

Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije

Bradašić, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:431403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

LANA BRADAŠIĆ

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

Diplomski rad

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

Studentica: Lana Bradašić
Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić
Sumentorica: dr. sc. Vanesa Varga

Zagreb, rujan 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK	3
ABSTRACT	4
1. UVOD.....	5
1.1. Predmet rada	6
1.2. Pregled literature.....	7
1.3. Struktura rada.....	7
2. DRUŠTVENI MEDIJI	9
2.1. Web 2.0 kao temelj društvenih medija	9
2.2. Definiranje društvenih medija	10
2.3. Podjela društvenih medija.....	11
2.4. Obilježja društvenih medija.....	13
2.5. Razvoj društvenih medija	15
25.1. Facebook	16
25.2. Instagram.....	18
25.3. YouTube.....	20
25.4. TripAdvisor.....	21
3. DRUŠTVENI MEDIJI U TURIZMU	23
3.1. Oglašavanje i promocija turističkih destinacija na društvenim medijima	24
3.2. Influenceri u turizmu	25
3.3. Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije.....	27
3.4. Društveni mediji u procesu odabira turističke destinacije kod mladih.....	29
34.1. Uloga Facebooka u odabiru turističke destinacije	31
34.2. Uloga Instagrama u odabiru turističke destinacije.....	32
34.3. Uloga YouTubea u odabiru turističke destinacije.....	34
34.4. Uloga TripAdvisora u odabiru turističke destinacije.....	35
3.5. Utjecaj društvenih medija na imidž i brend turističke destinacije	37
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE.....	39
4.1. Istraživačka pitanja i hipoteze	39

4.2. Metodologija i uzorak.....	39
4.3. Rezultati	41
4.4. Rasprava	65
5. ZAKLJUČAK	69
6. POPIS KORIŠTENE LITERATURE	73
7. PRILOZI	83
7.1. Anketni upitnik	83

SAŽETAK

Povezanost između društvenih medija i turizma veća je nego ikada što potvrđuje činjenica da turisti preko društvenih medija istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva s drugima. U radu se metodom ankete istraživala uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije s posebnim naglaskom na mlade - milenijalce i generaciju Z. Cilj rada bio je utvrditi i analizirati ulogu *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* i *TripAdvisora* kad je riječ o odabiru turističke destinacije među milenijalcima i generacijom Z, odnosno kakva je njihova uloga prije, za vrijeme i nakon putovanja. Poseban je naglasak stavljen na *Facebook* kao društveni mediji s najviše aktivnih korisnika; *Instagram* koji je osobito popularan među mladima jer je usmjeren na vizualan sadržaj; *YouTube* kao najpoznatiju platformu za dijeljenje videozapisa te *TripAdvisor* jednu od najposjećenijih platformi za planiranje putovanja i rezervaciju smještaja. Rezultati istraživanja pokazali su da mladi svakodnevno koriste društvene medije stoga ne čudi da za njima posežu i kad biraju turističku destinaciju, odnosno da za njih društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije. Jednako tako, potvrđeno je da su društveni mediji najčešći izvor informiranja kod odabira zbog jednostavnog korištenja, dostupnosti brojnih informacija i iskustva drugih. S druge strane, *Instagram* nije najvažniji društveni medij među mladima kada je riječ o odabiru turističke destinacije već svim medijima više manje pridaju podjednaku važnost, a objave *influencera* ne smatraju relevantnima kad odabiru turističku destinaciju.

Ključne riječi: društveni mediji, turizam, turistička destinacija, mladi, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TripAdvisor*

ABSTRACT

The link between social media and tourism is closer than ever, which is underlined by the fact that tourists are using social media to explore, collect information, make decisions and share their experiences with others. This paper applies the polling methodology to look into the role of social media in the selection of tourist destinations, with a special focus on young people – the Millennials and Generation Z. The paper's objective was to establish and analyze the role of *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* and *TripAdvisor* in the tourist destination selection process among Millennials and Generation Z or, respectively, what their role is prior to, during and after the trip. Particular emphasis is placed on *Facebook* as the social networking website with the largest number of active users; on *Instagram*, being particularly popular among young people as is geared towards visual content; on *YouTube* as the best-known video-sharing platform, and on *TripAdvisor*, one of the most-visited sites for travel planning and accommodation booking. The research results indicate that young people are using social media on a daily basis, therefore it is not surprising that they will readily resort to them when choosing their tourist destination, or that social media play a significant role for them in the selection of their tourist destination. It has been confirmed as well that, in the selection process, social media serve as the most frequently used source of information, due to ease of use and availability of a large amount of information and experiences supplied by others. On the other hand, *Instagram* is not the most important social networking website among young people when it comes to choosing the tourist destination; they rather attach more or less equal importance to all media, while they do not consider opinions posted by influencers to be relevant for selection of their tourist destination.

Keywords: social media, tourism, tourist destination, young people, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TripAdvisor*

1. UVOD

Danas se svijet mijenja brže nego ikad. Globalizacija i razvoj tehnologije omogućili su razvoj novih komunikacijskih platformi i povezivanje korisnika. Prijašnji način života zamijenili su umreženost i povezanost, dok pristup informacijama nikada nije bio brži i jednostavniji. Udaljenost više nije prepreka za manjak komunikacije, a kreiranje sadržaja na internetu, odnosno na društvenim medijima koji su pristupačni i u čijem kreiranju sudjeluju i sami korisnici postao je dio naših života. Gotovo ne postoji aspekt života u kojem se ne mogu primijeniti, a njihov je potencijal ogroman. Tako postaju sve popularniji u turizmu, dok je konkurencija među destinacijama sve veća pa se ulažu veliki naponi u privlačenje turista. Zbog toga imaju važnu ulogu u planiranju marketinških aktivnosti turističkih destinacija jer nude korisnicima mogućnost da u samo nekoliko *klikova* pronađu inspiraciju i savjete te tako vizualiziraju destinaciju i pronađu sve potrebne informacije za putovanje (Anđelić, Grmuša, 2017: 184). Svemu tome dodatno doprinosi sve više povoljnih letova i agencijskih aranžmana zbog čega ljudi putuju više nego ikad čime je turizam postao jedna od najbrže rastućih djelatnosti u svijetu („Tourism industry statistics for 2018 and beyond“).

Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije, pogotovo kod mladih, slabo je istraživana te postoji manjak recentnijih istraživanja koji su usmjereni na ovu temu. Mladi koji najčešće koriste internet i društvene medije pokretači su mnogih trendova zbog čega je bitan njihov odabir turističke destinacije. Kroz objave na društvenim medijima prenose svoja iskustva s putovanja više nego bilo koja druga dobna skupina što ih na neki način čini *influencerima*. Kao studentici komunikologije ova tema je zanimljiva jer i sama pripadam toj dobnoj skupini, služim se društvenim medijima te volim putovanja, a kroz istraživanje željela sam saznati kako moji vršnjaci donose odluke kad je riječ o turističkim destinacijama. Rad donosi pregled postojećih spoznaja o ulozi društvenih medija u odabiru turističke destinacije s posebnim naglaskom na *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i *TripAdvisor*, dok rezultati istraživanja pružaju sveobuhvatni aktualni pregled uloge društvenih medija kod mladih prilikom odabira njihove destinacije. Svakako to može najviše koristiti marketinškim stručnjacima za uspješnije upravljanje društvenim medijima turističkih destinacija.

1.1. Predmet rada

S obzirom na to da se iz godine u godinu mijenjaju trendovi u svijetu društvenih medija predmet istraživanja ovog rada je uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije kod generacije Z i milenijalaca. U posljednjem desetljeću, nove generacije takozvanih milenijalaca i generacije Z počeli su putovati (Kovacs, 2019). Milenijalcima se smatraju svi koji su rođeni između 1980. i 2000., dok su svi oni koji su rođeni između 2000. i 2020. godine pripadnici generacije Z („Milenijalci i Z-generacija: zašto marketingaši trebaju znati razliku“, 2020). Mnoga istraživanja poput onih koje su proveli časopis *Adweek* (Brown, 2017) 2015. godine i vodeća svjetska platforma za putovanja *Expedia Group Media Solutions* (Kovacs, 2019) 2018. godine pokazala su da spomenute generacije donose odluke o svojim putovanjima na temelju društvenih medija. Helena Nemec Rudež i Ksenija Vodeb (2015: 180) smatraju da mlađe generacije imaju važnu ulogu u turizmu koja se obično zanemaruje jer turističke organizacije svoje marketinške aktivnosti usmjeravaju općenito prema svim turistima. Stoga su u svom radu „Students use of social media during the travel process“ analizirale korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja među studentima u Opatiji te su ukazale na dimenzije koje potiču korištenje društvenih medija tijekom svake od faza. Pretpostavlja se da mladi svakodnevno koriste društvene medije i da prate trendove stoga je cilj ovog rada provjeriti i usporediti rezultate spomenutog rada na uzorku koji obuhvaća milenijalce i generaciju Z (od 18 do 40 godina) te doznati kako društveni mediji utječu na odluke mladih i kako ih koriste prije, za vrijeme i nakon putovanja pri čemu će najveći naglasak biti na *Facebooku*, *Instagramu*, *YouTubeu* i *TripAdvisoru*. Prema izvještaju *Global Digital 2020* koji svake godine objavljuju *HootSuite* i *We Are Social* iz siječnja 2020. godine, *Facebook* je s 2,45 milijarde mjesečno aktivnih korisnika ostao najkorištenija platforma društvenih medije na svijetu (Kemp, 2020). *YouTube* ga slijedi s 2 milijarde, dok je *Instagram* na šestom mjestu s milijardom mjesečno aktivnih korisnika nakon *WhatsAppa*, *Facebook Messengera* i *WeChata* (Kemp, 2020). Osim toga, mnoga su istraživanja među kojima je i ono koje je proveo *Pew Research Center* (2018) pokazala da je najkorištenija platforma *Facebook* sve manje popularan među mladima koji ga zamjenjuju *Instagramom* i *YouTubeom* (Ivančić, 2018). Uz to je osobito važan i *TripAdvisor* koji je s 490 milijuna mjesečno aktivnih korisnika vodeća platforma za putovanja (Galov, 2020).

1.2. Pregled literature

Literatura korištena u ovom radu može se podijeliti po poglavljima. Za objašnjenje društvenih medija, njihove podjele, razvoj i obilježja ponajviše, u ovom radu, korištena je knjiga Keith A. Quesenberry (2016) "Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution", zatim knjiga José van Dijck (2013) „The Culture of Connectivity“ te radovi Vladimira Vulića (2011) „Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija“ te Danah Boyd i Nicole Ellison (2007) „Social network sites: definition, history, and scholarship“. Dodatno su korištene službene stranice *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* i *TripAdvisora*. Za sljedeće poglavlje o društvenim medijima u turizmu osobito su važni knjiga „Marketing turističkog odredišta: pristup integriranih marketinških komunikacija“ Stevena Pikea (2010) koji u uvodnom dijelu obrađuje pojam turizam i daje prikaz raznih gledišta turizma te članak „Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije“ (2018) Brane Markića, Sanje Bijakšić i Arnele Bevande koji se u njemu posebno bave imidžem turističke destinacije. Osim toga, pisanju rada doprinijela je i e-knjiga „Kako koristiti društvene mreže u turizmu?“ digitalne agencije *Akcija*. S obzirom na to da se u radu istražuje uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije dodatno su od velike koristi za ovaj rad prije svega bila istraživanja Vedrane Anđelić i Tanje Grmuša koje su rezultate prezentirale u radu „Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih“ (2017) te Helene Nemec Rudež i Ksenije Vodeb iz rada „Students' use of social media during the travel process“ (2015), kao i istraživanje koja su proveli *Booking.com* (2019) i *Google* (2014). Uz to korišteni su izvori s internetskih stranica autora Daniel Adams, Simon Kemp, Nick Galov i drugi, dok su statistički podaci većinom preuzeti s portala Statista.

1.3. Struktura rada

U prvom dijelu rada, objašnjeni su i definirani društveni mediji pri čemu smo se posebno dotaknuli njihovog razvoja od Weba 2.0 do pojave različitih vrsta koje imamo danas, nakon toga su objašnjenje vrste, odnosno njihova podjela, razvoj i obilježja. Poslije toga, posebno se obrađuje razvoj *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* i *TripAdvisora* koji su temelj proučavanja ovog rada. Uloga društvenih medija u turizmu je u fokusu drugog dijela rada. U tom dijelu rada

pojašnjeno je oglašavanje i promocija turističkih destinacija na društvenim medijima, tko su *influenceri* i koja je njihova uloga u turizmu, kakvu ulogu imaju društveni mediji u procesu odabira turističke destinacije s posebnim naglaskom na mlade koji su ciljana skupina istraživanja. Zatim je da prikazana uloga *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* i *TripAdvisora* u turizmu. Treći dio rada donosi rezultate istraživanja, koje je provedeno metodom ankete te analizu rezultata.

2. DRUŠTVENI MEDIJI

Teško je ponekad znati koliko se naš život promijenio sve dok ne shvatimo koliko se razlikuje od prije deset pa čak i pet godina. Posljednjih godina društveni mediji su značajno utjecali na naš život, a njihovo brzo i masovno prihvaćanje promijenilo je način na koji gledamo sebe i druge ljude. Kako je tekao njihov razvoj bit će pojašnjeno u sljedećem potpoglavlju.

2.1. Web 2.0 kao temelj društvenih medija

Vratimo li se nekoliko stotina godina unatrag, prije pojave društvenih medija, razvoj medija obilježile su tri medijske revolucije (Vulić, 2011: 2). Vladimir Vulić (2011: 2) opisuje kako je prvu medijsku revoluciju obilježio izum tiska, odnosno tiskanje Biblije Gutenbergovim tiskarskim strojem 1455. godine što je omogućilo dostupnost i rasprostranjenost informacija. Nekoliko stotina godina kasnije u drugoj medijskoj revoluciji pojavljuju se televizija i radio u kojima su marketinški stručnjaci prepoznali veliki potencijal i počeli oglašavati proizvode i usluge (2011: 2). S druge strane, krajem osamdesetih godina pojava internetskog servisa WWW (engl. *world wide web*) „koji čini sistem međusobno povezanih hipertekstualnih dokumenata dostupnih preko interneta“ za koji su zaslužni znanstvenici iz instituta CERN u Švicarskoj, Tim Berners-Lee i Robert Cailliau označila je početak treće medijske revolucije (2011:2). Web 2.0 pojavljuje se 2004. godine, a „podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju“ (2011, 3). Musser i O'Reilly (2006, prema Barišić, 2017: 89) definiraju Web 2.0 kao „skup ekonomskih, društvenih i tehnoloških trendova koji zajedno čine bazu nove generacije interneta, mnogo zreliji, razlikovni medij karakteriziran sudjelovanjem korisnika, otvorenosću i povezanošću putem mreže“.

Njegova pojava „označila je prijelaz sa statičkih na korisničke internetske stranice odnosno na internetske stranice koje mogu uređivati i krajnji korisnici“ (Lukačić, 2008: 206). S njim je sve postalo interaktivno, živo, transparentno i dostupno, na dohvata ruke (Pajić, 2010: 4). Naime, koncept Web 2.0 osmišljen je tako da korisnici sami stvaraju sadržaj i imaju mogućnost povratne informacije, a njegova najveća prednost je „spajanje desktop aplikacija i tradicionalnih web stranica, što korisnicima omogućuje interakciju, personalizirane stranice, suradnju te

izmjenu informacija“ (Lukačić, 2008: 207). Tradicionalni, odnosno masovni mediji uvijek su bili usmjereni na jednosmjernu komunikaciju, dok druga faza interneta potiče interakciju kroz dvosmjernu komunikaciju na društvenim medijima pri čemu se ističe dijeljenje i suradnja (2008: 207).

Nove tehnologije nisu potaknule veću želju za društvenošću budući da ona oduvijek postoji jer ljudi ranije nisu trebali društvene medije da bi bili društveni (Quesenberry, 2016: 10). Jedino što se promijenilo s novim tehnologijama je pojava softverskih aplikacija koje su stvorile zajednice i mreže tako da se društvene interakcije mogu praktički odvijati u stvarnom vremenu (2016: 10). Međutim, do velikog porasta interaktivnosti na internetu nije došlo njegovim izumom, ni prvom verzijom *World Wide Weba*, nego tek s Webom 2.0 koji je donio potpuno novi pristup i značaj svega što se događa na internetu. Također, Web 2.0 poslužio je kao temelj za nastavak i razvoj društvenih medija (2016: 10).

2.2. Definiranje društvenih medija

Postoji više definicija društvenih medija, ali je svima zajedničko da predstavljaju spoj tehnologije i društvene interakcije kojemu je cilj zajedničko stvaranje vrijednosti (Vulić, 2011: 5). Andreas Kaplan i Michael Haenlein (2010) definiraju ih kao „skupinu internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim osnovama Weba 2.0, a koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja“ (van Dijck, 2013: 4). Jednako tako, za Adriana Palmera i Nicole Koenig Lewis (2009, prema Vulić, 2011: 5) društveni mediji su „skup internetskih aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi kao i zajedničko stvaranje i razmjena sadržaja“, s druge strane za Glynna Mangolda i Davida Fauldsa (2009, prema Vulić, 2011: 5) oni su „skup različitih novih izvora informacija na internetu, koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici s ciljem da educiraju druge korisnike o proizvodima, uslugama, brendovima, pojedincima i izazovima“. Društveni mediji su promijenili navike ljudi – „iz onih koji čitaju sadržaj, u one koji stvaraju sadržaj“ (Solis, 2010). Daniel Adams (2011) ih naziva medijima društvene interakcije, a pod terminom društveni mediji podrazumijeva upotrebu digitalnih (često i mobilnih) tehnologija i internetskih aplikacija za razmjenu ili kreiranje informacija pri čemu naglašava da su društveni mediji oblik masovnih medija i da se mogu koristiti u interaktivne, informativne, edukativne ili promotivne svrhe.

Ove su promjene utjecale na način na koji pojedinci, zajednice i organizacije komuniciraju. Web 2.0 smanjio je utjecaj organizacija što je zabrinulo marketinške stručnjake (Quesenberry, 2016: 10). To su predvidjeli Erich Joachimsthaler i David Aaker (1997) budući da se bavili istraživanjem alternativnih metoda izgradnje brenda bez korištenja masovnih medija (2016: 10). Ipak na društvenim medijima ne može se privući veća pozornost u odnosu na tradicionalne bez obzira na to što na njima postoji opcija plaćenih oglasa (Bogusky 2009, prema Quesenberry 2016: 11). Naime, na društvenim medijima može se kupiti samo doseg, ali ne i pozornost koja i dalje ovisi o samom sadržaju koji mora biti dovoljno dobar kako bi privukao korisnike i stvorio daljnji domet dodatnim dijeljenjem (Quesenberry, 2016: 10).

Prije pojave društvenih medija postojali su samo oni koje danas zovemo tradicionalni mediji, stoga ih je važno razlikovati. U tradicionalne medije ubrajamo novine, televiziju i radio (Ferenčić, 2012: 43). Glavna razlika između tradicionalnih i društvenih medija je u tom što su potonji interaktivni te omogućuju dvosmjernu komunikaciju na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Jensen 2010 prema Ferenčić 2012: 44).

Iako su društveni potisnuli tradicionalne medije i prisilili ih da postanu digitalni, još uvijek ih nisu zamijenili pa tako Jessica Lawlor (2018) preporučuje da ih je najbolje koristiti zajedno kako bi se postigli postavljeni ciljevi.

Društveni mediji su osobito bitni jer služe kao izvor informacija i veza s drugim ljudima, olakšavaju interakciju i komunikaciju među ljudima, a osim toga potiču kreativnost, suradnju i dijeljenje sadržaja među korisnicima te pružaju društvenu i emocionalnu potporu (Barišić, 2017: 172). Svakako treba primijetiti da su donijeli potpuno novi preokret, odnosno revoluciju kako su je nazvali neki autori među kojima su Barišić (2017: 241) i Quesenberry (2016). Njihov razvoj pružio je nove mogućnosti, od globalnog dosega preko dvosmjerne komunikacije do korisnički generiranog sadržaja. Donijeli su brojne nove platforme stoga će u sljedećem potpoglavlju biti objašnjena složena podjela društvenih medija.

2.3. Podjela društvenih medija

Kad razmišljamo o društvenim medijima vjerojatno se većina ljudi najprije sjeti *Facebooka*. No, društvene mreže poput *Facebooka* predstavljaju samo jednu od platformi društvenih medija.

Kao što postoje različite definicije društvenih medija, tako autori imaju različite podjele društvenih medija. Dan Zarrella (2013: 3) dijeli društvene medije na: društvene mreže (engl. *Social networking services*), blogove (engl. *Blogs*), mikroblogove (engl. *Microblogs*), servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja (engl. *Media sharing sites*), servisi za označavanje sadržaja (engl. *Social bookmarking and voting sites*), internetske forume (engl. *Internet forums*), servise za recenzije (engl. *Review sites*) i virtualni svjetove (engl. *Virtual worlds*).

Podjela društvenih medija prema van Dijck (2013: 8) je malo uža, a ona ih dijeli na: društvene mreže (engl. *social network sites* - SNS), stranice za dijeljenje sadržaja koje stvaraju korisnici (engl. *user-generated content* - UGC), stranice za trgovinu i kupovinu (engl. *trading and marketing sites* - TMSs) te stranice za igru i zabavu (engl. *play and game sites* - PGS). Društvene mreže promoviraju i potiču međuljudske odnose između pojedinaca i grupa te omogućavaju stvaranje osobnih i profesionalnih veza (2013: 8). Primjeri su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i *Foursquare*. Stranice za dijeljenje sadržaja koje stvaraju korisnici (UGC) podržavaju kreativnost i kulturne aktivnosti te promiču razmjenu amaterskih ili profesionalnih sadržaja (2013: 8). Najpoznatije stranice za dijeljenje sadržaja koje stvaraju korisnici su *YouTube*, *Flickr*, *GarageBand* i *Wikipedia* (2013: 8). S druge strane, cilj stranica za trgovinu i kupovinu (TMS) je uglavnom razmjena i prodaja proizvoda i usluga, a to su *Amazon*, *eBay*, *Groupon* i *Craigslist* (2013: 8). Stranice za igru i zabavu (PGS) poput *FarmVille*, *CityVille*, *The Sims Social*, *Word Feud* i *Angry Birds* namijenjene su igri i zabavi (2013: 8). Ipak nema oštrih granica između navedenih društvenih medija. Primjerice, *Facebook* je primarno namijenjen društvenom umrežavanju, ali potiče svoje korisnike na dodavanje fotografija ili kratkih videozapisa, dok je *YouTube* uglavnom stranica za dijeljenje sadržaja koji stvaraju korisnici, ali se može smatrati društvenom mrežom jer korisnici dijele određene objave (2013, 9). U međuvremenu, *Facebook* pokušava proširiti svoju postojeću platformu pomoću reklama i igra kroz partnerstva i preuzimanja, što ih čini vodećim stranicama za trgovinu i kupovinu te igru i zabavu (2013, 9). Mnoge su platforme u početku bile usmjerene samo na jednu domenu, a kako bi zadržale korisnike počele su im se prilagođavati i nuditi sve više mogućnosti (2013, 9).

Kako vrijeme prolazi, različite vrste društvenih medija postaju sve naprednije, a ljudi iz udobnosti svojih domova koriste internet radi svega i svačega. Tako nam društveni mediji osim povezivanja s drugim omogućuju i narudžbu hrane, kupovinu karti i ulaznica, *online* trgovinu

hranom i odjećom što pokazuje mnoge prednosti društvenih medija. Oni imaju sebi svojstvena obilježja koja ćemo izložiti u sljedećem potpoglavlju.

2.4. Obilježja društvenih medija

Kako bi lakše shvatili karakteristike društvenih medija, Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian Paul McCarthy i Bruno Silvestre (2011: 241) ih nazivaju funkcionalnim blokovima. Sedam funkcionalnih blokova društvenih medija su: identitet, razgovori, dijeljenje, prisutnost, odnosi, reputacija i grupe. Nadalje, daju objašnjenje svakog funkcionalnog bloka pa se tako identitet odnosi na opseg u kojem korisnici otkrivaju sami sebe (2011: 243). To može uključivati otkrivanje podataka o sebi kao što su ime, dob, spol, zanimanje, lokacija (2011: 243). Razgovor se odnosi na opseg u kojem korisnici komuniciraju jedni s drugima (2011: 244). Dijeljenje predstavlja u kojoj mjeri korisnici razmjenjuju, distribuiraju i primaju sadržaj, dok se prisutnost odnosi na opseg u kojem korisnici mogu znati jesu li drugi korisnici dostupni (2011: 245). Blok odnosi podrazumijeva odnos u kojem su korisnici povezani s drugima (2011: 246). U kakvom su odnosu korisnici društvenih medija često ovisi o tome kako i koje informacije razmjenjuju. Reputacija predstavlja opseg u kojem korisnici mogu prepoznati društveni položaj drugih uključujući i sebe, dok se posljednji blok grupe odnosi na opseg u kojem korisnici mogu stvarati grupe i podgrupe prijatelja, pratitelja (engl. *followers*) i kontakata (2011: 247).

Prema Pajiću (2010: 13) karakteristike su: participacija, transparentnost, fokus na zajednicama, korisničke mogućnosti, konverzacija i globalna povezanost, dok su za Bernadette O'Driscoll (2007: 11-12) to: sudjelovanje, otvorenost, zajednice, razgovor i linkovi. Najvažnija karakteristika je doseg publike, a potom pristupačnost, dostupnost, upotrebljivost, pravovremenost i nepromjenjivost (Adams, 2011).

Barišić (2017: 103) smatra da još ni jedan autor nije ponudio sveobuhvatnu i općeprihvaćenu karakterizaciju društvenih medija. Stoga, u svom radu daje i objašnjava svoju karakterizaciju društvenih medija, od najopćenitijih ka specifičnijim karakteristikama te kao karakteristike društvenih medija navodi: interaktivnost, društvenost, komunikacija, dijeljenje, sudjelovanje, korisnički generirani sadržaj, suradnja, zajednice, zabava i užitek (2017: 103). Kao jednu od najbitnijih karakteristika naglašava interaktivnost. Društveni mediji obrisali su prostorne i vremenske granice i pružili korisnicima interakciju s do tada nedostupnim

pojedincima i organizacijama, primjerice s predsjednicima država i filmskim zvijezdama ili prijateljima i obitelji koji su na drugim kontinentima (2017: 104). Kao drugu karakteristiku društvenih medija navodi društvenost, a ona se odnosi na međusobno povezivanje korisnika na društvenim medijima. „Bitna je psihološka potreba osjećati se društveno povezanim“ (Sarason 1974, prema Barišić, 2017: 105), dok su „upravo društveni mediji ti koji su dramatično povećali broj mogućnosti društvenih interakcija i zbližili ljude“ (Boutin 2010, prema Barišić, 2017: 105). Sljedeća karakteristika je komunikacija. Društveni mediji „omogućili su jednostavnu, višestruku, pouzdanu i praktičnu razmjenu informacija između velikog broja organizacija, proizvođača, potrošača i korisnika“ (Barišić, 2017: 105). Četvrta karakteristika je dijeljenje, odnosno razmjena informacija za koje je potrebno najmanje dvije osobe te ono „uključuje namjerno participiranje korisnika kreiranjem i objavljivanjem vlastitog sadržaja, te njegovo pregledavanje, komentiranje, glasanje, spremanje i daljnje prosljeđivanje“ (2017: 106). Zatim, sljedeća karakteristika je aktivno sudjelovanje korisnika koje omogućava korisnicima „da dobiju osjećaj pripadnosti, steknu ugled ili postignu samoostvarenje“ (2017: 107). Karakteristika korisnički generiranih sadržaja (UGC) odnosi se na udruživanje i utjecanje na sudjelovanje korisnika na internetu, dok karakteristika suradnja podrazumijeva da društveni mediji mogu biti alati za masovnu suradnju jer „omogućavaju i osnažuju korisnike da aktivno i istovremeno surađuju s drugim korisnicima pri kreiranju, konzumiranju i širenju informacija i aplikacija“ (2017: 108). Nadalje, karakteristika zajednice podrazumijeva da se na društvenim medijima stvaraju *online* zajednice, odnosno „grupe ljudi koji neovisno o tome poznaju li se komuniciraju posredstvom računala i mreža“ (2017: 109). Zabava je sljedeća karakteristika društvenih medija, a ona se odnosi na gledanje fotografija i videozapisa, slušanje glazbe, *tvitanje*, *lajkanje* i slično na društvenim medijima (2017: 110). Posljednja karakteristika je užitek, a temelji se na pretpostavci da osobe koje osjećaju užitek zbog korištenja novih tehnologija imaju veću vjerojatnost razviti pozitivan stav prema njihovom korištenju (Beaudry, Pinsonneault 2005, prema Barišić, 2017: 111)

Navedena obilježja pokazuju kako su društveni mediji djelotvorno sredstvo za brzo pružanje i širenje informacija te da su uvijek dostupni velikom broju ljudi, a kao što je već ranije rečeno pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije što ih čini moćnim alatom za promociju turističkih destinacija. Kako je tekao njihov razvoj i koje platforme su se pojavile među prvima bit će objašnjeno u sljedećem potpoglavlju.

