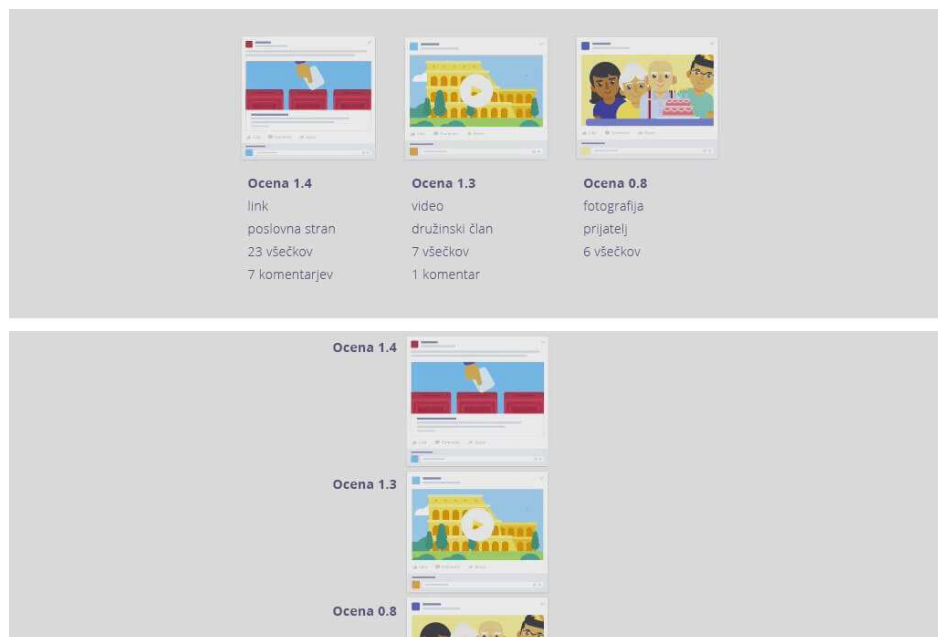
Tabela 1: Vrste turističnih destinacij glede na različne kriterije in avtorje

AVTORJI	KRITERIJ	VRSTE DESTINACIJ
Kotler, Bowen in Makens (2010)	Površina	<ul style="list-style-type: none"> • Mikrodestinacija • Makrodestinacija
Buhalis (2000)	Osnovna privlačnost v povezavi z geografsko lokacijo	<ul style="list-style-type: none"> • Urbane destinacije • Obmorske destinacije • Planinske destinacije • Ruralni turizem • Destinacije 3. sveta • Edinstvene-eksotične-ekskluzivne destinacije
Lue, Crompton in Fesenrainer (1993)	Prostorski model	<ul style="list-style-type: none"> • Potovanje v eno destinacijo • Krožno potovanje v eno destinacijo • Osnovna destinacija, v kateri se biva in je hkrati izhodišče za obisk drugih destinacij • Regionalno krožno potovanje • Verižno potovanje oziroma obisk več destinacij
Vukonić (1995)	Struktura virov	<ul style="list-style-type: none"> • Homogene destinacije (z enim virom) • Heterogene (z več viri)
Bieger (2000)	Struktura virov od oddaljenosti od domicila potnikov	<ul style="list-style-type: none"> • Homogene – oddaljene • Homogene – bližje domicilu • Heterogene – usklajene • Heterogene – bližje

Vir: Prirejeno po Vodeb (2014).

Priloga 2: Razvrstitev Facebook objave glede na oceno relevantnosti

Slika 1: Razvrstitev objav glede na oceno relevantnosti



Vir: Ravnika (2016).

Priloga 3: Facebook objava (Croatia Full Of Life) z najnižjo vključenostjo porabnikov oziroma najmanj všečki

Slika 2: Facebook objava (Croatia Full Of Life) z najnižjo vključenostjo porabnikov oziroma najmanj všečki



Vir: Croatia Full Of Life (2019c).

Priloga 4: Facebook objava (Croatia Full Of Life) z najvišjo vključenostjo porabnikov oziroma največ všečki

Slika 3: Facebook objava (Croatia Full Of Life) z najvišjo vključenostjo porabnikov oziroma največ všečki



Vir: Croatia Full Of Life (2019d).

