

UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BREnda TURISTIČKE DESTINACIJE

Datum prijave: 25.4.2014.

UDK 004.738.5:658.8:379.8:910.4

Datum prihvaćanja: 30.5.2014.

Stručni rad

Marko Vukman, mag. oec. i Katarina Drpić, mag. oec.

Visoka škola za sportski menadžment Aspira

Mike Tripala 6, 21 000 Split, Hrvatska

Telefon: 021-382-802 Fax: 021-382-805 E-mail: marko.vukman@aspira.hr; katarina.drpic@aspira.hr

SAŽETAK - Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja svih subjekata iz sektora turizma. Internet marketing danas je neophodan alat marketinško djelovanja, posebno kada je u pitanju brendiranje turističke destinacije. Jednosmjerni komunikacijski kanal destinacijskog brendiranja, prije razvoja internet marketinga, bio je sve prisutan kada su destinacijske - marketing organizacije stvarale i generirale svoje destinacijski brend. Međutim, pojavom internet marketinga, prvenstveno društvenih mreža, omogućila se dvosmjerna komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti da participiraju u razvoju destinacijskog brenda. Percepcija destinacije stvorena indirektnim putem od strane potrošača, koji putem društvenih mreža dijeli svoj doživljaj destinacije, garancija su za uspješan razvoj brenda destinacije.

Ključne riječi: internet marketing, brend, turistička destinacija, destinacijski menadžment

SUMMARY - The impacts of information technology are visible to traditional methods and techniques of marketing, but we can also speak of a completely new type of marketing - Internet marketing, which has its widespread use in tourism. Internet marketing in tourism is undoubtedly a fundamental strategic orientation of all business entities in the tourism sector. Internet marketing is now an essential tool of marketing activity, especially when it comes to branding a tourist destination. One-way communication channel of destination branding, prior to the development of internet marketing, was omnipresent when destination marketing organizations created and generated their destination brand. However, the advent of internet marketing, especially social networks, enable two-way communication, where consumers are able to participate in the development of the destination brand. Destination perception which is created indirectly by consumers, who through social networks shared their experience of destination, is a guarantee for successful development of the destination brand.

Keywords: internet marketing, brand, tourist destination, destination management

1. UVOD

Internetski marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana (Škare, 2006:31). Na Internetu se može primjenjivati niz marketinških aktivnosti, prvenstveno kao novi oblik komunikacije, određivanje cijena, kreiranje novih usluga te uspostavljanje novog kanala prodaje prvenstveno kroz e-troživnu, tzv. „web shopove“. Internet u svojoj najužoj definiciji obuhvaća pojam „svjetske mreže“, tj. u marketinškom smislu najbrži, najjeftiniji i širokopolasni oblik komunikacije između ponuditelja usluga i proizvoda te njihovih kupaca odnosno tržišta. Internet je za razliku od

većine drugih medija pružio mogućnost dvostrane komunikacije s kupcima. Unatoč jasnim prednostima postoje i određeni nedostaci interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska. Prednosti komunikacije putem interneta jesu: dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju web stranica); nepostojanje fizičkih ograničenja; dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove); mogućnost pretraživanja; multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jedan dokument). Nedostaci komunikacije putem interneta za poduzeće jesu: korisnik kontrolira iskustvo (korisnik mora poduzeti akciju); ne postoji čimbenik iznenađenja (kao u slučaju televizije ili radija); stupanj selektivnosti publike je nizak; velik broj web stranica; demografska i psihografska obilježja korisnika interneta (koja nisu u skladu s obilježjima ciljnih segmenata nekih poduzeća) (Škare, 2006:31). Danas, internet predstavlja novu dimenziju promocijskog sustava na globalnim tržištima. Od mnogih načina komuniciranja (usluge)

je posebno zanimljiv zbog svoje jednostavnosti za korištenje, sastoji se od stranica multimedijske prirode i gotovo nema ograničenja u smislu vremena i prostora (Galičić, Šimunić, 2010:282). Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu turističkih destinacija s ciljem kreiranja prepoznatljivog imidža, odnosno brenda destinacije.

Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa sve veći broj destinacija plasiraju svoj prepoznatljive, turističke usluge i proizvode kako bi se približili potencijalnim gostima te kako bi održavale s njima kontakt, ažurirala ponude i stvarala prepoznatljivost svoje destinacije, tj. razvoj njenog brenda.

