

Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije

Đelekovičan, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:572347>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANAMARIJA ĐELEKOVČAN
UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR TURISTIČKE
DESTINACIJE

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANAMARIJA ĐELEKOVČAN
UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR TURISTIČKE
DESTINACIJE

JMBAG: 0303065805, redoviti

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Digitalni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr.sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Anamarija Đelekovčan**, kandidat za magistru **poslovne ekonomije** ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Đelekovčan

U Puli, 7.9.2022. godine

IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Anamarija Đelekovčan** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 7.rujna 2022.

Đelekovčan

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. DRUŠTVENE MREŽE | 3 |
| 2.1. Povijest i razvoj..... | 3 |
| 2.2. Prednosti i nedostaci | 5 |
| 2.2.1. Prednosti društvenih mreža | 6 |
| 2.2.2. Nedostaci društvenih mreža..... | 7 |
| 2.3. Pregled odabranih društvenih mreža..... | 9 |
| 3. ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 14 |
| 3.1. Turistička destinacija: pojam i obilježja..... | 14 |
| 3.1.1. Životni ciklus turističke destinacije | 16 |
| 3.2. Faze odabira destinacije..... | 18 |
| 3.3. Relevantni trendovi na turističkom tržištu | 19 |
| 4. DRUŠTVENE MREŽE I TURIZAM..... | 23 |
| 4.1. Značaj društvenih mreža za marketing turističke destinacije..... | 24 |
| 4.2. Promocija putem društvenih mreža | 26 |
| 4.2.1. Inozemni primjeri..... | 26 |
| 4.2.2. Primjeri Republike Hrvatske..... | 28 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE | 32 |
| 5.1. Uzorak i metodologija istraživanja | 32 |
| 5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja..... | 32 |
| 5.3. Rezultati istraživanja..... | 33 |
| 5.4. Rasprava..... | 50 |
| 6. DISKUSIJA | 52 |
| 7. ZAKLJUČAK | 57 |
| SAŽETAK | 59 |
| SUMMARY | 60 |
| LITERATURA | 61 |
| POPIS SLIKA I GRAFIKONA | 64 |
| PRILOG | 66 |

1. UVOD

Na samom početku glavni je cilj društvenih mreža bio postići bržu i bolju komunikaciju, no razvojem i povećanjem korisnika društvenih mreža došlo je do promjene. Mnoge organizacije počele su ih upotrebljavati u svrhu promocije. Marketinški stručnjaci sve manje koriste tradicionalne medije i okreću se digitalnim. Trend promocije na društvenim mrežama nije zaobišao ni turistički sektor. Korisnici ih prije konačne odluke oko turističke destinacije pretražuju o svim informacijama. Turističke organizacije također provode promociju putem društvenih mreža kako bi buduće posjetitelje informirali o destinaciji i njezinim pogodnostima. Pojavili su se putujući *influenceri* koji putuju svijetom i promoviraju destinacije time povećavaju želju za putovanjem kod svojih pratitelja.

Tema ovog rada utjecaj je društvenih mreža na odabir turističke destinacije. Mnoga su istraživanja provedena na tu temu i utvrđeno je kako društvene mreže imaju utjecaj na odabir turističke destinacije. Glavni je cilj utvrditi u kojoj mjeri društvene mreže imaju utjecaj na sam odabir turističke destinacije. Potrebno je utvrditi koji čimbenici najviše utječu na odluku te hoće li u situaciji između tri destinacije ispitanici odabrati onu koju društvene mreže prikazuju kao najbolju. Također, cilj je rada utvrditi koje društvene mreže korisnici najviše koriste u svrhu istraživanja o destinaciji. Cilj je rada pomoći stručnjacima u turizmu da se učinkovito koriste marketingom na društvenim mrežama u privlačenju i zadržavanju gostiju.

Rad se sastoji od šest poglavlja, a prvo je uvodni dio, dok se drugo poglavlje odnosi na društvene mreže gdje su definirani pojmovi, povijest i razvoj društvenih mreža, opisane su prednosti i nedostaci te pregled odabranih društvenih mreža. Treće poglavlje obuhvaća odabir turističke destinacije, odnosno definiranje pojmova turističke destinacije i njezina obilježja, opisane su faze odabira turističke destinacije i relevantni trendovi na turističkom tržištu. Zatim, u četvrtom poglavlju opisana je važnost društvenih mreža za turizam i ponuđeno je šest primjera promocije turističke destinacije putem društvenih mreža. Nadalje, peto se poglavlje odnosi na istraživanje utjecaja društvenih mreža na odabir turističke destinacije, gdje su opisani uzorak i metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteza, rezultati istraživanja te zaključak istraživanja. Na kraju, šesto se poglavlje odnosi na zaključak samog rada.

Kvalitativni dio istraživanja odnosi se na objavljene knjige, znanstvene članke i internetske izvore. Metode koje su korištene u radu jesu: metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije i komparacije te metoda deskripcije.

Kvantitativni dio istraživanja temelji se na metodi ispitivanja i metodi analize. Ispitanicima je ponuđen anketni upitnik uz pomoć kojeg su se izradili statistički pokazatelji koji su prikazani pomoću grafikona i interpretirani pomoću metode analize.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže dio su interneta web 2.0. platforme, a osmišljene su za smještaj virtualnih zajednica povezanih pojedinaca koji dijele informacije, fotografije, datoteke i drugo.¹ Kako bi pojedinac pristupio društvenoj mreži, mora stvoriti profil. Cilj je društvenih mreža povezivanje s drugim ljudima, dijeljenje sadržaja, komunikacija itd. One nude različite mogućnosti kao što su: dijeljenje fotografija, videozapisa, društvene igre, *bloganje*, recenzije i mnoštvo drugih mogućnosti. Postale su toliko popularne da ih čak i političari koriste za interakciju s mogućim biračima.

Za pojedince, društvene mreže služe za održavanje kontakta s prijateljima i obitelji, no mnogi ih korisnici koriste i kao poslovnu priliku i pronalazak novih poslova. U današnje vrijeme kada su društvene mreže postale svakodnevnica, mnoga poduzeća osnivaju svoje profile. Ona im služe za pronalaženje kupaca i interakciju s njima. Dakle, uloga društvenih mreža u poslovnom svijetu postala je vrlo važna: olakšava komunikaciju i prikuplja podatke o kupčevim navikama što uvelike pomaže kod istraživanja tržišta. Moć društvenih mreža je u povezivanju i dijeljenju informacija s bilo kim na Zemlji. U svijetu postoji više od 3,8 milijardi korisnika društvenih mreža i one se stalno razvijaju i mijenjaju.

U ovom poglavlju definirat će se pojmovi te povijest i razvoj društvenih mreža, prednosti i nedostaci te opis odabranih društvenih mreža.

2.1. Povijest i razvoj

Mnogi smatraju da je zapravo *Facebook* bio prva društvena mreža, no njihov početak započinje i prije nego što mnogi misle.

Prva prepoznatljiva društvena mreža *Six Degrees* nastaje 1997. godine, a korisnicima je omogućavala stvaranje profila i povezivanje s prijateljima, obitelji i drugim osobama. Blogovi nastaju 1999. godine te su predstavljali rani oblik digitalne

¹ Enciklopedija dostupno na: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-redes-sociales> (3. 5. 2022.)

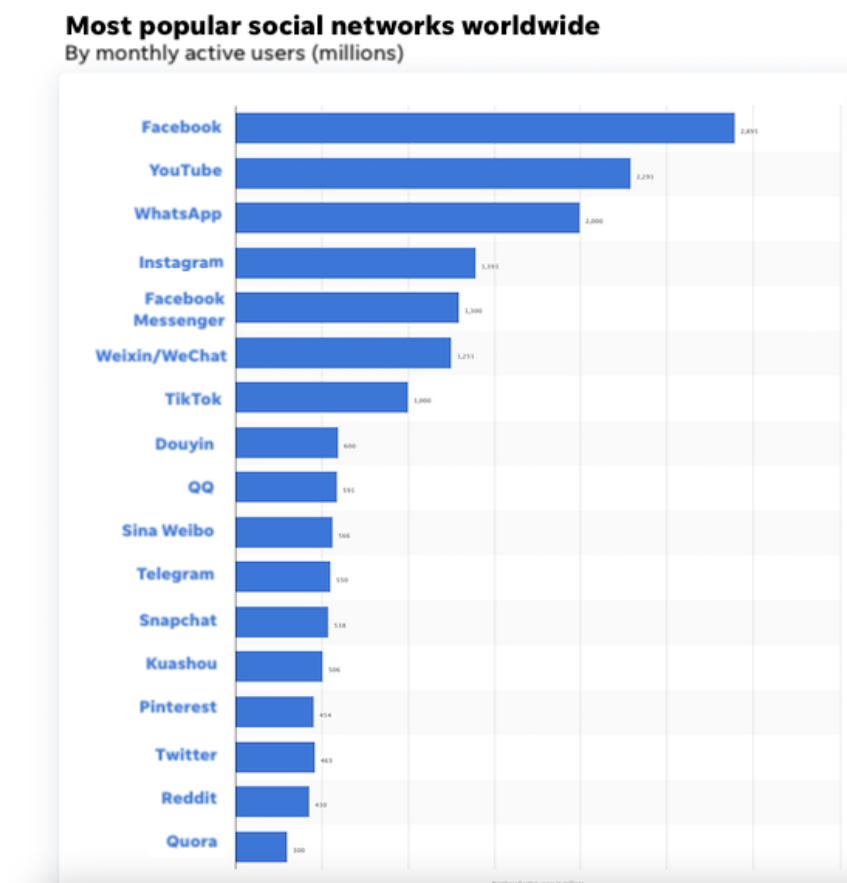
komunikacije. Zatim, *LinkedIn* nastaje 2002. godine, a njegov je cilj spajanje ljudi istih interesa za posao. On je ostao još uvijek jako popularan i do danas broji više od 675 milijuna korisnika. *My Space* pokrenut je 2003. godine i bio je jako popularan jer je osim komunikacije nudio i dijeljenje nove glazbe. Preokret društvenih mreža nastaje 2004. godine kada Mark Zuckerberg lansira svoju društvenu mrežu *Facebook*. On je bio prekretnica u društvenim mrežama, a otud kreće pravi razvoj ostalih društvenih mreža.² Osim *Facebooka* probio se i *Twitter* s kojim također započinje nova era društvenih mreža.

Pristup društvenim mrežama bio je moguć putem stolnog ili prijenosnog računala. Izumom pametnog mobitela sve se mijenja: nastaju aplikacije društvenih mreža kojima je moguće pristupiti u bilo kojem trenutku. Prvi *iPhone* koji je lansiran 2007. godine oslobađa društvene mreže i olakšava komunikaciju. U tom vremenu razvile su se mnoge društvene mreže i postigle veliki uspjeh. Razvoj tehnologije i moderniziranje pametnih telefona dovelo je do poboljšanja kamere, te je pomaknut fokus. Društvene mreže sada služe ne samo za komunikaciju, već korisnici mogu emitirati u stvarnom vremenu.

U današnje vrijeme tehnologija se brzo razvija i ne može se točno odrediti kako će u bliskoj budućnosti izgledati društvene mreže. One su postale svakodnevica svakog korisnika. Danas postoje različite vrste društvenih mreža, a mnoge od njih su povezane i omogućuju unakrsno objavljivanje objava. Ono što se prije deset godina činilo nemogućim, danas je omogućeno, kao npr. zarađivanje putem društvenih mreža, promocija i mnoštvo drugih pogodnosti. Ne može se točno odrediti što će se dogoditi u budućnosti, no u nekom obliku društvene će mreže postojati.

² Small Business trends, dostupno na: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> (3.5.2022.)

Slika 1. Najpopularniji društveni mediji 2022. godine



Izvor: Dana Reportal, dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms> (15. 5. 2022.)

Prema istraživanju koje je provedeno početkom 2022. godine, najpoznatiji društveni mediji jesu: *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram* i dr. Istraživanju su pristupile osobe od 16 do 64 godina koje su odabrale najdraže mreže.

2.2. Prednosti i nedostaci

Na prvi pogled, društvene se mreže čine izvrsnima, no u stvarnosti postoje mnogi problemi s kojim se korisnici susreću. U sljedeća dva poglavlja nabrojat će se prednosti i nedostaci društvenih mreža te će se navesti objašnjenja.

2.2.1. Prednosti društvenih mreža

Pravilnim korištenjem društvenih mreža moguće je iskusiti mnoge prednosti. One su osmišljene kako bi olakšale komunikaciju i povezale nas s mnogim ljudima. U daljnjem tekstu nabrojat će se neke od glavnih prednosti društvenih mreža.³

1. *bolja povezanost*

Društvene mreže omogućuju korisnicima stvaranje poznanstva izvan svojih granica. Olakšavaju povezanost između korisnika neke određene društvene mreže;

2. brža komunikacija

Jedna je od glavnih prednosti društvenih mreža brža i bolja komunikacija. Omogućava korisnicima da komuniciraju u bilo kojem trenutku jer primatelj prima poruku u najbržem mogućem vremenu;

3. brže širenje vijesti

Sve što se događa u svijetu, putem društvenih mreža brzo se širi. Događaji kao što su korupcija, nepravda, loša usluga ili slično dijele se putem društvenih mreža, a korisnici istih šire slike i video zapise kako bi upozorili jedni druge na probleme. To je dovelo do usredotočenosti brendova na svoje proizvode kako bi poboljšali uslugu i dobili bolje recenzije. Takvi su problemi još uvijek prisutni, no društveni mediji tjeraju da se dogode promjene;

4. brže povratne informacije

Korisnici društvenih mreža dijele svoja iskustva o proizvodima, uslugama i slično. Mnogi korisnici traže upravo takve informacije na društvenim mrežama. Postavljanjem pitanja na društvenim mrežama moguće je dobiti raznovrsne recenzije koje pomažu kod donošenja konačne odluke o kupnji proizvoda.

5. zabava

Društvene mreže odličan su izbor za opuštanje uz zabavan video ili smiješne objave drugih korisnika. Mnogi korisnici društvene mreže koriste u svrhu opuštanja i zabave;

³ Britannica ProCon. Org dostupno na: <https://socialnetworking.procon.org/> (3. 5. 2022.)

6. promocija putem društvenih mreža

Mnogi korisnici koji imaju informatičke vještine objavljuju svoje radove ili znanja putem društvenih mreža. To dovodi do veće popularnosti i potražnje za tim proizvodima ili uslugama. Mali obrtnici ili poduzeća biraju upravo društvene mreže za promociju kako bi proširili svoje tržište;

7. grupe

Mnoge društvene mreže kao što je *Facebook* imaju opciju stvaranja grupa. Pomoću tih grupa mogu se pronaći korisnici koji imaju iste interese i dijele mišljenja o odabranoj temi.

Društvene mreže olakšavaju komunikaciju, ali otvaraju i bezbroj drugih mogućnosti.

2.2.2. Nedostaci društvenih mreža

Društvene se mreže čine kao odlična mreža na kojoj je moguće pronaći sve što nas zanima, no u stvarnosti pojavljuju se mnogi nedostaci. U nastavku će se nabrojati neki od njih.⁴

1. ovisnost

Kod mnogih korisnika društvene mreže stvaraju ovisnost. Jer mnoge rade na tome da se što više koristi određena mreža. Stalnim obavijestima korisnike privlače kako bi što više vremena proveli na određenoj društvenoj mreži. Ovaj je problem sve učestaliji;

2. nepouzdana informacije

Zbog brzine širenja informacija i nemara, događa se da se šire lažne informacije što dovodi da ljudi bez provjere povjeruju onom pročitanom na društvenoj mreži;

3. problemi s privatnošću

Stvaranjem profila na nekoj od društvenih mreža korisnici ustupaju osobne podatke kako bi se uspješno prijavili. Korisnici nemaju kontrolu nad time kako se njihovi podaci koriste ili pohranjuju. Mnogi su se susreli s krađom identiteta na društvenim mrežama;

4. prijevare

⁴ Britannica ProCon. Org dostupno na: <https://socialnetworking.procon.org/> (3. 5. 2022.)

Na društvenim mrežama često se mogu susresti oni koji čekaju na nekog korisnika kako bi ga prevarili. Mnogi korisnici skrivaju se iza lažnog profila;

5. internetsko nasilje

Ovaj je problem sve učestaliji te ostavlja na mnoge korisnike ozbiljne psihičke probleme, a najveći je kod djece i mladih. Mnogi korisnici koji primaju pogrdne i zlobne komentare i poruke ne mogu se nositi s tim. Zbog nasilja putem društvenih mreža sve se više pojavljuju problemi kao što su depresija ili anksioznost. U mnogim slučajevima dolazi i do samoubojstva;

6. poteškoće razgovora u stvarnom vremenu

Pojavom društvenih mreža i stvaranjem komunikacije putem njih, dolazi do problema u komunikaciji u stvarnom životu. Mnogi korisnici probleme rješavaju putem interneta, a ne licem u lice što dovodi do loše komunikacije i loših komunikacijskih vještina. Ovaj je problem najviše prisutan kod mladih osoba koje biraju provoditi vrijeme na društvenim mrežama umjesto odlaska na druženje u stvarni svijet;

7. ne može se u potpunosti izbrisati sadržaj

Jednom kad korisnik objavi nešto putem društvenih mreža, to ostavlja trag na internetu. Ukoliko i korisnik obriše objavu, velika je vjerojatnost da je negdje ostao zapis o toj objavi. Postoje mnoge kontroverzne objave slavni osoba koje su nakon loših komentara obrisale objavu, no reakcija se nakon toga nije utišala.