2.5. Razvoj društvenih medija

Društvene mreže postoje oduvijek samo u različitim oblicima (Kušić, 2010: 103), a proučavanje njihovog razvoja može nam pomoći da bolje razumijemo kako se i koliko brzo mijenja svijet oko nas (Dhingraa, Mudgalb, 2019: 1). Društvene mreže pojavile krajem 20. stoljeća prije svih drugih platformi društvenih medija (Barišić, 2017: 168). Prva internetska stranica koju možemo nazvati društvenom mrežom bila *SixDegrees.com* koju je pokrenuo Andrew Weinreich, 1997. godine (Plavljanić, 2012). Bila je jedna od prvih koja je svojim korisnicima omogućila stvaranje profila i listi prijatelja (Ellison i Boyd, 2007: 214). Iako su te mogućnosti postojale i prije ove društvene mreže, ona je bila prva koja je nudila oboje istovremeno (2007: 214). Uz nju pojavila se *Classmates.com* koja je također povezivala prijatelje, ali nije imala profile i vidljiv popis prijatelja (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 210). Osim toga, *SixDegrees.com* je nastala na poznatoj teoriji *Šest stupnjeva razdvojenosti* prema kojoj je „svaki čovjek udaljen od drugoga za nekoliko koraka, odnosno da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u nekoliko koraka ili manje“ (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 211). Nakon četiri godine postojanja prestala je s radom jer se nije pokazala održivom, a njen osnivač smatrao je da se to dogodilo jer je bila ispred svog vremena i da zbog toga nije naišla na interes javnosti (Ellison i Boyd, 2007: 214). Ubrzo nakon *SixDegrees.com* i *Classmates.com* pojavile su se specijalizirane društvene mreže *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* koje su bile namijenjene određenim etničkim skupinama, a pružale su korisnicima stvaranje osobnih i poslovnih te profila za upoznavanje osoba (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 211). Razlikuju se od današnjih društvenih mreža po tome što za dodavanja prijatelja nije bio potreban zahtjev ni njegova potvrda (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 211). Također, zahtjev za prijateljstvo nije bio potreban ni na *LiveJournalu* na kojem su korisnici označili određenu osobu kao prijatelja kako bi nakon toga mogli pratiti njegove aktivnosti što podsjeća na praćenje (engl. *follow*) koje je aktualno na nekim današnjim društvenim mrežama (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 211). Jedina razlika je što se na današnjim društvenim mrežama može odbiti praćenje. To su bili su blogovi, odnosno *online* dnevnici koje su svi mogli čitati i komentirati, a *LiveJournal* se čak naziva pretečom današnjih blogova (Plavljanić, 2012). Nadalje, novi val razvoja društvenih mreža započeo je 2001. godine kada je pokrenuta stranica *Ryze.com* koja je omogućila poslovnoj zajednici proširenje i bolje povezivanje poslovnih mreža (Dhingraa, Mudgalb, 2019: 3). Zanimljivo je da ju je njezin osnivač Adrian Scott najprije

predstavio svojim prijateljima od kojih su većina bili članovi poslovne i tehnološke zajednice u San Franciscu od kojih su neki kasnije postali osnivači i ulagači u buduće društvene mreže (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 211). Godinu dana nakon *Ryze.com* pokrenut je *Friendster* koji je po prvi put dopustio korisnicima da odlučuju s kim se žele povezati, a s kim ne (Winder 2007, prema Dhingraa, Mudgalb, 2019: 3). Ubrzo je, 2003. godine uslijedio *MySpace* kojeg su pokrenuli Tom Anderson i Chris DeWolfe, a koji je postao popularniji od *Friendstera* jer pružao više slobode, odnosno dopustio je slobodu pisanja i objavljivanja bez ograničenja i zabrana kao i mogućnost promjene HTML (engl. *Hyper Text Markup Language*) koda (Ellison, Boyd, 2007: 217). Iste godine kad i *MySpace*, osnovan je *LinkedIn* koji se usredotočio na poslovno umrežavanje pomažući ljudima da iskoriste svoje društvene mreže za posao (Ellison, Boyd, 2007: 213). Nakon 2003. godine zabilježen je priljev društvenih medija za koje je analitičar Clay Shirky skovao pojam YASNS: ““Yet Another Social Networking Service“ odnosno još jedna društvena mreža (Ellison, Boyd, 2007: 216). Tako se 2004. godine pojavljuje *Facebook*, a 2005. godine *YouTube* o kojima će biti više u potpoglavlju 2.5.1., odnosno 2.5.3. (Dhingraa, Mudgalb, 2019: 5). Nakon njih uslijedio je *Twitter*, društvena mreža na kojoj korisnici komuniciraju preko *tvitova* koji su ograničeni na 280 znakova (Dhingraa, Mudgalb, 2019: 6). Istovremeno s razvojem društvenih medija pojavile su se i druge platforme koje valja spomenuti: *Academia.edu* (2008), *Foursquare* (2009), *About.me* (2009), *Goodwizz* (2010), *Instagram* (2010), *Pinterest* (2011), *Snapchat* (2011), *Stage 32* (2012), *Smartican* (2013), *Poolwo* (2014) i mnoge druge (Dhingraa, Mudgalb, 2019: 5-6).

S obzirom na ulogu društvenih medija u odabiru turističke destinacije, u nastavku ćemo se pobliže prikazati razvoj *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* te *TripAdvisora*.

2.5.1. **Facebook**

Facebook služi za društveno umrežavanje prilikom čega korisnici stvaraju profile, povezuju se s drugim korisnicima kao prijatelji i razmjenjuju poruke, fotografije i videozapise (Quesenberry, 2016: 113). Prema posljednjim podacima, unatoč jakoj konkurenciji dosegao je 2,45 milijarde korisnika što ga i dalje čini najpopularnijom i najkorištenijom društvenom mrežom (Aboulhosn, 2020).

Sve je počelo 2003. godine, kada je Mark Zuckerberg pokrenuo *Facemash* čija je svrha bila ocjenjivanje njegovih studentskih kolega po atraktivnosti pri čemu je narušio njihovu privatnost zbog čega mu je prijetilo izbacivanje sa sveučilišta, a društvena mreža je ukinuta (Baar, 2018). Nakon tog neuspjeha, Zuckerberg je 2004. godine s Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzem i Chrisom Hughesom osnovao *The Facebook* koji je u početku bio namijenjen samo studentima harvardskog sveučilišta za međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija (Vidak, 2014: 49). Već u prosincu 2004. godine imao je milijun aktivnih korisnika (*Facebook*, 2020). Tad se proširio na više od 800 sveučilišta te na srednje škole, a također, te iste godine uvela se mogućnost dodavanja fotografija (Sraders, 2018). U travnju 2012. godine kupio je *Instagram*, popularnu aplikaciju za objavljivanje fotografija za milijardu američkih dolara, a u veljači 2014. godine *WhatsApp*, mobilnu aplikaciju za razmjenu poruka, fotografija i videozapisa preko mobilnog interneta na mobilnim telefonima (*Facebook*, 2020).

Iako je u početku bio namijenjen samo harvardskim studentima brzo se proširio diljem svijeta te ga danas koriste svi neovisno o dobi. Najviše korisnika, njih 29 % ima između 18 i 29 godina, zatim 27 % od 30 do 49 godina, 24 % od 50 do 64, a tek 20 % je starije od 65 godina (Quesenberry, 2016: 113). Važno je napomenuti da ga mlađi korisnici od 13 do 17 godina sve više koriste, ali je ova dobna skupina više aktivnija na drugim platformama društvenih medija poput *Instagrama* ili *Snapchata* (2016: 113).

Kada je riječ o njegovom izgledu, svaka osoba ima profilnu i početnu stranicu (Quesenberry, 2016: 114). Stranica profila sadrži vremensku traku unutar koje su prikazane aktivnosti korisnika, dok početna stranica uključuje aktivnosti prijatelja ili stranica koje su korisnici *lajkali* (2016: 114). Kada organizacija objavi sadržaj na svojoj stranici to se pojavljuje u *feedovima* ljudi koji su *lajkali* tu organizaciju (2016: 114). Uz to omogućuje stvaranje i pridruživanje grupama gdje se mogu dijeliti fotografije i videozapise te razgovarati (2016: 114).

Ima mobilne aplikacije za iOS (iPhone) i Android, a 2012. godine prvi put broj dnevno aktivnih korisnika koji ga koriste preko mobilnih telefona nadmašio je broj korisnika koji ga koriste preko računala (Quesenberry, 2016: 114). Od tada je korištenje mobilne aplikacije poraslo za 83 % (2016: 114). Novije značajke koje su uvedene uključuju *live* dijeljenje videozapisa, 360 stupnjeva fotografije i videozapisi, GIF-ovi u komentarima i *Workplace by Facebook* namijenjen komunikaciji zaposlenika (2016: 114). Često dodaje nove značajke,

posebno one koje su popularne na drugim društvenim medijima poput *live* videozapisa koji su se pojavili na *Meerkatu* i *Periscopeu* te *storyja* i filtera sa *Snapchata* (2016: 114).

Facebook omogućava korištenje medijskog sadržaja koji potiče korisnike na interakciju, *lajkanje*, komentiranje, dijeljenje i sudjelovanje (Hays et al, 2013: 223). Također im omogućava da „objavljaju svoja osobna iskustva i sadržaje koje mogu vidjeti njihovi prijatelji što ima za cilj stvoriti snažniji osjećaj zajedništva“ (2013: 226). Njegova glavna prednost su brojne aplikacije, odnosno na njemu je moguće imati virtualne kućne ljubimce, dobivati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 211). Još jedna prednost je ta da je potpuno besplatan za sve korisnike te da korisnicima omogućuje kontroliranje privatnosti koji se tako mogu zaštititi od nepoznatih posjetitelja (2014: 212). U sociološkom smislu predstavlja „novu formu društvenosti, koja nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja. *Facebook* postaje jedinim dijelom "način života".“ (Kušić 2010: 106).

Facebook je danas najpopularnija stranica za društveno umrežavanje koja zbog svoje široke primjenjivosti i velikih interaktivnih mogućnosti predstavlja jedinstvenu marketinšku priliku za brendiranje pojedinaca i organizacija. Unatoč tome što je najpopularnija društvena mreža, *Instagram* bi ga mogao prestići bar kada je riječ o broju aktivnih korisnika budući da je najbrže rastuća platforma društvenih medija na svijetu (Guillot, 2019) koja je u samo osam mjeseci 2017. godine dobila 200 milijuna novih korisnika (Quesenberry, 2016: 147).

2.5.2. *Instagram*

Instagram je platforma za dijeljenje fotografija i kratkih videozapisa koju su 2010. godine pokrenuli Michel Krieger i Kevin Systrom (Iqbal, 2019). Naime, Systrom i Krieger imali su razvijenu višenamjensku platformu *Burbn* koja je bila fokusirana na dijeljenje lokacije te joj je Systrom odlučio dodati i dijeljenje fotografija, a kasnije i filtere na fotografije (Iqbal, 2019). Budući da su zaključili da je previše sličan postojećim društvenim mrežama usredotočili su se samo na komunikaciju preko fotografija te platformu preimenovali u *Instagram*. Zanimljivo je da je riječ *Instagram* izvedena iz kombinacije pojma *instant kamera* i riječi *telegram* (Kishundat, 2018). U samo tjedan dana okupio je gotovo 100 000 korisnika, odnosno milijun korisnika u samo dva mjeseca. Nakon dvije godine, 2012. kupio ga je *Facebook* za milijardu dolara, a danas ima preko milijardu mjesečno aktivnih korisnika čiji se broj još uvijek povećava (Stout, 2020).

Vrlo je popularan kod tinejdžera i mladih, a jedinstven je po tome što korisnicima omogućuje primjenu digitalnih filtera, fotografiranje i snimanje videozapisa i njihovo izravno dijeljenje na drugim društvenim mrežama poput *Facebooka*, *Twittera* i *Tumblr* (Quesenberry, 2016: 147). U početku su na njemu bile samo četvrtaste fotografije u čast *Kodak Instamatic* i *Polaroid* kamera, ali su kasnije omogućene fotografije različitih oblika (2016: 148). Osim što je privukao mlađu publiku, poznat je i po visokim stopama angažmana i korisnički generiranog sadržaja (2016: 149). Profil se sastoji od fotografija i videozapisa te biografije korisnika, a korisnici mogu pratiti druge korisnike te *lajkati*, komentirati i dijeliti njihove objave (2016: 148). Uz to mogu koristiti *hashtagove* (engl. *hashtag*) za kategorizaciju fotografija i videozapisa te izravne poruke (engl. *Direct Message*) koje omogućuju slanje fotografija samo određenom korisniku ili grupi, a po uzoru na *Snapchat* uveo je *storyje* (kratke isječke do petnaest sekundi), nestajanje izravnih poruka i filtere za lica (2016: 148). *Hashtagovi* se koriste kako bi korisnici sudjelovali u raspravi te da bi se privukli pratitelji (engl. *followers*) i pažnja za brend, a objave s najmanje jednim *hashtagom* prosječno imaju preko 12 % više angažmana, dok 75 % korisnika posjećuje internetske stranice nakon što vide tu objavu na *Instagramu* (2016: 148). Jednako tako, objave se mogu dodavati u blog ili internetsku stranicu radi poboljšanja SEO (optimizacija za tražilice) koji se bavi pozicioniranjem internetskih stranica na tražilicama po ključnim riječima koje su najviše slične sadržaju stranica (2016: 149).

Razlikuje se od drugih platformi društvenih medija po tome što je započeo kao mobilna aplikacija, a ne internetska stranica (Quesenberry, 2016: 150). Iako postoji internetska stranica, mobilna aplikacija se češće koristi, a podržana je na većini uređaja i deveta je aplikacija za najčešće korištenje mobilnih telefona ispred *iTunesa* i odmah iza *Gmaila* (2016: 150). Postao je važna marketinška platforma te da je odigrao središnju ulogu u popularnoj kulturi 21. stoljeća (Iqbal, 2019), a popularni korisnici su nazvani *influenceri* o kojima će biti više u poglavlju 3.2.

Velika popularnost *Instagrama* i njegov brz rast govore mnogo o njegovoj uspješnosti. Iako ga uglavnom koriste tinejdžeri i milenijalci jer nudi vizualan sadržaj budući da se koriste isključivo fotografije i videozapisi, zahvaljujući brzom i jednostavnoj komunikaciji i činjenici da svakodnevno koristimo mobilne telefone, on i dalje raste te je u 2020. godini dosegao milijardu aktivnih korisnika mjesečno („Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users“, 2020).

2.5.3. *YouTube*

Prema podacima iz kolovoza 2020. godine, *YouTube* je s dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno druga najposjećenija internetska platforma na svijetu odmah iza *Facebooka* te vodeća za dijeljenje videozapisa u svijeta („Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users“, 2020).

Pokrenuli su ga 2005. godine bivši zaposlenici *PayPala* Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, a ideja o njegovom pokretanju rodila na večeri u San Franciscu otprilike godinu dana prije službenog predstavljanja (Dickey, 2013). Naime, Karim je želio pronaći dva videozapisa iz 2004. godine, a radilo se o videozapisu razornog tsunamija u Indijskom oceanu te nastupu Janet Jackson na *Super Bowlu* koje nikako nije uspio pronaći stoga je došao na ideju pokretanja platforme za dijeljenje videozapisa (Dickey, 2013). Prvi videozapis pod nazivom *Ja u zoološkom vrtu*, 23. travnja 2005. godine objavio je suosnivač *YouTubea* Jawed Karim, a već u rujnu te iste godine *Nikeov* oglas s brazilskim nogometašem Ronaldinhom u *Nikeovim* zlatnim kopačkama uspio je prikupiti milijun pregleda (Dickey, 2013). Nakon ulaganja *Sequoia Capital* u iznosu od 3,5 milijuna dolara u studenom 2005. godine uspio je poboljšati servere i predstaviti se javnosti, dok ga je u listopadu 2006. godine kupio *Google* za 1,65 milijardi dolara (Dickey, 2013).

Njegovoj brznoj ekspanziji doprinijelo je korištenje mobilnih telefona i mlađi korisnici koji se njima koriste (Quesenberry, 2016: 145). Čak 82 % korisnika ima između 18 i 29 godina naspram samo 34 % korisnika s više od 65 godina (2016: 145). Zanimljivo je da generira puno sadržaja koji se dijeli na drugim mrežama poput *Twittera* i *Facebooka* te je ugrađen u internetske stranice i blogove (2016: 145). Osim toga, ima mnoge značajke i karakteristike društvenih mreža pa tako korisnici imaju profil na kojem mogu navesti zanimanje i hobije te dodati fotografiju, dok videozapise koje objavljuju mogu označiti kao javne ili privatne (2016: 145). Videozapisi mogu biti ocijenjeni pozitivno ili negativno te postoji mogućnost njihovog komentiranja (2016: 146). Vrlo negativni i bezobrazni komentari se nazivaju trolovi, a njihova namjera je izazvati emocionalne reakcije (2016: 146). Korisnici trolovima mogu odgovoriti, blokirati njihove račune

ili ih jednostavno ignorirati i dopustiti drugim komentatorima da ih brane (2016: 146). Doduše trolovi nisu problem koji postoji samo na *YouTubeu*.

Treba istaknuti da se na njemu pojavila video inačica bloganja — video blog ili vlog je kombinacija videozapisa, slika i teksta koji nalikuje *web* televiziji (Quesenberry, 2016: 147). Vloggeri u videozapisima razgovaraju o bilo čemu, od politike preko pop kulture do turizma i putovanja, a mnogi od njih prikupili su milijune pregleda i pretplatnika kroz reklamiranje proizvoda i usluga (2016: 147).

Ljudi ga koriste kako bi nadopunili javne medijske događaje, otkrili nove priče i povećali svijest o određenim pitanjima (Burgess, Green, 2009: 49). Uz to na njemu mogu objaviti videozapise bilo koje kvalitete i podijeliti ih sa stotinama milijuna drugih korisnika te gledati i komentirati objavljene videozapise, informirati se, povezati te pružati inspiraciju drugim korisnicima (Freeman, Chapman, 2007: 207).

2.5.4. *TripAdvisor*

TripAdvisor je najveća svjetska platforma za putovanja koja prema njihovim riječima svaki mjesec pomogne 460 milijuna turista da njihovo svako putovanje postane najbolje (*TripAdvisor*, 2020). Na njemu se nalazi više od 830 milijuna recenzija i mišljenja o 8,6 milijuna smještaja, restorana, iskustava, zrakoplovnih kompanija i krstarenja, a mjesečno ga koristi u prosjeku 460 milijuna korisnika (*TripAdvisor*, 2020). Temelji se na korisnički generiranom sadržaju koji kreiraju korisnici kako bi dobili povratne informacije o hotelima, restoranima i turističkim atrakcijama (O'Connor et al., 2008: 52).

Pokrenuli su ga 2000. godine Langley Steinert i Stephen Kaufer kako bi služio kao turistički vodič koji nudi profesionalno objavljene vodiče, novine i časopise, dok s druge strane uključuje opciju da posjetitelji dodaju vlastitu recenziju (Quesenberry, 2016: 172). Recenzije posjetitelja nadmašile su one službene i tako ga pretvorile u korisničko generiranu platformu društvenih medija (2016: 172). Ipak, one se ne tiču samo smještaja već i ostalih atrakcija i znamenitosti koje su turisti imali prilike posjetiti poput restorana, kafića, dnevnih izleta, crkvi, muzeja i sl. (2016: 172). Postoji i mobilna aplikacija za lakšu pretragu destinacija jer je istraživanje *TripAdvisor*a pokazalo da 42 % turista koristi mobilne telefone za planiranje ili rezervaciju putovanja, a ključni pokazatelji uspješnosti mogu biti ocjene, recenzije, veze,

rezervacije, preporuke i osjećaji (2016: 173). Korisnički generiran sadržaj glavni je alat ocjenjivanja turističkih proizvoda i usluga, dok ocjene mogu biti izražene recenzijom i brojem zvjezdica (Miguéns et al., 2008: 5).

Najveća njegova prednost je ta što su organizacije u izravnom kontaktu s korisnicima zbog čega mogu pratiti svaku recenziju i na vrijeme na nju odgovoriti (digitalna agencija Akcija, 2013: 25). Osim toga, korisnici mogu objavljivati svoje fotografije „što dodatno doprinosi stvaranju vjerne zajednice jer se korisnici osjećaju privilegiranim i posebnim zbog činjenice da mogu nešto svoje podijeliti i pohvaliti se svima“ (2013: 25).

TripAdvisor je najveća turistička stranica za recenzije na svijetu te jedna od vodećih kada je riječ o turističkim destinacijama koja potiče sve turističke organizacije da se više trude kako bi pružili što bolju i kvalitetniju uslugu turistima te dobili što bolje recenzije i time veći broj budućih turista.

3. DRUŠTVENI MEDIJI U TURIZMU

Iz godinu u godinu turizam se sve brže razvija te se proširio na sve zemlje i kontinente. Danas je turizam prema prihodima i broju radnih mjesta danas jedna od najrazvijenijih djelatnosti na svijetu, odmah nakon naftne i automobilske industrije (Stojković, 2013: 4).

Kako bi mogli razumjeti ulogu društvenih medija u odabiru turističke destinacije bitno je definirati pojmove turizam i turistička destinacija. Međutim, ne postoji općeprihvaćena definicija turizma budući da svaki autor ima svoju definiciju (Pike, 2010: 1). Razlog tome je što nije jasno određeno što točno čini turista i turističku organizaciju i preklapanje termina putovanje, ugostiteljstvo i slobodno vrijeme. Leiper tvrdi da je to „sustav putovanja prema vlastitoj želji i privremenog boravka osoba izvan mjesta stanovanja jednu ili više noći, s iznimkom čija je primarna svrha zarada plaća ili dnevnica“ (Pike, 2010: 23). Sličnu definiciju daje i Hunsiker za kojega je turizam „...zbroj fenomena i veza koji proizlaze iz putovanja i boravka ljudi izvan mjesta stanovanja tako dugo dok taj boravak ne vodi trajnom nastanjivanju i nije povezan sa zarađivanjem“ (Pike, 2010: 23). Mill i Morrison (2012, prema Pike, 2010: 23) daju opširniju definiciju prema kojoj je „turizam pojam kojim nazivamo aktivnost do koje dolazi kad ljudi putuju. Uključuje sve – od planiranja putovanja, puta u izabrano odredište, sam boravak, povratak i prisjećanje na putovanje. [...] Ukratko, to su sve aktivnosti i dojmovi do kojih dolazi kad posjetitelj putuje“. Uz turizam veže se i termin turistička destinacija koja je definirana kao određeno mjesto koje je zbog svoje privlačnosti povećalo broj posjetitelja zbog čega su se ljudi počeli baviti turizmom (Petrić, 2011: 13). Dodatno, destinacija može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja (2011: 15). Svaka destinacija ima vlastita obilježja, identitet i ponudu što koristi za privlačenje turista (Berc Radišić, 2009: 1).

Stojković (2013: 4) smatra da su turisti odustali od klasičnog obilaska turističkih agencija, a da informacije pronalaze na internetu pri čemu navodi da preko 80 % turista svoje putovanje počinje na internetu. Društvene mreže imaju najveći potencijal za predstavljanje turističke ponude na internetu što je veliki izazov koji zahtjeva veliku posvećenost i profesionalnost i koji se treba odvijati kontinuirano (2011: 13). Kako je zabava jedan od najčešćih razloga zbog kojeg ljudi koriste društvene mreže kroz dijeljenje fotografija, videozapisa, lokacija te savjeta ljudima, hotel ili destinacija mogu povećati svoju

prepoznatljivost, ojačati brend, povećati interes među turistima i tako pridobiti nove goste, a zbog više rezervacija i noćenja povećati prihode (2011: 13).

Na pitanje zašto treba koristiti društvene medije u turizmu, Stojković (2013: 6) daje tri razloga: targetiranje, mjerljivost te pristupačnost i niske cijene. Targetiranje omogućuje da hotel ili destinacija lako dođu do svoje ciljane publike, dok se promocija radi prema segmentaciji tržišta (2013: 6). Bez obzira jesu li ciljana publika tinejdžeri, studenti ili umirovljenici, svi se mogu naći na društvenim mrežama (2013: 6). Na temelju mjerljivosti, odnosno statistika mogu se vidjeti rezultati aktivnosti koje treba uzeti u obzir kod korištenja društvenih mreža koje je potpuno besplatno zbog čega su pristupačne jer nema dodatnih troškova (2013: 6). Međutim, mogu se koristiti i razni načini plaćene promocije što je i dalje povoljnije u odnosu na druge načine promocije (2013: 6).

Turistička industrija jedna je od najvećih industrija u svijetu koja koristi društvene medije za brendiranje jer joj omogućuju pristup ciljanoj publici, turistima zbog čega su društveni mediji prepoznati kao važan alat u turističkom marketingu.

3.1. Oglašavanje i promocija turističkih destinacija na društvenim medijima

Jedan od načina kako predstaviti odrađenu turističku destinaciju među ciljanom publikom svakako je oglašavanje koje je kontrolirana metoda plasiranja informacija u medije pri čemu identificirani naručitelji plaćaju medijski prostor i vrijeme, a prema Institutu praktičara u oglašavanju to je „najuvjerljivija prodaja poruke upućena pravim potencijalnim kupcima proizvoda ili usluga po najnižoj mogućoj cijeni“ (Tomić, 2016: 483). Turističke organizacije kako bi ojačale brend i potaknule prodaju koristit će različite oglašivačke kanale poput oglašavanja u novinama gdje će se najčešće oglašavati u nedjeljnim rubrikama posvećenim putovanjima; na televiziji i radiju kao reklame; zatim na otvorenom preko *jumbo* i *super jumbo* plakata te svakako na internetu (2016: 483).

Google AdWords oglašavanje može potaknuti rezervaciju smještaja, prijevoza, hotela ili pak cijelog putovanja (Mamić, 2019). Takvo oglašavanje usmjereno na točno ciljanu publiku i prikazuje se u trenutku kad publika pretražuje ponudu kako bi je zainteresiralo (Mamić, 2019). Osim toga, pruža mogućnost praćenja broja *klikova* i pregleda oglasa te broj rezervacija (Mamić, 2019). Prednost *AdWords* oglasa je u tome što se prikazuju „pravim ljudima na pravom mjestu i

u pravo vrijeme“ (Mamić, 2019). Drugim riječima njima je moguće targetiranje (uz ključne riječi, lokacije oglasa, prema dobi, lokaciji i jeziku ciljne skupine, datumu, vremenu i učestalosti prikazivanja te vrsti uređaja) prema točno određenoj ciljanoj publici; postavljanje budžeta te praćenje učinkovitosti i optimizacija kampanja (Mamić, 2019).

