

# Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu

Priručnik za osnovnu primenu društvenih mreža u promociji i plasmanu turističko-ugostiteljske ponude



Autor: Milan Stojković

Turizam i Putovanja

# Sadržaj

---

UVODNA REČ AUTORA.....	3
ZAŠTO OVAJ PRIRUČNIK.....	4
ZAŠTO TREBA KORISTITI DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU.....	6
OSNOVNA PRAVILA PROMOCIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	8
FACEBOOK.....	12
TWITTER.....	20
INSTAGRAM.....	27
PINTEREST.....	33
FOURSQUARE.....	41
GOOGLE PLUS.....	48
TRIP ADVISOR.....	53
TURISTIČKI INSPEKTOR (NAJAVA).....	56
KORISTI OD KORIŠĆENJA DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU.....	57
TMC - TOURISM MANAGEMENT AND CONSULTING.....	58
ZAVRŠNE NAPOMENE I SAVETI.....	60

# Uvodna reč autora



Ovaj priručnik u formi eBook-a nastao je kao odgovor na sve učestalije nepravilnosti u nastupu turističko-ugostiteljskih subjekata iz regiona na društvenim mrežama. Internet i društvene mreže predstavljaju potpuno novi teren za mnoge menadžere i vlasnike ugostiteljskih objekata, kao i za zaposlene u turističkim organizacijama, zajednicama i udrugama, i najveći deo njih se na tom, još uvek, nepoznatom terenu ne snalazi baš najbolje.

Trenutna praksa jednostavno pokazuje da postoji velika potreba za „uvodenjem reda”, tj. za sistematizacijom najbitnijih faktora, informacija i znanja koja je potrebno posedovati

kako bi se postavile neke osnove adekvatnog i pravilnog načina promocije turističko-ugostiteljske ponude na društvenim mrežama.

Cilj ovog priručnika je da olakša nastup na društvenim mrežama onim subjektima kojima je prevashodno i namenjen: turističkim (destinacijskim) organizacijama, hotelijerima, restoraterima, turističkim agencijama i ostalim udruženjima koja svoje ponude i usluge žele plasirati na turističko tržište putem društvenih mreža.

Priručnik pruža uvid u osnovne principe primene društvenih mreža u turističkoj promociji, i obrađuje sedam, za turizam trenutno, najvažnijih i najefikasnijih društvenih mreža, uz bonus najavu jedne nove društvene mreže i servisa namenjene putnicima – *Turistički inspektor*. Kroz priručnik se prožima mnoštvo konkretnih i direktno primenljivih saveta, a mnogo toga je ilustrovano i adekvatnim slikama.

Ovo je prva verzija priručnika i on će se vremenom ažurirati novim korisnim sadržajima. Nove verzije će, takođe, biti dostupne na blogu [Turizam i putovanja](#). Svoje utiske i sugestije možete slati na [kontakt@turizamiputovanja.com](mailto:kontakt@turizamiputovanja.com), kako bi naredne verzije ovog priručnika bile još bolje.

**Milan Stojković, autor priručnika,**  
diplomirani geograf-turizmolog, savetnik u turizmu, bloger,  
osnivač agencije *Tourism Management and Consulting*

# Zašto ovaj priručnik?

Turizam je danas jedna od najjačih privrednih delatnosti u svetu. Sektor ugostiteljstva i turizma treći je prema prihodima i broju radnih mesta, odmah nakon naftne i automobilske industrije. Uprkos ekonomsko-političkim krizama, međunarodnih turista svake godine sve je više, a konkurenčija među turističkim privrednicima sve je veća.

Među turističkim destinacijama i hotelima vodi se neprestana borba za svakog gosta. Više nije dovoljno samo imati atraktivnu i kvalitetnu ponudu, potrebno je da ta ponuda dođe do potencijalnih gostiju. Potreban je dobar marketing. Opšte pravilo marketinga je da reklamu treba plasirati tamo gde vam se nalaze kupci. Stoga se tradicionalnim modelima turističkog marketinga - sajmovima, brošurama, katalozima, časopisima, priključuje i **internet**.

**Danas preko 80% svetskih turista svoje putovanje počinje na internetu.** Klasičan obilazak agencija i prikupljanje informacija zamenjuje se početnom stranom Gugla i društvenim mrežama. Turizam se danas ne može ni zamisliti bez interneta, koji je uneo pravu revoluciju u dalji razvoj sektora.

Predstaviti svoju turističku ponudu na internetu je veliki izazov i zahteva izuzetnu **posvećenost i profesionalnost**. To nije posao koji se da završiti, **to je stalni proces**, koji se ne sme prekidati. Ako vaša ponuda nije onlajn, nećete morati dugo da razmišljate o razlozima svog lošeg poslovanja.

Novi talas primene interneta u svim poljima donele su **društvene mreže**, a turizam je delatnost kod koje društvene mreže imaju zasigurno najveći potencijal! Deljenje fotografija, video sadržaja, statusa, lokacija, saveta ljudima je jako zanimljivo i zabavno, a zabava i razonoda su i najčešći razlozi njihovog prisustva na Fejsbuku, Tviteru, Instagramu,... Na taj način, kroz zanimljive sadržaje putem društvenih mreža, hotel ili destinacija mogu povećati svoju atraktivnost, prepoznatljivost, ojačati brend, i što je najvažnije, **pridobiti nove goste i uvećati prihode**.

Značaj primene interneta, kao i prisutnosti na društvenim mrežama brzo su prepoznale svetske hotelske korporacije, kao i ozbiljne i preduzimljive destinacije, turoperateri, i saobraćajna preduzeća. Međutim, stanje na domaćem i regionalnom turističkom tržištu (Srbija, BiH, Crna Gora, Makedonija, pa i Hrvatska i Slovenija) pokazuje izuzetno nizak stepen korišćenja, ali i znanja u primeni interneta i društvenih mreža u promociji ponude i plasmanu do krajnjih potrošača, odnosno turista.

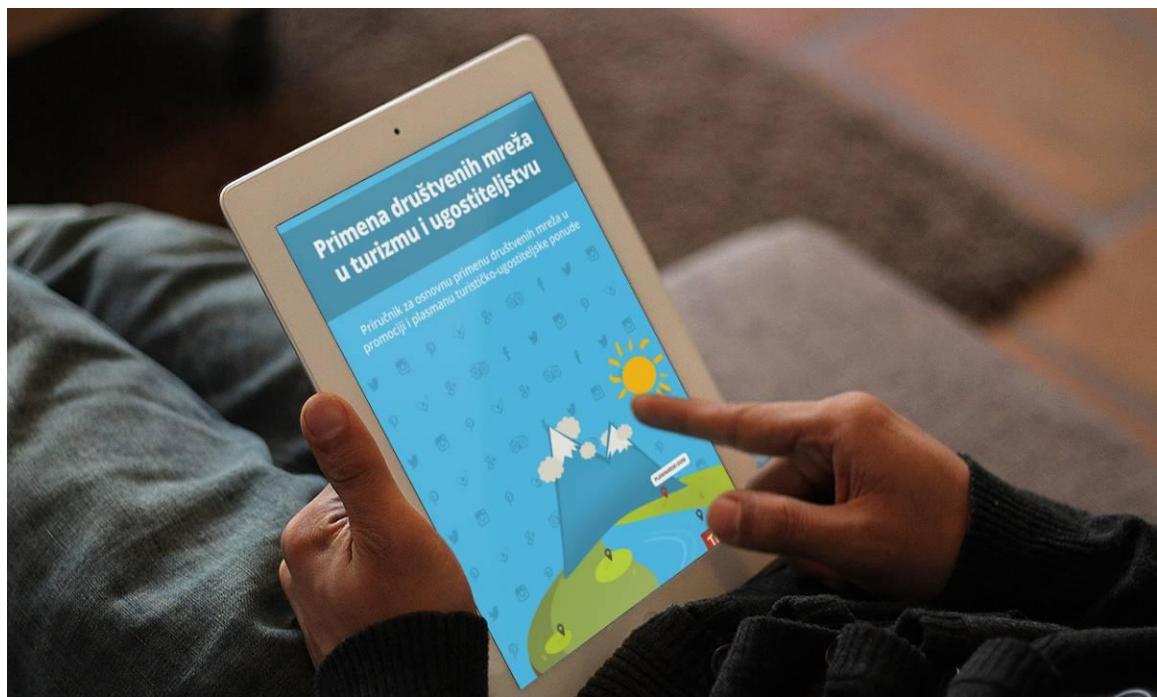
Turističke organizacije, hoteli, apartmani i turističke agencije polako uviđaju značaj, a naročito veliku korist koju mogu ostvariti primenom društvenih mreža u svom poslovanju. Međutim, primena društvenih mreža u poslovne svrhe u mnogome se razlikuje od privatnog korišćenja istih. Postoje pravila koja treba poštovati ne samo da biste bili profesionalni, već i kako biste zaista ostvarili pozitivne efekte koji će se osetiti u

poslovanju. **Bolje je, čak, i ne koristiti društvene mreže u promociji, nego ih koristiti na pogrešan način!**

Trenutno najveći broj turističkih subjekata ne koristi društvene mreže na pravilan način. Nema nikakve strategije, planova ni jasnih ciljeva o tome šta se želi postići ovim aktivnostima. Najprostije rečeno, u ovoj oblasti trenutno vlada opšti haos, a neznanje cveta. Takvim pristupom se, naravno, ne mogu ni ostvariti pozitivni efekti: povećanje prepoznatljivosti, jačanje brenda, veće interesovanje turista, više rezervacija i noćenja.

Istraživanjem je utvrđeno da najveći procenat onih koji ne koriste adekvatno društvene mreže u plasmanu svoje turističke ponude zapravo i ne zna da to čine na nepravilan način. Turističke organizacije i subjekti koji uopšte i ne koriste društvene mreže, ne čine to iz straha od primene nečeg novog, ali i zbog pitanja: **kako to primeniti, šta treba raditi, na koji način i do čega će to dovesti?** Dolazi se, dakle, do velike neinformisanosti, koja je osnovni uzročnik trenutnog stanja.

**Ovaj priručnik je logičan odgovor na postojeću situaciju, a napisan je sa ciljem da se svima u turističko-ugostiteljskom sektoru ponude osnovne informacije o značaju korišćenja društvenih mreža, načinima njihove pravilne i adekvatne primene u turizmu i efektima koji se time mogu ostvariti.**



*Smostite se i krenite sa čitanjem*

# Zašto treba koristiti društvene mreže u turizmu?

Odgovor na pitanje iz naslova se najjednostavnije može podeliti na tri osnovna argumenta:

**1) Visoka targetizovanost** - lako dolazite do svoje ciljne grupe a promociju radite prema svojoj segmentaciji tržišta. **Primer:** ako su vaša ciljna grupa tinejdžeri iz Novog Sada, onda ćete vrlo lako moći da ih nađete i promociju usmerite na njih, ne gubeći vreme i sredstva na ostale delove društva. Ovo je velika prednost u odnosu na klasične medije. Reklame na nacionalnim televizijama su preskupe, ali se i postavlja pitanje njihove efektivnosti. Tu reklamu će možda videti svi, samo ne tinejdžeri iz Novog Sada.

**2) Merljivost** - svaki vaš trud možete izmeriti i videti rezultate svojih aktivnosti. Iz statistika možete dobiti „tonu informacija”, na vama je da ih redovno analizirate i iskoristite. Da li će vam sa televizije, posle reklame plaćene kod njih, dostaviti izveštaj o tome koliko je tačno ljudi videlo tu reklamu i da li su ti ljudi vaša ciljna grupa?

**3) Pristupačnost i niske cene** - korišćenje društvenih mreža je potpuno besplatno. Da biste efekte svog poslovnog nastupa povećali, možete koristiti i razne načine plaćene promocije, što je, u poređenju sa drugim medijima daleko jeftinije i pristupačno je svima.

Kada želite promovisati svoje proizvode i usluge osnovno je pravilo da poznajete svoje potrošače, tj. svoju ciljnu grupu, i promociju usmeriti tamo gde se oni nalaze. Danas najveći deo korisnika interneta bar jednom u toku dana poseti neku od društvenih mreža, a mnogi na njima utroše i po nekoliko časova dnevno.

Pojavom pametnih mobilnih telefona ljudi su dobili mogućnost da uvek budu online, pa i na društvenim mrežama. Korisnici mobilnih telefona najčešće koriste internet za pregled dnevnih vesti, čitanje mejla, a najviše za fejsbuk, tviter, instagram, i ostale mreže na kojima su aktivni. Onih nekoliko sati polako se pretvaraju u 24 časa onlajn dostupnosti dnevno. To su gosti vaših ugostiteljskih objekata i destinacija. **Turisti su danas na društvenim mrežama!**

Prilično je rasprostranjeno i mišljenje da su na društvenim mrežama uglavnom tinejdžeri i omladina, odnosno grupa koja ne privređuje pa samim tim nema svoja novčana sredstva i nisu ozbiljni potrošači. Ovo apsolutno nije tačno! Možda je tako bilo u prvim godinama, ali studenti koji su pre 5 godina koristili fejsbuk više nisu studenti i većina njih je ekonomski nezavisna. Uskoro će doći do poravnanja u statistici između tinejdžera i ljudi od 28-45 godina. U ne tako dalekoj budućnosti imaćemo i približno isti broj penzionera na društvenim mrežama.

**Dakle, odakle god da su vaši potrošači, ma kojih godina i interesovanja, oni su na društvenim mrežama!** Bilo da su to tinejdžeri, studenti ili penzioneri, naći ćete ih na društvenim mrežama.

Oglašavanje i promocija na internetu i dalje su najjeftiniji način da potencijalnim gostima predstavite svoju ponudu, a društvene mreže su potpuno besplatne! Sve što vam je potrebno je vaše vreme i malo znanja, koja ćete imati ako ovaj priručnik pročitate do kraja.

Naravno, ukoliko želite da vaš nastup na društvenim mrežama bude zapaženiji, efikasniji i znatno isplativiji, moraćete mnogo više da se posvetite ovom segmentu poslovanja. To znači i ulaganje u dodatnu promociju (plaćene reklame na društvenim mrežama o kojima će biti reči) i **angažovanje stručnih lica ili agencija koje su specijalizovane za ovu oblast - community management**. Angažovanje agencije je svakako najbolje rešenje, naročito ako je u pitanju veći restoran, hotel ili turistička organizacija, i ta ulaganja se moraju posmatrati kao investicija. Investiranje u promociju i nastup na društvenim mrežama će zasigurno doneti rezultate (ako se radi na pravi način) i definitivno je mnogo isplativije, a i mnogo jeftinije, od promocije u ostalim klasičnim medijima (štampa i televizija).

# Osnovna pravila promocije na društvenim mrežama

Ovo su osnovna pravila kojih se treba pridržavati **kod svih društvenih mreža**:

## - *Poslovno nije isto što i lično*

Ljudi se najčešće vode mišlju kako oni već koriste društvene mreže, imaju naloge sa svojim imenom i prezimenom, i znaju već kako to sve funkcioniše. Takvim pristupom njima je potpuno svejedno da li se nalog zove Marko Marković ili Hotel Marković. Ovo je, naravno, **potpuno pogrešno** i takav pristup treba maksimalno izbegavati.

**Poslovno korišćenje društvenih mreža se u mnogome razlikuje od korišćenja istih u privatne svrhe.** To, jednostavno, proizilazi i iz ciljeva i namera, koje su potpuno drugačije. Svojim privatnim profilima i nalozima ljudi žele da održe kontakte sa prijateljima, porodicom, upoznaju neke nove ljude i sl. Od **kompanijskog (tzv. korporativnog) naloga** očekuje se nešto drugo: ojačati brend, pronaći nove goste, zainteresovati ih za ponudu koju nudite i povećati prihode.

Jedna od osnovnih razlika između privatnog i poslovnog korišćenja društvenih mreža je način na koji se obraćate vašim pratiocima (prijateljima, publici). Na ličnim profilima to činite uvek iz prvog lica, dok na korporativnom nalogu morate biti zvanični i pisati u ime organizacije. Na primer: *Mi znamo da je vaše vreme dragoceno i našom obavezom smatramo da vam to vreme protekne u idiličnoj atmosferi...* Čak i kada se radi o organizacijama u kojima je zaposlena samo jedna osoba, treba se držati ovog pravila. Vođenje korporativnih naloga u turizmu je, ipak veoma drugačije i nosi sa sobom još dosta dodatnih specifičnosti.

Primera ima još puno, a **ovo je polje gde dolazi do najčešćeg kršenja pravila** u korišćenju društvenih mreža što je neprofesionalno i kod potencijalnih gostiju može stvoriti izuzetno negativan utisak od samog početka. O svemu tome nešto detaljnije u narednim poglavljima.

## - *Komunikacija je dvosmerna*

**Prisustvo na društvenim mrežama ne znači samo jednostrano objavljivanje informacija.** Morate odgovarati na pitanja, poruke i komentare. Morate podsticati diskusiju jer želite da se priča o vašem hotelu/destinaciji.

Često na Fejsbuku hotelijeri postave svoje ponude u vidu statusa, sa nekom primamljivom fotografijom. Uslede lajkovi i komentari, u kojima ljudi (potencijalni gosti) postavljaju pitanja u vezi sa ponudom, žele dodatne informacije, ali odgovora nema.

Gosti koji su već bili na pragu tog hotela neće doći. Možda sve te informacije postoje na sajtu hotela, i hotelijer želi da ih privuče da odu tamo, ali to se neće desiti. **Turisti očekuju komunikaciju sa vama, traže brze, tačne i korisne informacije**, i to važi za sve društvene mreže. Vodite razgovore, nemojte držati predavanja!

## **- Formalno obraćanje, ali ne previše formalno**

**Budite zvanični ali ne i dosadno zvanični.** Hoteli i restorani imaju prilično formalno okruženje sa mnogim protokolarnim pravilima. **Društvene mreže, sa druge strane, su poprilično neformalna okruženja, čak i kada se koriste u poslovne svrhe.** Treba zadržati profesionalni stav (i koristiti društvene mreže poštujući pravila), ne odgovarati na komentare ljudima kao da ste odrasli zajedno sa njima (čak i ako jeste), ali ipak je dozvoljeno **biti zanimljiv i duhovit**. To je, u stvari, i izuzetno poželjno. Sve je u držanju ravnoteže i stalnog balansa, biti i zanimljiv i profesionalan.

## **- Koristan sadržaj**

Niko neće pratiti vašu aktivnost ako se bavite isključivo samopromocijom. Turisti žele korisne i zanimljive sadržaje, a to samopromocija sigurno nije. Potreban je sadržaj koji će privući pažnju turista i probuditi u njima želju za putovanjem, a zatim i sadržaj koji obezbeđuje sve potrebne informacije o putovanju do vaše destinacije i boravku u njoj i aktivnostima. Ako ste na svom sajtu morali biti formalni i zvanični, na društvenim mrežama ne morate. Iskoristite tu mogućnost i pružite zainteresovanim turistima savete i iskustva, nešto više od onog što mogu pročitati na vašem sajtu.

Ukoliko predstavljate lokalnu turističku organizaciju, postavljajte više informacija o prirodnim i kulturnim atrakcijama, a u manjoj meri promovišite smeštajno-ugostiteljske objekte i druge privredne subjekte. Nikada nemojte zaboraviti da turisti u destinaciju dolaze zbog atrakcija i celokupne slike koju imaju o destinaciji a ne zbog pojedinih ugostiteljskih objekata. Kreiranje te slike (imidža i percepcije) na društvenim mrežama je vaša šansa i vaša odgovornost! Nemojte postavljati sadržaje koji su isključivo u vezi sa vašom destinacijom. Pratite dešavanja u okolnim destinacijama, podelite zanimljivosti u vezi sa atrakcijama koje nisu u vašoj opštini.

Hotelijeri na društvenim mrežama ne smiju biti fokusirani samo na svoj objekat, već i na svoje okruženje, odnosno na destinaciju u kojoj se nalaze. Turiste će zanimati dešavanja u destinaciji, zanimljivosti, vremenske prilike (naročito za zimske centre), stanje na putevima. Redovno ih treba obaveštavati i o popustima koje hotel nudi, o novim jelima na meniju restorana, o poznatim ličnostima koje su boravile u hotelu i slično.

**Najbolje je voditi se pravilom: 80% korisnog sadržaja i 20% promotivnog.** Društvene mreže su preplavljenе reklamnim porukama i ljudi vas neće pratiti ako je to jedino što postavljate. Morate privući njihovu pažnju onim što postavljate, a to ćete uspeti ako postavljate sadržaj koji je njima zanimljiv i/ili koristan. Kada imate njihovu pažnju tada će i onih 20% promotivnog sadržaja imati mnogo više smisla.

## **- Relevantan i unikatan sadržaj**

Kao što je rečeno, sadržaj koji se postavlja na društvene mreže treba biti koristan i zanimljiv. Da bi kreirali zanimljiv sadržaj mnogi ugostitelji na društvene mrežame postavljaju sadržaje koji nemaju nikakve veze sa njihovom ponudom niti sa destinacijom u kojoj se nalaze. Tako se često na njihovim stranama mogu videti fotografije malih maca, umiljatih štenaca, dece kako se igraju sa svojim ljubimcima i slično.

**Takve fotografije i sličice možda jesu zanimljive ljudima, ali nisu relevantne u vašoj delatnosti!** Takav sadržaj je strogo zabranjen ukoliko želite da budete profesionalni, ali i da ostvarite (neposrednu finansijsku) korist od društvenih mreža.

Trudite se da postavljate nove i jedinstvene sadržaje. Internet je danas zatrpan istim, više puta kopiranim sadržajem, koji postaje monoton i dosadan. Destinacije i hoteli moraju težiti originalnosti i unikatnosti sadržaja koji postavljaju. Turizam je intenzivna i promenljiva delatnost. Novih sadražaja ima uvek na pretek, samo treba pratiti šta se dešava oko vas. Ako ste hotel na planini, nemojte postavljati (samo) tuđe fotografije, izadite i fotoaparatom kreirajte sami svoj unikatan sadržaj. Fotografije ne moraju biti uvek profesionalne, bitno je da budu sveže, autentične i vaše.

