

Utjecaj travel influencer marketinga na ponašanje potrošača u turizmu

Jošt, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:375671>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





DIPLOMSKI RAD BR. 434/PE/2023

**UTJECAJ TRAVEL INFLUENCER MARKETINGA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U TURIZMU**

Helena Jošt

Varaždin, ožujak, 2023

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija, smjer Turizam



DIPLOMSKI RAD br. 434/PE/2023

UTJECAJ TRAVEL INFLUENCER MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Studentica:

Helena Jošt, 0116132970

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak, 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Helena Jošt	MATIČNI BROJ	0116132970
DATUM	03.03.2023.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Utjecaj travel influencer marketinga na ponašanje potrošača u turizmu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of travel influencer marketing on consumer behavior in tourism		

MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.dr.sc.Darijo Čerepinko, predsjednik		
	2. prof.dr.sc. Anica Hunjet, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član		
	4. doc.dr.sc. Miro Kovač, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	435/PE/2023
OPIS	<p>Putovanje kakvo smo poznavali nepovratno se promijenilo pojavom influencera, onih koji se bave isključivo putovanjima, a nazivaju se travel influenceri. Isto tako promijenila se koncepcija marketinga, odnosno travel influencer marketing razvija se velikom brzinom i ima sve veći utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošači, odnosno sljedbenici ili pratitelji putovanja više ne shvaćaju kao privilegiju koja je rezervirana samo za nekoliko ljudi, već su putovanja danas dostupna svima. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* pojasniti elemente turističke destinacije;* objasniti prirodne i društvene resurse turističke destinacije;* definirati kategorije influencera i pojasniti njihov značaj u formiranju potrošačkog ponašanja;* provesti istraživanje s ciljem u kojoj mjeri je influencer marketing značajan pri donošenju odluke o putovanju;* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN	04.03.2023.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--

Sažetak

Travel influencer marketing sve je značajniji kao jedan od segmenta marketinga te kao takav ima sve snažniji utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu koje obuhvaća donošenje kupovnih odluka koje su povezane s turističkom destinacijom, smještajem, odabirom restorana, turističkih atrakcija i sadržaja. Kako je travel influencer marketing u samim začetima tema kao takva je u nedovoljnoj mjeri istražena. Zato se ovim diplomskim radom kroz empirijsko istraživački dio nastoji potvrditi utjecaj travel influencer marketinga na ponašanje potrošača u turizmu. Cilj je dokazati kolika je svrsishodnost travel influencer marketinga kod potrošača u turizmu. Ciljevi istraživanja ovog rada ispitani su pomoću koncipiranog anketnog upitnika kojima se prikupljaju podaci, a čijom se preciznom obradom ocrtavaju stavovi i mišljenja potrošača u turizmu. Pomoću četiri postavljene hipoteze dolazi se do zaključaka o veličini utjecaja travel influencer marketinga na ponašanje potrošača u turizmu. Tako ovaj diplomski rad daje znanstveni doprinos u primjeni travel influencer marketinga, a čiji se rezultati i zaključci mogu implementirati u marketinškim aktivnostima turističkih destinacija i subjekata u turizmu.

Ključne riječi: *travel influencer marketing, ponašanje potrošača u turizmu, turistička destinacija*

Summary

Travel influencer marketing is increasingly important as one of the segments of marketing, and as such has an increasingly strong influence on the behavior of consumers in tourism, which includes making purchase decisions related to the tourist destination, accommodation, selection of restaurants, tourist attractions, and tourist content. As travel influencer marketing is in its infancy, its impact on tourism has been insufficiently researched. This graduation thesis, through an empirical research part, tries to confirm the impact of travel influencer marketing on the behavior of tourists. The goal is to prove the impact of travel influencer marketing among consumers in tourism. The research objectives of this paper were examined using a designed survey questionnaire which collects data, and whose precise processing outlines the attitudes and opinions of consumers in tourism. By defining four hypothesis, this thesis demonstrate the strenght of the influence of travel influencer marketing on the behavior of consumers in tourism. Thus, this graduate thesis provides a scientific contribution to the application of travel influencer marketing and the results and conclusions can be implemented in the marketing activities of tourist destinations and entities in tourism.

Key words: *travel influencer marketing, tourism consumers behaviour, tourism destinations*

Sadržaj

1. UVOD.....	5
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	7
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	8
2. TURISTIČKA DESTINACIJA DIO TURISTIČKOG SUSTAVA.....	11
2.1. Turizam kao turistički sustav	11
2.2. Pojam turističke destinacije.....	13
2.3. Koncept i tipovi turističkih destinacija.....	14
2.4. Elementi turističke destinacije	18
2.4.2. <i>Prirodni i društveni resursi turističke destinacije</i>	22
3. TRAVEL INFLUENCER MARKETING.....	24
3.1. Travel influencer marketing	24
3.2. Marketinška praksa influencera	27
3.3. Kategorije influencera i njihov značaj u formiranju potrošačkog ponašanja.....	29
3.3.1. <i>Influenceri s obzirom na broj pratitelja</i>	30
3.3.2. <i>Influenceri s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama</i>	31
3.3.3. <i>Influencer marketing i generacije Y i generacije Z</i>	33
4. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU	38
4.1. Kupovno ponašanje potrošača u turizmu	41
4.2. Utjecajni čimbenici na kupovno ponašanje turista.....	45
4.2.1. <i>Društveni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu</i>	47
4.2.2. <i>Osobni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu</i>	48
4.2.3. <i>Psihološki čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu</i>	50
4.2.4. <i>Situacijski čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu</i>	52
4.3. Determinante potrošačkog ponašanja potrošača u turizmu.....	54

4.4.	Proces donošenja odluke o kupnji u turizmu	55
4.5.	Poslijekupovno ponašanje	60
5.	EMPIRIJSKI DIO RADA	62
5.1.	Problem i predmet istraživanja.....	62
5.2.	Ciljevi i hipoteze rada	62
5.3.	Metode, uzorak i ciljevi istraživanja	64
5.4.	Diskusija rezultata istraživanja.....	86
5.5.	Zaključak rezultata istraživanja.....	96
5.6.	Ograničenja istraživanja.....	97
LITERATURA		99
PRILOZI		104

1. UVOD

Obzirom na sve veći i brži rast i razvoj tehnologije pa tako i sve veće primjene interneta javljaju se promjene u načinu vođenja poslova u skoro svim gospodarskim djelatnostima, posebice u turizmu. Tvrtke su se tako našle u poziciji da moraju svoj rad prilagoditi stanju na tržištu, odnosno kontinuiranim promjenama kako bi zadržale svoju konkurentnost i potrošače. Takve nagle izmjene koje su gotovo pa stalne neizbježne su i u turističkom sektoru. Sve više se mijenjaju trendovi u turizmu, odnosno na tržištu, posebice sa strane potražnje. Mnogo je turističkih destinacija koje svoju ponudu upotpunjuju, nadograđuju, moderniziraju i inoviraju. Iz tog razloga sve je veća konkurentnost te su turističke destinacije primorane ulagati da bi se istaknule sa svojom ponudom te kako bi potrošači poželjeli baš njihovih turistički proizvod. Veliku ulogu u postizanju takvog cilja ima upravo promocija, odnosno marketing. Sve je više populacije u virtualnom okruženju koristeći se pritom digitalnim alatima da bi bili na društvenim mrežama, poput *Facebooka*, *Twittera*, *Instagrama*, *SnapChata*, *YouTube-a* i sl. Potencijalni potrošači u turizmu tako sve češće koriste Internet i društvene mreže kao primarni izvor informacija kada donose odluke o putovanju u određenu turističku destinaciju ili odluke vezane za rezervaciju smještaja, odabira restorana, turističkih atrakcija, sadržaja, aktivnosti i slično. Društvene mreže nude brojne recenzije, savjete i preporuke, a sve više u obliku travel influencer marketinga, odnosno od influencera. Povezanošću, odnosno integracijom marketinga i osoba koje ima utjecaj na potrošače, razvija se i raste influencer marketing, odnosno s aspekta turizma travel influencer marketing. Trend je to koji poduzeća sve više i češće upotrebljavaju kao reakcija na promjene na tržištu. Iako je influencer marketing u samim začetcima ima sve snažniji utjecaj na potrošače u turizmu, a u ovom radu će se detaljnije razraditi teorija i djelovanje travel influencer marketinga u turizmu i samog ponašanja potrošača.

Na samom početku će se definirati problem i predmet rada te ciljevi i hipoteze rada. U radu će se tako na prije svega obraditi teorijski aspekt turističke destinacije i turizma kao turističkog sustava. Definirat će se elementi turističke destinacije kao i njezini prirodni i društveni resursi. Zatim će se detaljno teorijski analizirati i definirati travel influencer marketing kroz marketinšku praksu influencera i kategorije influencera kao značaj u formiranju ponašanja potrošača. Potom će se kroz poglavlje ponašanja potrošača u turizmu navesti, opisati i dočarati kupovno ponašanje potrošača u turizmu kao i utjecajni čimbenici na kupovno ponašanje turista (društveni, osobni, psihološki, situacijski). Nakon toga, teorijski

će se obraditi determinante potrošačkog ponašanja potrošača u turizmu, objasniti proces donošenja odluka o kupnji u turizmu i razraditi poslijekupovno ponašanje potrošača kao dio samog ciklusa kupnje. Zadnji dio rada obuhvaća empirijski, odnosno istraživački dio rada gdje autorica želi do određenih zaključaka koji su povezani s unaprijed postavljenim hipotezama ili pretpostavkama u vezi sa samim temom, tj. utjecajem influencer marketinga na ponašanje potrošača u turizmu.

U modernom, suvremenom, odnosno digitalnom vremenu neophodnost marketinga prepoznali su svi dionici u turizmu. Ulagati napore da bi se istaknuli na tržištu među brojnim turističkim destinacijama koje nude jedinstvene i prepoznatljive turističke proizvode i stvoriti inovativa, zanimljiv i isto tako poseban turistički proizvod ili doživljaj predstavlja izazov, ali s druge strane i priliku (Alikier Radnić, 2003:9). Korištenje Interneta, mobitela i društvenih medija kao alata kojima se dopire do potrošača u turizmu i razumijevanje njihovog ponašanja čini digitalni marketing koji omogućuje promatranje potrošačeva ponašanja na dubljoj razini nego što se to može u slučaju tradicionalnih oblika marketinga (Baričević, 2020:26). U današnje vrijeme se zbog Interneta pojedine promotivne kampanje lakše mogu usmjeriti ciljanoj skupini potrošača. Tako je na temelju raznih pretraživanja koje potrošač radi na Internetu moguće pogurati, odnosno promovirati određenu turističku atrakciju ili sadržaj na jedinstven, drugačiji i trend način (Rowett, 2017:53). Društveni mediji kroz društvene mreže omogućavaju djelotvornu analizu tržišta, a ključni aspekt je što je komunikacija u ovom slučaju dvosmjerna, odnosno takav oblik marketinga pruža mogućnost povratne reakcije, tj. informacije kroz iskazivanje zadovoljstva ili pak nezadovoljstva potrošača. Kako je zamjetna razina ekološki osviještene populacije, ovaj marketinški pristup ne koristi papir i ne stvara otpad (Klarić, 2020:42).

Ponašanje potrošača u danas, u suvremeno doba mijenja se iz dana u dan, kao i potražnja za turističkim proizvodima određene turističke destinacije. Važno je promatrati, istraživati, analizirati ponašanje potrošača, posebice u turističkom sektoru jer je to jedan od najefikasnijih načina da turističke destinacije i poduzeća u turizmu stvore prepoznatljiv i jedinstven turistički proizvod povezan s doživljajem koji je za modernog turista od velikog značaja. Valja istražiti i tehnološka dostignuća koja omogućuju digitalnom marketingu povezanom s influencer marketingom sve veći rast i razvoj, odnosno privlačenje sve većeg broja potrošača, posebno onih u turizmu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem rada bazira se na istraživanju u kojoj je mjeri influencer marketing zastupljen. Temeljna odrednica rada je proučiti korisnost, odnosno efektivnost travel influencer marketinga kao marketinškog alata koji utječe na ponašanje potrošača u turizmu, tj. koji potiče potencijalne potrošače da posjete određenu turističku destinaciju.

Pretpostavlja se da influencer marketing ima značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije, ali i svih akcije koje slijede nakon donesene odluke poput odabira smještaja te ostalih aktivnosti u destinaciji uzimajući u obzir sve veću zastupljenost društvenih mreža u smislu donošenja odluka o potencijalnom putovanju.

Predmet istraživanja je influencer marketing kao alat marketinga koji utječe na ponašanje potrošača u turizmu. Influencer marketing u današnje je vrijeme, zbog tehnološkog razvoja i dostupnosti informacija, sve utjecajniiji na potrošače, odnosno sve više utječe na odluke o kupnji određenih proizvoda pa tako i na ponašanje potrošača u turizmu.

U radu će se na samom početku teorijski proučiti turizam kao turistički sustav i sam pojam turističke destinacije kroz koncept, različite tipove i elemente turističke destinacije. Zatim će se detaljno istražiti termin travel influencer marketinga i kategorije influencera na bazi teorije nakon čega se prelazi na srce rada gdje će se proučiti i objasniti ponašanje potrošača u turizmu kroz utjecajne čimbenike koji bitno određuju odluku potrošača na kupnju. Kroz istraživanje u empirijskom dijelu će se prihvatiti ili opovrgnuti hipoteze koje su postavljene na početku diplomskog rada.

Detaljno razrađena teorija u kombinaciji s istraživanjem donijet će odgovor na problem rada, odnosno na jasnim podacima saznat će se koliko je influencer marketing zaista zastupljen u praksi te koliko je zapravo koristan kao marketinški alat koji određuje donošenje odluke potrošača o kupnji u turizmu.

1.1. Ciljevi i hipoteze rada

Primarni cilj ovog diplomskog rada je temeljito istražiti i analizirati utjecaj travel influencer marketinga na ponašanje potrošača u turizmu kako bi se dobio jasan uvid u razinu njegove učinkovitosti i kako doprinosi pozitivnoj odluci potrošača o kupnji proizvoda u turizmu.

Ciljevi ovog rada su:

- teorijski istražiti pojam turizma i turističke destinacije
- istražiti travel influencer marketing te njegovo djelovanje na društvenim mrežama
- analizirati ponašanje potrošača u turizmu i čimbenike koji utječu na odluku o putovanju
- istražiti u kojoj mjeri je influencer marketing značajan pri ponašanju potrošača i njegovom donošenju odluke o putovanju

Sukladno postavljenom cilju ovog diplomskog rada navode se sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Travel influencer marketing ima značajnu ulogu u ponašanju potrošača i donošenju odluke o putovanju.

Pojašnjenje hipoteze: S obzirom na veliku zastupljenost i atraktivnost društvenih mreža dolazi do pretpostavke kako influencer marketing uvelike pospješuje odluke o određenom putovanju. Ponašanje potrošača pod tom pretpostavkom je posljedica travel influencer marketinga.

Hipoteza H2: Influencer marketing pozitivno i značajno utječe na ponašanje i iskustvo potrošača kroz ukupnu vrijednost turističke destinacije.

Pojašnjenje hipoteze: Pretpostavlja se da potrošači kroz influencer marketing svoj doživljaj i iskustvo putovanja temelje na doživljaju i iskustvu influencera. S obzirom na to da potrošači, odnosno pratitelji donose odluku o putovanju preko alata influencer marketinga, vrijednost turističke destinacije se stvara putem komunikacije koju ima travel influencer.

Hipoteza H3: Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera pozitivno utječe na povezanost potrošača i influencera.

Pojašnjenje hipoteze: Sukladno navikama, željama i interesima pretpostavlja se da potencijalni potrošači biraju određene influencere sa sličnim ili istim preferencijama. Iz tog razloga svojim objavama o turističkim proizvodima influencer ispunjava očekivanja pratitelja, odnosno javlja se ekvivalentnost između potrošača i influencera.

Hipoteza H4: Kredibilitet influencera u pozitivnom je odnosu sa stavovima potrošača prema travel influencer marketingu u turizmu i donošenju odluke o putovanju.

Pojašnjenje hipoteze: Stavovi pratitelja, odnosno potencijalnog potrošača povezani su s njegovim mišljenjem o influenceru, odnosno o vjerodostojnosti njegovih informacija koje daje u svojim objavama. Isto tako, pratitelji donose odluku o putovanju ako su sigurni da je influencer kvalitetno povezan s turističkim sadržajima koje promovira. Sukladno kredibilitetu influencera, pratitelj će donijeti odluku o putovanju, odnosno kupiti turistički proizvod.

1.2. Struktura rad

Ovaj se diplomski rad sastoji od šest cjelina. Sažetak je na samom početku napisan na dva jezika, na hrvatskom i engleskom jeziku te se u njemu nalaze ključne informacije vezane uz temu ovog rada, kao i ključne riječi. Potom, nakon sažetka sastavljen je uvod koji čitateljima daje osnovne informacije i uvodi ih u tematiku rada te se u nastavku navode konkretni problemi rada, predmet, ciljevi rada i hipoteze. Zatim je detaljno prikazana struktura rada. Drugo poglavlje naziva Turistička destinacija kao dio turističkog sustava bavi se teorijskim definiranjem turizma i turističke destinacije kroz njezin koncept i tipove. Navode se i elementi turističke destinacije te se detaljiziraju karakteristike i atrakcije kao ključni element turističke destinacije. U tom se dijelu opisuju i određuju prirodni i društveni resursi turističke destinacije. Travel influencer marketing naslov je trećeg poglavlja ovog diplomskog rada koje se bazira na terminologiju i teorijski aspekt navedenog oblika marketinga. Potom se razrađuje marketinška praksa influencera te kategorije influencera i njihov značaj u formiranju potrošačkog ponašanja. Influenceri su podijeljeni i detaljno razrađeni s obzirom na broj njihovih pratitelja i s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama te influencer marketing i njegova povezanost s generacijom Y i generacijom X. Četvrto poglavlje naslova Ponašanje potrošača u turizmu analizira kupovno ponašanje turista i utjecajne čimbenike na kupovno ponašanje potrošača u turizmu. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u turizmu su društveni, osobni, psihološki i situacijski te je svaki od njih precizno obrađen. Zatim su objašnjene determinante potrošačkog ponašanja u turizmu,

analiziran proces donošenja odluke o kupnji u turizmu i poslijekupovno ponašanje potrošača. Empirijski dio rada je peto poglavlje koje je napisano pomoću rezultata dobivenih postavljenom anketom. Poglavlje obuhvaća problem i predmet istraživanja, ciljeve i hipoteze rada, diskusiju rezultata istraživanja, zaključak i ograničenja istraživanja. U zadnjem poglavlju naziva Zaključak, autorica iznosi činjenice koje su postignute ovim diplomskim radom, zaokružuje teorijski i istraživački dio rada te prikazuje širu sliku utjecaja travel influencer marketinga na ponašanje potrošača u obliku zaključka. Na samom kraju nalazi se popis literature koja je korištena u radu, popis slika, tablica i grafikona koji se nalaze u radi te na posljetku anketni upitnik čiji su se rezultati koristili u istraživačkom dijelu rada.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA DIO TURISTIČKOG SUSTAVA

Društvo se danas razvija kroz prizmu turizma te je turizam kroz tu ulogu čimbenik cjelokupnog gospodarskog i društvenog razvoja određene zemlje, regije, odnosno turističke destinacije. Gospodarski rast i blagostanje stanovništvo posljedica je razvoja turizma. Sve veće i raznolikije želje i potrebe današnjeg turista dovode do uključivanja mnogo djelatnosti u kreiranju složenoga turističkog proizvoda. Svi sudionici stvaranja takvog turističkog proizvoda koji bi zadovoljio apetite modernog turista čine turistički sustav.

Moderni, sve zahtjevniji i iskusniji turisti u današnje vrijeme sve više očekuju od turističke ponude. Kvaliteta ponude čini razliku jedne turističke destinacije od druge. Turistička destinacija sudjeluje u borbi za turiste, odnosno za svoj tržišni udio i kao takva dio je kompleksnog turističkog sustava. Sve turističke destinacije u ovo izazovno vrijeme susreću se s pitanjem: Kako poboljšati kvalitetu ponude?

2.1. Turizam kao turistički sustav

Gotovo da ne postoji sektor koji nije na ovaj ili onaj način povezan s turizmom. Turistički sustav tako čini vrlo kompleksan proces. Makro sustav, kao što je turistička destinacija, sadrži brojne široke ciljeve. Sustav organizacije turizma usmjeren je k podjeli rada i suradnji svih sudionika turizma u složenom turističkom sustavu. Turizam je gospodarska djelatnost koja je otvorena jer neprestano komunicira sa svojim okruženjem, odnosno s potencijalnim turistima. (Ćorluka, G., 2019:15)

Vrlo individualiziran pojedinac, odnosno turist današnjice obilježje je suvremenog turizma što turističku ponudu stavlja pred izazov.

Obzirom na to da ponuda turističkih proizvoda kontinuirano raste i razvija te turisti postaju sve zahtjevniji. Uz snižavanje cijena smještaja i cijena prijevoza, raste i stvaranje novih turističkih usluga koje se koncentriraju na emocije potrošača u turizmu i doživljaj kao ključni element ponude za suvremene turiste. Prezaposlenost je jedan od ključnih čimbenika stila života današnjih turista. Zato je slobodno vrijeme potrošača u turizmu još više osjetljivije, kritičnije i

zahtjevnije. Iz tog razloga im posjet nekoj turističkoj destinaciji znači želju za iskrenim uživanjem u turističkoj destinaciji.

Obilježja suvremenog turizma čine:

- individualni turizam podređen potrebama pojedinaca,
- spontano planiranje putovanja, želja za poznavanjem jezika, običaja i kulture države u koju se putuje,
- uz sunce, more, pijesak, kvalitetnu uslugu i smještaj traže se dodatne usluge, avantura, porast kvalitete života,
- ne putuje se samo u špici sezone već se zbog promjene profila turista sezona produžuje,
- odmori su uglavnom aktivni i naporni, za razliku od odmora nekada kada su bili mirni i udobni,
- zahtjevi na odmorima sve više uključuju traženje vrijednosti za novac (Čizmar, Hendija, 1992:6)

Da bi turizam kao turistički sustav bio konkurentan na tržištu, odnosno da bi mogao ispuniti ciljeve inicijatora gospodarskog rasta i razvoja, od izrazite je važnosti u kakvim se političkim i društvenim stanjima nalazi pojedina turistička destinacija, odnosno cijela određena zemlja te receptivna turistička sredina. Direktni napad na turizam su eventualne moguće katastrofe koje se mogu dogoditi kao i politička nestabilnost. Turizam je dio aktivnosti koje čovjek obavlja u svojoj dokolici, odnosno slobodnom vremenu te čini gospodarsku djelatnost kaj mu pruža određenu vrstu opuštanja i zabave kao takve, a samo po svojoj prirodi takva aktivnost je vrlo složena. Gospodarski interesi jedan su duži period bili mjerilo djelovanja turizma, ali u posljednjih desetak godina mnogo je onih kojih su pokušavali objasniti kako turizam donosi razorne, odnosno negativne posljedice u neki određeni prostor. Međutim, postoji veliki broj autora koji su u jednakoj mjeri naglašavali prednosti i mane koje turizam kao kompleksan turistički sustav donosi.

Zemlje članice Europske Unije su značajni nositelji dobiti od gospodarske djelatnosti turizam u svijetu. Suvremeni potrošači u turizmu stavljaju naglasak na vlastitu finansijsku situaciju te očekuju vrijednost za novac, a na rast turizma u turističkim destinacijama utječe percepcija o stanju stabilnosti. Turisti su željni stjecati iskustva interakcijom s lokalnim stanovništvom i to je jedan od glavnih razloga zašto se odlučuju na dulje ostajanje na odmoru. Tako sudjeluju u

raznim aktivnostima zajedno s ljudima koji žive u turističkoj destinaciji, upoznaju mjesto drugim očima te istovremeno troše više novaca (Čavlek, 2011:74).

2.2. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnoga sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove. (Križman-Pavlović, 2008:61)

Izraz destinacija dolazi do lat. *Destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje. (Anić, Goldstein, 1999.:285)

Turističku destinaciju čini optimalna kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu sa željama i potrebama tržišta, neovisno o administrativnim granicama. (Magaš, 1997.: 18)

Turistička destinacija se definira kao uža ili šira prostorno cjelovita obuhvaćena jedinica čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost (Meler, 1998.: 212).

Kontekst koji turist izabire za cilj svojeg putovanja i boravka predstavlja sama turistička destinacija kao konkurentski turistički proizvod. U svojoj unutrašnjosti destinacija može sadržavati mnogobrojne i raznolike elemente koji čine čitav jedan lanac vrijednosti, no u konačnici treba znati sve zahtjeve klijenata zadovoljiti kompletnom ponudom, kooperirajući pritom čak i s drugim destinacijama (Pechlaner, 1999.: 1).

Sumirajući brojne definicije turističke destinacije što u domaćoj što u stranoj literaturi turistička destinacija može se definirati kao prostorna jedinica koja je turistički organizirana i prepoznatljiva među potrošačima u turizmu i koja zajedno sa skupom brojnih turističkih proizvoda čini kompletnu cjelinu kroz zadovoljenje potreba i želja turista.

2.3. Koncept i tipovi turističkih destinacija

UNWTO definira turističku destinaciju kao „značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja te razlikuje tri vrste destinacija:

- udaljenu,
- glavnu,
- motivirajuću” (Bartoluci, 2013:160).

Razumijeti tipologiju turističke destinacije je težak zadatak, ali i nužan. Kako bi se kreirala podloga za donošenje odluka o stvaranju destinacijskog proizvoda koji će biti konkurentan na sve zahtjevnijem tržištu potrebno je turističku destinaciju analizirati i istražiti sa svih aspekta. To je jedini načini na koji će se postići glavni cilj u turizmu, a to je zadovoljstvo turista.

Jedino na taj način će se ostvariti glavni cilj u turizmu, a to je zadovoljstvo turista. S obzirom da turisti putuju iz različitih motiva, razvijanje tipologije je vrlo složen proces. Atrakcije koje predstavljaju glavni motiv putovanja baza su za većinu tipologija turističkih destinacija. Prema tome, sa aspekta atrakcija, destinacije može se klasificirati u dvije opće kategorije:

1. destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (planinske destinacije, jezerske destinacije, morske destinacije, jezerske destinacije...),
2. destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, destinacije tematskih parkova ili zabavnih parkova...).

S obzirom na privlačnu karakteristiku atrakcija, destinacije se dijele na:

1. primarne destinacije
2. sekundarne destinacije.

Primarne destinacije karakteriziraju atrakcije koje su specifične po jakoj privlačnoj snazi koje su prepoznate na međunarodnoj razini. Zato su takve destinacije glavni cilj putovanja turista u kojima borave dulje vrijeme. Atrakcije slabije privlačne snage nalaze se u sekundarnim destinacijama. One nisu glavni cilj putovanja već ih turisti posjećuju usput, odnosno na putu prema primarnim destinacijama. Sekundarne destinacije nazivaju se još i izletničke destinacije u kojima turisti borave kratko jer nemaju atrakcije koje bi ih zadržale na duži vremenski period. S obzirom na to da moderni, suvremeni turisti na svom putovanju borave u

više destinacija, takva se putovanja u većini slučajeva sastoje od jedne primarne i veći broj sekundarnih destinacija.

Većina se destinacija može uvrstiti u nekoliko kategorija koje obuhvaćaju njihovu primarnu privlačnost. U sljedećoj tablici je tipologija destinacija sa aspekta primarne privlačnosti. Tablica ukazuje na različitost tipova turističke destinacije, njihovih posjetitelja, odnosno potrošača u turizmu i širok spektar aktivnosti svrstanih prema tipovima turističkih destinacija.

Tablica 1. *Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljana tržišta i poduzete aktivnosti*

Tip turističke destinacije	Kupci	Aktivnosti
Urbana	Posao Dokolica	Sastanci-konferencije-izložbe Obrazovanje-religija-zdravlje Razgledavanje-kupovina- zabava-kratak predah
Morska	Posao Dokolica	Sastanci-konferencija-izložbe More-sunce-pijesak-seks- sport
Alpska	Posao Dokolica	Sastanci-konferencije-izložbe Skijanje-planinski sportovi- zdravlje
Ruralna	Posao Dokolica	Sastanci-konferencije-izložbe Opuštanje-poljoprivreda- učenje-sportovi
Autentični treći svijet	Posao Dokolica	Istraživanje poslovnih mogućnosti-sastanci Avantura-autentičnost- dobročinstvo- posebni interesi
Jedinstvena- egzotična- ekskluzivna	Posao Dokolica	Sastanci-povlačenje u osamu Posebne prigode-bračno putovanje-obljetnice

Izvor: Buhalis, Marketing the competitive destination of the future, Tourism management 2000:125.