Jednako tako, promocija može biti važno marketinško sredstvo u izgradnji brenda jer može „potaknuti isprobavanje novog proizvoda ili ponude, povećati prodaju, pomoći u motiviranju partnera u distribuciji, podupirati sliku brenda, potaknuti povećanje narudžbenog opsega, boriti protiv konkurentskih ponuda, potaknuti rađanje svijesti o internetskim stranicama te poticati njihova posjećivanja“ (Tomić, 2016: 484). Ipak, prema marketinškim stručnjacima promocija je primarno namijenjena izgradnji slike brenda kao zamjena za oglašavanje te za „održavanje dugoročnog rasta prodaje, razvijanje vrijednosti marki, nadoknadu nedostatku proizvoda“ (2016: 484). Poput oglašavanja postoji nekoliko načina promocije kao što su promotivne cijene proizvoda i usluga, promocije s dodanom vrijednošću (personalizirani darovi, besplatne karte za muzeje, doručak u krevetu), nagradni natječaji i tombole, promocije za potrošače koje donose novac, zajedničko stvaranje marke, promocija na lokaciji (prezentacije, igre, koncerti i sl.), sponzorstva, potpora slavnih osoba (2016: 484).

3.2. Influenceri u turizmu

Mišljenja *influencera* ili utjecajnih osoba imaju snažan utjecaj na ljude, a taj je utjecaj osobito velik na mlađu generaciju (Kadekova, Holienčinová, 2018: 91).

Karen Freberga, Kristin Grahamb, Karen McGaughey i Lauri A. Freberg (2011: 1) tvrde da *influenceri* predstavljaju neovisnu treću stranu koja oblikuje mišljenja ljudi preko društvenih medija. Drugim riječima, to je pojedinac sa značajnim brojem pratitelja (engl. *followers*) na društvenim medijima kojeg brendovi plaćaju za promociju svojih proizvoda među pratiteljima preko besplatnih proizvoda i putovanja i/ili novčanim plaćanjem po objavi (Kadekova, Holienčinová, 2018: 91). Najpopularniji društveni mediji za *influencere* su: *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat* i *YouTube* (2018: 91). Oni nisu marketinški alati, već *sredstva* s kojima brendovi surađuju kako bi postigli marketinške ciljeve (2018: 91).

Prema sadržaju, odnosno društvenom mediju na kojem objavljuju sadržaj *influencere* dijelimo na: *bloggere* (blog), *vloggere* (*YouTube*), slavne osobe, *instagrammere* (*Instagram*)

(Kadekova, Holienčinová, 2018: 92). *Blogger* je vlasnik bloga koji stvara autentičan i jedinstven sadržaj (fotografije, tekstove i komentare) i prikazuje ih u kronološkom ili abecednom redu (2018: 92). *Vlogger* je osoba koja komunicira s publikom preko svojih videozapisa na *YouTubeu* kroz koje izražava svoje osjećaje i iskustva (2018: 92). Slavne osobe su najčešće glumci, pjevači, voditelji, sportaši i sl. koji su postali poznati zahvaljujući medijima, a na društvenim medijima imaju brojne pratitelje (2018: 92). Najnoviji pojam *instagrammer* odnosi se na osobu koja ne mora biti slavna osoba, a koja je zahvaljujući kvalitetnim fotografijama uspjela privući velik broj pratitelja na *Instagramu* (2018: 94).

Prema broju pratitelja mogu se podijeliti na: mega *influencere*, makro *influencere*, mikro *influencere* i nano *influencere*. Mega *influenceri* imaju više od milijun pratitelja na barem jednoj društvenoj platformi, a to su primjerice filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, pa čak i *reality* zvijezde. Makro *influenceri* imaju između 40 000 i milijun pratitelja, a njima pripadaju slavne osobe koje nisu toliko popularne ili uspješni internetski stručnjaci. Obični svakodnevni ljudi koji su postali poznati po znanju u nekom području, a imaju između 1 000 i 40 000 pratitelja su mikro *influenceri*, dok su nano *influenceri* najčešće stručnjaci za visoko specijalizirana područja i imaju manje od 1 000 pratitelja (Influencer Marketing Hub, 2020).

Prema utjecaju dijelimo ih na: slavne osobe, vođe mišljenja (engl. *key opinion leaders*) (novinari, akademici, stručnjaci u industriji, stručni savjetnici) te ljude s iznadprosječnim utjecajem na svoju publiku engl. *Chromo-Influencers* (osobe koje su za razliku od vođa mišljenja svoju reputaciju izgradile na društvenim medijima) (Influencer Marketing Hub, 2020).

S obzirom na to da svi ljudi vole putovati, *influenceri* putovanja imaju veliki utjecaj na putnike. Oni putuju svijetom pri čemu svoja iskustva dijele na blogovima, u obliku vloga ili kroz fotografije. Prema statistikama čak 82 % turista prati blogove putovanja ili *influencere* putovanja (Influencity, 2018). Većina vjeruje mišljenju *influencera* više nego recenzijama s interneta jer one mogu biti lažne (2018). Recenzije su ograničene na samo nekoliko redaka teksta, autorov je identitet često anoniman, dok *influenceri* i blogeri ne samo da dijele svoj identitet s pratiteljima, već i velik dio svog života. *Influenceri* putovanja ne oglašavaju, već dijele iskustva zbog čega su prepoznati među marketinškim stručnjacima budući da brendovi vrlo često gube vjerodostojnost jer ljudi prepoznaju da kroz oglašavanje oni samo žele povećati prodaju (2018). Međutim, to rade na mnogo prirodniji način. Tako koriste uglavnom vizualne platforme poput *Instagrama* i *YouTubea* (2018). Kako potonji omogućuju drugima da na osobni način vide lokaciju izbliza

prije nego je posjete, na *Instagramu* se *dijeli mašta* jer su *influenceri* putovanja sposobni svaku fotografiju pretvoriti u umjetničko djelo, a upotreba hashtagova, *storyja* i *tagova* lokacija druge su značajke koje pomažu da se sadržaj istakne i bude pristupačniji (2018).

Jednako tako, stručnjaci koji se bave turizmom prepoznali su veliki potencijal *influencera* putovanja (Gretzel, 2018). *Influencerima* je turistička industrija posebno privlačna jer nudi besplatna putovanja kao i mogućnost povezivanja osobnog branda s turističkim brendovima (Murison, 2016). Svi ljudi imaju ciljeve i ambicije, destinacije koja žele vidjeti i stvari koje tamo žele raditi, dok turistička industrija pokreće inspiraciju za njihovu realizaciju. Porast *influencera* je najizraženiji u turističkoj industriji u odnosu na bilo koju drugu (2016). Dok potencijalni turisti preko interneta traže inspiraciju, nailaze na *influencere* kod kojih pronalaze sve potrebne informacije. Bez obzira o kojem društvenom mediju se radilo, *influenceri* imaju ogromnu publiku i vjerne pratitelje koji se podsvjesno prilagođavaju i zanemaruju standardne oglase (2016). Drugim riječima, savršen su način da se dođe do ciljane publike. Suradnja s *influencerima* u turističkoj industriji odličan način da se usmene preporuke primijene na globalnoj razini (2016).

3.3. Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije

Istraživanja poput onih koja su proveli Crowel et al. (2014) i Miguéns et al. (2008) te *Googleovo* istraživanje *Google Travel Study* (2014) pokazala su da su društveni mediji prisutni kod donošenja odluka turista te da imaju utjecaj na njihove odluke i na odabir turističke destinacije. Tako kod odabira turističke destinacije postoji šest faza – spoznaja potrebe, traženja informacija, vrednovanja alternativa, kupnje, boravka u destinaciji i povratka turista iz destinacije, a turisti koriste društvene medije u svim fazama procesa odabira turističke destinacije (Barišić, 2017: 227).

Prema Petri Barišić (2017: 227) spoznaja potrebe pojavljuje se kad osoba ima nezadovoljenu potrebu koja može biti potaknuta unutarnjim (nelagoda, umor, težnja za novim iskustvima i događajima) i vanjskim podražajima (društvenim medijima). Primjerice osoba može biti potaknuta gledanjem primamljivih fotografije s putovanja bliskih ljudi; nakon što pročita dobre recenzije hotela na društvenim medijima; vidi promotivni videozapis ili fotografije turističke destinacije. U vezi s tim, Jim Lecinski iz *Googlea* uveo je termin engl. *Zero Moment of*

Truth (ZMOT) koji objašnjava trenutak u kojem osoba postaje svjesna određenog proizvoda, usluge ili destinacije preko društvenih medija „što utječe na njegovo mišljenje i često se doživljava kao inspiracija za daljnje pretraživanje novih trendova i proizvoda“ (2017: 230). Sljedeća faza procesa odabira turističke destinacije je traženje informacija. Na društvenim medijima osobe mogu pronaći brojne alate za traženje informacija te kao izvore informacija koristiti različite društvene medije kao što su društvene mreže, mikroblozovi, blogovi, stranice za dijeljenje sadržaja, stranice s osvrtima i sl. (2017: 231). Međutim, problem je vjerodostojnost informacija i izvora što zahtijeva korištenje drugih izvora informacija i analizu informacije prema vlastitom iskustvu, a osim nje i preopterećenost informacijama zbog ogromnih količina dostupnih informacija (2017: 233-234). Sljedeća faza je vrednovanje alternativa u kojoj se uspoređuju dostupne alternative nakon što su osobe prikupile sve potrebne informacije kako bi donijele odluku (2017: 234). U ovoj fazi vrlo su značajne preporuke, osvrta, recenzije te ocjene o pruženim uslugama i proizvodima, a njih mogu pronaći na platformama poput *Booking.com*, *TripAdvisora*, *Airbnba*, *Hostelworlda* na kojima se vrednuju „potencijalne turističke destinacije, atrakcije koje se nude, aktivnosti kojima se mogu baviti u destinaciji, kao i cijene, položaj, čistoća ili osoblje hotela, hostela ili apartmana u destinaciji, a to čine kako bi smanjili percipirani rizik i nesigurnost prije kupnje“ (2017: 235). Nadalje, u fazi kupnje osobe donose odluku o kupnji koja ovisi o njihovoj motivaciji i utjecaju recenzija, osvrta i preporuka iz prethodne faze (2017: 236). Tu se posebno među društvenim medijima ističe *Facebook* na kojem mnogo hotela, avio prijevoznika i turističkih atrakcija nudi mogućnost rezervacije (2017: 237). Primjerice, u Hrvatskoj rezervaciju su to *Double Tree by Hilton Zagreb*, *Sheraton Zagreb* i *Hotel Dubrovnik Zagreb*, dok *Croatia Airlines* preko *Facebooka* omogućava direktnu kupnju avionske karte (2017: 237). U fazi boravka u destinaciji društveni mediji imaju trostruku ulogu, a ona se odnosi na pretraživanje turističkih informacija, komunikaciju osoba s obitelji i prijateljima kao i dijeljenje iskustava s putovanja (2017: 238). U posljednjoj fazi povratka iz destinacije osobe će nakon povratka s putovanja na društvenim medijima dijeliti svoja znanja, emocije te pozitivna i negativna iskustva kroz fotografije, videozapise i tekstualni sadržaj (iskustva, preporuke, recenzije) (2017: 239).

Cox et al. (2009) te Ayeh et al. (2012) (prema Nemec Rudež, Vodeb, 2015: 180) proces donošenja odluke podijelili su na tri faze: prije, tijekom i nakon putovanja. Gretzel et al. (2007, prema Nemec Rudež, Vodeb, 2015: 181) utvrdili su da korisnici *TripAdvisora* (iz SAD-a)

uglavnom koriste društvene medije na početku procesa putovanja kako bi dobili ideje i nakon toga suzili izbor, a najmanje tijekom putovanja. Također, Cox et al. (2009, prema Nemec Rudež, Vodeb, 2015: 181) u svom istraživanju dokazali su na primjeru Australije da društveni mediji uglavnom koriste prije putovanja. S druge strane, Fotis et al. (2012., prema Nemec Rudež, Vodeb, 2015: 181) istraživali su korištenje društvenih medija tijekom procesa putovanja među stanovnicima 12 bivših republika Sovjetskog Saveza te su otkrili da ih koriste uglavnom nakon putovanja. Autori smatraju kako su razlike u rezultatima između njihovog i istraživanja Cox et al. „očitiije kada se uspoređuju daleke nacionalne kulture“ (2012., prema Nemec Rudež, Vodeb, 2015: 181).

Na temelju navedenog imamo uvid koliki i kakav utjecaj društveni mediji imaju na osobe u različitim fazama odabira turističke destinacije, ali i da to ovisi o kulturnim razlikama.

3.4. Društveni mediji u procesu odabira turističke destinacije kod mladih

Danas sve više turista svoja iskustva objavljuju na društvenim medijima, a posebno se to odnosi na milenijalce (Mamić, 2019). Naime, putničke aktivnosti mlađih generacija oblikovale su suvremeni turizam (Kovacs, 2019).

Statistički podaci istraživanja vodeće svjetske platforme za putovanja Expedia Group Media Solutions pokazali su da milenijalci u prosjeku putuju tri puta godišnje, a generacija Z u prosjeku 2,8 puta godišnje (Kovacs, 2019). Zahvaljujući društvenim medijima milenijalci su doprinijeli procvatu turističke industrije budući da fotografije s putovanja objavljuju svake minute, što mnoge privlači na putovanja (2019). Osim toga, umjesto luksuznih hotela radije biraju putovanja na kojem mogu steći nova iskustva, a kako odrastaju njihove se preferencije mijenjaju (2019). Bloombergovo izvješće (2018, prema Kovacs 2019) pretpostavljalo je da će generacija Z preći milenijalce do kraja 2019. godine budući da će ih sve više imati 18 godina i slobodu donošenja vlastitih odluka o putovanjima. Također, kako su odrasli uz društvene medije očekuje se da će na njima pronaći najbolje izvore za putovanja (2019). Ono što im je zajedničko je to da će pripadnici obje generacije vjerojatno objavljivati fotografije s putovanja na društvenim medijima (2019). Osim toga, oni na temelju objava na društvenim medijima i članaka o putovanjima donose odluke prilikom odabira putovanja. Planiraju i rezerviraju putovanja izravno preko interneta gdje mogu provjeriti dostupne opcije i cijene u samo nekoliko

klikova, a potaknuti *influencerima* i *blogerima* koji dijele svoje jedinstveno iskustvo uvijek traže neotkrivena mjesta jer se bolje osjećaju ako otkriju novo mjesto prije nego njihovi prijatelji (2019).

Istraživanje časopisa *Adweek* iz 2015. godine utvrdilo je da 52 % korisnika *Facebooka* poželi otići na odmor nakon korištenja društvenih medija čak i kad ne planira putovanje (Brown, 2017). Razlog je od propuštanja (engl. *fear of missing out* – FOMO) koji je osobito prisutan među milenijalcima (2017). Čak 69 % njih požalilo se što nisu rezervirali *last minute* putovanje zbog straha da neće ponovno pronaći tako dobru ponudu (2017). Tako je 87 % milenijalaca odgovorilo da *Facebook* koriste kao inspiraciju za putovanja, a 97 % njih za vrijeme putovanja dijeli svoje fotografije (2017).

Tijekom 2014. godine Nemec Rudež i Vodeb (2015: 182) provele su istraživanje među 86 studenata u Opatiji kako bi doznale kakvu ulogu imaju društveni mediji prije, za vrijeme i nakon njihovog putovanja. Rezultati su pokazali da je *Facebook* najkorišteniji društveni medij, koristilo ga je 86 % sudionika, dok je *YouTube* drugi, 70,1 % sudionika. S druge strane, 24,4 % je njih koristilo *TripAdvisor*, 18,6 % *Flickr/Pinterest/Instagram*, a samo 2,3 % *Twitter*. Glavni razlog korištenja društvenih medija za 46,5 % sudionika je mišljenje drugih ljudi, odnosno njihova iskustva. Slijede jednostavno korištenje i pravovremene informacije s po 15,1 %, zatim pouzdane informacije s 10,5 %, dok je 4,7 % anketiranih izjavilo da bez društvenih medija nemaju dovoljno informacija. Zanimljivo je da ih je 8,1 % izjavilo kako ne koriste društvene medije za putovanja. Jednako tako, 36,7 sudionika istraživanja smatra da društveni mediji imaju veći utjecaj na njih u odnosu na druge izvore informacija, dok 32,9 % smatra da imaju jednak utjecaj kao i drugi izvori informacija. Samo ih 12,7 % vjeruje da je puno manji utjecaj društvenih medija na njih od ostalih izvora informacija, a 2,5 % da društveni mediji nemaju utjecaj. Ovo istraživanje je također pokazalo da prije putovanja sudionici najviše koriste društvene medije za pretraživanja informacija te za čitanje komentara i recenzija o destinaciji. Tijekom putovanja društvene medije najviše koriste kako bi bili u kontaktu s prijateljima, a nakon putovanja kako bi podijelili fotografije i/ili videozapise.

Posljednje istraživanje *Booking.coma* otkrilo je da 60 % generacije Z iz Hrvatske prati objave i fotografije vezane za putovanja na društvenim mrežama, a čak polovica njih navodi društvene mreže kao prvi izvor inspiracije kada biraju svoje putovanje (*Booking.com*, 2019). Rezultati istraživanja su pokazali da se oslanjaju se na *Instagram* više od sveukupnog hrvatskog

prosjeaka čak i u usporedbi s milenijalcima. Čak 33 % pripadnika generacije Z izjavilo je da *influenceri* na društvenim mrežama utječu na njihove odluke o putovanjima, a 28 % njih vjeruje *influencerima* kad je riječ o preporukama vezanim za putovanja. Osim na društvenim mrežama, 35 % njih je zainteresirala destinacija koje su vidjeli u filmu ili TV seriji nakon čega su ga poželjeli i osobno posjetiti, dok se 37 % sudionika oslanja na preporuke prijatelja. Gotovo polovica pripadnika generacije Z iz Hrvatske, 49 % želi otputovati u neku destinaciju koja dobro izgleda na fotografijama, a 47 % tvrdi da tijekom putovanja uvijek objavljuju fotografije na društvenim mrežama. Također je utvrđeno da je na posljednjem odmoru 29 % sudionika napravilo preko 50 fotografija dnevno, ali je zanimljivo da je isti broj sudionika, 29 % napravio manje od 10 fotografija dnevno. „Kao prva generacija koja je odrasla u digitalnom dobu, ne iznenađuje činjenica da generacija Z ne želi život bez pristupa internetu, pri čemu 59 % sudionika iz Hrvatske najveću važnost pripisuje upravo *Wi-Fi* mreži tijekom boravka, što je više od bilo koje druge dobne skupine, a ujedno je i njihov omiljeni sadržaj smještajnog objekta“ (2019). Ipak, više od polovice, 58 % sudionika iz Hrvatske radije želi uživati u trenutku umjesto provoditi vrijeme fotografirajući za društvene mreže, a 67 % smatra da se na putovanjima prevelik naglasak stavlja na društvene mreže što dokazuje da one ipak nisu preuzele u potpunosti kontrolu nad njihovim životima. Premda ih pripadnici generacije Z vole i svakodnevno koriste ipak shvaćaju važnost stvarnih doživljaja na putovanjima.

3.4.1. Uloga *Facebooka* u odabiru turističke destinacije

Porast objava na *Facebooku* vezanih za turizam se iz godine u godinu povećava, a jedan od razloga je i sve veća ponuda alata i usluga povezanih s putovanjima koji omogućuju korisnicima da pronađu inspiraciju, traže preporuke za putovanje od prijatelja, pa čak i rezerviraju hotele (Brkljača, 2019).

Brojne funkcije *Facebooka* potencijal su za internetski marketing brojnih organizacija i turističkih destinacija (Previšić, 2011: 174) za koje on nije samo društvena mreža već rudnik zlata (Indrupati, Henari (2012: 49). On je mjesto okupljanja velikog broja potrošača i izvor informacija o njima te sredstvo širenja informacija za izgradnju marketinške prisutnosti (Hsu, 2012: 972). Ipak, njegovo korištenje ne jamči apsolutan marketinški uspjeh jer rezultati ovise o tome koliko ga uspješno organizacije ili turističke destinacije koriste kao marketinški alat

(Treadaway, Smith 2010). Marketinški stručnjaci preko službenih Facebook *fan* stranica promoviraju brand, proizvode i turističke destinacije (Smith et al., 2012: 105). Organizacije osim za promociju stvaraju grupe za kreiranje zabavnih sadržaja, održavanje nagradnih igara, prodaju proizvoda i usluga, prikupljanje informacija o potencijalnim potrošačima i sl. (Previšić 2011: 174). Može se pohvaliti sve većom „ponudom alata i usluga povezanih s putovanjima koji omogućuju korisnicima da pronađu inspiraciju, traže preporuke za putovanje od prijatelja pa čak i rezerviraju hotele“ (Brkljača, 2019). Uveo je *Travel Ads*, oglase posebno prilagođene za putovanja koje omogućuju povezivanje organizacije s ljubiteljima putovanja koji odlučuju o svojoj sljedećoj destinaciji tako da im se predstavi ponuda s istaknutom dostupnosti i cijenom (2019). Zahvaljujući tome, organizacije mogu doći do „različite publike u različitim fazama putovanja putem prilagođenih poruka, a pritom pomažu privući ranu pažnju i povećati izravne rezervacije“ (2019).

Facebook oglašavanje pruža najveći ROI (engl. *return of investment*), odnosno povrat ulaganja u turizmu u odnosu na druge društvene mreže jer zna sve o ciljanoj publici – kojeg su spola i uzrasta, gdje žive, jesu li zaposleni, vole li putovati, kakvi su im interesi, sklonosti i navike, jesu li u vezi ili ne i sl. te je zbog toga najjača marketinška platforma na svijetu (Stojković 2016: 45). *Facebook* oglašavanje može se primijeniti na gotovo svaki turističko-ugostiteljski biznis jer turisti svakodnevno na njemu donose odluke o novim destinacijama i hotelima (Stojković 2016: 50).

Unatoč novim društvenim mrežama, *Facebook* je i dalje vodeća mreža što ga čini idealnim alatom za promociju turističkih destinacija. Osim toga nudi brojne mogućnosti koje marketinški stručnjaci koriste kako poboljšali prepoznatljivost određene turističke destinacije među turistima. Svemu tome doprinosi i sadržaj koji turisti ostavljaju pa se na njemu može naći mnoštvo informacija koje pomažu kod odabira turističke destinacije.

3.4.2. Uloga *Instagrama* u odabiru turističke destinacije

Instagram je savršen kanal za promociju smještaja i ostalih turističkih usluga jer su temelj komunikacije na njemu fotografije i videozapisi (Dobrota, 2018). Danas sve više turista pretražuje i rezervira smještaj preko mobilnih telefona (2018). Dolaze nove generacije, odnosno milenijalci, a nakon njih generacija Z koji su rođeni s mobilnim telefonima u ruci i koji su

navikli na brze kanale komunikacije jer manje čitaju, a više gledaju video sadržaje. Idealan je jer omogućuje instant fotografije i video sadržaje pri čemu video sadržaji na njemu postižu dva puta veći učinak nego na drugim društvenim mrežama (2018). Samo 24 sata nakon uvođenja videozapisa na *Instagramu* objavljeno ih je čak pet milijuna, a 60 % organizacija koje se bave turizmom među kojima je i mnogo privatnih iznajmljivača smještaja koristi ga kako bi promovirali svoje usluge (2018).

Pet je prednosti *Instagrama* u odnosu na druge društvene mreže (Dobrota, 2018). Jednostavno i besplatno oglašavanje apartmana je prva prednost, ali *Instagram* ne smije biti kopija oglasa već dodatni kanal oglašavanja, onaj osobniji i iskreniji. Druga je promocija kroz doživljaj, odnosno objavljivanje detalja i događaja koji privlače pažnju turista, dok je treća promocija kroz atrakcije destinacije jer preko njega turistička organizacija indirektno promovira smještaj preko atrakcija određene destinacije. Četvrta je osobnost koju daje smještajnoj ponudi jer omogućava stvaranje mreže kontakata prikupljanjem sljedbenika što može potaknuti interakciju kroz komentiranje objava. Posljednja peta prednost je ta što je idealan za umrežavanje u destinaciji jer njegovi korisnici vole dijeliti sve sa svojim pratiteljima bez obzira gdje se nalazili i u kojem trenutku. Jednako tako, to čine najviše tijekom putovanja prilikom čega označavaju destinaciju i dodaju *tag* ili *hashtag* koji je „način označavanja sadržaja koji se objavljuje na društvenim mrežama. Doslovno bi to bio pojam sastavljen od znaka # (ljestve) i ključnih riječi, na primjer #ključneriječi. Najširu upotrebu imaju hashtagovi na engleskom jeziku“ (2018). Na temelju toga turistička organizacija uz dozvolu autora objave može istu podijeliti na svom profilu.

Instagram je veliko tržište jer korisnicima nudi brojne turističke destinacije. Štoviše, gotovo svaki korisnik prati barem jednu slavu osobu koja često putuje svijetom koja ga može potaknuti da i on odabere destinaciju koju je ta osoba posjetila. Tako je 2018. godine *EasyJet* pokrenuo aplikaciju *Look & Book* preko koje se može pronaći destinacija pomoću *Instagram* fotografija (Kulibaba, 2019). Korisnici trebaju samo objaviti fotografiju destinacije, a aplikacija će ju analizirati kako bi pronašla mjesto na kojoj je snimljena, a uz to će biti prikazani i svi *EasyJet* letovi kako do nje. *Look & Book* pokazuje kako je *Instagram* promijenio način na koji ljudi pretražuju, rezerviraju i pregledavaju putovanja (2019).

3.4.3. Uloga *YouTubea* u odabiru turističke destinacije

Ako fotografija vrijedi tisuću riječi, onda dobar videozapis vjerojatno vrijedi milijun zbog čega u turizmu videozapisi imaju važnu ulogu u privlačenju turista (Gale, 2017).

YouTube je bio predmet mnogobrojnih istraživanja (Barišić, 2017: 186). Stručnjaci su ga promatrali „kao društvenu mrežu, [...] proučavali strukturu zajednica na platformi, njenu kulturu i norme, [...] ponašanje korisnika na platformi, [...] predložili upotrebu povijesti videa za predviđanje buduće potražnje, [...] analizirali ulogu preporuka na *YouTubeu*, [...] vezu između popularnosti i geografske lokacije videa, [...] ulogu [...] u promociji duhanske industrije, [...] te u znatno smanjenom obimu ulogu [...] u turizmu“ (2017: 186). Nudi organske izvore informacija i veliku bazu znanja pomoću koje turisti odlučuju o odabiru destinacije jer već unaprijed žele znati što ih očekuje na odmoru (Reino, Hay, 2011: 9). Zahvaljujući njemu turisti mogu pretraživati vrlo specifične aktivnosti, recenzije te tražiti savjete drugih turista kako bi donijeli odluku o turističkoj destinaciji (2011: 10).

Hailey Crowel, Haley Gribben, Jaclyn Loo (2014) tvrde da turisti provode više vremena nego ikad prije gledajući videozapise na *YouTubeu*. Proveli su istraživanje prema kojem su utvrdili da turisti sve više koriste mobilne telefone za gledanje videozapisa povezanih s putovanjima. Prema njihovom istraživanju 67 % pregledanih turističkih videozapisa objavile su organizacije, a ostalih 33 % korisnici iz čega zaključuju da je turistima zanimljiviji sadržaj koji je generiran od strane organizacija u odnosu na sadržaj koji kreiraju korisnici. Osim toga, istraživanje je pokazalo da 50 % turista gleda turističke oglase, 27 % snimke drugih turista, 12 % virusni sadržaj, 4 % savjete, 4 % informativne snimke, 2 % recenzije i 1 % profesionalni sadržaj. S druge strane, 71 % pretraživanja vezanih za putovanja usmjereno je na ime destinacije, 9 % na atrakcije, 8 % na općenite upite za putovanje, a 6 % za turističke proizvode i turističke brendove. Isto tako pokazalo se da najviše pretraživanja na *YouTubeu* vezanih za putovanja ima tijekom srpnja, a zatim u ožujku i listopadu. Autori su zaključili kako su videozapisi za turiste moćan način za prenijeti uzbuđenje zbog odredišta, proizvoda, usluge ili brenda (2014).

Google je 2014. godine proveo istraživanje *Google Travel Study* (2014: 7) koje je pokazalo da 42 % turista koristi *YouTube* kao izvor inspiracije za putovanje. Prema istraživanju *online* videozapisi imaju utjecaj kod 65 % turista kada razmišljaju o odlasku na putovanje, na 48

% turista kada razmišljaju koji tip putovanja odabrati, dok kod čak 61 % turista kada odabiru destinaciju (*Google Travel Study*, 2014: 8).