2. INTERNET KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT

Blizak pojam internet marketingu je i e-marketing, odnosno elektronički marketing. Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju. Razlog njegove velike popularnosti leži i u malim ulaganjima. Upravo je zato posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija (Stanojević, 2011:167). Način na koji znanstvenici razumiju stranu internet marketinga je raznolika. Osnovne značajke su interaktivnost, bolji ciljani oblik marketinga, itd. Važno je naglasiti da iako postoje razlike u tumačenju kako internet utječe na marketing, internet marketing je svojevrsni produžetak tradicionalnog marketinga, ali kroz drugačiji oblik medija koji ima različite karakteristike. Dok kod tradicionalnih masovnih komunikacijskih modela kupac se smatra kao pasivni subjekt, korištenje interneta kao marketinškog kanala omogućava dvosmjernu komunikaciju. Komunikacija između poduzeća i kupca nastaje u smjeru iz poduzeća prema kupcu, i natrag od kupca prema poduzeću. Osim toga kupac odlučuje kada će se koristiti komunikacijski kanal prema poduzeću (Marčinko Trkulja, 2012:128). Komunikacija u obliku internet marketinga je intenzivna. Kupci mogu doći do informacija o poduzeću, proizvodima i cijenama 24 sati dnevno. Trošak traženja informacije u tom obliku nije značajan te postupci pretraživanja nisu vremenski ograničeni. Nedostatak fizičke prisutnosti u trgovini i dalje je problem.

3. INTERNET MARKETING U TURIZMU

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno „lansiraju“ svoje web stranice u svijet interneta. Uvažavajući relevantnu literaturu moguće je na sljedeći način klasificirati subjekte internet marketing u turizmu na turističke agencije odredišta (Destination Management Organisations), ugostiteljske usluge (Hospitality services), putničke agencije (Travel Agencies), turoperatori (Tour operators) i turističke atrakcije (Visitor Attractions). Nabrojani subjekti pretpostavljaju posjedovanje vlastitih web stranica. Stoga se web site može promatrati kao nositelj internet marketing aktivnosti u turizmu. Na internetu postoji niz različitih pristupa pa je precizna kategorizacija web stranica otežana. Većina stranica ima višestruke ciljeve i za njihovo se postizanje koristi nizom marketinških strategija. Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio neke veće upravljačke strukture (Andrić, 2007:89). U pitanju više nisu samo web stranice i portal, pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti marketinške aktivnosti turističkog sektora na internetu, koji se prvenstveno baziraju kroz komunikaciju s kupcima kreiranjem zanimljivog „viralnog“¹ sadržaja. Danas je postalo gotovo nemoguće zamisliti marketinške napore u turizmu bez značajne internet komponente. Međutim, pošto se korištenje interneta i dalje razvija potrebno je uzeti u obzir smjer u kojima korisnici očekuju da će se ovaj medij razvijati.

U posljednjih pet godina trend u korištenju interneta je usmjeren prema korisnicima sadržaja, posebno u obliku društvenih medija. Gotovo svaki veliki turistički subjekt ili određeni vezan uz tu industriju održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti sa svojom facebook stranicom, twitter obavijesti ili korištenjem bloga, youtube video kanalom ili pretplatom na uslugu e-pošte. Nadalje web stranice kao što su TripAdvisor omogućavaju putnicima da traže treće mišljenje o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, restoranima i atrakcijama na način da dopuste vlastite

¹ Predmet masovnog interesa (npr., više od milijun pogleda na youtube kanalu)

komentare prethodnih posjetitelja koji se nalaze na službenim web stranicama ili društvenim medijima. Ovakav razvoj omogućava znanstvenicima s područja turizma i ugostiteljstva niz mogućnosti za istraživanje. Ne samo da su znanstvenici u mogućnosti ispitati načine na koje se ovi promotivni instrumenti mogu koristiti od strane marketinške prakse u industriji, već postoji i mogućnost da se ispita potencijalne učinke u tim novim smjerovima društvenih medija kao vodećih online marketinških napora (Parker, 2012:1). Očito je daje e - poslovanje bitan preduvjet uspješnosti organizacije u nastajanju, i to kroz globalno umrežavanje, internet poslovno okruženje i to posebno za turističku industriju. Mnoge turističke organizacije morale su proći kroz proces reinženjeringa kako bi iskoristile nove tehnologije i transformirale svoje procese da bi bile u mogućnosti se natjecati na globalnom tržištu (Buhalis, Hyun Jun, 2011:3). Važnu stavku u ovom segmentu ima budući razvoj društvenih mreža. Postavljaju se mnogobrojna pitanja, tipa: U kojem smjeru će Facebook ići? Hoće li doživjeti sudbinu MySpace ili će to biti dugotrajan marketinški kanal medijske promocije. Što je s drugim novim društvenim mrežama, tipa Pinterest ili Instagram? Mogu li eventualno zamijeniti Facebook ili Twitter? Koliki je životni vijek tih mreža, te kakav će biti njihov krajnji utjecaj na turizam i ugostiteljsku industriju?