Temeljem Tablice 1 Buhalis (2000:125) razlikuje:

- a) Turiste koji imaju različite želje i potrebe poput zdravstvenih, poslovnih, odmorišnih i kulturnih turista privlače urbane destinacije. Specifičnost takvih destinacija je u opremljenosti kongresnim i izložbenim dvoranama ili prostorima te potrebnom smještajnom i prijevoznom infrastrukturom kojom se lakše organiziraju veći događaji. Za vrijeme školskih praznika i vikenda, kada je manje poslovnih turista i vezanih događanja, urbane destinacije privlače i odmorišne turiste. Oni mogu uživati u jedinstvenim sadržajima i uslugama koje nudi urbana destinacija za produžene vikende i kratke odmore. Obrazovni i zdravstveni turisti također vole urbane destinacije zato što su one opremljene obrazovnim ustanovama i bolnicama na visokoj razini i vrhunskoj kvaliteti.
- b) Za odmor i rekreaciju turistima služe primorske destinacije i ljetovališta koje turisti posjećuju i iz zdravstvenih razloga.
- c) Odmorišne turiste privlače planinske destinacije. Takvi turisti su obično i ljubitelji zimskih sportova, primjerice skijanja. Planinske destinacije su privlačne i turistima koji vole prirodne atrakcije tijekom svih godišnjih doba, a posjećuju ih i prirodoslovci, šetači, biciklisti i ostali.
- d) Velikom brzinom se razvija ruralni turizam. Tako seosko stanovništvo i poljoprivrednici koriste želje i potrebe suvremenog turista za iskustvom i doživljajem. Turisti zato uživaju u procesu povratka prirodi uz doživljaj jedinstvenih i prepoznatljivih poljoprivrednih resursa, odnosno atrakcija. Zato se poljoprivredna infrastruktura vrlo često prilagođava željama turista i turističkim aktivnostima.
- e) Izvan uobičajenih ruta nalaze se odredišta u jedinstvenim zemljama koje su često dio Trećeg svijeta. Turisti koriste jedinstvena iskustva u odredištima koja se još uvijek nisu razvila u turističkom smislu te stoga često nemaju potrebnu infrastrukturu za zadovoljenje turističkih potreba.
- f) Jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije kao što i same riječi govore pružaju jedinstveno, prepoznatljivo i dragocjeno iskustvo. Takve destinacije poznate su kao „iskustvo koje se doživi jednom u životu“ što prati i odgovarajuća razina cijena. Takve destinacije ne karakterizira masovni turizam pa se zato javlja potreba maksimiziranja prihoda po turistu, odnosno posjetitelju. Jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije su prosječnog putnika i tako se i brendiraju te plasiraju na

tržištu. Riječ je o prestižnim turističkim proizvodima za posebne prilike koje mogu biti vjenčanje medeni mjesec, obljetnica ili incentive putovanja. (Buhalis, 2000:102)

Turističke destinacije razlikuju se i prema strukturi resursa (Vukonić, 1995:66):

1. homogene destinacije (destinacije s jednim resursom),
2. heterogene destinacije (destinacije s mnoštvom resursa).

Lumsdon (Križman Pavlović 2008) u svojoj tipologiji turističkih destinacija razlikuje “stopover” ili međudestinacije, odnosno destinacije kratkog zadržavanja i dnevno posjećene destinacije. “Stopover” ili međudestinacije su smještene su na polovici putovanja prema glavnoj destinaciji. Nacionalnu ili međunarodnu privlačnost imaju destinacije kratkog zadržavanja. Prepoznate destinacije na regionalnoj razini su dnevno posjećene destinacije u kojima turisti borave najviše jedan dan.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je turističke destinacije klasificirala u tri grupe (Bartoluci, M., 2013:160):

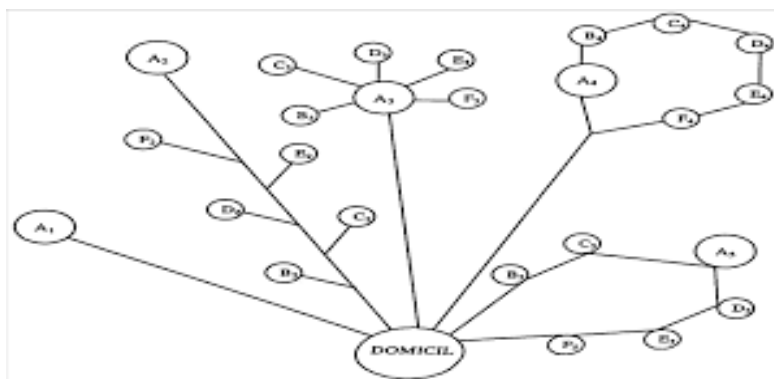
1. udaljena destinacija, odnosno najudaljenije mjesto u odnosu na domicil,
2. glavna destinacija, odnosno mjesto gdje je provedeno najviše vremena,
3. motivirajuća destinacija, odnosno mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta.

Grupa autora (Lue, C., Crompton, L. J. i Fesenmaier, D. R., 1993:294) razrađuje tipologiju destinacija s aspekta pet prostornih modela:

- A1 - putovanje u jednu destinaciju,
- A2 – posjet nizu destinacija prije posjeta osnovne destinacije,
- A3 - osnovna destinacija (u kojoj se boravi te služi kao polazište za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije),
- A4 - regionalno kružno putovanje: posjet nizu destinacija u regiji,
- A5 - kružno putovanje: tipični itinerar s posjetom nizu turističkih destinacija bez žarišnog destinacije.

Podjela s aspekta pet prostornih modela prikazana na slici 1 koja prikazuje pet različitih prostornih oblika koji mogu biti prihvaćeni od strane potrošača u turizmu.

Slika prikazuje pet specifičnih prostornih obrazaca koji mogu biti prihvaćeni od strane odmorišnih turista, odnosno putnika. Oni će izabrati prostorni obrazac prema vrsti destinacija koje su dostupne na tržištu, njihovoj prilagodljivosti i vrsti područja u kojima se nalaze (Ewing i Baxter 1981:42).



Slika 1. Tipologija turističkih destinacija

Izvor: Lue, Crompton, i Fesenmaier (1993) Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips. *Annals of Tourism Research*, str. 294

Turističke destinacije se promatraju s aspekta razvoja turizma. Turizam kao gospodarska djelatnost može pružiti pozitivan angažman gospodarskom i društvenom rastu i razvoju. S druge strane, turizam može svojim prebrzim i nekontroliranim rastom stvoriti štetu ekološkim vrijednostima i tako dovesti do gubitka lokalnog identiteta, prepoznatljivosti i tradicionalnih kulturnih vrijednosti (Vuković, Hunjet, Kozina, 2019:146).

2.4. Elementi turističke destinacije

Ono što turističku destinaciju čini kompletnom zaokruženom cijelinom su njezine komponente bez kojih ne bi kreirala prepoznatljiv turistički doživljaj, a to su atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost, dostupni paket-aranžmani, aktivnosti i pomoćne usluge. Većina se turističkih destinacija sastoji od sljedećih komponenti, tzv. šest A:

atrakcije (**engl.** attractions) - čine prirodne i društvene atrakcije presudne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju;

receptivni sadržaji (**engl.** amenities) – podrazumijevaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge;

1. pristupačnost (**engl.** accessibility) – obuhvaća razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);
2. dostupni paket-aranžmani (**engl.** available packages) – čine paket-aranžmane koji posreduju u prodaji i njihovi zastupnici su ih unaprijed pripremili;
3. aktivnosti (**engl.** activities) – podrazumijevaju sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji;
4. pomoćne usluge (**engl.** ancillary services) – obuhvaćaju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe i želje potrošača i industrije. (Cooper, Fletcher, Gilbert et al., 1998:103; Buhalis, 2000:98)

Navedene komponente čine kompletni sustav turističke destinacije kao inputi koji se pretvaraju u gotove proizvode, odnosno outpute. Sve je to rezultat različitih dionika u turizmu koji kreiraju cjelokupni turistički proizvod.

Svaka turistička destinacija posebna je na svoj način, ima raznolik i prepoznatljiv splet elemenata na koje utječe kultura i povijest, zemljopisni položaj turističke destinacije te suvremeni trendovi koji su od velike važnosti za razvoj turizma. Razvoj i rast svake turističke destinacije i komponenti unutar nje mora se promatrati zasebno, a potom i kao cjelina.

Valja napomenuti da se komponente koje čine sustav turističke destinacije mogu mijenjati zbog suvremenih turista koji mijenjaju sam turistički proizvod određene turističke destinacije. Tako se u novijoj literaturi spominje doživljaj, odnosno iskustvo turista kao važan element sustava turističke destinacije.

2.4.1. Atrakcije kao ključni element turističke destinacije

Atraktivnost je ključ kroz koji se turistička destinacija najviše ističe. Atrakcija sama po sebi inicira djelovanje kompletnog sustava privlačenjem turista i motiviranjem potencijalnih turista na odluku o kupnji turističkog putovanja.

Turističke destinacije se obično sastoje od više komponenti:

- atrakcije,
- receptivnog sadržaja,
- pristupačnosti,
- dostupnih paket-aranžmana,
- aktivnosti,
- pomoćnih usluga” (Križman Pavlović, 2003:61).

Osnovni generator turizma su turističke atrakcije. One najvećim dijelom privlače potencijalne turiste i na taj način razvijaju turizam određene turističke destinacije. Zato je od presudne važnosti transparentnost podataka i informacija o atrakcijama u destinaciji. Transparentnost tako omogućuje optimalno korištenje informacija i podataka u svrhu razvoja marketinga atrakcije, kao i razvoja turizma. Može se zaključiti da su atrakcije zapravo i turistički resursi pa ih stoga treba iskoristiti na najbolji mogući način.

Turistička atrakcija je primamljiv čimbenik određene destinacije u turizmu koji se pojavljuje u obliku kulturne ili povijesne baštine, priredbe, pojave, situacije ili specifičnog događaja kojim se potiče potrošače u turizmu da donesu odluku o kupnji turističkog proizvoda, odnosno na odlazak u određenu turističku destinaciju te je određena pokretačka snaga razvoja i rasta turizma u destinaciji. Svaka pojedina turistička regija, mjesto ili destinacija posjeduje atrakciju koja motivira, odnosno privlači turiste u destinaciju. Turističke atrakcije mogu se vizualizirati kao središte reakcije i obrazovne aktivnosti potrošača u turizmu, bio on izletnik ili pak turist koje oni nerijetko dijele s lokalnim stanovništvom pojedine turističke destinacije. Neki od ključnih motiva dolaska turista u turističku destinaciju jesu kultura, povijest, arhitektura te neizostavne prirodne ljepote. Nova iskustva stečena kroz aktivnosti s lokalnim stanovništvom i turističkim atrakcijama i doživljaji kao takvi privlače potrošače u turizmu na odlazak u turističku destinaciju. Uključivanje, odnosno sudjelovanje u turističkim procesima razlog je posjetu atrakcija i događaja koji su poznati i onih koji su novi na tržištu.

Vizija određenog doživljaja, osjećaja o turističkoj destinaciji i vjerovanja potrošača u turizmu da će neka atrakcija ostvariti njegova očekivanja, odnosno zadovoljiti potrebe i želje turista cilj je atraktivnosti određene turističke destinacije. Korist stvorena od atrakcija ili atraktivnosti destinacije u turizmu vrlo je značajna. Turistička destinacija bi trebala imati specifične karakteristike koje su privlačne potencijalnim potrošačima u turizmu. Atrakcije bi trebale po svojim jedinstvenim obilježjima i određenom intenzitetu koji je privlačan za turiste povezati potrošače u turizmu sa samom atrakcijom.

Atrakcije se mogu podijeliti u one prirodne i one koje je čovjek stvorio. Prirodne atrakcije su: klima, planine, rijeke, jezera, flora i fauna, pejzaž, rezervati životinja i ostale. Atrakcije koje je stvorio čovjek čine kulturno-povijesnu baštinu (muzeji, zbirke, spomenici), etnosocijalne i umjetničke atrakcije, atrakcije kao što su tematski parkovi, zabavni parkov, kazališta, glazbene manifestacije i ostalo. Svijest o destinaciji smještena je u glavi turista ili potencijalnog turista.

Naklonost turista prema pojedinim turističkim destinacijama utječe na pozitivan način na donošenje odluke o odabiru destinacije u koju će otići na putovanje. U donošenju te odluke ključnu i značajnu ulogu imaju elementi atraktivnosti turističke destinacije (Čavlek, 2011:393).

- klima i prirodne ljepote,
- kulturna i društvena obilježja,
- dostupnost,
- odnos prema turistima,
- infrastruktura,
- razina cijena,
- mogućnosti za kupnju,
- sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju.

Klima i prirodne ljepote mogu predstavljati prednost pojedine turističke destinacije pred dugom i snažan su segment privlačenja potrošača u turizmu. Kulturna i društvena obilježja u turističkoj destinaciji mogu motivirati turiste na dolazak na odmor baš u tu određenu destinaciju. Prometna povezanost i dostupnost postala je vrlo važna, pogotovo u suvremeno doba kada potrošači u turizmu žive užurbano te svaki trenutak za odmor žele iskoristiti

maksimalno. Ovdje se nalazi odnos prema turistima svih dionika u turizmu jer ostavlja trajni dojam na turista, pozitivan ili negativan. Razina cijena uvijek je važna za turista današnjice koji traži vrijednost za zarađeni novac, dok mogućnosti za šoping daju turističkoj destinaciji dodanu vrijednost kao i sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju.

2.4.2. Prirodni i društveni resursi turističke destinacije

Vuković, Hunjet, Čudina (2018:623) naglašavaju da se u zadnje vrijeme turistička ponuda određene turističke destinacije orijentira na potrošače, odnosno na njihove potrebe, želje i motive, ali i na prirodne resurse.

Grupacija atraktivnih činitelja turističke ponude neke destinacije prema Middleton, Clarke (2001:102):

- prirodne atrakcije kao more, plaža, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa,
- izgrađene atrakcije koje predstavljaju sve građevine i turističku infrastrukturu, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, i dr.,
- kulturne atrakcije koje obuhvaćaju povijest i folklor, religiju i umjetnost, kazalište, glazbu, ples i druge oblike zabave, muzeje,
- društvene atrakcije koje predstavljaju način života i običaje domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženje.

Primarne atrakcije imaju učinak na uspostavljanje motivacije da se turistička destinacija posjeti, a vrlo su važne i za stvaranje dojma o destinaciji. Ipak, sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače u turizmu. Turiste iz svih krajeva svijeta mogu privući jedinstvene i neobične destinacije. Sekundarne atrakcije nisu od presudne važnosti za donošenje odluke o putovanju u turističku destinaciju, više su lokalno značajne. Takve atrakcije turisti posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji. Tercijarne atrakcije nemaju veliki značaj u potrošačevoj odluci o putovanju. Takve destinacije turisti slučajno posjećuju s obzirom na to da se već nalaze u destinaciji. No, ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, a sve ovisi koji su motivi putovanja.

Atrakcije se još dijele na realne i potencijalne. Realne atrakcije privlače posjetitelje i potencijalno su nevalorizirane, ali u budućnosti se mogu iskoristiti. Turističkom atrakcijom se

može zvati svaka atrakcija kojoj je osigurana turistička dostupnost, odnosno prometna dostupnost i javna dostupnost, mogućnost korištenja i razgledavanja, tiskane informacije, informativni punkt i specifična oprema.

Ključne komponente razvoja turizma su prirodne atrakcije i okruženje turističke destinacije. Na prirodnim resursima se dalje gradi, raste i razvija turistička destinacija. (Vuković, Hunjet, Kozina, 2019:150).

Resursi čine potencijalnu osnovu na kojoj bi se mogla dalje razvijati i rasti određena turistička atrakcija. Obično se pojavljuju u obliku prirodnih bogatstava.

Kao primjer takvih prirodnih turističkih resursa mogu se uzeti planinski lanci u švicarskom kantonu Graubünden. U St. Moritzu nalazi se prirodna predispozicija, odnosno resursi koje čini planina koja je ujedno jedno od najluksuznijih i najpopularnijih skijališta svijeta. Zato je to skijalište razvilo vlastiti svjetski status. Kako je vrijeme prolazilo, nicali su najluksuzniji hoteli, nasuvremenije žičare i skijališta, ugostiteljski objekti i sve popratne atrakcije, manji i veći.

Kod kreiranja turističke atrakcijske osnove govori se o više vrsta resursa:

- temeljni turistički resursi,
- ostali izravni turistički resursi,
- neizravni turistički resursi.

Temeljni turistički resursi obuhvaćaju realne i potencijalne turističke atrakcijske osnove. Ostali izravni turistički resursi podrazumijevaju: ugostiteljsko turističke objekte, kadrove u turizmu, popratne turističke sadržaje, zone komercijalnog turizma ili turističke zone, turističke destinacije i turistička mjesta, turističku organiziranost, turističke agencije, turističke informacije i promocijske materijale, educiranost lokalnog stanovništva o turizmu, sustav turističkog informiranja i turističku atraktivnost susjednih destinacija. Neizravne turističke resurse čine: čist i očuvan okoliš, prometni položaj i povezanost, komunalna infrastruktura i ostali objekti standarda društva, kvalitetu organizacije prostora, oblikovanje određenih objekata, vanjskih uređenja i sl. (Kušen, 2002:17).

3. TRAVEL INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing djeluje u skoro svim industrijama u cijelom svijetu te tako ima za zadaću promociju širokog spektra proizvoda i usluga pa tako i putovanja, odnosno promociju turističke destinacije. Takav tip influencer marketinga naziva se travel influencer marketing koji se bavi promocijom turizma kao gospodarske djelatnosti u širem smislu, odnosno promocijom turističkih destinacija (Femenia, Serra i Gretzel, 2020:38). Ovo poglavlje će detaljno razraditi pojam travel influencer marketinga te kako njegovo djelovanje utječe na ponašanje potrošača.

3.1. Travel influencer marketing

Sve većom ekspanzijom društvenih mreža kojoj smo svi svjedoci i samom popularnošću istih može se reći da se iskristalizirao relativno novi trend u marketingu. Riječ je o influencer marketingu. Doživio je tzv. boom u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Zanimanje influencer počelo se doživljavati kao ozbiljan posao. Influencer je osoba koja promovira proizvode i usluge iz različitih društvenih i svjetovnih sfera zanimanja.

Putovanje kakvo smo poznavali nepovratno se promijenilo pojavom influencera, onih koji se bave isključivo putovanjima, a nazivaju se travel influenceri. Isto tako promijenila se koncepcija marketinga, odnosno travel influencer marketing razvija se velikom brzinom i ima sve veći utjecaj na ponašanje potrošača. „Obični“ potrošači, odnosno sljedbenici ili pratitelji putovanja više ne shvaćaju kao privilegiju koja je rezervirana samo za nekoliko ljudi, odnosno da su dostupna samo „bogatima“. Može se reći da su za to zaslužni kreatori sadržaja o putovanjima koji vole i žele dijeliti svoje situacije, događaje i iskustva na internetu, odnosno na svojim društvenim mrežama. Takvih je kreatora, odnosno influencera sve više. Potrošači se više ne boje putovanja u nepoznato baš zbog recenzija, savjeta i preporuka turističkih destinacija koje travel influenceri redovno plasiraju na svoje društvene mreže. Potencijalnim potrošačima, odnosno pratiteljima travel influenceri omogućuju da imaju sve podatke i informacije koje su im potrebne za određeno putovanje. Tako se potrošači lakše i brže odluče na kupnju određenog putovanja, odnosno na odlazak u određenu turističku destinaciju.

Tehnološki napredak jedan je od glavnih „krivaca“ rastućeg trenda putovanja. Potrošačima je tako znatno olakšao planiranje putovanja na internetu kada im to odgovara. Posljedica travel influencer marketinga je veće samopouzdanje putnika, a sve veći je trend odreći se turističkih agencija i sam organizirati putovanje. Tako ne čudi činjenica da će turistički dolasci dosegnuti 1,8 milijardi do 2023. godine (UNWTO, 2012).

U prošlosti su se društveni mediji koristili samo za uređivanje fotografija i održavanje kontakata s prijateljima i obitelji, ali danas nam društvene mreže plasiraju razne sadržaje iz gotovo svih sfera. Postalo je normalno pratiti životni stil influencera i slijediti ga. Tako je nastao i pojam travel influencer koji se potom pretvorio i u širi pojam, odnosno travel influencer marketing.

Kada internet nije bio istražen i nije mu se pridavalo toliko pažnje kao danas, blogeri koji su pisali o putovanjima otišli su na internet kako bi plasirali svoja iskustva i priče o putovanjima. Blogovi su tada bili mjesto na kojem su se dijelile priče. Vrlo brzo, svatko je za sebe mogao pronaći nešto, od blogera koji su pisali o volontiranju do strastvenih tragača za uzbuđenjem, što je potaknulo čitatelje da dijele sadržaj putovanja. Blogovi o putovanjima bili su vrlo popularni jer je plasirani sadržaj bio lako prenosiv, zanimljiv i bilo ga je lako pratiti.

Nekoliko godina kasnije, potencijalni potrošači počeli su obraćati pozornost na društvene medije, odnosno društvene mreže. YouTuberi su sve više pričali o putovanjima, a gledatelji su imali priliku upoznati cijeli svijet kroz ekran, odnosno videozapise. Tako su u to vrijeme sadržaj i teme o putovanjima počeli uzimati maha i stvarati masovnu distribuciju. Pojava video sadržaja bio je odličan potez koji je otvorio niz čimbenika do kreiranja travel influencer marketinga. Ljudi, odnosno potrošači su više voljeli brze vizualne sadržaje nego čitanje tekstualnih sadržaja. Tako su potencijalni potrošači počeli slušati i gledati putovanja temeljena na iskustvu influencera, a da ne napuštaju svoj dom. Takvo što nisu mogli iskusiti sa sadržajima bloga. Takav revolucionaran korak naprijed promijenio je koncept ponašanja potrošača. Oni su se lakše i brže odlučivali na kupnju jer travel influencer marketing omogućuje privremeni bijeg potrošača od svakodnevice.

Tako je došlo do naglog rasta i razvoja brojnih društvenih medija poput *Instagrama*. Rast travel influencer marketinga posebno je izražen baš na *instagramu* što dokazuje i činjenica da *instagram* ima deset puta više angažmana od platformi kao što je *Facebook*. Stvaratelji sadržaja vezanog za putovanje i entuzijasti putovanja mogli su plasirati svoja iskustva i dojmove s

putovanja u vrlo kratkim snimkama koje su privlačile znatiželjnice na platformi *Instagram*. Posljedica je broj pratitelja influencera koji je naglo rastao zato što je sve više ljudi koristilo platformu.

Brendovi u turizmu uočili su značajan interes korisnika društvenih medija za putovanja i odabir turističke destinacije i od tada se organizacije bore za svoj dio kolača. Oni su u interakciji s influencerima i s njima surađuju kako bi plasirali što zanimljiviji i jedinstven sadržaj koji se ističe na društvenim mrežama kao što su: *YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest i TikTok*.

Pozitivan čimbenik provođenja promocije, odnosno marketinških kampanja s influencerima na društvenim mrežama za organizacije, kompanije i poduzeća je ostvarivanje njihova cilja, a to je povećanje prodaje. Razlog zašto turisti, odnosno potrošači u turizmu u tako velikom broju prate influencere je taj što imaju povjerenje u jedinstvenost njihovih iskustva i dojmova o turističkoj destinaciji, odnosno turističkom putovanju koje objavljuju (Influencity, 2018). Travel influenceri u velikoj mjeri koriste medije u kojima je vizualni aspekt poruke u središtu te na kojima se dobivaju najbolju rezultati, a to su: *Instagram, You Tube* i u današnje vrijeme u manjoj mjeri pisanje bloga. Međutim, blog je relativno uspješan za prezentiranje usluga u turizmu i turističkih destinacija. Blogeri su osobe koje putuju i potom pišu o svojim iskustvima i dojmovima te mogu precizno prenijeti sve ono što smatraju važnim ili zanimljivim za podijeliti s čitateljima te na taj način potencijalni potrošač u turizmu može vidjeti široku sliku destinacije. Uz tekst koji blogeri pišu postoji mogućnost dijeljenja fotografija i videozapisa kako bi sam doživljaj bio cjelovit. YouTuberi koji plasiraju sadržaje koji su vezani uz putovanja imaju značajno velik broj pratitelja zbog mnogo razloga. Online platforma YouTube omogućuje svojim korisnicima pa tako i potrošačima u turizmu kroz videozapise i vlogove doživljaj turističke destinacije kakav drugi mediji ne mogu prenijeti. Isto tako, kroz YouTube korisnicima se približuje turistička destinacija i sadržaji bez da je posjete uz zabavne konotacije i svoje impresije na što ostali korisnici platforme dobro reagiraju. Razlika između bloga i YouTube-a je u tome što putem bloga potencijalni potrošači dobiju detaljno razrađene odgovarajuće informacije, a kroz YouTube potrošači u turizmu vizualno upoznaju turističke sadržaje, destinacije, proizvode ili usluge prije same odluke o kupnji, odnosno prije nego odu na putovanje. *Instagram* je pak savršena platforma koje plasira iskustvo kroz korištenje raznim dostupnih alata i karakteristika (Influencity, 2018.).

TripAdvisor je najpopularnija stranica na internetu na kojoj potrošači u turizmu ostavljaju svoje komentare u obliku recenzija, a u domeni turističkih sadržaja, proizvoda ili usluga. Turisti na taj način vrednuju i dijele s ostalim potrošačima u turizmu ili onima koji će tek postati svoje zadovoljstvo sa smještajnim objektima (hotelima, hostelima, botelima i sl.), restoranima te ostalim objektima i atrakcijama u turizmu (Barrie, 2015:8). Korisnici, odnosno potrošači u turizmu na TripAdvisoru odabrali su 10 najboljih svjetskih destinacija za putovanje u 2022. godini. Na toj se platformi dodjeljuju i nagrade za Trending destinacije ili destinacije u trendu, najbolje restorane i slično. Na 20. mjestu Trending destinacija u Europi našao se Dubrovnik (Punkufer, 2022.). Ovakva i slična priznanja utječu na popularnost i imidž naše zemlje diljem svijeta te ukazuju na važnost koji pružaju korisnička iskustva kroz društvene mreže. Komentare, odnosno recenzije koje pišu potrošači u turizmu imaju određ

enu vrijednost i utječu na kreiranje mišljenja i stavova potencijalnih potrošača. Utjecajne osobe daju potrošači osjećaj sigurnosti i sinergije obzirom na to da dijele veliki dio vlastitog života na online platforme. Takve osobe stoje iza svoga imena te okupljaju veliku zajednicu, odnosno skupinu ljudi prema kojoj imaju odgovornost. Kada travel influencer plasira svojim pratiteljima turističku destinaciju, mjesto ili turistički sadržaj, proizvod, atrakciju ili uslugu kroz zanimljivu priču, ostavlja dojam na dijeljenje savjeta, dojmova i iskustva prijatelju umjesto klasičnog oglašavanja kojemu je cilj prodaja i ostvarivanje profita (Influencity, 2018.).

Društveni mediji daju mogućnost turističkim destinacijama povezivanje s publikom na globalnoj razini uz marketinški proračun koji je ograničen (Hays, Page i Buhalis, 2012:2). Značajnost utjecaja društvenih mreža na marketing turističkih destinacija vidljiv je i u načinima pronalaženja odredišta, istraživanja samog putovanja, raznim programima lojalnosti i službi za korisnike (Bechte, 2020:35).

3.2. Marketinška praksa influencera

Neovisno govori li se o proizvodima i uslugama ili pak o turističkoj destinaciji, klasični način komuniciranja s tržištem, znatno se mijenja pod učinkom digitalizacije. Fizičke distribucije, odnosno pojavljivanje fizičkih proizvoda na tržištu sve je manje. Isto tako, sve je manje masovne komunikacije s raznolikim segmentima na tržištu. Takav način komunikacije zamjenjuje komunikacija poduzeća koja je usmjerena baš na ciljnu skupinu čije se želje i potrebe nastoje zadovoljiti. Proces je to koji je olakšan primjenom online marketinga, a u

moderno vrijeme i primjenom influencer marketinga. Online marketinške aktivnosti i influencer marketing kao takav trude se djelovati tako da zadrže pozitivnu sliku potrošača o proizvodu ili pak usluzi i na koncu pozitivnu sliku o određenoj turističkoj destinaciji, ali i da o njima stvore određenu predodžbu kod potrošača. Sve komponente u turizmu su pod pritiskom digitalizacije pa tako i turističke destinacije koje su gotovo sve svoje marketinške aktivnosti usmjerile online marketingu i sve više influencer marketingu. Većina putničkih agencija, hotelskih kuća, turističkih zajednica i ostalih djelatnosti koje su uže ili šire povezane s turizmom u današnje vrijeme posjeduje i koristi vlastite web stranice, ali i društvene mreže gdje kreiraju svoje stranice. Tako se trude i žele sve više promovirati atraktivnim fotografijama, objavama i video zapisima koji mame potencijalne potrošače u turizmu. Turistička destinacija se nastoji pozicionirati u svijesti potrošača, odnosno online marketing svoju ulogu u turističkoj destinaciji pronalazi s aspekta brendiranja destinacije. Glavni nositelji online marketinga u turističkim destinacijama su web stranice, ali upotrebljavanje društvenih mreža u promocijske svrhe sve je češće pa je tako svoje mjesto na tržištu pronašao i influencer marketing. Tako se može zaključiti da je marketing društvenih mreža, marketing koji se temelji na web sadržajima, odnosno influencer marketing glavni i najuspješniji alat današnjice koji služi za brendiranje i promociju turističke destinacije, a sve radi zadovoljenja potreba i želja potrošača i ostvarivanja dobiti kroz turizam kao gospodarsku djelatnost.