Društvene mreže imaju puno prednosti i pravilnim korištenjem možemo dobiti najbolje od njih. Uvijek će postojati i loša strana njihova korištenja: mnogi korisnici koriste ih za prijevare, lažno predstavljanje i mnoge druge stvari. Potrebno im je pristupiti s oprezom i dobro provjeriti sve informacije kako bismo mogli izbjeći negativne posljedice. Društvene mreže popularne su među mlađim generacijama koje ih ponekad koriste za zle komentare. Kako bi izbjegli takve probleme, potrebno je djecu učiti o pravilima na društvenim mrežama.

2.3. Pregled odabranih društvenih mreža

Za potrebe ovog istraživanja odabrano je šest društvenih mreža. U daljnjem tekstu objasniti će se svaka društvena mreža i njezine značajke.

- **Facebook**

Facebook je društvena mreža koju su pokrenuli 2004. godine studenti Harvarda. Osnivači Facebooka jesu Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin⁵. U počecima, društvena je mreža služila samo studentima Harvarda, no i ostala sveučilišta krenula su je koristiti za bolju komunikaciju i dijeljenje materijala. Svoju popularnost dobiva 2006. godine kada je dopušteno da joj i ostali korisnici mogu pristupiti. *Facebook* danas služi za bolju komunikaciju i širenja informacija. Nudi mogućnosti slanja poruka, dijeljenje slika, videozapisa ili glazbe. Korisnici mogu iznijeti svoja mišljenja i emocije. Jedna od najvećih prednosti jesu grupe koje služe kako bi se ljudi povezali i podijelili mišljenja i znanja o nekoj temi ili vještini. *Facebook* je dugo bio najbolja društvena mreža po posjećenosti, a najveći prihod ostvaruje putem promocija. Prema podacima iz 2016. godine, *Facebook* broji preko 1,6 milijardi registriranih korisnika.

Slika 2. Logo Facebook



Izvor: Službena stranica Facebook, dostupno na: <https://web.facebook.com> (9. 5. 2022.)

- **Twitter**

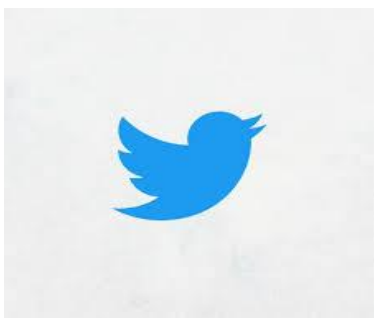
Twitter nastaje 2006. godine, a osnivači su Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. To je globalna platforma koja omogućuje korisnicima⁶ slanje kratkih poruka do 280 znakova. Na početku je korisnicima bilo omogućeno slanje do 140 znakova, ali zbog povećanja popularnosti to se promijenilo na 280 znakova. Putem

⁵ Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68087> (9. 5. 2022.)

⁶ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“, 121. str

Twittera korisnici postavljaju pitanja i komuniciraju porukama zvanima „tweets“. Uz *Facebook*, bila je najpopularnija društvena mreža. Prema podacima iz 2019. godine, *Twitter* broji 290,5 milijuna registriranih korisnika.⁷ „Tweetovi“ mogu biti o bilo kojoj temi, ali ne smiju prijeći 280 znakova. Popularnost mu je pala, no mnogi mu se vraćaju jer se glavne vijesti objavljuju upravo na toj društvenoj mreži. Korištenjem *hashtagova* korisnici mogu pronaći informacije o bilo kojoj temi ili nekoj preporuci.

Slika 3. Logo *Twitter*



Izvor: Službena stranica *Twittera*, dostupno na: <https://about.twitter.com> (9. 5. 2022.)

- ***Instagram***

Instagram nastaje 2010. godine, a osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. To je društvena mreža koja je usmjerena na vizualan sadržaj. Korisnici putem *Instagrama* objavljuju medijske sadržaje koje mogu uređivati, dodavati „hashtagove“ i označivati lokacije. Putem *Instagrama* objavljeno je 70 milijuna fotografija, a registrirano je više od 300 milijuna korisnika.⁸ Korisnici mogu također pregledavati sadržaje drugih korisnika pomoću lokacije ili hashtagova. U travnju 2012. godine *Facebook* kupuje *Instagram*. Međusobno su povezane pa se samo jednim klikom može staviti ista objava na *Instagramu* ili *Facebooku*. Posebnost ove mreže je ta što je na početku bila dostupna samo za mobilne uređaje, a kasnije se razvila i za računala. *Instagram* je osmišljen kako bi se dijelili trenuci iz svakodnevnog života. Posebnost ove mreže je uvođenje posebnog oblika priče gdje korisnik objavljuje sliku ili videozapis na samo 24 sata.

⁷ Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> (9. 5. 2022.)

⁸ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“, 124. str

Slika 4. Logo Instagrama



Izvor: Službena stranica *Instagrama*, dostupno na: <https://www.instagram.com/> (9. 5. 2022.)

- ***YouTube***

YouTube nastaje 2005. godine, a osnivači su Steve Chen, Chad Hurley i Jawe Karim. *YouTube* je društvena mreža koja služi za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati videozapise. Karakteristika ove društvene mreže je to što je za objavljivanje videozapisa potrebna registracija, dok za pregledavanje ona nije potrebna. Korisnici također mogu dijeliti videozapise i na ostale društvene mreže. Prema podacima iz 2022. godine, *YouTube* broji preko 2,6 bilijuna registriranih korisnika.⁹ Aplikacija je dobila i proširenje pa se tako podijelila na: *YouTube kids*, *YouTube premium* i *YouTube music*.

Slika 5. Logo *YouTuba*



Izvor: Službena stranica *You Tuba*, dostupno na: <https://www.youtube.com/?gl=HR&hl=hr> (9. 5. 2022.)

- ***Snapchat***

Snapchat nastaje 2011. godine, a osnivači su Evan Siegel, Bobby Murphy i Reggie Brown. Jedinstvena društvena mreža koja pruža svojim korisnicima slanje fotografija ili videozapisa, a taj će sadržaj primatelj moći vidjeti samo na kratko vrijeme.

⁹ GMI, dostupno na: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/> (9. 5. 2022.)

Svoje uratke može uređivati dodavajući efekte, tekstualne opise ili crteže. To je besplatna mobilna aplikacija te je jedna od najbrže rastućih aplikacija. Prema podacima iz 2021. godine, *Snapchat* broji 319 milijuna registriranih korisnika.¹⁰

Slika 6. Logo Snapchata

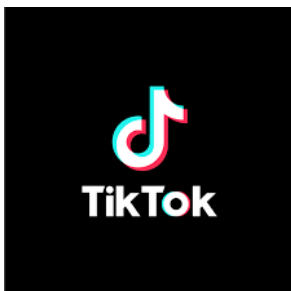


Izvor: Službena stranica *Snapchata*, dostupno na: <https://www.snapchat.com/> (9. 5. 2022.)

- **TikTok**

TikTok nastaje u Kini, a poznat je po imenu *Douyin* te je u vlasništvu kineske organizacije *ByteDance Ltd.* *TikTok* nastaje 2016. godine, a 2017. godine lansirana je izvan tržišta Kine. *TikTok* i *Douyin* imaju gotovo isto korisničko sučelje, ali nemaju isti sadržaj. Ova društvena mreža sadrži kratke videozapise od tri sekunde do tri minute. Korisnici snimaju šale, skečeve, ples i slično. Prema podacima iz 2021. godine, *TikTok* broji preko 1 bilijuna registriranih korisnika.¹¹ Proglašena je kao najbolja aplikacija 2021. godine. U vrlo brzom periodu stekla je vrlo veliku popularnost među mlađom generacijom.

Slika 7. Logo TikToka



Izvor: Službena stranica *TikToka*, dostupno na: <https://www.tiktok.com/> (9. 5. 2022.)

¹⁰ Omnicore, dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/> (9. 5. 2022.)

¹¹ Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/> (9. 5. 2022.)

Izabrane društvene mreže među najpopularnijim su mrežama i broje milijunske korisnike diljem svijeta. Možda se čine sličnima, no svaka od navedenih ima svoje specifičnosti i prednosti. Najveći broj korisnika ima društvena mreža *YouTube*, a najmanje ima mreža *Twitter*.

3. ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

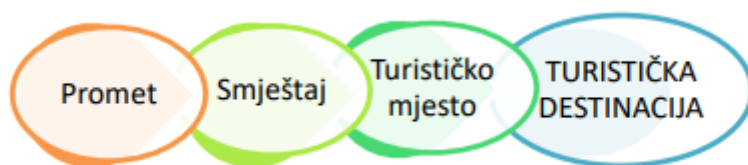
U ovom poglavlju definirat će se pojmovi turističke destinacije, njezina obilježja, faze odabira turističke destinacije te će se opisati relevantni trendovi na turističkom tržištu.

3.1. Turistička destinacija: pojam i obilježja

Kako bi bolje razumjeli što označava riječ *destinacija* potrebno je znati njezino porijeklo koje dolazi od latinske riječi „*destinatio*“, a označava odredište. Riječ je prisutna u svim romanskim jezicima, a upotrebljava se i u anglosaksonskim govornim područjima.¹² Riječ destinacija ušla je u turizam posredstvom prometa, a najviše se koristila u zračnom prometu. Destinacija u kontekstu prometa označava krajnju točku. Takvo značenje pojma dolazi iz sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a proširilo se i na ostala istraživanja u turizmu.¹³

Turizam se počeo razvijati otvaranjem željezničkih pruga. Gradovi su bili bolje povezani te su ljudi počeli putovati u druge gradove. Nakon razvoja prometa i poboljšanja prometne infrastrukture započinje potreba za otvaranjem prvih smještajnih kapaciteta. Sukladno tome osnivaju se turistički savezi kako bi se poboljšala turistička ponuda i proširio smještajni kapacitet. Gradovi koji su bili povezani i imali smještajni kapacitet nazivali su se turističkim mjestima. Razvojem turizma dolazi i do pojma turistička destinacija. Razlika između turističkog mjesta i turističke destinacije je ta što turističko mjesto ima određene administrativne granice.

Slika 9. Matrica razvoja turizma



Izvor: D. Magaš, K.Vodeb, Z. Zadel, „Menadžment turističke organizacije i destinacije, 11. str.

Postoje mnoge definicije turističke destinacije te mnogi autori ne mogu doći do zajedničke jedinstvene definicije. Razlog tome je drugačiji pogled na shvaćanje

¹² D. Križman Pavlović, „Marketing turističke destinacije“, 57. str.

¹³ J. Senečić, J. Grgona, „Marketing menadžmenta u turizmu“, 123. str.

destinacije i aspekt njegovog promatranja. Turistička je destinacija turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.¹⁴ Destinacija je prepoznatljiva zbog svojih karakteristika, točnije tzv. *6A elementa*, a oni su:¹⁵

1. Atrakcije

One mogu biti prirodne i društvene. Prirodne atrakcije označavaju geografska obilježja neke destinacije, dok su društvene stvorene pomoću čovjeka. Atrakcije su najbitnije obilježje turističke destinacije te one motiviraju posjetitelje da ponovno dođu na određenu destinaciju. Glavni cilj atrakcija je da privuku potencijalnog turista u destinaciju.

2. Receptivni sadržaj

Nakon atrakcija bitan je receptivni sadržaj. On obuhvaća smještajne i ugostiteljske kapacitete, trgovine i ostale usluge.

3. Pristupačnost

Pristupačnost označava prometnu povezanost. Osim prometne povezanosti, važno je da se prometna infrastruktura razvija i održava kako bi se olakšali putovanje i prijevoz.

4. Paket-aranžmani

Posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremaju paket-aranžmane za posjetitelje.

5. Aktivnosti u destinaciji

Turistima je bitno da destinacija koju posjećuju ima dodatne sadržaje kojima se mogu baviti. Oni mogu biti ples, slikanje, neka vrsta sporta, kulturna događanja i sl.

6. Pomoćne usluge

Pomoćne usluge uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti. Navedene aktivnosti provode određene organizacije u cilju upravljanja turističke destinacije.

Navedenih šest elemenata čini turističku destinaciju atraktivnom i prepoznatljivom. Svaki je element jednako važan i daje doprinos razvoju turizma određene turističke

¹⁴ D. Križman Pavlović „Marketing turističke destinacije“, 58. str.

¹⁵ J. Grženić „Uvod u turizam – povijest, razvoj i perspektiva“, 81. str.

destinacije. Cilj je svake destinacije povećati broj posjetitelja i održati konkurentnost. Konstantnim razvojem i održavanjem, destinacija može postati prepoznatljiva i motivirati posjetitelja da dođe.

Svjetska turistička organizacija destinaciju klasificira u tri kategorije:¹⁶

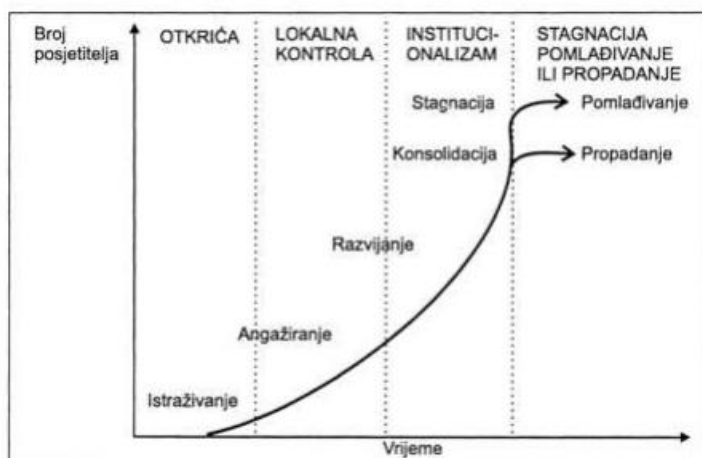
1. Udaljena destinacija
2. Glavna destinacija
3. Motivirajuća destinacija

Udaljena destinacija označava najudaljenije mjesto u odnosu na domicil. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji posjetitelj najviše vremena provodi u glavnoj destinaciji, a motivirajuću destinaciju označuje kao mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta.

3.1.1. Životni ciklus turističke destinacije

Kao što i proizvod ili usluga imaju svoj životni ciklus tako i turistička destinacija također prolazi određene faze.

Slika 10. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: : D. Magaš, K. Vodeb, Z. Zadel, „ Menadžment turističke organizacije i destinacije, 18. str.

Prema slici 10., turistička destinacija prolazi kroz pet faza životnog ciklusa, a to su: istraživanje, angažiranje, razvijanje, konsolidacija i na kraju propadanje ili pomlađivanje.

¹⁶ Izvor: D. Magaš, K. Vodeb, Z. Zadel, „ Menadžment turističke organizacije i destinacije, 20. str

Faza istraživanja podrazumijeva netaknute prirodne ljepote i mali broj posjetitelja. Takva destinacija ima siromašnu ponudu i slabu prometnu povezanost.

Faza angažiranja podrazumijeva postojanje mogućnosti za razvitkom turističke ponude. U toj fazi dolazi do povećanja broja ugostiteljskih objekta što dovodi do povećanja broja posjetitelja. Turistička destinacija u toj fazi razvija prometnu infrastrukturu.

Razvojnu fazu obilježava velik broj posjetitelja. Ova faza karakteristična je po oscilaciji kvalitete usluge i po regionalnom i nacionalnom planiranju razvoja destinacije.

Faza konsolidacije jest faza u kojoj destinacija doživljava smanjenje broja posjetitelja. Destinacija gubi na svojoj privlačnosti, a razlozi mogu biti ekološki, socijalni ili ekonomski. Određene organizacije ulažu puno truda kako bi se zadržao broj posjetitelja.

U fazi propadanja karakteristično je gubljenje posjetitelja. Destinacija postaje izrazito ovisna o dnevnim izletima, vikend izletima i sl.

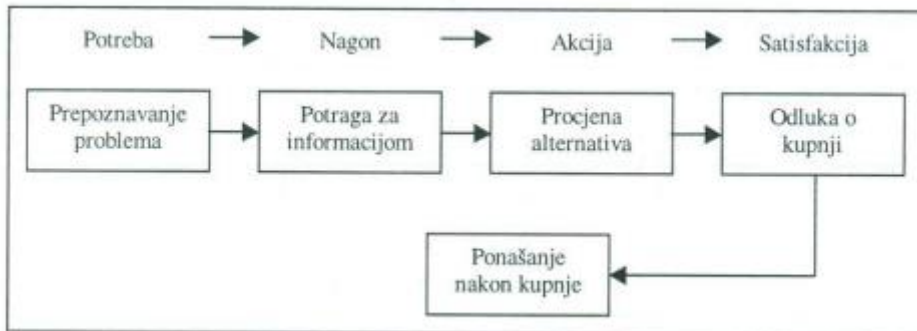
Faza pomlađivanja podrazumijeva obnovu elemenata privlačnosti, osigurava se kvaliteta istraživanjem ciljnih turističkih grupa.