4. RAZVOJ BRENDA I DESTINACIJSKI MENADŽMENT

U posljednjih nekoliko godina mogu se čuti brojne definicije o brendu i brendiranju. Nažalost još uvijek velika većina ljudi smatra da je brendiranje jedan od oblika projektiranja logotipa, odnosno izgradnje vizualnog identiteta, dodavanje nove boje postojećem logu, ili stvaranje određenih oznaka za identifikaciju proizvoda ili poduzeća. Odnosno, drugim riječima kreiranje vanjskih atributa. Pojam brendinga se s vremenom pogrešno primjenjivao u izvršnim korporativnim krugovima, doduše nesvjesno, te je njegov smisao dobio sasvim pogrešan smjer (di Cuia, 2003:1). Brand i brendiranje je puno više od vanjskog atributa proizvoda ili poduzeća, odnosno puno više od samog stvaranja njihovog vizualnog identiteta. Prema Cotleru i Kelleru "Brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije" (Cotler, P., Keller, K., 2008:443). Između pojmova brend i brendiranje postoji određena razlika. Brend se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizilazi kako je za stvaranje jakog brenda potrebno brendiranje, ili drugim riječima, strateški menadžment proces

koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću brenda (Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B., 2012:364). Značajnu ulogu u kreiranju brenda turističke destinacije ima destinacijski menadžment. Kako se većina turističkih aktivnosti odvijaju u destinacijama, ti entiteti sačinjavaju najvažnije elemente turističkog sustava te čine neophodnu cjelovitost turističkog istraživanja. Tradicionalno, destinacija se uzima u obzir kao mješavina izravnog i neizravnog turističkog sadržaja (npr. smještaja, ugostiteljstva, javnog i privatnog prijevoza i prometnica, podataka o posjetiteljima, rekreacijskog sadržaja, itd.), te široke palete prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija (npr. krajolika, spomenika, doživljaja, itd.) koje su u ponudi turistu tijekom njegova/njezina boravka u odabranom mjestu, destinaciji. Međutim, za ekonomske i marketinške znanosti, turistička destinacija je više od prepoznatljivog geografskog područja. Vrlo često turisti doživljavaju određeno mjesto, tako da se to područje ne smatra samo kao „turističko mjesto“, već postaje i „turistički proizvod“. Dakle, turistička destinacija može se definirati kao „zbirka iskustava stečenih od strane putnika (turista)“ te se treba promatrati kao sustav proizvoda i usluga kojih su dobavljači spremni isporučiti, a turisti konzumirati. (Klimek, 2013:29). Uloga destinacijskog menadžmenta u tom slučaju se sastoji od ispunjavanja marketinških, promocijskih i prodajnih zadaća, kao i koordiniranju dugoročnog planiranja destinacije te upravljanju percepcijom budućih potrošača te kreiranju odredišta kao integralni turistički proizvod. Ako sagledamo i društveno odgovornu stranu, uloga destinacijskog menadžmenta je mnogo složenija te zahtjeva pronalaženje balansa između konkurencijskih i društveno odgovornih ciljeva prema okolišu, društvu i ekonomiji (Klimek, 2013:30). U procesu brendiranja i stvaranja prepoznatljivost određene destinacije značajnu ulogu ima destinacijski menadžment odnosno destinacijski marketing na razini DMO-a (Destinacijskih menadžment organizacija). Postavlja se pitanje što predstavlja pojam destinacijskog brendiranja? Destinacijsko brendiranje može se definirati kao skup marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranje imena, simbola, loga, oznaka riječi ili drugih grafičkih elemenata koji se lako prepoznaju i jedinstveni su za određenu destinaciju. Osim stvaranja vizualnog identiteta cilj destinacijskog brendiranja je da dosljedno prenese nezaboravan doživljaj putovanja koji je jedinstven i povezan samo za tu destinaciju. Također, cilj je da služi za konsolidaciju i jačanje emocionalne veze između posjetitelja i destinacije te da smanji troškove pretraživanja i percipiranog rizika. Sveobuhvatno destinacijsko brendiranje služi za stvaranje imidža destinacije koji će pozitivno utjecati na potrošačev odredišni izbor (Chernysheva, Skourtis, Assiouras, Konioridos, 2011). Tržišna prepoznatljivost brenda