Vrlo važan dio postojeće teorije marketinga čini online marketing. Tako se online marketing može definirati kao korištenje interneta i ostalih digitalnih tehnologija zbog postizanja unaprijed definiranih rezultata i ciljeva marketinga, ali i kao podrška općem modernom marketinškom konceptu. U suvremeno se vrijeme sve više online marketing spominje u kontekstu promjene ili prilagodbe tradicionalnog marketinga u skladu s razvojem tehnologije. Internet marketing ili online marketing imaju isto značenje, a smatraju se kao svojevrsni produžetak tradicionalnog marketinga, ali s naglaskom na interakciju koja se odvija online, a radi promocije proizvoda ili usluga putem interneta ili ostalih digitalnih medija. Internet ima najvažniju ulogu u online marketingu i kao takav medij predstavlja vrlo važan oblik komunikacije i prodaje te pruža potrošačima mogućnost aktivnog sudjelovanja i sukreiranja poruka u marketingu.

U odnosu na ostale oblike promocije, online marketing ima mnoge prednosti, a najviše se može očitovati kroz efikasnost na način da se uz manje troškove može obuhvatiti veliki broj

korisnika. Na lakši se način može ciljati željene grupe korisnika te se značajno lakše mogu pratiti i usputne reakcije i sami rezultati unutar kratkog vremenskog perioda.

Online marketing kao faktor u elektroničkom okruženju predstavlja proces kreiranja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti rado razmjene proizvoda, usluga ili ideja kojima se ispunjavaju zadaci i ciljevi svih sudionika. Posebno se tu ističe influencer marketing koji je danas sve zastupljeniji i popularniji način promocije proizvoda i usluga. Tehnološki napredak i razvoj za sobom nose mnogobrojne nove koncepte i promjene u marketingu. Isto tako, tehnologija igra značajnu ulogu za potencijalne potrošače, ali može imati i pozitivne i negativne učinke na potrošačeve odluke u kupnji proizvoda ili usluga.

Influencer marketing u turističkoj destinaciji se koristi za reklamiranje destinacije, ali i za pozicioniranje turističke destinacije u svijesti građana. Online marketing u kontekstu influencer marketinga obuhvaća korištenje online marketinških alata i aktivnosti vezanih uz marketing za postizanje zadanih ciljeva turističke destinacije, ali za brendiranje destinacije. Korištenje digitalnog marketinga pokazuje se učinkovitijim od tradicionalnih oblika oglašavanja u kontekstu turističke destinacije. Može se zaključiti da korištenje online marketinga, odnosno influencer marketinga nosi veću dobit za turističku destinaciju.

3.3. Kategorije influencera i njihov značaj u formiranju potrošačkog ponašanja

Uz razne i mnogobrojne vrste i podvrste influencera, vrlo je važno osvrnuti se i na posebnu kategoriju, a to su slavne osobe, iako njihov značaj u promociji i marketingu općenito pada u drugi plan još uvijek su dio snažnih i moćnih marketinških kampanja jer su značajne osobe koje utječu na ponašanje potrošača. Glumice i glumci smatraju se najvećim influencerima na način da često predstavljaju zaštitno lice marki ili su pak ambasadori tih kompanija. Cijene njihovih usluga su puno veće i vrlo često teže kozmetičkim, modnim i stilskim brendovima koji imaju veliku publiku te se tako slavne osobe ističu i razlikuju od ostalih kategorija influencera. U rijetkim situacijama glumice i glumci surađuju, odnosno komuniciraju s malim poduzećima ili nepoznatim brendovima ili kompanijama. Inspirativne poruke njihova su svrha kao influencera, odnosno na taj način brojni brendovi nastoje prenijeti svojoj publici da je njihov proizvod ili usluga baš za njih. Sportske zvijezde također sve se češće nađu u ulozi influencera jer imaju snažan motivirajući utjecaj na potencijalne potrošače, odnosno pratitelje

i javnost općenito. Njihov rad kao influencera vrlo je sličan glumačkom, ali je tematika plasiranih sadržaja na društvene mreže bitno drugačija. Oni tako promoviraju brendove i marke iz sfere fitnessa, rekreacije, vježbanja, zdravog načina života, zdrave prehrane i wellnessa.

3.3.1. Influenceri s obzirom na broj pratitelja

Influenceri su klasificirani u brojnim podjelama. Najčešća podjela je ona koja se bazira na broju pratitelja ili doseg koji postižu. Tako ih dijelimo na mikro, makro i mega influencere (Influicity.com, The difference between micro, macro and mega influencers, ustupljeno: 20.12.2022.)

Oni infuenceri koji imaju manje od 10.000 pratitelja na društvenim mrežama nazivaju se mikro influenceri. Međutim, za njih se može reći da su u vrlo snažnoj vezi sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama. Takvi influenceri obično veću pažnju daju sadržajima koje objavljuju i načinu na koji ih plasiraju na društvene mreže. Stoga potrošači, odnosno pratitelji imaju veće povjerenje u njih nego u makro i mega influencere.

Veliki broj pratitelja u rasponu od 10.000 do 999.999 imaju makro influenceri. Takve influencere karakterizira snažan utjecaj u posebnim, odnosno specifičnim područjima i temama. „Posao“ za makro influencere je biti influencer koji se profesionalno i stručno vode sadržajem i temama koje su strategijske, ali i vrlo kvalitetne. Zato što se makro influenceri opredjeljuju za točno određeni sadržaj imaju vrlo dobru suradnju sa poduzećima koja su unutar te iste tematike. Tako influenceri često reklamiraju njihov proizvod ili uslugu.

Mega influenceri su najviši rang, a vrlo često njihov broj pratitelja seže i preko milijun na društvenim mrežama. Takvi influenceri ne objavljuju sadržaje samo za jednu temu, sadržaj ili područje nego se trude proširiti sadržaj na veliki broj različitih tema. Stoga je glavni cilj mega influencera privući što raznolikiju publiku.

Oni komuniciraju i surađuju s brendovima preko svojih posrednika agenata zato što je njihov doseg pratitelja najveći. Mnogobrojna poduzeća žele raditi s mega influecerima jer im takva suradnja omogućava da se na brz i vrlo dobar način razvije svijest potrošača o nekom brendu i to samo kroz nekoliko objava na društvenim mrežama mega influencera. Tako oni vrlo često pozitivno utječu na porast popularnosti brenda.

3.3.2. *Influenceri s obzirom na njihovo djelovanje na društvenim mrežama*

Prema sadržaju koji influenceri plasiraju na svoje društvene mreže najčešća kategorija influencera je: travel influencer, food influencer, modni influencer, fitness influencer i mommy influencer.

Uz podjelu prema broju pratitelja, možemo podijeliti influencere i sukladno sadržaju koji objavljuju na svojim društvenim mrežama. Prema ovoj podjeli, najčešće kategorije influencera su: travel influencer, food influencer, modni influencer, fitness influencer i mommy influencer (Ciboci, L., Labaš, D., 2021:3)

Travel influenceri su vrsta influencera koji svoj sadržaj koji plasiraju na društvene mreže kreiraju u skladu s putovanjima i njihovim turističkim aktivnostima. Na taj način direktno utječu na odluku o kupnji potencijalnog potrošača, odnosno na odabir destinacije i svih ostalih turističkih usluga koje travel influenceri objavljuju. Kada se promovira određena turistička destinacija ili mjesto vrlo je važno da influencer pripada baš ovom tipu, a to znači da je većina pratitelja, odnosno potencijalnih potrošača ovog influencerskog tipa povezana s putovanjima i preporukama destinacija ili turističkih mjesta.

Komunikacija i suradnja travel influencera vrlo je česta s turističkim agencijama, avioprijevoznicima, turističkim zajednicama i ostalim poduzećima u gospodarskoj djelatnosti turizam. Sadržaj koji ovaj tip influencera plasira na svoje društvene mreže u prvom redu se odnosi na atrakcije u turizmu, prirodne ljepote, tradicionalnu domaću hranu, smješta i kulturu određene destinacije i lokalnog stanovništva.

Storytelling podrazumijeva pričanje priča i događaja za vrijeme putovanja te predstavlja snažan alat travel influencera, a donosi veliki domet, odnosno veliki broj pratitelja (Azam A., 2021:18). Travel influenceri se trude pružiti svojim sljedbenicima, odnosno pratiteljima iskrene recenzije, vlastita iskustva i viđenja, savjete i preporuke destinacija koje daju vrijednost za novac. Tako potencijalni potrošači umanjuju strah od nepoznatog te su potaknuti na putovanja.

Food influenceri svoj sadržaj na društvenim mrežama temelje na hrani i kuhanju. Modni influenceri plasiraju teme koje su povezane s modom, modnim dodacima, modnim brendovima, odjećom, obućom i slično. Influenceri kojima je baza rekreacija, vježbanje i zdrav način života nazivaju se fitness influenceri. Vrlo popularne su i mommy influencerice koje na svojim

društvenim mrežama plasiraju sadržaje koji su povezani sa njihovom djecom. Tako dijele savjete i prijedloge drugim majkama, preporučuju proizvode za djecu ili prehranu za djecu.

Prema načinu na koji plasiraju svoje sadržaje influenceri se dijele na (Deges. F., 2018:35), odnosno prema društvenoj mreži na kojoj objavljuju razne teme: youtuberi influenceri, instagrameri i blogeri.

Youtuberi influenceri posjeduju svoj korisnički račun na YouTube-u te tamo plasiraju audio i video zapise. Instagrameri, sama riječ kaže, objavljuju sadržaje na Instagramu te na taj način komuniciraju i utječu na kupnju potencijalnih potrošača. Tamo dijele fotografije i videozapise svojim pratiteljima, odnosno sljedbenicima. Sada već gotovo izumrla vrsta influencera su blogeri koji svoj sadržaj dijele s pratiteljima u obliku teksta i fotografija. U novije vrijeme zamijenili su ih vlogeri koji ne plasiraju tekstualne sadržaje već videozapise.

S obzirom na to kako utječu na svoje pratitelje, odnosno načinu na koji djeluju influenceri se dijele u sljedeće kategorije (Varagić, D., 2014:3):

- Aktivisti – influenceri koji imaju snažan utjecaj na ljude i često ih potiču na razne vrste akcija.
- Autoriteti – influenceri koji uživaju veliko povjerenje javnosti u specifičnim područjima svojeg djelovanja te su utjecajni i izvan društvenih medija.
- Brend ambasadori – influenceri koji u suradnji sa poduzećima promoviraju određenu tvrtku, proizvode ili usluge.
- Reporteri – vrsta influencera koja sa svojim pratiteljima plasira kvalitetan i pouzdan sadržaj sa karakteristikama klasičnih medija.
- Svakodnevni kupci – ljudi koji zapravo nisu influenceri, ali ostavljaju komentare, mišljenja ili recenzije na društvenim mrežama te na taj način utječu na formiranje stavova pratitelja, odnosno utječu na odluku o kupnji potencijalnog potrošača.
- Tračari – vrsta influencera koja je više popularna nego utjecajna, a svoju popularnost stječu snažnom prisutnosti na gotovo svim društvenim mrežama.

Različite osobnosti koje imaju influenceri određuju njihovo ponašanje i samim time djelovanje na društvenim mrežama. Aktivisti su „glasni“ i to je jedan od razloga zašto značajno utječu na potrošače. Autoriteti, kako sama riječ kaže vrlo su utjecajni i vode glavnu riječ dok brend

ambasadori surađuju sa tvrtkama promovirajući njihove proizvode i usluge i tako ostvaruju zaradu, odnosno dobit. Reporterima imaju značajke tradicionalnih medija. Svakodnevni kupci nemaju status influencera, ali djeluju na društvenim mrežama i tako utječu na potrošače. Tračari su vrlo atraktivna i popularna vrsta influencera s velikom online prisutnosti.

3.3.3. *Influencer marketing i generacije Y i generacije Z*

Promocijom putem društvenih medija najviše se cilja na milenijalce. Riječ je o generaciji koju interesiraju nova iskustva i doživljaj u turističkoj destinaciji (Markething, 2020.). Marketinški naponi i strategije usmjereni su na to da pridobiju njihovu pažnju preko influencera na društvenim medijima, odnosno mrežama. Travel influenceri dijele svoja iskustva, priče i dojmove kroz profesionalne i savršene fotografije te daju preporuke i usmjeravaju u vezi načina putovanja, odabira smještaja i ostalih povezanih proizvoda i usluga. Travel influenceri vješto približavaju turističku destinaciju svojim pratiteljima ili sljedbenicima, odnosno potencijalnim potrošačima. Tako proizvod koji se promovira postaje vidljiv širokoj publici ili određenom segmentu ljudi te ostane u svijesti pojedinca, odnosno potencijalnog potrošača u turizmu na neposredan način. Bez obzira na činjenicu da sljedbenici travel influencera znaju da je i to jedan od načina promocije, rezultat koji se na kraju dobije je mnogo bolji od reklama koje su klasične. Takva promocija rezultat je za značajan porast potražnje za putovanjima u specifično određene turističke destinacije, odnosno za nastanak tzv. trendy destinacije. Temeljni razlozi zašto se travel influenceri koriste su dopiranje do potrošača u turizmu, odnosno samog turista vizualnim kanalima, jedinstveni i prepoznatljiv sadržaj koji kreiraju te ušteda koja se efikasnim načinom oglašavanja ostvari (Markething, 2020.).

Među tri teme koje se najviše dijele na društvenim mrežama, odnosno na *Instagramu*, *Twitteru*, *Facebooku* i u novije vrijeme na *TikTok*-u su fotografije i videozapisi s putovanja. Značaj najdjelotvornije preporuke, one od usta do usta, ogleda se kroz društvene medije koji isto tako plasiraju sadržaj reklama, ali na bitno drugačiji način te tako postaju izvor informacija koji je vjerodostojan. Potrošači u turizmu planiranje svojeg putovanja sve više obavljaju na mrežama, odnosno online te se koriste sadržajima koji se plasiraju na društvene medije kako bi dobili odgovarajuće informacije o određenim turističkim proizvodima ili uslugama i tako lakše i brže isplanirani putovanja (Lang, 2022:64.). WOM marketing, odnosno marketing od usta do usta obuhvaća besplatnu reklamu koja je potaknuta iskustvom i dojmovima korisnika negog

određenog proizvoda ili usluge. Potrošači su u interakciji sa svojim okolinom i dijele odgovarajuće informacije, a to uključuje i marketing na društvenim mrežama.

Veliki dio potrošača, njih čak 92% više vjeruje preporukama svojih prijatelja nego tradicionalnim medijima. To potvrđuje činjenicu da je to jedan od najdjelotvornijih načina oglašavanja (Hayes, A., 2021:8). Istraživanje koje je provedeno 2021. godine dovelo je do zaključka kako povjerenje pratitelja, odnosno korisnika društvenih mreža u influencerima ima djelovanje koje je pozitivno na sve faze donošenja odluka o putovanju, odnosno kupnju samog putovanja. Marketinške organizacije koje se bave turističkim destinacijama i organizacije kojima je zadaća pružanje turističkih usluga surađuju s influencerima na društvenim mrežama tako da informiraju potencijalne turiste i potaknu kod njih želju za putovanjem. Pouzdanost takvih organizacija koju pružaju potencijalnim potrošačima u turizmu vrlo je važan čimbenik pri odlučivanju (Pop, Saplacan, Dabija i Alt, 2021:25).

Prema "The 2021 Content Benchmarks Report" 55 % potrošača za brendove i organizacije sazna upravo preko društvenih medija. U navedenih 55 % populacije, 78 % pripada generaciji Z, 61 % milenijalcima, 56 % generaciji X te 35 % Baby boomersima.

Epidemija COVID-19 je u zadnje dvije godine imala snažan negativan utjecaj na način na koji su ljudi živjeli te su se aktivnosti i poslovi većinom prebacili na online platforme. Ipak, novi brendovi te novi proizvodi i usluge otkrili su se putem društvenih mreža. Podaci pokazuju kako se putem društvenih mreža došlo do novih proizvoda i brendova, odnosno da se taj broj povećao za velikih 43% i nastavlja rasti. Aktivno, odnosno skoro svakodnevno prati brendove više od trećine potrošača te je u komunikaciji s njima putem društvenih mreža

Ekspanzija i korištenje društvenih mreža pruža mogućnost potencijalnim potrošačima u turizmu, odnosno turistima da se upoznaju s turističkom destinacijom te da ih atraktivnost plasiranog sadržaja potakne da odluče kupiti svoj odmor. Motiviranje na interakciju i komunikaciju s korisnicima i dijeljenje sadržaja o putovanjima te njihovih komentara koji su pozitivni vrlo je značajno za privlačenje potencijalnih potrošača u turizmu. Isto tako, društveni mediji su i jedan segment službe za korisnike koji potencijalnim turistima poručuje da brine o njihovim povratnim informacijama i njihovom zadovoljstvu određenom uslugom u turizmu te koliko određeni brend nastoji izgraditi odnos pun povjerenja i predstaviti se kao otvoren te kreirati dojam bliske međuljudske komunikacije. Preko društvenih medija u turizmu koriste se i razni programi vjernosti koji podrazumijevaju dijeljenje pozitivnih iskustva potrošača u

turizmu te nagrađivanje nekom određenom pogodnosti. To je jedan od načina na koji se pokazuje zahvalnost prema korisnicima koji su lojalni i zadovoljni, a njihova pozitivna iskustva alat su za informiranje i privlačenje novih potrošača u turizmu (Bechte, 2020:20).

Društveni mediji predstavljaju uporabu digitalnih, odnosno vrlo često mobilnih tehnologija i aplikacija na Internetu, koji su namijenjeni društvenoj interakciji i komunikaciji. Oblik medija na masovnoj razini su i društveni mediji te se kao takvi mogu rabiti za više namjena i to: kao medij za interakciju, informiranje i promociju (Adams, 2011:6). Društveni mediji danas utječu na sve segmente života, posebno kroz marketing, odnosno kroz nove marketinške strategije koje su vezane i za influencer marketing (Tas, 2022:19).

Koliki je značaj društvenih mreža za turizam s osvrtom na generaciju Z pokazuju sljedeći podaci:

- „Otprilike 69 % svjetske populacije koristi društvene medije za pretraživanje sadržaja vezanog za putovanja;
- više od 37 % koristi društvene medije isključivo kao inspiraciju za putovanje, *Instagram* u 67 % slučajeva, *Facebook* u 29 %, *TripAdvisor* u 14 % te *Pinterest* u 4 %;
- na *Instagramu* je više od 300M+ objava sa oznakom "travel" te je prvi izbor generacije Z kada se žele inspirirati za putovanje;
- 76 % osoba kaže kako im sadržaj na društvenim medijima vezan uz putovanja povećavanja želju za putovanjima;
- više od 57 % osoba odlazi u restorane koje su vidjeli na društvenim medijima;
- četvrtina generacije Z na odmoru uslika više od 50 fotografija, te 40 % podijeli fotografije na društvenim medijima;
- otprilike polovica generacije Z vjeruje preporukama travel influencera ;
- više od 43 % generacije Z je zainteresirano za destinacije koje izgledaju dobro na fotografijama;
- otprilike 20 % svjetskih turista odabire smještajni objekt koji se može fotografirati na način da izgleda skupo;
- više od polovice turista izbjegava hotele koji nemaju recenzije na društvenim medijima;
- više od polovice turista koji planiraju putovanje označe sa "sviđa mi se" *facebook* stranicu povezanu s odabranom destinacijom;

- 55 % posto turista koji odlaze na luksuzna putovanja vjeruje kako im objave koje postavljaju na društvenim medijima omogućuju da više uživaju u putovanju;
- više od 72 % turista objavljuje fotografije s putovanja na društvenim medijima od kojih 76 % posto objavljuje nakon povratka s putovanja;
- 55 % turista po povratku s putovanja označi Facebook stranicu povezanu s putovanjem sa sviđa mi se, 46 % napiše recenziju za smještaj u kojem su boravili, 40 % napiše recenziju za aktivnost ili atrakciju koju su konzumirali te restoran.“ (Wolf, 2022: 1)

Navedena analiza pokazuje veličinu značaja društvenih medija za modernog turista, odnosno generaciju Z te koliko je od značaja promocija turističkih destinacija i atrakcija u turizmu putem društvenih mreža i influencer marketinga, a posebno za mladež.

U analizi se jasno vidi kako se utjecaj društvenih medija u turizmu prožima kroz sve aspekte. Sve počinje od načina na koji turisti pretražuju, odnosno istražuju odgovarajuće informacije prije samog odlaska na putovanje, ali i u vrijeme boravka u turističkoj destinaciji te nakon putovanja. Dijeljenje iskustva i dojmova drugih turista preko kanala društvenih medija znatno utječe na donošenje odluka o kupnji određenog turističkog proizvoda. Korisnička usluga kao takva isto tako se promijenila posredstvom društvenih medija. Brendovi, poduzeća i razne organizacije na taj način dolaze do potencijalnih potrošača, ali isto tako brendovi, kompanije i organizacije su na tim istim platformama prozvani na odgovornost od strane potrošača, odnosno turista. Kroz društvene medije dojele se i pozitivni i negativni dojmovi koji daju mogućnost sinergije, odnosno povezivanja i komunikaciju koja je dvosmjerna između turista i ponuđača proizvoda ili usluga kao i između turista međusobno (Tas, 2022:13). Nude se razne mogućnosti turistima kao potrošačima u turizmu, ali i organizacijama, kompanijama i zajednicama modernog, suvremenog doba kroz rast i razvoj načina komuniciranja i interakcije na korist i zadovoljstvo potrošača i ponuditelja turističkih usluga (Alizadeh i Isa, 2015:63). Svjedoči se sve većem poratu influencera koji plasiraju sadržaje na društvene medije i tako promoviraju turizam, turističke usluge, proizvode i atrakcije te same turističke destinacije, a sve da bi se turističke usluge približile novih potencijalnim potrošačima, odnosno novoj publici (Shah, 2020:28). Influenceri u turizmu ili travel influencer još prije koju godinu nisu bili toliko zastupljeni, ni popularni te se smatralo neobičnim ako bi neki influencer nudio svoje usluge koje su vezane uz promociju na društvenim medijima, odnosno društvenim mrežama u zamjenu

za recimo boravak u nekom smještajnom objektu (hotelu, apartmanu, botelu i sl.) dok je danas takav način suradnje normalan, prihvatljiv i uobičajen.

Turističke organizacije koje se bave turističkim uslugama i proizvodima uvidjele su kakvi se rezultati postižu suradnjom s travel influencerom, stoga su upiti za komunikaciju i suradnju obostrani (Influencity, 2018.). Influencera koji su orijentirani na putovanja i turističke proizvode i usluge te na način na da promoviraju određene turističke destinacije koje su povezane s turizmom nazivaju se travel influenceri.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Primarni fokus svake pojedine marketinške aktivnosti i upravljanja turističkih destinacija je ponašanje turista. Kada su dionici u turizmu došli do spoznaje da se potrošači u turizmu ne ponašaju uvijek u skladu s očekivanjima, počeli su istraživati i proučavati ponašanje turista (Vuković, 2017:28).

Teorija ponašanja potrošača u turizmu podrazumijeva sve vidove važne u ponašanju potrošača i to one psihološke, društvene i situacijske. Ponašanje potrošača definira se kao ciklus pribavljanja i korištenja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, dajući naglasak da se usput trebaju uzeti u obzir i poslijekupovni procesi i vrednovanje. Proces same kupnje ne završava kupnjom proizvoda ili usluge već na poslijekupovnom ocjenjivanju. Ponašanje potrošača (Engle, Blackwell i Miniard, 1995:5) podrazumijeva sve aktivnosti koje su izravno uključene u pribavljanje, korištenje i raspolaganje proizvodom ili uslugom te odluke prije i poslije tih aktivnosti.

Zbog brze i lake dostupnosti informacija o turističkoj destinaciji turisti su se okrenuli internetu. Prema načinu donošenja odluke o odabiru određene turističke destinacije, dolazi se do zaključka da se način odabira turističkog proizvoda sastoji od pet različitih razina ili stadija, a koji su usko vezani s načinom donošenja odluke. Tako sam odabir turističke destinacije počinje fazom sanjarenja i maštanja, potom slijedi faza planiranja putovanja, pa faza rezervacije koju slijedi faza iskustva i stadij podjele iskustva i doživljaja kao suvremenog načina vrednovanja odabira koji je prisutniji kod mlađe generacije (Vuković, 2017:28).

Faze i oblici ponašanja kod odabira turističkog putovanja jesu sljedeći (Woodall, 2003:26):

- **Faza sanjarenja i maštanja** (eng. *dreaming*) – faza u kojoj se javlja ideja o putovanju. Istraživanja pokazuju da se ideja o putovanju javlja prije pretraživanja informacija preko interneta i to kod 55% ispitanika;
- **Faza planiranja** (eng. *planning*) – faza, koja se odvija nakon faze sanjarenja i maštanja. Faza u kojoj se prikupljaju informacije o turističkoj destinaciji; njezinim destinacijskim vrijednostima i osobitostima.

- **Faza rezervacije** (eng. *booking*) – faza u kojoj je napravljen osnovni plan putovanja i nakon toga slijedi vrijeme za rezervaciju. Prema mnogim istraživanjima vidljivo je da je svaki treći potrošač u turizmu rezervaciju napravio putem interneta.
- **Faza iskustva** (eng. *experiencing*) – faza u kojoj se turistička destinacija doživljava sa svim svojim prirodnim ljepotama, kulturno povijesnom baštinom, gastronomskom ponudom i slično. Prema istraživanjima (Reisinger, 2013; prema Izvješću Europske komisije, Opća uprava za komunikacijske mreže, sadržaj i tehnologiju) 70% potrošača u turizmu koristi mobitel i to zbog rezervacija, provjere smještaja u hotelima, vremenima polazaka i dolazaka prijevoznih sredstava, ali i za osobne fotografije koje će ili odmah ili kasnije podijeliti sa svojim „virtualnim prijateljima“ putem društvenih mreža;
- **Faza podjele** (eng. *sharing*) – više od 50 % potrošača u turizmu dijeli svoja iskustva i doživljava s „virtualnim prijateljima“ putem različitih blogova, društvenih mreža i sl.

Zbog brzog razvoja i rasta interneta dolazi do promjena velikih razmjera u aspektu ponašanja potrošača. Moderni potrošači su danas odlično informirani o turističkim proizvodima određene turističke destinacije, kulturno-povijesnoj baštini, gastro-eno ponudi, cijenama i ostalim turističkim atrakcijama i sadržajima. Turisti danas žele posebno iskustvo turističkog putovanja koje je povezano s doživljajem. Zato svaka turistička destinacija mora biti drugačija, prepoznatljiva i nuditi autentične proizvode i usluge koji kreiraju specifičan proizvod za turista (Vuković, 2017:28).

Suvremeni turizam dana spaja, odnosno povezuje skupinu djelatnosti te se pojavljuje kao fenomen koji ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača, ali i na gospodarstvo svih država svijeta. Razvoj i rast trenda putovanja doveo do toga da ona postaju sve češći životni stil pojedinca. Jedan od razloga zašto je tomu tako je i činjenica da su putovanja danas sve dostupnija, odnosno preko modernih tehnologija prezentirana su širokoj turističkoj publici. Potencijalni potrošači imaju sve više motivacije za putovanjem i potrebe za odmorom zbog sve bržeg načina života. Tu su i dostupnost informacija i znanja u svakom trenutku. Sve to su razlozi pojavljivanja različitih oblika ponašanja u turizmu.

Potrošači u turizmu neprekidno imaju sve veće zahtjeve, želje i potrebe. Traže kvalitetnu uslugu i vrijednost za novac, raznovrsnost ponude turističkih destinacija i sadržaja, mogućnosti provođenja aktivnog odmora, imaju sve veća očekivanja od destinacije. Žele da im se ispune

sva očekivanja, a i više od toga. Turistička se destinacija zato treba konstantno prilagođavati promjenama, odnosno potrebama turističke potražnje koju kreiraju sami turisti svojim ponašanjem, očekivanjima i zahtjevima.