## **- Budite promoteri svoje destinacije**

U mnogim mestima lokalne turističke organizacije ne rade adekvatno svoj posao promocije na društvenim mrežama, ili ga ne rade uopšte. U tim slučajevima hotelijeri, restorateri i ostali moraju u većoj meri preuzeti na sebe promociju destinacije, jer ako turistu zainteresuju da poseti njihovu destinaciju, dobre su i šanse da će posetiti njihov objekat.

**Hotelijeri, restorateri, organizacije i svi ostali subjekti na strani destinacijske ponude u ovom delu moraju nastupati partnerski**, za više zajedničke ciljeve destinacije, i boriti se da turista odabere njihovu destinaciju, jer u slučaju da izabere neku drugu, prestaju i šanse da bude gost njihovog objekta. Budite parneri sve dok turistu ne privučete u svoju destinaciju, pa tek posle toga konkurenti.

## **- Bez gramatičkih i pravopisnih grešaka i bez korišćenja „ćelavice“**

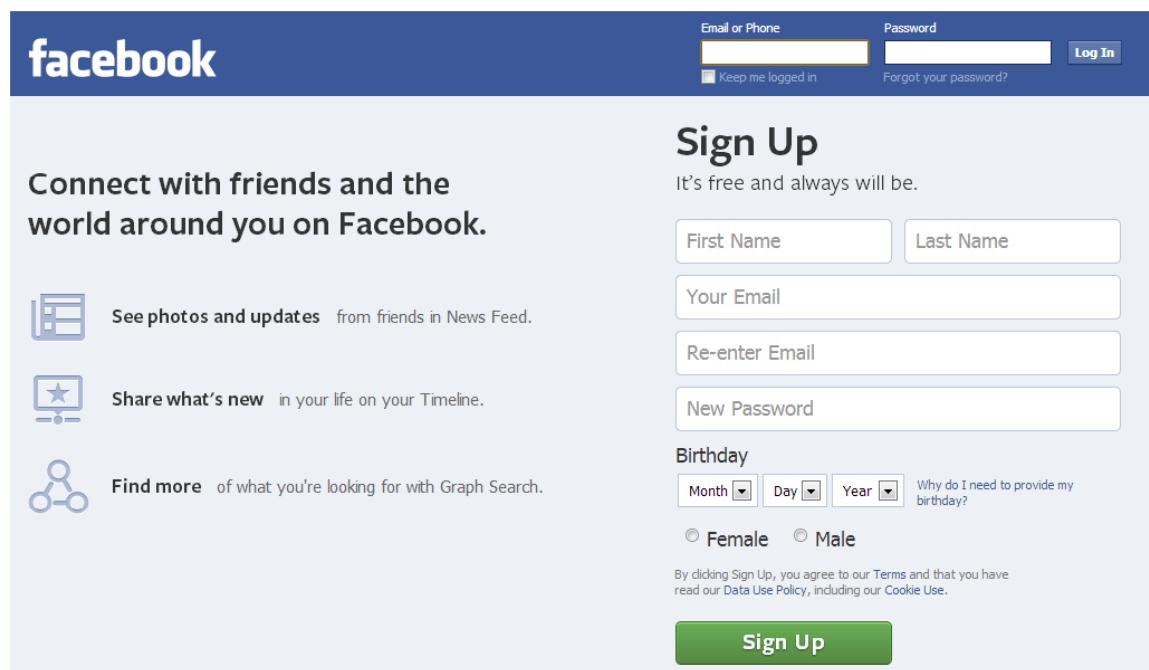
Vodite računa o ispravnosti i stilu pisanja i obraćanja drugima. Poštujte interpunkcijska i ostala pravopisna pravila, nemojte grešiti u padežima i slično. Ovo su male greške koje, ukoliko vam se nekoliko puta ponove, vas mogu skupo koštati! Naročito imajte na umu da ne smete pisati tzv. „ćelavicom“, odnosno slovima bez kvačica (nikako „Becka snicla“, već isključivo i samo „Bečka šnicla“). Isto tako, nemojte dopustiti sebi ovakvo pisanje: *Bechka shnicla*.

Nepoštovanjem ovih pravila ispašćete smešni i nećete dobiti ni trunku poštovanja drugih, a brend i organizacija koju zastupate (i u čije ime pišete) će trpeti ozbiljne posledice. Koristite slova onako kako se zaista i pišu, to je osnovno pravilo pismenosti, pa dobro razmislite kakvu poruku šaljete drugima ako pišete drugačije na stranama svog hotela ili restorana. To nisu vaši lični profili, ponašajte se profesionalno!

# Facebook

Nekako je logično početi sa najmasovnijom i najpopularnijom društvenom mrežom. [Facebook](#) je uneo potpunu revoluciju u naše živote, pa samim tim i u delatnosti kojima se bavimo, a naročito u marketing i promociju.

**Facebook (u daljem tekstu Fejsbuk)** je 2012. godine dobio svog milijarditog korisnika, a iste godine, prvi put, u međunarodnom turizmu učestvovalo je preko milijardu turista! Slučajnost?



Slika 1: Početna strana Fejsbuka

Fejsbuk je globalno najmasovnija društvena mreža. Nemati danas Fejsbuk profil gotovo da je isto i kao nemati ličnu kartu, a popularni „fejs“ znaju svi da koriste, od najmladih do penzionera. Fejsbuk je i izuzetno jako marketinško sredstvo pa se često koristi u poslovne i propagandne svrhe.

## Kako (ne) treba koristiti Fejsbuk za promociju turističko-ugostiteljske ponude?

Koliko Fejsbuk može biti značajan u turističkoj promociji polako postaju svesni svi koji se bave ovom delatnošću. Međutim, ono što najveći deo ugostitelja ne zna je da postoji izuzetno velika razlika u korišćenju Fejsbuka u poslovne i privatne svrhe. Ovde postoje

neka pravila koja propisuje ova društvena mreža a koja na domaćoj i regionalnoj „turističkoj Fejsbuk sceni“ poštuje mali broj organizacija. **Oni koji ne poštuju ova pravila ostalim korisnicima Fejsbuka šalju poruku da su neprofesionalni, da ne poštuju pravila i dogovore (koje ste prihvatili kada ste otvorili nalog na Fejsbuku), da ne umeju da koriste društvene mreže i savremene alate komunikacije.** Da li ovakvu poruku želite da pošljete svojim potencijalnim gostima?

Nažalost, najveći broj destinacija, organizacija i ugostiteljskih objekata šalje baš ovakvu poruku, pa samim tim ne mogu maksimizirati poslovne efekte od nastupa na ovoj društvenoj mreži. Šta više, u ovoj oblasti je stanje toliko haotično na čitavom nekadašnjem ex-yu prostoru da je upravo ovaj problem bio jedan od primarnih razloga za pisanje ovog priručnika.

Da biste koristili Fejsbuk morate imati otvoren profil na istom. Tu se podrazumeva otvaranje vašeg ličnog profila, sa vašim imenom i prezimenom. Otvaranje profila koji predstavlja neki ugostiteljski objekat (hotel, pansion, restoran, bar), turističku agenciju ili organizaciju nije dozvoljeno po pravilima Fejsbuka. Fejsbuk ima sisteme kojima proverava verodostojnost i regularnost svakog profila, ali kao što svi znamo to im baš i ne ide od ruke u praksi. Mnogi u početku ne znaju da otvaranjem profila pod nazivom npr. *Hotel Planina*, krše pravila Fejsbuka, a i kada saznaju nekako je tada sve još slađe, jer mi, balkanci, volimo da mislimo kako smo nadmudrili *one iz Fejsbuka*. Međutim, nije problem što ćete takvim profilom prevariti Fejsbuk, daleko veći problem za vaš posao je što time obmanjujete i svoje klijente i potrošače.

Recimo da vas za prijatelja na Fejsbuku uporno dodaje osoba koju ne želite da prihvate za prijatelja. Ne želite da taj neko zaviri u vašu privatnost, da vidi šta i sa kime komentarišete, kakve slike postavljate, šta slušate od muzike, gde živate i tome slično. A onda vam jednog dana stigne zahtev od neke turističke organizacije, agencije, ili nekog hotela sa 5 zvezdica. Da se ne lažemo, 90% ljudi ovakve zahteve prihvata, to jednostavno podiže naš lični ego – pa dodoj me je ni manje ni više nego najekskluzivniji hotel na Jadranu/Kopaoniku... **Da li se u tim slučajevima zapitate ko stoji iza takvih profila?** Ne pada vam na pamet da to može biti upravo ona osoba koju niste žeeli među svojim prijateljima? Odmahnućete rukom, ali razmislite ponovo. Vi nikada ne znate ko je iza takvih profila, a kada ste sa nekim prijatelj, on može videti sve vaše podatke i aktivnosti, ukoliko to ne podesite drugačije (što opet, čini mali broj korisnika).

Zašto biste vi, kao turistička organizacija, hotel, vila, restoran, diskoteka,... morali da vidite moje slike sa putovanja!? Da li je vaš cilj da ljude koji vas prate obaveštavate o svojim proizvodima i aktivnostima, ili da gledate šta oni rade? Da li vam je cilj da ti ljudi vide sliku vašeg hotela ili da vi gledate slike sa njihovih rođendana? Da li vi imate prava na tako nešto?! Zapitajte se malo i videćete da izuzetno grešite sa korišćenjem privatnih profila za poslovne potrebe. **Poslovni Fejsbuk profili ne postoje!**

Postoji još jedan problem sa profilima – ne možete imati više od 5000 prijatelja (iako je ovo delimično rešeno opcijom *Subscribe/Follow*). Možda o tome ne razmišljate u početku, ali će vam kasnije biti krivo što ne možete prihvati još prijatelja.

**Dakle, profili se ne mogu koristiti u poslovne svrhe!** To nije pravilno, niti etički a ni pošteno prema vašim klijentima – vašim stalnim i potencijalnim gostima!

Na Fejsbuku postoje i grupe. Grupe na Fejsbuku takođe nisu mesto na kome bi trebalo da promovišete svoj biznis. **Grupe su namenjene grupama ljudi koji imaju neka slična interesovanja, koje povezuje neka zajednička stvar.** Dobar primer za grupe su grupe za odeljenja u školama ili studijske grupe na fakultetima i sl., gde članovi grupe diskutuju o predmetima, lekcijama, ispitima... Može grupu otvoriti i hotel (odnosno menadžer hotela koristeći svoj privatni nalog), ali je poželjno da tu grupu koriste samo zaposleni u hotelu, za lakše kruženje informacija unutar organizacije. I grupe se mogu zloupotrebiti, na taj način što **više nije potrebno nekoga pozvati da se učlani u grupu, već ga jednostavno sami ubacujete**, a on dobija obaveštenje (notifikaciju) da je dodat u grupu. Te notifikacije često prođu nezapaženo, pored ostalih, pa se čovek tako nekad nađe u čudu kada vidi u kojim je sve grupama član. Postoje i zaključane grupe i one su nešto drugo.

Dobar primer pravilnog korišćenja Fejsbuk grupe je **Bor-Beograd kolima** koja okuplja ljude koji često putuju na ovoj relaciji sa ciljem podele troškova putovanja.

Dakle, otpadaju i grupe, pa sistemom eliminacije dolazimo **do Fejsbuk strane (Facebook Page)**, koja predstavlja jedino adekvatno mesto za promovisanje vaše turističko-ugostiteljske ponude.



Slika 2: Fejsbuk strana bloga Turizam i putovanja

Promovisanje poslovnih ponuda na stranama je sasvim po pravilima facebook-a. Strane nemaju ograničenje u broju fanova (kao profili sa prijateljima). Kada ste vlasnik strane vi ne možete zaviriti u privatnost svojih fanova niti ih možete samo uvući na stranu, već im možete samo poslati poziv da je lajkuju. Fanovi vaše strane dobijaju informacije koje vi

izbacujete, mogu te sadržaje da komentarišu, dele, čak i da se taguju na slikama stranice, ali vi ne možete videti njihove slike, što vam, ipak, i nije potrebno. Naravno da je teže podići broj fanova strane nego prijatelja na profilu ili broj članova grupe, **ali ovo je najadekvatniji i jedini ispravan i dozvoljen način da promovišete svoju turističko-ugostiteljsku ponudu na facebook-u.**

Odnedavno Fejsbuk je omogućio profilima da postanu strane (Facebook Page). Ovo su najradije dočekali oni koji imaju profile koje koriste u poslovne svrhe a dostigli su limit od 5000 prijatelja. Ovo samo govori o tome koliko su u Fejsbuku svesni problema zloupotrebe privatnih profila. Oni su na neki način dali mogućnost ovakvim profilima da "legalizuju" korišćenje Fejsbuka, jer se planira znatno rigoroznija provera i gašenje mnogih neregularnih profila. Problem je što u tom slučaju vlasnici ovakvih profila moraju da se odreknu svih zadovoljstava koje nosi profil – mogućnost da zavire u privatnost svim tim ljudima, šalju im razne pozive i slično. Zato je, nažalost, poražavajuće kada vidite da hotel koji ima 4.995 prijatelja ne planira da svoj profil prebaci u stranu (Facebook Page).

Fejsbuk stranu treba odabrat i zbog toga što pretraživači kao što je Gugl, indeksiraju Fejsbuk strane, ali ne i profile. Često će se Fejsbuk strana hotela (organizacije) naći na boljoj poziciji u rezultatima pretrage nego sajt hotela. Isto tako, gotovo sve Fejsbuk strane se mogu pregledati bez potrebe da se neko uloguje na Fejsbuk. Dakle, i kada neko nema Fejsbuk, on može naći vašu ponudu, najčešće putem Gugla.

**Napomena:** Budite veoma pažljivi pri izboru naziva za svoju Fejsbuk stranu, jer taj naziv možete promeniti samo nekoliko puta. Od momenta kada vaša strana prikupi 200 fanova, nećete više imati mogućnost izmene naziva.

Još jedan dobar razlog za kreiranje Fejsbuk strane, ukoliko predstavljate hotel jeste sajt [webmarketinghotela.com](http://webmarketinghotela.com), koji vam omogućava da budete u konkurenциji za rangiranje i ulazak u top 50 domaćih hotela, po kvalitetu Fejsbuk stranice.

**Ako ste profesionalni u svom poslu na radnom mestu, budite profesionalni i u svom korporativnom nastupu na Fejsbuku!**

## Fejsbuk strane za promociju u turizmu

Prvi korak u korišćenju Fejsbuk strane je da postavite sebi i svojoj organizaciji pitanje: **Da li želite stranu sa više od 30.000 lajkova kojom ćete moći da se hvalite ili želite stranu od koje možete da profitirate?**

Ako se vratimo nazad u 2009. godinu, u vreme kada je započet prodor društvenih mreža u turističku industriju, najvažnije je bilo prikupiti što više lajkova na svojim Fejsbuk stranama. Hotelski i destinacijski marketing menadžeri su gledali na Fejsbuk kao na sredstvo koje će im pomoći da privuku nove goste i da ojačaju ili kreiraju svoj brand, a

kao primarni pokazatelj uspešnosti ovih aktivnosti bio je broj lajkova (*Facebook Like*) koje stranica ima.

Nedugo potom, shvatili su da prikupljanje novih lajkova i nije tako teško, naročito ako imate nešto slobodnog novca koji možete uložiti u promociju strane, na adekvatan način.

Međutim, **prikupljanje novih lajkova stranice veoma se razlikuje od pridobijanja pravih fanova vašeg brenda**. Da li treba juriti što veću cifru koja će stajati na vašoj strani (broj lajkova – kvantitet) ili se treba više okrenuti kvalitetu, odnosno pravim fanovima?

Zapamtite ovo: te cifre sa stranice neće nikome govoriti o tome koliko je dobra usluga u vašem hotelu ili ukusna hrana u vašem restoranu! Oni koji će to raditi su pravi fanovi vaše strane, oni koji veruju u vaš brend i u ono što vi radite. To nisu ljudi koji su lajkovali vašu Fejsbuk stranu samo reda radi, jer im je neko poslao poziv. Poverenje pravih fanova morate zaslužiti, a oni će sami širiti dobre reči o vama, kako onlajn, tako i oflajn, tj. u realnom životu (svojim prijateljima, poznanicima, saradnicima, rođacima).

**Dakle, nije bitan broj lajkova koje vaša strana ima, već da li se tim ljudima zaista sviđa vaša usluga i vaš brend!**

**Bitan je kvalitet fanova, odnosno, koliko su privrženi vašem brendu, koliko su zaista zainteresovani za ono što vi postavljate na toj strani.**

Recimo da imate 30 hiljada lajkova na vašoj stranici, a da od tih ljudi niko nikada nije bio niti uopšte planira da dode u vaš hotel/bar/restoran/domaćinstvo. Sakupili ste te lajkove na ovaj ili onaj način, potrudili ste se, potrošili vremena i novca. Bitan vam je bio broj, niste marili da li je osoba koja će lajkovati vašu stranicu možda sa Tajlanda ili Mauritanije. Ok, vaš hotel ima 30.000 lajkova na Fejsbuku. Šta dalje?

**Ono od čega vi živite jesu realni gosti koji dolaze u vaš objekat, ne neke cifre na Fejsbuku.** Vi ćete na vašoj strani postaviti specijalne popuste, pogodnosti, akcije... Računate da ćete lagano prodati, na primer, bar 20 Wellness&SPA vikend aranžmana u svom hotelu, jer, ipak će to videti 30 hiljada ljudi! Dobro, nije se desilo ovog puta, upaliće sledećeg, ljudi verovatno nisu bili pored kompjutera. Gle čuda, i naredni put vam se ne javi skoro niko. Da li zaista mislite da nekoga iz Malezije interesuje masaža na Kopaoniku ili koktel u Novom Sadu?! Da li mislite da će nekog dečaka od 13 godina zanimati vaša večera od 2.000 din za dvoje ili tretman lekovitim blatom?! Neće.

U ovom slučaju desiće vam se da vam strana funkcioniše po principu – *What happens on Facebook, stays on Facebook!* Prostije govoreći, **nećete imati prelivanja iz virtuelnog u realni svet, i tu čitav vaš trud oko Fejsbuk strane propada**. Ovo se često dešava i uspešnim svetskim brendovima, a o domaćoj sceni ne treba puno govoriti.

Dakle, nemojte juriti isključivo kvantitet, nemojte biti dosadni lovac na lajkove!

**Prvi korak je odrediti ciljnu grupu vašeg objekta, i to je jedan od ključnih elemenata uspeha na svim društvenim mrežama!** Da li su to stariji ili mlađi ljudi,

koliko platežno moraju biti sposobni, iz kojeg grada/zemlje želite goste...? Ko su ljudi koji će stvarno biti zainteresovani i kome će se zaista svideti to što vi nudite? Upravo se među njima kriju vaši pravi fanovi, oni koji će pogledati i pročitati skoro svaki status na vašoj Fejsbuk strani, lajkovati, deliti (šerovati) ili komentarisati. To su oni koji će vaše ponude poslati mejlom prijatelju ili pozvati svoju dragu osobu i obavestiti je o romantičnom vikendu za dvoje po ekstra ceni. Na kraju, to su ljudi koji će biti vaši gosti i koji će vam dovoditi nove goste.

## Kako pronaći prave fanove destinacije i ugostiteljskog objekta?

Da biste stekli privrženost svojih fanova na društvenim mrežama možete kombinovati sledeće savete i metode:

**Privrženost** - nemojte previše brinuti o broju fanova na Fejsbuk strani, pa ni o broju pratilaca na ostalim društvenim mrežama. **Kvalitet i privrženost su mnogo bitniji**. Pod kvalitetom se podrazumevaju ljudi koji su zaista zainteresovani za vaš brend, odnosno destinaciju ili ugostiteljski objekat. **Privrženost fanova meri se brojem lajkovanja, deljenja i komentarisanja vaših statusa na Fejsbuk strani**. Da biste ovo postigli morate pružati vredne i korisne informacije koje mogu biti od pomoći (pravilo 80% korisnog sadržaja, 20% promocije), zatim **morate dobro „slušati“ i odgovarati**, i, kada je turizam u pitanju, morate biti **zanimljivi i duhoviti**. Ako vam duhovitost nije jača strana, nemojte to forsirati po svaku cenu, jer se to lako oseti. Privrženost fanova nekom hotelu ili restoranu na Fejsbuku čete najbolje videti ukoliko na njihovoј Fejsbuk strani pogledate **koliko ljudi „priča o ovome“**.

**Više „slatkiša za oči“** – slike i video klipovi jednostavno privlače mnogo više pažnje ljudskom oku od običnog teksta. Prema nedavnoj studiji HubSpot-a, Fejsbuk postovi sa slikama imaju 53% više lajkova i 104% više komentara od čisto tekstualnih (ma koliko oni bili zanimljivi ili korisni).



Slika 3: Uz pomoć kvalitetnih fotografija do velikog broja fanova - Seven hotel u Parizu

Odličan primer iz prakse što se vizuelnih sadržaja tiče je **Seven Hotel u Parizu**. Ovo je manji hotel, ima svega 35 soba, ali zato na Fejsbuku ima preko 48.000 fanova, pre svega zahvaljujući fantastičnim fotografijama koje redovno objavljaju na svojoj strani.

**Budite relevantni i fokusirani na temu.** Sasvim je ok tu i tamo ubaciti na stranicu neke teme koje nisu direktno vezane za vaš ugostiteljski objekat i vaš biznis. Ali to ne znači da treba non-stop pokazivati svojim fanovima koju muziku volite i koji su vam posteri na vukajliji zanimljivi. Narodski rečeno – gledajte svoja posla! Ostalo sačuvajte za svoj privatni profil.