Prema slici 10. vidljivo je kako se faze turističke destinacije mogu mijenjati. Utjecaji kao što su stupanj razvoja, vladina politika, trendovi, čimbenici ponude i dr. utječu na krivulju svake destinacije. Razvojem turizma potrebno je pravilno upravljati. Povećani broj posjetitelja u nekoj destinaciji može dovesti do faze propadanja, a nekontrolirani broj posjetitelja može dovesti do uništenja prirodnih ili društvenih atrakcija. Upravljanje destinacijom bitan je dio svake organizacije. Pravilnim upravljanjem može se zaštititi i povećati njezin životni ciklus. Razvojem turizma i pojavom masovnog turizma mnoge su destinacije doživjele propadanje, dok su se s druge strane mnoge usmjerile prema održivom turizmu kako bi očuvale prirodne i društvene atrakcije. Kako bi se destinacijom bolje upravljalo, potrebno je uzeti u obzir fazu razvoja kao i sve ostale faze životnog ciklusa te temeljem toga osmisliti strategiju upravljanja i marketinga.

3.2. Faze odabira destinacije

Tijekom odabira destinacije, potencijalni posjetitelj prolazi određenim fazama. Odabir destinacije nije lak zadatak. Potrebno je puno istraživanja da bi kupac pronašao ono što bi na kraju omogućilo zadovoljenje potreba.

Slika 11. Faze donošenja odluka



Izvor: R. Alkeir Radnić, „ Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267499> (10. 5. 2022.), 242. str.

Prema slici 10., svaki kupac prolazi kroz pet faza, a to su:

1. Prepoznavanje problema,
2. Potraga za informacijom,
3. Procjena alternativa,
4. Odluka o kupnji,
5. Ponašanje nakon kupnje.

U prvoj fazi potencijalni kupac dobiva motivaciju i želju za putovanjem zbog različitih želja i motiva te u toj fazi utjecaj imaju čimbenici koji su vezani za životni stil pojedinca, a oni mogu biti spol, dob, ekonomski status i sl. Nakon početne faze, slijedi potraga za informacijama gdje će potencijalni kupac prema svojim željama i preferencijama tražiti željene opcije. Istraživanjem će suziti izbor i procijeniti koja mu destinacija bolje odgovara. Prve tri faze dovode do konačne odluke o kupnji. Proces odabira nije završen nakon kupnje, već potrošač nakon završene kupnje može iskusiti određene stupnje zadovoljstva.

Kako bi destinacija uspjela zadovoljiti kupca, mora biti upoznata s fazama odabira destinacije. Na izbor turističke destinacije utječu tri glavna psihološka čimbenika, a to su: motivacija, percepcija i stavovi. Razvojem turizma promijenila su

se i očekivanja turista. Potencijalni turist traži više od sunca i mora. Potrebe su se promijenile pa su se destinacije, kako bi ostale konkurentne, morale prilagoditi potrošačevima željama.

3.3. Relevantni trendovi na turističkom tržištu

Od same pojave turizma pa do danas trendovi su se promijenili. Turizam se mijenja pa tako i same navike turista. Glavna je zadaća svake destinacije prihod koji se može ostvariti ispunjavanjem očekivanja potrošača. Pojavom pandemije koja je pogodila svijet, promijenila su se ponašanja turista, a time su se pojavili i novi trendovi u turizmu. Na njega utječu vanjski čimbenici i to određuje i samo ponašanje turista.

Dakle, turisti imaju veća očekivanja. „Stari“ turist želio je odmor i uživao je samo u suncu i moru, a kod suvremenog turista vidljiva je znatna promjena. On želi aktivno sudjelovati, a ne biti samo pasivan promatrač. Očekuje jedinstvenu uslugu i isprobavanje nečeg novog i drugačijeg. Ono što je suvremenom turistu bitno jesu:¹⁷

1. Emocionalni doživljaj

Suvremeni turist želi doživjeti i osjetiti nešto drugačije i novo. Teži ostvarivanju novih emocija i duhovnom putu. Želi odmor provesti aktivno, a ne promatrati i razgledavati.

2. Doživljaj lokalnih posebnosti

Današnji turisti žele upoznati lokalnu zajednicu određene destinacije. Kultura destinacije jedan je od važnih čimbenika. Također, žele upoznati lokalnu zajednicu, običaje, navike, legende i sl. Takva iskustva nose sa sobom i kasnije prepričavaju poznanicima.

3. Briga za tijelo

U posljednjih nekoliko godina usluge kao što su *wellness*, *spa* i slično dobivaju na svojoj važnosti. Turisti žele biti aktivni na odmoru jer ih to čini sretnijima. Zbog toga se šire mnogi oblici turizma koji uključuju sportske aktivnosti, rekreaciju i zdravu prehranu. Sve se svodi na brigu o fizičkom i psihičkom stanju tijela i duha.

4. Gastronomija

¹⁷ Doba znanja, dostupno na: <https://www.doba.hr/doba-znanja/novi-trendovi-u-turizmu> (15. 5. 2022.)

Ovo područje obuhvaća mnoge gastronomske ture, vinske ture, kulinarske radionice i slično. Turisti se mogu upoznati s tradicionalnim jelima i pićima određene destinacije, ali i okušati se u izradi jela. Ovakav tip turizma postao je vrlo popularan jer zadovoljava potrebe suvremenog turista. Stvara posebne doživljaje i povezanost.

5. Bijeg od svakodnevnog života

Zbog ubrzanog načina života, ljudi traže bijeg od svakodnevnice i mirniju destinaciju gdje će provesti odmor.

6. Održivi turizam

Pojavom masovnog turizma dolazi do uništenja određene destinacije i urušavanja njezine ljepote. Suvremeni je turist ekološki osviješten i traži destinacije koje su ekološki osviještene. Mnoge destinacije susreću se s problemima kao što je zagađenje te uvode mjere kako bi zaštitili područje.

7. Jedinstvena usluga

Razvojem turizma posjetitelji se susreću s istim tipom usluga, a time ne zadovoljavaju svoje potrebe. Suvremeni turist traži jedinstvenu uslugu koju još nije nigdje drugdje iskusio. To predstavlja problem ugostiteljskim objektima, hotelima i svima koji se bave turizmom. Potrebno je uložiti više truda kako bi turist bio zadovoljan i kako bi se ponovno vratio.

Navedeni trendovi sve su prisutniji među turistima. Suvremeni turist puno više očekuje te ga postaje teže zadovoljiti. Kako bi uspjeli zadovoljiti potrebe, potrebno je puno rada, ali i edukacije kako bi se ispunila očekivanja. Tome pridonosi i aktivno sudjelovanje lokalne zajednice, ali i educiranje zaposlenika u sektoru turizma.

Kao što je navedeno, pojavom pandemije mijenjaju se navike turista. Pandemija je promijenila svijet, a tako i sektor turizma. Navike posjetitelja promijenile su se u protekle dvije godine. Trendovi koji su nastupili pojavom pandemije jesu:¹⁸

1. Sigurnost na prvom mjestu

¹⁸ Cimer fraj, dostupno na: <https://www.cimerfracj.hr/ideje/trendovi-turizam-2021> (15. 5. 2022.)

Pojavom pandemije naglašava se da je sigurnost najvažnija. Turisti žele provesti odmor u miru bez straha da će doći do zaraze. Ne idu u najveće gužve te paze na mjere države koju su posjetili. Dakle, briga o zdravlju postala je prioritet.

2. Domaći turizam

Pandemija je ograničila ljude te oni sada više žude za putovanjima i odlascima na odmor. Povećao se broj putovanja domaćih turista, a oni iskorištavaju svaki slobodni vikend za odlazak na destinacija unutar svoje domovine. Sve su popularniji parkovi prirode, nacionalni parkovi, ruralna središta i sl.

3. Aktivnosti na otvorenom

Sve su popularnije aktivnosti na otvorenom gdje je moguće ostvariti distancu. Turisti sve češće biraju destinacije koje promoviraju odmor na otvorenom. Popularne aktivnosti jesu: cikloturizam, planinarenje, skijanje, kampiranje, alpinizam i sl.

4. Putovanje privatnim automobilom

Turisti češće biraju vlastiti automobil zbog sigurnosti, a ne podnošenje gužvi u avionu ili autobusu. Osjećaju se sigurnije u svom automobilu te će izbjeći gužve zbog dodatnih provjera.

5. Privatni smještaj

Privatni smještaj doživio je procvat za vrijeme pandemije. Turisti su češće birali privatni smještaj od hotela i sl. Razlozi tome jesu mogućnost održavanja socijalne distance, opremljenost privatnog smještaja te osjećaj doma jer mogu sve raditi u privatnom smještaju kao i kod kuće. Ruralne su destinacije većinom opremljene privatnim smještajem pa je postojala veća potražnja za ruralnim destinacijama nego za gradskim.

6. Pametni turizam

Pametni turizam odnosi se na to gdje turisti koriste suvremenu tehnologiju za poboljšanje iskustva. Suvremena tehnologija poboljšava iskustva turista i sve veći broj njih koristi tehnologiju. U pandemiji suvremeni informatički alati doprinijeli su

lakšem pristupanju podacima o destinaciji. Time su bili smanjeni socijalni kontakti, a turist je dobio sve informacije.

7. Male grupe turista i privatne ture

Grupna putovanja za vrijeme pandemije bila su onemogućena. Grupna putovanja s neznancima bila su odlična prilika za upoznavanje, ali dolaskom pandemije navike se mijenjaju. Ona tijekom pandemije postaju rizična i mnogi ljudi ih izbjegavaju zbog moguće zaraze. Trenutno se grupe turista većinom sastoje od bliskih prijatelja, turističke agencije osmišljavaju personalizirane ture koje obuhvaćaju manje grupe čiji se članovi poznaju.

Navedeni trendovi postali su sve učestaliji u zadnje dvije godine te se očekuje da će ostati i u budućnosti. Za vrijeme pandemije ljudi su bili ograničeni u kretanju i dobili su želju da još više putuju. Turisti će se, i kada se proglašeni kraj pandemije, pridržavati mjera i distance jer se povećala briga o zdravlju.

4. DRUŠTVENE MREŽE I TURIZAM

Društvene mreže postale su bitan sastavni dio turizma. Sve više potrošača informacije traži putem društvenih mreža i one postaju glavni izvor podataka o budućim putovanjima. Osim navedenog, društvene mreže koriste i organizacije čija je djelatnost turizam. Promoviraju destinaciju, svoje usluge, a služe kao pomoć kod istraživanja tržišta. Putem društvenih mreža stječu povjerenje sadašnjih, ali i budućih kupaca. Društvene mreže postale su odličan izbor za promociju i prepoznatljivost, danas postaju sve popularnije te za poduzeća predstavljaju tržišnu priliku koja prelazi tradicionalne medije.

Prednosti marketinga putem društvenih mreža jesu:¹⁹

1. povećanje broja kupaca i posjetitelja,
2. novi poslovni partneri,
3. pomicanje na vrh tražilice,
4. prodaja veće količine proizvoda ili usluga,
5. smanjenje ukupnih troškova marketinga.

Marketing društvenih mreža drugačiji je od standardnog. Putem društvenih mreža lakše se dobiva povratna informacija te se brže može postići prepoznatljivost. Također, iako ima puno prednosti, postoje određeni nedostaci koji otežavaju marketing putem društvenih mreža.

Nedostaci marketinga putem društvenih mreža jesu:²⁰

1. intenzivna vremenska angažiranost
2. pitanje zaštite znaka i autorskih prava
3. sigurnost i privatnost
4. negativne povratne informacije

Navedeni nedostaci uvelike otežavaju posao marketinškim stručnjacima. Najveći problemi s kojima se susreću korisnici društvenih mreža jesu sigurnost i privatnost, ali i lažne informacije. Lažne recenzije uvelike otežavaju, a mogu dovesti do narušavanja ugleda.

¹⁹ Krajnović A.; Sikirić D.; Hordov M.; „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“, 113. str.

²⁰ Ibidem, 114. str.

U ovom poglavlju razmotrit će se značaj društvenih mreža za marketing turističke destinacije te će se prikazati odabrani primjer promocija putem društvenih mreža.

4.1. Značaj društvenih mreža za marketing turističke destinacije

Marketing turističkih destinacija uvijek je bio popularan te mu je cilj bio postizanje prepoznatljivosti određene destinacije. U samom razvoju turizma, turističke su destinacije svoje marketinške aktivnosti vršile putem: turističkih agencija, letaka, novina, radija i sl. Oglašavanje je uvijek bilo važno, a pojavom društvenih mreža uvelike olakšava posao marketinškim stručnjacima. Većina potencijalnih turista prije samog odabira destinacije virtualno pretražuje mjesto. Većinom su to društvene mreže putem kojih pretražuju vizualne sadržaje, recenzije, ponude i sl. Turističkim destinacijama ovo olakšava posao jer na taj način mogu lako saznati što potencijalni posjetitelj traži. Pomoću raznih alata i tehnika informacije se usmjeravaju na ciljnu skupinu. Pretraživanjem određene destinacije društvene mreže pomoću povijesti pretraživanja mogu ponuditi ono što traži potencijalni potrošač. Marketinški stručnjaci turističkih odredišta sve manje koriste tradicionalne medije i okreću se digitalnim. Cilj više nije doprijeti do većeg broja potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača, a to je moguće napraviti upravo uz pomoć društvenih mreža.²¹ Sve više turističke organizacije neke destinacije svoju promociju provode putem društvenih mreža. Osim turističkih organizacija, i ugostiteljski objekti koriste društvene mreže koje postaju jedan od važnijih kanala za marketing. U današnje vrijeme ljudi smatraju da tko nije na društvenim mrežama i ne postoji i sve što ih zanima prvo će pronaći na društvenim mrežama. Društvene mreže postaju bitne za marketing turističke destinacije, ali nije dovoljno samo otvoriti profil i objavlјivati priče. Kako bi promocija putem društvenih mreža bila bolja, potrebno je uložiti trud i aktivno sudjelovati u odgovaranju i postavljanju novih objava. Društvene su mreže prepune promocija destinacija te je teško ostvariti prepoznatljivost, suvremeni turist očekuje više i od društvenih mreža.

²¹ V. Anđelić, T. Grmuša; „Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih“, *Media, Culture and Public Relations* 8, 2017,2, 183. str, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294005> (30. 5. 2022.)

Prednosti društvenih mreža za marketing turističke destinacije jesu:²²

1. brzo dijeljenje informacija,
2. mjerljivi rezultati,
3. porast broja posjetitelja,
4. izgradnja odnosa s gostima,
5. dopiranje do željene ciljane skupine,
6. upoznavanje ciljne skupine i njihovih interesa.

Ovo su samo neke od prednosti društvenih mreža za marketing turističke destinacije. Cilj svake turističke destinacije jest povećati broj posjetitelja, izgraditi kvalitetniji i dublji odnos s gostom, doprijeti do svoje ciljane skupine i sl. Društvene mreže uvelike olakšavaju da se ostvare ti ciljevi. Na početku, one su bile osmišljene za komunikaciju, no zbog razvoja i povećanja broja korisnika društvene mreže uvode alate za promociju. Pomoću tih alata turističke zajednice neke destinacije mogu se lakše promovirati i obavještavati potencijalne turiste o novostima. Društvene mreže omogućuju turističkim organizacijama povezivanje s više ljudi nego telefonskim pozivom ili porukama. Putem društvenih mreža moguće je brže doći do informacija o ciljnoj skupini te je promocija personaliziranija i usmjerenija. Budući ili stari potrošači aktivno sudjeluju i ostavljaju recenzije o svojim iskustvima, a to olakšava istraživanje tržišta.

Razvojem tehnologije i pojavom društvenih mreža turističke organizacije sve manje koriste tradicionalne medije, već se okreću k digitalnim. Društvene mreže postaju jedan od najvažnijih medija za marketing turističke destinacije. Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama bitno je jer se prati svaki komentar i broji svaki *lajk*. Putem društvenih mreža može se lako steći prepoznatljivost, ali je teže održati konkurentnost. Stalne objave te aktivna komunikacija s budućim ili starim kupcima od velike je važnosti. Sve je veći broj korisnika društvenih mreža, a time se lakše dobivaju informacije, ali se i lakše može doprijeti do ciljane skupine.

²² Radionica hr., dostupno na: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/> (30. 5. 2022.)