Osim toga, pruža turisti mogućnost da sudjeluju u kreiranju imidža destinacije i dijeljenju tog imidža kroz objavu vlastitih videozapisa i komentiranje iskustava na forumu (Reino, Hay, 2011: 2). Zračni avioprijevoznici, mediji, hoteli i destinacije prepoznali su besplatnu promociju i doseganje velikog broja korisnika na *YouTubeu*, gdje su i sami značajno prisutni (Manalo, 2014). Poput nacionalnih turističkih organizacija Španjolske, Švedske, Hrvatske, Grčke, Italije koje imaju svoje *YouTube* kanale za promociju destinacija (Jakopović, 2015: 224). Jako je bitna kvaliteta videozapisa koji predstavlja turističku destinaciju te da se dosljedno i često osvježava sadržaj (Reinhard, 2009), dok je neažuriranje i neosvježavanje sadržaja jedna od najčešćih kritika turista na online turističke informacije (Manalo, 2014).

S vremenom je od društvene mreže za dijeljenje sadržaja prerastao u alat marketinške komunikacije (Reino, Hay, 2011: 1). Kao najveća stranica za dijeljenje videozapisa na svijetu koja korisnicima omogućuje učitavanje, gledanje i dijeljenje videozapisa generiranog od strane korisnika i organizacija, predstavlja moćan alat budući da mu je primjenjivost široko rasprostranjena. U turizmu videozapisi igraju važnu ulogu u povezivanju, nadahnuću i privlačenju turista, a *YouTube* je jedan od najjednostavnijih načina za to zbog čega je postao bitan izvor informacija kad je riječ o putovanjima.

3.4.4. Uloga *TripAdvisora* u odabiru turističke destinacije

Istraživanje koje su proveli Miguéns et al. (2008: 5) pokazalo je da korisnički generirani sadržaj čini *TripAdvisor* najuspješnijom turističkom stranicom društvenih medija. Objavljene recenzije koje nisu plaćene i nemaju propagandnu svrhu predstavljaju realna iskustva drugih turista zbog čega su bitne za sve one koji planiraju putovanje (Stojković, 2013: 53). Upravo zbog toga na njemu se mogu pronaći ne samo pozitivna iskustva već i ona negativna poput loše hrane, neljubaznog osoblja, buke i sl (2013: 53).

Usmena preporuka oduvijek je bila najbolji oblik reklame ili antireklame. „Svaki hotel, hostel, apartman, kuća, restoran, klub, ili trgovina koji se nalaze na *TripAdvisoru* svjesni su svoga postojanja u viralnom svijetu te se maksimalno trude ispuniti sva očekivanja svojih gostiju kako bi o njima ostavili što bolju recenziju, imajući na umu da će te iste komentare pročitati

veliki broj putnika i istraživača. Svatko o kome se piše želi samo najbolje recenzije. Što je i razumljivo“ (Božić, 2016: 149).

TripAdvisor je 2007. godine pokrenuo *Traveler Network* koji omogućava „korisnicima dodavanje poznanika na njihove turističke mape putem spajanja s prethodno postojećim izvorima (npr. e-mail adresama, drugim blogovima i slično) (Miguéns et al., 2008: 2). Zahvaljujući tome korisnici si mogu međusobno pomagati oko planiranja putovanja sa savjetima (2008: 3). Ipak, glavna razlika između *TripAdvisora* i drugih društvenih medija poput *Facebooka* i *LinkedIna* je ta što na njega korisnici dolaze kako bi razmijenili iskustva s putovanja, a ne družili se s drugima (2008: 3).

Sav sadržaj profila na *TripAdvisoru* koji objavljuju hoteli, restorani i svi drugi koji se bave turizmom imaju utjecaj na posjećenost (digitalna agencija Akcija, 2013: 24). Njegova najveća prednost je to što su pružatelji usluga u izravnom kontaktu s korisnicima zbog čega im je lakše pratiti svaku recenziju bez obzira je li pozitivna ili negativna i na vrijeme na nju reagirati (2013: 24). To što korisnici mogu objavljevati svoje fotografije dodatno doprinosi jer im se daje prilika da podijele nešto svoje i pohvale se svima (2013: 24). U vezi s tim, gubitak kredibiliteta najveća je opasnost s obzirom na to da korisnici stvaraju sadržaj zbog čega su dodatno zaposleni urednici koji pregledavaju sadržaj i ispituju tvrdnje korisnika (2013: 24). Bez obzira mogućnost lažnih recenzija, istraživanja su pokazala da 87 % turista koristi *TripAdvisor* i slične platforme prije odluke o putovanju, a na njih 95 % imaju utjecaj objavljene recenzije (Stojković, 2013: 53).

TripAdvisor nadilazi tradicionalne kanale informiranja o destinaciji te pred marketinške stručnjak turističkih destinacija stavlja nove izazove i dileme (Munar et al., 2013: 8). Na turističko tržište uveo je brojne novosti zbog čega je prepoznata njegova komercijalna vrijednost (Munar, 2011: 296). Čak 83 % turista smatra kako su recenzije s njega povjerljive što im daje sigurnost kad donose odluke vezane uz putovanja. „Ima snažan utjecaj na svaki korak procesa rezervacije. Sve počinje inspiracijom i nastavlja se kroz planiranje, rezervaciju i razne faze nakon putovanja“ (Gašparac, 2016).

Predstavlja riznicu različitih mišljenja i iskustva turista iz gotovo svih svjetskih destinacija na koju se ljubitelji putovanja oslanjaju prilikom odabira turističke destinacije. Upravo zbog toga turističke destinacije su prepoznale njegovu važnost i koriste ga za ostavljanje što boljeg dojma među turistima.

3.5. Utjecaj društvenih medija na imidž i brend turističke destinacije

Korisnici na društvenim mrežama kroz izražavanje vlastitog mišljenja o određenome proizvodu, usluzi i turističkoj destinaciji mogu utjecati na stvaranje imidža i odabir destinacije (Markić et al., 2018: 237). Internet i društvene mreže postali su *word of mouth*, a objave na društvenim medijima, bez obzira jesu li pozitivne ili negativne utječu na stvaranje imidža o određenoj destinaciji (2018: 237).

Društveni mediji su vrlo utjecajni komunikacijski kanali za planiranje i organizaciju putovanja koji se ne smiju zanemariti zbog čega je turističkim destinacijama i svima koji se bave turizmom izazov odgovoriti na brze promjene kako bi poboljšali svoje poslovanje (Nikolić, 2012). Danas ih se sve više koristi te su turisti sve bolje informirani i imaju sve više potreba i zahtjeva zbog čega je komunikacija preko ovih medija neophodna i mora biti dio suvremenog načina poslovanja svake turističke organizacije (Đurić, 2018: 72). Upravo se zato mijenja i unaprjeđuje način komuniciranja u turizmu jer turisti sve više traže informacije na društvenim medijima smatrajući ih vjerodostojnijim od klasičnih oblika oglašavanja te se odlučuju za određenu turističku destinaciju na osnovu informacija koje su dobili ovim putem (Markić et al., 2018: 234).

U turizmu je „znatno povećana popularnost društvenih kanala što je utjecalo na turistički marketing“ (Mamić, 2019). Najpopularnije društvene mreže za to su *Instagram*, *TripAdvisor*, *Facebook*, *Pinterest* i *Twitter*, a turisti na temelju objava osoba koje prate ili čije ih fotografije privuku vrlo brzo dobiju inspiraciju za planiranje putovanja (Mamić, 2019). Turističke destinacije trebaju biti prisutne na internetu ako žele biti poželjne turistima (Tomić, 2016: 489). Naime, uspješna komunikacija na društvenim medija je jedan od najvažnijih alata poslovanja svake turističke destinacije koji doprinosi ostvarivanju boljih poslovnih rezultata (Đurić, 2018: 72), a osim na korisnike usluga, utječu i na stvaranje imidža destinacije (Markić et al., 2018: 234).

„Imidž turističke destinacije je skup svih dojmova i percepcije koje pojedinac stvara o određenoj destinaciji, a izgradnja imidža turističke destinacije nije moguća bez turističkoga brenda koji daje dodatnu vrijednost svakom proizvodu i usluzi“ (Markić et al., 2018: 235). Kod izgradnje imidža turističkog brenda mogu se koristiti specifična svojstva koja ima brend na

ponašanje potrošača, a to su: kognitivna (spoznajna) koja podrazumijevaju skup uvjerenja i stavova koje pojedinac ima prema određenoj turističkoj destinaciji na osnovu određenih činjenica; efektivna koja se odnose na osjećaje i motive vezane za određenu turističku destinaciju te konativna (pokušajna) to jest „komponenta akcije koja nastaje nakon vrednovanja i ocjene turističke destinacije pri čemu se koriste prve dvije sastavnice“ (2018: 236). Prilikom složenog i dugotrajnog procesa izgradnje turističkoga brenda potrebno je odrediti vrijednosti koje mogu najviše privući pozornosti turista poput imena destinacije, prirodnih i kulturnih resursa, autohtonih proizvoda, autohtone gastroponude i sl. (2018: 236).

Na društvenim medijima lako se mogu pronaći videozapisi, fotografije, ocjene drugih korisnika i sl. pri čemu daju stvarne povratne informacije korisnika jer korisnici mogu vidjeti osobno iskustvo, a ne samo promocije koje su pružile turističke organizacije (Kulibaba, 2019). Danas većina turista planira svoja putovanja na temelju recenzija i aktivnosti na društvenim medijima (Kulibaba, 2019). Društveni mediji u turizmu orijentirani su na dijeljenje što više iskustva s putovanja pri čemu preko 97 % milenijalaca dijeli fotografije i videozapise s putovanja na društvenim medijima što su prepoznali hoteli i turističke agencije i počeli ulagati u internetski marketing (Mamić, 2019).

U e-knjizi „Kako koristiti društvene mreže u turizmu?“ (digitalna agencija Akcija, 2013: 6) autori spominju da je provedena anketa pokazala da svi turistički brendovi koji su istraženi na globalnoj razini imaju *Facebook*, a 75 % *Twitter* stranicu, dok u članku „Facebook marketing za turističke kompanije“ navode da su na poslovanje 70 % organizacija društvene mreže imale pozitivan utjecaj, dok je oko 50 % turističkih organizacija potvrdilo da su rezervacije ostvarili preko društvenih mreža. Također je utvrđeno da 75 % sudionika ažurira svoje profile na društvenim medijima tijekom putovanja, objavljujući fotografije, novosti i komentare. Osim toga, 88 % sudionika odgovorilo je da za njih recenzije imaju presudan utjecaj, dok 97 % smatra da su one u potpunosti ispravne i predstavljaju realno iskustvo.

S obzirom na brojne prednosti, društveni mediji su najvažnije komunikacijsko sredstvo koje se koristi za izgradnju imidža turističkih destinacija. Svi koji se bave turizmom tako unaprijeđuju svoje poslovanje jer na temelju društvenih medija brojni turisti donose odluke o odabiru turističke destinacije.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA U ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

Kao što je u radu prikazano, društveni mediji imaju važnu ulogu u životu milenijalaca i generacije Z posebno kada je riječ o njihovom odabiru turističke destinacije. U nastavku dat će se pregled provedenog istraživanja među mladima te će se potom analizirati dobiveni rezultati.

4.1. Istraživačka pitanja i hipoteze

Podsjetimo, glavni je cilj ovoga rada utvrditi i analizirati ulogu *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* i *TripAdvisora* kad je riječ o odabiru turističke destinacije među milenijalcima i generacijom Z, odnosno kakva je njihova uloga prije, za vrijeme i nakon putovanja. Iz njega i specifičnih ciljeva izvučene uz pomoć proučene literature i istraživanja izvučene su sljedeće hipoteze – jedna glavna i četiri pomoćne, koje će se nakon analize rezultata potvrditi ili opovrgnuti:

H: Društveni mediji za mlade korisnike imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije

H1: Mladi korisnici u dobnoj skupini od 18 do 40 godina za planiranje putovanja i odabir turističke destinacije najviše koriste društvene medije u odnosu na ostale izvore informacija

H2: Mladi korisnici većinom smatraju *Instagram* važnijim za odabir turističke destinacije od drugih društvenih medija

H3: Mladi korisnici većinom smatraju kako su influenceri na društveni medijima važan izvor informacija za planiranje putovanja i odabir turističkih destinacija

H4: Mladi korisnici tijekom putovanja rjeđe objavljuju fotografije, videozapise, dijele dojmove o turističkoj destinaciji na društvenim medijima, a češće kad se vrate s odmora

4.2. Metodologija i uzorak

Istraživanje je provedeno metodom ankete, koja je u obliku upitnika provedena među sudionicima istraživanja, a koja se nalazi u prilogu ovog diplomskog rada (Prilog 1, str. 83). Anketa pripada u skupinu takozvanih *field-metoda*, koje podrazumijevaju prikupljanje podataka u realnoj životnoj situaciji, a rezultat takvih metoda jesu izvorni ili primarni podaci (Lamza

Posavec, 2004: 54). U užem smislu, anketa se definira kao „standardizirani postupak pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih sudionika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja“ (Lamza Posavec, 2004: 71).

Anketa je sastavljena je od 13 zatvorenih pitanja s dihotomno i višestruko ponuđenim opcijama te Likertove skale. Odnosila su se na demografske podatke sudionika, navike korištenja društvenih medija, učestalost korištenja pojedinih društvenih prilikom odabira turističke destinacije, razloge korištenja društvenih medija prilikom odabira turističke destinacije, samoprocjenu općenitog utjecaja i pojedinih društvenih medija na odabir turističke destinacije kao i samoprocjenu korištenja društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja.

Populacija istraživanja su milenijalci i generacija Z, odnosno svi mladi koji pripadaju skupini pojedinaca između 18 i 40 godina i oni predstavljaju uzorak. Dakle, milenijalci su sve osobe koje su rođene između 1980. i 2000. godine, dok su svi oni rođeni između 2000. i 2020. godine pripadnici generacije Z („Milenijalci i Z-generacija: zašto marketingaši trebaju znati razliku“, 2020). „Uzorak je dio populacije na kojemu se provodi istraživanje i temeljem kojega se zaključuje o cijeloj populaciji. No, da bi rezultati dobiveni na uzorku doista odražavali stanje u populaciji, uzorak ne može biti bilo koji njezin dio nego onaj koji sadržava sve karakteristike populacije važne za predmet istraživanja odnosno koji u cijelosti reprezentira populaciju iz koje je izabran“ (Lamza Posavec, 2011: 42).

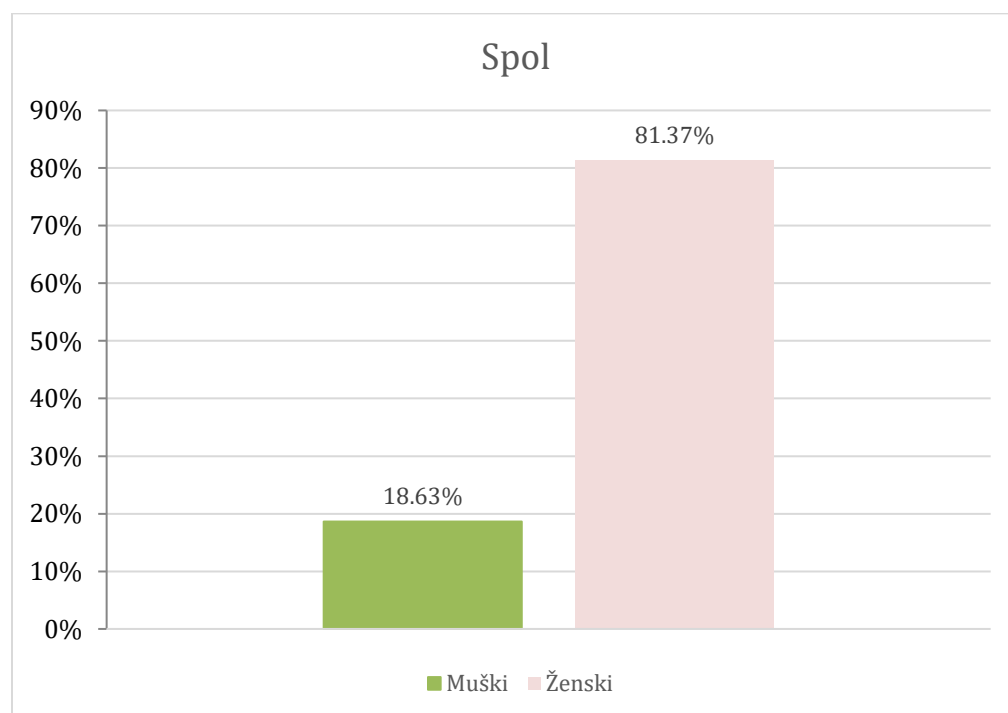
Istraživanje se provodilo online putem alata *Google Forms* tijekom deset dana, od 20. do 30. travnja 2020. godine, a pristupilo mu je 204 sudionika oba spola, bez obzira na stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna primanja. Jedini uvjet bio je da pripadaju skupini pojedinaca između 18 i 40 godina. Naglašeno im je kako je sudjelovanje dobrovoljno te da je anketa anonimna i korištena isključivo za potrebe izrade diplomskog rada.

Glavni je cilj ovoga rada utvrditi i analizirati ulogu *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* i *TripAdvisora* kad je riječ o odabiru turističke destinacije među milenijalcima i generacijom Z, odnosno kakva je njihova uloga prije, za vrijeme i nakon putovanja. Poseban je naglasak stavljen na *Facebook* kao društveni mediji s najviše aktivnih korisnika; *Instagram* koji je osobito popularan među mladima jer je usmjeren na vizualan sadržaj; *YouTube* kao najpoznatiju platformu za dijeljenje videozapisa te *TripAdvisor* jednu od najposjećenijih platformi za planiranje putovanja i rezervaciju smještaja. Jednako tako, sporedni je cilj ovog rada je utvrditi

koriste li mladi češće društvene medije u odnosu na ostale izvore informacija kod odabira putovanja. Nadalje, sporedni cilj je i istražiti koju platformu mladi preferiraju kao i utvrditi njihov stav prema objavama *influencera*, odnosno koliko su im njihove objave važan izvor informacija kod odabira destinacije. Prema glavnom cilju istraživanja definirano je sljedeće istraživačko pitanje: „Imaju li društveni mediji značajnu ulogu na mlade kad odabiru putovanja?“ te dva sporedna: „Koriste li mladi češće društvene medije u odnosu na ostale izvore informacija kad odabir putovanja te koju platformu preferiraju?“ i „Imaju li objave *influencera* utjecaj na odabir putovanja kod mladih?“.

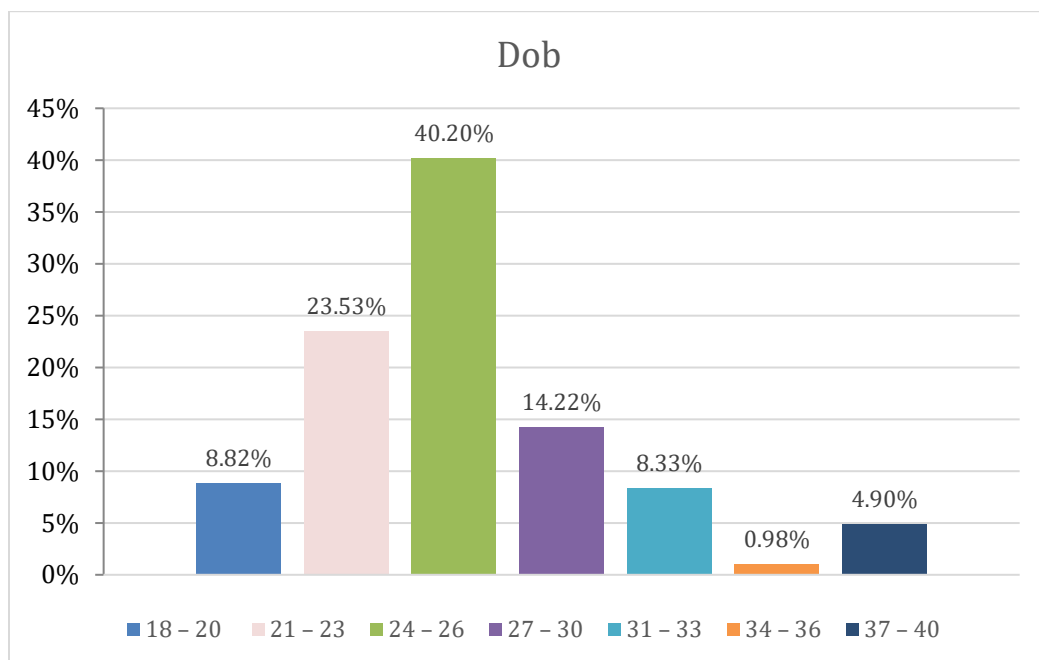
4.3. Rezultati

Grafikon 1. Spol sudionika (N=204)



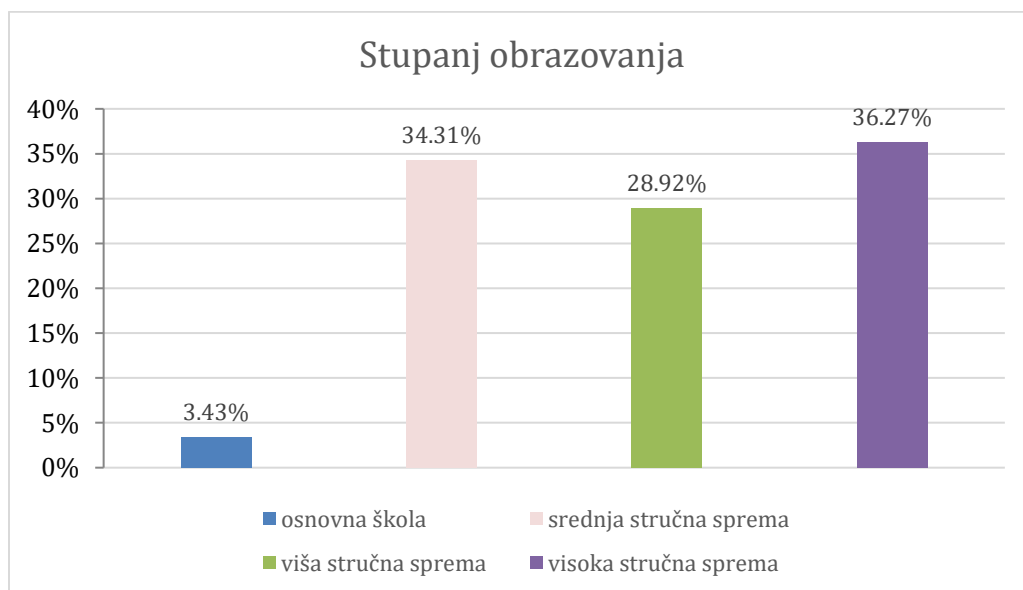
Prvo pitanje anketnog upitnika odnosi se na spol sudionika (Grafikon 1.) Od njih ukupno 204 ankete je pristupilo 81,37 % žena (N=166) i 18,63 % muškaraca (N=38).

Grafikon 2. Dob sudionika (N=204)



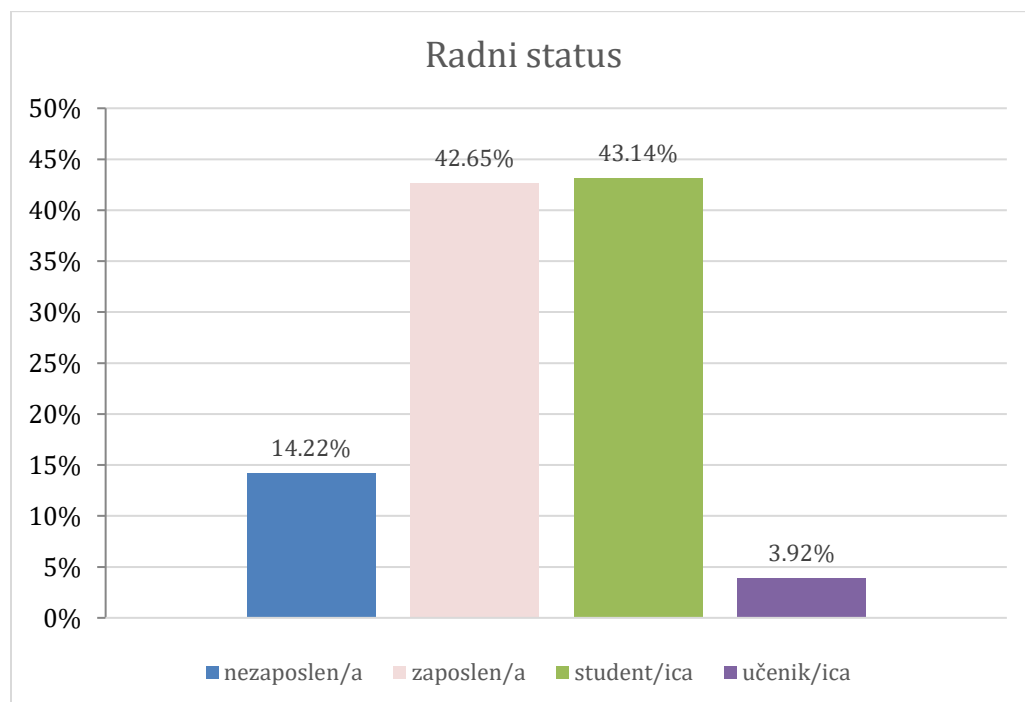
Sljedeće pitanje odnosilo se na dob sudionika istraživanja (Grafikon 2.). Najviše je sudionika – 40,20 % ima od 24 do 26 godina; 23,5 % od 21 do 23 godine; dok ih 14,2 % ima od 27 do 30 godina. Otprilike podjednako su zastupljene dobne skupine od 18 do 20 godine i od 31 do 33 godine, dok je najmanje predstavnika najstarijih skupina.

Grafikon 2. Stupanj obrazovanja sudionika (N=204)



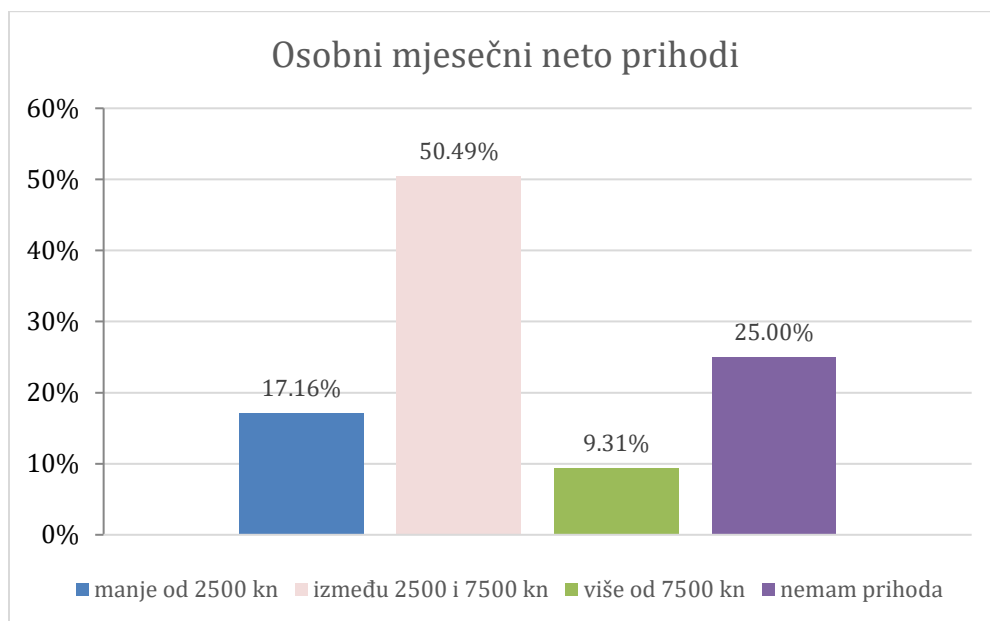
Prema stupnju obrazovanja, sudionici su podijeljeni na one sa završenom osnovnom školom te na one sa srednjom, višom i visokom stručnom spremom (Grafikon 3). Najviše sudionika – njih 36,3%, ima visoku stručnu spremu, nešto manje ih ima srednju stručnu spremu – 34,3 % te višu stručnu spremu – 28,9 %. Tek nekoliko anketiranih završilo je samo školu.