**Pitajte** – koristite ankete i sakupljajte mišljenja vaših fanova. Pratite redovno šta vaši gosti pišu o vašem objektu na Tripadvajzoru i sličnim servisima, pa na osnovu toga postavljajte i pitanja koja će vam pomoći da rešite neke probleme. Osluškujte šta gosti pričaju o vama, budite gladni za tim informacijama. To je tzv. *feedback*, i te informacije će činiti vašu reputaciju, **a reputacija je vaša najvrednija nematerijalna imovina**.

**Dajte razlog** – kada promovišete svoju Fejsbuk stranu nemojte jednostavno napisati „lajkuje našu stranicu“ i sl. To može zvučati malo očajno. Pokušajte sa „pridružite nam se kako biste bili u toku sa specijalnim događajima i promocijama“ ili „vodimo vas na putovanje kroz našu destinaciju“. Jedno istraživanje je pokazalo da se ljudi u velikom broju slučajeva odlučuju da prate neki turističko-ugostiteljski objekat (ili agenciju) isključivo da bi znali za određene popuste, nagradne igre i sl.

**Povežite svoj sajt sa svojom Fejsbuk stranom** (i ostalim društvenim mrežama) i učinite to lako vidljivim posetiocima.

**Ponudite stimulaciju** – na primer, možete ponuditi popust gostima koji će se čekirati da su u vašem hotelu, i to podeliti na Fejsbuku, Triteru, Forskveru... Ovo ste verovatno viđali do sada. To je kada vaši prijatelji na Fejsbuku žele da vam na nenametljiv način stave do znanja da se trenutno fenomenalno provode, pa će tako postaviti status: „Uživanje uz zalazak Sunca...“, a pored statusa malim slovima ispisano „in Paris, France“. Isto tako, umesto grada, gosti mogu označiti i da su u vašem hotelu/restoranu. Ponudite nagrade i gostima koji postave neku dobru fotografiju vašeg objekta na društvene mreže. Organizujte zanimljive i što originalnije nagradne igre, koje će možda privući i pažnju medija. Jako važno: **poštuјte pravila nagradnih igara na društvenim mrežama!**

Donedavno je Fejsbuk imao strožija pravila u pogledu organizovanja nagradnih igara, te je bilo obavezno koristiti posebno namenjenu aplikaciju. Sada je to pravilo izbačeno ali je i dalje obavezno nagradnu igru organizovati samo putem Fejsbuk strane.

**Pronađite „promotere, zastupnike i ambasadore**”, odnosno ljude kojima ćete platiti da bi oni promovisali vaš brend na društvenim mrežama i na internetu. To moraju biti ljudi koji se bave turizmom, ili koji su povezani sa vašom ciljnom grupom, a imaju solidan „online“ uticaj. Danas se ovim poslovima bave blogeri, tviteraši i tzv. *komjuniti menadžeri*.

**Reklamirajte se.** Možda ste čuli sa ***Facebook ads***? To su one male reklame sa desne strane koje viđate svakodnevno. Tu može biti reklama i vaše strane. Fejsbuk vam nudi savršenu mogućnost da reklamu vide samo osobe koje su vaša ciljna grupa. Možete birati publiku svoje reklame prema polu, godinama, obrazovanju, lokaciji... Ovo je bitno iz dva razloga: 1) nećete mnogo platiti ako dobro odaberete svoju ciljnu grupu, i 2) vaša stranica će dobiti prave fanove, što će dovesti do prelivanja iz onlajn sveta (Fejsbuk) u oflajn realni svet (vaš ugostiteljski objekat). Kreiranje reklamne kampanje nije komplikovano ali potrebno je malo više znanja i veština kako svoj novac ne biste uzaludno bacali, tj. kako biste maksimizirali efekte od ovakvog oglašavanja.

Pored promovisanja putem ***Facebook ads***, postoji i mogućnost dodatnog promovisanja svakog pojedinačnog statusa, opcijom ***boost post***, koja može biti mnogo efikasnija. Korisitite bustovanje statusa kada objavljujete nešto što želite da vidi što veći broj vaših fanova (promocije, popusti, specijalni ponudu, promena lokacije...).

Ukoliko niste do sada imali iskustva u kreiranju i vođenju ***Facebook ads*** kampanja možete [kontaktirati agenciju Tourism Management and Consulting](#), koja stoji iza ovog priručnika.

Nemojte misliti da je ovakav način reklamiranja skup. Šta više, mnogo će vas skuplje koštati baner na nekom sajtu, a efekti će biti neuporedivo slabiji u poređenju sa ***Facebook ads*** reklamom (ukoliko dobro postavite svoje marketinške kampanje). ***Facebook ad je najbolji način početnog prikupljanja pravih fanova strane!***

***Plaćena promocija na društvenim mrežama u poslednjih godinu dana je porasla za 100% (avgust 2012. – avgust 2013.)!***

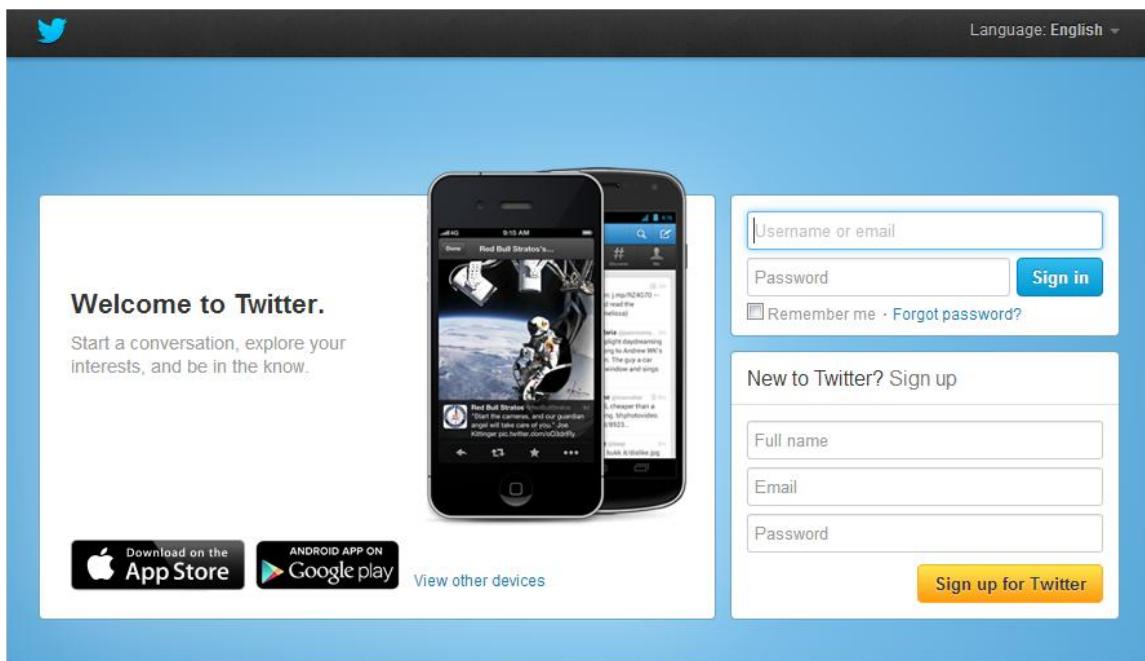


Slika 4: Primer dobre prakse – Hotel Zlatibor MONA

# Twitter

**Twitter** (u daljem tekstu **Tviter**) - U našem regionu, ako gledamo po delatnostima, većina korisnika Tvitera dolazi iz IT sektora ili se bave novinarstvom i PR-om. U svetu, turistička delatnost je uveliko na Tviteru, od pojedinaca, stručnjaka, savetnika, studenata, pa do turističkih organizacija i velikih hotelskih lanaca.

Svakako da je Fejsbuk kod nas i dalje najpopularnija društvena mreža, **međutim Tviter je definitivno u ekspanziji, i korisnika na ovim prostorima ima sve više**, dok je u nekim zemljama sveta Tviter i popularniji od Fejsbuka.



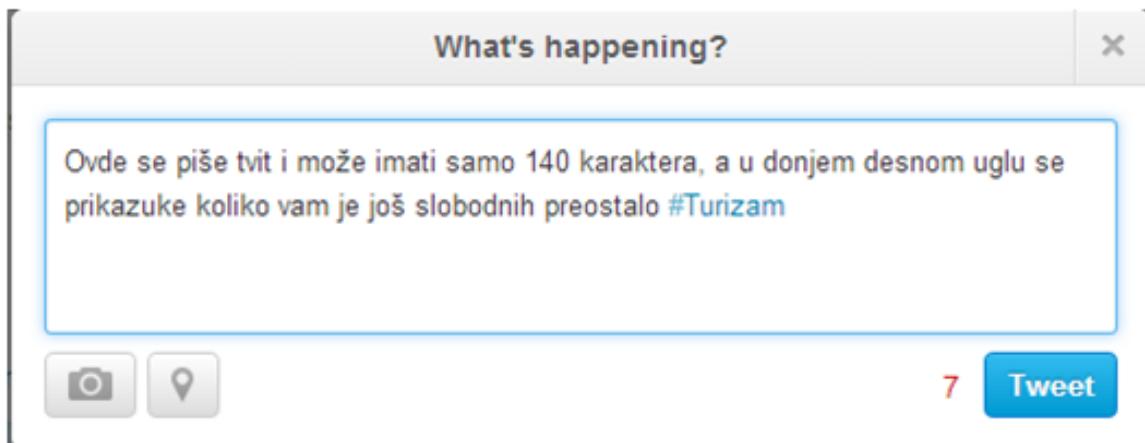
Slika 5: Početna strana Tvitera

## Šta je Tviter i kako se koristi?

Kao Fejsbuk, i Tviter je društvena mreža. Svako od korisnika može napraviti svoj profil, postaviti svoju naslovnu i profilnu sliku i krenuti u interakciju sa ostalim korisnicima. Međutim, ovde gotovo svaka dalja sličnost prestaje. Fejsbuk ima više zabavnu dimenziju, ima mnogo više fotografija, sličica, video klipova. Sve to možete postaviti i na Tviter, ali ti sadržaji nisu tako šarenolikо vidljivi. Na Tviteru prioritet imaju informacije!

**Svaki status na Tviteru ograničen je na 140 karaktera**, a to uključuje i linkove koje eventualno želite da postavite. Statusi se inače nazivaju **tvitovi**, a korišćenje tvitera i

postavljanje tvitova – **tvitovanjem**. Ograničavanjem svakog tvita prinuđeni ste da kažete sve što imate na što jednostavniji i direktniji način, a tu do izražaja dolaze vaša domišljatost i kreativnost.

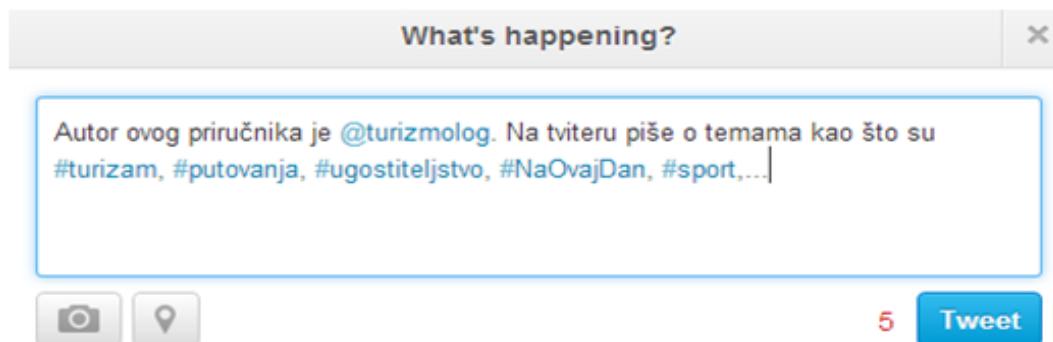


Slika 6: Pisanje tvita i korišćenje haštaga #Turizam

Da biste uspešno tvitovali morate poznavati neke **osnove komunikacije na Tviteru**. Upravo je ovaj deo najkomplikovаниji novajlijama na Tviteru i ljudi često beže od Tvitera jer ne mogu da skapiraju šta svi ti simboli i nerazumne rečenice znače. Sa druge strane, oni koji već uspešno koriste Tviter često su previše ponosni na sebe jer smatraju da Tviter koriste samo pametniji, a to i nije baš tako. Zato treba krenuti od osnova komunikacije na Tviteru:

- **Follow / Unfollow** – na Tviteru nema prijateljstava (kao na Fejsbuku). Da biste videli šta neko piše i postavlja treba samo da kliknete na **Follow**, odnosno da ga zapratite. **Tvitovi svih korisnika koje vi pratite činiće vaš tajmlajn, odnosno tzv. „lajnu“**. Osobe koje vi pratite ne moraju da prate vas (nema uzajamnosti kao na Fejsbuku – ako ste prijatelj sa nekim, automatski je i on prijatelj sa vama), i to je sasvim normalno. Ako ste nekoga zapratili ali vam njegovi tvitovi više nisu zanimljivi, otpratite ga, i to je sasvim ok. Shvatite da vas niko neće pratiti ako ne tvitujete.
- **Svaki tvit se može fejrovati (favorite) ili retvitovati (retweet)**. Ako koristite Fejsbuk onda je ove dve funkcije najlakše objasniti upoređivanjem. **Fejv na Tviteru je slično opciji lajk na Fejsbuku, dok je retvitovanje slično Fejsbuk šerovanju**. Univerzalna skraćenica za retvit (retweet) je **RT**, koju takođe možete koristiti. Na svaki tvit možete i odgovoriti ili se nadovezati na diskusiju, opcijom „*reply*“.
- **DM – Direct Message**, pošaljite privatnu poruku drugom korisniku. **Ovo je moguće samo između korisnika koji se međusobno prate**.
- **Mention (u daljem tekstu menšn)** ili **@korisničkoime** – u svom tvitu možete pomenuti (menšonovati) neku drugu osobu, time što ćete staviti znak „@“ ispred tviter nadimka (korisničkog imena) te osobe (ili organizacije). Redovni korisnici

Tviter se čak ne poznaju međusobno po pravim imenima (ili ih bar ne koriste) već po nadimcima na Tviteru.



*Slika 7: Primer menšonovanja osobe u tivitu i korišćenje haštaga*

- **Hashtag # (u daljem tekstu haštag)** – stavljanjem # ispred neke reči dobicećete link, čime možete kategorisati svoje tvitove po raznорaznim kriterijumima. Na primer po lokaciji: #Beograd, ili dešavanju: #SajamTurizma. Kasnije, klikom na taj link, ili ukucavanjem tog haštaga u pretrazi možete pogledati šta su ostali korisnici tivovali sa istim haštagom. Preporučljivo je da pratite haštagove #turizam i #putovanja. Ova opcija od nedavno postoji i na Fejsbuku međutim, haštag je i dalje mnogo moćniji na Tviteru. Haštag se koristi i na Instagramu i još nekim mrežama.

Postoji još simbola i ustaljenih praksi na Tviteru koje treba poznavati ali je ovo za početak sasvim dovoljno. Korišćenjem ćete i sami uvideti kako stvari funkcionišu.

## Poslovna komunikacija na Tviteru

Na Tviteru ne postoje strane (kao Facebook Page) pa je dozvoljeno i u skladu sa pravilima napraviti profil koji će nositi naziv hotela, destinacije, agencije ili restorana. Ono na šta treba obratiti pažnju je način poslovne komunikacije na ovoj društvenoj mreži.

Tviter je jedna od najmanje formalnih društvenih mreža. To znači da **treba izbegavati strogu korporativnu komunikaciju**. Ovo naročito važi u turizmu, jer to je delatnost koja počiva na odmoru, zabavi i razonodi. Ljudi na Tviteru vole neposredniji odnos, nemojte bežati od toga. **Niko ne voli da priča sa automatom, pokažite ljudske osobine!**

Opšte je pravilo da na Tviteru nema persiranja kada koristite svoj privatni nalog, dakle uvek se sagovornicima obraćajte sa Ti, iako ih ne poznajete lično. Što se poslovnih naloga tiče ovaj segment je na vama. Ako predstavljate hotel, restoran, privatni smeštaj, turističku organizaciju – **dobro osmislite strategiju svog nastupa**. Ne treba ni ovde persirati, komunikacija treba biti ležerna i opuštena, ali vaše informacije moraju biti jasne, konkretne i korisne.

Ukoliko je u pitanju objekat većeg renomea, onda treba razmisliti o obraćanju sa Vi. Nikako se nemojte jednim korisnicima obraćati sa Ti, a drugima sa Vi!

## Prvi koraci po otvaranju naloga

Ovo je prva prepreka sa kojom se susreću svi novi korisnici Tvitera, a koja u kombinaciji sa nepoznavanjem već navedenih pravila tviter komunikacije, predstavlja tačku odustajanja od ove društvene mreže.

Evo nekoliko osnovnih koraka koje treba pratiti u promociji svoje turističko-ugostiteljske ponude:

- Popunite svoj profil do kraja: unesite sve informacije o vašoj organizaciji ili objektu, stavite link svog sajta, postavite profilnu i naslovnu fotografiju. **Ovo je nešto što je osnovno, i ako to ne uradite niko vas na tivteru neće shvatati ozbiljno.**
- **Osmislite svoju strategiju komunikacije** sa ostalim korisnicima, kako ćete im se obraćati, koliko ćete biti zanimljivi, koliko duhoviti i sl.
- **Osmislite strategiju sadržaja.** Stavite na papir svojih prvih 50 ili 100 tvitova. Neka tвитovi budu u skladu sa komunikacionom strategijom koju ste osmislili. O čemu ćete tвитovati? Nemojte tвитovati samo o svojoj ponudi, delite informacije koje su korisne, a koje su relevantne za vaš posao – turizam. Tvitujte o turizmu, vestima iz sektora koji se tiču vašeg poslovanja, postavljajte korisne stvari o destinaciji u kojoj se nalazite i sl. **Manje promotivnog, a više korisnog sadržaja!**
- **Zapratite osobe i organizacije koje se bave turizmom ili su na neki način povezani sa ovom delatnošću.** Ne očajavajte ako ne zaprate i oni vas, novi ste i to je normalno. Pratite šta pišu, povremeno odgovarajte na njihove tвитove, komunicirajte sa njima, i stvari će se postepeno menjati.
- **Zapratite konkureniju, i njihove najvernije pratioce.** Dobro pogledajte profile svojih konkurenata i njihove tвитove. Pogledajte ko im najčešće fejvuje ili retvituje tвитove, sa kime najčešće komuniciraju, i zapratite i njih. Pratite i sve potencijalne saradnike, medije, novinare i blogere koji pišu o putovanjima i turizmu.

## Šta dalje?

Korišćenje Tvitera, kao i ostalih društvenih mreža, je stalni proces. Dakle, **morate tвитovati!** Potrudite se da imate neki kontinuitet u tвитovanju. Nemojte praviti pauzu od

nedelju dana pa onda izbaciti 10 tvita u jednom danu! Još gore, nemojte tih 10 tvita postaviti jedan za drugim! To se naziva *flood*, odnosno time ćete preplaviti lajnu onih koji vas prate samo vašim tvitovima, postaćete dosadni i dobiti *unfollow*.

**Savet:** tvitujte makar jednom dnevno, najviše 5 puta dnevno (ukoliko ne pratite neko dešavanje u vašem hotelu/destinaciji – tada možete i više) i retvitujte jedan ili dva tvita. Pravite pauze između svojih tvitova, minimum po sat vremena.

**Gugl indeksira tvitove pa je dobro da koristite i određene ključne reči dok tvitujete.** Još bitnije, i sam Triter postaje sve ozbiljniji pretraživač. Kod nas ljudi i dalje koriste Gugl, čak i ako imaju Triter, međutim, Triter često može dati mnogo bolje rezultate pretrage. Zato koristite ključne reči, kako bi se neki vaš tvit pojavio u tim pretragama.

Postavljajte linkove ka svom sajtu (a neka sistem za rezervaciju na sajtu bude lako uočljiv). **Na sajtu, sa druge strane, postavite tzv. *twitter feed* i dajte do znanja posetiocima da ste aktivni i na Triteru.**

The screenshot shows a blog page with a sidebar containing a Twitter feed. The sidebar also features links to travel news, gastronomy, tourism, and e-tourism, along with logos for Booking.com and TIP (Turizam i Putovanje).

Slika 8: Twitter feed (uokviren crvenom bojom) na blogu [turizamiputovanja.com](http://turizamiputovanja.com)

Tvitujte o dešavanjima u destinaciji, o vestima, vremenu, popustima, pogodnostima, novim regulativama i sl. **Budite korisni svojim pratiocima!**

Prepostavlja se da poznajete svoju ciljnu grupu. Ako nju delimično čine i stranci, tvitujte na engleskom, ili francuskom, italijanskom, nemačkom... Ako veliki deo vaših gostiju dolazi iz Italije, napravite zaseban nalog i tvitujte samo na italijanskom. Pratite veće praznike u tim zemljama, kada većina ljudi dobija slobodno vreme i pripremite ponude za njih u tom periodu. **Osluškujte šta vaša ciljna grupa „cvrkuće“, šta želi i prilagodite se tome.**

**Komunicirajte, odgovarajte na pitanja, komentare, privatne poruke.** Odgovarajte i na pozitivne i na negativne kritike. Nemojte blokirati one koji pišu negativno o vama, budite pametni i iskoristite to!

**Pitajte ljudе za mišljenje.** Tviteraši su najvećim delom osobe koje će vam vrlo iskreno i direktno reći o svojim iskustvima u vašem objektu ili destinaciji. Pitajte za neke predloge i savete, ponudite nešto zanimljivo oko čega bi se mogla pokrenuti diskusija. Tviteraši vole da pomognu, daju savete i ideje. Zato je Tviter zajednica mnogo jača od one koju imate na Fejsbuku, među svojim priateljima i rođacima.