4.2. Promocija putem društvenih mreža

Postoje mnogi primjeri promocije putem društvenih mreža. Mnoge turističke organizacije neke destinacije otvaraju svoje profile i objavljuju sadržaje koje nude. Pojavom društvenih mreža u turizmu razvili su se putujući *influenceri*. Oni su korisnici društvenih mreža koje prati veći broj ljudi, a svoje profile koriste u svrhu objavljivanja putovanja. Što imaju veći broj pratitelja, to su prepoznatljiviji te time mnoge turističke organizacije dogovaraju promociju s njima. Putujući *influenceri* objavljuju kvalitetan sadržaj promovirajući odredišta, usluge ili proizvode povezane s putovanjima.

U ovom poglavlju prikazat će se primjeri promocije putem društvenih mreža. Primjeri će biti prikazani iz Hrvatske te inozemstva.

4.2.1. Inozemni primjeri

Prikazat će se tri primjera promocije turističke destinacije na društvenim mrežama u svijetu. Prvi je primjer turističke organizacije Njemačke zatim drugi turističke zajednice Barcelone, a zadnji je primjer najpoznatijeg putujućeg influencera Murada Osmanna.

1. Njemačka turistička organizacija

Njemačka turistička organizacija za promociju koristi društvene mreže *Facebook*, *Instagram* i *TikTok*. Svoju promociju vodi putem slogana „Germany simply inspiring“. Putem društvenih mreža objavljuje prirodne i kulturne atrakcije države, ali i razna događanja. Na *Facebooku* broji preko 2 milijuna pratitelja te svaki dan objavljuju turističke atrakcije. Preko *Instagrama* broji oko 553 tisuća pretplatnika i preko 3 tisuće objava. Na toj platformi objavljuju slike i videozapise te time promovira državu kao najbolju turističku zemlju. Na kraju, na društvenoj mreži *TikTok* broji preko 2 tisuće pratitelja. Tamo objavljuje kratke videozapise o zabavnim načinima kako se dobro provesti na odmoru. Prema broju pratitelja može se zaključiti kako bolju posjećenost ima na društvenoj mreži *Facebook*.

Slika 12. Profil Njemačke turističke zajednice na Facebooku

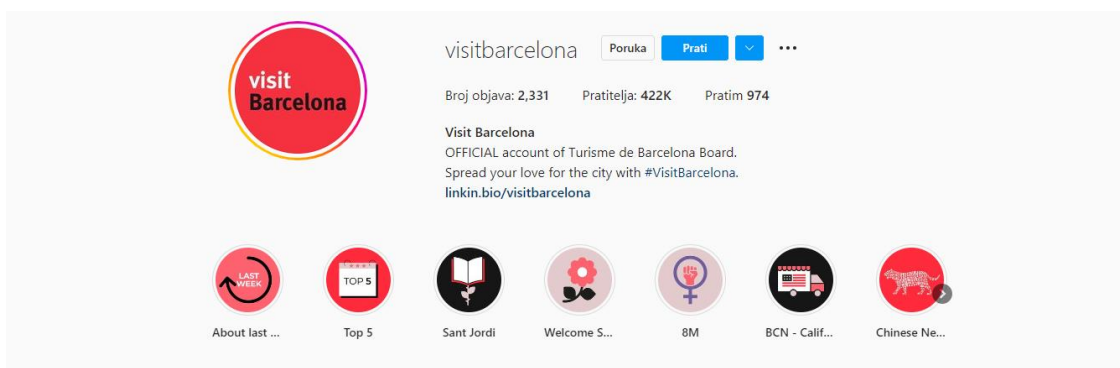


Izvor: Printscreen Facebook profila, Germany Tourism

2. Turistička zajednica grada Barcelone

Turistička zajednica grada Barcelone svoju promociju vrši putem *Facebooka* i *Instagrama*. Svoju promociju vodi pod sloganom „Visit Barcelona“. Objave na spomenutim društvenim mrežama uglavnom su vizualnog sadržaja kojim se želi dočarati ljepota Barcelone. Na društvenoj mreži *Facebook* broji oko 121 tisuću pratitelja. Vrlo je aktivna te se trudi objavljivati svaki dan, ali i odgovarati na upite budućih posjetitelja. Na društvenoj mreži *Instagram* broji preko 400 tisuća pratitelja, te preko 2000 tisuće objava, a ima i posebno darivanje svojih pratitelja koja su usmjerena na poklanjanje karata za određeni događaj. Time žele privući posjetitelje na dolazak u grad, ali i da ostanu duže od planiranog. Prema broju pratitelja, bolju posjećenost ima na društvenoj mreži *Instagram*.

Slika 13. Instagram profil Turističke zajednice grada Barcelone

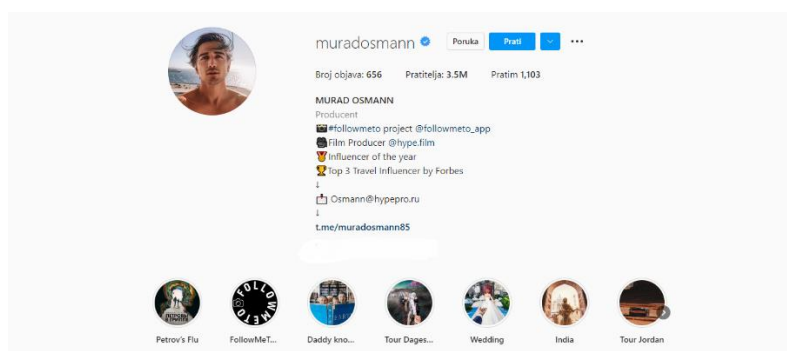


Izvor: Printscreen Instagram profila, Visit Barcelona

3. Putujući *influencer* Murad Osmann

Murad Osmann poznati je ruski fotograf sa sjedištem u Rusiji. Popularnost je stekao kada sa svojom djevojkom tijekom zajedničkih putovanja osmislio projekt pod nazivom „Prati me“. Njegova djevojka nije voljela to što je uvijek stajao na svakom mjestu i morao sve fotografirati pa mu je govorila „Prati me“. Prvi *#followme* nastao je u Barceloni 2011. godine, a nakon toga Murad postaje veoma popularan. Danas na *Instagramu* broji preko 3,5 milijuna pratitelja. Proglašen je najboljim putujućim *influencerom*. Svako svoje putovanje obilježava fotografijom te opisom o zanimljivostima. Aktivan je najviše na društvenoj mreži *Instagram* gdje je i najpopularniji.

Slika 14. *Instagram* profil Murada Osmanna



Izvor: Printscreen *Instagram* profila, Murad Osmann

Navedeni primjeri kvalitetno se promoviraju putem društvenih mreža te aktivno sudjeluju u objavljivanju. Prema navedenim primjerima za promociju se najviše koristi *Instagram* i *Facebook*.

4.2.2. Primjeri Republike Hrvatske

Prikazat će se tri primjera promocije turističke destinacije na području Republike Hrvatske. Prvi je primjer, na razini države, Hrvatska turistička zajednica, a dok je drugi primjer grad Split. Treći primjer odnosi se na najpoznatijeg putujućeg *influencera* u Hrvatskoj Kristijana Iličića.

1. Hrvatska turistička organizacija

Hrvatska turistička organizacija promociju Hrvatske kao turističke države vodi na četiri društvene mreže: *Facebooku*, *Instagramu*, *Twitteru* i *YouTubeu*. Promociju vodi pod sloganom „Croatia full of life“. Na društvenoj mreži *Facebook* broji preko 1,6 milijuna pratitelja. Putem društvene mreže *Facebook* objavljuje razne vizualne sadržaje. Na *Instagramu* broji preko 400 tisuća pratitelja, a broj objava na toj mreži veći je od 11 tisuća. Aktivni su u objavljivanju priča te svaki dan objavljuju nove aktivnosti. Zatim na društvenoj mreži *Twitter* broje preko 110 tisuća pratitelja. Prema pregledanom na toj društvenoj mreži nisu toliko aktivni kao na ostalim, no trude se postavljati raznoliki sadržaj. Broj pratitelja na *YouTubeu* iznosi preko 20 tisuća. Kratkim videozapisima, kojih je preko 400, žele dočarati ljepotu Hrvatske. Također, prisutni su i videozapisi o iskustvima turista i preporukama. Najveća posjećenost primijećena je na društvenoj mreži *Facebook*. Hrvatska turistička organizacija vrlo je aktivna na društvenim mrežama, a objavljuje i vizualni sadržaj turista koji su posjetili Hrvatsku. Jednostavnim sloganom i kvalitetnim objavama uspjeli su privući pažnju turista.

Slika 12. Facebook profil Hrvatske turističke organizacije



Izvor: Printscreen Facebook profila, Croatia Full of life

2. Turistička zajednica grada Splita

Turistička zajednica grada Splita svoju promociju vodi putem dvije društvene mreže: *Facebooka* i *Instagrama*. Promociju vodi pod sloganom „Visit Split“. Putem društvene mreže *Facebook* broji preko 30 tisuća objava. Vizualnim objavama želi dočarati ljepote Splita, a također promovira razne događaje. Nadalje, broj pratitelja na *Instagramu*, koji broji preko 900 objava, iznosi oko 33 tisuće. Aktivno koriste sve alate promocije koje ta društvena mreža nudi. Komuniciraju s budućim posjetiteljima te aktivno odgovaraju

na poruke. Također, iznose zanimljive činjenice o Splitu, a daju i preporuke kako najbolje provesti odmor u Splitu. Najveću posjećenost imaju na društvenoj mreži *Instagram* gdje su i najaktivniji.

Slika 16. *Instagram profil turističke zajednice grada Splita*

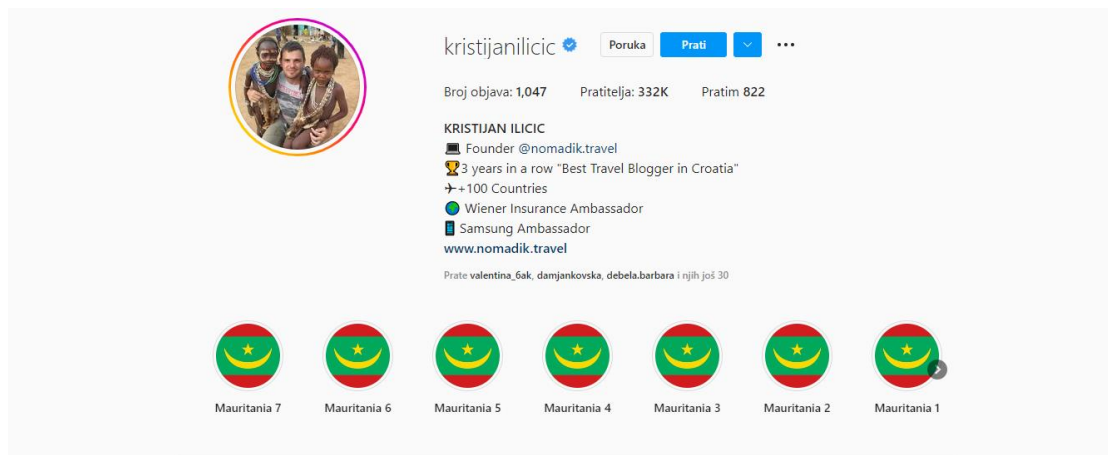


Izvor: Printscreen Instagram profila, Visit Split

3. Putujući *influencer* Kristijan Iličić

Kristijan Iličić najpoznatiji je hrvatski putujući *influencer*. Živi u Zagrebu te je svoje poslovanje usmjerio na putovanja. Nagrađivani je hrvatski bloger, a u posljednjih 15 godina proputovao je više od sto država. Poslovne ideje započeo je sa 16 godina otvorivši digitalnu organizaciju, no 2017. godine sve ostavlja i kreće na putovanja. Ona su mu pomogla u budućnosti te danas ima vlastitu avanturističko-turističku agenciju pod nazivom *Nomadik Travel*. Svoja putovanja objavljuje putem društvenih mreža, a za promociju putovanja koristi: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* i *TikTok*. Popularnost je stekao najviše putem *Instagrama* gdje ima preko 300 tisuća pratitelja. Na toj društvenoj mreži broji preko 1000 objava koje se temelje na njegovim putovanjima gdje uz vizualni sadržaj stavlja opise o posjećenim mjestima. Uz *Instagram* vrlo je aktivan na društvenoj mreži *Facebook* gdje također ima preko 300 tisuća pratitelja. Preko *YouTubea* objavljuje videozapise o dogovorštinama s putovanja, a na toj mreži broji preko 30 tisuća pratitelja. Na *TikToku*, putem kojeg uz pomoć kratkih videozapisa objavljuje zabavni sadržaj, ima oko 178 tisuća pratitelja. Najmanje je aktivan na *Twitteru* gdje ima 226 pratitelja. Kristijan Iličić vrlo je aktivan na svim društvenim mrežama, a svakodnevnim objavama pratiteljima želi približiti određenu destinaciju. Vrlo je aktivan na svojim putovanjima te često pokušava ostvariti kontakt s domicilnim stanovništvom određene destinacije.

Slika 15. Instagram profil Kristijana Iličića



Izvor: Printscreen Instagram profila, Kristijan Iličić

Navedeni primjeri ukazuju na visoku upotrebu društvenih mreža u Hrvatskoj u svrhu promocije. Kako u inozemnim primjerima, tako i u Hrvatskoj, za promociju se najviše koriste *Instagram* i *Facebook*. Osim Kristijana Iličića, neki od ostalih poznatih hrvatskih putujućih *infulencera* jesu Putoholičari, Domagoj Sever, Ivan Vuković i mnogi drugi koji svojim kreativnim sadržajem bude želju za putovanjem.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom poglavlju predstaviti će se provedeno istraživanje o utjecaju društvenih mreža na odabir turističke destinacije. Društvene mreže postale su svakodnevnica te danas rijetko koja osoba ne posjeduje bar jednu društvenu mrežu. Cilj ovog istraživanja je utvrditi koliko zapravo društvene mreže utječu na odabir turističke destinacije i koje se društvene mreže najviše koriste u ove svrhe.

Ovo se poglavlje sastoji od metodologije istraživanja, ciljeva i hipoteze, zatim rezultata i zaključka istraživanja.

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 104 ispitanika putem online anketnog upitnika koji je rađen putem *Google forms* dostupnog na stranici <https://www.google.com/forms/about/>. Istraživanje je provedeno od svibnja 2022. godine do lipnja 2022. godine. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža, mreža za komunikaciju, a uzorak se prikupljao i *snow-ball* tehnikom. Istraživanje je bilo dobrovoljno i anonimno, a anketa se sastoji od dva dijela. Prvi dio sastoji se od osobnih podataka, dok se u drugom dijelu pitanja odnose na društvene mreže i navike ispitanika. Anketa se sastoji od 18 pitanja od kojih je 17 pitanja bilo zatvorenog tipa, dok je zadnje pitanje bilo otvorenog tipa. Rezultati istraživanja obrađeni su u Excelu te su prikazani uz pomoć grafikona.

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja jesu:

- utvrditi u kojoj mjeri društvene mreže utječu na odabir turističke destinacije;
- koje društvene mreže ispitanici najviše koriste u svrhu traženja turističke destinacije;
- utvrditi hoće li se u situaciji između triju destinacija ispitanik ipak odlučiti za onu koju društvena mreža prikazuje kao najbolju bez obzira na cijenu;

- utvrditi koji su čimbenici najbitniji kod ispitanika za odluku oko turističke destinacije.

Sukladno ciljevima utvrđuju se hipoteze u okviru ovog istraživanja.

H₀: Društvene mreže uvelike utječu na odabir turističke destinacije.

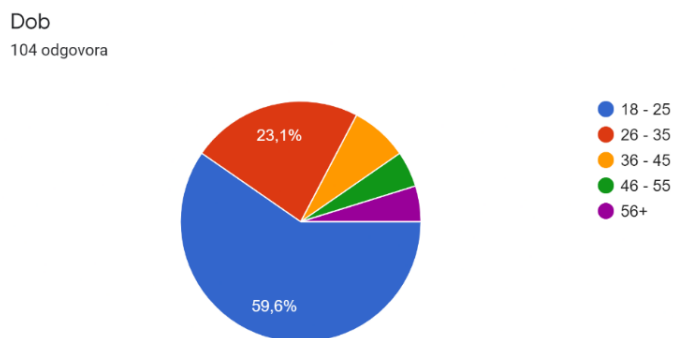
H₁: U situaciji između triju destinacija, društvene mreže neće imati veliki utjecaj na odabir, nego će ostali čimbenici doći do izražaja kao što su financijski troškovi, blizina i sl.

H₂: Informacije o turističkim destinacijama prije će potražiti na društvenim mrežama, nego u nekim tradicionalnim medijima (novine, turističke agencije).

5.3. Rezultati istraživanja

Prema uzorku od 104 ispitanika prevladava ženski spol. Anketi je pristupilo 62,5 % osoba ženskog spola i 37,5 % osoba muškog spola.