destinacije gradi se godinama, i to zajedničkim zalaganjem svih aktera destinacije, prvenstveno destinacijskog menadžmenta. Jednom kada se dosegne određena, zadovoljavajuća razina prepoznatljivosti brenda, ona se mora s vremenom održavati, kako bi se sam brend razvijao. Pri tome se misli i na praćenje trendova kroz konstante inovacije, kao što su novi marketinški kanali komunikacije putem interneta i društvenih mreža.

5. UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BREnda TURISTIČKE DESTINACIJE

Tradicionalni koncept marketinške komunikacije, bilo da je u pitanju turistička destinacija ili neki drugi proizvod ili usluga, zahvaljujući sve bržem i većem razvoju tehnoloških inovacija, doživljava značajne promjene. Smanjuje se dominacija fizičkih proizvoda, fizičke distribucije i masovne komunikacije s velikim i heterogenim tržišnim segmentima te se u današnjem suvremenom obliku komunicira sa sadržajem namijenjenim točno ciljanoj grupi koji je oblikovan s ciljem stvaranja predodžbe o destinaciji ili održavanje pozitivnog imidža destinacije. Postavlja se pitanje u kojem to segmentu Internet marketing unapređuje ta dva bitna segmenta brendiranja destinacije. Odnosno na koji način potiče potencijalne posjetitelje da stvore predodžbu o destinaciji, a postojeće da održavaju stečeni doživljaj destinacije?

Značajnu ulogu u razvoju internet marketinga i njegovu primjenu u brendiranju destinacije zasigurno je imao razvoj samog interneta. Od statičnih, jednosmjernih web stranica do dinamičnih interaktivnih društvenih mreža.

Primjena suvremenog web okruženja u turizmu uključuje izravan i kombinirani marketing. Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom brendiranja destinacije. Razlog tome je što ti kanali komunikacije iskazuju mnoge korisne strane te pomažu destinacijama, kao i turističkim organizacijama, u poboljšanju brenda. Internet marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija i predstavlja nezaobilazan dio oblikovanja brenda turističke destinacije. Utjecaj interneta preokrenuo je sliku marketinškog spleta te su njegove komponente postale prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne. Društvene mreže dobivaju sve više pažnje od marketinških stručnjaka, zbog toga što potrošači gube povjerenje prema velikim plakatima, brošurama, reklamnim programima, televizijskim oglasima itd. Potrošači danas traže brendove kojima će vjerovati te internet kao donekle neovisni i slobodni komunikacijski kanali potiče znatizelju u njime te se sve veći broj potrošača upravo okreće njemu prilikom konačnog izbora, odabira destinacije, kupovine itd.

Internet je promijenio metode komuniciranja i na taj način promijenio strategiju razvoja brenda.

Štoviše, marketing društvenih mreža je danas poveznica između ostalih online marketinških alata kao što su web stranice, e-mail marketing i marketing putem tražilica.

S marketingom putem društvenih mreža, kupci imaju više načina pristupa informacija te na taj način više mogućnosti kako bi doprinijeli predodžbi o brendu destinacije. Dijeljenje se može promatrati kao velika snaga društvenih mreža. Ljudi dijele turističke informacije putem društvenih mreža. te informacije obilježja su brenda destinacije. Oni dijele svoj doživljaj destinacije na internetu putem slika, video materijala, blog članaka, zapisa i sl. Taj sadržaj postavljaju na Flickr, Facebook, Google plus, Youtube itd. (Viet Hung, Zhuochuan, 2011). Društvene mreže imaju snažnu sposobnost širenja informacija u jako kratkom vremenu na jako velikom geografskom području. Ipak, brendiranje destinacije samo putem društvenih medija ne može biti održivo. Ovaj oblik marketinga pokazuje svoje prednosti u brendiranju destinacije najviše kada je u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim pristupom. Na kraju potrebno je navesti glavno obilježje koje ukazuje da je jednosmjerni komunikacijski kanal destinacijskog brendiranja, prije razvoja internet marketinga, bio sve prisutan kada su destinacijske - marketing organizacije stvarala i generirale svoje destinacijski brend. Međutim, prvenstveno pojava društvenih mreža je omogućila dvosmjernu komunikaciju, gdje su potrošači u mogućnosti da participiraju u razvoju destinacijskog brenda (Lim, Chung, Weaver, 2012)