## Tviter uticaj

Jedna od najčešćih tema na Tviteru je uticaj koji pojedini korisnici ove društvene mreže imaju u poređenju sa ostalim korisnicima Tvitera. **Uticaj podrazumeva da te osobe mogu svojim tvitovima, sugestivno privoleti ostale korisnike na neku akciju, promenu mišljenja, kupovinu proizvoda, i sl.**

Uticaj se meri prvenstveno brojem pratilaca, što je njihov broj veći – i uticaj tog tviteraša je veći, ali ima tu još kriterijuma. Treba videti i koliko drugih korisnika ta osoba prati, koliko često tvituje, šta tvituje, koliko ima fejvova i RT-a u proseku po tvtitu i sl.

### Zašto je ovo važno?

Nisu svi Tviter korisnici isti. Iako se kaže da je svaki vaš gost podjednako bitan, i sami znate da postoje oni „bitniji“. Ako u vaš hotel ili restoran dolazi neko ko na Tviteru ima preko 1.000 pratilaca i ima običaj da tvitne svoju lokaciju, i deli iskustva sa odmora ili iz restorana, onda se potrudite da ta osoba dobije maksimalno dobru uslugu. **Posmatrajte ove tviteraše kao novinare koji će u medijima opisati svoje iskustvo u vašem objektu/destinaciji.**

U svetu mnogi vodeći ugostiteljski objekti su ovaj način promocije prepoznali i „znamenitijim“ korisnicima Tvitera daju brojne pogodnosti i popuste, besplatne boravke i slično. **Uloženo se višestruko vrati.**

Treba imati na umu: **nije svako ko ima veliki broj pratileaca uticajan! Uticaj se ne određuje samo ciframa, već i tematski.** Ako se neko na Tviteru bavi automobilima, uglavnom o tome tvituje i ima preko 1.000 pratileaca, on će možda biti uticajan na sajmu automobila, ali ne mora isto značiti i za sajam vina. Drugim rečima, postoje i tviteraši koji nemaju veliki broj pratileaca, ali su možda za vašu delatnost i te kako značajni. Zato treba pratiti uvek šta drugi tvituju i čime se bave.

## Šta ne treba raditi na Tviteru

- **Nemojte časkati sa ljudima.** Ako imate potrebu za čatovanjem koristite DM ili idite na Fejsbuk. Niko ne voli da gleda naizmenične tvtote dvoje ljudi koji se dopisuju. Nekoliko izmenjenih tvtova u vidu diskusije je prihvatljivo;

- Nemojte tvitovati o temama koje nemaju veze sa vašom delatnošću. Turistička organizacija koja tvitne malo i o politici se često može naći na ovim prostorma. **To je nedopustivo!** Nemojte tvitovati o TV serijama, emisijama uživo ili rijaliti programima;
- Nemojte postavljati citate i mudrosti koje nemaju veze sa vašim poslovanjem. Koristite navodnike kada postavljate citate;
- Nemojte preterivati sa promocijom. Budite, pre svega, korisni i zanimljivi svojim pratiocima. Takođe, nemojte se baviti lažnom promocijom, uključujući preterano idealizovanje svoje ponude;
- Nemojte ignorisati pitanja i privatne poruke koje dobijate;
- Nemojte odgovarati na oštре kritike odmah. Brojite do 10, ali nemojte previše ni čekati;
- Nemojte biti kivni na one koji vas ne prate;
- Nemojte očajnički tražiti više pratilaca i nikako nemojte kupovati pratioce (da, i to je moguće ali ćeete izgledati smešno). Tvitujte kvalitetno i pratiovi će doći;
- Nemojte tvitovati u pripitom stanju ili dok vozite.

Poslednja preporuka za Tviter tiče se korisničkog imena, odnosno Tviter nadimka. Potrudite se da izaberete korisničko ime koje će biti lako pamtljivo i koje će već na prvi pogled govoriti nešto o vašoj ponudi. To je nešto po čemu morate postati prepoznatljivi na Tviteru, to je vaš Tviter brend.

\*Autora ovog eBook-a možete na Tviteru pronaći pod nadimkom [@turizmolog](#), a možete kontaktirati i agenciju [Tourism Management and Consulting](#) ukoliko želite profesionalno vodenje vašeg Tviter naloga (samo za objekte i organizacije iz turističko-ugostiteljskog sektora).

# Instagram

**Instagram** je društvena mreža za deljenje fotografija, i naročito je pogodna za korišćenje putem savremenih prenosivih pametnih uređaja. Ako se do sada niste susreli sa Instagramom, može se reći da je to jednim delom *Flickr* a drugim delom *Tviter*.

Sa marketinške tačke gledišta, **Instagram može biti odlično sredstvo za povezivanje sa kupcima, kao i za izgradnju imidža ili brenda.** Naravno, sve zavisi koji deo privrede je u pitanju, ali **nema sumje da od turističke industrije, uključujući i ugostiteljstvo, ne postoji bolja delatnost za korišćenje svih potencijala Instagrama.**



Slika 10: Početna strana Instagrama za smartphone (levo) i desktop računar (desno)

## Najpre napravite strategiju sadržaja

**Pre nego što postavite svoju prvu fotografiju na Instagram, dobro osmislite kakav tip fotografija ćete deliti sa ostalim korisnicima i kakvu će poruku slati vaš brend.** Iako obični korisnici na Instagramu dele mnoštvo raznoraznih fotografija, slikajući sve što im padne pod kameru, od ručka do kućnih ljubimaca, to ne sme biti slučaj sa korišćenjem instagrama u poslovne svrhe. Ovde morate biti profesionalni, kao i u oflajn okruženju.

Za početak, identifikujte potencijalne pratioce, tj. korisnike Instagrama koji će biti zainteresovani za fotografije koje ćete vi deliti. **Najlakši način da pronadete ovu početnu grupu je da pogledate naloge svojih konkurenata i njihove pratioce.** Zatim, pogledajte šta oni najčešće lajkaju i šeruju, kako biste utvrdili njihove afinitete i sklonosti.

Tako ćete biti sigurni da će ih zaintrigirati najveći deo fotografija koje postavljate (jer postavljate upravo ono što oni vole i žele da vide).

Kada krenete u početni "lov na pratioce" i pridobijete određen broj njih, **morate sebi stalno postavljati sledeća pitanja, kako biste obezbedili kontinuitet kvaliteta:**

- Kakve se fotografije najviše dopadaju mojim pratiocima?
- Kakve će fotografije najverovatnije biti šerovane?
- Šta će „naterati“ pratioce da šire dobar glas o mom brendu (hotelu, restoranu, destinaciji)?

## Kako nastaviti...

Nakon što napravite strategiju, pronađete vaše pratioce, skapirate šta "pali" i "prolazi" kod njih, trebalo bi da se posvetite mnogo više samim fotografijama. Idealno bi bilo da nađete (polu)profesionalnog fotografa koji zna kako se neke stvari rade. Ako nemate mogućnosti za tako nešto, pokušajte da sami naučite nešto o fotografiji, i nemojte sebi da dozvolite neke osnovne početničke greške kao što su crvene oči ili isečene glave na fotografijama.

Možete sarađivati i sa studentima fotografije ili srodnih umetnosti. To će vas svakako jeftinije koštati nego profesionalni fotograf. Tu su, naravno, i instagramovi filteri, koji su verovatno i najzaslužniji za njegovu popularnost, pa možete koristiti i njih, a o tome imate puno toga na internetu, pa potražite. Svemu ovome se mora posvetiti velika pažnja jer će vremenom vaši pratioci postajati sve izbirljiviji.

**Na Instagram je poželjno postavljati fotografije odmah nakon fotografisanja.** Izbegavajte situaciju da prođe više od nedelju dana od momenta pravljenja fotografije do njenog postavljanja na Instagram. Ako ne predstavljate neku ozbiljnu hotelsku korporaciju čak se i ne morate previše truditi oko profesionalnosti svojih fotografija. Bitno je da one budu spontane i odmah postavljene, da vašim pratiocima prenesu trenutnu situaciju u vašem objektu i destinaciji. Šta više, ljudi su postali prezasićeni profi fotografijama obrađenim u fotošopu.

Instagram vam nudi mogućnost da postavljate manje formalne fotografije koje su mnogo prirodnije i opuštenije, a opet mnogo i realističnije od onih profi obrađenih. **Potrudite se da svaka vaša fotografija na Instagramu priča neku svoju priču...**

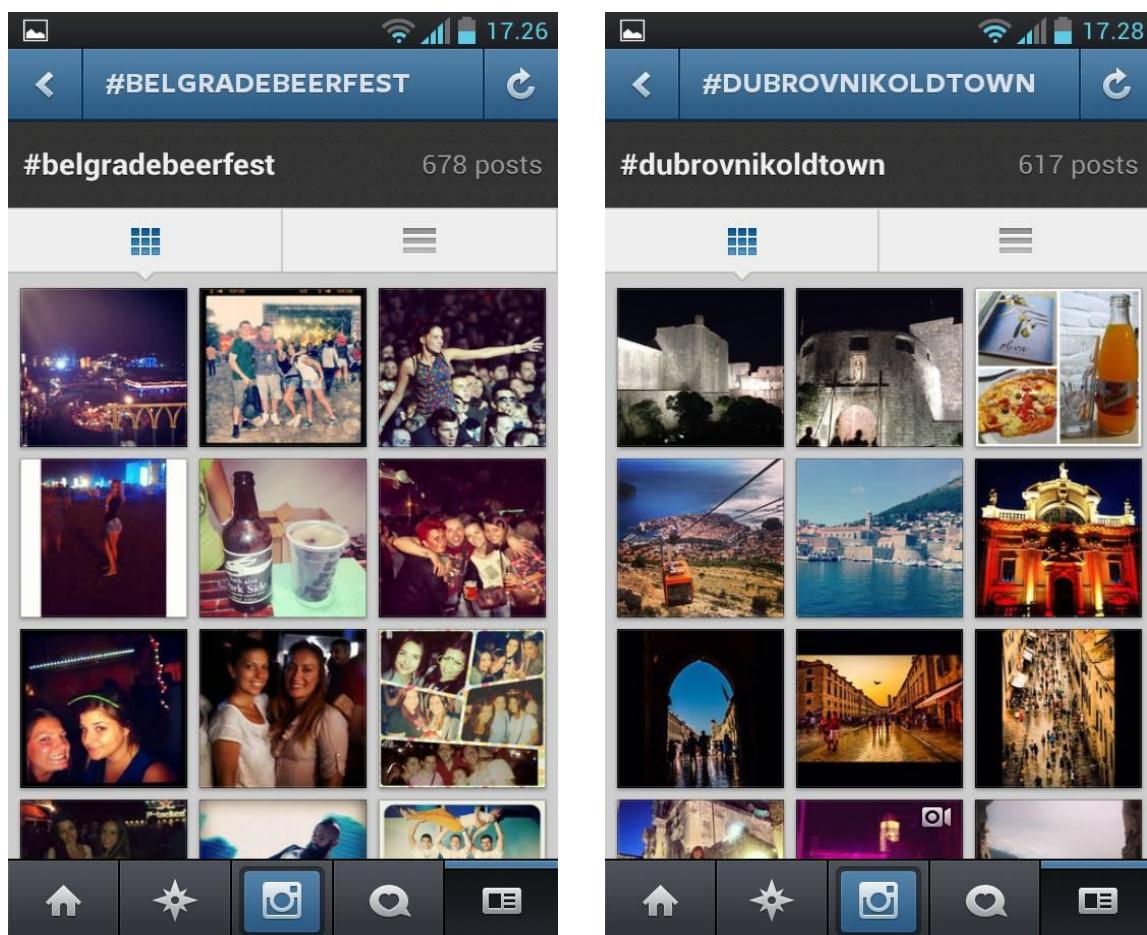
Na Instagramu je od nedavno moguće postavljati i kratke video klipove. Kratka video forma polako postaje pravi hit, to je vrsta sadržaja koja je na neki način nedosajala, i ovo je potencijal koji se može i te kako dobro iskoristiti u promotivnim aktivnostima turističko-ugostiteljske ponude.

## Koristite haštagove

Kao i na Tviteru, korisnici Instagrama mogu koristiti haštagove kako bi pronašli fotografije o temi koja ih trenutno zanima. Zato je izuzetno bitno da koristite dve vrste ovih ozнака: 1) **haštag koji nosi naziv brenda**, i 2) **uopštene haštagove, koji su relevantni za vašu ponudu**.

Uopšteni haštagovi mogu biti: lokacija vašeg objekta/ponude (naziv grada, sela, destinacije, regije,...); uža delatnost kojom se bavite ili na koju se odnosi fotografija; naziv dešavanja i manifestacije ako je to tema fotografije; gastronomija, lokalna tradicija i sl... Evo nekih primera uopštenih haštagova: #BačkiPetrovac, #Pirot, #koncert (naziv koncerta), #izložba (naziv izložbe), #spaiwellness, #SajamTurizma, #BeogradNoću... Nemojte biti ovde ni previše uopšteni, pa da koristite npr. #hotel, jer ćete biti samo jedan od dva miliona rezultata.

Dakle, ako se na primer u vašem hotelu/destinaciji organizuje neko dešavanje koristite bar ove dve oznake: #nazivhotela i #nazivmanifestacije.



Slika 11: Primeri pretrage na Instagramu po haštagovima #belgradebeerfest i #dubrovnikoldtown

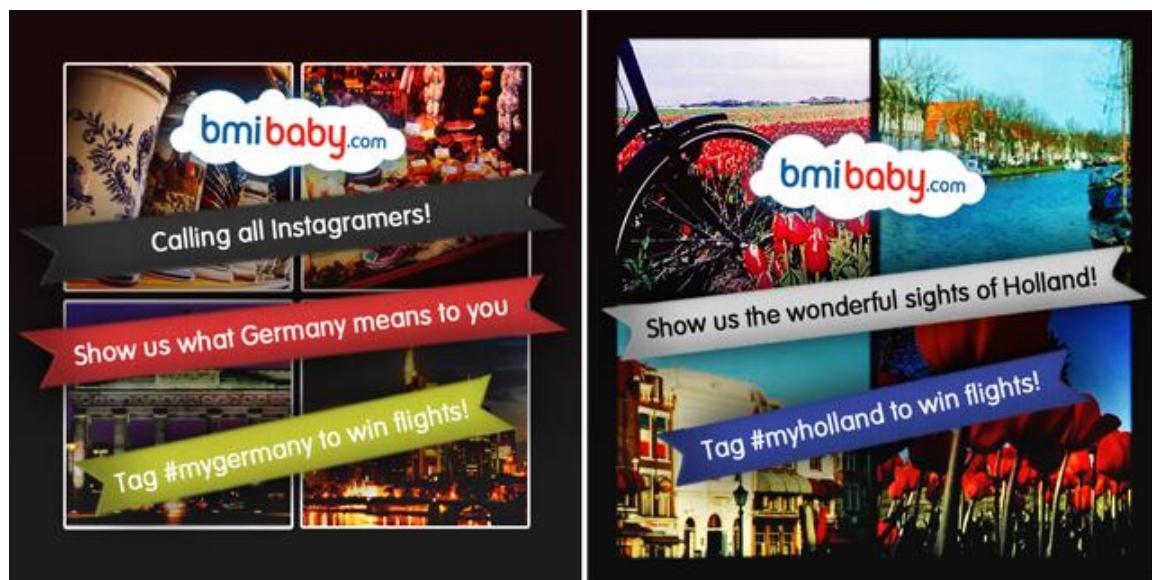
## Budite interaktivni, zanimljivi i korisni

Konačno, obezbedite vidljivost i prepoznatljivost brenda kreirajući ne samo dobre fotografije, već celokupnim svojim nastupom.

Prvo, nikako nemojte zaboraviti da čekirate opciju „*Add to your Photo Map*“. Označavanje lokacije na fotografijama može kreirati potpuno novi nivo interaktivnosti sa pratiocima i izuzetno je korisno. Ova opcija (iako ne funkcioniše uvek kako bi trebalo) obaveštava korisnike Instagrama o vašem prisustvu u blizini i može biti odskočna daska za prikupljanje novih pratilaca.

**Kreirajte nagradne igre i takmičenja za vaše pratioce.** Odredite temu nagradne igre i dajte šansu pratiocima da postavljanjem fotografije koja odgovara toj tematski osvoje nagradu. Postavite uslov da uz svaku fotografiju moraju biti prikačeni haštagovi **#NazvBrenda** i **#NazivIgre**. Nagrada mora biti dovoljno vredna da bi podstakla ljudima maštu i materala ih da reaguju.

Evo primera korišćenja Instagrama za promociju destinacija – Nemačke i Holandije preko nagradne igre:



Slika 12: Instagram nagradna igra za promociju turističkih destinacija: Nemačka (levo) i Holandija (desno)

Možete postaviti i neku “misterioznu fotografiju” atrakcije u blizini, a pratioci bi morali da pogadaju o kojoj atrakciji je reč. Ovo možete organizovati i tako što će početna fotografija biti nejasna, mutna i slabo razumljiva, da bi postepeno, kako korisnici pogadaju neke od karakteristika ove atrakcije, fotografija bivala sve jasnija. Ko pogodi – dobija nagradu (i vrednost nagrade možete smanjivati proporcionalno sa brojem pomoći koje date, tj. onoliko koliko puta izoštite fotku). Ista stvar se može učiniti i sa novitetom u meniju restorana ili novog koktela u vašem baru, a pratioci mogu na primer pogađati i sastojke koktela.

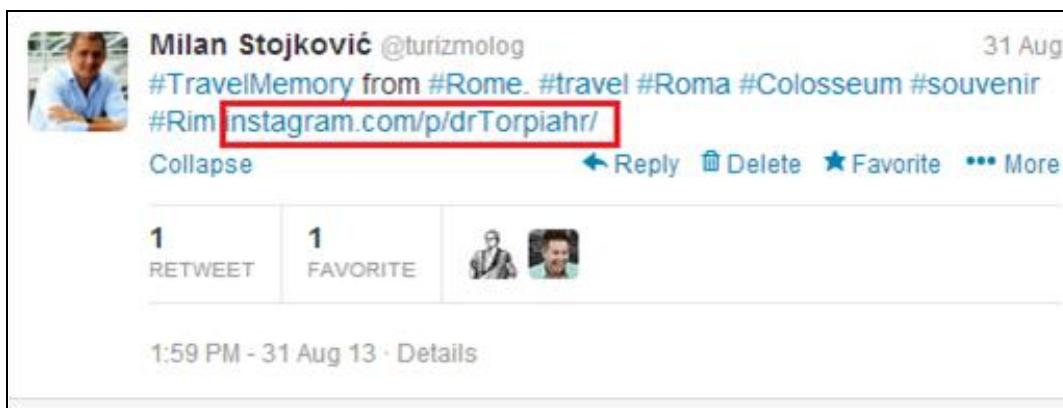
## Tviter, Fejsbuk i Instagram

Instagram je ne tako davno prodat Fejsbuku, što verovatno mnogi znaju. **Do tada je nekako Instagram bio mnogo više vezan za Tviter, da bi nakon ove kupovine i masa ljudi na Fejsbuku počela da koristi Instagram.** Ovo je samo razlog više, zašto svaka ozbiljnija organizacija u turizmu mora uzeti Instagram u razmatranje. Nisu ni tviteraši prestali da koriste Instagram, ali **od promene vlasništva se desila jedna promena, koju mnogi ljudi nisu primetili, a koja nije ni malo beznačajna.**

Naime, ranije ste klikom na tvit, koji u sebi sadrži fotografiju sa Instagrama, mogli dobiti *preview* fotografije, odnosno pregled te fotografije. Danas to ne možete. Iako deluje kao da će se fotografija učitati, to se ipak ne dešava, što znači da **morate kliknuti na link fotografije da bi vam se otvorila fotografija (slika 13).** Pa dobro, jedan klik više, jaka stvar – rekli bi mnogi, ali **taj dodatni klik je za veliki broj ljudi tačka gde sve prestaje!**

Jednostavno, ljude mrzi da kliknu pa da ih link šalje na neku drugu stranicu da bi videli samo jednu fotografiju. Pomisliće da verovatno ne propuštaju ništa značajno i nastaviće sa listanjem ostalih tвитова.

Tviter, dakle, više ne vidi fotografiju sa Instagrama kao fotografiju, već samo kao link prema bilo kojoj drugoj stranici na internetu. Time se fotografije koje postavite na Instagram ne pojavljuju ni u vašoj Tviter galeriji medijskih sadržaja, tako da su šanse da vaši Tviter pratioci vide tu vašu Instagram fotografiju svedene na minimum. Sa druge strane na Fejsbuku se svaka Instagram fotografija prikazuje u punoj veličini i vrlo je jednostavno pristupiti Instagram profilu onog ko je fotografiju postavio.



Slika 13: Na Tviteru se fotografija sa Instagrama sada prikazuje samo kao link

Najefikasnije rešenje ovog problema je da fotografiju koju želite podeliti sa Tviter pratiocima postaviti direktno na Tviter, bez Instagrama, makar i po cenu gubljenja filter opcija. Ukoliko, ipak, insistirate da fotografiju podelite preko Instagrama, osobe zadužene za naloge vaših objekata na društvenim mrežama moraju biti svesne ovog problema, i **ne smeju samo postavljati link kao tvit.** Taj link (koji vodi do vaše nove instagram fotografije) mora biti praćen i određenim tekstrom koji se odnosi na tu

fotografiju, i još važnije, **taj tekst mora biti dovoljno zanimljiv i intrigantan** da bi zagolica maštu nekog tviteraša i naterao ga da klikne na link. A sve to u 140 karaktera.

Ipak, ovo ne znači da treba odustati od deljenja sadržaja Instagrama na Twiter nalogu, naprotiv, ali je nešto što se mora imati na umu.