Grafikon 2. Dob ispitanika

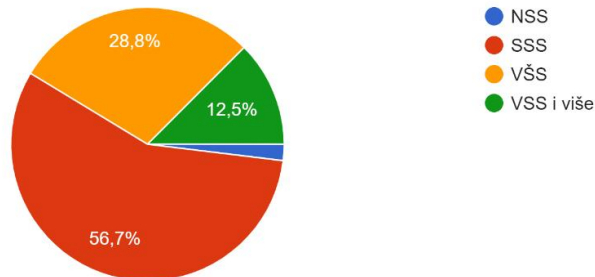


Izvor: Samostalna izrada

Prema grafikonu 2., anketi je pristupilo najviše osoba između 18 i 25 godina (59,6 %). Nakon njih slijedi dobna skupina od 26 do 35 godina s 23,1 %, zatim oni od 36 do 45 godina sa 7,7 %. Predzadnju skupinu čine ispitanici od 46 do 55 godina s 4,8 %, dok zadnju skupinu od 56+ godina čini 4,8 % ispitanika

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja
104 odgovora

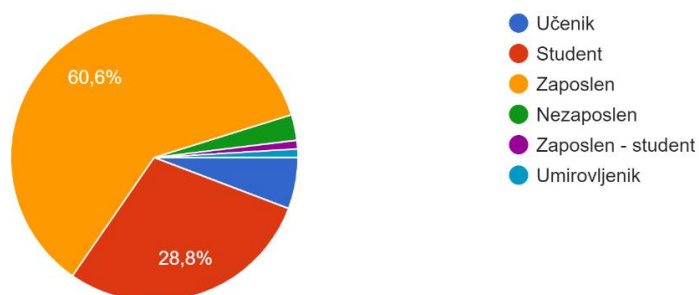


Izvor: Samostalna izrada

Iz grafa 3. može se zaključiti da prema uzorku od 104 ispitanika najviše njih ima srednju stručnu spremu (56,7 %). Nakon srednje stručne spreme, 28,8 % ispitanika posjeduje višu stručnu spremu, dok 12,5 % ispitanika ima visoku stručnu spremu. Nisku stručnu spremu posjeduje 1,9 % ispitanika.

Grafikon 4. Trenutni status ispitanika

Trenutni status
104 odgovora

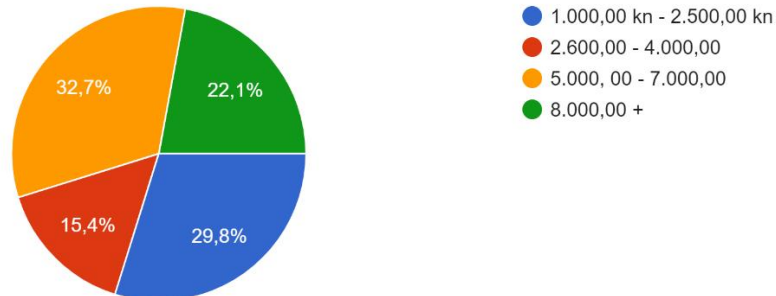


Izvor: Samostalna izrada

Prema uzorku od 104 ispitanika, 60,6 % njih je zaposleno, dok je 28,8 % studenata. Nezaposlenih ispitanika je 2,9 %, dok je postotak učenika 5,8 %. Na kraju, studenata je 1 % i umirovljenika 1 %.

Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika

Mjesečna primanja
104 odgovora

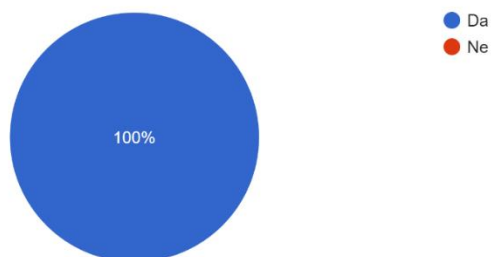


Izvor: Samostalna izrada

Prema grafikonu 5, 29,8 % ispitanika ima mjesečna primanja od 1.000,00 kn do 2.500,00 kn. Nadalje, 32,7 % ispitanika ima mjesečna primanja od 5.000,00 kn do 7.000,00 kn, dok njih 22,1 % ima 8.000,00 kuna ili viša mjesečna primanja. Najmanje je ispitanika s 15,4 % koji imaju mjesečna primanja od 2.600,00 kn do 4.000,00 kuna.

Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža

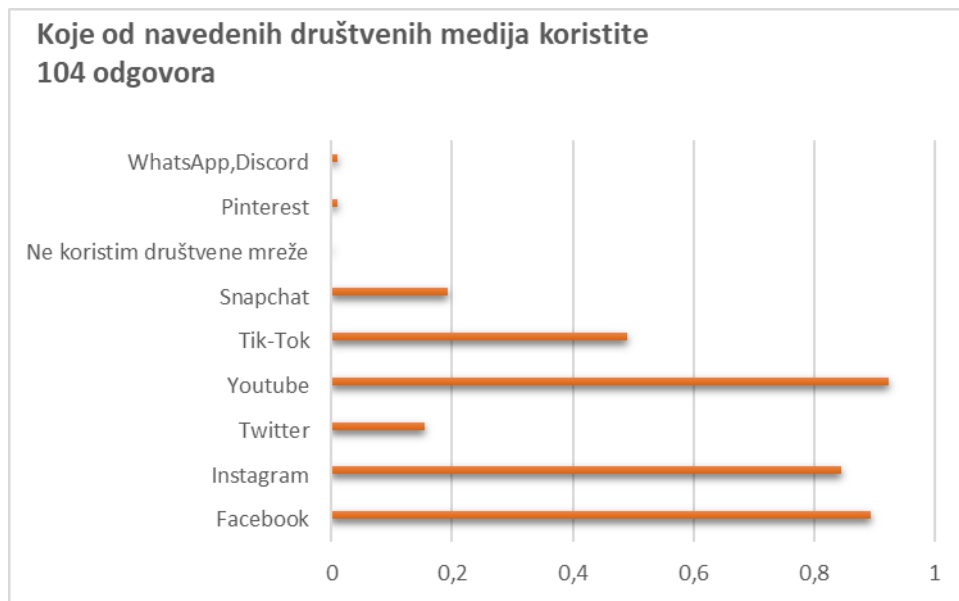
Koristite li društvene mreže?
104 odgovora



Izvor: Samostalna izrada

Svi ispitanici potvrdili su da koriste društvene mreže te su izjavili da ih koriste više od trideset puta tjedno.

Grafikon 7. Najpopularniji društveni mediji



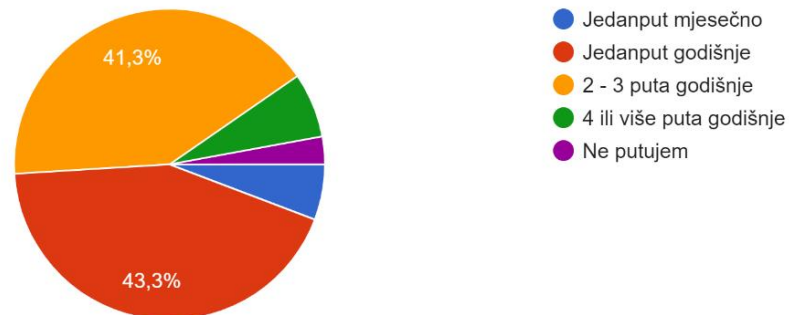
Izvor: Samostalna izrada

Ispitanicima je bilo ponuđeno šest društvenih medija, a najpopularniji je prema ispitanicima *YouTube* (92,3 %), za kojim slijedi *Facebook* s 89,4 %, dok *Instagram* koristi 84,6 % ispitanika. Zatim slijedi *TikTok* s 49 % ispitanika, zatim *Snapchat* koristi 19,2 % ispitanika. Društvenu mrežu *Twitter* koristi 15,4 % ispitanika. Ispitanici koriste još i društvene mreže *Pinterest*, *WhatsApp* i *Discord*.

Grafikon 8. Učestalost putovanja

Koliko često putujete?

104 odgovora



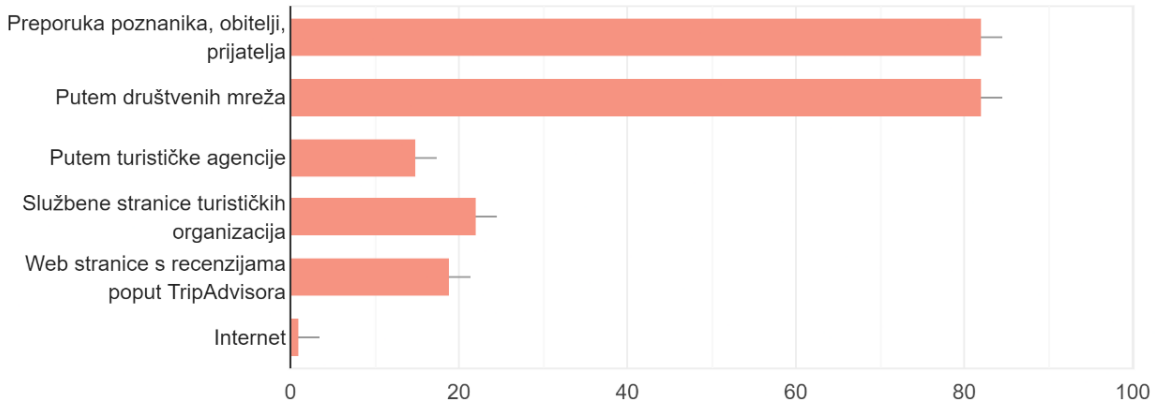
Izvor: Samostalna izrada

Prema grafikonu 8., 43,3 % ispitanika izjasnilo se da putuje jedanput godišnje, dok 41,3 % ispitanika putuje dva do tri puta godišnje. Nadalje, 6,7 % ispitanika izjasnilo se da putuje četiri ili više puta godišnje, dok 5,8 % ispitanika putuje jedanput mjesečno. Na kraju, njih 2,9 % izjasnilo se da ne putuje.

Grafikon 9. Informacije o putovanju

Prilikom odabira turističke destinacije putem čega se informirate o destinaciji?

104 odgovora



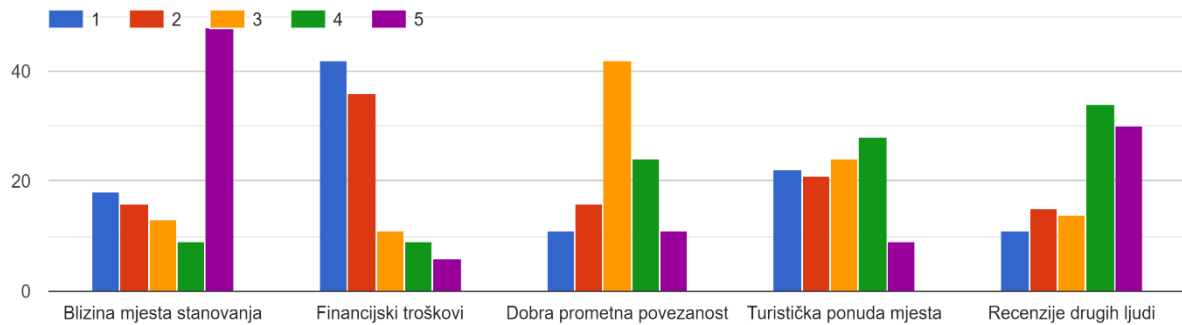
Izvor: Samostalna izrada

Prema uzorku od 104 ispitanika, 78,8 % ispitanika izjasnilo se da se najviše informira o destinaciji preko preporuka poznanika, obitelji i prijatelja, kao i putem društvenih mreža također 78,8 %. Traženje informacija putem službenih stranica turističkih agencija koristi 21,2 % ispitanika, dok njih 18,3 % koristi internetske stranice s recenzijama poput TripAdvisora. Najmanje se ispitanika informira preko turističke agencije (14,4 %), a 1 % ispitanika ne informira se putem interneta.

Grafikon 10. Najvažniji čimbenici

Rangirajte od 1 do 5 koji su vam najvažniji faktori kod odabira destinacije najvažniji, a broj 5 manje važniji. Svaki broj od 1 do 5 možete iskoristi samo jedanput

Broj 1 označava



Izvor: Samostalna izrada

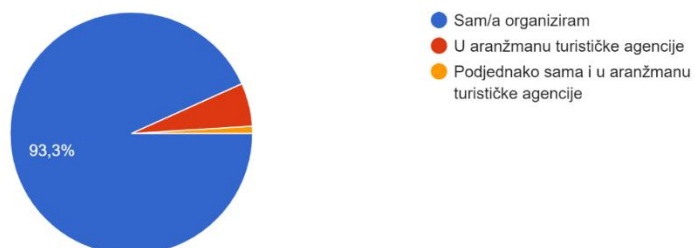
U navedenom anketnom pitanju ispitanici su morali rangirati od jedan do pet ponuđene čimbenike koje smatraju najvažnijima. Broj jedan označavao je najbolji, a broj pet najmanje važan čimbenik. Ispitanici su navedenih pet čimbenika rangirali na sljedeći način:

1. Financijski troškovi (prosječna ocjena 4,00)
2. Dobra prometna povezanost (prosječna ocjena 3,4)
3. Turistička ponuda mjesta (prosječna ocjena 3,2)
4. Recenzije drugih ljudi (prosječna ocjena 2,5)
5. Blizina mjesta stanovanja (prosječna ocjena 2,1)

Može se zaključiti kako su od ponuđenih faktora najbitniji financijski troškovi, a na zadnjem mjestu nalazi se blizina mjesta stanovanja.

Grafikon 11. Načini organiziranja putovanja

Na koji način organizirate putovanje
104 odgovora

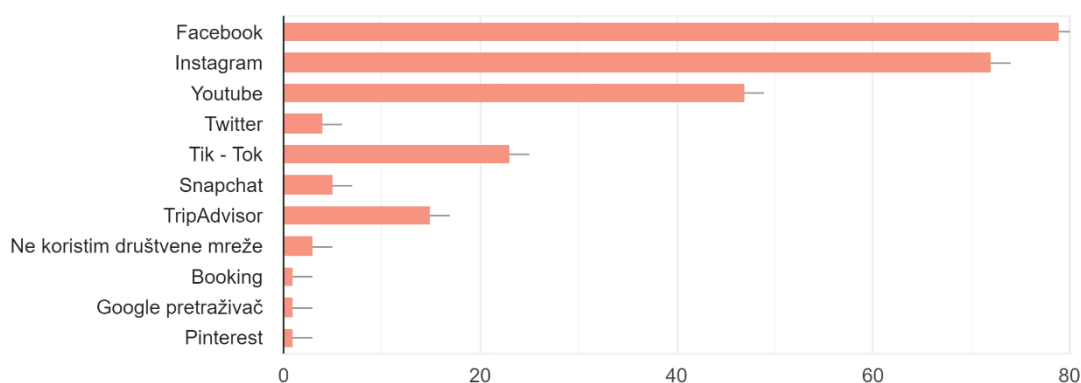


Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje o načinu organiziranja putovanja, 93,3 % ispitanika izjasnilo se kako sami organiziraju putovanje, dok 5,8 % ispitanika na putovanja odlazi u aranžmanu turističke agencije. Na kraju, 1 % ispitanika putovanja organizira podjednako sam, kao i u aranžmanu turističke agencije.

Grafikon 12. Društveni mediji i druge internetske stranice koje služe informiranju o turističkoj destinaciji

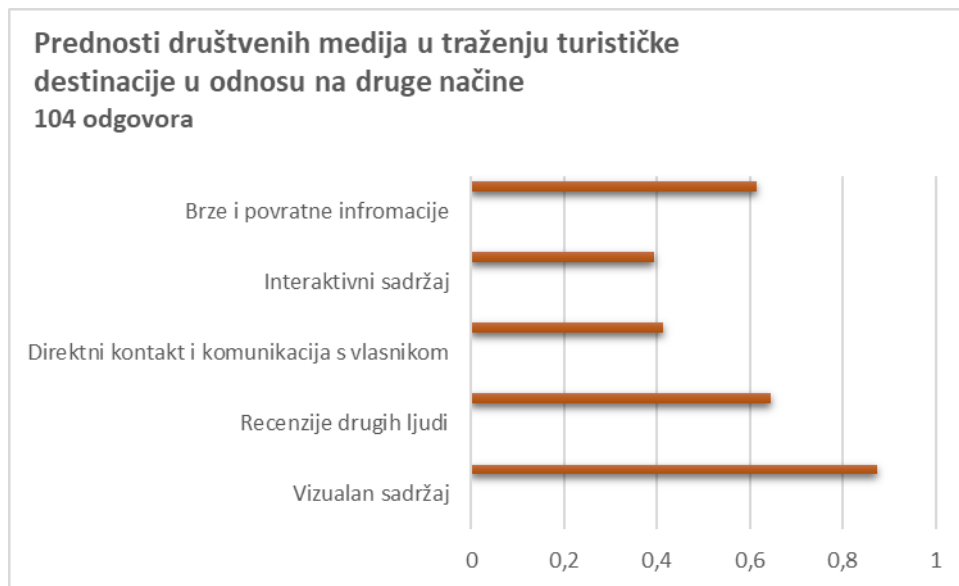
Ukoliko koristite društvene medije za odabir turističke destinacije, označite one koje koristite
104 odgovora



Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje putem kojih društvenih mreža se informiraju o turističkoj destinaciji, 76 % ispitanika izabralo je *Facebook*, dok 69,2 % ispitanika koristi *Instagram* u svrhe informiranja. Informacije o turističkoj destinaciji njih 45,2 % traži putem *YouTubea*, dok 22,1 % ispitanika koristi društvenu mrežu *TikTok*. Traženje informacija o turističkoj destinaciji putem društvene mreže *TripAdvisor* koristi 14,4 % ispitanika, a društvenu mrežu *Snapchat* njih 4,8 %. Nadalje, *Twitter* koristi 3,8 % ispitanika, dok se 2,9 % ispitanika izjasnilo kako se ne informira o turističkoj destinaciji putem društvenih mreža. Ostale internetske stranice i mreže koje ispitanici koriste jesu *Booking*, *Google pretraživač* te *Pinterest*.