Potrebe i želje potrošača u turizmu su individualne i kompleksne te se tako bitno razlikuju od potreba i želja drugih potrošača. Turizam je gospodarska djelatnost u kojoj je vrlo važno prepoznati raznolikost potrošačkih potreba i želja kako bi turističke destinacije mogle kreirati sadržaje prema preferencijama potrošača u turizmu. Tako one mogu stvoriti jedinstven doživljaj i prepoznatljiv turistički proizvod na način da što detaljnije uđu u ponašanje potrošača u turizmu i njihove razloge odabira određene turističke destinacije. Potrošači u turizmu razlikuju se prema dobi, spolu, obrazovanju, dohodima, navikama i ukusu pa tako i biraju te kupuju širok opus turističkih proizvoda ili usluga (Kotler et. al., 2010: 198).

Turisti predstavljaju heterogenu skupinu te se tako ponuda turističkih proizvoda ili usluga koji zajedno čine turistički proizvod bazira na mnogo kombinacija raznih mogućnosti i opcija (Došen i Prebežac, 2003:118).

Ponašanje potrošača obuhvaća pet temeljnih postavki koje objašnjavaju takvo ponašanje (Kotler et. al, 2010:197):

- Prva postavka – ponašanje potrošača je svrhovito i usmjereno ka cilju.
- Druga postavka – potrošači imaju slobodu izbora.
- Treća postavka – ponašanje potrošača je proces koji marketinški stručnjaci moraju razumjeti.
- Četvrta postavka – na ponašanje potrošača se ne može utjecati. Ukoliko marketinški stručnjaci razumiju postupak donošenja odluke o kupnji i ono što na donošenje odluke utječe, tada oni mogu utjecati na ponašanje potrošača.
- Peta postavka – postoji potreba za obrazovanjem potrošača. Obrazovanje potrošača predstavlja društvenu odgovornost marketinških stručnjaka.

Velik broj definicija determinira teorije ponašanja potrošača u turizmu koje detaljno objašnjavaju složenost njihova ponašanja. Tako definicija American Marketing Association (AMA) navodi da se ponašanje potrošača pojmovno objašnjava kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okruženja koji se kao rezultat prikazuju u potrošačevom ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača (Kesić, 2006:5). Ponašanje potrošača u drugoj definiciji u

odnosu na prvu dodaje još jedan koncept potrošačevog zadovoljstva. Križman Pavlović (2008:101) detaljnije objašnjava kako potrošač pretražuje, kupuje, koristi se proizvodom ili uslugom i ocjenjuje proizvod ili uslugu za koji se očekuje da će zadovoljiti njegove potrebe, žele i nagone. U procesu istraživanja kako se ponašaju potrošači proučavaju se pojedinci, odnosno sam čovjek i grupe koji se uvijek stavljaju u prvi plan i koji prolaze kroz cikluse potraživanja informacija, obrade tih podataka, pohrane i na koncu korištenja istraženih dostupnih podataka da bi na kraju donijeli odluku o kupnji. Da bi se moglo precizno definirati ponašanje potrošača nužno je poznavanje marketinga jer je on alat pomoću kojega se najbolje može razumjeti na koji način pojedinci percipiraju stvari kao što su odabir turističke destinacije, putovanja, oglašavanja u turizmu, određene recenzije i na koji način oni utječu na konačnu odluku o njihovoj kupnji odgovarajuće turističke usluge ili proizvoda, odnosno odluku o njihovoj potrošnji.

4.1. Kupovno ponašanje potrošača u turizmu

Svaka osoba koja ima određenu potrebu ili želju za nekim proizvodom ili pak uslugom smatra se potrošačem zbog zadovoljavanja svojih potreba (Kotler, 2010:98). Prema ovom objašnjenju pojma potrošača svi su potrošači slični jer svi žele zadovoljiti svoje potrebe, ali ipak postoji razlika između potrošača u turizmu i tzv. običnih potrošača. Znatne razlike su uočljive u fazama kroz koje potrošači u turizmu prolaze kada donose odluke o kupnji određenog turističkog proizvoda. Obični turisti u ciklusu donošenja odluka prolaze sljedeće faze (Križman, Pavlović, 2008:101):

- faza spoznaje problema,
- faza traženja informacija,
- faza kupovine,
- faza poslijekupovnog ponašanja.

Faze kupovnog procesa kroz koje prolaze potrošači u turizmu su sljedeće:

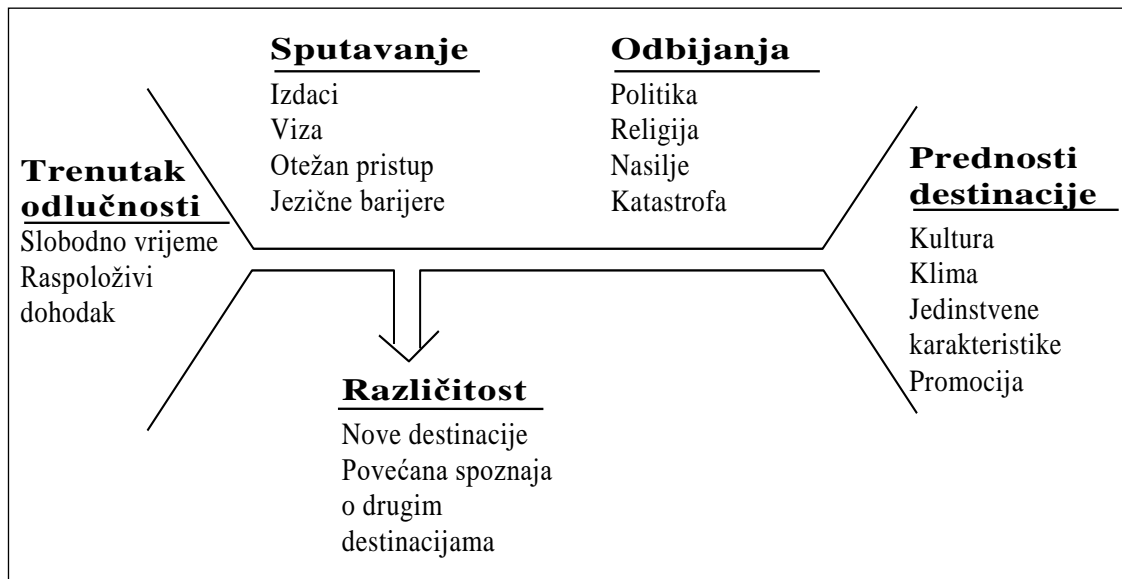
- predkupovna faza,
- putovanje u turističku destinaciju,
- iskustvo u turističkoj destinaciji,

- faza povrata u domicil,
- faza prisjećanja.

Razlika u procesu donošenja odluka o kupnji običnih potrošača u potrošača u turizmu je u emotivnom povezivanju turista s određenom turističkom destinacijom. Tako turisti svoje zadovoljstvo ili pak nezadovoljstvo turističkim proizvodom i pruženom uslugom mogu prepričavati, odnosno prisjećati se na doživljaj i iskustva proživljena u destinaciji još dugo nakon povratka u stalno mjesto stanovanja. Tako percipiraju osjećaj veće vrijednosti turističke destinacije i mogućnost ostvarivanja cjeloživotnog turističkog iskustva. Temeljna razlika leži u tome što potrošači koji nisu turisti zadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom osjećaju vrlo često samo u tom trenutku kupnje zato što proizvode i usluge koje kupuju upotrebljavaju odmah pa osjećaj brzo nestane. U slučaju potrošača u turizmu to je znatno drugačije jer su to potrošači koji se za turističke proizvode i usluge vežu navikama i ritualima. Još jedna razlika je i u tome što potrošači u turizmu kada borave u turističkoj destinaciji ne kupuju toliko proizvode već naglasak stavljaju na kupnju usluga kao što su izleti, restorani i ostalo. Svoje odluke donose kada stignu u određenu destinaciju. Usluge agencije vrlo su povezane s odabirom destinacije, načinom na koji turisti dolaze do destinacije, znamenitostima, atrakcijama, sadržajima i zanimljivostima koje bi turisti posjetili. Tako potrošači u turizmu stvaraju emotivnu vezu s cijelim iskustvom putovanja i kvalitetno potrošenim vremenom u turističkoj destinaciji. Obzirom na stalne promjene trendova vrlo je važno kontinuirano pratiti što je u trendu i provoditi istraživanje tržišta u aspektu turizma, detaljno istražiti sve čimbenike koji utječu na odluke o kupnji potrošača u turizmu, a sve zbog najboljeg mogućeg načina zadovoljenja njihovih potreba, ali i ostvarivanja dobiti.

Čitav niz čimbenika izravno ili neizravno imaju utjecaj na donošenje odluke o kupnji potrošača u turizmu. Svaka situacija u životu modernih potrošača u kojima oni donose odluke o kupnji ne traže jednak novo informiranosti. Obzirom na to da turisti u većini slučajeva ne poznaju turistički proizvod ili uslugu koju kupuju, trebaju mnogo različitih informacija da si se kreirali kriteriji koji će biti baza za vrednovanje određenog identiteta turističke destinacije te određene informacije o svakom elementu putovanja i same kupnje turističkog proizvoda (Vuković, 2017:114).

Slika 2 prikazuje proces donošenja odluke o kupnji integriranog turističkog proizvoda koji se temelji na tri povezane faze: ulazna (*input*) faza, faza procesa i izlazna (*output*) faza.



Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Wilkie, W. L.: Consumer Behavior, New York, Wiley, 1986., str. 10.

Kada donose odluku o kupnji, potrošači u turizmu imaju „viziju potrošnje“ jer se radi o turističkoj destinaciji koju turist ne poznaje i u kojoj nema iskustva. Potrošači u turizmu kada traže informacije o turističkoj destinaciji primjećuju važne elemente koji su atraktivni, odabiru mjesta u koja žele otputovati, stvaraju umnu sliku o korištenju turističkih proizvoda i usluga i same koncepcije potrošnje (Vuković, 2017:114).

U suvremeno, moderno vrijeme konstantnih promjena tržištu zadovoljni kupci su temelj svakog uspjeha poduzeća, organizacije i agencije u turizmu. Zato je od iznimne važnosti istražiti ponašanje potrošača u turizmu kako bi se točno znalo u kojem trenutku i na koji način treba plasirati proizvode i usluge na tržištu u cilju postizanja efektivnosti poslovanja i prodaje turističkog proizvoda ili usluge koje je plasirano na tržište. Danas potrošači postaju sve zahtjevniji, odnosno traže vrijednost za novac i konkurencija je sve snažnija pa tako i želja ponuđača turističkih usluga da baš njegov proizvod bude pravi izbor za turista te da bude dio svijesti potencijalnih turista. Različiti proizvodi i usluge koji se nude u turizmu zadovoljavaju isto tako različite potrebe i želje pojedinaca. Iz tog je razloga vrlo važno imati uvid u razlike ponašanja među potrošačima s ciljem prilagodbe pojedinačnih usluga potrebama i željama

potrošača u turizmu u jedan jedinstveni i prepoznatljiv doživljaj. Svako poduzeće, organizacija ili subjekt koji nude turističke usluge moraju se prilagoditi specifičnim potrebama i željama potrošača u turizma prilikom stvaranja svojih proizvoda i usluga. Istovremeno, svakom je poslovnom subjektu od značajne važnosti da im takvo poslovanje omogući realizirati postavljene ciljeve i ostvarivanje dobiti, što je glavni cilj svakog gospodarskog subjekta. Kao odgovor na postavljene ciljeve stoji marketing koji ima mogućnost u obliku izazova pronaći inovativne proizvode i usluge, da budu primamljivi kupcu i plasiranje istih.

Niz je čimbenika koji utječe na svijest potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Ponašanje potrošača je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem, pojedinaca, domaćinstava, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača. (Kotler, Keller, 2008:39). Isto tako, ponašanje potrošača predstavlja čitav niz fizičkih i psiholoških aktivnosti koje čine pojedinci ili pak kućanstva u ciklusu odabira, kupovine proizvoda ili usluga i potrošnje. Obzirom na to da svaki potrošač u turizmu, odnosno sam turist ima svoje određene potrebe i želje u svrhu ispunjenja istih ponašanje potrošača obuhvaća prijekupovne, kupovne i poslijekupovne fizičke i psihološke aktivnosti. Isto tako, obavezno je neprestano promatranje potreba i njihovo predviđanje i to prije nego ih primijeti konkurencija zato što potrošači općenito pa i oni u turizmu kontinuirano mijenjaju navike, ukuse, želje i preferencije.

Psihologija potrošača definira se kao znanstvena disciplina koja je na početku bila dio industrijske psihologije ili psihofize rada, ali se zbog svojih karakteristika i značajki dvadesetih godina ovog stoljeća osamostalila u potpunosti. U počecima u svojem je središtu promatranja imala persuazivi utjecaj ekonomske promocije i prodaje na samo ponašanje potrošača. Pedesetih godina s pojavom marketinga kao koncepcije u poslovanju svih gospodarskih subjekata, psihologija potrošača u svoje središte stavlja interaktivni odnos između ponude, odnosno tržišta i potražnje, odnosno potrošača. Početkom sedamdesetih godina psihologija je počela istraživati potrošača u potpunosti, kao cijelu i složenu osobu kroz razne psihološke mehanizme ponašanja u ekonomiji u potrošačevom mikro i makro okruženju (Kesić, 2006:58).

Kupac i potrošač ne moraju nužno biti iste osobe, ali postoje situacije u kojima to jesu. U slučaju kada to nisu kupac označava pojedinca koji izravno kupuje, odnosno obavlja tržišnu transakciju dok je s druge strane potrošač u ulozi onoga koji ima potrebu za određenim

proizvodom ili uslugom. Kada su kupac i potrošač ista osoba tada je kupac jedan od uloga potrošača.

Znanstvenici, edukatori koji se bave ponašanjem potrošača, marketari, organizacije koje brinu o zaštiti potrošača i društvo s ciljevima raznih društvenih politika imaju određen interes za ponašanje potrošača (Solomon, 2015:102). Proizvođači su faktori koji imaju koristi od istraživanja ponašanja potrošača. Oni će zato točno znati kada proizvod ili uslugu plasirati na tržište i koji proizvod ili uslugu kupci u tom trenutku žele, a sve u cilju zadovoljenja potrošačevih potreba i zarade, odnosno profita. Ipak, ono što proizvođač ima kao svoj glavni zacrtani cilj su najpovoljniji uvjeti pod kojim će prodati svoje proizvode ili usluge. Do tog cilja će doći isključivo istraživanjem ponašanja potrošača. Promatra li se društvo u cjelini, može se reći da proučavanje ponašanja potrošača ima opći interes. Rezultati o čimbenicima i procesima koji utječu na to kako se potrošači ponašaju može poslužiti kao baza korigiranja i usmjeravanja tog ponašanja s gledišta interesa društva u cijelosti. Misli se na ponašanja koja su štetna za društvo, kao što je recimo uživanje droga, alkohola te brojna asocijalna ponašanja. Ali s druge strane rezultati istraživanja ponašanja potrošača mogu služiti društvenim institucijama da na taj način usmjere i potaknu na ponašanje koje je društveno korisno, kao što je recimo rekreacija, bavljenje kulturom, umjetnošću i sl.

4.2. Utjecajni čimbenici na kupovno ponašanje turista

Ponašanje potrošača u turizmu, motive turista, njihove stavove i sustave vrijednosti stalno prati i analizira menadžment turističkih destinacija, trudeći se dati odgovore: na koji način turist odlučuje da će doći na odmor u određenu turističku destinaciju?; koji su činitelji značajni za donošenje odluke?; koje su želje turista kada odabire turističku destinaciju?; u kojoj mjeri održivi razvoj utječe na samo ponašanje turista?

Odgovori na postavljena pitanja menadžmentu turističkih destinacija omogućavaju:

- stvaranje dodanih vrijednosti za potrošače u turizmu,
- razvoj autohtonih proizvoda i doživljaja u održivim turističkim destinacijama,
- povećanje tržišnog udjela i privlačenje novih profila potrošača,

- kreiranje različitih proizvoda prema različitim ciljnim segmentima,
- poboljšanjem kvalitete usluga ulaganjem u turističku infrastrukturu i zaštitu „životne sredine“,
- društveno odgovorno upravljanje resursima i potencijalom održive turističke destinacije (Vuković, 2017:36).

Dodane vrijednost potrošaču u turizmu stvaraju poseban, autentičan i drugačiji doživljaj. Istraživanjem ponašanja turista dolazi se do povećanja potražnje što i je temeljni cilj svake turističke destinacije, a samim time dolazi se i do kvalitetnijih usluga.

Kesić (2006:15) tvrdi kako na ponašanje potrošača kod donošenja odluke u kupnji utječu društveni, osobni, psihološki čimbenici i kulturni čimbenici. Navedeni čimbenici dijele se u dvije skupine i to na vanjske čimbenike u koje spadaju kulturni i društveni te unutarnje čimbenike u koje spadaju osobni i psihološki.

Kulturni čimbenici obuhvaćaju: kulturu, subkulturu i društveni sloj. Referentne skupine, obitelj, uloga i status dio su društvenih čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje u turizmu. Osobne činitelje čini dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života te predodžba o samom sebi. Motivacija, percepcija, učenje, uvjerenje i stavovi pripadaju psihološkim čimbenicima.

Slika 3 prikazuje čimbenike koji znatno utječu na ponašanje potrošača u turizmu, a koji su u daljem tekstu detaljno razrađeni i objašnjeni: kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici.



Slika 3: Model čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba, str.28

Postoje još i situacijski čimbenici (Kesić, 2006:23). Pet je grupa varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima u samom ciklusu kupovine, a koji značajno utječu na rezultat kupovnog procesa, a da istovremeno nisu ovisne o potrošaču i okruženju: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača te prethodna stanja i uvjeti kupovine.

4.2.1. Društveni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu

Društveni čimbenici koji znatno utječu na ponašanje potrošača u turizmu dio su vanjskih čimbenika. Oni predstavljaju potrošačevo okruženje u kojem se nalazi, a koje utječe na njegovo ponašanje i donošenje odluke o kupnji. Ključni čimbenici koji pripadaju društvenim čimbenicima su: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici (Kesić, 2006: 10). Najutjecajniji čimbenici među nabrojenima su obitelj i društvo. Rođenjem se postaje članom obitelji, ali i tijekom života pojedinca. Odrastanje u zajednici, odnosno obitelji korigira na razne načine potrošačev životni stil pa tako članovi obitelji imaju najsnažniji utjecaj na promjene ponašanja općenito pa i na promjene ponašanja potrošača spektru turizma. Slična situacija je i kada se promatra potrošačevo ponašanje kroz

prizmu društva. Socijalni status, konstantna nametanja, oponašanje jedni drugih dovodi potrošača u situaciju nametanja stavova. Velika većina mladeži danas pati od suvremenog života, odnosno suvremenog vremena. Zato će oni birati turistička putovanja prema onome što većina bira, ne osvrćući se na određene istinske vrijednosti. Ciklus donošenja odluka potrošača vrlo je često pod velikim utjecajem navedenih čimbenika te je promjenjiv.

- Referentne skupine služe potrošaču kao polazište kada uspoređuje, ali i kao izvor informacija. Prema članovima potrošačevih referentnih skupina, on može promijeniti svoje mišljenje u potpunosti. Što su proizvod ili usluga uočljiviji to je veća mogućnost da će potrošačeva odluka o kupnji i općenito o njegovom ponašanju biti pod utjecajem referentne skupine. Potrošač od referentne skupine potražuje odgovarajuće informacije o ostalim čimbenicima koji su povezani s budućom kupnjom, kao što je pitanje gdje kupiti određeni proizvod.
- Obitelj je najutjecajnija temeljna referentna skupina koja znatno korigira ponašanje potrošača u turizmu. Kroz život potrošača razlikuju se dvije obitelji. Ona obitelj koju čine roditelji naziva se orijentacijska obitelj. Roditelji usmjeravaju kroz život te korigiraju mišljenje pojedinca o politici, ekonomiji, religiji, samoostvarivanju, na razini osobne ambicije, korigiraju samopoštovanje i ljubav pojedinca, odnosno potencijalnog potrošača. Prokreacijska obitelj ima izravniji utjecaj za svakodnevno ponašanje u procesu kupnje, a čine ju jedan od supružnika i djeca. Najvažnija, najsnažnija i najutjecajnija potrošačko-organizacijska zajednica u društvu je obitelj.
- Ulogu predstavlja niz radnji koje će pojedinac prema očekivanjima ljudi iz okruženja izvršiti. Jedan od primjera je uloga majke, što znatno utječe na ponašanje u kupnji. Svaka pojedina uloga dovodi do statusa koji predstavlja poštovanje koje osoba ima u društvu te utječe na kupnju određene vrste proizvoda (Kesić, 2006:79).

4.2.2. Osobni čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu

Želje i potrebe turista u cijelosti su personalizirane, potrošači u turizmu sve su obrazovaniji pa je zato porasla i potreba za drugačijim, posebnim turističkim proizvodom. Takav proizvod mora imati u svojoj strukturi treba provesti razinu kulture, obrazovanja, učenja, sport, program zdravlja i sl. Ashworth i Goodall (1990:174) naglašavaju dob, zaposlenje i dohodak kao važne

čimbenike koji utječu na percepciju iskustva putovanja; Woodside i Lysonski (1989:8-14) pišu kako osim dobi i dohotka na izbor turističke destinacije utječu i prethodna iskustva i osobne vrijednosti.

Osobni čimbenici značajno utječu na ponašanje potrošača u turizmu, a vežu se više na unutarnje čimbenike. Riječ je o vrsti čimbenika koja je duboko ukorijenjena u potrošačima u turizmu i od velikog su značaja jer daju prikaz njih samih. Osobne čimbenike čine (Kesić, 2006:11): dob, zanimanje, ekonomske okolnosti, osobnost. Njima se može još pripisati i nekoliko važnih resursa koja su na raspolaganju i sam ciklus potrošnje čine bitnim, a potrošači sami moraju uložiti napor da bi ih se iskoristilo na najbolji mogući način. Ti resursi su (Kesić, 2006:11): vrijeme, novac, te sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. Specifičnost osobnih čimbenika je ta su oni uglavnom nepromjenjive prirode, odnosno vrlo rijetko se mijenjaju zato što su oni sastavnica samih potrošača. To su određene specifične smjernice ka cilju, nešto posebno što vuče potrošača prema određenoj turističkoj destinaciji ili turističkom proizvodu, očekivanja potrošača, njihovo zadovoljstvo i dosljednost. Kod osobnih čimbenika se određuju ponašanja koja su bazirana na osobnim vrijednostima koje ima potrošač.

- Ljudi kupuje različite proizvode i usluge za vrijeme trajanja njihovog života. S godinama je u određenoj sinergiji i ukus ljudi u izboru namještaja, odijevanju i rekreaciji. Isto tako, potrošnju korigira i stadij životnog ciklusa u određenoj obitelji. Za prodavače su često skupine ljudi u nekoj određenoj dobi ili etapi životnog ciklusa njihovo ciljno tržište.
- Zanimanje kojim se potrošač bavi u velikoj mjeri utječe na odluke koje donosi o kupnji proizvoda ili usluga s obzirom na različite interese za određenu vrstu i kvalitetu robe koja je često u neposrednoj vezi sa zanimanjem kupca.
- Ekonomske okolnosti, odnosno gospodarsko stanje također snažno utječe na potrošačev izbor proizvoda ili usluga. Ogleda se kroz potrošačev dohodak, odnosno onaj dio dohotka koji se može potrošiti, a ovisi o visini njegove štednje, kreditne sposobnosti i imovini koju posjeduje. Isto tako, vrlo je važan stav koji ima prema trošenju kada se promatra spram štednje.
- Način, odnosno stil života potrošača usmjerava i korigira njegovo ponašanje. Predstavlja određeni obrazac življenja pojedinog potrošača koji se očituje kroz njegove interese, mišljenja i aktivnosti.

- Osobnost predstavlja psihološke značajke pojedinog potrošača koje dovode do skoro usklađenih i trajnih reakcija na potrošačevo okruženja, a zbog kojih se razlikuje od drugih potrošača. Osobnost predstavlja čimbenike kao što su samopouzdanje, autonomija, dominacija, društvenost koji utječu na ponašanje potrošača u turizmu (Kesić, 2006:139).

4.2.3. Psihološki čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu

Svaki turist ima kompleksnu osobnost, a na čije ponašanje u ciklusu kupnje utječu brojni čimbenici turističkog proizvoda. Turist se uglavnom ponaša prema varijablama kao što su motivacija, percepcija, stavovi, sklonosti, učenje, njegovo iskustvo koje je već imao s putovanja i sl. Iz tog razloga se može zaključiti da na ponašanje potrošača u turizmu utječe veliki broj čimbenika. Na neke od tih čimbenika marketinški stručnjaci mogu utjecati. Odluka o odabiru turističke destinacije za putovanje može se promatrati kroz nekoliko spoznajnih i mentalnih procesa koji opisuju proces donošenja odluke o kupnji integriranog turističkog proizvoda:

- spoznaja o kvaliteti održive turističke destinacije,
- spoznaja o atraktivnosti održive turističke destinacije,
- spoznaja o marki održive turističke destinacije,
- spoznaja o hotelsko receptivnoj ponudi održive turističke destinacije,
- hedonistička orijentacija,
- spoznaja o cijeni integriranog turističkog proizvoda,
- spoznaja o riziku koji proizlazi iz kupnje (Vuković, 2017:66)

Mnogo je psiholoških aspekata prisutno kada potrošač u turizmu spozna kvalitetu održive turističke destinacije, kao i atraktivnost te marku. Spoznaja o hotelsko receptivnoj ponudi također snažno utječe na potrošača u turizmu koji odlučuje o kupnji određenog turističkog proizvoda, odnosno odmoru u turističkoj destinaciji. Hedonistička orijentacija može biti snažan pokretač tijekom potrošačeve odluke o kupnji, kao i sama cijena turističkog proizvoda te potencijalni rizik koji proizlazi iz kupnje.

Psihološki čimbenici vrlo snažno i značajno utječu na ponašanje potrošača općenito, a posebno na ponašanje potrošača u turizmu. U psihološke čimbenike ubrajaju se: prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaji (Kesić, 2006:13). Kod psiholoških čimbenika postoji sličnost s osobnim čimbenicima, ali alat pri razlikovanju i razumijevanju ogleda se u tome da se osobni čimbenici promatraju kao koncept da jedna osoba može utjecati na drugu, a sve u cilju promjene vjerovanja, intencija, stavova prve osobe da bi se na kraju promijenilo i njezino ponašanje (Kesić, 2006:287). Kod osobnih čimbenika javlja se prijenos informacija s jedne osobe na drugu osobu ili preko određenih medija. Za njih je vrlo važno da se izražavaju takvim načinom komunikacije, za razliku od psiholoških čimbenika koju se javljaju u samoj osobi temeljem vlastitog iskustva potrošača. Sve odluke koje kupac donese dolaze iz zadovoljstva nakon obavljenog zadatka.

U psihološke čimbenike (Kesić, 2006:229) ubrajaju se:

- motivacija,
- percepcija,
- učenje,
- uvjerenja i stavovi.

Motivacija predstavlja utjecaj na ponašanje potrošača čija je specifičnost da izaziva, usmjerava, predlaže i održava željeno ponašanje kod ljudi. U širem smislu marketinga motivacija igra vrlo važnu ulogu jer se baš motivacijom menadžer trudi zadovoljiti potrebe, želje i nagone potrošača. S druge strane, percepcija čini jedan aktivan ciklus organizacije i interpretacije informacija koje nazivamo osjetnim informacijama, a koji omogućava upoznavanje i identificiranje značenja, pojava, predmeta i događaja u našoj okolini. Percepcija je ključni čimbenik u definiranju i razumijevanju kupčevog, odnosno potrošačevog ponašanja. Ona predstavlja cikluse kojima se potrošači koriste kada odabiru proizvod ili uslugu, organiziraju vrijeme, tumače dostupne informacije, pri čemu oni stječu osmišljenu i realnu sliku svijeta. Učenje je vrlo važan psihološki čimbenik koji je zapravo kompleksan psihički proces promjene ponašanja potrošača temeljem znanja i iskustva koja su usvojili. Učenje podrazumijeva usvajanje znanja, navika, vještina, informacija i sposobnosti. Pamćenje u kombinaciji s učenjem čine dva međusobno skladna aspekta ciklusa učenja. Mišljenje koje osoba ima o nekome ili nečemu čine uvjerenja i stavove te osobe. Stav se definira kao trajno pozitivno ili

pak negativno mišljenje o nečemu. Stavovi daju mogućnost predviđanja ponašanja isključivo u specifičnim, precizno određenim uvjetima (Kesić, 2006:229).

4.2.4. Situacijski čimbenici i njihov utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu

Pet je grupa varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima u samom ciklusu kupovine, a koji značajno utječu na rezultat kupovnog procesa, a da istovremeno nisu ovisne o potrošaču i okruženju: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača te prethodna stanja i uvjeti kupovine.