Grafikon 4. Radni status sudionika



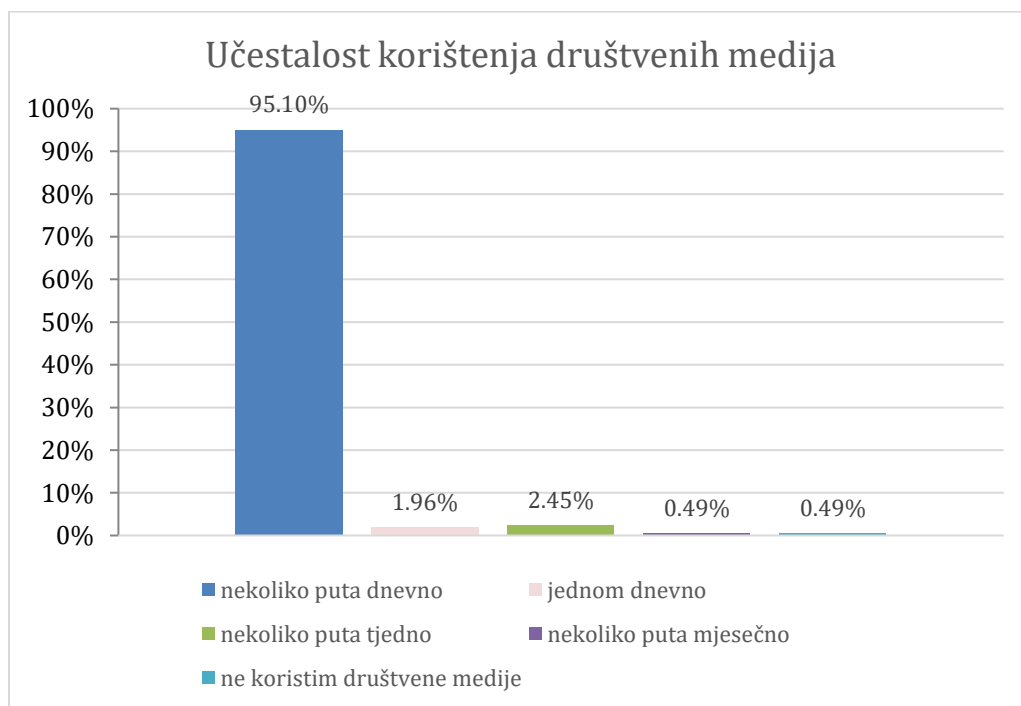
Anketirani su također podijeljeni prema radnom statusu (Grafikon 4.), odnosno prema tome jesu li zaposleni te pohađaju li srednju školu ili fakultet. Većina njih – studira (43,1 %) i radi (42,6 %). Samo ih 14,2 % nije zaposleno, dok ih 3,9 % pohađa srednju školu.

Grafikon 5. Osobni mjesečni neto prihodi sudionika



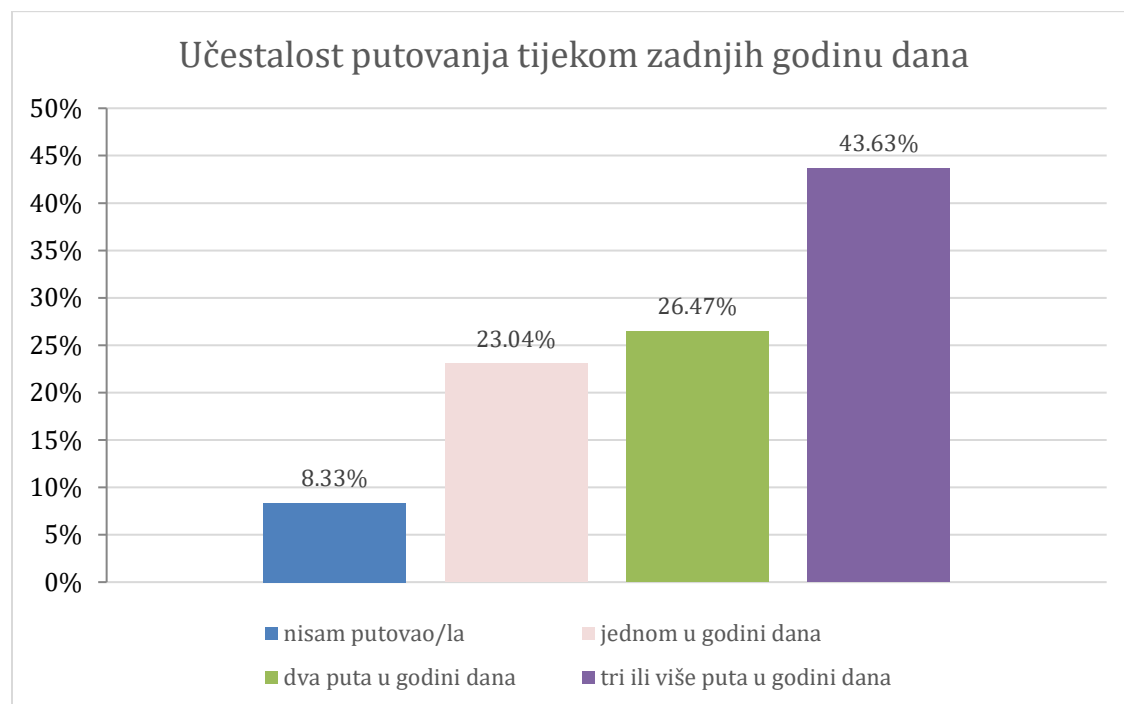
Polovina sudionika istraživanja ima prihode između 2 500 i 7 500 kuna, a jedna četvrtina njih nema nikakve prihode (Grafikon 5). Manje od 2 500 kuna zarađuje/dobiva njih 17,2 %, a 9,3 % ih ima prihode iznad 7 500 kuna.

Grafikon 6. Učestalost korištenja društvenih medija



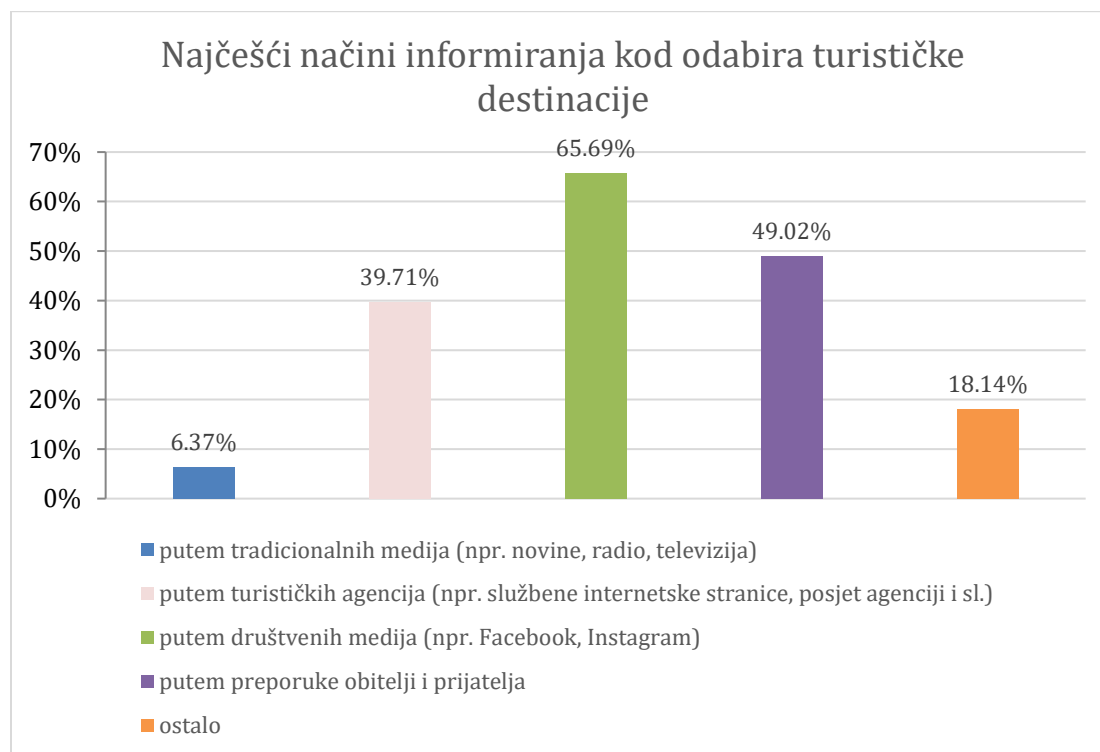
Iz Grafikona 6. vidljivo je da gotovo svi sudionici, njih 95,1 % koriste društvene medije nekoliko puta dnevno. Otprilike ih podjednaki udio anketiranih koristi jednom dnevno (2 %), odnosno nekoliko puta tjedno (2,5 %), dok je samo po jedna osoba odgovorila da ih koristi nekoliko puta mjesečno, odnosno da se uopće ne služi društvenim medijima.

Grafikon 7. Sudionici prema učestalosti putovanja tijekom zadnjih godinu dana



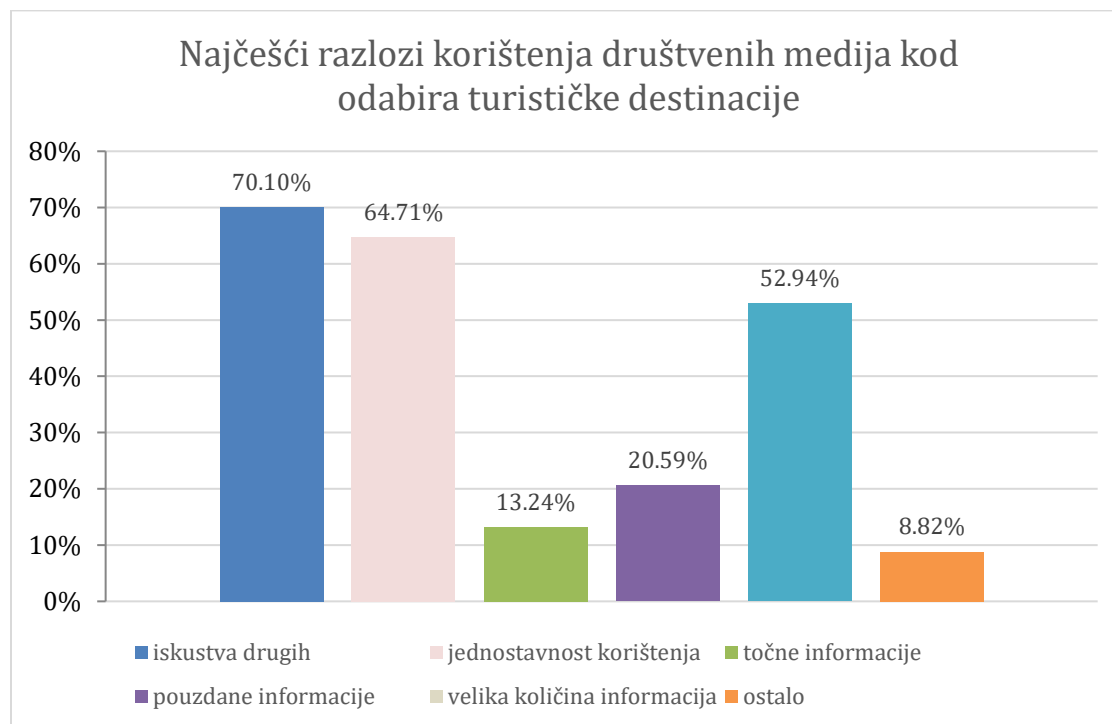
Kada je riječ o učestalosti putovanja tijekom 2019. godine, gotovo polovica sudionika – 43,6 % putovala je tri puta ili više (Grafikon 7). Gotovo upola manje - 26,5 % - ih se dva puta zaputilo na željenu turističku destinaciju, a njih 23 % - jednom. U istom razdoblju tek 8,3 % nije nigdje putovalo, što znači da je samo trećina osoba koja nema primanja sebi uskratila putovanja.

Grafikon 8. Najčešći načini informiranja kod odabira turističke destinacije



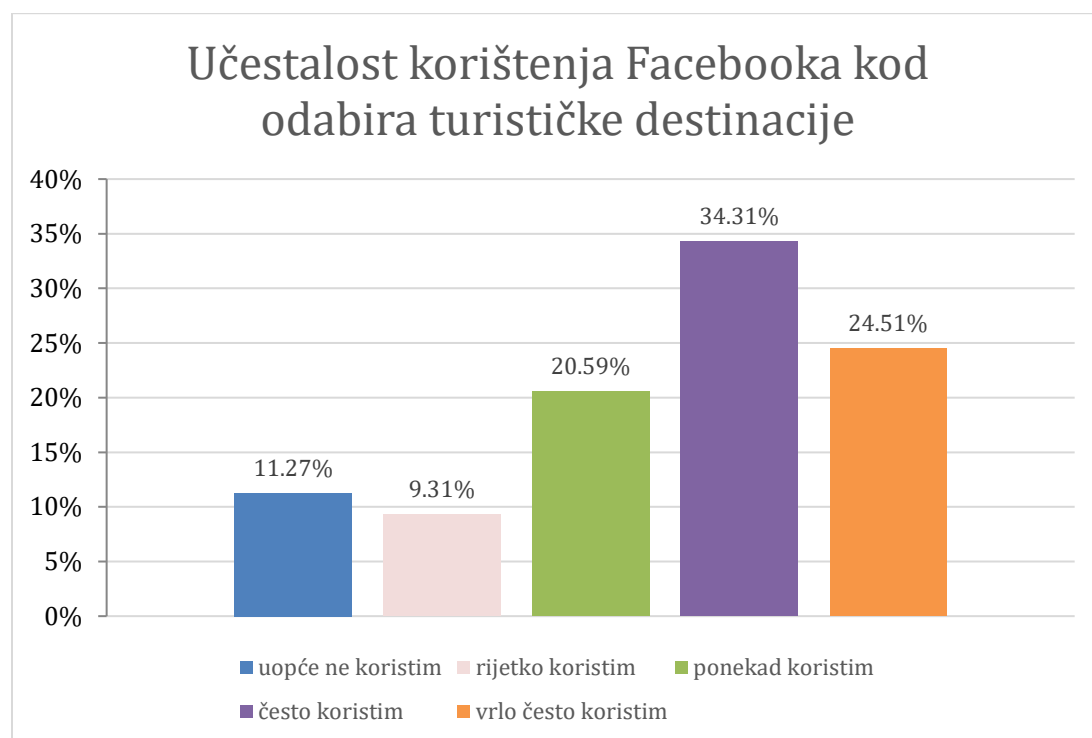
Za dvije trećine njih (65,7 %) društveni mediji su najčešći kanal informiranja kod odabira turističke destinacije. Gotovo polovici anketiranih (49 %) to su preporuke obitelji i prijatelja, a za njih 39,7 % - turističke agencije. Tradicionalni mediji kao najčešći način informiranja odabrani su samo 13 puta. Praktički je zanemariv udio tradicionalnih medija kao izvora informacija o destinaciji, tim više što su od 37 odgovora koje su sudionici sami napisali (18 %), čak 34 navedene internetske stranice (Grafikon 8.).

Grafikon 9. Najčešći razlozi korištenja društvenih medija kod odabira turističke destinacije



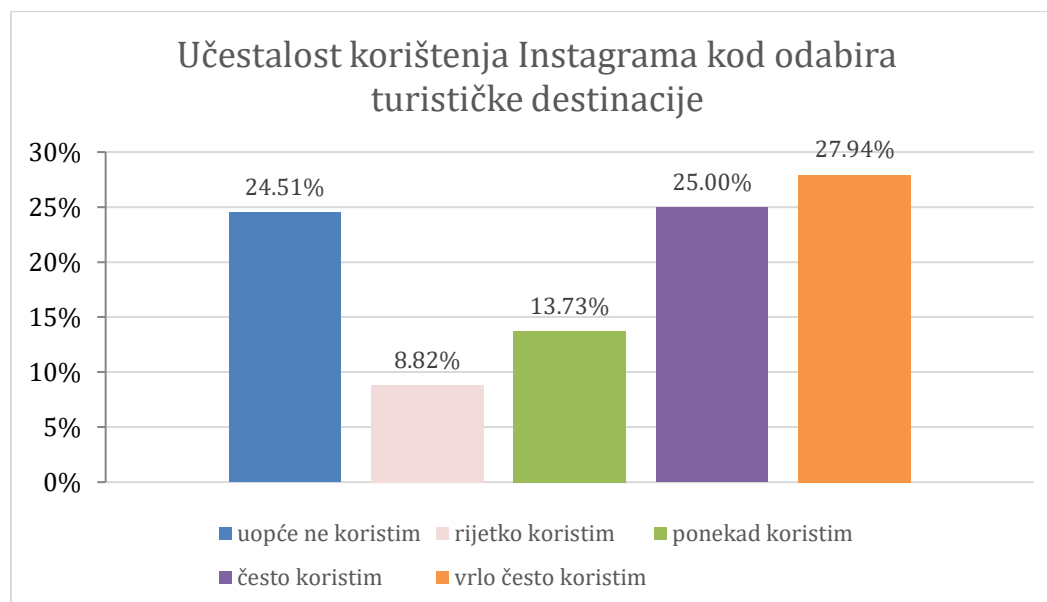
Usljedila su pitanja o učestalosti korištenja spomenutih načina informiranja, a koja su bila zadana u obliku Likertove skale. Gotovo po trećina ih koristi društvene medije kao izvor informacija pri odabiru turističke destinacije često (31,4 %) i ponekad (30,4 %). Nešto manje, 21,1 % sudionika društvene medije koriste vrlo često, 13,7 % rijetko, dok ih samo 4,4 % nikada ne pretražuje informacije o turističkim destinacijama na društvenim medijima (Grafikon 9.).

Grafikon 10. Učestalost korištenja Facebooka kod odabira turističke destinacije



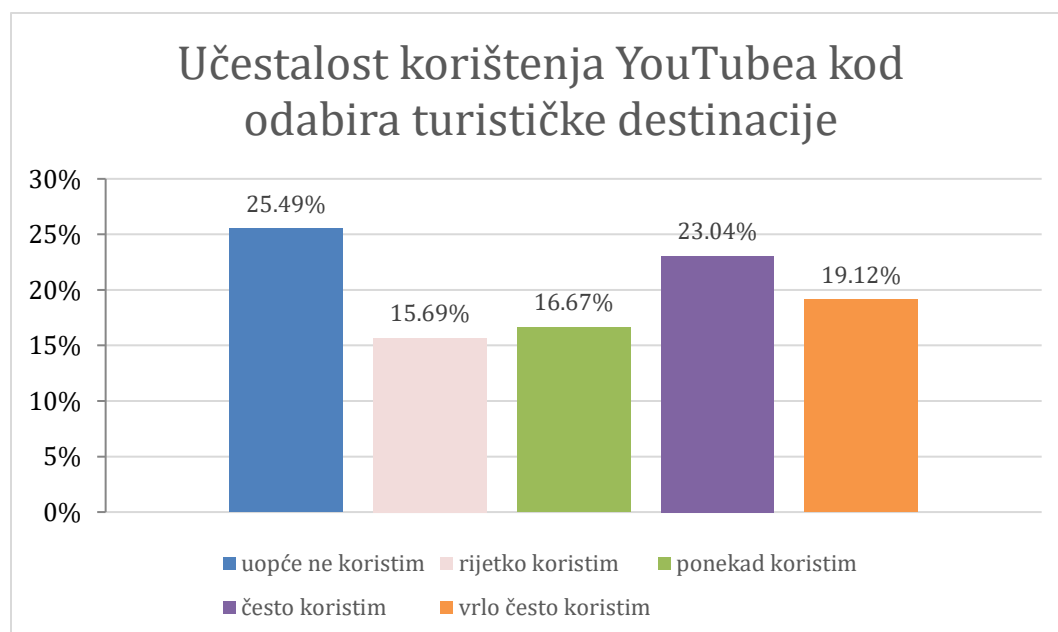
Prema Grafikonu 10. zaključujemo kako većina mladih, njih 34,3 % i 24,51 %, svoj *Facebook* profil koristi često i vrlo često kad planira putovanje. Ponekad ga koristi 20,6 % anketiranih, a rijetko 9,3 %. Samo 11,3 % njih uopće se ne služi ovom društvenom mrežom prilikom odabira turističke destinacije.

Grafikon 11. Učestalost korištenja *Instagrama* kod odabira turističke destinacije



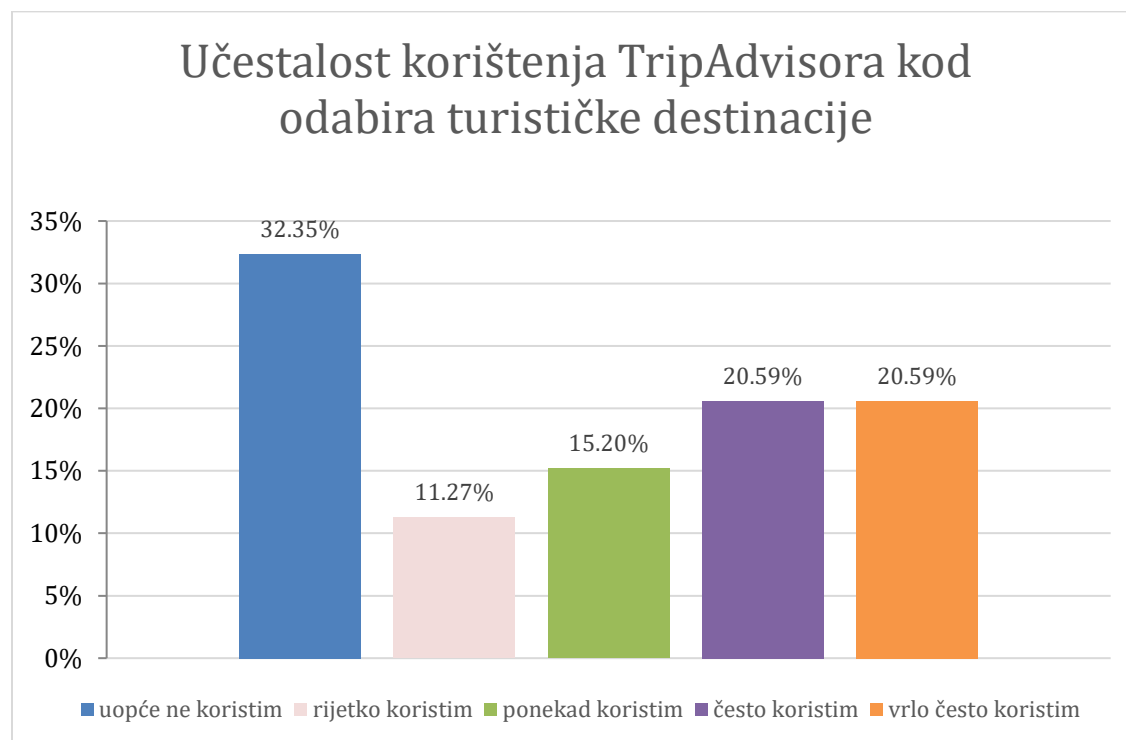
Prema Grafikonu 11. polovica sudionika - 27,9 % i 25 % koristi *Instagram* kad bira turističku destinaciju, dok je udio (24,5 % i 8,8 %) onih koji se rijetko ili uopće ne služe s njim nešto manji. Ipak 13,7 % anketiranih ga koristi ponekad. U odnosu na korištenje *Facebooka* iz prethodnog Grafikona 10. može se uočiti da se duplo više mladih izjasnilo da uopće ne koristi ovaj društveni medij.

Grafikon 12. Učestalost korištenja *YouTubea* kod odabira turističke destinacije



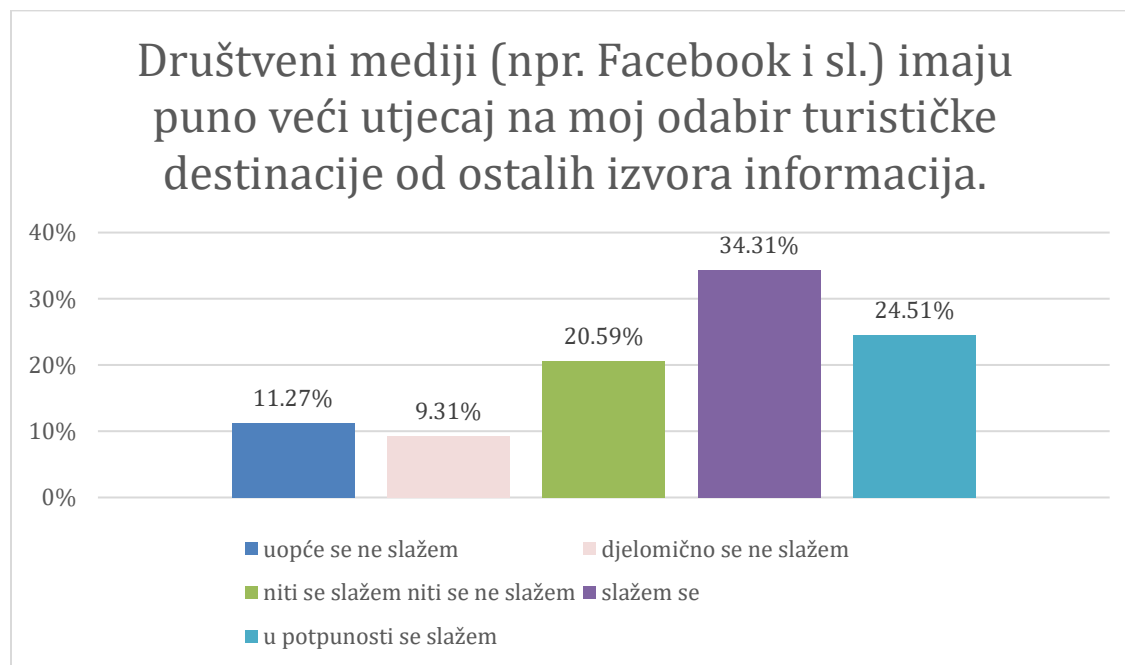
Kada je riječ o učestalosti korištenja *YouTubea*, slično kao u prethodna dva Grafikona 10. i 11. najviše sudionika – 25,4 % i 15,7 % se njime ne služi uopće ili rijetko kod odabira turističke destinacije (Grafikon 12). Međutim, 23 % i 19,1 % anketiranih ga koristi često, odnosno vrlo često, dok 16,7 % samo ponekad što pokazuje da se *YouTube* također koristi kod planiranja putovanja.

Grafikon 13. Učestalost korištenja *TripAdvisora* kod odabira turističke destinacije



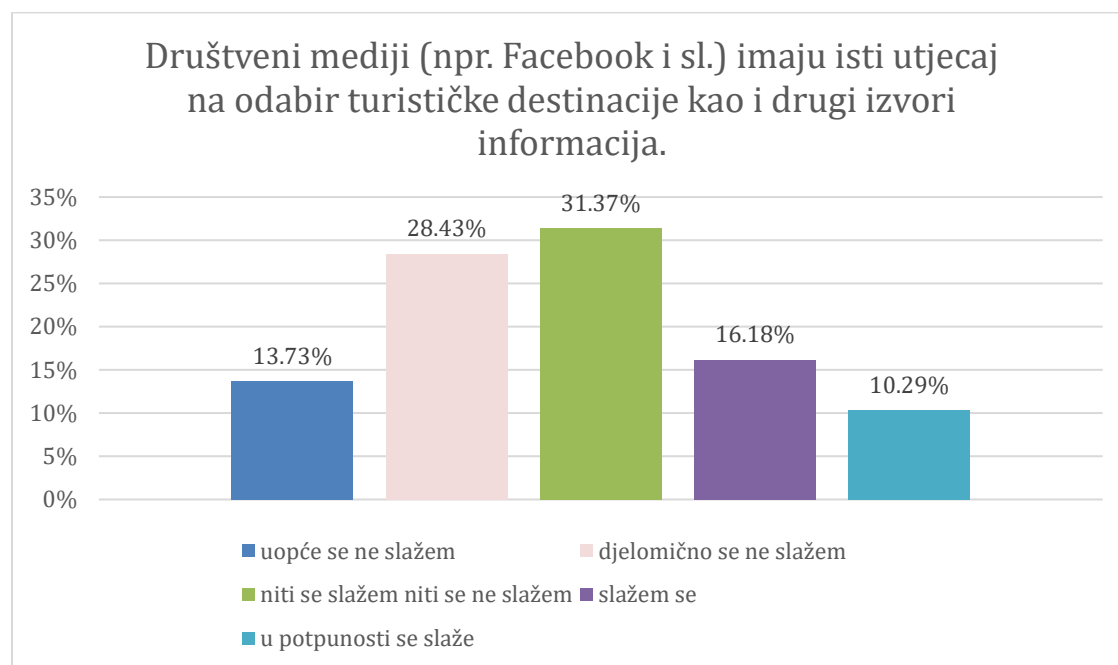
Mladi imaju slične stavove i kod procjene učestalosti korištenja *TripAdvisora* prilikom odabira turističke destinacije. 20,6 % anketiranih ga vrlo često koristi, jednako toliko – 20,6 % često, 15,2 % ponekad, 11,3 % rijetko, dok ga 32,3 % njih uopće ne koristi. Analizirajući ukupne rezultate dobivene na temelju ove tvrdnje, može se zaključiti da je ipak malo više mladih koji ga ne koriste prilikom planiranja putovanja (Grafikon 13).