Graf 13. Prednosti društvenih mreža

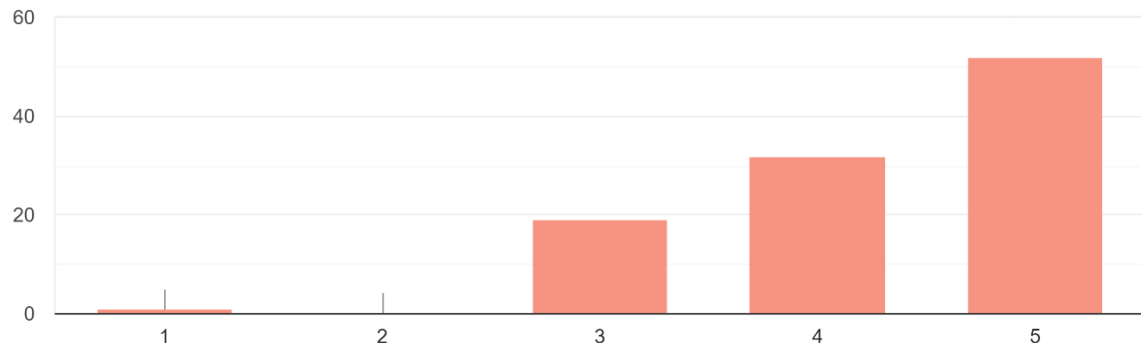


Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje koje su to prednosti društvenih mreža u traženju turističke destinacije u odnosu na druge načine, 87,5 % ispitanika odabralo je vizualan sadržaj, dok je 64,4 % njih odabralo recenzije drugih ljudi. Nadalje, slijedi prednost brze i povratne informacije što je izabralo 61,5 % ispitanika, dok je 41,3 % ispitanika odabralo kao prednost direktni kontakt i komunikaciju s vlasnikom. Interaktivni sadržaj odabralo je 39,4 % ispitanika.

Graf 14. Društvene mreže kao dobar izvor informiranja

Smatrate li društvene mreže dobar izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije?
104 odgovora

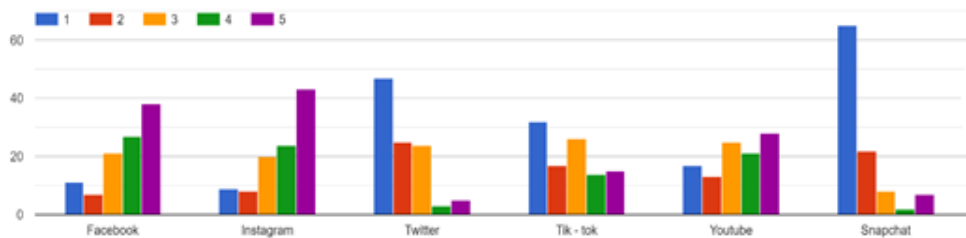


Izvor: Samostalna izrada

Na pitanje smatrate li društvene mreže dobrim izvorom informacija prilikom odabira turističke destinacije, ispitanici su od jedan do pet ocijenili koliko smatraju da su društvene mreže dobar izvor informiranja. Od 104 ispitanika, njih 50 % dalo je ocjenu pet, dok je njih 30,8 % dalo ocjenu četiri. Zatim, ocjenu tri dalo je 18,3 % ispitanika, dok ocjenu dva nije dao nitko. Na kraju, ocjenu jedan dalo je 1 % ispitanika. Prosječna ocjena iznosi 4,3 što znači da ispitanici društvene mreže smatraju vrlo dobrim izvorom informiranja o turističkoj destinaciji.

Graf 15. Značajnost pojedinih društvenih mreža u svrhu informiranja o turističkoj destinaciji

Ocijenite koliko su za Vas značajne pojedine društvene mreže u kontekstu odabira turističke destinacije. Broj 1 označava najmanje, a broj 5 najviše



Izvor: Samostalna izrada

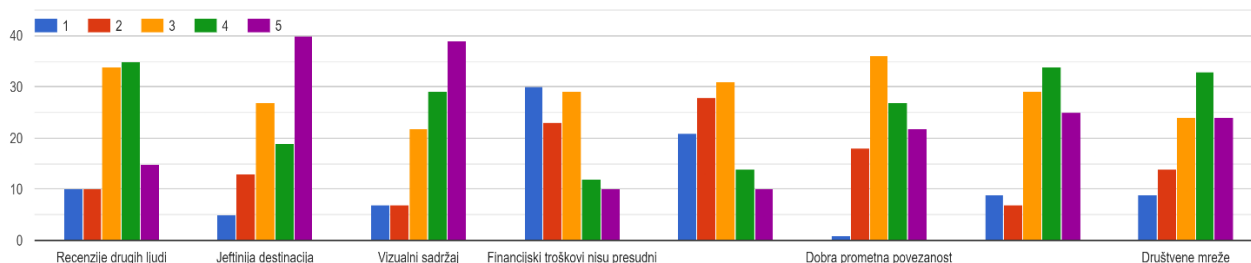
Ispitanici su u ovom anketnom pitanju morali ocijeniti koliko su za njih značajne pojedine društvene mreže u kontekstu odabira turističke destinacije. Najveće ocjene dobivale su društvene mreže *Facebook* i *Instagram*. Ispitanici su tim društvenim mrežama davali najviše ocjene (4 i 5), a mali je broj ispitanika navedenim društvenim mrežama davao niske ocjene. Najmanju ocjenu dobile su društvene mreže *Snapchat* i *Twitter*. Navedenim društvenim mrežama najviše ispitanika dalo je ocjenu 1. Prema grafikonu 15. moguće je rangirati društvene mreže za informiranje o turističkim destinacijama od najznačajnijih do najmanje važnih, a one su:

1. *Instagram* (prosječna ocjena 3,8)
2. *Facebook* (prosječna ocjena 3,7)
3. *YouTube* (prosječna ocjena 3,3)
4. *TikTok* (prosječna ocjena 2,64)
5. *Twitter* (prosječna ocjena 1,99)
6. *Snapchat* (prosječna ocjena 1,7)

Na temelju ispitivanja 104 sudionika, najbolja društvena mreža za traženja informacija o turističkoj destinaciji je *Instagram*, dok su društvenoj mreži *Snapchat* ispitanici dali najnižu ocjenu.

Grafikon 16. Važni čimbenici kod biranja između triju destinacija

U situaciji gdje birate između 3 turističke destinacije označite ocjenom od 1 do 5 važnost pojedinog faktora kod odabira turističke destinacije.



Izvor: Samostalna izrada

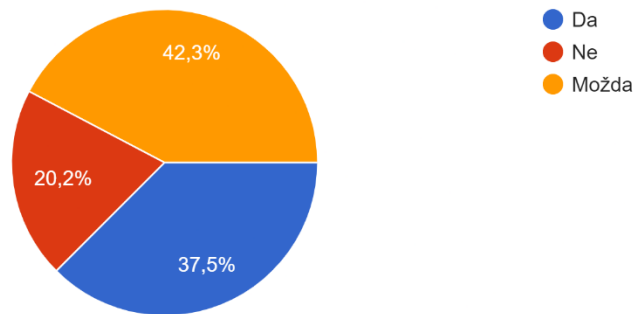
U situaciji gdje ispitanici biraju između triju destinacija, važnost ponuđenih faktora morali su ocijeniti od 1 do 5. Ocjena 5 označavala je najveću važnost, a 1 najmanju. Kao najvažniji čimbenik ispitanici su odabrali vizualni sadržaj, a najmanju su ocjenu dali odgovoru „financijski mi troškovi nisu presudni“. Prema grafu 16. navedeni se čimbenici mogu rangirati od najvažnijeg do najmanje važnog prema ocjenama koje su ispitanici davali.

1. Vizualni sadržaj (prosječna ocjena 3,8)
2. Jeftinija destinacija (prosječna ocjena 3,7)
3. Bolja turistička ponuda mjesta (prosječna ocjena 3,6)
4. Društvene mreže (prosječna ocjena 3,5)
5. Dobra prometna povezanost (prosječna ocjena 3,5)
6. Recenzije drugih ljudi (prosječna ocjena 3,3)
7. Blizina mjesta stanovanja (prosječna ocjena 2,7)
8. Financijski troškovi mi nisu presudni (prosječna ocjena 2,5)

Društvene mreže kao važni čimbenik kod biranja destinacija nalaze se na visokom četvrtom mjestu te dijele mjesto s čimbenikom dobre prometne povezanosti. Ispitanicima je od društvenih mreža bitnija bolja turistička ponuda mjesta, vizualan sadržaj i povoljna cijena. Prema uzorku od 104 ispitanika, u situaciji u kojoj biraju između tri destinacije, najbitniji je vizualni sadržaj, a najnižu ocjenu dobio je faktor kako financijski troškovi nisu bitni.

Grafikon 17. Odluka između 3 destinacije

U situaciji gdje birate između 3 turističke destinacije, te na društvenim mrežama pronađete najbolje preporuke za jednu destinaciju no ona je skuplja od dr...ocete li se u toj situaciji ipak odlučiti za skuplju?
104 odgovora



Izvor: Samostalna izrada

Na anketno pitanje o biranju najskuplje destinacije između triju ponuđenih, ali i najbolje ocijenjene na društvenim mrežama, 37,5 % ispitanika odgovorilo je da bi se odlučilo za skuplju destinaciju. Nadalje 42,3 % ispitanika odgovorilo je s „možda“, dok je 20,2 % ispitanika odgovorilo da se ne bi odlučilo za skuplju destinaciju.

Zadnje anketno pitanje bilo je otvorenog tipa. Ispitanici su morali u nekoliko rečenica iznijeti mišljenje kako na njih utječu društvene mreže na odabir turističke destinacije. Bilo je različitih mišljenja i preferencija ispitanika. Dobiveni odgovori bit će raspoređeni u dvije grupe. Prva grupa ispitanika je ona čije je mišljenje da društvene mreže utječu na odabir turističke destinacije, dok je druga grupa ispitanika onih koji smatraju da društvene mreže nemaju presudan utjecaj ili da nemaju nikakav utjecaj. Iz svake grupe izdvojit će se najzanimljiviji odgovori. Ispitanici koji smatraju da društvene mreže imaju utjecaj na odabir turističke destinacije odgovorili su sljedeće:

- „Društvene mreže imaju velik utjecaj na odabir destinacije, s obzirom da prije samog putovanja na osnovu sadržaja drugih korisnika ili samih objekata/destinacije već unaprijed imamo uvid u ponudu te destinacije pa tijekom odmora ne moramo nužno istraživati turističku ponudu u mjestu boravka, nego već unaprijed spremni možemo obilaziti prirodne i društvene

atrakcije turističkog mjesta za koje smo saznali preko društvenih mreža, pa samim time dobivamo više vremena za uživanje u našem odmoru.“

- „Mislim da društvene mreže dosta utječu na destinacije za odmor. Važno je znati što je u blizini destinacije, koliko je dobra prometna povezanost i kakva je i sama destinacija. Najlakši način kako saznati informacije koje me zanimaju je putem društvenih mreža ili raznoraznih stranica na kojima se mogu vidjeti recenzije. Društvene mreže doista pomažu za odabir destinacije jer možemo saznati mišljenja i dojmove drugih ljudi te po tome zaključiti hoćemo li ići ili ipak ne.“
- „Društvene mreže imaju značajan utjecaj jer omogućavaju vizualizaciju destinacije i turističke ponude u njoj. Pružaju bogatiji sadržaj nego standardni načini oglašavanja poput letaka turističkih agencija i pružaju mi saznanje o iskustvima drugih koji su posjetili destinaciju“
- „Društvene mreže na mene imaju velik utjecaj prilikom odabira turističke destinacije, kao i kod svakog drugog odabira. Društvene mreže danas imaju jako veliku ulogu u našim životima pa tako i puno pridonose odabiru gdje ćemo provesti godišnji ili neki drugi odmor.“
- „Društvene mreže dobar su izvor informacija jer su osobe koje recenziraju neki smještaj bile tamo i često stave slike stvarnog stanja. Smatram ih boljim izvorom informacija od samih turističkih letaka i sl. materijala kojima je svrha zapravo privlačenje novih potrošača.“
- „Smatram kako društvene mreže kod mene puno utječu na odabir destinacije, jer pružaju razne informacije bile one loše ili dobre jer sam vizualan tip i većinom biram ono što mi se preko fotografija sviđa, a da pri tome dobro provjerim recenzije.“
- „Zbog stalnih preporuka i susretanja s novim destinacijama u meni se rađa želja za odlaskom na određena mjesta za koja ranije nisam znala. Također, zbog lake dostupnosti informacija i brzog pronalazak destinacije omogućeno nam je jednostavno sklapanje ugovora i rezervacija.“

Navedeni odgovori ispitanika vrlo su pozitivni. Ispitanici smatraju kako su društvene mreže korisne i potrebne u današnje vrijeme za odabir turističke destinacije. Neki ispitanici su odgovorili kako je promocija putem društvenih mreža puno realnija nego kod npr. promocija turističke agencije ili reklama s letaka. Ispitanici su istaknuli koje su to prednosti društvenih mreža za odabir turističke destinacije i kod većine je odgovor

bio vizualni sadržaj. Usporedivši ostale odgovore, mnogo ispitanika izjasnilo se kako društvene mreže imaju utjecaja na odabir turističke destinacije.

Nadalje slijede odgovori ispitanika čije je mišljenje bilo da društvene mreže imaju minimalan ili nikakav utjecaj. Neki od najzanimljivijih odgovora su sljedeći:

- „Društvene mreže ne utječu presudno na odabir mjesta, ali traženje smještaja po raznim grupama i interakcija s ponuditeljem uvelike pomaže. Dakle ima utjecaja, ali on nije presudan.“
- „Kao studentica ne mogu si priuštiti najskuplju destinaciju pa na takvim stvarima društvene mreže nemaju utjecaj. Prije odluke pregledavao sam društvene mreže, ali prije ću otići na neku jeftinije destinaciju. Također, čitam recenzije ljudi i po tome nekako odlučim kamo ću.“
- „Društvene mreže imaju najmanji utjecaj na moju odluku jer ih koristim samo za dodatno istraživanje (npr. grupu Putoholičari koristim za pronalazak dobrih restorana prema mišljenju drugih). Uglavnom svoju odluku donosim na temelju pretraživanja *Googlea* i turističke zajednice mjesta koje posjećujem.“
- „Društvene mreže ne utječu puno na moj odabir destinacije za odmor jer je poznato kako preko njih možemo vidjeti podosta nerealnog sadržaja. Isto tako, ljudi imaju različite preferencije i stvari koje su njima najbitnije ne moraju biti nama. Bez obzira na to, ponekad se na temelju vizualnog sadržaja na društvenim mrežama mogu zainteresirati za neku destinaciju pa će me to potaknuti da se više informiram.“
- „Zbog financijskih troškova ne mogu si priuštiti da izaberem skuplju destinaciju. Kada pregledavam destinacije na društvenim mrežama tražim najpovoljnije dok ostali faktori nisu previše bitni kao financije.“
- „Smatram da ne utječu, previše korisne su zbog slika i sličnih stvari, ali ne oslanjam se previše na pozitivne ili negativne komentare, smatram da je to sve individualno te varira od čovjeka do čovjeka.“
- „Mišljenja sam da na društvenim mrežama sve izgleda bolje nego što zapravo i je u stvarnosti, pa tako i turistička ponuda određenih destinacija.“
- „Ne utječu na moje mišljenje i odluku, ali mi svakako pomognu odabrati najbolju, najkvalitetniju i po mogućnosti jeftiniju mogućnost za odmor.“
- „Ne utječu puno, najbitnija mi je lokacija, trošak, kvaliteta i blizina smještaja, a ne popularnost ili dobra reklama.“

Ispitanici druge grupe uglavnom smatraju kako društvene mreže nemaju veliki utjecaj kod odabira turističke destinacije. Ispitanici su istaknuli kako im je bitnije da je destinacija jeftinija te da po tome biraju destinaciju za odmor. Istaknuli su kako je ponekad na društvenim mrežama destinacija prikazana u savršenom stanju, dok je u stvarnosti drugačije. Također, osvrnuli su se i na recenzije drugih korisnika društvenih mreža koje su ponekad lažne i smatraju da iskustva mogu biti različita prema preferencijama turista. Ispitanici su istaknuli kako im društvene mreže pomažu kod informiranja, ali nisu presudne kod donošenja odluke.