Zemljopisno područje, uređenje, zvukove, osvjetljenje, mirise, dizajn i raspored proizvoda dio su fizičkog okruženja koje je čimbenik ponašanja potrošača u turizmu (Kesić, 2006:129). Fizičke ili materijalne stvari i prostorno aspekt znatno utječu na ponašanje potrošača. Zato je jako važno učiniti da atmosfera bude ugodna da bi se kupci, odnosno potrošači u turizmu osjećali dobro i rado se vraćali. To je vrlo važno i za turističku destinaciju, da stvori jedinstven i prepoznatljiv doživljaj.

Interijer i eksterijer čine uređenje prodavaonice ili uređenje smještajnog objekta u turizmu, restorana i same turističke destinacije. Uređenje može imati pozitivan i negativan utjecaj na potrošača na njegovo ponašanje kada se odluči ući u restoran, hotel i slično. Uređenje se ogleda kroz glazbu, mirise, boje, osvjetljenje, tepihe na podu, odjeću i samo ponašanje zaposlenika. Svi ti utjecajni čimbenici imaju za cilj prikazati određeni željeni imidž te u potrošaču stvoriti osjećaj zadovoljstva te da ponovo poželi doći u određeni restoran, hotel ili turističku destinaciju.

Boje se na tržištu rabe za privlačenje pažnje potrošača, iako omiljena boja potrošača ovisi o njegovom osobnom stilu. Ipak, marketinški stručnjaci se trude pojedine boje uskladiti sa specifičnim osjećajima i ulogom koju boja ima u brendiranju i tako da potrošač u turizmu po boji zaključi kakva je osobnost određenog turističkog proizvoda ili usluge. Crvena i narančasta boja potrošača asociraju na sniženje, ali vrlo je važno i da se boja uskladi s bojom plasiranim. Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar (2010:205) zaključile su da na je na hrvatskom tržištu najomiljenija boja plava, a Hrvati najmanje vole ružičastu i ljubičastu boju. Ipak, istraživanja su pokazala da je najzapaženija boja uvijek bila žuta, a kada se boja uspoređuje s organizacijom najčešće se spominje ružičasta koja se povezuje s T-com poduzećem.

Potrošači u turizmu se kraće zadržavaju tamo gdje je gužva što je karakteristično za masovni turizam. Tada postoji mogućnost od razvijanja negativnih stavova. Ipak, gužva može ometati ponašanje potrošača, ali i ne mora (Foxall, Goldsmith, Brown, 2007:83). Na razne načine se potrošač može prilagoditi gužvi. Jedan od tih načina je posjet turističkih atrakcija u nepopularno vremensko razdoblje ili pak odustajanjem od odlaska u turističku destinaciju, hotel, i slično. Međutim, gužva je često poželjna u ugostiteljskim turističkim objektima kao što su restoran, kafić, pub. Potrošači u turizmu će rijetko sjesti u restoran gdje nema drugih gostiju. Tako da se može zaključiti kako gužva ponekad u turističkim uslugama može stvoriti pozitivne stavove.

Lokacija ugostiteljskih objekata od iznimne je važnosti i znatno utječe na ponašanje potrošača u turizmu. Ona je najvažniji čimbenik u poslovanju turističkih objekata. Najčešće se hoteli, restorani i pubovi te ostali ugostiteljski objekti nastoje pozicionirati čim bliže gradskom središtu, turističkoj atrakciji, odnosno čim bliže što većoj koncentraciji potencijalnih potrošača u turizmu (Kesić, 2006:92).

Kombinacijom oblika, glazbe, mirisa i boja stvaraju se dojmovi i atmosfera određenog turističkog proizvoda i usluge. Atmosferu čine i dodatne atrakcije i aktivnosti i to najčešće igraonice za djecu, zabavni sadržaji kao što su ples i koncerti, razne izložbe i slično. Atmosferu čine dva elementa, a to su zadovoljstvo potrošača i pokretanje na ostvarivanje kupnje. Emocionalni rezultati na atmosferu su dominacija, užitek i pobuđenost (Mihić, 2010:128).

Društveno okruženje obuhvaća utjecaj grupa na ponašanje potrošača u turizmu. Brojna istraživanja ukazuju na to da potrošači više kupuju i troše novac kada su u nečijem društvu nego kada su sami. U takvim je situacijama samodokazivanje potrošača u društvu vrlo važan čimbenik jer on želi biti jednak ili čak bolji od ostatka društva, odnosno on konkretno želi kupiti više i potrošiti više. Recimo, netko će naručiti jeftinije glavno jelo u restoranu, a drugi turist će naručiti skuplje i skupo glavno jelo jer tako dobiva na vrijednosti, odnosno samopouzdanju (Gutić, Barbir, 2009:334).

Unutar društva nerijetko postoje specifični prigodni događaji za koje potrebno kupiti proizvod ili pak uslugu koji je društveno prihvatljiv. Darivanje je osobni, društveni i ekonomski fenomen i prisutan je u gotovo svakoj kulturi diljem svijeta. Potrošač kada bira proizvod koji će pokloniti prolazi kroz proces traženja, razmišljanja o osobi koju daruje, njezinim navikama, ukusima i željama.

Vrijeme je vrlo važan čimbenik koji znatno utječe na ponašanje potrošača u turizmu, a detaljno će se analizira kroz sljedeće uloge (Kesić, 2006:99):

1. individualne razlike u percepciji vremena,
2. vrijeme kao proizvod,
3. vrijeme kao situacijska varijabla.

Vrijeme se smatra ograničenim resursom, a trošenje vremena dio je potrošačeva stila života. Svaki potrošač na drugačiji način organizira vrijeme i zato postoje subjektivne razlike u percepciji vremena koje onda utječu na ponašanje potrošača i na njegovu odluku na kupnju. Vrijeme u ulozi proizvoda predstavlja vrijeme koje potrošač dobiva kupnjom i konzumacijom proizvoda ili usluge (Kesić, 2006). Kupci danas, u suvremeno, moderno vrijeme štede vrijeme na razne načine: internet kupovinom, odnosno rezervacijom hotela, kupnjom turističkih aranžmana, plaćanjem na samoposlužnim blagajnama ili pak obilnijom kupovinom.

Ciljevi i motivi koji su razlog uključivanja potrošača u proces kupnje su različiti, odnosno razlikuju se od kupca do kupca. Sve počinje kada pojedinac osjeti određenu potrebu ili želju za određenim proizvodom ili uslugom. Prije nego što potrošač u turizmu donese odluku o kupnji prikuplja odgovarajuće informacije, bira između alternativnih rješenja i na kraju se odlučuje na kupnju ili pak odustane od nje. Potrošači u turizmu se više informiraju i više istražuju lkada je riječ o skupljem i dužem turističkom putovanju.

Potrošači općenito i oni u turizmu, odnosno turisti ulaze u proces kupovine pod dojmom i utjecajem nekih prethodnih događaja i situacija koje utječu na raspoloženje i ponašanje potrošača. Ovisno o tome je li potrošač imao pozitivno ili negativno iskustvo tijekom prethodnih događaja odlučit će se na kupnju ili pak neće (Kesić, 2006:125).

4.3. Determinante potrošačkog ponašanja potrošača u turizmu

Determinante predstavljaju ograničenja i činitelje koji su presudni te kreiraju mogućnosti ponašanja i odabira u gospodarskoj djelatnost turizam (Barišić, 2017:45). Spomenute determinante diktiraju u kojoj mjeri potrošač može kupiti proizvod ili usluga koja mu je potreba ili želja, odnosno hoće li potencijalni turist biti u mogućnosti otići na putovanje ili pak neće. Ekonomisti su prepoznali tri temeljne determinante koje znatno utječu na ponašanje potrošača

i donošenje njihove odluke o kupnji turističkog proizvoda ili usluge, a to su cijena, dohodak potrošača i vlastiti ukus (Barišić, 2017:47). Mnogi teoretičari u turizmu, tvrdi Barišić (2017:53) se slažu da su glavne determinante u turizmu dohodak potrošača i cijene turističkih proizvoda ili usluga, odnosno turističke destinacije. Dohodak je svakako jedan od ograničavajućih elemenata ponašanja potrošača u turizmu. Navedenom elementu dodaje se i ograničenje kao što je vrijeme, nedostatak mogućnosti, odnosno nemogućnost putovanja, dostupnost turističkih aranžmana, ukus, navike, dob, uvjeti u kojima potrošač radi, nivo obrazovanja turista, karakteristike mjesta u kojem stanuje, ali i veličina te sastav obitelji, odnosno kućanstva.

Istraživanja koja su provedena, a bave se odabirom određene turističke destinacije navode da pored ograničenja koja su navedena u tekstu gore, na potrošače u turizmu utječu i troškovi, možebitni zdravstveni problemi vrijeme koje potrošači gube da bi došli do turističke destinacije, sigurnost i fizička pristupačnost destinacije (Slivar, 2017:98). Tu se još nalaze i ograničenja koja potrošač ima kao što su primanja obitelji i veličina kućanstva, sociodemografske značajke poput zanimanja, veličine mjesta u kojem potrošač živi, godina ili dobi, zanimanja kojim se bavi. Ograničenja mogu niti i u obliku psihografskih čimbenika kao što je potrošačevo vlastito mišljenje o odlasku na putovanje. Istraživanjem čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača u turizmu i njihova utjecaja na ponašanje u kupnji došlo se do zaključka kako potrošač svojim odlukama na dnevnoj razini djeluje u složenom sustavu (Slivar, 2017:107).

4.4. Proces donošenja odluke o kupnji u turizmu

Jedno od najvažniji područja istraživanja ponašanja potrošača jest upravo proces donošenja odluke o kupnju. Može se reći da je kupnja proizvoda ili pak usluga odgovor na određenu potrebu, želju ili problem. Potrošači su kontinuirano u situaciji da donose odluke (Kotler et. al., 2010:8), odnosno imaju izbor biranja između dvije ili više alternativa. Prvi korak je zadovoljiti primarne potrebe i želje potrošača da bi se iskristalizirala situacija odlučivanja o kupnji proizvoda i usluga, a da bi potrošači u turizmu došli do što racionalnije odluke potrebne su im određene informacije.

Ciklus donošenja odluke potrošača ima dva dijela: sam proces donošenja odluke i faktor koji utječe na taj proces. Da bi se došlo do faktora koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji i samog ponašanja potrošača potrebno je istražiti osnovne modele čovjeka, odnosno ljudi kao potrošača u turizmu. Ciklus donošenja odluke o kupnji sastoji se od niza automatskih utjecaja i odluka koje potom dovode do željene kupnje ili akcije. Da bi se proces donošenja odluke o kupnji u realnosti približio potrošaču, odnosno kupcu, pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji pokazuju specifične faze u samom ciklusu donošenja potrošačevih odluka i njihovu međusobnu povezanost. Da bi potrošač, odnosno pojedinac donio odluku o kupnji, on prolazi kroz razne faze u procesu kupnje. Cijeli proces kreće od prepoznavanja vlastite potrebe ili želje, potom traženja odgovarajućih informacija o određenim proizvodima i uslugama, biranja između dvije ili više alternativnih rješenja da bi se na koncu ostvarila kupnja.

Petrić (2007:62, prema Burkart i Medlik, 1981.) piše da se ponašanje turista ne može usporediti s ponašanjem ostalih potrošača, odnosno da se znatno razlikuje i to zbog sljedećih karakteristika:

- neopipljiva i nemjerljiva kupnja,
- neimpulzivna kupnja,
- obuhvatno planiranje kupnje,
- kupovanje unaprijed.

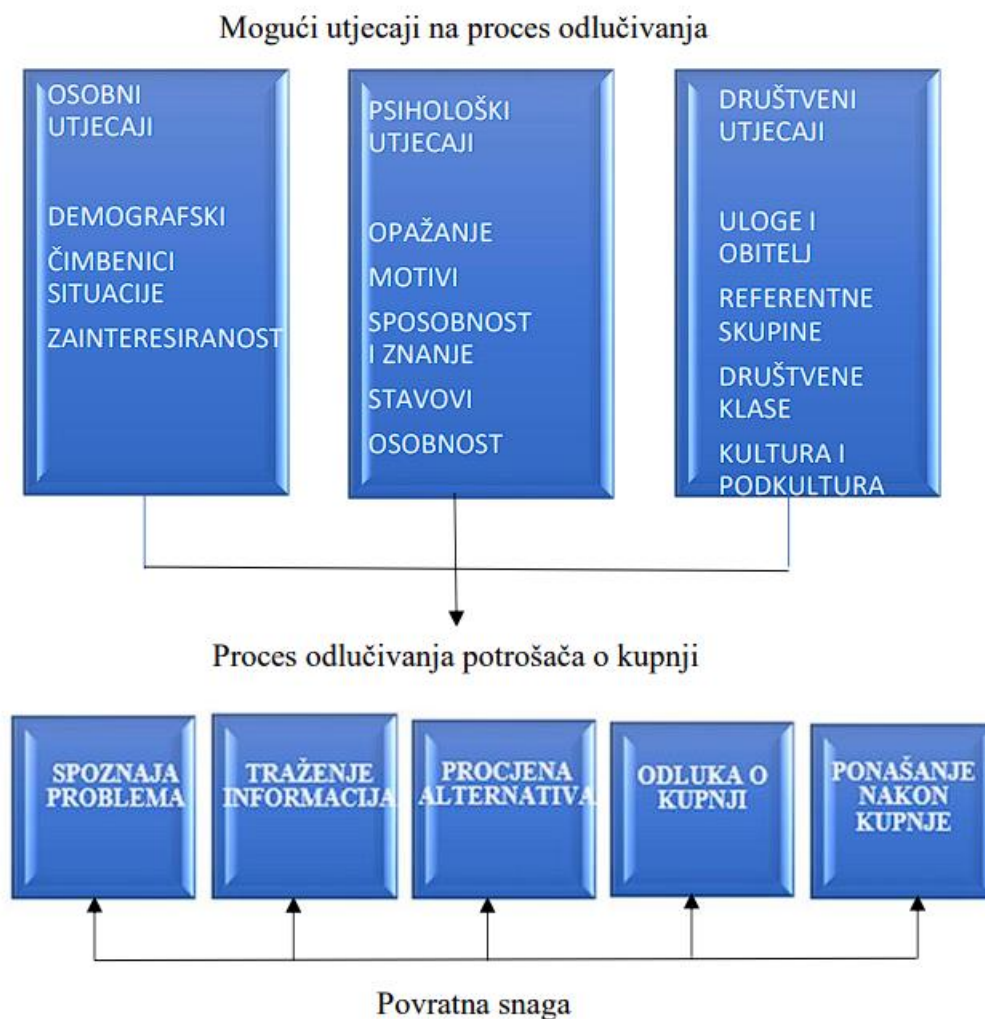
Ciklus donošenja potrošačeve odluke o kupnji proizvoda ili usluge u turizmu sastoji se od tri osnovne faze (Petrić, 2007:62):

- fazu prije donošenja odluke,
- fazu odluke,
- fazu evaluacije poslije kupnje, zajedno s ciljevima i ograničenjima koji reguliraju optimalno ponašanje pri izboru mogućnosti.

Model pet faza u ciklusu donošenja odluke o kupnji navodi skupina autora (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:152) koji tvrde kako sam proces kupnje počinje davno prije nego se kupnja ostvari, a posljedice te iste kupnje traju još dugo nakon kupnje. Realno je da osoba može u svakoj fazi prekinuti ciklus odlučivanja o kupnji. Te bi činjenice trebale prodavateljima

prenijeti poruku kako je važno podjednako usredotočiti se na proces kupnje, kao i na samu odluku o kupnju. Prema navedenim autorima faze procesa odluke su: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.

Kada je riječ o proizvodu male uključenosti, potrošač ne prolazi kroz svaku navedenu fazu, ali kod proizvoda veće ili visoke uključenosti najčešće to čini. (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:46).



Slika 4: Model pet faza odlučivanja o kupnji

Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba, str. 46

Spoznaja problema nastupa u trenutku kupčeva prepoznavanja problema, potrebe i želje (Gutić i Barbir, 2009:133). Autori navode kako potrebe mogu biti izazvane unutarnjim i vanjskim poticajima. Kada je riječ o unutarnjim poticajima, jedna od najčešćih potreba ljudi kao što su

žeđ, glad, seks, naraste do određenog nivoa i tu postaje poriv. Potrošaču je poznato na koji način taj poriv zadovoljiti i to iz prijašnjih iskustava. Na marketinškim stručnjacima je zadaća da prepoznaju, odnosno identificiraju sve čimbenike ili okolnosti koje potiču specifične potrebe i želje te da prikupe informacije od što većeg broja kupaca. Istraživanje takvih informacija može biti u svijesti i naziva se interno, a informacije se mogu tražiti i eksterno. Više informacija će tražiti potaknuti potrošač. U početku je takvo traženje informacija u manjoj mjeri s naglaskom na povećanu pozornost, a u sljedećoj se fazi pokreće aktivno traganje za informacijama. Izvori od kojih potrošač dobije odgovarajuće, odnosno tražene informacije mogu biti

- osobni (obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici),
- poslovni (oglašavanje, prodavači, zastupnici, ambalaža),
- javni (masovni mediji, organizacije potrošača),
- iskustveni (rukovanje, ispitivanje i korištenje proizvoda).

Komercijalni izvori su najčešći izvor koji potrošač rabi, odnosno prima najviše informacija. Međutim one najdjelotvornije informacije potrošači dobiju iz osobnih izvora. Kada je traženje informacija uspješno tada taj proces donosi skupinu marki proizvoda koju kupci, odnosno potrošači smatraju mogućim alternativnim rješenjima za kupnju. Ta skupina proizvoda se u literaturi naziva još i skupina u svijesti potrošača. Da bi izvršio dobru procjenu proizvoda iz skupine u svijesti potrošača, kupac određuje mjerila za njihovu međusobnu sinergiju. Autori tvrde (Gutić i Barbir, 2009:139) da potrošači odluke donose na racionalnoj, odnosno svjesnoj odluci. Ipak ponekad se događa i impulzivna kupnja. Potrošač će se najviše usredotočiti značajkama koje daju tražene pogodnosti. Do stavova prema specifičnoj marki potrošač dolazi kroz postupak ocjenjivanja značajki. Kupac tijekom svake odluke rabi više kriterija kako bi na kraju mogao ocijeniti cijeli proces. Broj spomenutih kriterija ovisi o karakteristikama samog potrošača i o vrsti odluke o kupnji.

Tablica 2: *Kriteriji za donošenje kupovne odluke*

TROŠKOVI	PERFORMANSE	USKLAĐENOST	PRAKTIČNOST
Cijena	Trajnost	Marka	Lokacija prodavaonice
Servisi	Efikasnost	Stil	Izlog prodavaonice
Instalacije	Uštede	Image prodavaonice	Prodajna atmosfera
Operativni troškovi	Materijal	Image proizvoda	Usluge u prodavaonici
Oportunitetni troškovi	Pouzdanost	Čimbenik vremena	Nagrade

Izvor: Ružić, Tomčić, Turkalj (2002) Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba, str. 62

Kod konačne kupnje potrošač sam bira određenu marku proizvoda ili proizvod koji će kupiti. Taj se odabir bazira na rezultatima prijašnjih faza, posebno u vrednovanju alternativa. Između odluke o kupnje i namjere same kupnje mogu biti stavovi drugih ljudi, što ovisi o nivou negativnog utjecaja i samoj motivaciji kupca. Između spomenute dvije varijable mogu se naći i nepredvidljivi čimbenici kao recimo nabava supstituta za proizvod i sl.

Na kraju procesa potrošači postaju kupci te donose odluke o prodavaču, marki proizvoda, vremenu kada će proizvod ili uslugu kupiti, količini proizvoda i načinu na koji će ga platiti. Ipak zadnji korak u procesu donošenja odluke o kupnji može biti i nekupnja ili vraćanje na početak samog ciklusa donošenja odluke. Važno je znati da proces kupnje ne završava samom kupnjom već zadnju fazu čini proces ocjenjivanja i ponovnog razmatranja odluke o kupnji, a o poslijekupovnom ponašanju detaljnije će se objasniti u sljedećem poglavlju.

Nakon što se kupnja realizira kupac će osjetiti određenu razinu zadovoljstva ili pak nezadovoljstva. Zadovoljstvo kupca predstavlja bliskost između njegovih očekivanja od proizvoda ili usluga i percipiranog funkcioniranja proizvoda. U slučaju kada je potrošač zadovoljan kupnjom postoji veća mogućnost da će se opet odlučiti za kupnju (Gutić, Barbir, 2009:237).

4.5. Poslijekupovno ponašanje

Proces kupnje podrazumijeva i ponašanje kupca nakon ostvarene kupovine i potrošnje proizvoda ili usluga te se ta faza naziva poslijekupovna faza. Ponašanje potrošača predstavlja cijeli jedan proces koji čini (Kesić, 2006:108):

- fazu kupovine,
- fazu konzumiranja (proučava se zadovoljstvo i nezadovoljstvo proizvodom),
- fazu odlaganja.

Posljednja faza od velikog je značaja jer se bavi odlukama koje potrošač donosi o tome što će učiniti s proizvodom nakon što ga potroši, odnosno iskoristi. Stoga to postaje problemom današnjice što se tiče ekološke brige, odnosno zaštite okoliša.

U poslijekupovnoj fazi vrlo često se dolazi do vrednovanja odnosno ocjenjivanja proizvoda ili usluge u svakom spektru pa tako i u turizmu. Riječ je ciklusu aktivne psihičke uključenosti u kojoj potrošač ocjenjuje proizvod nasuprot svih ostalih alternativnih rješenja koje je mogao odabrati (Kesić, 2006:112). Misaona disonanca koja se pojavljuje kao nesuglasje između onoga što je potrošač očekivao i onoga što je dobio kada je kupio proizvod je rezultat poslijekupovne faze. Iskustvo se tako kao rezultat pohranjuje u potrošačevu memoriju prema određenim kriterijima. U dijelu procesa kada kupac donese odluku da će kupiti određeni proizvod ili uslugu, postoji još par dodatnih ponašanja koji su u sinergiji s donesenom odlukom (Kesić, 2006:116):

- odluka o instaliranju i korištenju proizvoda
- odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda.

U razdoblju poslije kupnje postoji par marketinških strategija koje se koriste da bi se povećalo zadovoljstvo potrošača spram poslijekupovne odluke. Aktivnosti koje uključuju strategije marketinga (Kesić, 2006:132):

- osiguravanja informacija i pomoći: daju se upute o korištenju instaliranog proizvoda, u slučaju ne pružanja uputa kupovina može rezultirati nezadovoljstvom potrošača što može negativno utjecati na imidž, promjenu trgovine, odnosno na lojalnost kupca proizvodu ili trgovini);

- pružanje informacija o primjeni što znači razumijevanje sustava korištenja kupljenog proizvoda (razumijevanje korištenja kupljenog proizvoda marketeru je važno zbog poboljšanja proizvoda ali i zbog prilagodbe sustavu potrošnje kupca);
- odluke o garancijama: garancija je jedan od najvažnijih čimbenika zadovoljstva potrošača kupovinom; izdavanjem garancije uz proizvod naglašava se kvaliteta kupljenog proizvoda, pojačava se samopouzdanje u pravilnost izbora proizvoda ili usluga, smanjuje se rizik popravka ili vraćanja proizvoda, smanjuje se spoznaja disonance u poslijekupovnom razdoblju,; garancije su danas korisna marketinška strategija poticanja na kupovinu;
- međusobnu integraciju proizvoda i usluga: predstavlja značajan izvor zarade jer u marketinške aktivnosti uključuje veći broj proizvođača (kupovinom dodatnog proizvoda uz osnovni proizvod kupac se dovodi u spoznaju o potrebi kupovine niza proizvoda, bez kojih upotreba osnovnog proizvoda nije kompletna); zadatak marketera je spoznati koji je proizvodni splet najprofitabilniji te ga uspješno plasirati na ciljano tržište.

Poslijekupovno ocjenjivanje, odnosno vrednovanje proširuje spoznaju potrošača o zadovoljstvu ili pak nezadovoljstvu kupnjom proizvoda ili usluge.

Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo kupovinom, kao i na segmentaciju tržišta, mogu biti (Solomon, 2015:128):

- demografske varijable (dob, spol, društvena klasa, zanimanje, dohodak, etnička grupa, religija, stadij života, kupac nasuprot korisniku),
- psihološke varijable (slika o sebi, osobnost, životni stil), očekivanja izražena po stupnjevima (veći stupanj kompetentnosti je u pozitivnoj vezi s većim stupnjem zadovoljstva),
- geografski čimbenici (regija, razlike u zemljama) i
- čimbenici ponašanja (lojalnost marki, mjera upotrebe, situacija upotrebe, željene koristi).

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Ovaj dio rada odnosi se na provedeno istraživanje. Nakon detaljnog pregleda teorijskih pojmova i terminologije, objasnit će se metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze diplomskog rada. Analizirat će se rezultati istraživanja i provest će se diskusija o rezultatima istraživanja. Na kraju ovog dijela rada objasnit će se ograničenja istraživanja i zaključak donesen na temelju provedenog istraživanja.

5.1. Problem i predmet istraživanja

Istraživački dio rada proveden je pomoću primarnim podataka preko ankete koja je bila postavljena na internetu, a koju je izvršila autorica ovog diplomskog rada. Ispitanici su anonimno ispunjavali anketu koja je kreirana pomoću obrasca Google Forms. Anketa se provodila u periodu od 5. prosinca, 2022. godine do 1. veljače, 2023. godine i ispunilo ju je 207 ispitanika. Ciljani broj ispitanika bio je 180 te je stoga cilj ispunjen.

Anketni upitnik sastojao se od 13 pitanja zatvorenog tipa, od čega je devet pitanja kojima se procjenjuju ispitanikova iskustva vezana uz influencere i influencer marketing, a četiri pitanja odnose se na spol, dom, obrazovanje i mjesečnu visinu osobnog dohotka ispitanika. Prvih devet pitanja postavljana su na način da su ispitanici ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali navedene tvrdnje od ocjene 1 – Uopće se ne slažem do ocjene 5 – U potpunosti se slažem.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi ovog rada su:

- teorijski istražiti pojam turizma i turističke destinacije
- istražiti travel influencer marketing te njegovo djelovanje na društvenim mrežama
- analizirati ponašanje potrošača u turizmu i čimbenike koji utječu na odluku o putovanju
- istražiti u kojoj mjeri je influencer marketing značajan pri ponašanju potrošača i njegovom donošenju odluke o putovanju

Sukladno postavljenom cilju ovog diplomskog rada navode se sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Travel influencer marketing ima značajnu ulogu u ponašanju potrošača i donošenju odluke o putovanju.

- *Pojašnjenje hipoteze:* S obzirom na veliku zastupljenost i atraktivnost društvenih mreža dolazi do pretpostavke kako influencer marketing uvelike pospješuje odluke o određenom putovanju. Ponašanje potrošača pod tom pretpostavkom je posljedica travel influencer marketinga.

Hipoteza H2: Influencer marketing pozitivno i značajno utječe na ponašanje i iskustvo potrošača kroz ukupnu vrijednost turističke destinacije.

- *Pojašnjenje hipoteze:* Pretpostavlja se da potrošači kroz influencer marketing svoj doživljaj i iskustvo putovanja temelje na doživljaju i iskustvu influencera. S obzirom na to da potrošači, odnosno pratitelji donose odluku o putovanju preko alata influencer marketinga, vrijednost turističke destinacije se stvara putem komunikacije koju ima travel influencer.

Hipoteza H3: Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera pozitivno utječe na povezanost potrošača i influencera.

- *Pojašnjenje hipoteze:* Sukladno navikama, željama i interesima pretpostavlja se da potencijalni potrošači biraju određene influencere sa sličnim ili istim preferencijama. Iz tog razloga svojim objavama o turističkim proizvodima influencer ispunjava očekivanja pratitelja, odnosno javlja se ekvivalentnost između potrošača i influencera.

Hipoteza H4: Kredibilitet influencera u pozitivnom je odnosu sa stavovima potrošača prema travel influencer marketingu u turizmu i donošenju odluke o putovanju.