6. ZAKLJUČAK

Zadaća destinacijskog menadžmenta je kontinuirano uvođenje inovacija u oblikovanje turističkog proizvoda prema interesima i željama turista te mogućnostima destinacije. Zasigurno, najefektivniji oblik inovacije u današnjem oblikovanju brenda turističke destinacije je internet marketing. Uloga destinacijskog menadžmenta je povezivanje svih sudionika koji sudjeluju izravno ili posredno u oblikovanju sadržaja kvalitete turističkog proizvoda na razini turističke destinacije. U procesu donošenja poslovnih odluka, menadžmentu na svim razinama potrebne su brojne informacije koje im može osigurati "integralni informacijski sustav na razini turističke destinacije" koji se prenosi krajnjim korisnicima putem prezentacijskog web sadržaja ili interaktivnog pristupa kroz društvene mreže. Od svih prednosti internet marketinga koje se pružaju u turizmu, svakako je za turističke destinacije najznačajnija mogućnost pružanja trenutnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama o destinacija u cijelom svijetu. Informacije kreiraju prepoznatljivost destinacije i na njima se temelji razvoj brenda. Internet pruža podršku nizu funkcija i procesa destinacije u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače. Također, predstavlja moćan komunikacijski medij kojim se učinkovito mogu povezivati subjekti ponude i potražnje u

turizmu. Slijedom toga, dolazi i do pojave novih promijenjenih navika u ponašanju potrošača-turista, koje je prvenstveno obilježeno korištenjem Interneta kao informacijskog, komunikacijskog i transakcijskog kanala. Razvoj brenda putem internet marketinga, gledajući perspektivno na široj svjetskoj razini, je u stalnoj progresiji. Dosljednom implementacijom internet marketing strategija na razvoj brenda turističke destinacije moguće je osigurati dugoročni rast prepoznatljivost destinacije, koja stvara potražnju za njezinim proizvodima i uslugama, što u konačnosti dovodi do rasta konkurentnosti destinacije.

LITERATURA

1. Andrić, B. (2007): E-marketing implementation in tourism. *Poslovna izvrsnost*, Vol.1 No.2 (85-97)
2. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012): Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, No.2 (363-374)
3. Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., and Koniordos, M. (2011): Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations Use Facebook. *Academy of Marketing Conference*, Liverpool, UK, 5-7 July
4. Buhalis, D., Hyun Jun, S. (2011): *E-Tourism*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford
5. Cotler, P., Keller K. (2003): *Upravljanje marketingom*. 12 izdanje,
6. Mate, Zagreb
7. di Cui, N. (2003): Understanding the meaning of branding: back to basics. *The Marketing Challenge* (Spring/Summer 2003) Vol. 6, Iss. 2. (21-29)
8. Galičić, V., Šimunić, M. (2010): Analiza kvalitete web stranica hotela s 5 zvjezdica u Republici Hrvatskoj. *INFORMATOLOGIJA*, Vol.43 No.4 (280-292)
9. Klimek, K. (2013): Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol 4:Issue 2(27-47)
10. Lim. Y., Chung. Y., Weaver. P. A. (2012): The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 18.no. 3. (197-206)
11. Marčinko Trkulja, Ž. (2012): Perception of internet marketing activities among student population in Croatia. *Ekonomski istraživanja*, Vol.Special Issue No.2 (127-138)
12. Parker, R. (2012): The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 10.4172/2324-8807
13. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama. *MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, Vol.5 No.10 (165-180)
14. Škare, V. (2006): Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers. *Tržište*, Vol.18 No.1-2 (29-40)
15. Viet Hung, N., Zhuochuan, W. (2011): Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing - The case study of VisitSweden, Sweden. *Södertörns University, Department of Business Studies, Master Program in Tourism Studies, Master's dissertation*. Huddinge