Priloga 5: Instagram objava (Croatiafullloflife) z najnižjo vključenostjo oziroma z najmanj všečki

Slika 4: Instagram objava (Croatiafullloflife) z najnižjo vključenostjo oziroma z najmanj všečki



Vir: Croatiafulloflife (2019e).

Priloga 6: Facebook objava (Visit Novalja) z najnižjo vključenostjo porabnikov oziroma najmanj všečki

Slika 5: Facebook objava (Visit Novalja) z najnižjo vključenostjo porabnikov oziroma najmanj všečki



Vir: Visit Novalja (2019e).

Priloga 7: Povprečno število všečkov, komentarjev in delitev na objavo za destinaciji na Facebooku in Instagramu

Tabela 2: Povprečno število všečkov, komentarjev in delitev na objavo za destinaciji na Facebooku in Instagramu

	Facebook			Instagram		
	Croatia full of life	Visit Novalja	Evropski DMO-ji	Croatia full of life	Visit Novalja	Evropski DMO-ji
Všečki	342,00	104,00	952,40	6.627,00	116,00	1.530,40
Komentarji	13,00	2,00	26,50	33,00	2,00	26,70
Delitve	23,00	6,00	203,00			

Vir: Lastno delo.

Priloga 8: Facebook objava (Visit Novalja) z najvišjo vključenostjo porabnikov oziroma z največ všečki

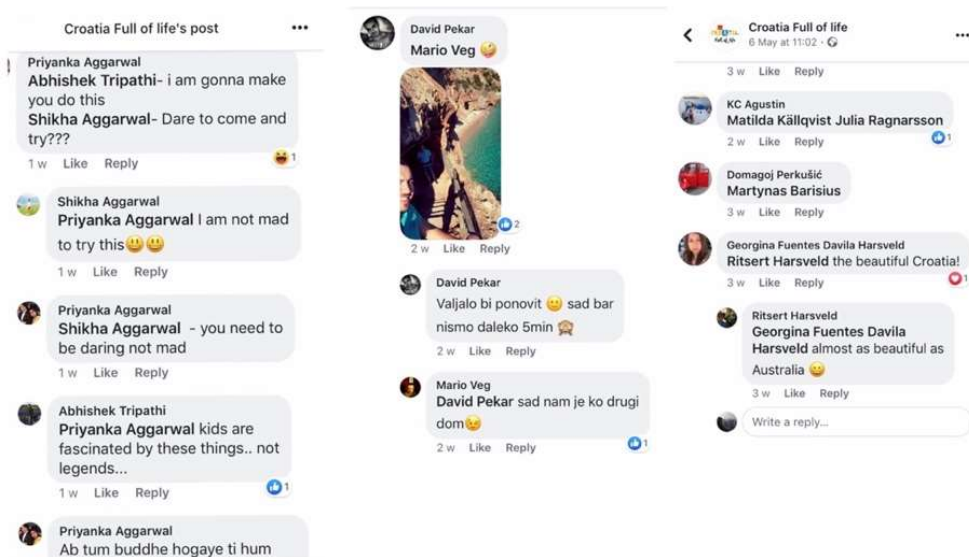
Slika 6: Facebook objava (Visit Novalja) z najvišjo vključenostjo porabnikov oziroma z največ všečki



Vir: Visit Novalja (2019f).

Priloga 9: Primeri komentarjev pod objavami na Facebooku

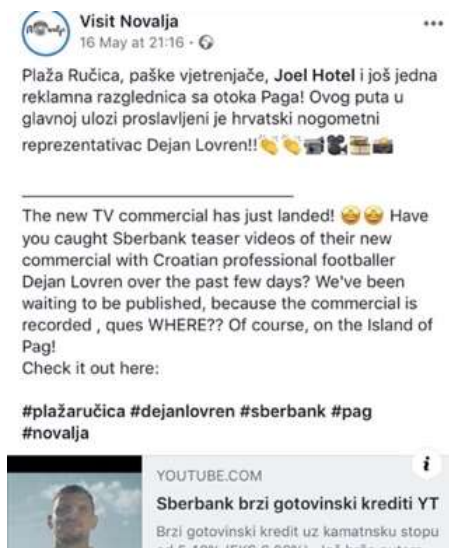
Slika 7: Primeri komentarjev pod objavami na Facebooku (Croatia Full Of Life)



Vir: Croatia Full Of Life (2019a).