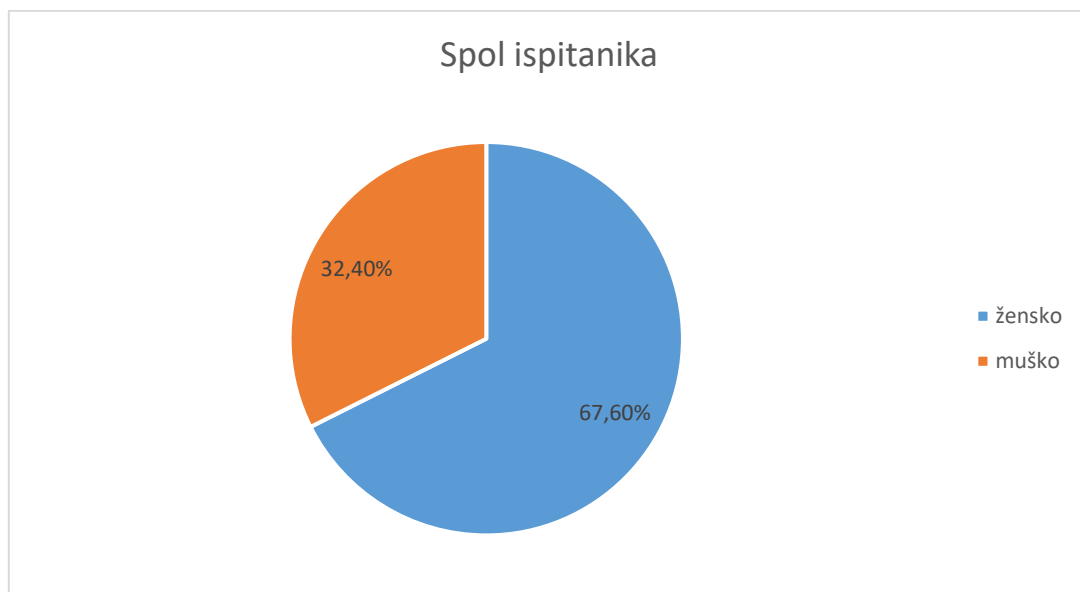
- *Pojašnjenje hipoteze:* Stavovi pratitelja, odnosno potencijalnog potrošača povezani su s njegovim mišljenjem o influenceru, odnosno o vjerodostojnosti njegovih informacija koje daje u svojim objavama. Isto tako, pratitelji donose odluku o putovanju ako su sigurni da je influencer kvalitetno povezan s turističkim sadržajima koje promovira. Sukladno kredibilitetu influencera, pratitelj će donijeti odluku o putovanju, odnosno kupiti turistički proizvod.

5.3. Metode, uzorak i ciljevi istraživanja

Četiri pitanja u anketi demografskog su karaktera te se odnose na spol, dob, obrazovanje i visinu mjesečnog osobnog dohotka ispitanika.

Grafikon 1 prikazuje koliki je omjer žena, a koliki muškaraca koji su ispunili anketni upitnik.

Zaokružite Vaš spol:

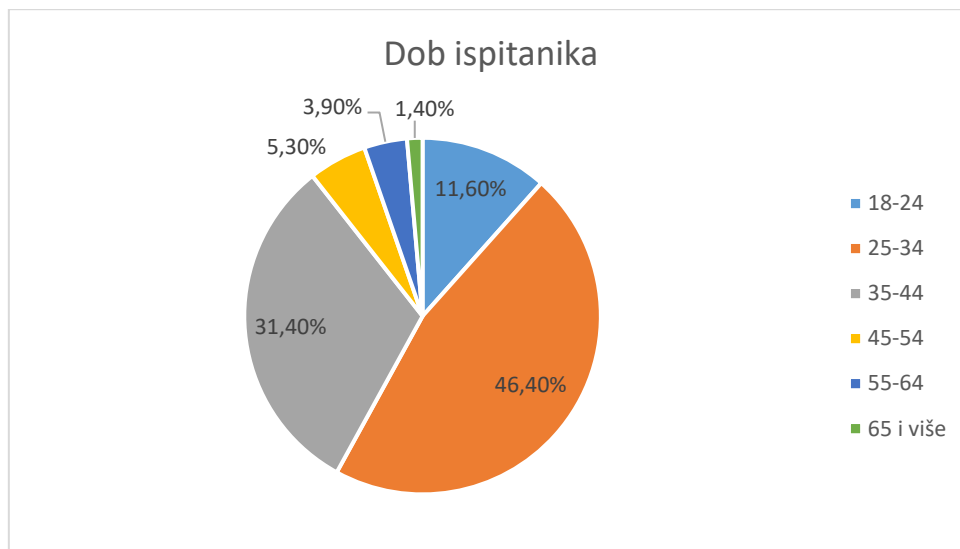


Grafikon 1. *Spol ispitanika*

Izvor: izrada autorice

Osobe ženskog spola su u većini te je njihov postotak 67,6 posto, odnosno njih 140 je ispunilo anketu. Ostatak čine muškarci od 32,4% što znači da je 67 muškaraca sudjelovalo u anketiranju.

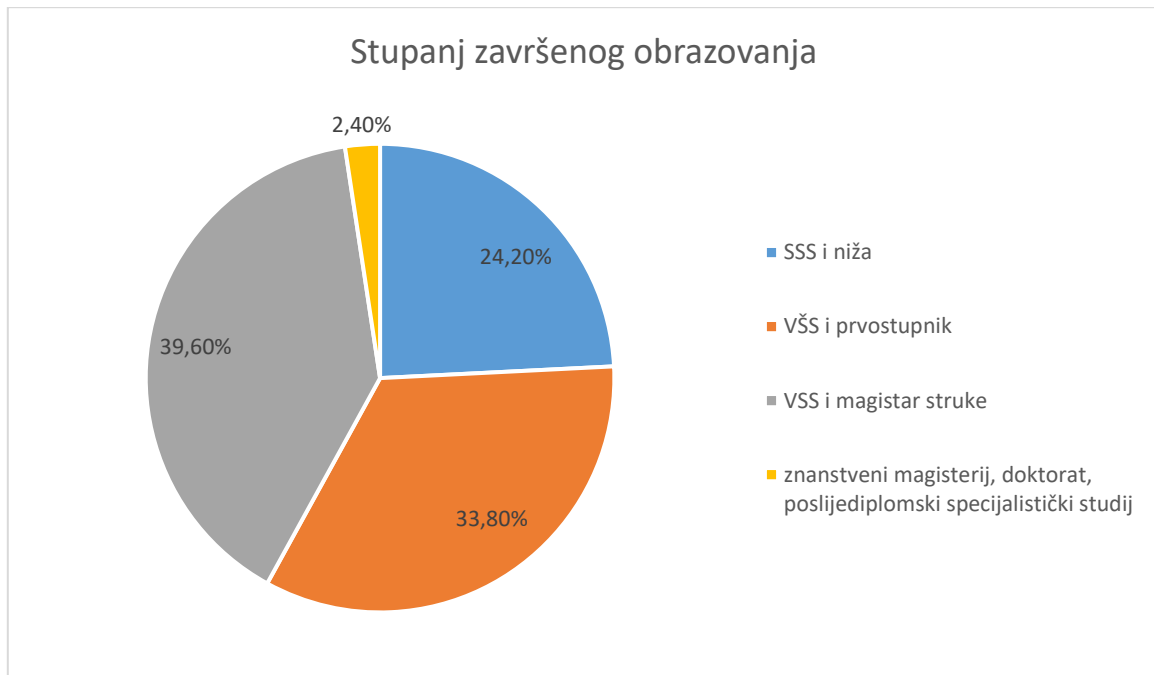
Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika koji su ispunjavali anketni upitnik.

Zaokružite svoju dob:**Grafikon 2.** Dob ispitanika

Izvor: izrada autorice

Iz Grafikona 2 može se zaključiti da je najveći broj ispitanika, njih 46,4%, odnosno ukupno 96 u dobi od 25-34 godine. Potom su žutom bojom na grafikonu označeni ispitanici od 35-44 godine, njih 31,4%, odnosno ukupno 65 ispitanika. Najmlađih, onih od 18-24 godine ukupno je ispunilo anketu 11,6%, odnosno ukupno 24 ispitanika. Zelenom bojom u tablici označena je populacija od 45-54 godine, njih 5,3%, odnosno 11 ispitanika. Osam ispitanika bilo je u dobi od 55-64 godine, odnosno njih 3,9%. Najmanje ispitanika ima 65 i više godine, njih 1,4%, odnosno samo su tri ispitanika ispunila anketu. Može se zaključiti da je mlađa populacija najviše puta ispunila anketu (Grafikon 2) što je bilo i za očekivati obzirom na njihovu veću primjenu društvenih mreža.

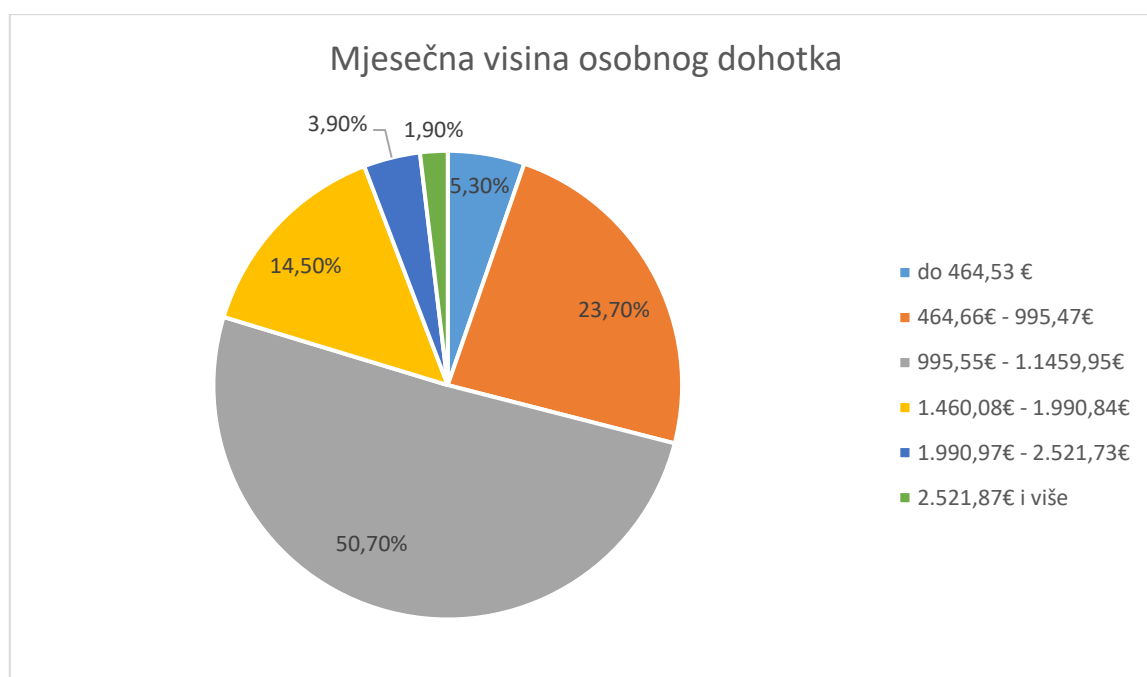
Grafikon 3 prikazuje stupanj završenog obrazovanja ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku.

Zaokružite stupanj svog završenog obrazovanja:**Grafikon 3.** Stupanj završenog obrazovanja

Izvor: izrada autorice

Prema rezultatima prikazanim u Grafikonu 3 može se zaključiti kako najveći broj ispitanika, njih 39,6 ima visoki stupanj obrazovanja, odnosno ukupno 82 ispitanika. Potom slijedi 70 ispitanika koji imaju viši stupanj obrazovanja, odnosno titulu prvostupnika, njih 33,8% sudjelovalo je u istraživanju. Srednju i nižu stručnu spremu ima 24,2% ispitanika, odnosno njih ukupno 50. Najmanje ispitanika, njih 2,4%, ima završeni znanstveni magisterij, doktorat i poslijediplomski specijalistički studij, odnosno ukupno pet ispitanika. Dolazi se do zaključka da je većina ispitanika koji su ispunili anketni upitnik visoko obrazovana.

Grafikon broj četiri slikovito prikazuje mjesečnu visinu osobnog dohotka ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju.

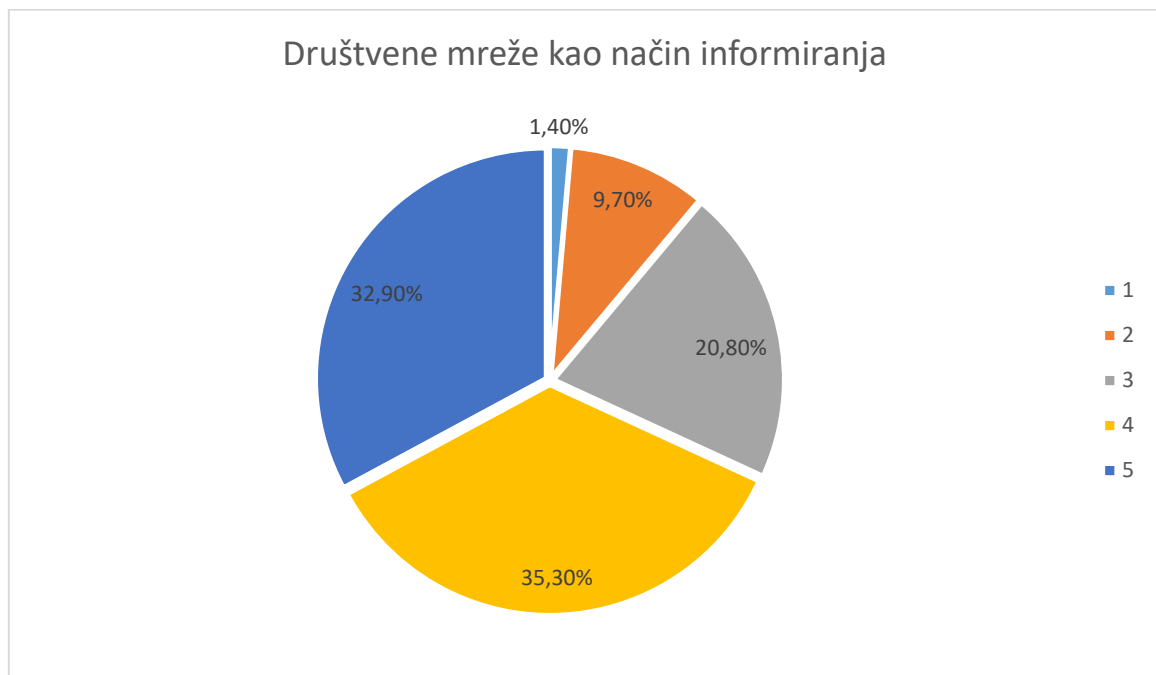
Zaokružite prosječnu mjesečnu visinu dohotka:**Grafikon 4.** Mjesečna visina osobnog dohotka

Izvor: izrada autorice

Rezultati vidljivi u Grafikonu 4 prikazuju kako više od pola ispitanika, njih 50,7%, ima mjesečne dohotke od 7.501 kuna – 11.000 kuna, odnosno ukupno 105 ispitanika. Mjesečne dohotke od 3.501 kuna – 7.500 kuna prima 23,7% ispitanika, odnosno ukupno 49. Ispitanika s dohocima od 11.001 kuna – 15.000 kuna je 30, odnosno 14,5%. Do 3.500 kuna mjesečno prima 11 ispitanika što je ukupno 5,3%. Osmero ispitanika ima mjesečne dohotke od 15.001 kuna – 19.000 kuna, odnosno ukupno 3,9%. Najmanjem broju ispitanika, njih četvero mjesečni prihodi sežu do 19.001 kunu i više što je ukupno 1,9% ispitanika.

Grafikon 5 prikazuje koliki postotak ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju i u kojoj mjeri koristi društvene mreže kao način informiranja.

**U kojoj mjeri koristite društvene mreže kao način informiranja za turistička putovanja?
(1 – Nikad, 5 – Uvijek)**



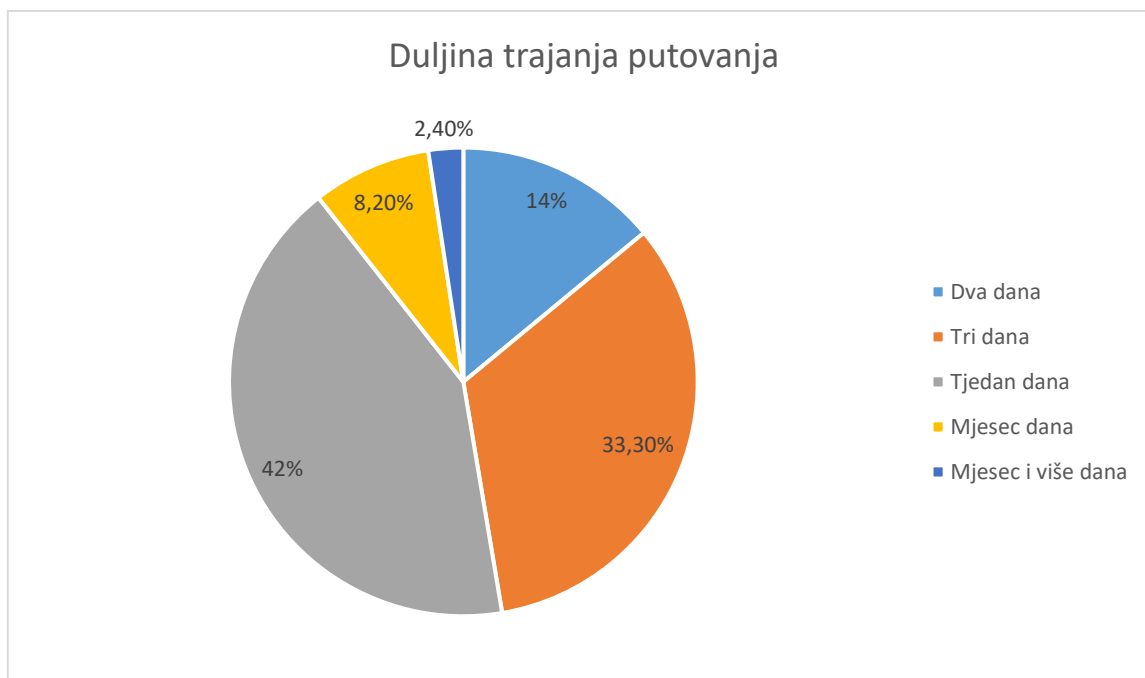
Grafikon 5. Društvene mreže kao način informiranja

Izvor: izrada autorice

Grafikon 5 prikazuje odgovore na anketno pitanje: U kojoj mjeri koristite društvene mreže kao način informiranja za turistička putovanja? (1-nikad, 5-uvijek). Najviše ispitanika, njih 73 odabralo je brojku 4. Čak 68 ispitanika odabralo je brojku 5, odnosno potvrdilo je da uvijek koristi društvene mreže kao način informiranja za turistička putovanja. Brojku 3, odnosno zlatnu sredinu, odabralo je 43 ispitanika. Njih 20-ero označilo je brojku 2 što znači da takvi ispitanici rijeko koriste društvene mreže kao način informiranja za turistička putovanja. Najmanje ispitanika, svega njih troje nikad ne koristi društvene mreže za tu svrhu.

Grafikon 6 prikazuje duljinu trajanja putovanja ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku.

Koliko dugo u prosjeku traje Vaše turističko putovanje?



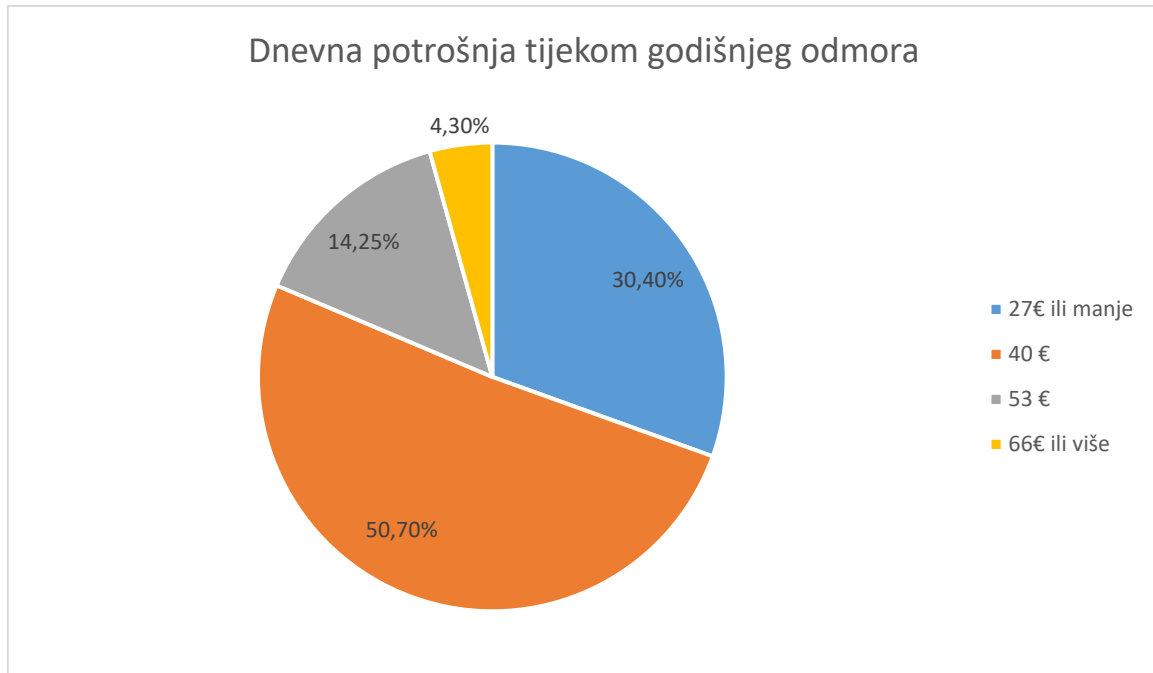
Grafikon 6. Duljina trajanja putovanja

Izvor: izrada autorice

Grafikon 6 prikazuje odgovore ispitanika na anketno pitanje: Koliko dugo u prosjeku traje vaše turističko putovanje? Tako je 87 ispitanika, njih najviše, odgovorilo da njihovo putovanje traje tjedan dana. Potom se 69 ispitanika izjasnilo kako njihovo turističko putovanje u prosjeku traje tri dana. Na dva dana putuje 29 ispitanika, dok se njih 17 izjasnilo kako na turističko putovanje idu na mjesec dana. Najmanje ispitanika kaže kako na turističko putovanje odlazi na mjesec i više dana, njih petero.

Grafikon 7 prikazuje dnevnu potrošnju tijekom godišnjeg odmora ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju.

Koliko prosječno iznosi Vaša dnevna potrošnja tijekom godišnjeg odmora?



Grafikon 7. Dnevna potrošnja tijekom godišnjeg odmora

Izvor: izrada autorice

Grafikon 7 pokazuje odgovore ispitanika na anketno pitanje: Koliko prosječno iznosi Vaša dnevna potrošnja tijekom godišnjeg odmora? Više od polovice ispitanika, njih čak 50,7%, odnosno ukupno 105 ispitanika izjasnilo se kako tijekom godišnjeg odmora potroši 40 eura ili 300 kuna. Nešto štedljivije je 63 ispitanika koji su odgovorili da potroše 27 eura, odnosno 200 kuna ili manje. Onih koji potroše 53 eura ili 400 kuna je 30. Najmanje ispitanika tijekom godišnjeg odmora potroši 66 eura, odnosno 500 kuna ili više.

Tablica 3 prikazuje Cronbach Alpha koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice ili testa.

Tablica 3. *Cronbach Alpha koeficijent*

Cronbachov alfa	Broj tvrdnji
0.777	13

Izvor: vlastita izrada autorice

Unutarnja konzistencija tvrdnji s odgovorima Likertovog tipa viša od granične vrijednosti 0.7 (Cronbach $\alpha = 0.777$) i ispitana na 13 tvrdnji, odnosno 13 items-a i pokazuje relativno visoku pouzdanost mjerne ljestvice.

U nastavku slijedi nekoliko tvrdnji koje su postavljane na način da se tvrdnjama daju brojevi od 1 – potpuno nevažno do 5 – potpuno važno. Tablica 3 prikazuje odgovore prema anketnoj uputi: „**Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja.**“

Tablica 4. Značajnost influencera za planiranje putovanja

Koristim informacije influencera:	1	2	3	4	5
1. Kada tražim ideje i mogućnosti gdje ići na putovanje.	15/ 7,25%	15/ 7,25%	43/ 20,77%	75/ 36,23%	59/ 28,50%
2. Kada biram između većeg broja destinacija.	13/ 6,28%	14/ 6,76%	48/ 23,19%	85/ 41,06%	47/ 22,71%
3. Nakon što donesem odluku o putovanju radi potvrde dobrog izbora destinacije.	15/ 7,25%	16/ 7,73%	55/ 26,57%	69/ 33,33%	52/ 25,12%
4. Nakon izbora destinacije u traženju ideja i informacija o smještaju.	14/ 6,75%	15/ 7,25%	51/ 24,61%	70/ 33,82%	57/ 27,54%
5. Nakon izbora destinacije u traženju informacija o izletima i ostalim sadržajima.	12/ 5,80%	14/ 6,76%	45/ 21,74%	76/ 36,71%	60/ 28,99%
6. Kao informacije o specifičnim aktivnostima i ostalim sadržajima destinacije.	16/ 7,73%	15/ 7,25%	44/ 21,26%	74/ 25,75%	58/ 28,02%
7. Kao informacije o doživljaju u destinaciji.	15/ 7,25%	14/ 6,76%	47/ 22,71%	71/ 34,30%	60/ 28,99%
8. Kao informacije koje nisu direktno vezane uz moje putovanje.	16/ 7,73%	12/ 5,80%	53/ 25,60%	67/ 32,37%	59/ 28,50%
9. Kao mogućnost dijeljenja iskustva u destinaciji.	14/ 6,76%	10/ 4,83%	51/ 24,64%	62/ 29,95%	70/ 33,82%
10. Kao mogućnost ocjene smještaja ili putovanja u destinaciju.	14/ 6,765	5/ 2,42%	54/ 26,09%	73/ 35,27%	61/ 29,47%
11. Kada biram restorane i znamenitosti za svoje turističko putovanje.	13/ 6,28%	16/ 7,73%	50/ 24,15%	65/ 31,40%	63/ 30,43%
12. Kao ideju za buduća putovanja.	12/ 5,80%	11/ 5,31%	48/ 23,19%	74/ 35,75%	62/ 29,95%

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica 4 prikazuje odgovore prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kada tražim ideje i mogućnosti gdje ići na putovanje.“ Čak 76 ispitanika odgovorilo je ocjenom 4, a 59 ispitanika kaže kako su im od značajne važnosti influenceri kada traže ideje i mogućnosti gdje otići na putovanje. Ispitanika 44 odabralo je sredinu, odnosno ocjenu 3, a 15 ispitanika izjasnilo se za ocjenu 2 te isto toliko odgovorilo je da im influenceri uopće nisu važni kod traženja ideja i mogućnosti za putovanje, odnosno odabrali su broj 1.

U tablici 4 vidljivi su i odgovori prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kada biram između većeg broja destinacija.“ Najveći broj ispitanika dalo je ocjenu 4, njih 85, prema čemu se može zaključiti da su najvećem broju ispitanika važne informacije influencera kada biraju između više destinacija u koje će putovati. S tvrdnjom se relativno slaže 49 ispitanika te su ju ocijenili s 3. Influenceri su u potpunosti važni za 47 ispitanika koji su odabrali broj 5. Ocjenu 2 odabralo je 14 ispitanika, a njih 13 tvrdi da im informacije influencera uopće nisu važni kod odabira između više turističkih destinacija.

Tablica 4 prikazuje i odgovore prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – nakon što donesem odluku o putovanju radi potvrde dobrog izbora destinacije.“ Najveći broj ispitanika, njih 69, odabralo je broj 4 te je bliže najbliže odgovoru da je tvrdnja za njih skoro potpuno važna. Zatim, 55 ocijenilo je tvrdnju brojem 3, a 52 ispitanika izjasnila su se kako im je u potpunosti važno da imaju informacije influencera kojima bi potvrdili svoju odluku o putovanju. Tvrdnju je ocjenom 2 po važnosti ocijenilo 16 ispitanika, dok njih 15 kaže kako im je potpuno nevažno imati informacije influencera tijekom potvrde njihove odluke o putovanju.

U tablici 4 prikazani su i odgovori prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – nakon izbora destinacije u traženju ideja i informacija o smještaju.“ 71 ispitanik odabrao je broj 4, 57 ispitanika u potpunosti se složilo s tvrdnjom, odnosno tvrdnju je ocijenio s ocjenom 5. Zlatnu sredinu, odnosno broj 3 odabralo je 51 ispitanik, dok je 16 ispitanika označilo broj 2, a 14 broj 1.

Dio tablice 4 su i odgovori prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – nakon izbora destinacije u traženju informacija o izletima i ostalim sadržajima.“ Njih 76 izjasnilo je kako su im informacije influencerima o izletima i ostalim sadržajima važne tako što su odabrali broj 4, a s tom tvrdnjom se u potpunosti slaže

njih 60. 46 ispitanika odabralo je broj 3, 16 ispitanika s tvrdnjom se složilo na razini broja 2, a 12 ispitanika tvrdi da im informacije influencera uopće nisu važne za njihove izlete i sadržaje.

Tablica 4 obuhvaća i odgovore prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kao informacije o specifičnim aktivnostima i ostalim sadržajima destinacije.“ 74 ispitanika složilo se s tvrdnjom ocijenivši ju s 4, a 59 ispitanika kaže da su im informacije influencera o specifičnim aktivnostima u potpunosti važne. 44 ispitanika odgovorilo je odabravši broj 3, a 16 ispitanika tvrdi da im uopće nisu važne informacije influencera te su odabrali broj 1. Njih 15 tvrdnju je ocijenilo brojem 2.