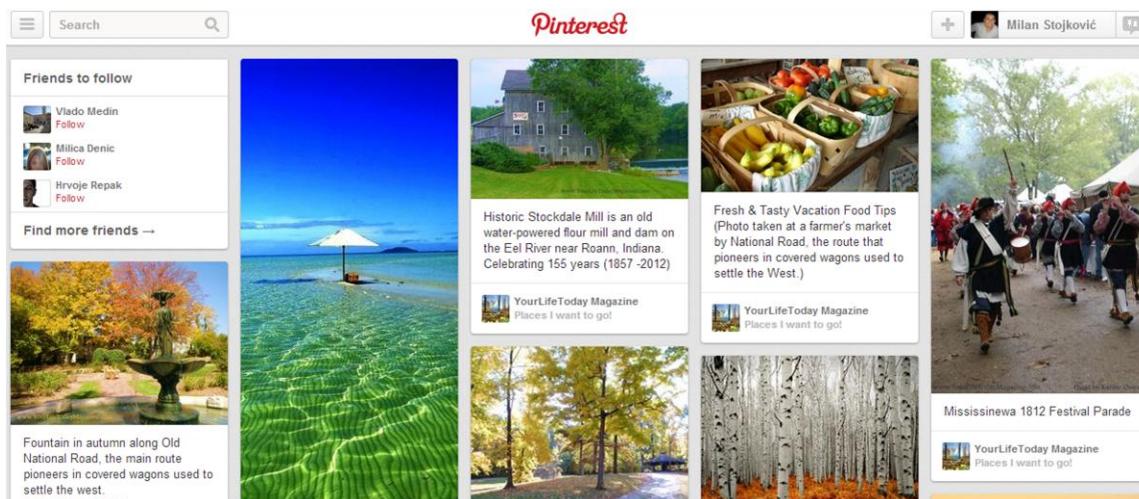
Jasno je da Instagram ne odgovara podjednako svim kompanijama i organizacijama, ali je sigurno i da u turizmu njegova primena može biti najšira i najmaštovitija.

*\*Za dodatne savete oko nastupa na Instagramu ukoliko ste na strani turističko-ugostiteljske ponude možete [kontaktirati agenciju Tourism Management and Consulting](#). Autora ovog priručnika na Instagramu možete naći pod korisničkim imenom [@turizmolog](#).*

# Pinterest

Ako do sada niste čuli za **Pinterest**, to je vaša greška. Ako se bavite turizmom i niste čuli za Pinterest, to je vaša velika greška!

Pinterest je jedna od najmlađih društvenih mreža. Iako je osnovan 2010. godine, **danas broji oko 50 miliona korisnika u svetu**. Pinterest nije imao veliki rast tokom 2010. i 2011. godine, da bi 2012. godine doživeo pravi bum, sličan onom koji je napravio svojevremeno i Fejsbuk.



Slika 14: Početna strana Pinteresta

Danas Pinterest spada u 10 najpopularnijih društvenih mreža u svetu a broj korisnika je u stalnom porastu. Dovoljno razloga da ne smete zanemariti ovu društvenu mrežu, ali čekajte, ima ih još!

## Šta je Pinterest?

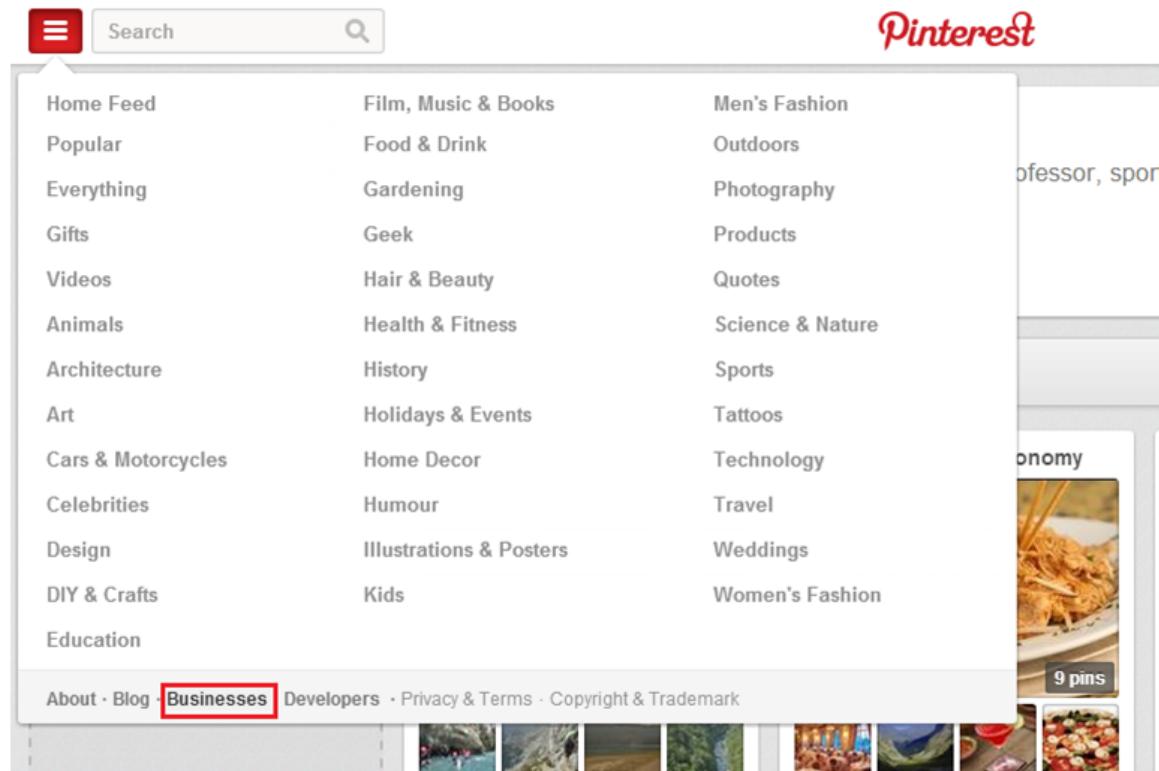
**Pinterest je društvena mreža bazirana na fotografijama i slikama.** To je mreža tzv. „oglasnih tabli“ (boards) koja služi korisnicima da prikupljaju ideje, zanimljivosti i informacije u vidu fotografija, tematski ih klasificujući po tablama. **Table kreiraju sami korisnici prema svojim interesovanjima**, a table se mogu posmatrati i kao albumi. Tako, na primer, korisnik shodno svojim interesovanjima, može kreirati table (albume) vezane za sport, dekoraciju enterijera, omiljena putovanja, hranu, korisne stvari, događaje, smešne slike i sl.

Pinterest postaje društvena mreža onog trenutka kada korisnik počinje da prati druge korisnike, gleda njihov izbor slika, lajkuje, repinuje ili komentariše slike koje su postavili drugi korisnici.

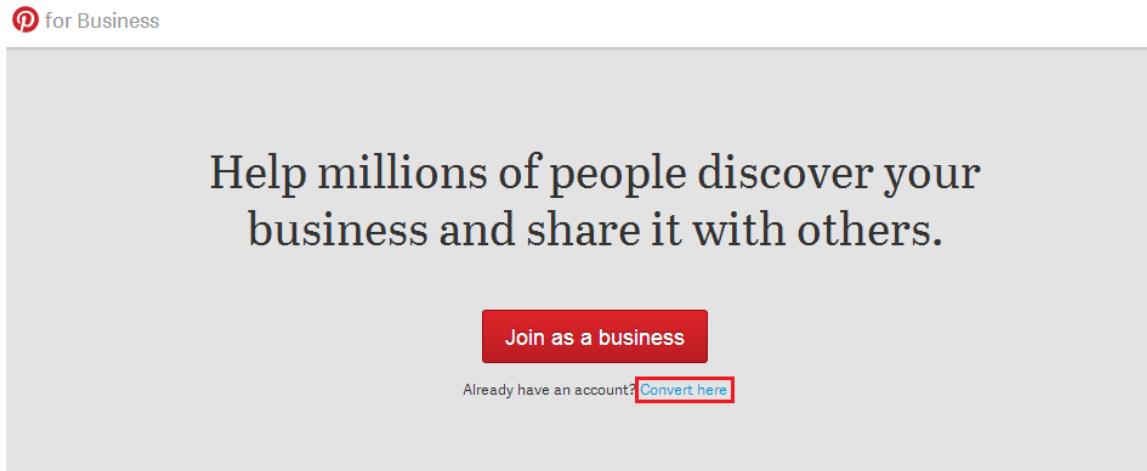
## Kako funkcioniše?

Kao i na ostalim društvenim mrežama, i ovde treba napraviti nalog, postaviti profil sliku (postavite svoj logo) i ubaciti osnovne informacije o sebi. Ukoliko je u pitanju korišćenje Pinteresta u poslovne svrhe, nikako nemojte kreirati privatni profil već napravite **poslovnu stranu (Business Page)**.

**Ako ste već napravili profil uvek ga možete konvertovati u poslovnu stranu, a gde se ta opcija nalazi prikazano je na slikama 15. (prvi korak) i 16. (drugi korak).**



Slika 15: Konvertovanje profila u stranu, prvi korak (kliknuti na “Businesses” opciju)



Slika 16: Konvertovanje profila u stranu, drugi korak (kliknuti na "Convert here")

**Postavite obavezno adresu svog sajta i verifikujte sajt.** Verifikacija je potrebna da bi se utvrdilo da ste baš vi vlasnik sajta. Postoje dva načina za verifikaciju ali ako ne znate da je uradite sami kontaktirajte ljudе koji su vam radili sajt. Znaćete da vam je sajt verifikovan kada pored adrese vašeg sajta stoji znak „štiklirano“, **kao na slici 17.**



Slika 17: Sajt je uspešno verifikovan

Kada ste završili sa popunjavanjem profila dolazi na red zabavniji deo - **pinovanje**. Pinovanje je postavljanje slika i fotografija, koje predstavljaju **pinove**. Svaka fotografija predstavlja jedan pin. Pinove, kao što je već rečeno, razvrstavate po albumima (tablama - *boards*).

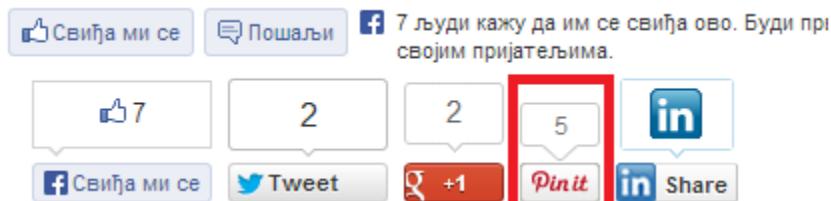
**Repinovanje (repin)** ima istu funkciju kao i **share** na Fejsbuku ili **retweet** na Triteru. Svaki pin koji je neko drugi postavio možete repinovati, i tada će taj pin videti i vaši pratioci, a taj pin će se naći i na jednoj od vaših tabli (koju odaberete).

Osim toga što svaki pin možete repinovati, pinove možete i **lajkovati** (isto kao i na Fejsbuku ili Instagramu) i **komentarisati**. Pinove možete podeliti i na ostale društvene mreže.

Postoje tri načina da postavite pin:

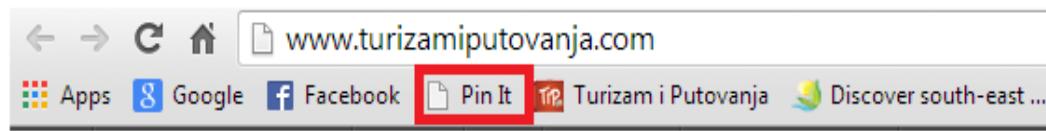
- 1) **Pinovanjem direktno sa nekog sajta uz „Pin it“ dugme.** Recimo da vas interesuju venčanja. Surfujete netom, naletite na zanimljivu fotografiju i želite da je postavite u svoju pinterest tablu o venčanjima. Jednostavno kliknete na dugme

„pin it“ (**slika 18.**), odaberete tu fotografiju, dodate kratak opis ako želite i to je to. Svi vaši pratioci na pinteresetu sada mogu videti vaš novi pin, mogu ga repinovati, lajkovati i komentarisati.



Slika 18: Izgled „Pin it“ dugmeta, zajedno sa ostalim društvenim mrežama

- 2) **Pinovanjem uz pomoć dodatka u vašem veb brauseru.** Svi korisnici Google Chrome brausera mogu instalirati „Pin it“ opciju u okviru brausera (**slika 19.**) Instaliranjem ovog dodatka moći ćete da pinujete i fotografije sa sajtova koji nemaju postavljeno „Pin it“ dugme.



Slika 19: „Pin it“ u okviru veb brausera

**Bitna napomena:** ne možete pinovati slike i fotografije sa ostalih društvenih mreža!

- 3) **Postavljanjem slike sa računara (upload)**

## Prednosti pinteresta

Pinterest je društvena mreža koja se bazira na vizuelnim sadržajima - slikama i fotografijama. Dobro je poznato da su ljudi vizuelna bića i da slika privlači mnogo više pažnje od nekoliko rečenica, ma koliko da su zanimljive. To se danas dobro vidi i na Fejsbuku. Statusi koji u sebi imaju neku sliku ili fotografiju generišu mnogo veću interakciju (lajkovi, šerovi i komentari) od onih čisto tekstualnih.

U prilog ovoj tvrdnji ide i podatak da **80% pinova predstavlja repinove, što potvrđuje viralnost vizuelnih sadržaja.** Slika govori više od 1000 reči, i treba se držati toga. Ovo je svakako osnovna prednost Pinteresta u odnosu na ostale društvene mreže.

Još jednom, Pinterest je jedna od 10 najpopularnijih društvenih mreža, a Pinterest aplikacija za mobilne telefone spada u „top 3“ najčešće preuzimanih besplatnih aplikacija u svetu.

Pinterest može doneti novu dozu prepozнатljivosti vašem brendu. Možete ojačati poruke koje šaljete, a možete i kreirati nešto potpuno novo, na zanimljiviji način.

**Pinterest će doneti dosta novih poseta vašem sajtu.** Svaku fotografiju na vašem sajtu možete pinovati. Ona će se pojaviti na Pinterestu, ljudi će je videti, lajkovati, repinovati, to će zatim videti i još više ljudi i tako dalje. **Prednost Pinteresta je što svaki pin (slika, fotka) u sebi sadrži adresu sajta sa kojeg je pinovana, tako da korisnici Pinteresta jednim klikom bivaju preusmereni na vaš sajt.**

Možete i na Fejsbuku postaviti sliku i ispod nje link ka sajtu, ali klikom na fotografiju korisnik ne odlazi na vaš sajt, već samo klikom isključivo na taj link (što malo broj ljudi čini). Pinterest sam ubacuje link koji se aktivira klikom na sliku/fotografiju, pa je samim tim poseta vašem sajtu na osnovu jedne fotografije mnogo veća.

Kao što na svakoj stranici svog sajta možete ubaciti dugmiće za Fejsbuk „like“ ili „tweet“ na Twiteru, tako **morate dodati i „Pin it“ dugme (slika 18.)** koje će omogućiti posetiocima da vrlo lako pinuju slike i fotografije sa vašeg sajta, a to opet dovodi do daljeg deljenja sadržaja vašeg sajta (tj. vaše turističko-ugostiteljske ponude) i novih posetilaca.

**Sajtovi i kompanije koje danas aktivno koriste Pinterest dobijaju i po 30% mesečnih poseta samo sa ove društvene mreže!** Ovo ne možete dobiti ni plaćanjem skupih banera i reklama, čiji efekat prestaje nakon kampanje, a vaša stranica na Pinterestu može biti samo još jača i bolja, ukoliko radite na pravi način.

## Značaj i primena Pinteresta u turizmu i ugostiteljstvu?

Već je nekoliko puta naglašeno da turisti danas svoje putovanje počinju na internetu. Planiranje i odabir destinacije vrši se pretraživanjem na Guglu i društvenim mrežama. Interesuju ih cene, informacije o dostupnosti, iskustva drugih, ali pre svega, žele da vide fotografije tih hotela i destinacija kako bi stvorili vizuelnu predstavu o tom mestu ili objektu.

Kako je Pinterest sve popularnija društvena mreža koja se bazira na fotografijama, logično je da već sada (a naročito će u bliskoj budućnosti) jako dobro služi turistima u pretraživanju fotografija destinacija koje žele posetiti, kao i fotografije hotela, restorana i ostalih sadržaja u toj destinaciji. **Na taj način, uz pomoć Pinteresta, turista sklapa mozaik o destinaciji u svojoj glavi i odlučuje o putovanju.**

Na **slici 20.**, prikazan je rezultat pretrage za termin „Novi Sad“. Rezultata ima dosta. Ista je situacija i za termine „Beograd“ i „Niš“. Turista preko ovih fotografija saznaće mnogo više o ovim gradskim destinacijama nego u raznim klasičnim turističkim brošurama. Međutim, kada se u pretragu ukucaju termini kao „smeštaj Novi Sad“, „smeštaj Beograd“, „smeštaj Niš“, ili sve to na engleskom jeziku rezultat je isti: **nema rezultata!** Ili je to svega par fotografija.



*Slika 20: Rezultati Pinterest pretrage za termin “Novi Sad”*

Isti je slučaj i ako pokušate sa traženjem restorana u ovim gradovima (osim u Beogradu gde ima pristojnih rezultata, ali ne dovoljno). **Hotelijeri i restorateri, dobro stavite prst na čelo! Hoćete li ispustiti ovakvu šansu? Da li ćete dozvoliti da neko drugi postavi fotografije vašeg objekta i destinacije?**

Turističke destinacije i hoteli se uvek uporno trude da dopru do novih turista, da prikažu svoju ponudu, istaknu svoj brend, pošalju svoju poruku što dalje i prošire uticaj svoje destinacije. Taj uticaj ima vrhunac u jednom kratkom ali **kritičnom trenutku** - u momentu kada potencijalni turista stavi destinaciju/hotel na listu potencijalnih destinacija koje će posetiti.

Kritični momenat te odluke često nastaje metodom okidača. Turista je nešto čuo ili **video** što je u njemu probudilo želju da poseti neko mesto. Okidač, na primer, može biti spot, film ili večera u italijanskom restoranu.

Taj okidač je do sada bio poprilično skriven, ugostitelji nisu mogli da tvrde šta je podstaklo goste da dođu baš kod njih. Do sada je bilo tako, ali **Pinterest to menja**. Sada možete znati kada potencijalni gost doda vašu destinaciju pinovanjem u listu destinacija koje planira posetiti. Takvi pinovi obično se nalaze u tablama kojima korisnici daju nazive „Mesta za letovanje“, „Mesta koja moram posetiti“, „Mesta koja razmišljam posetiti“ i slično.

**Ovo je izuzetno jak signal koji putem interneta dolazi do ugostitelja i destinacijskih menadžera i verovatno najveća snaga primene Pinteresta u turizmu!**

**To je signal kojim je lopta prebačena u vaše dvorište. Potencijalni turista je pokazao želju i interesovanje za vašu ponudu, a na vama je da to uvidite i učinite sve da do realizacije dođe.**

Zamislite da se momku svijađa neka devojka, ali on to krije stidljivo od nje, plaši se njene reakcije, nije siguran u njene želje. A onda do njega dođe njegov drug, koji je njen brat, i

kaže mu da je on njoj simpatičan. To je signal koji njemu mora biti dovoljan, a koji je on i čekao. Na internetu, vaš dobri drug u ovakvima situacijama je upravo Pinterest.

**Dakle, Pinterest ne samo da omogućava turistima da saznaju više o nekoj destinaciji, već i sam Pinterest može probuditi želju za posetu nekom mestu!**

Ako posedujete restoran kreirajte albume (table) o hrani, gastronomiji, piću, vinima... Ako ste hotel ili apartman istaknite prednosti svog smeštaja, lokacije, tradicije, arhitekture, enterijera, usluge. Budite inspirativni. Šta god da predstavljate, dva su osnovna pravila:

**1) Razmišljate kao turista.** Uvek se zapitajte da li će vaš pin biti interesantan turistima, da li će ih zainteresovati?

**2) Uvek promovišite destinaciju u kojoj se nalazite** - turisti gotovo nikada ne biraju destinaciju po restoranu ili hotelu, već po atrakcijama i lepotama. Zainteresujte ih za destinaciju, i završili ste više od pola posla. Napravite table o prirodnim lepotama, fauni, kulturi, spomenicima, dešavanjima... Ako predstavljate turističku destinaciju nemojte zapostaviti objekte unutar svoje destinacije, pratite njihove naloge, repinujte pine. **Pokažite partnerstvo i zajedništvo**, zdravu saradnju. Sve suprotno od toga odbija turiste.

