

# Društvene mreže kao način promocije destinacije

---

Vuković, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:228909>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



Sveučilište Sjever  
Sveučilišni centar Varaždin



Diplomski rad br. 403/PE/2022  
Društvene mreže kao način promocije destinacije  
Iva Vuković

Varaždin, 2022.

Sveučilište Sjever  
Sveučilišni centar Varaždin



DIPLOMSKI RAD

Društvene mreže kao način promocije destinacije

Mentor:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Student:

Iva Vuković

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Iva Vuković

MATIČNI BROJ 0336016950

DATUM

KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Društvene mreže kao način promocije destinacije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Social networks as a way of promoting the destination

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Petar Kurečić, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član
4. doc.dr.sc. Marina Gregorić, zamjenski član
- 5.

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 403/PE/2022

OPIS

Društvene mreže su u današnje vrijeme postale nezobilazan kanal komunikacije s tržištem čije se potrebe neprestano trebaju pratiti i prilagođavati se istim. Razvoj digitalnog svijeta neprestano raste pa se tako neprestano pojavljuju i nove prilike za proširenje i poboljšanje oglašavanja destinacije. Uloga društvenih mreža u promociji turističkih destinacija sve je veća te je potrebno neprestano ulagati u nove marketinške aktivnosti putem brojnih društvenih mreža koje su u današnje vrijeme aktualne i čiji je broj korisnika abnormalno visok. Društvene mreže postale su presudan element prilikom donošenja odluka o posjeti turističkoj destinaciji, a osim dijeljenja sadržaja, tvrtkama omogućuje i dvosmjernu komunikaciju s kupcem tako da se naglasak osim na isključivo oglašavanje stavlja i na informiranje potencijalnih kupaca o ponudi. Cilj rada je:

- \* objasniti društvene mreže kao alat promocije i kao kanal komunikacije;
- \* definirati oblike promocije u turizmu;
- \* pojasniti elemente turističke destinacije;
- \* provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj društvenih mreža na promociju destinacije;
- \* definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

08. 09. 2022

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

## SAŽETAK

Društvene mreže su u današnje vrijeme postale nezobilazan kanal komunikacije s tržištem čije se potrebe neprestano trebaju pratiti i prilagođavati se istim. Razvoj digitalnog svijeta neprestano raste pa se tako neprestano pojavljuju i nove prilike za proširenje i poboljšanje oglašavanja destinacije. Uloga društvenih mreža u promociji turističkih destinacija sve je veća te je potrebno neprestano ulagati u nove marketinške aktivnosti putem brojnih društvenih mreža koje su u današnje vrijeme aktualne i čiji je broj korisnika abnormalno visok. Društvene mreže postale su presudan element prilikom donošenja odluka o posjeti turističkoj destinaciji, a osim dijeljenja sadržaja, tvrtkama omogućuje i dvosmjernu komunikaciju s kupcem tako da se naglasak osim na isključivo oglašavanje stavlja i na informiranje potencijalnih kupaca o ponudi.

Istraživanje je provedeno putem anonimnog upitnika kreiranog u *Google Forms* te je u istom sudjelovalo 202 ispitanika. Dobiveni rezultati prezentirati će se na kraju rada te će se testirati istinost tri postavljene hipoteze.

**Ključne riječi:** *destinacija, komunikacija, promocija, društvena mreža, turizam*

## **SUMMARY**

Nowadays, social networks have become an indispensable channel of communication with the market, whose needs must be constantly monitored and adapted to them. The development of the digital world is constantly growing, so new opportunities for expanding and improving destination advertising are constantly appearing. The role of social networks in the promotion of tourist destinations is increasing, and it is necessary to constantly invest in new marketing activities through the numerous social networks that are relevant today and whose number of users is abnormally high. Social networks have become a crucial element when making decisions about visiting a tourist destination, and in addition to sharing content, it enables companies to communicate with the customer in a two-way manner, so that the emphasis is not only on advertising, but also on informing potential customers about the offer.

The research was conducted through an anonymous questionnaire created in Google Forms, and 202 respondents participated in it. The obtained results will be presented at the end of the paper and the truth of the three hypotheses will be tested.

**Keywords:** *destination, communication, promotion, social network, tourism*

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Problem i predmet rada.....	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	3
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	5
1.5. Struktura rada .....	5
2. TURISTIČKA DESTINACIJA .....	7
2.1. Pojam i definicija turističke destinacije.....	7
2.2. Vrste i atraktivnosti turističkih destinacija .....	8
2.3. Uloga i značaj elemenata u upravljanju turističkom destinacijom .....	10
2.4. Dinamički čimbenici razvoja turističkih destinacija .....	11
2.5. Destinacija kao sustav u turizmu .....	13
3. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKE DESTINACIJE.....	15
3.1. Formiranje marketing miksa.....	15
3.2. Proizvod.....	16
3.3. Cijena.....	17
3.4. Distribucija .....	18
3.5. Promocija.....	19
3.6. Ljudi.....	19
3.7. Proces.....	20
3.8. Fizički dokaz.....	20
4. MARKETING U ONLINE OKRUŽENJU .....	22
4.1. Društvene mreže kao promotivni potencijal turističke destinacije.....	22
4.1.1. <i>Promocija turističke destinacije putem Facebook-a</i> .....	23