Grafikon 14. Utjecaj društvenih medija (npr. Facebook i sl.) na odabir turističke destinacije



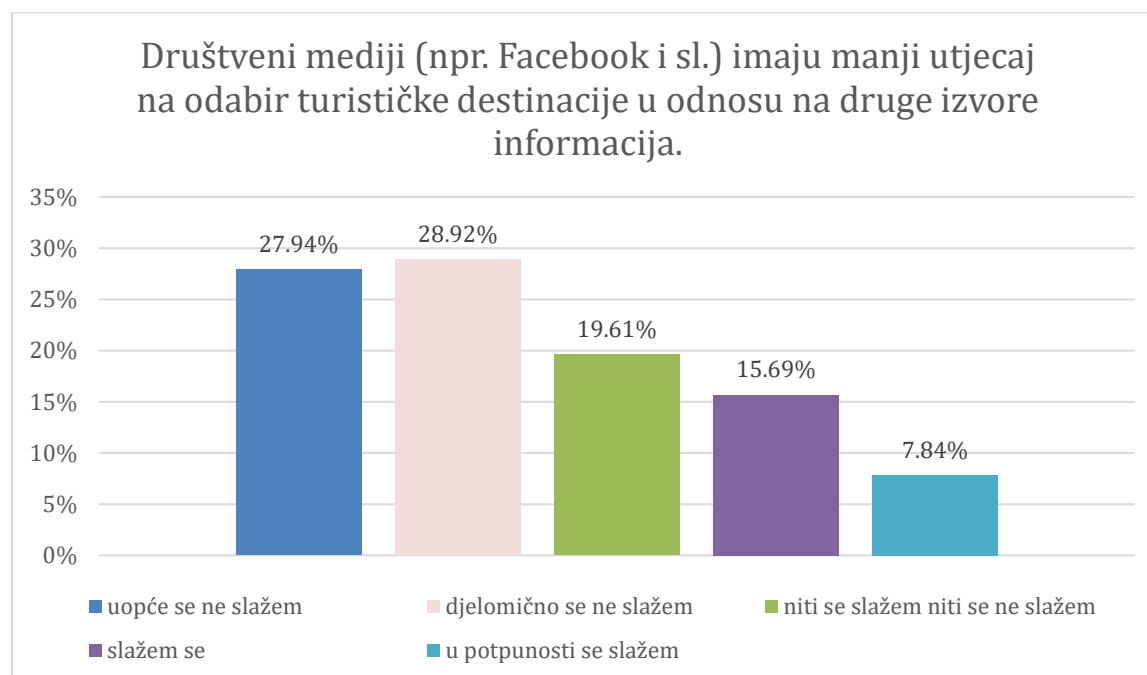
Kao što je vidljivo iz Grafikona 14., najviše (34,3 % i 24,5 %) anketiranih vjeruje kako ono što vide/pročitaju na društvenim medijima ima puno veći utjecaj na njihov odabir destinacije u odnosu na ostale izvore informacija. S druge strane, samo 9,3 % i 11,2 % njih se djelomično i uopće ne slaže da postoji veći utjecaj društvenih medija na njihove odluke o putovanjima. Čak 20,6 % anketiranih je ostalo neodlučno. Ipak može se uočiti da je značajno veći udio onih koji smatraju da je utjecaj društvenih medija veći.

Grafikon 15. Utjecaj društvenih medija (npr. Facebook i sl.) na odabir turističke destinacije



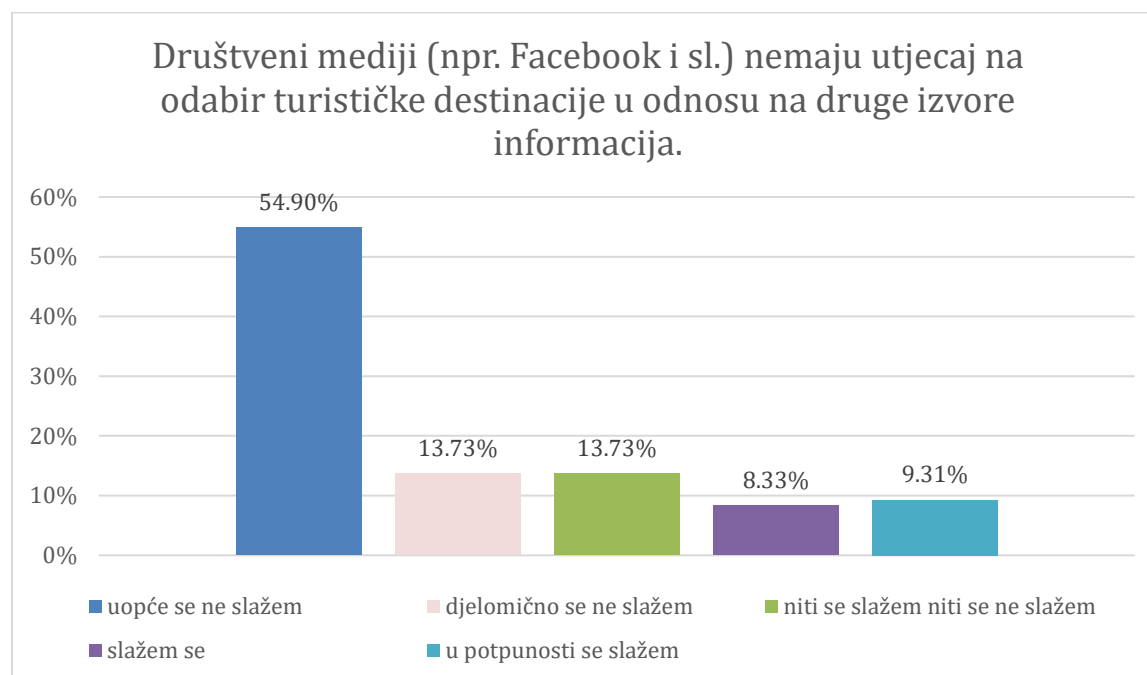
Jednak utjecaj društvenih medija kao i drugih izvora informacija vidi 16,2 % anketiranih, odnosno 10,3 %. 31,8 % njih je neodlučno, 28,4 % ih se djelomično ne slaže, a 13,7 % njih se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. Mladi uglavnom smatraju da postoji veći utjecaj društvenih medija na planiranje njihovog putovanja, iako značajno odstupanje iskazuju neodlučni (Grafikon 15.).

Grafikon 16. Utjecaj društvenih medija (npr. Facebook i sl.) na odabir turističke destinacije



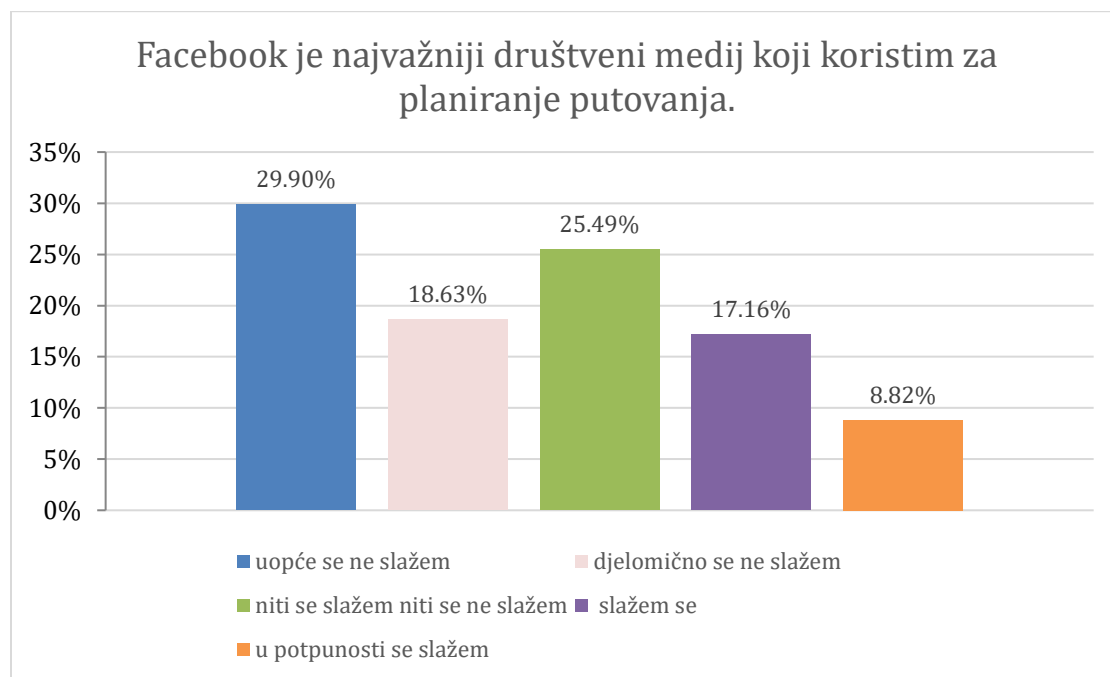
S tvrdnjom da društveni mediji imaju manji utjecaj od drugih izvora informacija prilikom odabira turističke destinacije uopće se ne slaže 27,9 % anketiranih, dok se djelomično ne slaže 28,9 % . Neodlučno je 19,6 % njih, a 15,7 % se slaže. Samo 7,8 % se u potpunosti slaže. Analiza ove tvrdnje pokazala je da se mladi većinom ne slažu da društveni mediji ne utječu na njih kod planiranja putovanja (Grafikon 16.).

Grafikon 17. Utjecaj društvenih medija (npr. Facebook i sl.) na odabir turističke destinacije



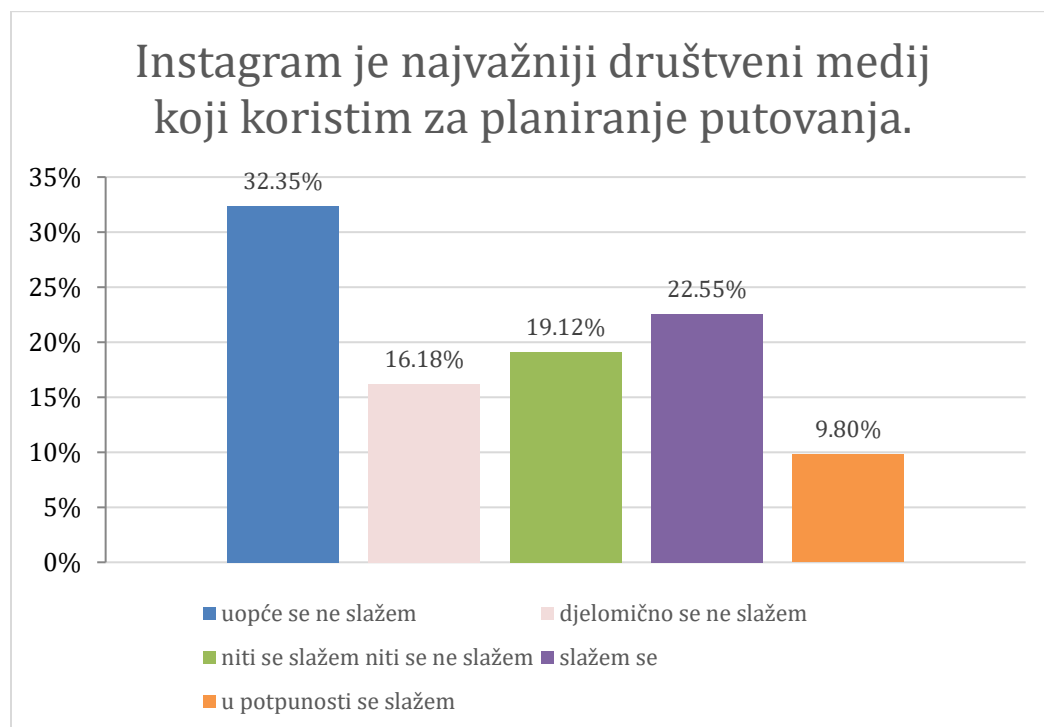
Čak polovica anketiranih (54,9 %) uopće se ne slaže s tvrdnjom da društveni mediji nemaju utjecaj na njihov odabir turističke destinacije u odnosu na druge izvore informacija. 8,3 % njih se slaže s ovom tvrdnjom, dok je nesigurno 13,7 % njih. S ovom tvrdnjom nije se djelomično složilo također, 13,7 % ispitanih mladih osoba, a u potpunosti se složilo njih 9,3 %. Dakle, sukladno dobivenim podacima, mladi smatraju većinom da društveni mediji imaju utjecaj na njihove odluke o putovnjima (Grafikon 17.).

Grafikon 18. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



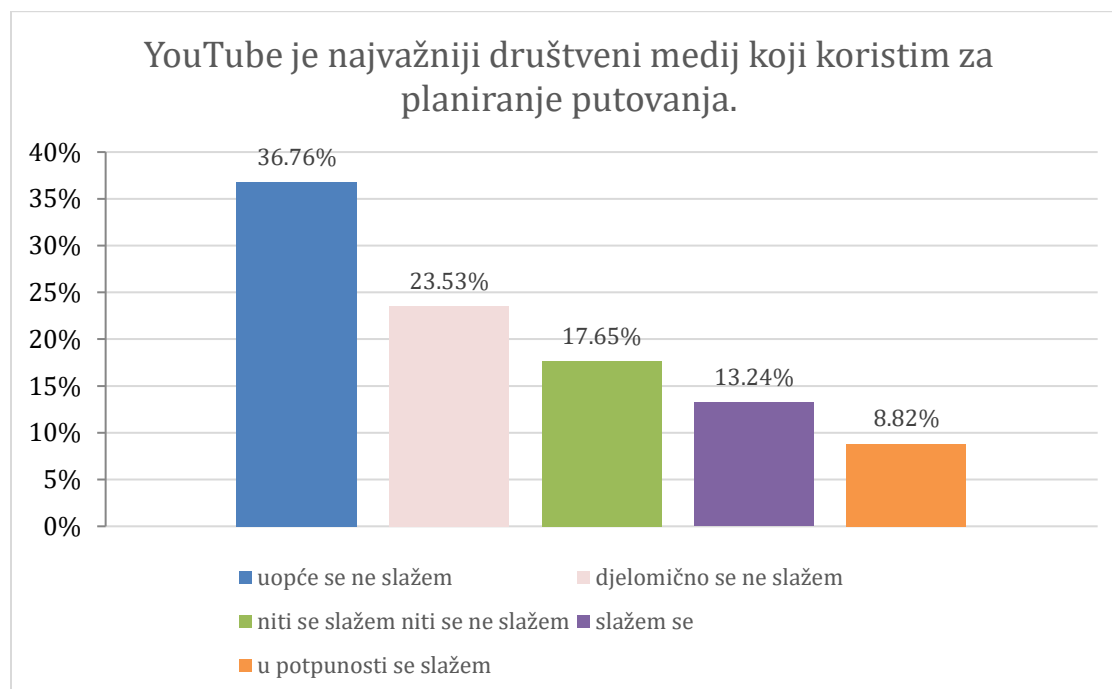
Najveći broj anketiranih (29,9 %) se uopće ne slaže da je *Facebook* primarni društveni medij koji koriste kod odabira turističke destinacije, dok 18,6 % djelomično ne slaže. 17,1 % se slaže, a 8,8 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom da koriste najviše *Facebook* kod planiranja putovanja. Čak 25,5 % anketiranih nisu sigurni i ne mogu procijeniti svoj odgovor za ovu tvrdnju. Mladi uglavnom smatraju da *Facebook* nije primarni društveni medij koji koriste za putovanja, iako postoji odstupanje onih koji se nisu izjasnili (Grafikon 18).

Grafikon 19. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



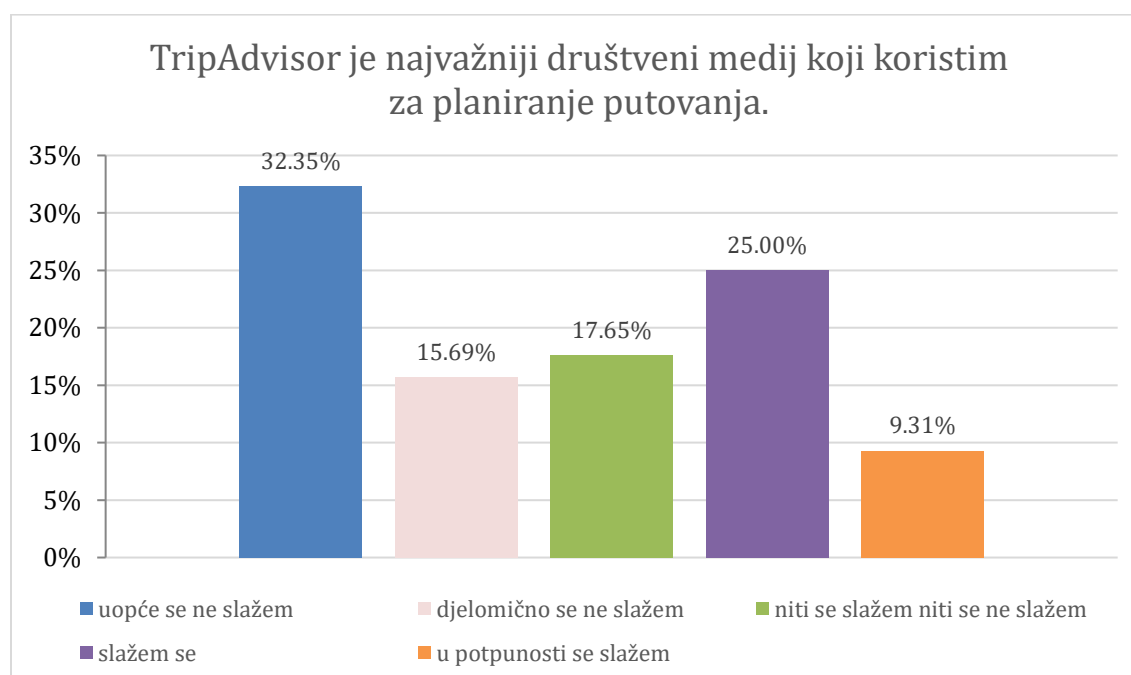
Da je *Instagram* primarni društveni medij kod odabira turističke destinacije slaže se 22,5 % anketiranih, nesigurno je 19,1 %, djelomično se ne slaže 16,9 %, uopće se ne slaže 32,3 %, a u potpunosti se slaže 9,8 % njih. Može se zaključiti generalno da se prema ovoj tvrdnji mladi ipak ne slažu da je *Instagram* primarni medij kad planiraju putovanje (Grafikon 19.)

Grafikon 20. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



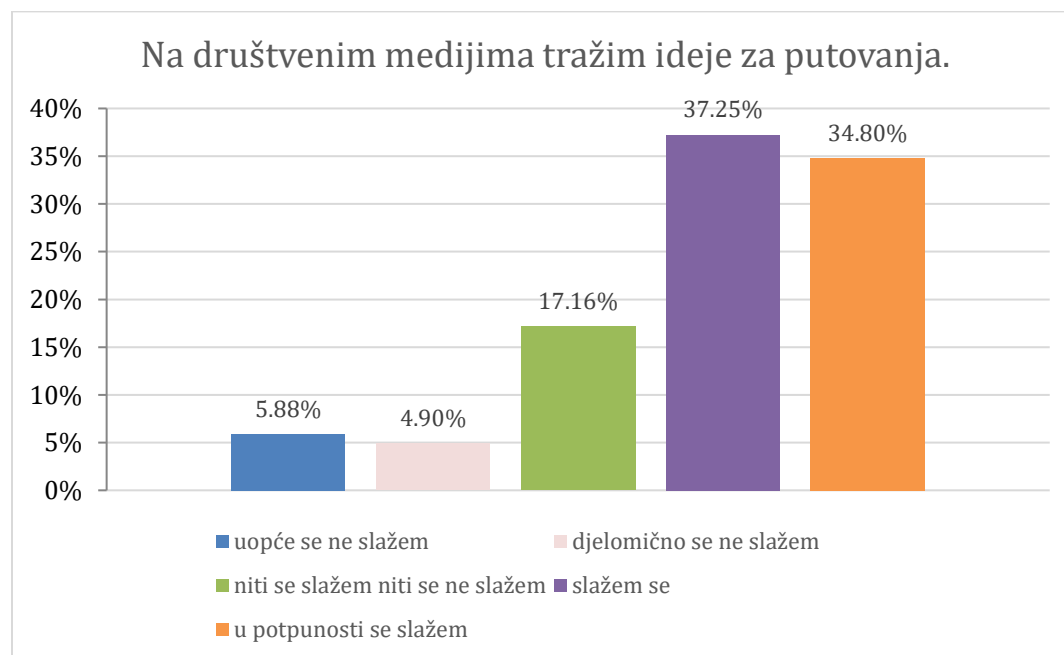
Prema Grafikonu 20. najviše (36,8 %) sudionika istraživanja ne smatra *YouTube* najvažnijim društvenim medijem koji koriste za planiranje putovanja, dok najmanje njih (8,82 %) ne dijeli isto mišljenje. Dakle, za većinu *YouTube* nije primarni medij za odabir turističke destinacije.

Grafikon 21. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



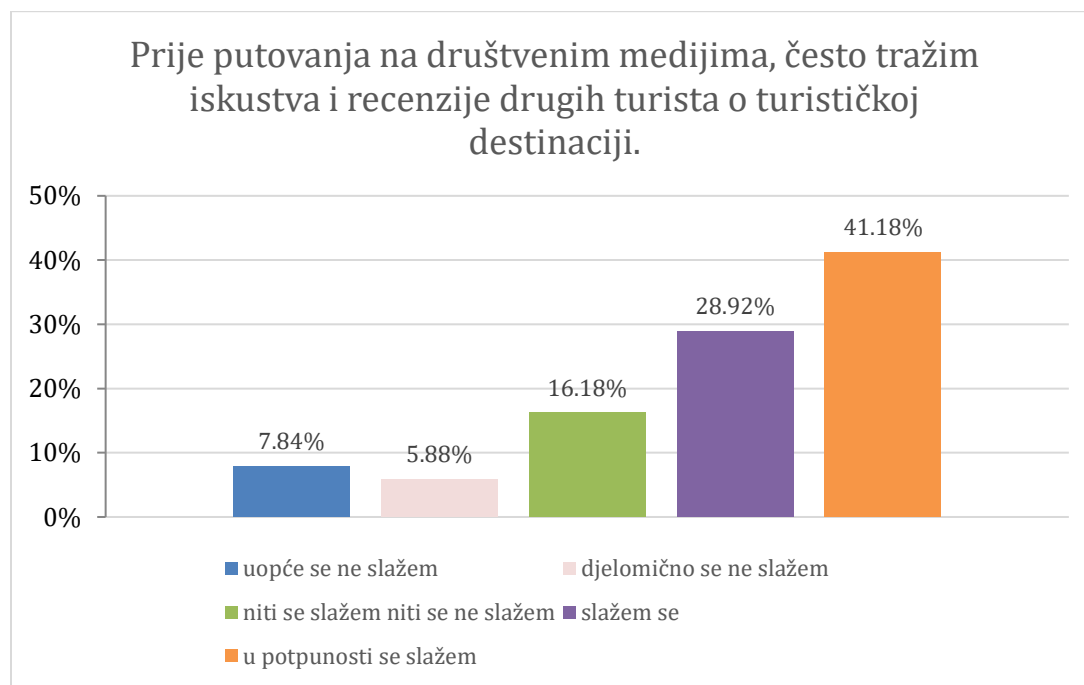
Da je *TripAdvisor* najvažniji društveni medij za planiranje putovanja uopće se ne slaže 32,3 % mladih, a 15,7 % ispitanih mladih osoba se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom. S druge strane, s njom se slaže 25 % mladih, odnosno u potpunosti slaže 9,3 %, dok je 17,6 % neodlučno. I kod ove tvrdnje prevladava stav mladih prema kojem nemaju omiljenu platformu za odabir turističke destinacije (Grafikon 21).

Grafikon 22. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



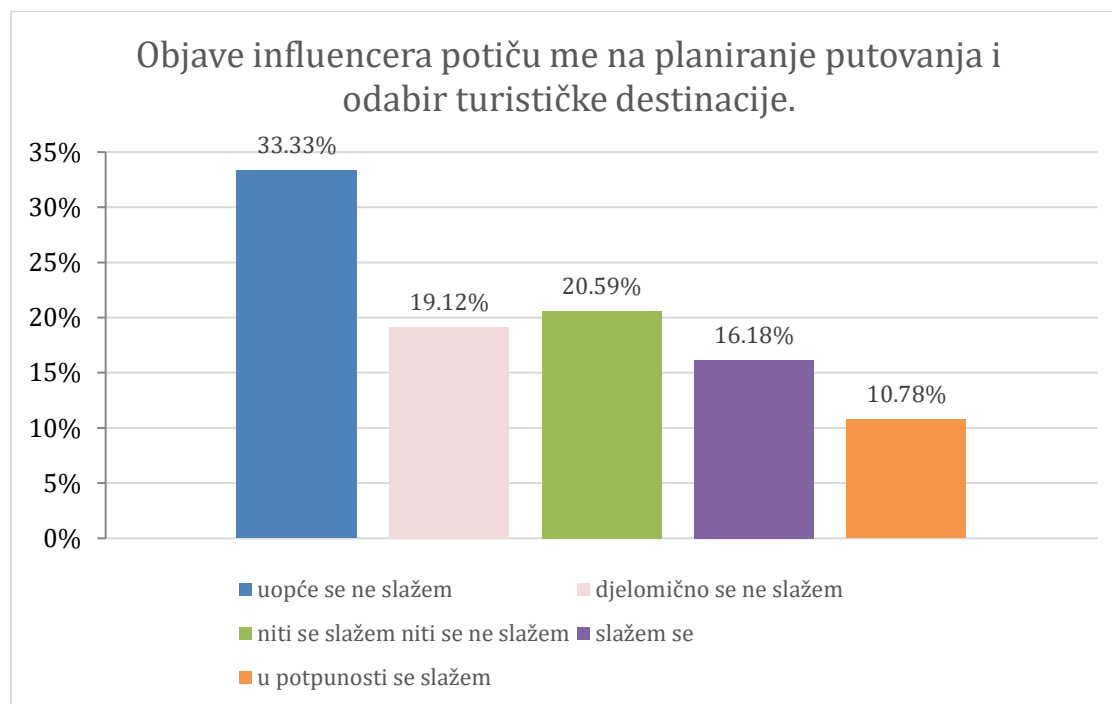
34,8 % anketiranih se u potpunosti slažu s tvrdnjom da na društvenim medijima traži ideje za putovanja, a 37,6 % ih se slaže. 17,2 % njih je neodlučno, a 4,9 % ih se djelomično slaže, dok se uopće ne slaže 5,9 %. Prema tome, udio mladih koji ne koriste društvene medija kako bi pronašli ideje za svoje turističke destinacije je zanemariv (Grafikon 22.)