## Dodatni saveti i napomene

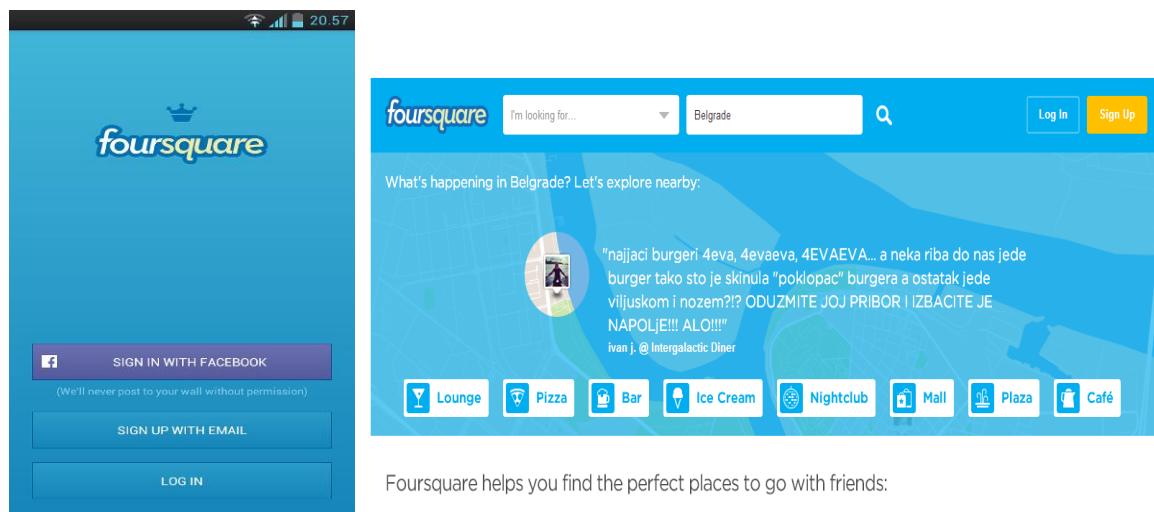
- **Integrišite Pinterest sa svojim sajtom i ostalim društvenim mrežama.** Postavite „Pin it“ dugme na svom sajtu. Postavite *Pinterest feed* (pinterest vidžet) koji će prikazivati vaše poslednje pine, zajedno sa dugmetom „Follow“. Obaveštavajte povremeno svoje pratioce i fanove na ostalim društvenim mrežama da vas prate na Pinterestu. Podelite neke svoje pine na Triteru i Fejsbuku.
- **Pinujte samo kvalitetne slike i fotografije.** Fotografije niske rezolucije nisu profesionalne, nemojte to sebi dozvoliti. Mutne fotografije mogu stvoriti sumnju da nešto želite da prikrijete. Loše fotografije niko neće ni repinovati ili lajkovati, ali će vas možda neko i otpratiti. **Izbegavajte i fotografije previše obrađene u fotošopu**, turista će očekivati to da vidi kada dođe, a razočarani gost je jedan od najvećih neuspeha u turizmu.
- **Uvek imajte na umu da je Pinterest društvena mreža**, što znači da morate voditi dvosmernu komunikaciju i stupati u interakciju sa drugim korisnicima. Nemojte samo postavljati svoje pine, pratite druge i lajkujte, komentarišite i repinujte ono što oni pinuju. Pratite brendove iz svoje branše, pratite i konkurenциju.
- **Pratite, merite i ocenjujte svoje aktivnosti.** Da li je neka tabla sa pinovima popularnija od drugih? Ako jeste, pogledajte šta ste radili i nastavite tako. Ako imate tablu koja ne beleži nikakvu interakciju, nemojte oklevati da je obrišete.

- **Postavljajte relevantan sadržaj.** Slike životinja jesu mnogima simpatične ali ako ih nemate u svom objektu ili se ne nalazite u neposrednoj blizini zoološkog vrta - izbegavajte ih! Ako predstavljate hotel na planini nemojte pinovati fotografije dalekih egzotičnih plaža. Dakle, vodite računa da su vaši pinovi u skladu sa vašom delatnošću.
- **Postavljajte koristan sadržaj.** I ovde važi isto pravilo kao i za ostale društvene mreže: **sadržaj koji pinujete ne sme biti isključivo samo promotivan.** Pinujte postere manifestacija koje se održavaju u vašoj destinaciji, pinujte neke specijalne pogodnosti, slikajte i postavite ulaznicu za muzej uz adekvatan komentar i sl.
- **Pravite odgovarajuće albume (table).** Nazovite albume tako da zaista imaju veze sa pinovima koji se u njima nalaze. Koristite ključne reči i u nazivu albuma i u nazivu pinova. Svaki album bi trebao da sadrži minimum 10 pinova. **Napomena:** Kada želite da pratite nekog drugog korisnika na Pinterestu, možete zapratiti sve njegove albume, a možete i odabratи one koje ćeete pratiti.
- **Budite konstantni** - kao i kod ostalih društvenih mreža ovo je, na kraju, **najveći problem sa kojim ćete se suočiti.** Ako vaša aktivnost prestane, nestaje i interakcija, gubićete pratioce i Pinterest će postati beznačajan, a sav trud pada u vodu.

\*Za pomoć oko kreiranja i vođenja Pinterest naloga vašeg turističko-ugostiteljskog objekta ili organizacije [kontaktirajte specijalizovanu agenciju Tourism Management and Consulting](#).

# Foursquare

**Foursquare (u daljem tekstu Forskver)** ima za sada samo 35 miliona korisnika (mala cifra u poređenju sa Twiterom i Fejsbukom) ali je ovo za turizam izuzetno značajna društvena mreža koja se ne sme zaboraviti. **Forskver je geolokacijska društvena mreža, koja u osnovi ima deljenje trenutnih lokacija sa prijateljima uz pomoć GPS-a sa vašeg mobilnog telefona.**



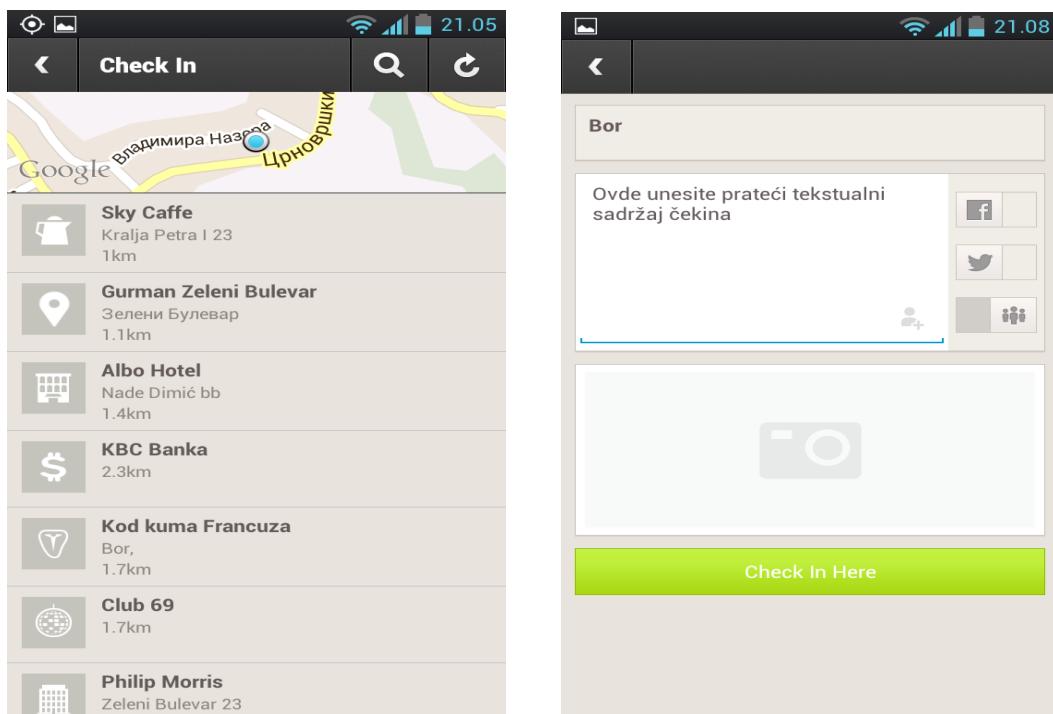
Slika 21: Početna strana Forskvera na android telefonu (levo) i računaru (desno)

Kao i kod Instagrama, i za korišćenje Forskvera neohodno je posedovanje pametnog telefona (smartphone), i nakon preuzimanja i instaliranja aplikacije spremni ste za *forskverovanje*.

## Kako se koristi?

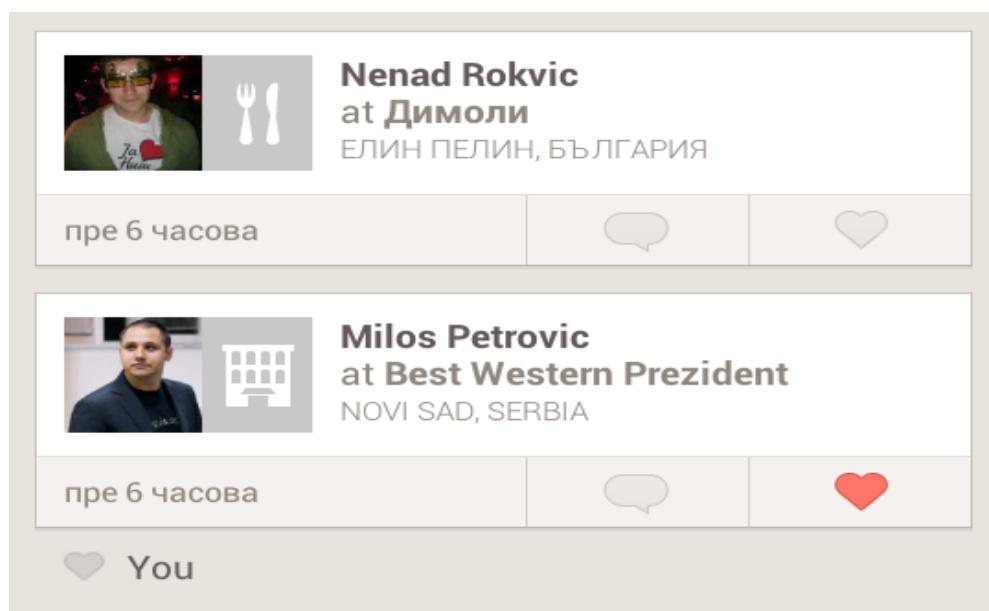
Ako je na Fejsbuku osnovna aktivnost postavljanje statusa (reči, fotografije, klipovi), na Twiteru postavljanje twitova, na Forskveru to je **Check-in (čekin, čekinovanje)**.

Korisnik koristi opciju čekin kada se nađe u novom gradu, objektu, ustanovi, instituciji, javnoj površini, tj., na svim mestima koja se nalaze na Forskver listi lokacija. Na taj način **turisti koji koriste Forskver kreiraju na ovoj društvenoj mreži svoju mapu putovanja**, čekirajući se na atraktivnim lokacijama i u turističko-ugostiteljskim objektima koje posećuju.



*Slika 22: Proces čekinovanja - biranje lokacije (levo) i unos dodatnih informacija i šerovanje na ostalim društvenim mrežama*

Kao i na Fejsbuku, i na Forskveru se mogu dodati prijatelji i pratiti gde se oni kreću. Tako na primer, kada se turista nađe u nekom novom mestu, može pogledati koji je od njegovih Forskver prijatelja bio u nekom od restorana u tom mestu i dobiti preporuku o tome koji restoran treba posetiti pa čak i šta naručiti tamo, ili koji restoran treba zaobići. Svaki čekin može pratiti i opis korisnika, kao na primer zašto je tu došao, sa kime je u društvu, kakva je atmosfera i slično (slika 22.). Svaki čekin drugi korisnici mogu lajkovati i komentarisati (slika 23.).

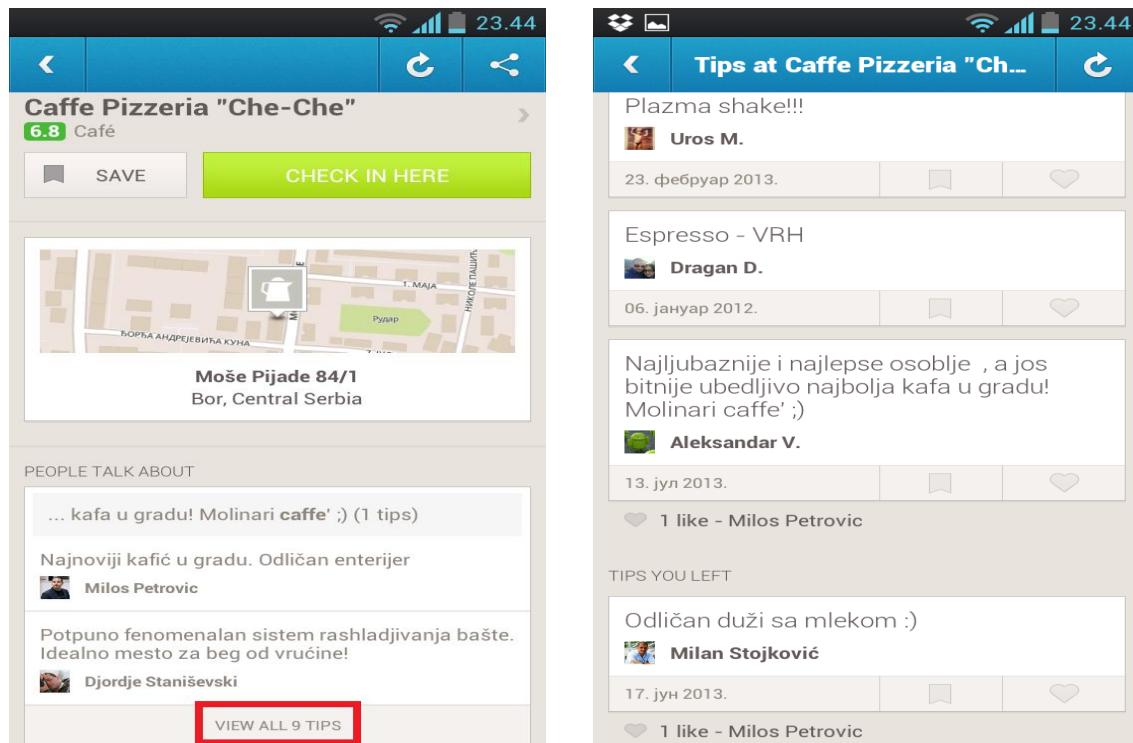


*Slika 23: Lajkovanje čekina oznakom na znak "srce", i pored levo opcija komentara*

Čekiranje nije jedina korisna stvar na Forskveru. Ono što ovu društvenu mrežu čini zanimljivom jesu **bedževi**. Bedževi su virtualne nagrade koje korisnici dobijaju za svoje aktivnosti. Tako se na samom početku korišćenja ove društvene mreže dobija *Adventurer badge* ako se korisnik čekira na 10 različitih lokacija, a postaće *Explorer* čim se čekirate na 25 različitih lokacija i tako dalje. Pored ovih, uopštenih bedževa, postoji i **tematski bedževi**, kao na primer *Pizzaiolo badge* koji se dobija čekiranjem u 20 različitih picerija. Osnovna svrha bedževa je takmičenje između korisnika, što sve čini zanimljivom igrom, a to je ono što korisnike i motiviše da stalno koriste Forskver i beleže svoje lokacije.

Osim takmičenja u prikupljanju bedževa, među korisnicima je aktuelno i takmičenje u **Mayorship-u (Mejdžoršip)**, odnosno u dobijanju titule Mejdžora za neki objekat ili neko mesto. Mejdžor nekog objekta je onaj korisnik koji se najviše puta čekira u konkretnom objektu u poslednjih 60 dana. Česta je praksa na Forskveru da postoji prava „bitka“ između korisnika za titulom Mejdžora na nekim popularnim mestima. **Mejdžor nekog mesta je osoba koja ga najčešće posećuje i samim tim verovatno ima i najviše informacija i znanja o tom mestu.**

Korisnici mogu napisati svoja iskustva i savete o svakom mestu koje se nalazi na Forskveru (*Leave a tip*), što može biti jako korisno ostalim korisnicima. Na **slici 24.** možete videti način pregleda saveta forsver korisnika o nekom objektu:



Slika 24: Pregled saveta o nekom objektu

**Korisnici na ovaj način mogu videti, na osnovu saveta drugih, da li je kafa dobra u nekom kafiću, da li seugo čeka da vas konobar usluži, kakva je usluga u hotelu i slično.**

**Još jedna važna funkcija na Forskveru su liste.** Svaki korisnik može kreirati svoje liste mesta i objekata u koje može staviti lokacije prema svojoj želji. Korisnici tako mogu kreirati listu hotela u nekom gradu, listu kafana, restorana, i slično. Za svaku od lokacija sa liste korisnik može dodati i opise a sve lokacije su vidljive na mapi. **Na taj način korisnici vrlo lako kreiraju jedinstvene vodiče o nekom mestu za ostale korisnike Forskvera.** Primer: Vodič kroz restorane Beograda, Smeštaj u Igalu, Šta treba posetiti u Valjevu, itd.

## Kako turisti koriste Forskver?

**Forskver može biti individualni konsijerž svakog turiste, bilo gde u svetu.** Koristeći Forskver, turista može videti šta se nalazi u mestima koja posećuje, pronaći informacije o smeštaju, ishrani, atrakcijama, dešavanjima, zanimljivim lokalitetima, skrivenim mestima, i dobiti savete drugih korisnika.

Takvi saveti su izuzetno vredni turistima jer predstavljaju zaista prava i lična iskustva ljudi koji su već posetili ta mesta, što je mnogo objektivnije od bilo koje reklame ili zvaničnog sajta destinacije ili hotela (gde je uvek sve savršeno). Svoje lokacije sa Forskvera turisti mogu deliti i na ostale društvene mreže, pa savet o lokaciji mogu dobiti i od prijatelja na Fejsbuku.

Turista može pogledati liste koje su napravili drugi korisnici a naročito su korisne liste onih koji žive u tom mestu, jer ga oni najbolje i poznaju. **Ljudi više veruju ljudima nego reklamama.**

## Kako ugostiteljski objekti mogu (is)koristiti Forskver?

Forskver je integrисao svoju zajednicu sa drugim društvenim mrežama, kao što su Fejsbuk i Tviter pa prilikom svake prijave (check-in) turista može obavestiti svoje prijatelje na ostalim mrežama da se trenutno nalazi baš u vašoj destinaciji i u vašem objektu, pa će tako i ostali sazнати za vaš objekat, a oni koji nisu daleko se mogu i pridružiti vašem gostu, pa će samo zahvaljujući Forskveru umesto jednog imati nekoliko gostiju.

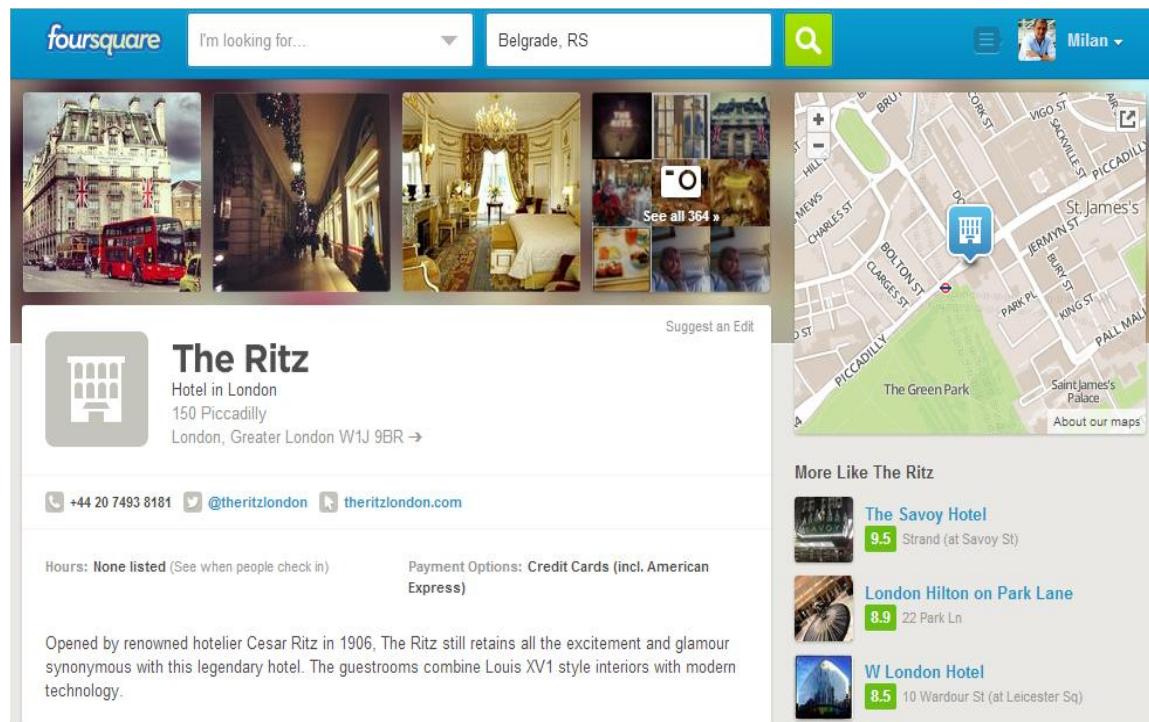
**Pratite ko se prijavljuje putem Forskvera** u vaš objekat i komentarom im poželite dobrodošlicu i prijatan boravak. Ako je taj gost svoju lokaciju podelio i sa prijateljima na Fejsbuku pošaljite mu besplatno piće ili neki drugi znak pažnje, ali obavezno mu napomenite kako je to zaslužio. To su male stvari kojima ćete za duži period kupiti lojalnost tog gosta. Istovremeno, takvim gestom ćete gostu dati povod za još neki Fejsbuk status, tvit ili novu fotku tog besplatnog pića na Instagramu, uz komentar tipa: „Čekiraš se i dobiješ besplatno piće, baš umeju priyatno da te iznenade u ovom restoranu“.

**Nikada nemojte dozvoliti sebi (ili osoblju) držanje mejdžoršipa.** Prepustite to gostima, neka se utrkuju za poziciju, a vi osmislite kako ćete svake nedelje nagradivati svog Mejdžora. Sitne nagrade i podsticaje morate uvek imati u rukavu ako planirate nastup na Forskveru, ali upravo iz tog razloga Forskver daje najbolje rezultate upravo u ugostiteljstvu.

Već nekoliko puta je pomenuto da društvene mreže nisu nikada završen posao, one se uvek moraju pratiti, meriti, analizirati. Nije dovoljno samo postaviti svoj objekat na Forskver. **Da biste imali bolji učinak neophodno je da vaš objekat beleži čekinove (prijave), lajkove, komentare, savete, i da bude svrstavan u liste koje kreiraju korisnici.** Što više ovakve interakcije objekat beleži, bolje će biti i pozicioniran na rezultatima pretrage na ovoj društvenoj mreži.