Tablica 4 sadrži i odgovore prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kao informacije o doživljaju u destinaciji.“ Najveći broj ispitanika, njih 71 odgovorilo je broje 4, dok se 60 ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. 47 ispitanika odabralo je broj 3, a njih 15 tvrdi da im informacije influencera o doživljaju u destinaciji nisu uopće važne. Ocjenom 2 tvrdnju je ocijenilo 14 ispitanika.

U tablici 4 prikazuju se i odgovori prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kao informacije koje nisu direktno vezane uz moje putovanje.“ Najveći broj ispitanika, njih 67 odgovorilo je da su im informacije influencera koje nisu direktno vezane uz njihovo putovanje važne, odabravši broj 4, dok 59 ispitanika tvrdi da su im te informacije u potpunosti važne. 53 ispitanika odabralo je broj 3, a 17 njih kaže kako im takve informacije nisu uopće važne, odnosno da su im potpuno nevažne. Najmanji broj ispitanika, njih 12 odabralo je broj 2.

Iz tablice 4 vidljivi su odgovori prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kao mogućnost dijeljenja iskustva u destinaciji.“ Najveći broj ispitanika, njih 70 tvrdi kako su im u potpunosti važne informacije influencera prikazane kao dijeljenje iskustva u destinaciji, dok je 62 ispitanika odabralo broj 4. 51 ispitanik ocijenio je tvrdnju ocjenom 3, a 14 njih nisu uopće važne takve informacije. Broj 2 označilo je svega 10 ispitanika.

U tablici 4 prikazani su odgovori prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kao mogućnost ocjene smještaja ili putovanja u destinaciju.“ 73 ispitanika odabralo je broj 4 te tako potvrdilo kako su velikom broju ispitanika velikom broju ispitanika važne informacije influencera prema prethodnoj tvrdnji, dok se 61 ispitanik u

potpunosti slaže s tvrdnjom te su mu navedene informacije u potpunosti važne. 55 ispitanika s tvrdnjom je na sredini s ocjenom 3, a 14 njih tvrdi kako su mu takve informacije potpuno nevažne s ocjenom 1. Samo 5 ispitanika s ovom tvrdnjom je na razini 2.

Tablica 4 daje odgovore prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kada biram restorane i znamenitosti za svoje turističko putovanje.“ 65 ispitanika odabralo je broj 4, a 63 se u potpunosti slaže s tvrdnjom, odnosno u potpunosti su im važne navedene informacije influencera. 50 ispitanika tvrdnju je ocijenilo brojem 3, 16 njih brojem 2, a 13 ispitanika tvrdi da su im navedene informacije influencera u potpunosti nevažne.

Tablica 4 prikazuje odgovore prema tvrdnji: „Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje vašeg putovanja – kao ideju za buduća putovanja.“ 74 ispitanika je odgovorilo označivši broj 4, a njih 62 u potpunosti su važne informacije influencera koje služe kao ideja za buduća putovanja. 48 ispitanika označilo je tvrdnju brojem 3, a njih 12 tvrdi kako su im takve informacije influencera potpuno nevažne. Samo 11-uo ispitanika tvrdnju je označilo brojem 2 prema važnosti.

Slijedi nekoliko tvrdnji koje su postavljane na način da se tvrdnjama daju brojevi od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem.

Tablica 4 prikazuje odgovore prema uputi: „**Ocijenite u kojoj mjeri se slažete s izjavama o influencer marketingu, vjerodostojnosti i kredibilitetu influencera.**“

Tablica 5. Vjerodostojnost i kredibilitet influencera

Tvrdnje:	1	2	3	4	5
1. Vjerujem u iskrenost influencera koje pratim i smatram da im mogu vjerovati.	13/ 6,28%	20/ 9,66%	46/ 22,22%	62/ 39,95%	66 29,95%
2. Vjerujem da su influenceri koje pratim dovoljno informirani što ih čini kompetentnima davati informacije o određenom turističkom putovanju.	16/ 7,73%	17/ 8,21%	45/ 21,74%	81/ 39,13%	48/ 23,19%
3. Influenceri koje pratim atraktivnog su fizičkog izgleda.	11/ 5,31%	14/ 6,76%	55/ 26,57%	72/ 34,78%	55/ 26,57%
4. Influenceri koje pratim ulažu mnogo truda u kreiranju svojih sadržaja.	14/ 6,76%	14/ 6,76%	42/ 20,29%	77/ 37,20%	60/ 28,99%
5. Vjerujem da su influenceri koje pratim voljni uključiti se u komunikaciju sa mnom.	13/ 6,28%	20/ 9,66%	34/ 16,43%	81/ 39,13%	59/ 28,50%
6. Vjerujem da kroz objave influencera koje prati dobivam vjerodostojne i korisne informacije.	12/ 5,80%	17/ 8,21%	44/ 21,25%	75/ 36,23%	59/ 28,50%
7. Smatram da je sadržaj influencera koje pratim vizualno atraktivan i privlačan.	8/ 5,31%	20/ 9,18%	38/ 17,39%	83/ 40,10%	58/ 28,02%
8. Smatram da su influenceri koje pratim iskusni te im prema tome mogu vjerovati.	11/ 5,31%	19/ 9,18%	36/ 17,39%	83/ 40,10%	58/ 28,02%

Izvor: vlastita izrada autorice

Većina ispitanika, njih 66 se u potpunosti slaže s tvrdnjom: „Vjerujem u iskrenost influencera koje pratim i vjerujem da im mogu vjerovati.“, dok je njih 61 označilo broj 4, 45 ispitanika odabralo je sredinu, 20 ispitanika gotovo se uopće ne slaže s tvrdnjom te je označilo brojem 2, a 13 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Tvrdnju: „Vjerujem da su influenceri koje pratim dovoljno informirani što ih čini kompetentnima davati informacije o određenom turističkom putovanju“ 81 ispitanik označio je brojem 4 te se prema tome može zaključiti da se većina ispitanika slaže s kontatacijom, njih 48 u potpunosti se slaže tvrdnjom. 45 ispitanika ocijenilo je tvrdnju brojem 3, 17

ispitanika gotovo se uopće ne slaže s tvrdnjom, a 16 njih je odgovorilo da se s konstatacijom uopće ne slaže.

72 ispitanika gotovo se u potpunosti slaže s tvrdnjom: „Influenceri koje pratim atraktivnog su fizičkog izgleda.“ te su tako označili visoki broj 4, dok se njih 55 u potpunosti slaže s izjavom, a isti broj ispitanika odabralo je i broj 3 koji označuje da se relativno slažu s konstatacijom. Manji broj ispitanika označio je broj 2, njih 14. Najmanje ispitanika se uopće ne slaže s izjavom, njih ukupno 11.

„Influenceri koje prati ulažu mnogo truda u kreiranju svojih sadržaja.“, tvrdnja je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 76 ispitanika, dok se njih 60 u potpunosti slaže s tvrdnjom. 42 ispitanika odlučilo se za sredinu, a njih 14 označilo je broj 2 dok isti broj ispitanika tvrdi da se s tvrdnjom uopće ne slaže.

Čak 81 ispitanik gotovo se u potpunosti slaže s tvrdnjom: „Vjerujem da su influenceri koje pratim voljni uključiti u komunikaciju sa mnom.“, označivši visoki broj 4, dok se njih 58 u potpunosti slaže s konstatacijom. 34 ispitanika odabralo je sredinu, 20 njih broj 2, a 13 ispitanika tvrdi kako se uopće ne slaže s tvrdnjom.

„Vjerujem da kroz objave influencera koje pratim dobivam vjerodostojne i korisne informacije.“, tvrdnja je s kojom se 75 ispitanika gotovo u potpunosti slaže, a njih 59 tvrdi da se s konstatacijom u potpunosti slaže. Broj 3 označilo je 44 ispitanika, broj 2 njih 17, a najmanji broj ispitanika kaže kako se s tvrdnjom uopće ne slaže, njih 12.

82 ispitanika gotovo se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Smatram da je sadržaj influencera koje pratim vizualno atraktivan i privlačan.“, dok se s konstatacijom u potpunosti slaže 58 ispitanika. Nešto manje ispitanika označilo je broj 3, njih 38, dok je niski broj 2 označilo 20 ispitanika. Najmanji broj ispitanika kaže kako se s tvrdnjom uopće ne slaže, svega 8.

„Smatram da su influenceri koje pratimiskusni te im stoga treba vjerovati.“, tvrdnja je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 83 ispitanika, dok se u potpunosti slaže 58 njih. 36 ispitanika označilo je broj 3, njih 19 broj 2, a najmanji broj ispitanika se s tvrdnjom uopće ne slaže, svega 11.

Sljedeće četiri tvrdnje postavljane su na način da se tvrdnjama daju brojevi od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem.

Tablica 6 prikazuje odgovore prema uputi: „Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o vrijednosti turističke destinacije i njezine povezanosti s influencerima.“

Tablica 6. Vrijednost turističke destinacije i povezanosti s influencerima

Tvrdnje:	1	2	3	4	5
1. Influenceri koje pratim pozitivno utječu na moje iskustvo u turističkoj destinaciji.	10/ 4,83%	16/ 7,73%	49/ 23,67%	57/ 27,57%	75/ 36,23%
2. Sadržaji influencera koje pratim omogućili su mi da osmislim putovanje velike vrijednosti za mene.	13/ 6,28%	19/ 9,18%	40/ 19,32%	88/ 42,51%	47/ 22,71%
3. Korištenje sadržaja influencera koje pratim tijekom boravka u turističkoj destinaciji imalo je veliku vrijednost za mene.	10/ 4,83%	22/ 10,63%	51/ 24,64%	65/ 31,40%	59/ 28,50%
4. Koristeći se sadržajima influencera koje pratim, dijelim vlastita iskustva o turističkoj destinaciji i to ima veliku vrijednost za mene.	13/ 6,28%	22/ 10,63%	33/ 15,94%	90/ 43,48%	49/ 23,67%

Izvor: vlastita izrada autorice

„Influenceri koje pratim pozitivno utječu na moje iskustvo u turističkoj destinaciji.“, tvrdnja je s kojom se u potpunosti slaže 75 ispitanika, dok se njih 54 gotovo u potpunosti slaže označivši broj 4. Sredinu je odabralo 49 ispitanika, dok je broj 2 označilo njih 16. Najmanje ispitanika, njih svega 10, tvrdi kako se s tvrdnjom uopće ne slažu.

„Sadržaji influencera koje pratim omogućili su mi da osmislim putovanje velike vrijednosti za mene.“, konstatacija je s kojom se gotovo u potpunosti slaže čak 88 ispitanika, označivši broj 4, dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 47 njih, a nešto manje, 40 ispitanika tvrdnju je označilo brojem 3. 19 ispitanika konstatacije ocjenjuje brojem 2, a samo 13 njih kaže da se s tvrdnjom uopće ne slaže.

„Korištenje sadržaja influencera koje pratim tijekom boravka u turističkoj destinaciji imalo je veliku vrijednost za mene.“, tvrdnja je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 65 ispitanika, a njih 59 se slaže u potpunosti, dok se njih 51 odlučilo za sredinu. 22 ispitanika označilo je broj 2, a njih 10 broj 1 koji označuje da se ispitanici uopće ne slažu s izjavom.

„Koristeći se sadržajima influencera koje pratim, dijelim vlastita iskustva u turističkoj destinaciji i to ima veliku vrijednost za mene.“, tvrdnja je s kojom se gotovo u potpunosti slaže čak 90 ispitanika, dok se njih 49 izjašnjava kako se s konstatacijom u potpunosti slaže. 33 ispitanika označuje sredinu, 22 brojku 2, a svega 13 se s tvrdnjom uopće ne slaže.

Sljedeće tvrdnje postavljane su na način da se tvrdnjama daju brojevi od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem.

Tablica 7 prikazuje odgovore prema uputi: **„Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o usklađenosti između Vas i influencera.“**

Tablica 7. *Usklađenost između ispitanika i influencera*

Koristim informacije influencera:	1	2	3	4	5
1. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkoj destinaciji odgovaraju turističkom proizvodu određene turističke destinacije.	9/ 4,35%	16/ 7,73%	50/ 24,15%	50/ 24,15%	82/ 39,61%
2. Visoka je podudarnost između influencera koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i samog turističkog proizvoda te destinacije.	9/ 4,35%	19/ 9,18%	45/ 21,74%	90/ 43,48%	44/ 21,26%
3. Influenceri koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i turistički proizvod te destinacije dobro si odgovaraju.	11/ 5,31%	19/ 9,18%	52/ 25,12%	80/ 38,65%	45/ 21,74%
4. Važno mi je da influenceri koje pratim imaju iste ili slične navike, želje i interese.	10/ 4,83%	16/ 7,73%	44/ 21,26%	83/ 40,10%	54/ 26,09%
5. Influencere koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima biram prema vlastitim navikama, željama i interesima.	9/ 4,35%	18/ 8,70%	44/ 21,26%	73/ 35,27%	63/ 30,43%
6. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima ispunjavaju moja očekivanja.	14/ 6,76%	16/ 7,73%	46/ 22,22%	76/ 36,71%	55/ 26,57%
7. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima, podudaraju se s mojim vrijednostima.	12/ 5,80%	18/ 8,70%	42/ 20,29%	78/ 37,68%	57/ 27,54%
8. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima odgovaraju mojoj osobnosti.	14/ 6,76%	18/ 8,70%	38/ 18,36%	75/ 36,23%	62/ 29,95%
9. Mogu se identificirati s poistovjetiti s influencerima koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima.	13/ 6,28%	20/ 9,66%	38/ 18,36%	70/ 33,82%	66/ 31,88%

Izvor: vlastita izrada autorice

„Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkoj destinaciji odgovaraju turističkom proizvodu određene turističke destinacije.“, tvrdnja je s kojom se u potpunosti slaže većina ispitanih, njih 82, a gotovo u potpunosti se slaže njih 50, isti broj ispitanika odabrao je i broj 3. Razinu 2 označilo je 16 ispitanika, dok samo 9 ispitanika tvrdi da se s konstatacijom uopće ne slaže.

„Visoka je podudarnost između influencera koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i samog turističkog proizvoda te destinacije.“, konstatacija je s kojom se gotovo u potpunosti slaže čak 90 ispitanika, sredinu, odnosno broj 3 označilo je 45 ispitanika, dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 44 ispitanika. 19 ispitanika označilo je broj 2, a svega 9 ispitanika tvrdi da se s konstatacijom uopće ne slaže.

„Influenceri koji objavljuju sadržaj o određenoj turističkoj destinaciji i turistički proizvod te destinacije dobri si odgovaraju.“, tvrdnja je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 80 ispitanika, broj 3 označilo je 45 ispitanika, a njih 44 u potpunosti se slaže s konstatacijom. 19 ispitanika označilo je broj 2, a svega 9 ispitanika tvrdi da se s konstatacijom uopće ne slaže, jednako kao i u prethodnoj tvrdnji.

„Važno mi je da influenceri koje pratim imaju iste ili slične navike, želje i interese kao i ja.“, teza je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 83 ispitanika, dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom 54 ispitanika, 44 njih odgovorilo brojem 3. 16 ispitanika označilo je broj 2, a svega 10 ispitanika tvrdi da se s konstatacijom uopće ne slaže.

„Influencere koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima biram prema vlastitim navikama, željama i interesima.“, teza je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 73 ispitanika, dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom 63 ispitanika, a 44 ispitanika odabralo je sredinu. 18 ispitanika označilo je broj 2, a svega 9 ispitanika tvrdi da se s konstatacijom uopće ne slaže.

„Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima ispunjavaju moja očekivanja., teorija je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 76 ispitanika, dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom 55 ispitanika, a broj 3 označilo je 46 ispitanika. 16 ispitanika označilo je broj 2, a svega 14 ispitanika tvrdi da se s konstatacijom uopće ne slaže.

„Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima podudaraju se s mojim vrijednostima.“, teza je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 78 ispitanika, dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom 57 ispitanika. Njih ukupno 42 označilo je brojku 3, a 18 ispitanika dalo je tvrdnji nisku ocjenu 2. 12-ero ispitanika konstatira da se s navedenom teorijom uopće ne slaže.

„Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima odgovaraju mojoj osobnosti.“, formulacija je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 75 ispitanika, dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom 62 ispitanika. Brojku 3 označilo je 38 ispitanika. 18 ispitanika označilo je broj 2, a 14 ispitanika tvrdi da se s navedenom konstatacijom uopće ne slaže.

„Mogu se identificirati i poistovjetiti s influencerima koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima., teorija je koju je 70 ispitanika označilo brojem 4, a njih 66 brojem 5 što znači da se većina ispitanika gotovo ili u potpunosti slaže s konstatacijom. 38 ispitanika svoje je odgovore usmjerilo broju 3, a 20 ispitanika označilo je 2. Samo 13 ispitanika kaže kako se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Sljedeće četiri tvrdnje postavljane su na način da se tvrdnjama daju brojevi od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem.

Tablica 8 prikazuje odgovore prema uputi: **„Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o Vašoj namjeri donošenja odluke o turističkom putovanju.“**

Tablica 8. Namjera donošenja odluke o turističkom putovanju

Tvrdnje:	1	2	3	4	5
1. Uzeo/la bih u obzir putovanje koje promoviraju influenceri koje pratim.	10/ 4,83%	11/ 5,31%	49/ 23,67%	44/ 21,26%	93/ 44,93%
2. Razmišljam o opciji posjete turističke destinacije koju preporučaju influenceri koje pratim.	11/ 5,31%	18/ 8,70%	40/ 19,32%	93/ 44,93%	45/ 21,74%
3. Vjerojatno ću se odlučiti na turističko putovanje temeljem sadržaja koje su influenceri koje pratim plasirali na društvene mreže.	13/ 6,28%	14/ 6,76%	60/ 28,99%	72/ 34,78%	48/ 23,19%
4. Kada idući put budem razmišljao/la o putovanju, vjerojatno ću se odlučiti na turističko putovanje čije sadržaje nude influenceri koje pratim.	15/ 7,25%	14/ 6,76%	41/ 19,81%	69/ 33,33%	68/ 32,85%

Izvor: vlastita izrada autorice

„Uzeo/la bih u obzir putovanje koje promoviraju influenceri koje pratim.“, teza je u potpunosti prihvaćena brojem 5 od strane čak 93 ispitanika, potom slijedi 49 ispitanika koji su konstataciju ocijenili brojem 3, a njih 44 gotovo se u potpunosti slaže s navedenom tezom odabравši broj 4. Broj 2 označilo je 11 ispitanika, a najmanji broj onih koji su sudjelovali u anketi označio je broj 1, njih svega 10.

„Razmišljam o opciji posjete turističke destinacije koju preporučuju influenceri koje pratim“, teorija je koju je većina ispitanika, njih 93 ocijenilo brojem 4, dok se 45 ispitanika u potpunosti slaže s navedenom formulacijom. 40 ispitanika odabralo je broj 3, 18 njih označilo je broj 2, a 11 ispitanika uopće se ne slaže s navedenom teorijom.

„Vjerojatno ću se odlučiti na turističko putovanje temeljem sadržaja koje su influenceri koje pratim plasirali na društvene mreže.“, konstatacija je koju su 72 ispitanika označila brojem 4, a njih 60 brojem 3. Onih koji se u potpunosti slažu s navedenom tezom je 48. 14 ispitanika označilo je broj 2, a njih 13 se uopće ne slaže s navedenom konstatacijom.

„Kada idući put budem razmišljao/la o putovanju, vjerojatno ću se odlučiti na turističko putovanje čije sadržaje nude influenceri koje pratim.“, teza je koju je 69 ispitanika označilo brojem 4, a njih 68 u potpunosti se slaže s izjavom. 41 ispitanik odabrao je sredinu, dok 15 ispitanika odgovorilo kako se s navedenom izjavnom uopće ne slažu. Njih 14 označilo je broj 2.

Na kraju slijede četiri tvrdnje koje su postavljane na način da se tvrdnjama daju brojevi od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem.

Tablica 9 prikazuje odgovore prema uputi: „**Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o kredibilitetu influencera i njegovoj povezanosti s Vašim stavovima o travel influencer marketingu u turizmu.**“

Tablica 9. Kredibilitet influencera

Tvrdnje:	1	2	3	4	5
1. . Influenceri koji objavljuju sadržaje vezane za turistička putovanja su vjerodostojni te tako pozitivno utječu na moje mišljenje o travel influencer marketingu u turizmu..	10/ 4,83%	16/ 7,73%	44/ 21,26%	56/ 27,05%	81/ 39,13%
2. Influenceri koje pratim su iskreni kroz plasiranje sadržaja o turističkim putovanjima te tako pozitivno utječu na moje stavove o travel influencer marketingu u turizmu.	12/ 5,80%	20/ 9,66%	40/ 19,32%	95/ 45,89%	40/ 19,32%
3. Influenceri koje pratim su stručnjaci koji daju informacije o turističkim putovanjima te tako potvrđuju značajnost travel influencer marketinga u turizmu..	14/ 6,76%	18/ 8,70%	49/ 23,67%	80/ 38,65%	46/ 22,22%
4. Influenceri koje pratim su iskusni u plasiranju sadržaja o turističkim putovanjima te je tako travel influencer marketing u turizmu značajan u donošenju odluka o putovanju.	11/ 5,31%	12/ 5,80%	50/ 24,15%	83/ 40,10%	51/ 26,64 %

Izvor: vlastita izrada autorice

„Influenceri koji objavljuju sadržaje vezane za turistička putovanja su vjerodostojni te tako pozitivno utječu na moje mišljenje o travel influencer marketingu u turizmu.“, teorija je s kojom se u potpunosti slaže 81 ispitanik, a broj 4 označilo je 56 ispitanika. Za sredinu se odlučilo njih 44, dok je 16 ispitanika odabralo broj 2. Samo 10 ispitanika kaže da se s izjavom uopće ne slaže.

„Influenceri koje pratim su iskreni kroz plasiranje sadržaja o turističkim putovanjima te tako pozitivno utječu na moje stavove o travel influencer marketingu u turizmu.“, izjava je s kojom se gotovo u potpunosti slaže 95 ispitanika, dok je onih koji se u potpunosti slažu s navedenom teorijom i onih koji su tezu označili brojem 3 podjednako i to 40. 20 ispitanika odabralo je broj 2, a njih 12 se uopće ne slaže s konstatacijom.

„Influenceri koje pratim su stručnjaci koji daju informacije o turističkim putovanjima te tako potvrđuju značajnost travel influencer marketinga u turizmu.“, teza je koju su 80 ispitanika označili brojem 4, a njih 49 brojem 3. Ispitanika koji se u potpunosti slažu s teorijom je 46. Broj 2 označilo je 18 ispitanika, a njih 14 se uopće ne slaže s navedenom tezom.

„Influenceri koje pratim su iskusni u plasiranju sadržaja o turističkim putovanjima te je tako travel influencer marketingu u turizmu značajan u donošenju odluka o putovanju.“, teorija je s kojom se gotovo u potpunosti slaže čak 83 ispitanika, dok se 51 ispitanik u potpunosti slaže s izjavom. 50 ispitanika odgovorilo je brojem 3, njih 12 je označilo broj 2, a svega 11 ispitanika tvrdi kako se uopće ne slažu s navedenom izjavom.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

U dijelu diplomskog rada naziva diskusija rezultata istraživanja potvrdit će se ili opovrgnuti navedene hipoteze. Tablica 10 prikazuje deskriptivnu analizu hipoteze 1 koja glasi: Travel influencer marketing ima značajnu ulogu u ponašanju potrošača i donošenju odluke o putovanju.

Tablica 10. Deskriptivna statistika hipoteze 1

Izvor: vlastita izrada autorice

		Koristim informacije influencera kada tražim ideje i mogućnosti gdje ići na putovanje	Koristim informacije influencera kada biram između većeg broja destinacija	Koristim informacije influencera nakon što donesem odluku o putovanju radi potvrde dobrog izbora destinacije	Koristim informacije influencera nakon izbora destinacije u traženju ideja i informacija o smještaju	Koristim informacije influencera nakon izbora destinacije u traženju informacija o izletima i ostalim sadržajima
N	Valid	207	207	207	207	207
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,71	3,67	3,61	3,68	3,76
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		1.662	1.092	1.155	1.151	1.117

Tablica 10 prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz hipotezu 1.

- „Koristim informacije influencera kada tražim ideje i mogućnosti gdje ići na putovanje.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,71, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika skoro u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.

-
- „Koristim informacije influencera kada biram između većeg broja destinacija.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,67, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.
 - „Koristim informacije influenera nakon izbora destinacije u traženju ideja i informacija o smještaju.“ – tvrdnja je čija prosječna vrijednost iznosi 3,68, a srednja vrijednost je 4 što pokazuje kako se većina ispitanika slaže s navedenom izjavom. Najčešća ocjena je 4.
 - „Koristim informacije influencera nakon što donesem odluku o putovanju radi potvrde dobrog izbora destinacije.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje je 3,61, srednja vrijednost iznosi 4 što pokazuje kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s izjavom. Najčešća ocjena je 4.
 - „Koristim informacije influencera nakon izbora destinacije u traženju informacija o izletima i ostalim sadržajima.“ – tvrdnja je čija je prosječna vrijednost 3,76, a srednja vrijednost iznosi 4 što daje za rezultat kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.

Tablica 11 prikazuje deskriptivnu analizu hipoteze 2 koja glasi: Influencer marketing pozitivno i značajno utječe na ponašanje i iskustvo potrošača kroz ukupnu vrijednost turističke destinacije.

Tablica 11. *Deskriptivna statistika hipoteze 2*

Izvor: vlastita izrada autorice

		Influenceri koje pratim pozitivno utječu na iskustvo u turističkoj destinaciji	Sadržaji influencera koje pratim omogućili su mi da osmislim putovanje velike vrijednosti za mene	Korištenje sadržaja influencera koje pratim tijekom boravka u turističkoj destinaciji imalo je veliku vrijednost za mene	Koristeći se sadržajima influencera koje pratim, dijelim vlastita iskustva o turističkoj destinaciji i to ima veliku vrijednost za mene
N	Valid	207	207	207	207
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,83	3,66	3,68	3,68
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4	4
Std. Deviation		1.149	1.115	1.138	1.135

Tablica 11 prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz hipotezu 2.

- „Influenceri koje pratim pozitivno utječu na iskustvo u turističkoj destinaciji.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,83, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika skoro u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.
- „Sadržaji influencera koje pratim omogućili su mi da osmislim putovanje velike vrijednosti za mene.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,66, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.
- „Korištenje sadržaja influencera koje pratim tijekom boravka u turističkoj destinaciji imalo je veliku vrijednost za mene.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje je 3,68, srednja vrijednost iznosi 4 što pokazuje kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s izjavom. Najčešća ocjena je 4.

- „Koristeći se sadržajima influencera koje pratim, dijelim vlastita iskustva o turističkoj destinaciji i to ima veliku vrijednost za mene“ – tvrdnja je čija je prosječna vrijednost 3,68, a srednja vrijednost iznosi 4 što daje za rezultat kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.

Tablica 12 prikazuje deskriptivnu analizu hipoteze 3 koja glasi: Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencer pozitivno utječe na povezanost potrošača i i influencer.

Tablica 12. Deskriptivna statistika hipoteze 3

Izvor: vlastita izrada autorice

	Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkoj destinaciji odgovaraju turističkom proizvodu određene turističke destinacije	Visoka je podudarnost između influencer koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i samog turističkog proizvoda te destinacije	Influenceri koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i dobro si odgovaraju	Važno mi je da influenceri koje pratim imaju iste ili slične navike, želje i interese	Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima biram prema vlastitim navikama, željama i interesima
N	Valid	207	207	207	207
	Missing	0	0	0	0
Mean	3,87	3,68	3,62	3,75	3,79
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	4	4	4
Std. Deviation	1.152	1.044	1.085	1.077	1.103

Tablica 12 prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz hipotezu 3.

- „Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkoj destinaciji odgovaraju turističkom proizvodu određene turističke destinacije.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,87, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika skoro u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- „Visoka je podudarnost između influencera koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i samog turističkog proizvoda te destinacije.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,68, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.
- „Influenceri koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i turistički proizvod te destinacije dobro si odgovaraju.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje je 3,62, srednja vrijednost iznosi 4 što pokazuje kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s izjavom. Najčešća ocjena je 4.
- „Važno mi je da influenceri koje pratim imaju iste ili slične navike, želje i interese.“ – tvrdnja je čija je prosječna vrijednost 3,75, a srednja vrijednost iznosi 4 što daje za rezultat kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.
- „Influencere koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima biram prema vlastitim navikama, željama i interesima.“ – tvrdnja je čija prosječna vrijednost iznosi 3,79, a srednja vrijednost je 4 što pokazuje kako se većina ispitanika slaže s navedenom izjavom. Najčešća ocjena je 4.

Tablica 13 prikazuje deskriptivnu analizu hipoteze 4 koja glasi: Kredibilitet influencera u pozitivnom je odnosu sa stavovima potrošača prema travel influencer marketingu u turizmu i donošenju odluke o putovanju.