Priloga 10: Primer vključevanja vprašanj pod objavo na Facebooku

Slika 8: Primer vključevanja vprašanj pod objavo na Facebooku (Visit Novalja)



Vir: Visit Novalja (2019g).

Priloga 11: Primer negativnih in pozitivnih ocen na Facebooku

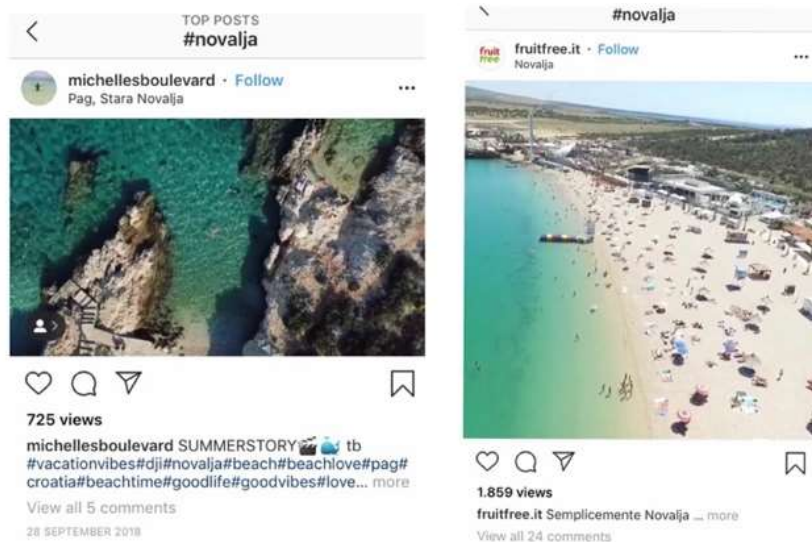
Slika 9: Primera negativnih in pozitivnih ocen na Facebooku (Croatia Full Of Life)



Vir: Croatia Full Of Life (2019a).

Priloga 12: Potencialna videoposnetka, ki bi jih Visitnovalja lahko delila na svoji Instagram strani

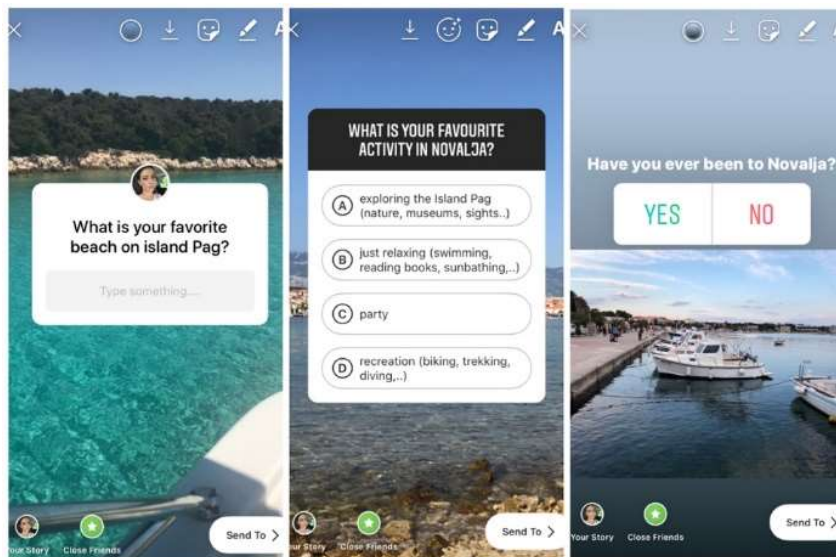
Slika 10: Potencialna videoposnetka, ki bi jih Visitnovalja lahko delila na svoji Instagram strani



Vir: Visitnovalja (2019d).

Priloga 13: Instagram vprašalnik, Instagram kviz in anketa

Slika 15: Instagram vprašalnik, Instagram kviz in anketa



Vir: Lastno delo.