5.4. Rasprava

Ovo istraživanje provedeno je kako bi se utvrdilo koliko društvene mreže utječu na odabir turističke destinacije. Istraživanju je pristupilo 104 ispitanika od kojih 65 osoba ženskog spola i 39 ispitanika muškog spola. Svi su se ispitanici izjasnili kako koriste društvene mreže i kako im one služe u svrhu traženja informacija o turističkoj destinaciji. Na početku istraživanja istaknute su tri hipoteze.

H₀: *Društvene mreže uveliko utječu na odabir turističke destinacije*

Navedena hipoteza djelomično se prihvaća. Prema provedenom istraživanju, ispitanici su istaknuli kako društvene mreže najviše služe za informiranje o turističkoj destinaciji. Ispitanici su se izjasnili kako se prilikom odabira turističke destinacije najviše informiraju putem društvenih mreža. Od 104 osobe, njih 82 izjasnilo se kako se informira putem društvenih mreža. Prema grafikonu 14. možemo vidjeti kako se većina ispitanika slaže da su društvene mreže dobar izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije. Na otvorenom anketnom pitanju ispitanici su se složili kako društvene mreže najviše služe za informiranje, ali da nisu presudne za donošenje konačne odluke. Društvene mreže imaju utjecaja na odabir turističke destinacije, no ne u prevelikoj mjeri. Ispitanici su istaknuli da najbitniji faktor kod traženja turističke destinacije pronalazak jeftinije destinacije.

H₁: *U situaciji između odabira triju destinacija, društvene mreže neće imati veliki utjecaj na odabir nego će ostali faktori doći do izražaja kao što su: financijski troškovi, blizina i sl.*

Navedenu hipotezu ne može se u potpunosti prihvatiti niti u potpunosti odbaciti. Prema grafikonu 16. ispitanici su istaknuli kako u situaciji gdje biraju između triju destinacija,

najvažniji čimbenik im je vizualan sadržaj, a na drugom mjestu nalazi se povoljna destinacija. Također prema grafikonu 17., na anketno pitanje: „U situaciji gdje birate između 3 turističke destinacije, te na društvenim mrežama pronađete najbolje preporuke za jednu destinaciju, no ona je skuplja od druge dvije, hoćete li se u toj situaciji ipak odlučiti za skuplju?“, 39 ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je njih 44 odgovorilo s „možda“. Broj ispitanika koji je odgovorio s „ne“ bio je 21. Većina ispitanika bi izabrala skuplju destinaciju, no sve ovisi u kakvoj situaciji se nalaze i koji su uvjeti na tržištu.

H₃: *Informacije o turističkim destinacijama prije će potražiti na društvenim mrežama nego u nekim tradicionalnim medijima (novine, turističke agencije)*

Navedena se hipoteza prihvaća. Prema grafikonu 9., 82 (78,8 %) ispitanika izjasnilo se kako se o turističkoj destinaciji informira putem društvenih mreža, dok se putem turističke agencije informira 15 ispitanika (14,4 %). Možemo zaključiti kako se ispitanici više okreću digitalnim medijima za informacije nego tradicionalnim.

Provedenim istraživanjem utvrdili su se svi zadani ciljevi. Zaključilo se da ispitanici za pronalaženje informacija o turističkoj destinaciji najviše koriste *Facebook* i *Instagram*, dok najmanje koriste *Twitter* i *Snapchat*. Ispitanici su istaknuli kako glavni čimbenik kod odabira turističke destinacije jesu financijski troškovi, dok blizina mjesta stanovanja nije važna u velikoj mjeri. Također, u situaciji gdje biraju između triju destinacija, ispitanici su istaknuli kako biraju prema vizualnom sadržaju.

Kao ograničenje provedenog istraživanja potrebno je istaknuti kako veći broj ispitanika čini mlada populacija od 18 do 25 godina. Takva dobna granica još nije financijski samostalna i ovisi o roditeljima. Također, ograničenje je i uzorak od 104 ispitanika. Naime, kako bi se bolje ispitala navedena tema potrebno je proširiti uzorak. Zatim, danas postoji mnogo društvenih mreža pa je broj od njih šest malen jer su mnogi ispitanici pod ostalo stavljali i ostale društvene medije. U budućim bi istraživanjima na sličnu temu bilo potrebno proširiti uzorak, ali i više se osvrnuti na stariju dobnu skupinu koja je financijski samostalnija. Također, potrebno je proširiti odabir društvenih mreža jer se razvojem tehnologije pojavljuje mnogo društvenih mreža koje služe za odabir turističke destinacije. Također, potrebno je proširiti istraživanje i na inozemne turiste kako bi se dobili bolji rezultati istraživanja.

6. DISKUSIJA

U ovom poglavlju razmotrit će se provedena istraživanja na istu ili sličnu temu, te će se usporediti dobiveni rezultati. Odabrano je pet radova čiji je glavni cilj bio utvrditi utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije.

Kao prvi primjer uzet je znanstveni rad po nazivom „*Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih*“.²³ Glavni cilj istraživanja bio je istražiti utjecaj društvenih mreža i donošenja odluka o odabiru turističke destinacije kod studenata. Istraživanje je provedeno 2017. godine od uzorka 100 studenata Specijalističkog diplomskog studija marketinga i komunikacija u dobi od 21 do 54 godine. Anketna pitanja odnosila su se o navikama ispitanika kao što je: učestalost korištenja društvenih mreža, načini informiranja o turističkoj destinaciji, učestalost korištenja društvenih mreža, čitanjem recenzija i objavljivanje recenzija, prednosti društvenih mreža i razlozi za objavu iskustva s odmora na društvenim mrežama. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da ispitanici najviše se informiraju putem društvenih mreža: *Facebook, Instagram i TripAdvisor*. Prema rezultatima utvrđeno je kako ispitanici se najviše informiraju putem društvenih mreža i mali broj koristi tradicionalne medije za traženje informacija. Također ispitanici starije životne dobi daju prednosti društvenim mrežama nego tradicionalnim medijima. Društvene mreže nisu više popularne samo kod mladih osoba već se i proširuju na starije generacije. Istraživanjem se utvrdilo kako ispitanici dijele vlastita iskustva s odmora s ostalim korisnicima kao što i vole sami prije odabira čitati iskustva drugih. Cilj istraživanja je postignut i zaključeno je kako društvene mreže imaju značajnu ulogu kod odabira turističke destinacije kod studenata. Iako je navedeno istraživanje provedeno s ciljem da se utvrdi kako društvene mreže utječu na odabir turističke destinacije kod mladih, možemo ga u nekoliko segmenata povezati s istraživanjem za potrebe ovog diplomskog rada. Prvi segment bi bio da u navedenom istraživanju kao najpopularnije društvene mreže koje služe za informiranje o turističkoj destinaciji su Facebook i Instagram kao i u ovom istraživanju. Iako su se razvile mnoge društvene mreže Facebook i Instagram su najpopularniji za traženje informacija o turističkoj destinaciji. Nadalje, u oba istraživanja je utvrđeno kako i starija populacija koristi društvene mreže i služe se za

²³ Anđelić, V., i Grmuša, T. (2017). 'Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih', *Media, culture and public relations*, 8(2), str. 182-193. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/199663>

potrebe istraživanja o turističkoj destinaciji. Treći segment bi bio kako u istraživanju koje je provedeno 2017. godine utvrđeno je kako društvene mreže utječu kod odabira turističke destinacije, dok u istraživanju koje je provedeno za ovaj diplomski rad utvrđeno je kako ispitanicima najviše društvene mreže služe kao način informiranja o turističkoj destinaciji, ali nemaju utjecaja na konačnu odluku.

Kao drugi primjer uzet je diplomski rad pod nazivom „*Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije*“.²⁴ Istraživanje je provedeno 2020. godine prema uzorku od 204 ispitanika, te ispitanici su bili između 18 do 40 godina starosti. Glavni cilj navedenog istraživanja bio je ispitati utjecaj četiri društvena medija (Facebook, Instagram, YouTube i TripAdvisor) na odabir turističke destinacije među milenijalcima i generacijom Z. Anketna pitanja su podijeljena na demografske podatke, te o navikama ispitanika. Pitanja su bazirana o korištenju društvenih mreža prije, tokom i poslije putovanja, prednosti društvenih mreža, utjecaj influencera i slično. Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije među mlađom generacijom. Ispitanici su istaknuli kako objave influencera nemaju utjecaj na njihov odabir turističke destinacije, također za pronalazak informacija više koriste digitalne medije. Utvrđeno je kako društvene mreže najviše služe za informiranje, no nemaju utjecaja na konačnu odluku. Ispitanici su istaknuli kako nemaju omiljeni društveni medij nego kombiniraju informacije iz društvenih medija. Ispitanici su istaknuli kako svoje dojmove dijele putem društvenih medija i to većinom nakon putovanja. Istaknuli su kako čitaju recenzije, ali također da i ostavljaju recenzije nakon putovanja. Također navedeno istraživanje možemo usporediti s istraživanjem koje je provedeno u svrhu ovog diplomskog rada. U oba istraživanja utvrđeno je kako ispitanici društvene mreže/medije koriste u svrhu traženja informacija o turističkoj destinaciji. U oba istraživanja je utvrđeno kako ispitanici biraju digitalne medije za traženje informacija o turističkoj destinaciji. U navedenom istraživanju ispitanici su istaknuli kako kombiniraju društvene medije dok u istraživanju koje je provedeno za potrebe diplomskog rada utvrđeno je kako je Instagram najbolji za informiranje o turističkoj destinaciji i najviše ima utjecaja na donošenje odluka. Teme su vrlo slične, no zapravo su različite. Ovaj diplomski rad je usmjeren samo na društvene mreže, dok navedeni na društvene medije. U oba dva rada ograničenje je

²⁴ Bradašić, Lana. "Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije." Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, 2020. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:431403>

zbog malog broja odabranih društvenih mreža i društvenih medija. Svaki dan se proširuju platforme, te treba dodatno istražiti utjecaj još više društvenih mreža na sam odabir turističke destinacije.

Sljedeći primjer je završni rad na temu „*Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije*“.²⁵ Istraživanje je provedeno 2021. godine prema uzorku od 56 ispitanika. Cilj ovog istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže te u kojoj mjeri kada dođe do odabira turističke destinacije. Za potrebe istraživanja odabrane su četiri društvene mreže: *Instagram, Facebook, You Tube i TripAdvisor*. Prvi dio anketnih pitanja odnosi se na demografske podatke, a drugi dio o korištenju društvenih mreža. Pitanja su se odnosila na učestalost korištenja društvenih mreža, najbolje društvene mreže, prednosti društvenih mreža i zašto su društvene mreže najbolje kod odabira turističke destinacije. Nakon provedenog istraživanja rezultati su pokazali kako većina ispitanika smatra da su društvene mreže dobra platforma za promociju, a da se najviše informiraju o turističkoj destinaciji upravo preko društvenih mreža. Ispitanici su istaknuli kako je najbolja društvena mreža *Instagram* i *Facebook*. Uspoređujući navedeno istraživanje i istraživanje koje je provedeno zbog potrebe ovog diplomskog rada može se zaključiti kako u oba istraživanja društvena mreža *Instagram* ima najviše utjecaja na odabir turističke destinacije. Također u oba istraživanja utvrđeno je kako za traženje informacija o turističkoj destinaciji ispitanici biraju digitalne medije zbog pristupačnosti i brzine. U navedenom istraživanju uzorak ispitanika je dosta manji, te odabrano je manje društvenih mreža.

Idući primjer odnosi se na završni rad na temu „*Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među generacijom*“.²⁶ Istraživanje je provedeno 2020. godine prema uzorku od 152 ispitanika. Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi značaj društvenih medija koji se koriste kod odabira turističke destinacije, a uvažavajući različitosti među generacijom. Za potrebe provođenja istraživanja odabrani su pet društvenih medija: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i Blog*. Anketna pitanja osmišljena su da prikupе podatke o navikama ispitanika i njihovim

²⁵ Dudić, Matej. "Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije" Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, 2021., dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:278837>

²⁶ Kilić, T. (2020). „Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među generacijom“, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:530839>

navikama tok odabira turističke destinacije. Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako ispitanici se najviše informiraju putem društvenih mreža, kao glavnu prednost istaknuli su kako je mogućnost čitanja komentara i recenzija. Također istaknuli su kako društvena mreža *Instagram* najbolja za traženja informacija o turističkoj destinaciji. Među svim generacijama utvrđeno je kako podjednako čitaju recenzije, ali i objavljuju svoja iskustva. Utvrđeno je kako generacija Y i Z najviše koriste društvene medije nego pripadnici generacije X. Uspoređujući navedeno istraživanje i istraživanje koje je provedeno za potrebe ovog diplomskog rada može se zaključiti kako u oba dva istraživanja utvrđeno je kako digitalni mediji su popularniji. Također društvena mreža *Instagram* je prema ispitanicima oba dva istraživanja omiljena za traženja informacija.

Za zadnji primjer uzet je doktorski rad na temu „*Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*“.²⁷ Istraživanje je provedeno 2017. godine uz uzorak od 1057 ispitanika. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, a drugi dio putem osobnog intervjua grupe turista i fokus grupe eksperata. Izabrani su četiri društvena medija: *Facebook*, *YouTube*, *TripAdvisor* i *Booking.com*. Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi utjecaj društvenih medija. Pitanja su osmišljena prema navikama ispitanika, te kako odabrani društveni mediji utječu na odabir turističke destinacije. Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako društveni mediji najviše služe kod informiranja o turističkoj destinaciji, te nemaju utjecaj na konačnu odluku o odabiru. Također utvrđeno je kako društveni mediji nemaju značajni utjecaj od tradicionalnih medija, te u navedenom istraživanju tradicionalni mediji imaju veću značajnost nego društveni mediji. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici kod odabira turističke destinacije se oslanjaju na korisnički generiran sadržaj nego na sadržaj koji kreiraju organizacije u turizmu. Ispitanici su istaknuli kako od ponuđenog 4 društvenih medija najviše koriste Facebook i You Tube kod informiranja o turističkoj destinaciji. Iako je navedeno istraživanje provedeno s ciljem utvrditi utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije, možemo ga u nekoliko segmenata povezati s istraživanjem koje je provedeno za potrebe ovog diplomskog rada. Prvi segment odnosi se na da navedenom istraživanju došlo je do zaključka kako tradicionalni mediji imaju veću značajnost od digitalnih medija dok je u većini provedenim istraživanjima ukazano kako digitalni mediji imaju veću značajnost od tradicionalnih medija. Nadalje ispitanici su

²⁷ Barišić, P. (2017) 'Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije', doktorska disertacija, Ekonomski fakultet - Zagreb, Zagreb., dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/897092>

istaknuli kako je društvena mreža *Facebook* ima najveći utjecaj kod odabira turističke destinacije što je vidljivo i u istraživanju koje je provedeno za potrebe ovog diplomskog rada. Ograničenja u oba rada su manji broj društvenih medija i društvenih mreža jer razvojem platformi postoje mnogo više digitalnih medija za koje je potrebno istražiti utjecaj na odabir turističke destinacije. Uzorak od 1057 ispitanika je puno veći, te je istraživanje se provelo i na turistima koji dolaze u Hrvatsku. U oba istraživanja ukazano je kako društveni mediji i društvene mreže najviše imaju utjecaja u fazi traženja informacija o turističkoj destinaciji.

Uspoređujući navedenih pet istraživanja može se zaključiti kako je u svim istraživanjima utvrđeno kako društvene mreže imaju utjecaj na odabir turističke destinacije, a najviše u fazi informiranja o turističkoj destinaciji. U većini istraživanja istaknute su društvene mreže *Instagram* i *Facebook* koje najviše imaju utjecaja na odabir turističke destinacije. U većini istraživanja je utvrđeno kako digitalni mediji su sve više popularniji kod odabira turističke destinacije nego tradicionalni mediji dok u doktorskom radu je došlo do rezultata kako tradicionalni mediji su još uvijek popularni. Društvene mreže su sve popularnije u svim gospodarskim sektorima. Može se zaključiti kako imaju sve veću moć i utjecaja kod plasiranja informacija o turističkoj destinaciji. Marketinški stručnjaci se također okreću prema društvenim mrežama jer broj korisnika iz dan u dan raste. Kao savjet marketinški stručnjacima bio bi da svoju promociju usmjere najviše preko društvenih mreža *Facebook* i *Instagram*. Analizirajući navedenih pet istraživanjima navedene društvene mreže nalaze kao najbolje za traženje informacija.