Tablica 13. *Deskriptivna statistika hipoteze*

		Influenceri koji objavljuju sadržaje vezane za turistička putovanja su vjerodostojni te tako pozitivno utječu na moje mišljenje o travel influencer marketingu u turizmu	Influenceri koje pratim su iskreni kroz plasiranje sadržaja o turističkim putovanjima te tako pozitivno utječu na moje stavove o travel influencer marketingu u turizmu	Influenceri koje pratim su stručnjaci koji daju informacije o turističkim putovanjima te tako potvrđuju značajnost travel influencer marketinga u turizmu	Influenceri koje pratim su iskusni u plasiranju sadržaja o turističkim putovanjima te je tako travel influencer marketing u turizmu značajan u donošenju odluka o putovanju
N	Valid	207	207	207	207
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,88	3,63	3,61	3,73
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4	4
Std. Deviation		1.157	1.080	1.126	1.063

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica 13 prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz hipotezu 4.

- „Influenceri koji objavljuju sadržaje vezane za turistička putovanja su vjerodostojni te tako pozitivno utječu na moje mišljenje o travel influencer marketingu u turizmu.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,88, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika skoro u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- „Influenceri koje pratim su iskreni kroz plasiranje sadržaja o turističkim putovanjima te tako pozitivno utječu na moje stavove o travel influencer marketingu u turizmu.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,63, srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.
- „Influenceri koje pratim su stručnjaci koji daju informacije o turističkim putovanjima te tako potvrđuju značajnost travel influencer marketinga u turizmu.“ – prosječna vrijednost navedene tvrdnje je 3,61, srednja vrijednost iznosi 4 što pokazuje kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s izjavom. Najčešća ocjena je 4.
- „Influenceri koje pratim suiskusni u plasiranju sadržaja o turističkim putovanjima te je tako travel influencer marketing u turizmu značajan u donošenju odluka o putovanju“ – tvrdnja je čija je prosječna vrijednost 3,73, a srednja vrijednost iznosi 4 što daje za rezultat kako se većina ispitanika gotovo u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 4.

Tablica 14. prikazuje rezultate alata ANOVA za hipotezu H1. Hipoteza H1 glasi „Travel influencer marketing ima značajnu ulogu u ponašanju potrošača i donošenju odluke o putovanju.“

Tablica 14. Anova za hipotezu H1

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kada tražim ideje i mogućnosti gdje ići na putovanje.	Between Groups	52231,399	14	3730,814	2800,801	,000
	Within Groups	270,407	203	1,332		
	Total	52501,805	217			
Kada biram između većeg broja destinacija.	Between Groups	53151,096	14	3796,507	3565,194	,000
	Within Groups	216,171	203	1,065		
	Total	53367,267	217			
Nakon što donesem odluku o putovanju radi potvrde dobrog izbora destinacije.	Between Groups	51743,889	14	3695,992	2429,758	,000
	Within Groups	308,791	203	1,521		
	Total	52052,680	217			
Nakon izbora destinacije u traženju ideja i informacija o smještaju.	Between Groups	51947,683	14	3710,549	2609,245	,000
	Within Groups	288,682	203	1,422		
	Total	52236,365	217			

Izvor: Vlastita izrada autorice

ANOVA je metoda kojom se uspoređuju aritmetičke sredine više se uzoraka te se na temelju F-testa donosi zaključak o (ne)postojanju značajnih razlika između sredina više populacija. Na taj se način analizira utjecaj jedne ili više kategorijalnih (nezavisnih) varijabli na jednu numeričku kontinuiranu (zavisnu) varijablu koja se odnosi na postojanost praćenja travel influencera. Rezultati prikazati u tablici 14 upućuju na činjenicu da se hipoteza H1 može prihvatiti obzirom na činjenicu da suvremeni turisti prate objave influencera.

Tablica 15. prikazuje rezultate alata ANOVA za hipotezu H4. Hipoteza 4 glasi: „Kredibilitet influencera u pozitivnom je odnosu sa stavovima potrošača prema travel influencer marketingu u turizmu i donošenju odluke o putovanju.“

Tablica 15. ANOVA za hipotezu 4

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vjerujem u iskrenost influencera koje pratim i smatram da im mogu vjerovati.	Between Groups	51597,962	14	3685,569	2725,707	,000
	Within Groups	274,487	203	1,352		
	Total	51872,449	217			
Influenceri koje pratim atraktivnog su fizičkog izgleda.	Between Groups	52427,600	14	3744,829	3308,069	,000
	Within Groups	229,802	203	1,132		
	Total	52657,401	217			
Vjerujem da su influenceri koje pratim voljni uključiti se u komunikaciju sa mnom.	Between Groups	52645,666	14	3760,405	2759,265	,000
	Within Groups	276,654	203	1,363		
	Total	52922,320	217			
Smatram da je sadržaj influencera koje pratim vizualno atraktivan i privlačan.	Between Groups	53148,190	14	3796,299	4294,329	,000
	Within Groups	179,457	203	,884		
	Total	53327,647	217			

Izvor: Vlastita izrada autorice

ANOVA je metoda kojom se uspoređuju aritmetičke sredine više se uzoraka te se na temelju F-testa donosi zaključak o (ne)postojanju značajnih razlika između sredina više populacija. Na taj se način analizira utjecaj jedne ili više kategorijalnih (nezavisnih) varijabli na jednu numeričku kontinuiranu (zavisnu) varijablu koja se odnosi na postojanost praćenja travel influencera. Rezultati prikazati u tablici 14 upućuju na činjenicu da se hipoteza H4 može prihvatiti obzirom na činjenicu da je kredibilitet influencera u pozitivnom sa stavovima potrošača.

Tablica 16 prikazuje rezultate iz hipoteze 3 koja glasi „Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera pozitivno utječe na povezanost potrošača i influencera.“

Tablica 16 *T-test hipoteze H3*

	Broj ispitanika	Aritmetička		95% raspon		t(df)	p*
		sredina (Standardna devijacija)	Razlika	Od	Do		
Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera	207	1,02	0,071	2,58	2,86	t=38,44(20 6)	<0,0001
Povezanost potrošača i influencer	207	1,02	0,071	3,63	3,91	t=53,00(20 6)	<0,0001

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica 11. prikazuje rezultate T-testa za hipotezu H3. T-test je statistički postupak za testiranje značajnosti razlika između uzoraka. Drugim riječima, T-testom se uspoređuju aritmetičke sredine tvrdnji. Hipoteza H3 glasi „Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera pozitivno utječe na povezanost potrošača i influencera.“

T-testom testirano je postojanje razlike u skupinama tvrdnji koje se odnose na povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera u odnosu na skupinu tvrdnji koje se odnose na povezanost potrošača i influencera. Razina značajnosti postavljena je na $\alpha = 0,05$. Sve vjerojatnosti (p) su niže od razine značajnosti te se može zaključiti da u ocjenama svih tvrdnji koje se odnose na povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera postoji značajna razlika u odnosu na skupinu tvrdnji o povezanosti potrošača i influencer, odnosno prihvaća se hipoteza H3.

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

Sukladno postavljenom hipotezama i provedenom istraživanju mogu se dati određeni zaključci. Hipoteza H1 odnosila se na tvrdnju „Travel influencer marketing ima značajnu ulogu u

ponašanju potrošača i donošenju odluke o putovanju.“ Prema odgovorima ispitanica travel influencer marketing gotovo u potpunosti ima važnu ulogu u ponašanju turista. Nakon analize navedenih podataka i temeljem provođenja alata ANOVA hipoteza navedena se hipoteza potvrđuje.

Hipoteza H2 glasi: „Influencer marketing pozitivno i značajno utječe na ponašanje i iskustvo potrošača kroz ukupnu vrijednost turističke destinacije.“ Većina ispitanika se gotovo u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom te smatra da na njihovo ponašanje i iskustvo kroz cjelokupnu vrijednost same turističke destinacije, travel influencer marketing značajno utječe čime se potvrđuje hipoteza H2.

Hipoteza H3 glasi: „Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera pozitivno utječe na povezanost potrošača i influencera.“ Analizirajući odgovore ispitanika dolazi se do zaključka kako se većina ispitanika s tvrdnjom gotovo u potpunosti slaže. Prema navedenom te provedenom T-testu hipoteza 3 se potvrđuje.

Za hipotezu H4 napravljena je analiza temeljem alata Anova te je tako potvrđena, a glasi: „Povezanost turističkih sadržaja koje influencer objavljuje i influencera pozitivno utječe na povezanost potrošača i influencera.“ Većina ispitanika gotovo u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom.

5.6. Ograničenja istraživanja

U provedenom istraživanju postojala su ograničenja. Zaključci dobiveni ovim istraživanjem ne odnose se na cijelu Republiku Hrvatsku jer je uzorak prema obzirom da je u istraživanju sudjelovalo 207 ispitanika. Isto tako, u istraživanju su većinski sudjelovale žene (67,6%) pa se dolazi do zaključka da je manjak muškaraca dalo svoje mišljenje i viđenje o temi. Nadalje, obzirom na podatak koji govori da je prosječna starost populacije 43,6 godina, a samo 5,3% građana te dobi ili približno te dobi je sudjelovalo u istraživanju, rezultati se ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju.

6. ZAKLJUČAK

Pojam travel influencer marketing relativno je novi aspekt digitalnog marketinga ne samo ako se promatra kroz prizmu turizma već se primjenjuje u skoro svim gospodarskim djelatnostima. Influenceri se sve više uključuju u promoviranje različitih proizvoda i usluga poduzeća te promoviranje turističkih destinacija, odnosno turističkog proizvoda ili usluge. Brojne su prednosti takvog načina promocije, a jedan od glavnih razloga su pratitelji kojih influenceri imaju mnogo pa samim time određeni proizvod ili pak turistička destinacija dopire do velikog broja potencijalnih potrošača u turizmu. Obzirom da travel influenceri iz dana u dan aktivno i vrlo često objavljuju sadržaje na društvenim mrežama stječu popularnost i tako potencijalno utječu na ponašanje potrošača u turizmu. Influenceri općenito, a posebno travel influenceri koji plasiraju svoja iskustva, preporuke, savjete i sadržaje kroz video zapise i fotografije sa svojim putovanja u određenu turističku destinaciju imaju vrlo značajnu ulogu u marketingu turističke destinacije. Vrlo je važno stalno istraživati promjene na tržištu, odnosno proučiti što je trenutno u trendu, a što nije, ali isto tako, od iznimne je važnosti pratiti promjene u ponašanju potrošača. Njihovo ponašanje je dinamičan i promjenjiv proces koji zahtjeva detaljnu analizu, a posebno ono ponašanje u online okruženju. Prednost travel influencer marketinga je u tome što influenceri u interakciji s turistima mogu lako doći do informacija jesu li se želje, potrebe i preferencije potrošača promijenile, koliko i u kojem smjeru. Tako turističke destinacije lako mogu prilagoditi, nadograditi ili promijeniti turističku ponudu obzirom na promjene potražnje. Prednost na strani potražnje leži u brznoj dostupnosti informacija vezanih za željeno turističko odredište, a isto tako, i interakcija s travel influencerima olakšava odabir smještaja, restorana, atrakcija i ostalog.

Istraživanje koje je autorica provela kroz ovaj diplomski rad izvuklo je rezultate kako društvene mreže i travel influenceri u služni marketinga znatno utječu na ponašanje potrošača u turizmu te da je takav marketing vrlo česta pojava. Iako je travel influencer marketing u samim začetima u Republici Hrvatskoj rezultati istraživanja pokazuju kako potrošačima u turizmu takav način promocije nije nepoznanica.

LITERATURA

KNJIGE

1. Ashworth, G. i Goodall, B. (1990) *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
2. Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Udžbenici sveučilišta u Zagrebu
3. Buhalis, D. (2000) *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism management
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011) *Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
5. Čizmar, S., Hendija, Z. (1992) *Utjecaj društvenih promjena na svjetska turistička kretanja*, Turizam
6. D. Križman- Pavlović, Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008. god., str. 61.
7. Engle, J.F., Blackwell, D.R. i Miniard, P.W., (1995) *Consumer Behavior*, Dryden Press
8. Foxall, G.,R., Goldsmith, R.,E., Brown, S. (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap, Jastrebarsko
9. Gutić, D., Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Makarska: Fortunagraf
10. Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco
11. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb.
12. Kotler, P., Bowen J.T, Makens J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*; 4. izdanje, Zagreb. Mate d.o.o.
13. Kotler, P., Bowen J.T, Makens J.C. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*; 4. izdanje, Zagreb. Mate d.o.o.
14. Kotler, P., Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
15. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall Harlow, England
16. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile Pula, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb
17. Kušen, E. (2002) *Turizam i prostor: klasifikacija turističkih destinacija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Zagreb

18. Lue, C., Crompton, J. L. Fesenmaier, D. R. (1993) *Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips*, Annals of Tourism Research
19. Middleton V. & Clarke J. (2001) *Marketing in travel and tourism*, Boston: Oxford
20. Mihić, M. (2010) *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Ekonomski fakultet ,2010., Split, str. 58.
21. Peter, P. i Olson, J. (2009). *Consumer Behavior*, McGraw-Hill Education; 9 edition
22. Petrić, L., (2006) *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 63.
23. Ružić, D., Tomčić Z., Turkalj, Ž. (2002) *Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
24. Slivar, I. Alerić, D. i Stankov, U. (2017.) *Kupovno ponašanje turist Pula*: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
25. Solomon, R., M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015) *Ponašanje potrošača – europska slika*, MATE, Zagreb
26. Vukonić, B. (1995). *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*. Turizam, Zagreb

ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI

1. Alizadeh, A. i Issa, R.M., (2015), *The use of social media in destination marketing: An exploratory study*, *An international interdisciplinary Journal*, Vol. 63, No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139576> (pristupljeno 12. 12. 2022.)
2. Alkier Radnić, R., (2003), *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*, *pregledni rad*, *Tourism and hospitality management*, Vol. 9, No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485> (pristupljeno 12. 12. 2022.)
3. Baričević, D., (2020) *Primjena e-marketinga u turizmu*, Diplomski rad, Specijalistički studij Menadžment trgovine i turizma, Sveučilište u Splitu, dostupno na: <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst:637> (pristupljeno 15.12.2022)
4. Barišić, P. (2017) *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet-Zagreb. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/897092.Petra_Barii_Utjecaj_Drutvenih_medija_ma_proces_odabira_turistike_destinacije.pdf (Pristupljeno: 27.12.2022)

5. Femenia- Serra, F. i Gretzel, U., (2020) *Influencer marketing for tourism destinations: lessons from a mature destination*, Alicante: Tourism Research Institute, University of Alicante, Spain. Los Angeles: Annenberg School for Communication and Journalism, University of Southern California, dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencer-Marketing-for-Tourism-Destinations%3A-from-Femenia-Serra-Gretzel/bf19b04fea7425f268cedcf6aa36987d4a9e6c08> (pristupljeno: 3.1.2023)
6. Hays, S., Page, S. i Buhalis, D., (2012), *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*, Current Issues in Tourism, Vol. 16, No.3, dostupno: https://www.academia.edu/1479458/Hays_S_Page_S_Dimitrios_Buhalis_2012_Social%20media_as_a_destination_marketing_tool_its_use_by_national_tourism_organisations%20Current_Issues_in_Tourism_16_3_pp_211_239 https://www.academia.edu/1479458/Hays_S_Page_S_Dimitrios_Buhalis_2012_Social_media_as_a_destination_marketing_tool_its_use_by_national_tourism_organisations_Current_Issues_in_Tourism_16_3_pp_211_239 (pristupljeno 15. 12. 2022.)
<https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:735> (pristupljeno: 30.1.2023)
7. Klarić, S., (2020) *Društvene mreže kao marketing kanali*, Završni rad, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos:603> (pristupljeno 17.12.2022.)
8. Pop, R.A., Saplacan, Z., Dabija, D.C. i Alt, M.A., (2021), *The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey*, Current Issues in Tourism, Vol. 25, No. 5, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2021.1895729?scroll=top&needAccess=true> (pristupljeno 24. 12. 2022.)
9. Rowett, P., (2017) *A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers* dostupno na: <https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers/> (pristupljeno 21.1.2023.)
10. Shah, A., (2020) *The Effect of Instagram Influencers on Vacation Destination Choice*, Diplomski rad, Department of marketing aut business school, Auckland University of Technology, dostupno na: <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/14279> (pristupljeno 3.12.2022.)
11. Tkalac Verčić, A., Kharić Smrekar, A. (2010) *Boje u marketinškoj komunikaciji : određenje uloga boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21360> (pristupljeno:15.12.2022)

12. Vuković, D. (2017) *Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete*, doktorski rad, Rijeka, dostupno:
13. Vuković, D., Hunjet, A., Čudina, P. (2018) *The role perception of Sustainability as a competitive dimension of tourist offers*, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1010057> (pristupljeno: 18.12.2022)
14. Vuković, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2019). *Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development. Turizam – International Scientific Journal*, dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2019/1450-66611903145V.pdf> (pristupljeno: 05.01.2023)
15. Woodall, T. (2003). *Conceptualising 'Value for the Customer': An attributional, Structural and Dispositional Analysis*, *Academy of Marketing Science Review*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228576532_Conceptualising_'Value_for_the_Customer'_An_Attributional_Structural_and_Dispositional_Analysis (pristupljeno: 28.01.2023)
16. Woodside, A.G. Lysonski, S. (1989). *A general model of traveler destination choice'*, *Journal of Travel Research*, vol. April, dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728758902700402> (pristupljeno: 20.01.2023)

INTERNET IZVORI

1. Azam A. (2021.) „*Impact of social media influencers on tourism destinations in India*“, https://www.researchgate.net/publication/349279862_Impact_of_social_media_influencers_on_tourism_destinations_in_India (pristupljeno: 17.01.2023)
2. Adams, D., (2011) *InstantShift, The history of social media*, dostupno na: <http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/> (pristupljeno: 17.01.2023.)
3. Barrie, J., (2015) *Insider*, TripAdvisor reviews are now so powerful they impact the tourist industry of entire countries, dostupno na:
- 4.

- <https://www.businessinsider.com/tripadvisor-affects-tourism-of-entire-countries-2015-3> (pristupljeno 13. 2. 2023.)
5. Bechte, A. (2020), *Regiondo, How to Use Social Media for Destination Marketing*, dostupno na: <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-social-media/> (pristupljeno 30. 4. 2022.)
 6. Ciboci, L., Labaš, D. (2021): *Vrste influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju*, raspoloživo na: <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/> (pristupljeno 01.07.202.)
 7. Deges, F. (2018). *Quick guide influencer marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. dostupno na: <https://www.springerprofessional.de/quick-guide-influencer-marketing/15946124> (pristupljeno: 14.02.2023)
 8. Došen, Đ., i Prebežac, D. 2003. *Ponašanje potrošača u turizmu - stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta / Consumer behavior in tourism — attitudes and motivators as criteria for segmentation of tourism market*. Acta Turistica, preuzeto s <https://www.jstor.org/stable/23234095> (pristupljeno 28.02. 2023.)
 9. Hayes, A., (2021) *Investopedia, Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> (pristupljeno 7. 12. 2022.)
 10. Markething (2020), *Travel influenceri- novi konceptposlovanja u turizmu*, dostupno na: <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (pristupljeno 1.12. 2022.)
 11. Punkufer (2022), *Korisnici Tripadvisora odabrali 10 najboljih mjesta za putovanja na svijetu*, dostupno na: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/putovanja/travellers-choice-za-2022-godinu---762871.html> (pristupljeno: 12.12.2022.)
 12. Rodriguez Lang, V., (2022) Uhuru Network, *Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven*, dostupno na: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> (pristupljeno 9. 12. 2022.)
 13. Tas, G., (2022) Digital Travel APAC, *The role of social media in tourism marketing*, dostupno na: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing> (pristupljeno 4. 12. 2022.)

14. Varagić, D. (2014) „*Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?*“
<http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-stajeinfluence-marketing/> (pristupljeno: 29.12.2022.)
15. Wolf, M., (2022) *Statistics- 35+ stats on how social media affects travel*, dostupno na:
<https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/> (pristupljeno 1.12.2022.)

PRILOZI

Prilog br. 1. Popis slika

Slika 1. *Tipologija turističkih destinacija*

Slika 2. Proces donošenja odluka o kupnji

Slika 3 Model čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača

Slika 4 Model pet faza odlučivanja o kupnji

Prilog br. 2. Popis tablica

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija

Tablica 2. Kriteriji za donošenje kupovne odluke

Tablica 3. Cronbach Alpha koeficijent

Tablica 4. Značajnost influencera za planiranje puta

Tablica 5. Vjerodostojnost i kredibilitet influencera

Tablica 6. Vrijednost turističke destinacije i povezanost s influencerima

Tablica 7. Usklađenost između ispitanika i influencera

Tablica 8. Namjera donošenja odluke o turističkom putovanju

Tablica 9. Kredibilitet influencera

Tablica 10. Deskriptivna statistika hipoteze H1

Tablica 11. Deskriptivna statistika hipoteze H2

Tablica 12. Deskriptivna statistika hipoteze H3

Tablica 13. Deskriptivna statistika hipoteze H4

Tablica 14. ANOVA za hipotezu H1

Tablica 15. ANOVA za hipotezu H4

Tablica 16. T-Test hipoteze H3

Prilog br. 3. Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stupanj završenog obrazovanja

Grafikon 4. Mjesečna visina osobnog dohotka

Grafikon 5. Društvene mreže kao način informiranja

Grafikon 6. Duljina trajanja putovanja

Grafikon 7. Dnevna potrošnja tijekom godišnjeg odmora

Prilog br. 4. Anketni upitnik

U nastavku slijedi provedeni anketni upitnik čiji je cilj bio ispitati mišljenje o travel influencer marketingu u turizmu, odnosno kako se potrošači u turizmu ponašaju obzirom na tu vrstu marketinga. Rezultati istraživanja korišteni su isključivo u svrhu izrade diplomskog rada „Utjecaj travel influencer marketinga na ponašanje potrošača u turizmu.“

S poštovanjem, Helena Jošt

1. U kojoj mjeri koristite društvene mreže kao način informiranja za turistička putovanja?

(1- nikad, 5- uvijek)

2. Koliko dugo u prosjeku traje Vaše turističko putovanje?

- Dva dana
- Tri dana

- Tjedan dana
- Mjesec dana
- Mjesec i više dana

3. Kolika je Vaša dnevna potrošnja tijekom godišnjeg odmora?

- 200 kuna ili manje
- 300 kuna
- 400 kuna
- 500 kuna ili više

4. Ocijenite značajnost informacija influencera za planiranje Vašeg putovanja .

(1- potpuno nevažno, 5- potpuno važno)

Koristim informacije influencera:

1. Kada tražim ideje i mogućnosti gdje ići na putovanje.	1	2	3	4	5
2. Kada biram između većeg broja destinacija.	1	2	3	4	5
3. Nakon što donesem odluku o putovanju radi potvrde dobrog izbora destinacije.	1	2	3	4	5
4. Nakon izbora destinacije u traženju ideja i informacija o smještaju.	1	2	3	4	5
5. Nakon izbora destinacije u traženju informacija o izletima i ostalim sadržajima.	1	2	3	4	5
6. Kao informacije o specifičnim aktivnostima i ostalim sadržajima destinacije.	1	2	3	4	5
7. Kao informacije o doživljaju u destinaciji.	1	2	3	4	5
8. Kao informacije koje nisu direktno vezane uz moje putovanje.	1	2	3	4	5
9. Kao mogućnost dijeljenja iskustva u destinaciji.	1	2	3	4	5
10. Kao mogućnost ocjene smještaja ili putovanja u destinaciju.	1	2	3	4	5
11. Kada biram restorane i znamenitosti za svoje turističko putovanje.	1	2	3	4	5
12. Kao ideju za buduća putovanja.	1	2	3	4	5

5. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete s izjavama o influencer marketingu, vjerodostojnosti i kredibilitetu influencera, (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

1. Vjerujem u iskrenost influecera koje pratim i smatram da im mogu vjerovati.	1	2	3	4	5
2. Vjerujem da su influenceri koje pratim dovoljno informirani što ih čini kompetentnima davati informacije o određenom turističkom putovanju.	1	2	3	4	5
3. Influenceri koje pratim atraktivnog su fizičkog izgleda.	1	2	3	4	5
4. Influenceri koje pratim ulažu mnogo truda u kreiranju svojih sadržaja.	1	2	3	4	5
5. Vjerujem da su influenceri koje pratim voljni uključiti se u komunikaciju sa mnom.	1	2	3	4	5
6. Vjerujem da kroz objave influencera koje prati dobivam vjerodostojne i korisne informacije.	1	2	3	4	5
7. Smatram da je sadržaj influencera koje pratim vizualno atraktivan i privlačan.	1	2	3	4	5
8. Smatram da su influnceri koje pratim iskusni te im prema tome mogu vjerovati.	1	2	3	4	5

6. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o vrijednosti turističke destinacije i njezine povezanosti s influencerima. (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

1. Influenceri koje pratim pozitivno utječu na moje iskustvo u turističkoj destinaciji.	1	2	3	4	5
2. Sadržaji influencera koje pratim omogućili su mi da osmislim putovanje velike vrijednosti za mene.	1	2	3	4	5
3. Korištenje sadržaja influencera koje pratim tijekom boravka u turističkoj destinaciji imalo je veliku vrijednost za mene.	1	2	3	4	5
4. Koristeći se sadržajima influencera koje pratim, dijelim vlastita iskustva o turističkoj destinaciji i to ima veliku vrijednost za mene.	1	2	3	4	5

7. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o usklađenosti između Vas i influencera. (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

1. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkoj destinaciji odgovaraju turističkom proizvodu određene turističke destinacije.	1	2	3	4	5
2. Visoka je podudarnost između influencera koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i samog turističkog proizvoda te destinacije.	1	2	3	4	5
3. Influenceri koji objavljuju sadržaje o određenoj turističkoj destinaciji i turistički proizvod te destinacije dobro si odgovaraju.	1	2	3	4	5
4. Važno mi je da influenceri koje pratim imaju iste ili slične navike, želje i interese.	1	2	3	4	5
5. Influencere koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima biram prema vlastitim navikama, željama i interesima.	1	2	3	4	5
6. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima ispunjavaju moja očekivanja.	1	2	3	4	5
7. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima, podudaraju se s mojim vrijednostima.	1	2	3	4	5
8. Influenceri koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima odgovaraju mojoj osobnosti.	1	2	3	4	5
9. Mogu se identificirati s poistovjetiti s influencerima koji objavljuju sadržaje o turističkim putovanjima.	1	2	3	4	5

8. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o Vašoj namjeri donošenja odluke o turističkom putovanju. (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

1. Uzeo/la bih u obzir putovanje koje promoviraju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
2. Razmišljam o opciji posjete turističke destinacije koju preporučaju influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5
3. Vjerojatno ću se odlučiti na turističko putovanje temeljem sadržaja koje su influenceri koje pratim plasirali na društvene mreže.	1	2	3	4	5
4. Kada idući put budem razmišljao/la o putovanju, vjerojatno ću se odlučiti na turističko putovanje čije sadržaje nude influenceri koje pratim.	1	2	3	4	5

9. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim izjavama o kredibilitetu influencera i njegovoj povezanosti s Vašim stavovima o travel influencer marketingu u turizmu.
(1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

1. Influenceri koji objavljuju sadržaje vezane za turistička putovanja su vjerodostojni te tako pozitivno utječu na moje mišljenje o travel influencer marketingu u turizmu.	1	2	3	4	5
2. Influenceri koje pratim su iskreni kroz plasiranje sadržaja o turističkim putovanjima te tako pozitivno utječu na moje stavove o travel influencer marketingu u turizmu.	1	2	3	4	5
3. Influenceri koje pratim su stručnjaci koji daju informacije o turističkim putovanjima te tako potvrđuju značajnost travel influencer marketinga u turizmu.	1	2	3	4	5
4. Influenceri koje pratim su iskusni u plasiranju sadržaja o turističkim putovanjima te je tako travel influencer marketing u turizmu značajan u donošenju odluka o putovanju.	1	2	3	4	5

Socio-demografski profil

10. Zaokružite Vaš spol:

- a) Muško
- b) Žensko

11. Zaokružite svoju dob:

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) više od 65

12. Zaokružite stupanj svog završenog obrazovanja:

- a) SSS i niže
- b) VŠS i prvostupnik
- c) VSS i magistar struke
- d) Znanstveni magisterij, doktorat, poslijediplomski specijalistički studij

13. Prosječna mjesečna visina osobnog dohotka:

- a) do 3.500 kn
- b) 3.501 – 7.500 kn
- c) 7.501 – 11.000 kn
- d) 11.001 – 15.000 kn
- e) 15.001 – 19.000 kn
- f) 19.001 i više

Sveučilište
Sjever

MARKON
ALISBRAND



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Helena Jošt (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj travel influencer marketinga na ponašanje u turizmu (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Helena Jošt

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.