Na primer, turista koji koristi Forskver i nalazi se u vašoj destinaciji pretražuje apartmane. Među prvima na listi će se naći oni apartmani koji imaju najviše zabeleženih interakcija (čekinova, komentara, lajkova...), čak i ako lokacijski nisu najbliži!

Jedan od najboljih primera iz prakse što se ugostitljskih kompanija tiče je nastup Ritz-Carlton korporacije na Forskveru, a upravo zahvaljujući visokom nivou interakcije sa drugim korisnicima.



Slika 25: Forskver strana hotela Ritz u Londonu

## Kako destinacije mogu (is)koristiti Forskver?

Postanite vodeći Forskver ekspert za svoju destinaciju, nemojte dozvoliti da samo drugi kreiraju mišljenje o vašoj ponudi! **Budite konsijerž svojim turistima**, kreirajte za njih liste o mestima koja moraju posetiti, listu parkova, muzeja.

**Listama im pokažite gde sve mogu prespavati, gde natočiti benzin i slično.** Dozvolite i ostalima da dodaju mesta na vaše liste opcijom '*let friends add venues too*'. Podelite te liste i na ostale društvene mreže.

Primer dobre prakse primene dolazi iz Pensilvanije u SAD. Destinacijska menadžment organizacija Pensilvanije – VisitPA je napravila partnerski sporazum sa Forskverom, i tako su nastala tri jedinstvena Forskver bedža – *Shooflyer*, *Retail Polka* i *4 Score &7*. Svaki od bedževa dodatno motiviše korisnike da istražuju Pensilvaniju, skrenu sa uobičajenih puteva i duže se zadrže kako bi otkrili sva mesta na koja je neophodno čekirati se da bi se osvojili pomenuti bedževi.

Da se i u našem okruženju razmišlja ozbiljno na ovu temu pokazuje i Crna Gora, koja je 2012. godine započela strategijski nastup na Forskveru, stavljajući akcenat na planinski sever Crne Gore koji ima puno potencijala ali privlači samo 5 – 7% ukupnih turističkih poseta Crne Gore.

**Forskver je naročito pogodan za lokalne turističke organizacije (LTO)**, i sve LTO iz okruženja moraju ozbiljno uzeti u razmatranje ovu društvenu mrežu. Turističke destinacije najbolji efekat postižu korišćenjem **Forskver strana**.

## Forskver strane (*Foursquare for business*)

**Forskver strane su namenjene poslovnim objektima (što jesu i turističke organizacije, hoteli, moteli, apartmani, restorani, klubovi,...), brendovima, organizacijama.**

Da biste kreirali poslovnu stranu na Forskveru morate povezati vaš nalog sa Tviter nalogom vaše organizacije.

Strane omogućavaju i poslovnim organizacijama koje nemaju izrazitu geografsku lociranost da naprave stranu i dobiju pratioce, dele savete i sastavljaju liste. Liste se mogu podeliti i na Fejsbuk ili Tviter.

**Forskver strane može voditi više ljudi**, što je odlična stvar za veće organizacije. Još jedna pogodnost kod Forskver strana je što možete dodati fotografiju uz svaki savet koji napišete o lokacijama u vašem okruženju, kao i za svaku lokaciju u listama koje napravite.

Forskver stranama možete upravljati i sa vašeg desktop računara, ali će sva dešavanja dolaziti sa mobilnih telefona i tablet uređaja.

## Dodatni savet: integrišite Forskver sa vašim sajtom

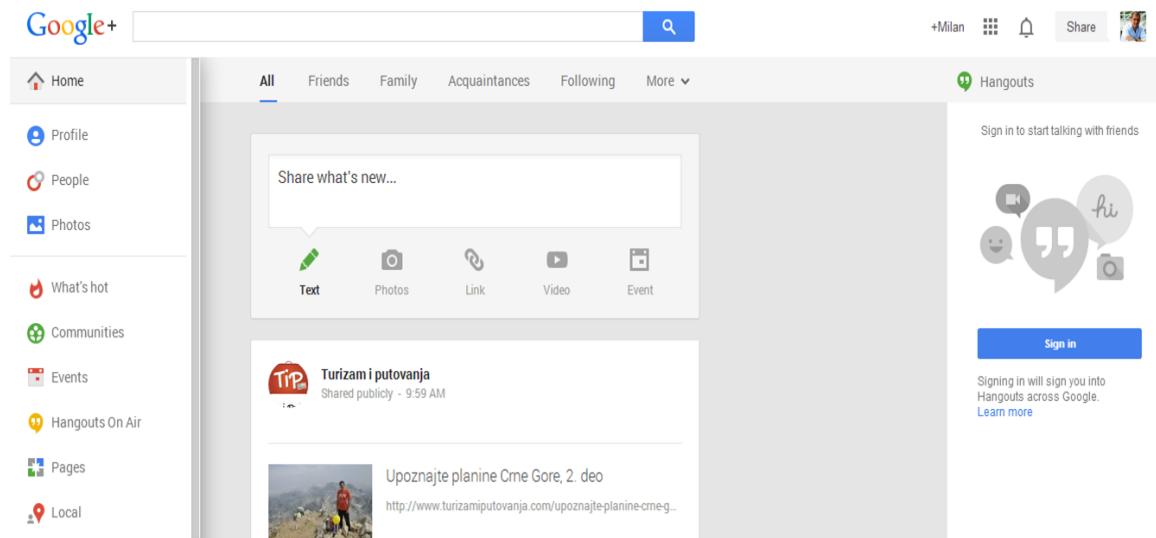
Kao što na svom sajtu možete dodati „Like“ dugme sa Fejsbuka, „Tweet“ dugme za Triter, „Pin it“ dugme za Pinterest, tako možete dodati i „**Like**“ dugme za **Forskver**. Potrebno je da imate biznis stranu. Tako će korisnici moći da lajkaju vaš objekat/destinaciju i sa kompjutera.

Postoji još jedno korisno dugme koje možete dodati – „**Save to Foursquare**“ gde će korisnici klikom na to dugme automatski ubaciti vaš objekat u svoju listu mesta koja treba posetiti.

\* Za pomoć oko kreiranja i vođenja Forskver nastupa i strategije za vaš turističko-ugostiteljski objekat ili organizaciju [kontaktirajte specijalizovanu agenciju Tourism Management and Consulting](#).

# Google Plus

**Google+ ili Google Plus (u daljem tekstu Gugl Plus)** je društvena mreža jedne od najvećih IT kompanija na svetu – Gugl. Iako su mnogi bili skeptici prema ovoj društvenoj mreži u početku, a takvih ima i danas, **Gugl Plus je premašio 500 miliona registrovanih korisnika u svetu** (oko 343 miliona je stalno aktivno), te stoga ovu društvenu mrežu ne treba olako zaobići.



Slika 26: Izgled Gugl Plus profila



Slika 27: Izgled Gugl Plus strane

## Zašto koristiti Gugl Plus?

Svi znaju za Gugl pretraživač. Biti prvi na Guglu za određeni termin ili frazu pretrage cilj je svakog poslovnog subjekta. Svaki beogradski hotel bi želeo da bude prvi na rezultatima pretrage za ključne reči pretrage: „smeštaj u Beogradu“, „hotel u Beogradu“ ili „hotel in Belgrade“... **Biti prvi na Guglu donosi status, posete, imidž i, što je najvažnije, novac.** Međutim, biti prvi u pretrazi korišćenjem određenih ključnih reči nije ni malo lako. Za mnoge je uspeh biti na prvoj strani uopšte.

Pozicija u rezultatima pretrage na guglu za određenu ključnu reč zavisi od mnogo parametara, koji su poznatiji pod nazivom SEO (*Search Engine Optimisation*). Priču o optimizaciji sajta hotela, destinacije ili restorana ćemo ostaviti za neko naredno izdanje ovog priručnika, ali jasno je da najveći broj ovih sajtova nema adekvatan SEO, pa čak ni strategiju ključnih reči. Zato se često dešava da sajтовi pojedinih hotela ne izlaze ni na prvoj strani Gugl pretrage za termine za koje bi trebalo da se nađu na dobroj poziciji. Međutim, **često se dešava da je Fejsbuk strana nekog ugostiteljskog objekta mnogo bolje pozicionirana na Gugl pretrazi od sajta samog objekta.** To se dešava jer Fejsbuk strana često ima bolje postavljenu tzv. *on page SEO optimizaciju* od sajta tog objekta, a verovatno se i češće ažurira od sajta. A zamislite da taj objekat ima i Gugl Plus stranu! **Imajte na umu da će Gugl pretraživač uvek više u rezultatima pretrage favorizovati stranu svoje društvene mreže!**

**Sasvim je sigurno da Gugl pretraživač u svojim rezultatima pretrage za neku ključnu reč favorizuje stranice koje su napravljene na Gugl Plusu.** Često su ove strane pozicionirane bolje i od nekih „jačih“ sajtova. Gugl koristi ovo kao svoju veliku prednost u odnosu na konkurentske društvene mreže (Fejsbuk, Tiviter,...), i ako ni zbog čega drugog, ovo je izuzetno značajan razlog da svoju ponudu predstavite na Gugl Plus mreži.

Osim pretraživača, Gugl u svojoj paleti ima još dosta veliki niz proizvoda i servisa koji postaju sve potrebniji ljudima, pa samim tim i sve popularniji. Takvi su, na primer: *G-mail*, *Google Translate*, *Google Maps*, *Google Docs* i drugi. Gugl pomenute servise, sve više, vezuje za svoju društvenu mrežu (Gugl Plus) čime neposredno „primorava“ ljude da se registruju i koriste ovu društvenu mrežu. Iz navedenog se može zaključiti da će broj korisnika ove društvene mreže biti sve veći, a samim tim i njen značaj. Zato treba zauzeti svoju poziciju na vreme!

## Gugl Plus strane

Kao i kod Fejsbuka, i na Gugl Plusu možete napraviti profil i stranu. Da biste napravili profil neophodno je da kreirate svoj **Gugl nalog**, što ćete najlakše uraditi kreiranjem **G-mail elektronske pošte**. Međutim, kao i kod Fejsbuka, **i ovde važi pravilo da se**

**organizacije, privredni subjekti i pravna lica mogu predstaviti isključivo samo preko Gugl Plus strana.**

**Dakle, bilo da na Gugl Plusu predstavljate destinaciju, restoran, apartman, domaćinstvo, hostel ili hotel, dužni ste da to činite preko Gugl Plus strane.**

Pravljenje strane je veoma jednostavno i nema potrebe za posebnim objašnjenjima. Na samom početku nemojte zaboraviti neke od osnovnih stvari:

- unesite Profil sliku i Cover sliku. Za profil sliku je najbolje postaviti logo organizacije/kompanije;
- unesite kontakt informacije;
- unesite link ka vašem sajtu;
- predstavite svoju ponudu – ukratko opišite čime se bavite i kakve usluge pružate. Ovo je deo gde možete prikazati svoju kreativnost.

**Gugl Plus funkcioniše po principu krugova.** Krugovi će vam omogućiti da lakše razvrstate i pratite ostale korisnike. Kada zapratite neku osobu, vi je zapravo dodajete u jedan od svojih krugova. Krugove možete kreirati po uobičajenom principu: prijatelji, kolege, rodbina, saradnici,... Isti je slučaj i kada je strana u pitanju, ali postoji jedna bitna stvar. Korisnici (sa profilima) mogu dodati različite strane u svoje krugove, međutim, **Gugl Plus strana može dodati u svoje krugove samo korisnike koji su već ranije dodali stranu u svoje krugove!** Gugl Plus strana može u krugove dodati ostale Gugl Plus strane.

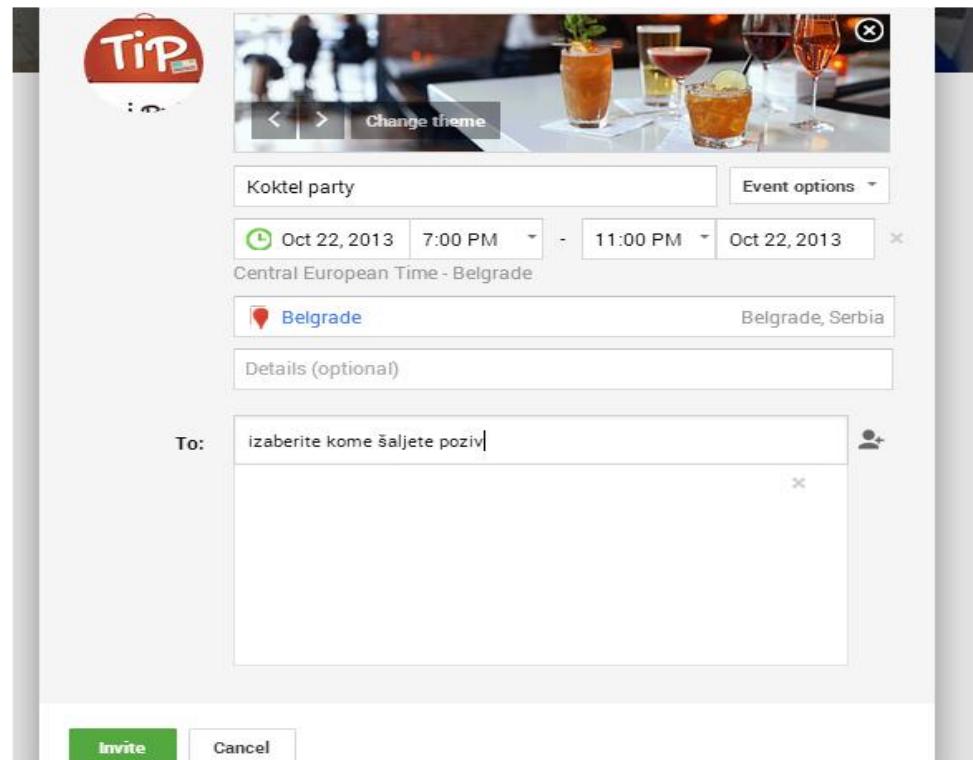
Ukoliko na ovoj društvenoj mreži predstavljate hotel, možete napraviti krugove koje će obuhvatiti zanimljive objekte za vaše goste u mestu u kojem se nalazite: institucije, ustanove, organizacije, zatim proizvođače suvenira, restorane, pa zašto da ne i ostale hotele (treba pratiti šta radi konkurenca). Ukoliko ste turistička organizacija koja na Gugl Plus mreži predstavlja svoju destinaciju, napravite krugove putem kojih ćete pratiti sve relevantne subjekte unutar destinacije (smeštajno-ugostiteljske objekte, saobraćajna preduzeća, organizacije, ustanove i institucije), ali i druge destinacije u vašoj okolini.

## Kako kreirati sadržaj

S obzirom da i Gugl Plus pruža mogućnost lakog pregleda vizuelnih sadržaja, **fotografije su nešto sa čime retko možete pogrešiti.** Isto važi i za video klipove. Za razliku od Tвитера, Gugl Plus daje mogućnost dužih tekstualnih statusa, pa tu mogućnost iskoristite da vašim pratiocima pružate adekvatne i potpune informacije.

Nemojte samo dodavati ostale Gugl Plus strane u svoje krugove. **Pratite šta oni postavljaju, komentarišite, lajkujte i delite njihove sadržaje.** Odlična opcija je i **kreiranje događaja (Event)**, slično opciji na Fejsbuku, što je prava stvar za promociju

manifestacija u destinaciji, ili dobar način da obavestite goste o dešavanjima u vašem hotelu (**slika 28.**).



*Slika 28: Kreiranje poziva za manifestaciju/dešavanje*

Naravno, i ovde važe opšta pravila sa početka ovog priručnika: kreirajte relevantan sadržaj (onaj koji se tiče vašeg poslovanja, vaše delatnosti i vaše ponude) i plasirajte mnogo više koristan i informativni sadržaj a manje promotivni.

## Povežite stranu sa sajtom: Gugle Plus vidžet, +1 dugme



**Da biste ostvarili maksimalnu korist za vaš sajt od svoje Gugle Plus strane potrebno je verifikovati sajt.** Verifikacija nije komplikovana ukoliko samo administrirate svoj sajt, ali ako se time ne bavite kontaktirajte osobu koja vam je radila sajt i zamolite da ubaci kod za verifikaciju.

Dosta je važno ubaciti i **Gugle Plus vidžet** na sajt, čime posetiocima sajta dajete na znanje da ste prisutni na ovoj društvenoj mreži i da vas mogu zapratiti (dodati u krugove) jednim klikom.

*Slika 29: Primer Gugl Plus vidžeta na vašem sajtu*

**Dugme +1** ima istu funkciju kao tvit dugme (za deljenje sadržaja na Twiteru) ili lajk dugme (deljenje sadržaja na Fejsbuku). Ovo dugme postavite na stranama sa tekstovima, člancima i obaveštenjima na vašem sajtu, kako bi drugi korisnici mogli da šire dalje taj vaš sadržaj. Kada korisnik označi neki tekst na vašem sajtu sa +1, taj tekst će se u njegovim (sada prilagođenim) rezultatima pretrage pojaviti u vrhu za ključne reči na koje se tekst odnosi, a tekst će se bolje kotirati u rezultatima pretrage i za ostale korisnike.



Slika 30: +1 dugme među ostalim društvenim mrežama

Gugl plus nudi sve što imaju i ostale društvene mreže, a za razliku od konkurenata ima izuzetno bitnu prednost: **uticaj na poziciju u rezultatima pretrage**. Mora se imati na umu da **današnji turista svoje putovanje započinje na internetu, i to na društvenim mrežama i Gugl pretraživaču**. Sa tog aspekta, ponuđači turističko-ugostiteljskih usluga bi morali predstaviti svoju ponudu na Gugl Plusu, kako bi se ta ponuda bolje rangirala u rezultatima Gugl pretrage, odnosno kako bi je videlo više potencijalnih gostiju.

\*Za pomoć oko kreiranja i vođenja naloga za Gugl Plus vašeg turističko-ugostiteljskog objekta ili organizacije [kontaktirajte specijalizovanu agenciju Tourism Management and Consulting](#).

# Trip Advisor

**Trip Advisor** (u daljem tekstu Trip Advajzor) - Ranije ste iskustva drugih o nekoj destinaciji ili kvalitetu usluge u nekom hotelu mogli da čujete samo u direktnom razgovoru sa prijateljima koji su već bili тамо. Danas, međutim, turistička iskustva drugih su nam mnogo bliža, zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, a naročito Trip Advajzoru.

**Trip Advajzor je servis, koji ima sve elemente društvenih mreža, namenjen isključivo putnicima i turistima, sa ciljem da se turistička iskustva drugih sa putovanja prenesu ostalima u vidu recenzija hotela, restorana i atrakcija.**



Slika 31: Početna strana Trip Advajzora

**Recenzije na Trip Advajzoru predstavljaju realna iskustva drugih turista, i upravo ta iskustva su izuzetno značajna za one koji planiraju svoja buduća putovanja.** Ovakav sadržaj, koji kreiraju sami korisnici, je zlata vredan za turiste, jer nije plaćen i nema propagandnu svrhu. Ako pogledate brošuru ili odete na sajt nekog hotela, tamo ćete naći sve najbolje o tom hotelu. Zato na Trip Advajzoru možete videti i ono što bi hotelijeri sakrili: neljubazno osoblje, loša higijena, insekti u krevetima, buka, loša hrana,... Tako je Trip Advajzor postao vrhunski cinkaroš loše usluge, koja se zahvaljujući ovoj društvenoj mreži danas ne prašta. S druge strane, korisnici ove društvene mreže i te kako znaju da pohvale i preporuče destinacije, hotele i restorane iz kojih nose pozitivna iskustva.

Upravo ta lična iskustva drugih o nekom ugostiteljskom objektu danas u najvećoj meri utiču na odluku turista o izboru smeštaja i destinacije.

Istraživanja pokazuju da čak 87% (stranih) turista koristi Trip Advajzor i slične servise pre nego što donesu odluku o svom putovanju, a neverovatnih 95% ističe da su recenzije drugih uticale na njihov izbor hotela!

U jednom istraživanju koje je sproveo Trip Advajzor putnici su odgovarali na pitanje: U kojim fazama planiranja putovanja najčešće posećuju ovaj sajt? Njih 54% je odgovorilo da to čine na samom početku, kada žele da na sajtu dobiju inspiraciju o sledećoj destinaciji (na osnovu odličnih ocena drugih) ili kada biraju između dve destinacije.

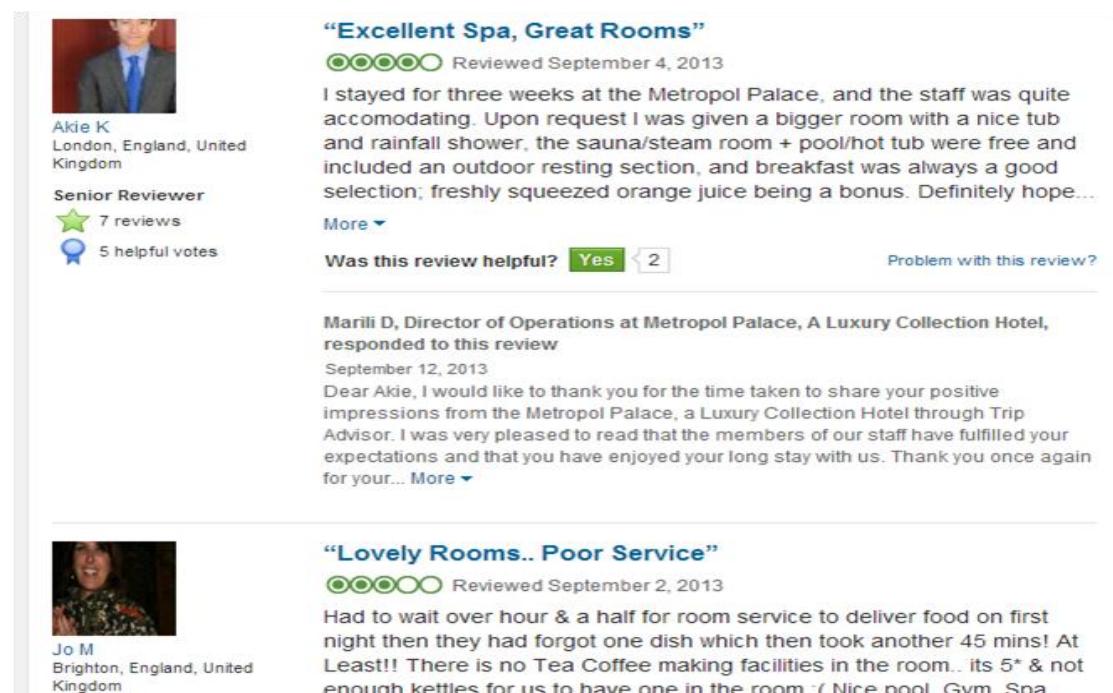
## Kako hoteli/restorani mogu koristiti Trip Advajzor?