7. ZAKLJUČAK

U današnjem suvremenom svijetu život bez društvenih mreža je nezamisliv. Na samom početku korištenja društvenih mreža korisnici su bili mlade osobe, dok se danas može vidjeti da i starije osobe počinju koristiti društvene mreže. One služe za bolju komunikaciju i povezivanje, no povećanjem korisnika mnoge su organizacije uvidjele priliku za promociju, ali i prodaju. Taj trend nije zaobišao ni turistički sektor i danas je važno da turistička destinacija ima otvoren profil na društvenoj mreži. Društvene mreže nude mnogo prednosti: bolji odnos s potrošačima, bolje provedeno istraživanje, lakše dolaženje do ciljne skupina. Također, imaju nedostataka koji mogu urušiti reputaciju bilo koje organizacije. Pojavljuju se lažne recenzije koje mogu biti loše za organizaciju ako se na pravilni način ne rješavaju. Spoj između društvenih mreža i turizma vrlo je bitan. Prije same odluke budući posjetitelji prvo će pogledati sve dostupne informacije putem interneta te je potrebno da pravilnim vođenjem profila budući posjetitelj dobije sve što želi. U fazama odabira turističke destinacije društvene mreže imaju veliki značaj. Ne može se točno predvidjeti kako će se one razvijati, no sigurno će imati veliku važnost u daljnjoj budućnosti.

Tema ovog diplomskog rada utjecaj je društvenih mreža na odabir turističke destinacije te je provedeno istraživanje na ovu temu putem online anketnog upitnika. Anketi je pristupilo 104 ispitanika, a cilj istraživanja bilo je utvrđivanje u kojoj mjeri društvene mreže utječu na odabir turističke destinacije, koje društvene mreže najviše utječu na odabir, koji su najvažniji faktori i hoće li u situaciji gdje ispitanici biraju između triju destinacija, odabrati onu za koju društvene mreže imaju najbolju preporuku. Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako društvene mreže imaju utjecaj na odabir turističke destinacije, no ne u prevelikoj mjeri. Ispitanicima društvene mreže najviše služe za informiranje o turističkoj destinaciji. Naveli su kako one imaju utjecaja, no on nije presudan. Od šest ponuđenih društvenih mreža, ispitanici su istaknuli kako su društvene mreže *Instagram* i *Facebook* najbolje za traženje informacija o turističkoj destinaciji, a najmanje koriste društvenu mrežu *Twitter*. Kao presudne faktore ispitanici su istaknuli financijske troškove te više biraju jeftiniju destinaciju. U slučaju da biraju između triju destinacija, ispitanici su se izjasnili kako najvažniji faktor im je vizualan sadržaj, dok na drugom mjestu povoljnija destinacija. No, prema grafikonu 17. na pitanje hoće li birati skuplju destinaciju po preporuci društvenih mreža od triju

ponuđenih, prema uzorku od 104 ispitanika, njih 37,3 % odgovorilo je s „da“, dok je 42,2 % odgovorilo s „možda“. Može se zaključiti da sve ovisi o situaciji u kojoj se ispitanici nalaze, kao i o životnim uvjetima.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da društvene mreže utječu na odabir turističke destinacije i to najviše u fazi potrage za informacijama. Društvene mreže vrlo su korisne i značajne za turistički sektor, ali i za buduće posjetitelje. Nakon provedenog istraživanja uviđa se kako ispitanici informacije pronalaze putem digitalnih medija. Tradicionalni mediji sve su manje popularni i mali se broj ispitanika izjasnio kako traži informacije putem društvenih mreža. Kao prednosti društvenih mreža kod odabira turističke destinacije ispitanici su istaknuli: vizualan sadržaj, brze i povratne informacije i recenzije drugih korisnika. Turističke organizacije i zajednice uvelike ulažu napore u promociju putem društvenih mreža. U današnjem svijetu najbolji način kako doprijeti do tržišta jest upravo putem društvenih mreža. Imaju puno prednosti, ali također i nedostataka, a pravilnim vođenjem profila i trudom moguće je postati konkurentan.

SAŽETAK

Društvene mreže sve su prisutnije i broj korisnika se znatno povećao od početka njihova korištenja do sad. U početku su bile stvorene za komunikaciju, no razvojem dobivaju na značaju. Marketinški stručnjaci okreću se digitalnim medijima za promociju više nego tradicionalnim. Ovaj trend nije zaobišao ni turistički sektor te mnoge turističke organizacije svoju promociju i komunikaciju vrše upravo preko društvenih mreža. Cilj ovog diplomskog rada bio je provesti istraživanje te utvrditi utječu li društvene mreže na odabir turističke destinacije. Istraživanju je pristupilo 104 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazali su kako društvene mreže najviše služe za informiranje o turističkoj destinaciji. Ispitanici su se izjasnili kako su najbolje društvene mreže u svrhu informiranja o turističkoj destinaciji *Instagram* i *Facebook*. Istraživanje je utvrdilo kako društvene mreže imaju utjecaja, no ne u prevelikoj mjeri. Ispitanicima su važniji čimbenici kao što su financijski troškovi, turistička ponuda destinacije, prometna povezanost i sl. U situaciji gdje ispitanici biraju između triju destinacija, prije će odabrati jeftiniju nego skuplju iako društvene mreže skuplju predstavljaju kao najbolju. Društvene mreže su vrlo bitan alat i posjeduju mnoge prednosti: vizualni sadržaj, recenzije, brze i povratne informacije i slično. Istraživanjem je utvrđeno kako će budući posjetitelji informacije prije potražiti putem digitalnih nego putem tradicionalnih medija.

Ključne riječi: društvene mreže, turistička destinacija, važnost društvenih mreža za turizam

SUMMARY

Social networks are more and more present and the number of users has increased significantly from the beginning until now. Initially, they were created for communication, but with development, they are gaining in importance. Marketing professionals are turning to digital media for promotion rather than traditional ones. This trend has not by passed the tourism sector either, and many tourism organizations do their promotion and communication through social networks. The aim of this thesis was to conduct research and determine whether social networks influence the choice of tourist destination. The research was attended by 104 respondents. The results of the research indicated that social networks mostly serve to inform about a tourist destination. Respondents stated that the best social network for the purpose of informing about a tourist destination is Instagram and Facebook. Respondents pointed out that the most important factors are financial costs, tourist offer of the destination, transport connections etc. In a situation where respondents choose between 3 destinations, they will rather choose cheaper than more expensive, although social networks present more expensive as the best. Social networks are a very important tool and have many advantages: visual content, reviews, quick and feedback etc. Research has shown that future visitors will seek information through digital media rather than traditional media.

Key words: social networks, tourist destination, importance of social networks for tourism

LITERATURA

- **Popis knjiga**

1. Vuković T.; Kovačević, M.; „Internetom do gostiju: povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz Internet marketing“, Split, Ad Permanes, 2015.
2. Cox B.; Koelzer W.; „Internet marketing za hotele, restorane i turizam“, Zagreb, M Plus, 2005.
3. Gržinić J.; Bevanda V.; „Suvremeni trendovi u turizmu“, Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
4. Ružić D.; Biloš A.; Turkalj, D.; „ E-marketing III. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje“, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski Fakultet, Osijek, 2014.
5. Weber S.; Boranić S.; „Marketing u turizmu“, Vadea, Varaždin, 2000.
6. Stić D.; „Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije“, Beretin, Split, 2010.
7. Raza I.; „Pune postelje: marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu“, M plus, Zagreb, 2006.
8. Krajnović, A. Sikirić; D. Hordov; M.; „Digitalni marketing : nova era tržišne komunikacije.“ Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar 2019.
9. Križman Pavlović D.; „Marketing turističke destinacije“, Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2008.
10. Senečić J.; Grgona J.; „ Marketing menadžmenta u turizmu“, Mikrorad, Zagreb, 2006.
11. Magaš D.; Vodeb K.; Zadel Z.; „ Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
12. Grženić J.; „Uvod u turizam – povijest, razvoj i perspektiva“, Sveučilište Jurje Dobrile u Puli, 2019.
13. Krajnović A.; Sikirić D.; Hordov M.; „Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije“. Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
14. Middleton, V. T. C. Fyall, A. ; Morgan, M. Marketing in travel and tourism. 4th ed. Amsterdam [etc.] : Butterworth-Heinemann, 2009.
15. Morgan, N. ; Pritchard, A. ; Pride, R. Destination brands : managing place reputation. 3rd ed. Amsterdam [etc.] : Butterworth-Heinemann, 2011.

- Članci i znanstveni radovi

1. Vukman, M.; Drpić, K. Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. // Praktični menadžment. 5, 1 (2014), dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134967> (9.5.2022.)
2. Kostić Stanković, M.; Bijakšić, S.; Ćorić, N. Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. // CroDiM, 3, 1 (2020), dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236265> (15. 5. 2022.)
3. Anđelić V.; Grmuša T.; „ Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih“, Media, Culture and Public Relations 8, 2017., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294005> (30. 5. 2022.)
4. Alkeir Radanić R., „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267499> (10. 5. 2022.)
5. Markić, B. ; Bijakšić, S. ; Bevanda, A. Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. // Hum. 13, 19 (2018), dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/212446> (15. 5. 2022.)
6. Barišić, P., 'Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije', doktorska disertacija, Ekonomski fakultet - Zagreb, Zagreb,2017., dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/897092> (29.8.2022.)
7. Dudić, Matej. "Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije“ Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, 2021., dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:278837> (29.8.2022.)
8. Kilić, T. (2020). „Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među generacijom“, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:530839> (29.8.2022.)
9. Bradašić, Lana. "Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije." Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, 2020.Dosupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:431403> (29.8.2022.)

- Internetski izvori

1. Enciklopedija dostupno na: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-redes-sociales> (3. 5. 2022.)
2. Maryville university, dostupno na: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (3. 5. 2022.)

3. Small Business trends, dostupno na: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> (3. 5. 2022.)
4. Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68087> (9. 5. 2022.)
5. Britannica ProCon. Org dostupno na: <https://socialnetworking.procon.org/> (3. 5. 2022.)
6. Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> (9. 5. 2022.)
7. Radionica hr., dostupno na: <https://www.radionica.hr/> (30. 5. 2022.)
8. Cimer fraj, dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/> (15. 5. 2022.)
9. Doba znanja, dostupno na: <https://www.doba.hr/> (15. 5. 2022.)
10. Službena stranica *Facebook*, dostupno na: <https://www.facebook.com/> (9. 5. 2022.)
11. Službena stranica *Instagram*, dostupno na: <https://www.instagram.com/> (9. 5. 2022.)
12. Službena stranica *Twitter*, dostupno na: <https://www.twitter.com/> (9. 5. 2022.)
13. Službena stranica *YouTube*, dostupno na: <https://www.youtube.com/> (9. 5. 2022.)
14. Službena stranica *Snapchat*, dostupno na: <https://www.snapchat.com/> (9. 5. 2022.)
15. Službena stranica *TripAdvisor*, dostupno na: <https://www.tripadvisor.com/> (9. 5. 2022.)
16. Službena stranica *TikTok*, dostupno na: <https://www.tiktok.com/> (9. 5. 2022.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

- **Popis slika**

| | |
|--|----|
| Slika 1. Najpopularnije društvene mreže 2022. god..... | 5 |
| Slika 2. Logo Facebooka..... | 10 |
| Slika 3. Logo Twittera..... | 10 |
| Slika 4. Logo Instagrama..... | 11 |
| Slika 5. Logo YouTubea..... | 11 |
| Slika 6. Logo Snapchata..... | 12 |
| Slika 7. Logo TikToka..... | 13 |
| Slika 8. Matrica razvoja turizma..... | 14 |
| Slika 9. Životni ciklus turističke destinacije..... | 16 |
| Slika 10. Faze donošenja odluka..... | 19 |
| Slika 11. Facebook profil Njemačke turističke organizacije..... | 26 |
| Slika 12. Instagram profil turističke zajednice grada Barcelone..... | 27 |
| Slika 13. Instagram profil Murada Osmana..... | 28 |
| Slika 14. Facebook profil Hrvatske turističke organizacije..... | 29 |
| Slika 15. Instagram profil turističke zajednice grada Splita..... | 30 |
| Slika 16. Instagram profil Kristijana Iličića..... | 31 |


- **Popis grafova**

| | |
|--|----|
| Graf 1. Dob ispitanika..... | 34 |
| Graf 2. Stupanj obrazovanja..... | 35 |
| Graf 3. Trenutni status ispitanika..... | 36 |
| Graf 4. Mjesečna primanja..... | 36 |
| Graf 5. Korištenje društvenih mreža..... | 37 |

| | |
|--|----|
| Graf 6. Najpopularniji društveni mediji..... | 38 |
| Graf 7. Učestalost putovanja..... | 39 |
| Graf 8. Informiranje o putovanju..... | 40 |
| Graf 9. Najvažniji čimbenici..... | 41 |
| Graf 10. Organizacija putovanja..... | 42 |
| Graf 11. Društveni mediji i druge web stranice koje služe za informiranje o turističkoj destinaciji..... | 43 |
| Graf 12. Prednosti društvenih mreža..... | 44 |
| Graf 13. Društvene mreže kao dobar izvor informiranja..... | 45 |
| Graf 14. Značajnost pojedinih društvenih mreža u svrhu informiranju o turističkoj destinaciji..... | 46 |
| Graf 15. Važni faktori kod biranja između triju destinacija..... | 47 |
| Graf 16. Odluka između triju destinacija..... | 48 |

PRILOG

- Anketni upitnik



Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije

Ovaj anketni upitnik izrađen je za potrebe diplomskog rada studentice Anamarije Đelekovičan pri studiju poslovne ekonomije, smjer turizam i razvoj na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" u Puli. Svi odgovori su anonimni i bit će obrađeni isključivo skupno. Zahvaljujemo što ćete izdvojiti 10 minuta za sudjelovanje u istraživanju!

1. Osobni podaci

Spol *

Muško

Žensko

Dob *

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56+

Stupanj obrazovanja *

NSS

SSS

VSS

VSS i više

Mjesečna primanja *

- 1.000,00 kn - 2.500,00 kn
- 2.600,00 - 4.000,00
- 5.000,00 - 7.000,00
- 8.000,00 +

2. Odabir turističke destinacije

Koristite li društvene mreže? *

- Da
- Ne

Koje od navedenih društvenih medija koristite? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tik-tok
- Snapchat
- Ne koristim društvene mreže
- Ostalo: _____

Koliko često putujete? *

- Jednput mjesečno
- Jednput godišnje
- 2 - 3 puta godišnje
- 4 ili više puta godišnje
- Ne putujem

Prilikom odabira turističke destinacije putem čega se informirate o destinaciji? *

- Preporuka poznanika, obitelji, prijatelja
- Putem društvenih mreža
- Putem turističke agencije
- Službene stranice turističkih organizacija
- Web stranice s recenzijama poput TripAdvisora
- Ostalo: _____

Rangirajte od 1 do 5 koji su vam najvažniji faktori kod odabira destinacije *

Broj 1 označava najvažniji, a broj 5 manje važniji. Svaki broj od 1 do 5 možete iskoristiti samo jedanput

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Blizina mjesta stanovanja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Financijski troškovi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dobra prometna povezanost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Turistička ponuda mjesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recenzija drugih ljudi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ukoliko koristite društvene medije za odabir turističke destinacije, označite one koje koristite *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Tik - Tok
- Snapchat
- TripAdvisor
- Ne koristim društvena mreža
- Ostalo: _____

Prednosti društvenih mreža u traženju turističke destinacije u odnosu na druge načine *

- Vizualan sadržaj (slike, video)
- Recenzije drugih ljudi
- Blogovi
- Direktni kontakt i komunikacija s vlasnikom
- Interaktivni sadržaj
- Brze i povratne informacije
- Ostalo: _____

Smatrate li društvene mreže dobar izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije? *

- 1 2 3 4 5
- Ne slažem se ○ ○ ○ ○ ○ Slažem se

Ocijenite koliko su za Vas značajne pojedine društvene mreže u kontekstu odabira turističke destinacije. Broj 1 označava najmanje, a broj 5 najviše *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tik - tok | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TripAdvisor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

U situaciji gdje birate između 3 turističke destinacije označite ocjenom od 1 do 5 važnost pojedinog faktora kod odabira turističke destinacije. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Preporuke drugih ljudi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Društvene mreže | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bolja turistička ponuda mjesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blizina mjestu stanovanja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Financijski troškovi nisu presudni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vizualni sadržaj | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dobra prometna povezanost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeftinija destinacija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

U situaciji gdje birate između 3 turističke destinacije, te na društvenim mrežama ^{*} pronađete najbolje preporuke za jednu destinaciju no ona je skuplja od druge dvije. Hoćete li se u toj situaciji ipak odlučiti za skuplju?

- Da
- Ne
- Možda

U par rečenica iznesite mišljenje o tome koliko na Vas utječu društvene mreže na ^{*} odabir destinacije za odmor

Vaš odgovor _____

Podnesi

[Izbrisi obrazac](#)

Nikada ne šaljite zaporku putem Google obrasci.

Ovaj obrazac kreiran je unutar domene Jure Dobrila University of Pula. [Prijave sloupotrebe](#)

Google Obrasci