Grafikon 23. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



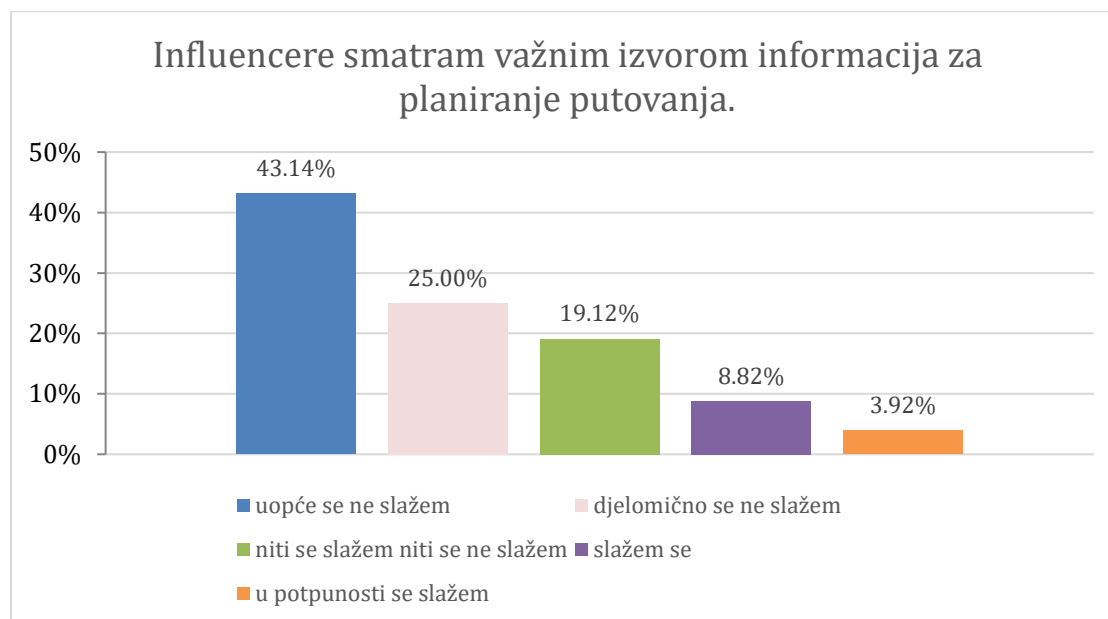
Iz Grafikona 23. može se uočiti da više od polovice mladih osim što prije putovanja na društvenim medijima traži ideje jednako tako traži iskustva i recenzije drugih turista – 41,1 % i 28,9 %. Neznatan je udio (7,8 % i 5,9 %) onih koji to ne čine. Prema tome većina mladih koristi platforme društvenih medija kako bi unaprijed saznala sve o turističkoj destinaciji na koju želi oputovati.

Grafikon 24. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



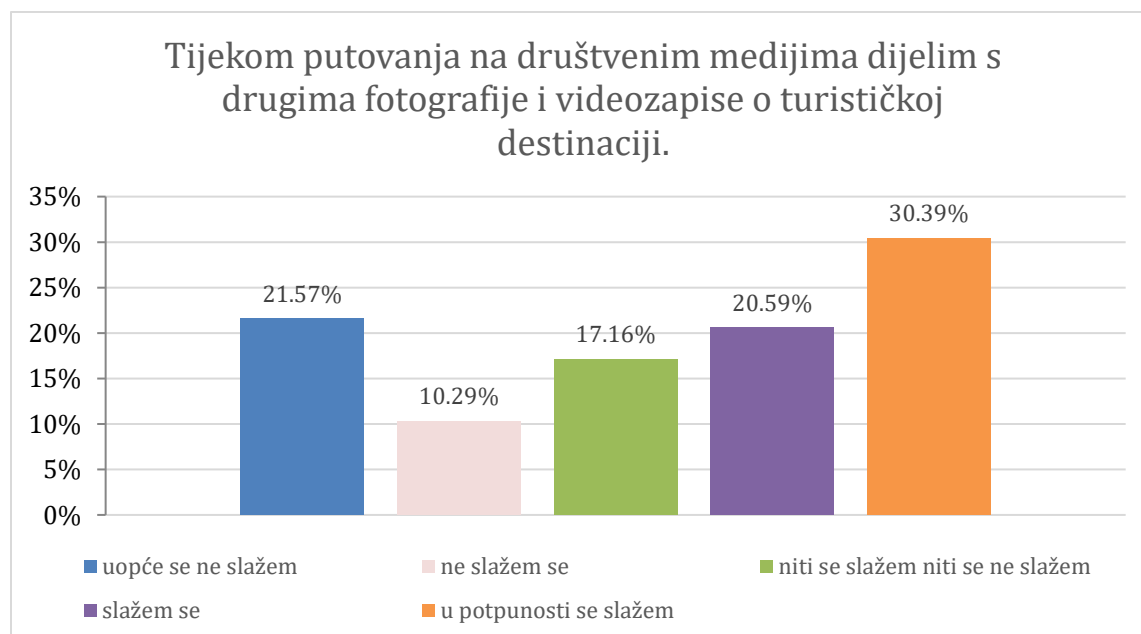
Iz Grafikona 24. vidljivo je da polovica sudionika - 33,3 % i 19,1 % smatra da objave *influencera* nemaju utjecaj na njih kada je riječ o izboru njihove turističke destinacije te da donose odluke neovisno o tome što vide ili pročitaju. Onih neodlučnih je 20,6 %, dok je manji udio onih koji se slažu ili u potpunosti slažu da postoji utjecaj *influencera* - 16,9 % i 10,8 % na njihove odluke o putovanjima.

Grafikon 25. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



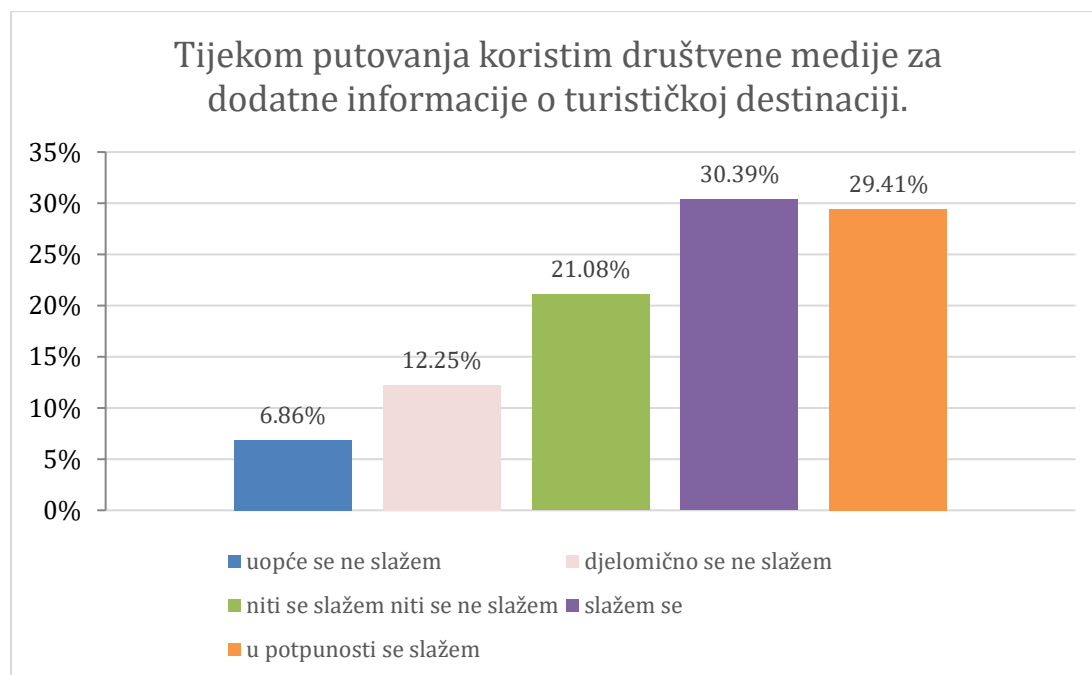
Iz Grafikona 25. vidljivo je da više od polovice anketiranih - 43,1 % 25% smatra kako *influenceri* nisu važan izvor informacija kod odabira željene destinacije. Nešto manje, njih 19,1 % se nije izjasnilo, dok je zanemariv udio (8,82 % i 3,9 %) onih koji se slažu s ovom tvrdnjom. Prema tome, većina mladih ne smatra važnima objave *influencera* kad donosi odluku o izboru putovanja.

Grafikon 26. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



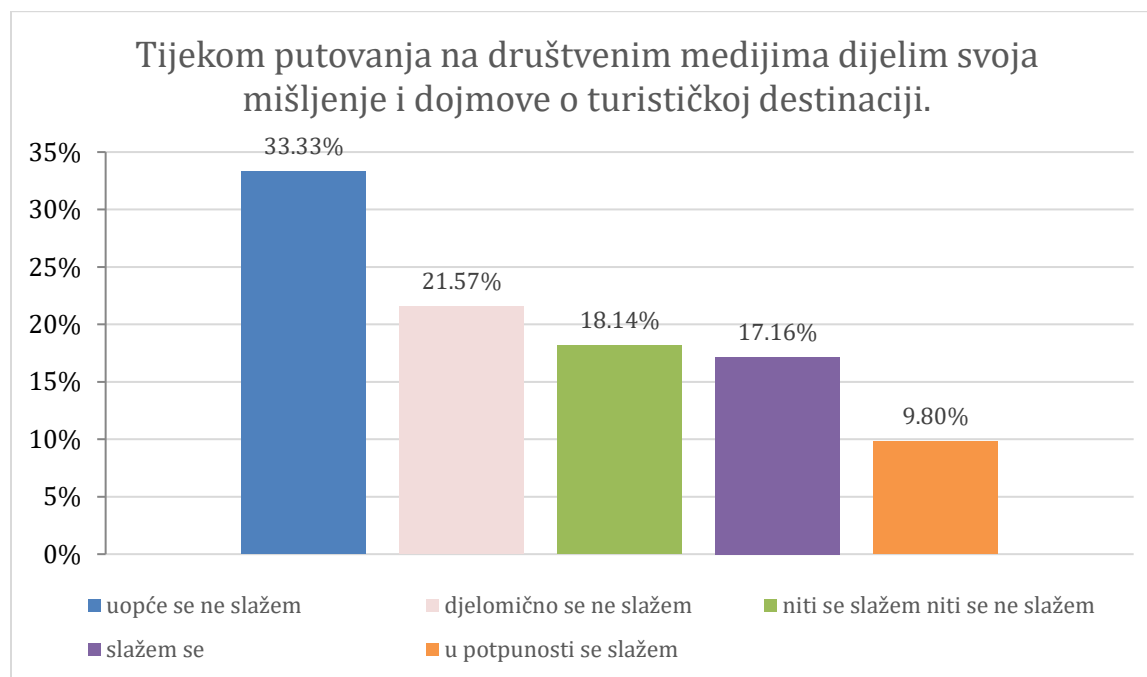
Od ukupnoga broja anketiranih polovica - njih 30,4 % i 20,6 % dijeli fotografije i videozapise tijekom putovanja na društvenim medijima s drugima. Međutim, 21,8 % i 10,3 % njih to ne čini. Nešto je manji udio (17,2 %) onih koji ne mogu procijeniti navedenu tvrdnju te se s njom niti slažu niti ne slažu (Grafikon 26.).

Grafikon 27. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



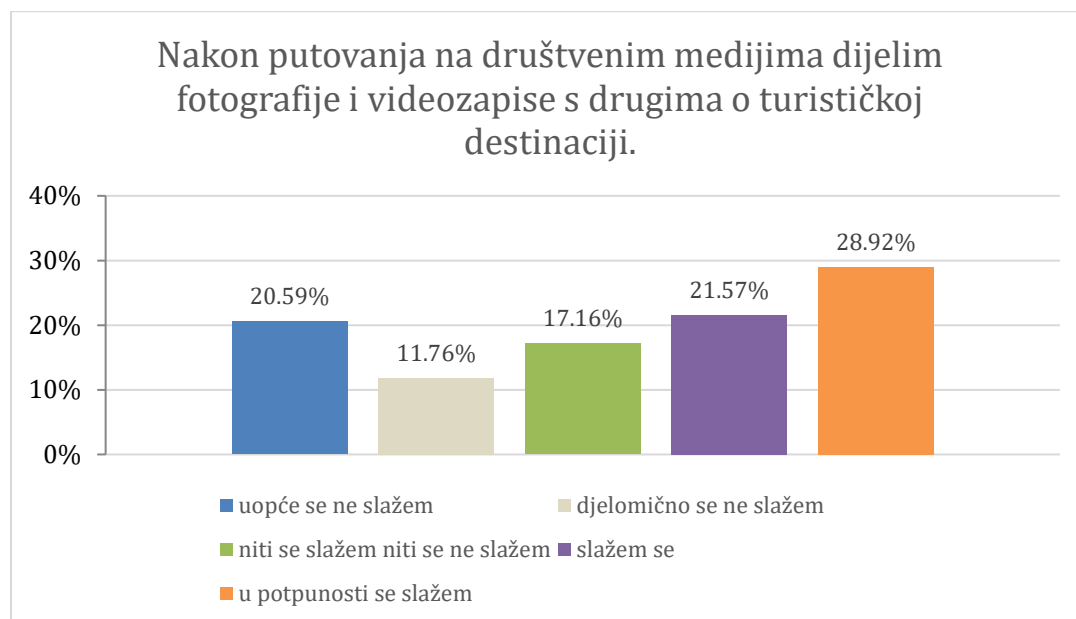
Da koriste društvene medije tijekom putovanja za dodatne informacije poput znamenitosti, restorana ili događaja koje mogu posjetiti slaže se 30,4 % mladih koji su sudjelovali u istraživanju, dok se u potpunosti slaže 29,4 % njih. 21 % njih se nije izjasnilo, a 12,3 % se djelomično ne slaže. Da se uopće se ne slaže s ovom tvrdnjom odabralo je samo 6,9 % anketiranih (Grafikon 27.).

Grafikon 28. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



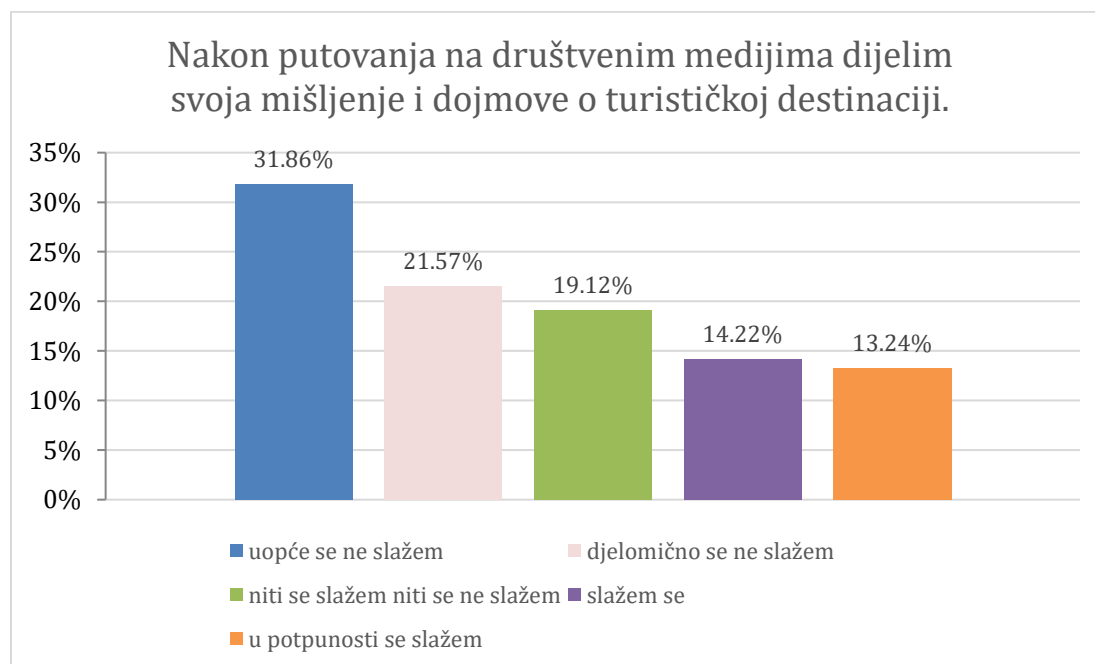
Kada je riječ dijeljenju dojmova s drugima o turističkoj destinaciji na društvenim medijima za vrijeme odmora, više od polovice anketiranih (33,3 % i 21,6 %) ih radije zadržava za sebe. S druge strane, upola manje - 17,6 % i 9,8 % njih to ipak čini i dijeli svoje dojmove. Samo 18,1 % je ostalo neutralno i nije se izjasnilo (Grafikon 28).

Grafikon 29. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



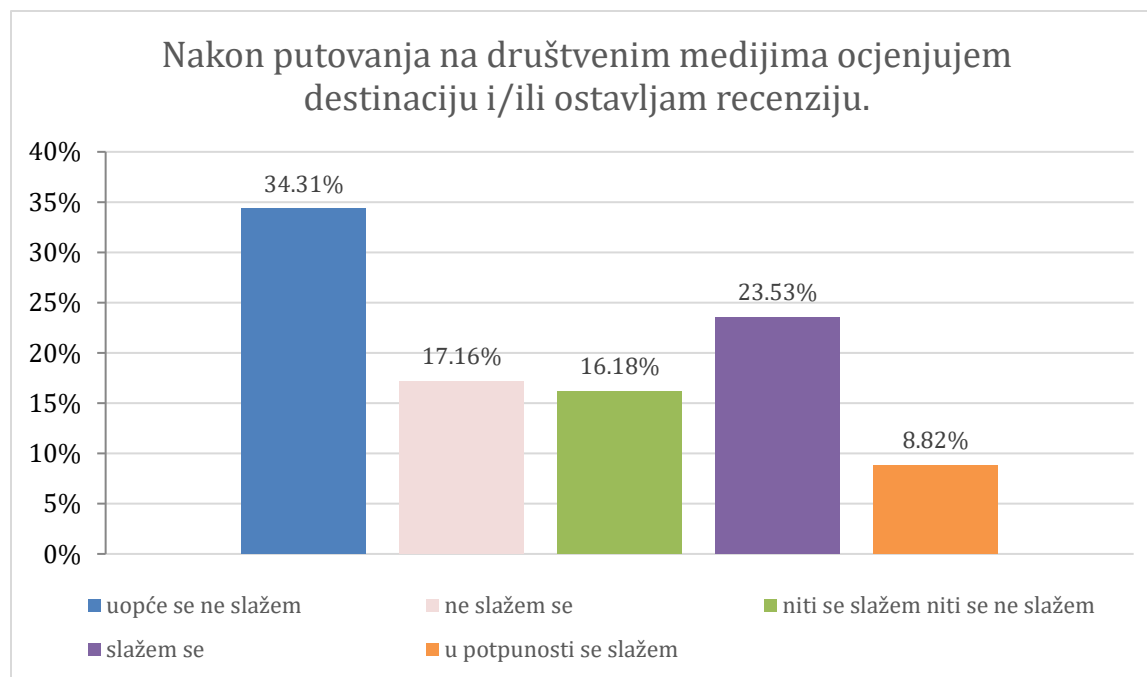
Iz Grafikona 29. vidljivo je da skoro polovica (21,8 % i 28,9 %) anketiranih objavljuje fotografije i videozapise na nekoj od platformi društvenih medija i nakon što se vrati s putovanja. Gotovo upola manje (20,6 % i 11,8 %) je onih koji to ipak ne čine. Međutim, 17,2 % se nije izjasnilo dijeli li fotografije i videozapise nakon odmora ili ne.

Grafikon 30. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



Polovica mladih (31,9 % i 21,8 %) nakon putovanja ne dijeli svoje dojmove s drugima na društvenim medijima o destinaciji koju su posjetili. To čini samo manji udio anketiranih - njih 14,2 %, odnosno 13,2 %, dok se 19,1 % nije izjasnilo (Grafikon 30).

Grafikon 31. Korištenje društvenih medija prije, za vrijeme i nakon putovanja



34,3 % anketiranih uopće se ne slaže s tvrdnjom da nakon putovanja ostavlja recenzije na društvenim medijima. Nadalje, 17,2 % njih ne slaže, dok se 23,5 % slaže. Čak 16,8 % ih je neodlučno, a 8,8 % se u potpunosti slaže te pronalazi vremena i na nekoj od platformi društvenih medija dijeli svoje iskustvo s drugima (Grafikon 31).

4.4. Rasprava

U ovom potpoglavlju analizirat ćemo dobivene rezultate koji se odnose na svaku postavljenu hipotezu, nakon čega ćemo zaključiti je li ona potvrđena ili ne.

H: Društveni mediji za mlade korisnike imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije

Glavna hipoteza analizirana je kroz nekoliko segmenata. Prema rezultatima istraživanja većina sudionika (95,1 %) koristi društvene medije nekoliko puta dnevno te je većina u zadnjih godinu dana putovala dva (26,5 %), odnosno tri ili više puta (43,6 %). Više od polovice (65,7 %) njih je izabralo društvene medije kao najčešći način informiranja kod odabira turističke destinacije, dok većina (29,9 %) smatra da oni imaju veći utjecaj na njih od ostalih izvora informacija. Najviše njih prije putovanja na društvenim medijima traži ideje za putovanja (37,3 %) te iskustva i recenzije drugih turista o turističkoj destinaciji (41,2 %). Zaključuje se da generacije milenijalaca i generacije Z koji koriste sve čari tehnologije, između ostalog i društvene medije najčešće posežu upravo za njima kad traže turističku destinaciju koju bi mogli posjetiti jer ih je jednostavno koristiti te jer mogu pronaći velike količine informacija i iskustva drugih. Jednako tako, za vrijeme putovanja na društvenim medijima 30,4 % njih dijeli fotografije i videozapise s drugima kao i kad se vrate. Dakle, rezultati su pokazali da društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije među mladim generacijama. Temeljem navedenih rezultata glavna hipoteza našeg istraživanja je potvrđena.

H1: Mladi korisnici u dobnoj skupini od 18 do 40 godina za planiranje putovanja i odabir turističke destinacije najviše koriste društvene medije u odnosu na ostale izvore informacija

Ovom pomoćnom hipotezom željelo se ispitati jesu li društveni mediji najčešći izvor informiranja o budućoj turističkoj destinaciji njihovih mladih korisnika. Društvene medije odabralo je dvije trećine sudionika (65,7 %). Slijede preporuke obitelji i prijatelja (49 %), turističke agencije (39,7 %) te tradicionalni mediji (6,37 %). Mlade generacije nisu sklone tradicionalnim medijima poput novina, televizije i radija, već su prvenstveno okrenuti internetu, ponajprije društvenim mrežama, a potom i odgovarajućim internetskim stranicama. Može se zaključiti da mlade generacije koje svakodnevno koriste društvene medije što je potvrdilo ovo istraživanje kad biraju turističku destinaciju najčešće posežu upravo za društvenim medijima te im oni predstavljaju najjednostavniji izvor traženih informacija. Rezultati stoga prikazuju kako je i druga hipoteza potvrđena.

H2: Mladi korisnici većinom smatraju *Instagram* važnijim za odabir turističke destinacije od drugih društvenih medija

Ova specifična hipoteza je kreirana s idejom da je mladima *Instagram* kao primarno vizualni društveni medij glavni koji koriste kad biraju svoju turističku destinaciju. Istraživano je koliko sudionici u procesu putovanja koriste i koliko su im važna četiri različita društvena medija: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i *TripAdvisor*. Rezultati su pokazali da mladi koriste sve navedene društvene medije podjednako i da nemaju omiljenog među njima. Tako se najviše (32,4 %) njih uopće se ne slaže da je *Instagram* najvažniji društveni medij koji koriste za planiranje putovanja, odnosno *Facebook* (29,9 %), *YouTube* (36,8 %) ili *TripAdvisor* (32,4 %). Dakle, istraživanje je pokazalo da *Instagram* ipak nije najvažniji društveni medij među milenijalcima i generacijom Z kada je riječ o odabiru turističke destinacije te je time ova hipoteza opovrgnuta.

H3: Mladi korisnici većinom smatraju kako su *influenceri* na društvenim medijima važan izvor informacija za planiranje putovanja i odabir turističkih destinacija

Influenceri su procvatom društvenih medija, ponajprije *Instagrama*, postali svakodnevna pojava stoga se trećom pomoćnom hipotezom nastojala utvrditi njihova važnost kod odabira turističke destinacije među milenijalcima i generacijom Z. Prema rezultatima, većina mladih (33,3 %) je ustvrdila da ih objave *influencera* ne potiču na planiranje putovanja i odabir turističke destinacije te ne smatraju (43,1 %) da su im *influenceri* najvažniji izvor informacija za planiranje putovanja. Naime, anketirani najviše vjeruju preporukama bliskih prijatelja (49 %). Iako su društveni mediji mladima primarni izvor informiranja, možemo zaključiti da u *influencere* ipak nemaju povjerenja odabirući destinaciju svog putovanja, čime je i ova hipoteza opovrgnuta.

H4: Mladi korisnici tijekom putovanja rjeđe objavljuju fotografije, videozapise, dijele dojmove o turističkoj destinaciji na društvenim medijima, a češće kad se vrate s odmora

Ovom pomoćnom hipotezom željele su se utvrditi navike mladih za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, odnosno nakon što se vrate iz nje. Drugim riječima, zanimalo nas je dijele li mladi rjeđe dijele fotografije, videozapise, dojmove na društvenim medijima dok uživaju na odmoru, a češće nakon povratka. Rezultati su pokazali da tijekom putovanja najviše mladih (30,39 %) dijeli s drugima fotografije i videozapise o turističkoj destinaciji te da većina, njih 30,39 % koristi

društvene medije za dodatne informacije. Međutim, trećina mladih (33,33 %) ne dijeli dojmove i mišljenja tijekom boravka na odmoru. S druge strane, nakon putovanja 20,59 % mladih ne dijeli fotografije i videozapise, dok ih 28,92 % dijeli. Uz to, najviše njih (31,86 %) ne dijeli dojmove nakon povratka s putovanja. S obzirom na navedeno, možemo zaključiti da mladi vole svoje dojmove o turističkoj destinaciji zadržati za sebe te su skloniji jednostavnom objavljivanju fotografija i videozapisa dok su na putovanju, nego nakon povratka zbog čega ova hipoteza nije potvrđena.

5. ZAKLJUČAK

U posljednjih nekoliko godina društveni mediji doživjeli su veliku ekspanziju. Zahvaljujući tome informacije se šire velikom brzinom te ljudi vrlo lako mogu pronaći sve što ih zanima. Povezanost između društvenih medija i turizma veća je nego ikada što potvrđuje činjenica da turisti preko društvenih medija istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva s drugima.

Cilj ovog rada bio je utvrditi kakvu ulogu imaju društveni mediji među milenijalcima i generacijom Z prije, za vrijeme i nakon odabira turističke destinacije te koliko su im društveni mediji bitan izvor informacija. Na temelju provedenog istraživanja na uzorku od 204 sudionika metodom upitnika utvrđeno je da mladi koriste društvene medije kao primarni izvor informacija prije, za vrijeme i nakon putovanja. Tradicionalni mediji i turističke agencije rijetko razmatraju kao izvor informacija, jer objektivno mišljenje, recenzije, videozapisi i fotografije istomišljenika izgledaju pouzdanije i nadahnjujuće. Pritom najveći broj mladih smatra kako društveni mediji, odnosno sadržaj koji vide na njima ima puno veći utjecaj na njih od ostalih izvora informacija. To ne čudi budući da preko 95 % njih koristi društvene medije nekoliko puta dnevno. Ipak, nemaju omiljeni društveni medij kad planiraju putovanje već podjednako koriste i kombiniraju informacije koje pronađu na *Facebooku*, *Instagramu*, *YouTubeu* i *TripAdvisoru*. Kada je riječ o njihovim navikama prije putovanja većina na društvenim medijima traži ideje, informacije, iskustava i recenzije drugih o turističkim destinacijama kako bi mogli odabrati onu koja im najviše odgovara ovisno o njihovim preferencijama. Istovremeno nijekaju utjecaj *influencera* na odabir njihovih destinacija što pokazuje da ipak oni nemaju značajan utjecaj na odluke mladih. Također, priznaju da tijekom putovanja ne vole dijeliti svoja mišljenja i dojmove o destinaciji u kojoj se nalaze. Radije objavljuje fotografije i videozapise koji više nisu rezervirani za bliski krug poznanika, već ih dijele javno sa svima. Također, koriste društvene medije kako bi pronašli dodatne informacije poput znamenitosti, restorana, koncerata i sl. Jednako kao što tijekom putovanja objavljuju fotografije i videozapise to čine i nakon putovanja. Ni nakon putovanja nisu skloni dijeljenju mišljenja i dojмова o destinaciji kao ni ocjenjivanju destinacije i recenzijama. Razlog tome može biti nezainteresiranost ili to što im je jednostavnije podijeliti fotografiju i videozapis nego odvojiti vrijeme i napisati recenziju. Ipak, ovo je tema koju bi trebalo dodatno istražiti.