Za razliku od ostalih društvenih mreža na kojima vi pravite svoje profile i strane, postavljate informacije i fotografije, ovde to rade drugi umesto vas. Preciznije, to rade vaši nekadašnji gosti. Oni mogu postavljati fotografije vašeg objekta i destinacije, ocenjivati vaš objekat i kvalitet usluge, pisati recenzije (iskustva).

S obzirom na to da ne postoji mnogo stvari na koje možete uticati, najbrži put do odličnih ocena na Trip Advajzoru je da maksimalno podignite nivo svojih usluga, u svim segmentima poslovanja. **Dakle, nema tu neke velike mudrosti - ako gosti budu zadovoljni vašom uslugom, imaćete i odlične ocene na Trip Advajzoru, a na osnovu toga još novih gostiju.**

Ono što možete činiti je da **redovno čitate recenzije** koje korisnici postavljaju o vašem objektu/destinaciji, i da na osnovu toga ispitate situaciju koja je dovela do nekih loših iskustava gostiju i to promenite. Trip Advajzor je nešto čega se ne morate plašiti, čak iako gosti ostavljaju negativne komentare. Naprotiv, shvatite to kao odličan način da prikupite povratne informacije od gostiju, koje su mnogo iskrenije od onih koje će vam sam gost reći po odjavi iz hotela, i zatim iskoristite te informacije za otklanjanje grešaka i unapređenje poslovanja. Unaprednjem poslovanja, odnosno usluga koje nudite, pružićete gostima bolje iskustvo, oni će sa sobom poneti bolje utiske, i imaćete i bolje ocene na Trip Advajzoru.

**Odgovarajte na recenzije korisnika**, naročito na one negativne, ali opet obavezno razmislite i proverite da li je gost bio u pravu. Nemojte ulaziti u rasprave, samo negirati stvari. Time ćete samo odbijati ljude od vas. Pokažite saosećanje i iskrenu želju da ispravite grešku koja je načinjena (pa čak i ako nije). April Robb iz Trip Advajzora kaže: **“Često možemo čuti od naših korisnika da je način na koji hotel odgovara na kritiku mnogo bitniji za njihovu odluku o rezervaciji od same kritike”**. Pokažite, dakle, da vam je stalo do mišljenja vaših gostiju, da uvažavate njihove primedbe i sugestije i ljudi će uvek želeti da dođu kod vas.



The screenshot shows two reviews from Trip Advisor. The first review is by 'Akie K' from London, England, United Kingdom, a Senior Reviewer with 7 reviews and 5 helpful votes. The title is 'Excellent Spa, Great Rooms' and the review text discusses a three-week stay at the Metropol Palace, mentioning a spacious room with a tub and sauna, and free breakfast. The second review is by 'Marili D', Director of Operations at Metropol Palace, A Luxury Collection Hotel, responding to Akie K's review. The title is 'Lovely Rooms.. Poor Service' and the response expresses gratitude for the positive feedback and notes the staff's fulfillment of expectations.

*Slika 2: Deo recenzija bivših gostiju hotela Metropol Palace u Beogradu, čiji menadžment odgovara na gotovo svaku recenziju i to u pravom maniru uspešnog i savesnog ugostitelja*

Treba imati jednu bitnu stvar: **na ostalim društvenim mrežama, poput Fejsbuka, Twitera, Pinteresta, ljudi dolaze da bi se družili sa drugim ljudima. Na Trip Advajzor dolaze kada žele nešto da kupe!**

Prema navedenom može se zaključiti da je Trip Advajzor verovatno najbolja društvena mreža za turističko-ugostiteljsku ponudu, to je mesto gde se donosi odluka o putovanju i gde se vrše rezervacije i kupovina usluga koje destinacije i ugostitelji nude. Zahvaljujući tome Trip Advajzor je danas globalno jedan od najmoćnijih turističkih servisa, kao i jedan od najpopularnijih sajtova uopšte. Međutim, nije sve tako ružičasto kada je naš, ex-yu region u pitanju...

## Zašto se Trip Advajzor ne koristi kod nas?

Trip Advajzor je jedan od najmoćnijih sajtova na svetu u turističko-ugostiteljskoj delatnosti, sa zaista neverovatnim ciframa, međutim, Trip Advajzor još uvek nije zaživeo na našim prostorima. Postoji više razloga zašto je to tako, a dva su osnovna:

- 1) **Trip Advajzor nema prevod na srpski, hrvatski, bosanski, slovenački, crnogorski, makedonski,...** Ovo vas naravno ne mora spreciti da koristite Trip Advajzor, jer se recenzije mogu postavljati na engleskom. Međutim, ti **komentari moraju biti potpuno gramatički i pravopisno ispravni inače se neće objavljavati**. Odbijanje i neobjavljanje ocena i recenzija zbog ovoga iznervira korisnike koji u tom trenutku dižu ruke od ove društvene mreže. Samim tim nema

dovoljno podataka na ovoj mreži o destinacijama, atrakcijama, hotelima, restoranima iz našeg regiona. Ima informacija i recenzija o većim hotelima koje uglavnom posećuju stranci, koji te recenzije i ostavljaju, ali ako želite da pročitate utiske drugih o nekom prosečnom hotelu, restoranu ili lokalnoj atrakciji, to nećete uspeti.

- 2) Ako želite da napišete recenziju o nekom objektu koji se trenutno ne nalazi na Trip Advajzoru možete sami dodati taj objekat. I to u nekim drugim zemljama funkcioniše dosta dobro, međutim, kod nas to nije slučaj. **Ako dodajete objekat koji nije u sklopu nekog većeg lanca i nije u nekom većem gradu ili poznatijem turističkom mestu, vrlo je verovatno da će vaš zahtev biti odbijen**, jer ljudi iz Trip Advajzora nisu uspeli da dobiju potvrdu da taj objekat zaista postoji. Gotovo je sigurno da nećete uspeti u svojoj nameri ako određeni objekat ili atrakcija nema određeno prisustvo i laku dostupnost na internetu.

Ovo ne znači da treba odustati od korišćenja ove društvene mreže, naročito ako su ciljna grupa vašeg ugostiteljskog objekta većinom ili isključivo stranci (izvan prostora bivše Jugoslavije). Međutim, **veliki je problem** ako preko ovog servisa želite saznati šta vaši bivši gosti, domaći turisti, pričaju o vama.

## Rešenje: “Turistički inspektor”

„**Turistički inspektor**“ je domaći projekat koji je još uvek u fazi izrade i prvi put se zvanično pominje upravo u ovom priručniku. Iza ovog projekta stoje agencije *TMC - Tourism Management i Consulting* (specijalizovana za turizam) i *SIPAD - Software Implementation Programming And Development* (zadužena za programersko-informatički deo projekta).

*Turistički inspektor* će biti prva domaća platforma, u vidu društvene mreže namenjene putnicima, na kojoj će turisti deliti iskustva sa svojih putovanja, o hotelima, restoranima, agencijama i destinacijama. Na taj način će svako moći da uđe u mantil turističkog inspektora i oceni rad turističko-ugostiteljskih objekata u kojima je bio, bilo gde u svetu i to na *domaćem jeziku* (jezici bivše SFRJ). Sa druge strane, ugostiteljski objekti i turističke organizacije će vrlo lako biti u mogućnosti da prate šta njihovi bivši gosti pišu o njima i dobijaju zlata vredne povratne informacije o kvalitetu svojih usluga. ***Turistički inspektor* će biti dostupan korisnicima do kraja 2013. godine.**

# Koristi od korišćenja društvenih mreža u turizmu

Na osnovu svega napisanog u ovom priručniku mogu se izdvojiti tri osnovna razloga zbog kojih turističko-ugostiteljska ponuda treba biti predstavljena na društvenim mrežama:

- 1) **Povećanje prepoznatljivosti i izgradnja imidža,**
- 2) **Povećanje prometa i prihoda,**
- 3) **Prikupljanje povratnih informacija i unapređenje poslovanja.**

Društvene mreže omogućavaju destinacijama i ugostiteljskim objektima prikupljanje kvalitetnih povratnih informacija od prethodnih gostiju. **Svaki pametan ugostitelj želi da zna kakvo je zaista mišljenje gostiju o uslugama koje je konzumirao i kakva je iskustva poneo.** To je bitno jer se dobijaju odgovori na pitanja:

- 1) Da li će se gost ponovo vratiti i da li se posao kvalitetno obavlja?
- 2) Kakva će iskustva gost prenositi ljudima iz svoje svakodnevne okoline?

*Feedback* na društvenim mrežama je mnogo realniji od onog koji ćete dobiti ako gostima prosleđujete upitnike, pitate ih prilikom odjave kako im se svidelo, ili ih zamolite da se upišu u knjigu utisaka.

Ljudima je često neprijatno da kažu nešto loše o ugostiteljskom objektu dok su još u njemu i zato će vam se uvek blago nasmejati i reći kako je sve bilo u redu, ali ono pravo mišljenje ćete pronaći na nekoj od društvenih mreža nekoliko dana kasnije.

Zato je bitno neprestano osluškivati i pratiti šta se priča o vašoj ponudi, i na osnovu toga unapredite svoje usluge i budete još bolji. Ovde ne smete biti sujetni, i ponašati se po principu "ma šta zamišlja ovaj, kako može tako da piše, kod nas je sve super, to nije tačno...". Razumljivo je da niko ne voli kada pročita nešto loše o poslu koji radi, naročito kada se to čini uz veliku predanost i strast. Međutim, savršenstvo je teško dostići, i uvek će biti nezadovoljnih gostiju. Društvene mreže će vam pomoći da čujete šta je to čime su oni nezadovoljni, što će vam omogućiti da otklonite greške, kojih možda niste ni bili svesni.

# *Tourism Management and Consulting – za vaš profesionalni nastup na društvenim mrežama!*

Nastup na društvenim mrežama, naročito u ugostiteljstvu i turizmu, izuzetno je kompleksna i zahtevna aktivnost. Ovaj priručnik vam pruža osnovna znanja kako da sami započnete svoju avanturu na društvenim mrežama ili ispravite neke postojeće greške, ali, ukoliko želite da od svojih aktivnosti na društvenim mrežama ostvarite znatno ozbiljne marketinške i novčane efekte, morate te aktivnosti potpuno inkorporirati u svoje poslovanje. To znači da morate angažovati minimum jednu osobu koja će se baviti samo ovim poslovima, jer vođenje društvenih mreža nije posao koji se radi od 7 do 15 časova. Vaši potencijalni gosti su aktivni 24 časa dnevno, i na svako njihovo pitanje traže brze odgovore, a **od brzine i kvaliteta odgovora zavisi i da li će odabrati vaš objekat ili neki drugi.**

Kao što je rečeno, **društvene mreže zahtevaju celodnevni monitoring, analize i adekvatne reakcije.** Ukoliko unutar svoje organizacije nemate osobu koja ima znanja i iskustva u vođenju naloga poslovnih organizacija iz turističkog sektora na društvenim mrežama, **moraćete angažovati stručnog spoljnog saradnika ili specijalizovanu agenciju koja se bavi tim poslovima.**

Na domaćoj sceni ima dosta agencija koje se bave vođenjem naloga kompanija na društvenim mrežama, međutim, jako je malo onih koje su specijalizovane za turističko-ugostiteljsku delatnost.

Za pomoć u promociji i plasmanu vaše turističke ponude na društvenim mrežama i ostalim internet servisima možete kontaktirati autora ovog priručnika, Milana Stojkovića, osnivača specijalizovane agencije **TMC – Tourism Management and Consulting**, čija se kompetentnost može videti iz napisanog u ovom priručniku, što je samo manji deo širih znanja i iskustva koja proističu iz više desetina uspešno vođenih naloga na društvenim mrežama i više trenutno aktivnih online turističkih projekata.

Pošaljite nam zahtev i u dogовору са вама ћемо прнаћи најbolji i најподеснији модел промociје вашег објекта/организације на društvenим мрежама, а шодно вајим жељама и потребама. На основу свих информација sledи прва фаза која је потпуно бесплатно и где ћемо урадити детаљну анализу стања и послати вам основни предлог стратегије наступа на društvenim mrežama. Svaka turističка дестинација и сваки угоститељски објекат представљају јединствене и непоновљиве субјекте на страни туристичке понуде, што зnači да не сме бити преписивања у online стратегији и стратегији наступа на društvenim mrežama. **Nisu sve društvene mreže pogodne за svaki објекат и сваку организацију.**

Agencija TMC pažljivo razmatra koje su specifičnosti svakog objekta i destinacije, kao i trenutne okolnosti na turističkom tržištu i na osnovu svih činilaca kreira strategiju koja će biti prilagođena specifičnim potrebama svakog klijenta.

Kao što verovatno i sami znate, turizam je specifična delatnost, i mnogi koji se do sada nisu bavili turizmom misle da je to zanimljivo i jednostavno. Nemojte dozvoliti nekome da se uči i kali zanat na vašem objektu i sa vašim nalozima na društvenim mrežama. **Agencija *Tourism Management and Consulting* ima iskustva u raznim turističkim projektima na internetu, ali i van interneta, sa izuzetno stručnim saradnicima iz oblasti online marketinga, što je čini jednom od najkompetentnijih na domaćem tržištu za potrebe vodenja naloga turističkih kompanija i organizacija na društvenim mrežama.**

Društvene mreže i internet svakodnevno imaju sve veći uticaj na turističke potrošače i donose sve veći promet ovoj delatnosti. Da li ste sigurni da možete sebi priuštiti luksuz zanemarivanja društvenih mreža?

# Završne napomene i saveti

Mnoge lokalne turističke organizacije i ostali subjekti zapostavljaju internet i društvene mreže. Oni čak ističu da su društvene mreže loše za turizam, jer kada turista može sve videti i upoznati, nema ni razloga da putuje.

**Nekada se putovalo da bi se videlo, danas se putuje da bi se doživelo. Internet i društvene mreže su unele revoluciju.**

Sve se može videti na internetu, fotografije i klipovi svake destinacije, sve se može i pročitati o njima, na mnogim jezicima, ali ne mogu se doživeti i iskusiti.

**Destinacijski marketing se mora temeljiti na doživljajima i iskustvima! Nemojte pozivati putnike da vide vašu destinaciju, već da je dožive i iskuse svim čulima!**

Društvene mreže su dovele do toga da više nije dovoljno goste samo smestiti u hotel, a promociju bazirati na kataloškim fotografijama i informacijama o lokaciji i klimi. Potrebno je mnogo više posla i znanja, što je dobro, jer se na taj način oni vredni i pametni, brzo izdvajaju od ostalih...

## Jedna tužna istina, koja je ujedno i vaša šansa!

Bez obzira što neki kažu da društvene mreže negativno utiču na želju turista za putovanjem (jer im je sve dostupno preko ekrana), društvene mreže zapravo sve više promovišu kulturu putovanja, odnosno odlaske na nepoznata i daleka mesta.

**Društvene mreže su dale ljudima priliku da postanu ono što žele da budu, da ih ljudi vide onako kako bi oni želeli da budu viđeni.** Ljudi svojim aktivnostima na društvenim mrežama kreiraju svoj **digitalni identitet**, odnosno sliku o sebi koju šalju drugima. Ta slika u najvećem broju slučajeva nije prava slika njih u *offline životu*, van društvenih mreža, ali to je ono što oni i žele. Žele da ih ostali na društvenim mrežama upoznaju u svetu kakvom ih možda ne znaju.

Koliko puta ste imali prilike da vidite da neka osoba na Fejsbuk postavlja statuse o različitim društvenim temama, ulazi u diskusije i oštra je na jeziku, a vi, u stvari, tu osobu dobro poznajete privatno, i znate da je izuzetno tiha i povučena ličnost? Nažalost, u današnjem društvu, biti tih i povučen je nedostatak, čega je svesna i ta osoba, i zato sada želi da ljudima na društvenim mrežama predstavi neko drugo svoje „ja”.

Priznali to ili ne, na društvenim mrežama se sve vrti oko „ja”. Svako na društvenim mrežama želi istaknuti svoje „ja” i predstaviti sebe u najboljem mogućem svetu. Ljudi su postali zavisnici od lajkova, fejvova, retvitova... Da li se čovek isto oseća kada na Fejsbuk postavi pesmu i niko ne ostavi lajk, ili kada to učini više desetina ljudi? Iako im je zvanično osnovna funkcija da povežu ljude, društvene mreže zapravo služe ljudima da

nahrane svoj egoizam, dobiju priznanje i steknu samopoštovanje i samopouzdanje. Društvene mreže to čine veoma uspešno i zato se toliko i koriste.

### Šta to znači za turizam, i kako se može iskoristiti?

Putovanja su danas statusni simbol i stvar prestiža, naročito u zemljama sa niskim stepenom razvijenosti turističke kulture. U takvim sredinama, nažalost, ljudi ne putuju da bi obogatili sebe, već da bi time pokazali drugima da oni to sebi mogu priuštiti.

Zamislite da na Fejsbuk ili Instagram postavite fotografiju Ajfelove kule ili Nijagarinih vodopada. Time pokazujete ostalima da volite putovanja, destinacije, upoznavanje novih mesta, ali to je sve. A zamislite da postavite svoju fotografiju sa tih lokacija? Koja će fotografija dobiti više lajkova? Šta mislite koliko je onih, koji su se slikali pored Ajfelove kule a da nisu okačili tu fotografiju na svoj Fejsbuk profil? Takvih je toliko malo, da se mogu smatrati statističkom greškom.

Koliko puta ste u toku putovanja bili loše raspoloženi ili umorni, ali kada se treba slikati, uvek se nasmejete, namestite ili napravite neki kul fazon i slika ispadne super. Možete se slikati mnogo puta, ali na Fejsbuk i Instagram ćete postaviti samo fotografije koje su najbolje. Ljudi koji vas prate neće imati utisak da ste bili umorni ili nervozni, naprotiv, njima će vaše fotografije pokazati kako putujete, nasmejani ste, uživate, dok oni tog dana sede u kancelariji i obavljaju neki dosadan posao.

Vi ste time zapravo kreirali nešto izmenjeniju sliku o sebi, ali ste uspeli u svojoj (skrivenoj) nameri: dobili ste nove lajkove i ljudi koji vam zavide jer ste se dobro provodili, dok su oni naporno radili. Vremenom će kod njih preovladati mišljenje da svi drugi uživaju u odmoru i putovanjima, a samo oni naporno rade. Sasvim logično, u njima se javlja želja za putovanjem, i oni traže makar podjednako zanimljiva i uzbudljiva putovanja. Zašto? Zato što će na taj način i fotografije za Fejsbuk biti zanimljive!

Njima nisu dovoljni hoteli koji nude samo smeštaj, nisu im dovoljne destinacije koje im pričaju lepe priče, oni žele da dožive nešto uzbudljivo, žele osećaje vrhunske masaže i relaksacije, žele da iskuse najbolje gastronomске specijalitete. Tačnije, žele da fotografijama ulove trenutke tih doživljaja, i to potom podele na društvene mreže. **Ovo uvek imajte na umu kada kreirate sadržaje koje ćete postavljati na društvene mreže!**

**Lično zadovoljstvo koje će uslediti sa lajkovima, komentarima, fejvovima, često je mnogo uzbudljiviji osećaj od samog putovanja.** I tako, sada te osobe šalju svojim priateljima poruku kako se oni dobro provode, poručuju im da oni to sebi mogu priuštiti, i kreiraju kod njih dozu zavisti. Ciklus se ponavlja, i ne zaustavlja... Zato društvene mreže i te kako povoljno utiču na rast turističkih putovanja. Setite se podatka sa početka ovog priručnika: *U 2012. godini u svetu je prvi put premašena cifra od milijardu međunarodnih turista, a iste godine Fejsbuk je dobio svog milijarditog korisnika.*

**Slučajnost?**

Svi subjekti na strani turističke ponude, moraju iskoristiti ovakvo stanje i ogromnu snagu društvenih mreža koja im je na dohvrat ruke!

Bilo da ste hotel, restoran, agencija ili turistička organizacija, pravilan nastup na društvenim mrežama će promeniti vaše poslovanje iz korena, ili će ga makar poboljšati.

**Na kraju, uvek imajte na umu da je u vašem objektu najvažnija usluga koju pružate gostima!** Nastup na društvenim mrežama će vam sigurno pomoći da povećate prepoznatljivost svog brenda (ukoliko to činite na pravilan način) i da pokrene priču o vama, ali opet, najvažnija je usluga, jer ona mora da isprati sve ono što vaši slatkorečivi statusi i sjajne fotografije na društvenim mrežama govore o vama.

\* \* \*

**Autor priričnika i tehnička obrada: Milan Stojković**

**Dizajn naslovne strane: Marko Aleksić**

**Ko-lektori teksta: Ivana Milovanović, Damir Petkovski**

**Specijalizovana agencija TMC – Tourism Management and Consulting**  
**Oktobar, 2013.**