Istraživanjem su potvrđene dvije od pet postavljenih hipoteza (glavna i jedna pomoćna), dok su tri pomoćne opovrgnute. Rezultati su pokazali da mladi svakodnevno koriste društvene medije stoga ne čudi da za njima posežu i kad biraju turističku destinaciju, odnosno da za njih društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije. Budući da tradicionalni mediji zastarijevaju, mladi se okreću društvenim medijima kako bi se informirali o destinaciji te tako doprinijeli još većem značaju društvenih medija. Time je potvrđeno dosadašnje istraživanje *Booking.coma* prema kojem mladi na društvenim medijima prate objave i fotografije vezane za putovanja; koriste društvene medije kao prvi izvor inspiracije kada biraju svoje putovanje; žele otputovati u neku destinaciju koja dobro izgleda na fotografijama; tijekom putovanja uvijek objavljuju fotografije na društvenim medijima i sl. (*Booking.com*, 2019). Jednako tako, potvrđeno je da su oni najčešći izvor informiranja kod odabira zbog jednostavnog korištenja, dostupnosti brojnih informacija i iskustva drugih što je u skladu s istraživanjem *Booking.com* u kojem je čak polovica generacije Z iz Hrvatske navela društvene medije kao prvi izvor inspiracije kada biraju svoje putovanje (*Booking.com*, 2019). S druge strane, *Instagram* nije najvažniji društveni medij među mladima kada je riječ o odabiru turističke destinacije već svim medijima više manje pridaju podjednaku važnost, a objave *influencera* ne smatraju relevantnima kad odabiru turističku destinaciju. Valja primijetiti da se rezultati ovog istraživanja razlikuju od rezultata istraživanja koje su provele Nemec Rudez i Vodeb (2015: 179) prema kojima je među društvenim medijima *Facebook* bio najkorišteniji medij za putovanja. Razlog tome može biti taj što je ciljana populacija ovog istraživanja obuhvatila više generacija, a tijekom godina društveni mediji prošli su kroz brojne promjene i doživjeli svoj procvat u različitim periodima i među različitim generacijama. Kada je riječ o utjecaju *influencera* rezultati ovog istraživanja u suprotnosti su s rezultatima istraživanja koje je proveo *Booking.com* prema kojem 33 % pripadnika generacije Z smatra da *influenceri* utječu na njihove odluke o putovanjima, a 28 % vjeruje preporukama *influencera* vezanim za putovanja. Jednako tako, utvrđeno je da mladi tijekom putovanja ne koriste rjeđe društvene medije nego kad se vrate, već da vole objavljivati fotografije i videozapise pri čemu izbjegavaju dijeljenje dojmova. Povod tome može biti brzo i jednostavno dijeljenje vizualnog sadržaja u samo nekoliko *klikova*, dok je za dojmove ipak potrebno izdvojiti malo više vremena.

Kroz rad na ovom diplomskom radu uočena su određena ograničenja od kojih je jedno usmjerenost samo prema određenim društvenim medijima: *Facebooku*, *Instagramu*, *YouTubeu* i

TripAdvisoru. Naime, danas postoji mnoštvo drugih društvenih medija koji zbog svoje brojnosti nisu uključeni u ovo istraživanje. Osim toga, sva četiri odabrana medija prema podjeli društvenih medija pripadaju različitim vrstama. Tako je primjerice *Facebook* društvena mreža, dok je *YouTube* stranica za dijeljenje sadržaja. S druge strane, *TripAdvisor* je stranica namijenjena samo putovanjima što ga razlikuje od drugih odabranih platformi. To sve otežava njihovo uspoređivanje jer se na temelju odabranih društvenih medija donosi zaključak za sve društvene medije, a postoji mogućnost da bi se on razlikovao da su u istraživanje uključeni drugi društveni mediji.

Nastavno na spomenuta ograničenja i dobivene rezultate, vrijedilo bi istražiti ulogu drugih platformi društvenih medija među mladima koje nisu bile uključene u istraživanje. Primjerice, posljednjih mjeseci posebno omiljena među mladima je društvena mreža *Tik Tok* čija popularnost i korištenje ubrzano raste (Jurman, 2020). Jednako tako, moglo bi se provesti istraživanje među platformama koje su isključivo namijenjene putovanjima poput *TripAdvisora*, *Booking.coma* ili *Airbnba* kako bi se utvrdilo kakvu ulogu te platforme imaju među mladima kod odabira turističke destinacije, odnosno prije, za vrijeme i nakon putovanja. Svakako bi vrijedilo dodatno istražiti zašto mladi nisu skloni dijeljenju mišljenja i pisanju recenzija za vrijeme i nakon putovanja i otkriti koji su razlozi tome. Osim toga, valjalo bi dodatno istražiti i utjecaj influencera na odluke mladih kad odabiru turističku destinaciju budući da su rezultati ovog istraživanja opovrgnuli ranije rezultate prema kojima je postajao utjecaj *influencera* (*Booking.com*, 2019).

Svakako treba spomenuti da je ovim diplomskim radom potvrđeno kako društveni mediji imaju značajnu ulogu u turizmu. Ovaj rad donio je sasvim novo viđenje kako mladi u Hrvatskoj koriste društvene medije tijekom putovanja budući da ranijih istraživanja na tu temu gotovo da i nije bilo. Prije svega, ovaj rad može koristiti marketinškim stručnjacima kod planiranja marketinških aktivnosti turističkih destinacija za mlade jer je poseban naglasak stavljen na današnje mlade generacije i njihove navike budući da su oni jedni od „najzahtjevnijih skupina potrošača, koji odluku o odabiru turističke destinacije donose na temelju informacija koje konzumiraju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže“ (Anđelić, Grmuša, 2017: 182). Naime, društveni mediji su tijekom godina postali jedan od najvažnijih izvora informacija, posebno za mlade. Danas mladi ne koriste društvene medije samo za razmjenu osobnih iskustava, fotografija, videozapisa, mišljenja, recenzija, već i za dobivanje

više informacija o destinacijama na koje žele otići. Drugim riječima, ovaj diplomski rad dokazao je da društveni mediji djeluju kao komunikacijsko sredstvo u koje se mladi pouzdaju kod donošenja odluka prije, za vrijeme i nakon putovanja. Zbog toga ne možemo poreći da društveni mediji nisu moćan alat i da će njihov utjecaj na turizam i dalje rasti.

6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

Aboulhosn, S. (2020) „18 Facebook statistics every marketer should know in 2020“ <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> (stranica posjećena 31. kolovoza 2020. godine)

Adams, D. (2011.) “The History of Social Media”, <http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Akcija (2013.) “Kako koristiti društvene mreže u turizmu?”, https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebooks_010.pdf (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Anđelić, V., Grmuša, T. (2017.) „Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih“, *Media, culture and public relations*, 8, 2; str. 182-193

Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N., Law, R. (2012.) „Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study“, u: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Springer, Wien, str. 1-12

Barr, S. (2018.) “When did Facebook start? The story behind a company that took over the world”, <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Barišić, P. (2017.) “Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije”, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

Beaudry, A., Pinsonneault, A. (2005.) „Understanding user responses to information technology: a coping model of user adaptation“, *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, str. 493–524.

Berc Radišić, B. (2009.) “Marketing turističkog proizvoda destinacije”, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Bogusky, A. M., Winsor, J. (2009.) „Baked In: Creating Products and Businesses That Market Themselves“, Chicago

Booking.com (2019) “Prema istraživanju Booking.coma generaciji Z putovanja su bitnija od materijalnih stvari”, <https://news.booking.com/prema-istraivanju-bookingcom-a-generaciji-z-putovanja-su-bitnija-od-materijalnih-stvari/> (stranica posjećena 2. veljače 2020. godine)

Boutin, P. (2010.) „Sharing online, but with more than 140 characters“, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2010/10/14/technology/personaltech/14basics.html? r=0> (stranica posjećena 15. siječnja 2020. godine)

Boyd, D., Ellison, N. (2007.) “Social network sites: definition, history, and scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, str. 210-230

Božić, M. (2016.) “Internet marketing u turizmu”, PARADOX, Rijeka

Brkljača, A. (2019.) “Facebook Travel Ads: Neiskorišteni potencijal turističke industrije”, <https://megabooker.hr/facebook-travel-ads-neiskoristeni-potencijal-turisticke-industrije/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Brown, R. (2017.) „The Impact of Social Media on Travel Inspiration“, <https://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration-blog-p1aw-f1tr-v1th-t1sm/> (stranica posjećena 11. travnja 2020. godine)

Burgess, J., Green, J. (2009), „YouTube (Digital Media and Society Series)“, Cambridge, UK, Polity Press

Clement, J. (2019.) “Global social networks ranked by number of users 2019”, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Cox, C., Burgess, S. Sellitto, C., Buultjensd, J.(2009.) „The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior“, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 8, str. 743-764

Crowel, H.; Gribben, H.; Loo J. (2014.) “Travel content takes off on YouTube”, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Chaffey, D. (2019.) “Global social media research summary 2019”, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Dhingra, M., Mudgal, R. K. (2019) „Historical Evolution of Social Media: An Overview“, International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT), Uttarakhand University, Dehradun, India

Hsu, Y. L. (2012a), Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, str. 972-980.

Dickey, Megan R. (2013.) “The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube”, <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2012.) „Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention“, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, No. 1, str. 60-76.

Dobrota, A. (2018.) „Zašto koristiti Instagram za oglašavanje smještaja?“, <https://www.cimerfraj.hr/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smjestaja> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Đurić, Z. (2018.) „Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu“, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 65-74

„Facebook marketing za turističke kompanije“, <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing-za-turisticke-kompanije/> (stranica posjećena 26. siječnja 2020. godine)

Facebook, <https://about.fb.com/company-info/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Ferenčić, M. (2012) „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu“, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 2, str. 42-46

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012.) „Social media use and impact during the holiday travel planning process“, u: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Springer, Wien, str. 13-24

Fournier, S., Avery, J. (2011.) „The uninvited brand, Business Horizon“, Vol. 54, str. 193-207

Freeman, B., Chapman, S. (2007) „Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website“, Tobacco control, Vol. 16, No. 3, str. 207-210

Freberga, K; Grahamb, K.; McGaughey, K.; Freberg L. A. (2011) „Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality“, Fuel and Energy Abstracts, https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencer_s_A_study_of_public_perceptions_of_personality (stranica posjećena 4. rujna 2020. godine)

Gale, A. (2017.) „YouTube and the Tourism Industry“, <http://digitalresources.nz/article/m6ZktMh> (stranica posjećena 26. siječnja 2020. godine)

Galov, N. (2020.) „Where is TripAdvisor Going? 39+ Signpost Statistics“, <https://review42.com/tripadvisor-statistics/> (stranica posjećena 22. travnja 2020. godine)

Gašparac, R. (2016.) „10 koraka za tvrtke koje organiziraju aktivnosti da pojačaju svoj TripAdvisor rank“ <https://www.trekkssoft.com/hr/blog/poboljsajte-svoj-tripadvisor-ranking> (stranica posjećena 26. siječnja 2020. godine)

Google Travel Study (2014.), "The 2014 Traveler's Road to Decision", Ipsos MediaCT, https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Grbavac, J., Grbavac V. (2014.) "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena", *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, Vol. 5, No. 2, str. 206–219

Gretzel, U., Yoo, K.-H., Purifoy, H. (2007.) „Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews“, *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, Texas A&M University, Texas

Gretzel, U. (2018.) „Influencer marketing in travel and tourism“, u *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, str. 147-156, New York: Routledge

Guillot, C. (2019.) "Is Instagram Killing Facebook?", <https://thefinancialbrand.com/90630/instagram-facebook-financial-marketers-social-media/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Harris, J. K., Snider, D., Mueller, N. (2013) „Social Media Adoption in Health Departments Nationwide: The State of the States“, *Frontiers in Public Health Services and Systems Research*, Vol. 21, članak 5.

Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. (2013) „Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations“, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No. 3, str. 211-239, https://www.academia.edu/19769098/Social_media_as_a_destination_marketing_tool_its_use_by_national_tourism_organisations (stranica posjećena 16. veljače 2020. godine)

Hipperson, T. (2010.) „The changing face of data insight and its relationship to brand marketing“, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 17, No. 34, str. 262–266

Indrupati, J., Henari, T. (2012.) „Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation, Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues“, Vol. 5, No. 1, str. 47-62

Influency (2018.) "Travel influencers: a new concept for the tourism sector“, <https://influency.com/blog/en/travel-influencers-a-new-concept-for-the-tourism-sector-2/> (stranica posjećena 16. veljače 2020. godine)

Ifran, A. (2018.) "The History of Social Media [Infographic]", <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Influencer Marketing Hub (2020.) "What is an Influencer?", <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (stranica posjećena 16. veljače 2020. godine)

“Instagram, Its History, Achievements, And Benefits As A Social Media Platform (infographic)”, (2018.), <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/101-facts-about-instagram-infographic.html> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Ivančić, T. (2018.) „Facebook je out, YouTube, Instagram i Snapchat popularniji među mladima“, <https://www.vecernji.hr/techsci/facebook-je-out-youtube-instagram-i-snapchat-popularniji-me-u-mladima-1251587> (stranica posjećena 18. travnja 2020. godine)

Iqbal, M. (2019.) “Instagram Revenue and Usage Statistics (2019)”, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Jakopović, H. (2015.) „YouTube' s Role in Destination Image Creation, Journal of Education Culture and Society“, No. 1, str. 217-226.

Joachimsthaler, E., Aaker, D. (1997.) „Building Brands Without Mass Media“, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1997/01/building-brands-without-mass-media> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Jurman, H. (2020.) „TikToku prijeti zabrana u SAD-u, a Zuckerberg već ima kopiju s kojom kreće u osvajanje Amerike i svijeta“, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/tiktoku-prijeti-zabrana-u-sad-u-a-zuckerberg-vec-ima-kopiju-s-kojom-krece-u-osvajanje-amerike-i-svijeta---613411.html> (stranica posjećena 17. srpnja 2020. godine)

Kadekova, Z., Holienčinová, M. (2018.) “Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities”, Communication Today, vol. 9, no. 2, str. 90-105

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010.) “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons 53 (1), str. 59-68

Kemp, S. (2020.) „Digital 2020: 3,8 billion people use social media“, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (stranica posjećena 12. travnja 2020. godine)

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011.) “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, Business Horizons, Vol. 54, str. 241-255

Kishundat, A. (2018.) “A Brief History of Instagram and Its Rise to Fame”, <https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Kotrla, D. (2019.) “Uvod u svakodnevicu putem fotografije: prednosti Instagrama”, <https://proprium.hr/prednosti-instagrama/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Kovacs, D. (2019.) „How Millennials and Gen Z Influence Our Traveling Behaviour“, <https://thriveglobal.com/stories/how-millennials-and-gen-z-influence-our-traveling-behaviour/> (stranica posjećena 13. travnja 2020. godine)

Kozinets, R. V. (2008.) „Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, str. 865–881

Kulibaba, M. (2019.) „The Impact Of Social Media In The Travel Marketing Industry“, <https://news.hiinc.com/blogs/the-impact-of-social-media-in-the-travel-marketing-industry> (stranica posjećena 26. siječnja 2020. godine)

Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“, *Život i škola*, No. 24/2, str. 103-125.

Lamza Posavec, V. (2004.) „Metode društvenih istraživanja“, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Lamza Posavec, V. (2011.) „Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja“, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Lawlor, J. (2018.) „5 major differences between traditional media and social media“, <https://muckrack.com/blog/2018/08/01/differences-between-traditional-media-and-social-media> (stranica posjećena 12. ožujka 2020. godine)

Lee, W., Xiong, L., Hu, C. (2012) „The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, str. 819-827.

Lukačić, P. (2008.) „Primjena Web 2.0 servisa u nastavi povijesti“, u *Povijest u nastavi*, Vol. VI No. 12 (2), <https://hrcak.srce.hr/47775> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Luo, X., Zhang, J., Duan, W. (2013.) „Social media and firm equity value“, *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, str. 146-163.

Mamić, D. (2019.) „Zašto je internet marketing važan za oglašavanje u turizmu?“, <https://www.radionica.hr/oglasavanje-u-turizmu/> (stranica posjećena 27. siječnja 2020. godine)

Manalo, J. (2014.) „Social Media Trends for Tourism Boards“, Skift, http://skift.com/wp-content/uploads/2014/11/Skift_Social-Media-TourismSymposium-2014.pdf (stranica posjećena 18. siječnja 2020. godine)

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009.) „Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix“, *Journal of Business Horizons*, 52, str. 357-365

Markić, B.; Bijakšić, S.; Bevanda, A. (2018.) „Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije“, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Vol. 13 No. 19, str. 233-248

Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C. (2008.), „Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study“, *Advances in Tourism Research (IASK ATR2008)*, Aveiro, Portugal, str. 26-38

Mill, R. C., Morrison A. M. (2012.) „The Tourism System“, 7th ed. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing (stranica posjećena 28. svibnja 2020. godine)

„Milenijalci i Z-generacija: zašto marketingaši trebaju znati razliku“, (2020.) Poslovno veleučilište Zagreb, <https://pvzg.hr/blog/milenijalci-i-z-generacija-zasto-marketingasi-trebaju-znati-razliku/> (stranica posjećena 15. travnja 2020.)

Miller, L., Lu, W. (2018.) „Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year“, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends> (stranica posjećena 15. travnja 2020.)

„Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users“, (2020), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (stranica posjećena 15. kolovoza 2020.)

Munar, A. M. (2011), „Tourist-created content: rethinking destination branding“, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 3, str. 291-305 (stranica posjećena 15. kolovoza 2020.)

Munar, A. M., Gyimothy, S., Cai, L. (2013), „Tourism Social Media: A New Research Agenda“, *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* Tourism, Tourism Social Science Series, Vol. 18, str. 1–15 (stranica posjećena 15. kolovoza 2020.)

Murison, M. (2016.) “The power of market influencers in the travel industry”, <https://travelshift.com/blog/travel-power-market-influencers/> (stranica posjećena 17. veljače 2020. godine)

Nemec Rudež, H. i Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and hospitality management*, 21 (2), 179-190. <https://doi.org/10.20867/thm> (stranica posjećena 17. travnja 2020. godine)

Newberry, C. (2019.) “37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020”, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Nikolić, J. (2012.) “Koliki je utjecaj novih tehnologija na putovanja?”, <http://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/15310-koliki-je-utjecaj-novih-tehnologija-na-putovanja-v15-15310> (stranica posjećena 2. veljače 2020. godine)

Noyes, D. (2020.) “The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020”, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (2008.) „User-generated content and travel: A case study on tripadvisor.com“, u O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (ur.): *Information and communication technologies in tourism*, 2008, Springer Wien New York, Wien, Austria, str. 47-58

O'Driscoll, B. (2007), „User Generated Content on Destination Marketing Organisation Websites“, National College of Ireland, Dublin

Palmer, A., Koenig-Lewis N. (2009.) „An experiential, social network-based approach to direct marketing“, *Direct Marketing An International Journal* 3(3), str. 162-176

Pajić, B. (2010.) „Društveni mediji kao marketinški alat“, Novi Sad, <https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Petrić, L. (2011.) „Upravljanje turističkom destinacijom - načela i praksa“, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

Pike, S. (2010.) „Marketing turističkog odredišta: pristup integriranih marketinških komunikacija“, Zagreb: M plus

Plavljanić, B. (2012.) „Povijest društvenih mreža“, <http://web.archive.org/web/20130325192117/http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Previšić, J. (2011.) „Leksikon marketinga“, Ekonomski fakultet - Zagreb, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb.

Reinhard, C. (2009.) „YouTube brands: 5 outstanding leaders in YouTube marketing“, <http://mashable.com/2009/06/01/youtube-brands/> (stranica posjećena 18. siječnja 2020. godine)

Reino, S., Hay, B. (2011.) „The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool, Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference“, London, Ontario, Canada, <https://eresearch.qmu.ac.uk/bitstream/handle/20.500.12289/2315/2315.PDF?sequence=1&isAllowed=y> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Rheingold, H. (1993.) „The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier“, *The MIT Press Cambridge*, Massachusetts, London, England

Sarason, S. B. (1974.) „The psychological sense of community: Prospects for the community psychology“, San Francisco, Jossey-Bass

Shah, S. (2016.) „The history of social networking“, <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Smith, A., Fischer, E., Yongjian, C. (2012.) „How Does Brand-related Usergenerated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?“, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, str. 102-113.

Solis, B. (2010.) „Defining social media: 2006 –2010“, <http://www.brainsolis.com> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Sraders, A. (2018.) “History of Facebook: Facts and What's Happening in 2018”, <https://www.thestreet.com/tech nology/history-of-facebook-14740346> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Stojković, M. (2013.) “Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu”, 1. izdanje

Stojković, M. (2016.) “Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu”, 2. izdanje

Stout, Dustin W. (2020.) “Social Media Statistics 2020: Top Networks By the Numbers”, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Quesenberry, Keith A. (2016.) “Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution”, Messiah College, Lanham: Rowman & Littlefield

Treadaway, C., Smith, M. (2010.) „Facebook Marketing: An Hour a Day“, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, U.S

„Tourism industry statistics for 2018 and beyond“, <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/2018-tourism-stats/> (stranica posjećena 2. travnja 2020. godine)

“The History of Social Networking: How It All Began!” (2016.), <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

TripAdvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

Tomić, Z. (2016.) “Odnosi s javnošću: teorija i praksa”, Zagreb; Sarajevo

Tyma, A. (2007.) „Rules of interchange: Privacy in online social communities – A rhetorical critique of MySpace.com“, *Journal of the Communication Speech and Theater Association of North Dakota*, Vol. 20, str. 31–39.

Van Dijck, J. (2013.) “The Culture of Connectivity“, Oxford: Oxford University Press

Vidak, I. (2014.) “Facebook, komunikacija 21. stoljeća”, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 1, str. 48-52

Vulić, V. (2011.) “Društveni mediji kao inovativni oblik neplacenih medija”, Međunarodni naučni skup - IV crnogorski medijski dijalozi”, Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore, str. 115-133

Winder, D. (2007) „Back to Basics: Social Networking“. Information World Review, (238), 23

Zarrella, D. (2013) “The social media marketing book”, O'Reilly, Farnham, http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf (stranica posjećena 12. siječnja 2020. godine)

7. PRILOZI

7.1 Anketni upitnik

Poštovani,

provodim istraživanje o ulozi društvenih medija prilikom odabira turističke destinacije, u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija.

Uvjet za sudjelovanje u ovom istraživanju je da pripadate skupini pojedinaca između 18 i 40 godina.

Ispunjavanje upitnika traje oko 10 minuta. Istraživanje je dobrovoljno i anonimno, a rezultati će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Hvala Vam na izdvojenom vremenu. Ako ste zainteresirani za istraživanje i rezultate možete se javiti na e-mail bradasic.lana@gmail.com.

Hvala Vam!

S poštovanjem,

Lana Bradašić

1. Spol?

- ☐ M
- ☐ Ž

2. Dob?

- ☐ 18-20
- ☐ 21-23
- ☐ 24-26
- ☐ 27-30
- ☐ 31-33
- ☐ 34-36
- ☐ 37-40

3. Stupanj obrazovanja?

- ☐ osnovna škola
- ☐ srednja stručna sprema
- ☐ viša stručna sprema
- ☐ visoka stručna sprema

4. Radni status?
- nezaposlen/a
 - zaposlen/a
 - student/ica
 - učenik/ica
5. Osobni mjesečni neto prihodi?
- manje od 2500 kn
 - između 2500 i 7500 kn
 - više od 7500 kn
 - nemam prihoda
6. Koliko često koristite društvene medije?
- nekoliko puta dnevno
 - jednom dnevno
 - nekoliko puta tjedno
 - nekoliko puta mjesečno
 - ne koristim društvene medije
7. Koliko često ste u zadnjih godinu dana putovali?
- nisam putovao/la
 - jednom u godini dana
 - dva puta u godini dana
 - tri ili više od tri puta u godini dana
8. Kako se najčešće informirate kod odabira turističke destinacije?
- putem tradicionalnih medija (npr. novine, radio, televizija)
 - putem turističkih agencija (npr. službene internetske stranice, posjet agenciji i sl.)
 - putem društvenih medija (npr. *Facebook*, *Instagram*)
 - putem preporuke obitelji i prijatelja
 - ostalo (molim Vas navedite)
9. Koji su vaši razlozi korištenja društvenih medije kad odabira turističke destinacije? (moguće je odabrati više odgovora)
- iskustava drugih
 - jednostavnost korištenja
 - točne informacije
 - pouzdane informacije
 - velika količina informacija
 - ostalo (molim Vas navedite) _____
10. Koje društvene medije najviše koristite kad birate turističku destinaciju ? Odgovor označite prema skali gdje je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost.
- (1 - uopće ne koristim; 2 - rijetko koristim; 3 - ne mogu procijeniti; 4 - često koristim; 5 - vrlo često koristim)
 - *Facebook*

- *Instagram*
- *YouTube*
- *TripAdvisor*
- ostalo (molim Vas navedite)

11. Pročitajte sljedeće tvrdnje i odredite u kojoj se mjeri ta tvrdnja odnosi na Vas. Odgovor označite prema skali gdje je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost. (1 - uopće se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - ne mogu procijeniti; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem).

- Društveni mediji (npr. *Facebook* i sl.) imaju puno veći utjecaj na moj odabir turističke destinacije od ostalih izvora informacija.
- Društveni mediji (npr. *Facebook* i sl.) imaju isti utjecaj na odabir turističke destinacije kao i drugi izvori informacija.
- Društveni mediji (npr. *Facebook* i sl.) imaju manji utjecaj na odabir turističke destinacije u odnosu na druge izvore informacija.
- Društveni mediji (npr. *Facebook* i sl.) nemaju utjecaj na odabir moje turističke destinacije.

12. Pročitajte sljedeće tvrdnje i odredite u kojoj se mjeri ta tvrdnja odnosi na Vas. Odgovor označite prema skali gdje je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost. (1 - uopće se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - niti se slažem niti se ne slažem; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem).

- *Facebook* je najvažniji društveni medij koji koristim za planiranje putovanja.
- *YouTube* je najvažniji društveni medij koji koristim za planiranje putovanja.
- *Instagram* je najvažniji društveni medij koji koristim za planiranje putovanja.
- *TripAdvisor* je najvažniji društveni medij koji koristim za planiranje putovanja.

13. Pročitajte sljedeće tvrdnje i odredite u kojoj se mjeri ta tvrdnja odnosi na Vas. Odgovor označite prema skali gdje je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost. (1 - uopće se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - niti se slažem niti se ne slažem; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem).

- Na društvenim medijima tražim ideje za putovanja.
- Prije putovanja na društvenim medijima, često tražim iskustva i recenzije drugih turista o turističkoj destinaciji.
- Na društvenim medijima uspoređujem turističke destinacije.
- Objave *influencera* potiču me na planiranje putovanja i odabir turističke destinacije.
- *Influencere* smatram važnim izvorom informacija za planiranje putovanja.
- Tijekom putovanja na društvenim medijima dijelim fotografije i videozapise s drugima o turističkoj destinaciji.
- Tijekom putovanja koristim društvene medije za dodatne informacije o turističkoj destinaciji.
- Tijekom putovanja na društvenim medijima dijelim svoje mišljenje i dojmove o turističkoj destinaciji.
- Nakon putovanja na društvenim medijima dijelim fotografije i videozapise s drugima o turističkoj destinaciji.

- Nakon putovanja na društvenim medijima dijelim svoje mišljenje i dojmove o turističkoj destinaciji.
- Nakon putovanja na društvenim medijima ocjenjujem destinaciju i/ili ostavljam recenziju.