4.1.2.	<i>Promocija turističke destinacije putem Instagram-a</i> .....	25
4.1.3.	<i>Promocija turističke destinacije putem TikToka</i> .....	26
4.1.4.	<i>Promocija turističke destinacije putem YouTube-a</i> .....	27
4.1.5.	<i>Budućnost društvenih mreža u promociji turističkih destinacija</i> .....	28
4.1.6.	<i>„Mashup“ i korisnički generiran sadržaj UGC</i> .....	29
4.2.	E- marketing .....	30
4.2.1.	<i>Kanali i tehnike e-marketinga</i> .....	30
4.2.2.	<i>Outbound i Inbound marketing</i> .....	32
4.3.	Web stranica kao promotivni potencijal turističke destinacije .....	33
4.4.	Mobilne aplikacije kao promotivni potencijal turističke destinacije.....	34
4.5.	Travel blogovi kao promotivni potencijal turističke destinacije .....	35
5.	EMPIRIJSKI DIO RADA.....	37
5.1.	Metodologija istraživanja .....	37
5.2.	Ciljevi i hipoteze rada.....	37
5.3.	Diskusija rezultata istraživanja .....	38
5.4.	Ograničenja istraživanja .....	80
5.5.	Zaključak rezultata istraživanja .....	80
6.	ZAKLJUČAK .....	82
7.	LITERATURA .....	83



# 1. UVOD

Promjene u tehnologiji ubrzano mijenjaju način na koji ljudi pristupaju informacijama o turističkim destinacijama, izvorima tih informacija i načinu na koji rezerviraju odabranu destinaciju. Najveće promjene pokrenute su razvojem interneta koji je dalje potaknuo razvoj digitalnih medija, a onda i ubrzano širenje informacija između turističke destinacije i potencijalnih posjetitelja. Razvoj digitalnih medija također je zaslužan za povećanje pregovaračke snage potrošača, zahvaljujući kojoj potrošači mogu vršiti pritisak na turističke destinacije da pružaju što kvalitetnije proizvode i usluge, ali i da konstantno inoviraju iste. Upravo zbog toga, digitalni mediji danas imaju i veliku ulogu u procesu promocije turističke destinacije. Sa sve više rastućom konkurencijom na turističkom tržištu, javlja se potreba za konstantnim ulaganjem u nove usluge i proizvode koji su prilagođeni sve zahtjevnijim turistima koji su u neprestanom traganju za novim doživljajima i iskustvima, ali i koji brinu o vrijednosti za uloženi novac.

Nova generacija turista svoja iskustva u svakom trenutku dijele sa svojim prijateljima, obitelji ali i širom zajednicom putem raznih društvenih mreža, te na taj način uvelike utječu na imidž turističke destinacije. Stoga, ultimativni cilj promocije turističke destinacije je osiguravanje konkurentne prednosti i pozicioniranja na tržištu sa ciljem privlačenja turista i povećanja turističke potrošnje, a digitalni mediji danas su neizbježan alat za efikasno pozicioniranje turističke destinacije. Strateški osmišljeno komuniciranje na razini turističke destinacije, plasiranje kvalitetnih i ciljanih informacija prema potencijalnim domaćim i inozemnim turistima, uvelike utječe na podizanje imidža turističke destinacije, a naposljetku i povećanje potražnje za određenom turističkom destinacijom i potrošnjom unutar iste. Diplomski rad pod nazivom „Društvene mreže kao način promocije“ ima za cilj ukazati na svu veću važnost društvenih mreža kao novog načina promocije turističke destinacije.

## 1.1. Problem i predmet rada

Društvene mreže postale su učestali oblik komuniciranja, ali i ključan dio komunikacijske strategije uspješnih turističkih destinacija. S obzirom da društvene mreže imaju veliki broj

korisnika koji su svakodnevno aktivni, a osnova mreža je povezivanje i informiranje, idealno su mjesto promocije turističkih destinacija. Problem rada proizlazi iz činjenice da su društvene mreže jak faktor u procesu promoviranja destinacije. Društvene mreže svojim snažnim utjecajem mogu doprinjeti promociji, ali s druge strane mogu joj i trajno naštetiti ugled. Do problema dolazi kad se na društvenim mrežama pojave razne negativne recenzije ili lažni profili koji mogu trajno naštetiti ugledu destinacije ukoliko se na takve situacije ne odgovori pravovremeno pronalaskom najboljeg rješenja kojim bi povratili povjerenje postojećih ili pak potencijalnih posjetitelja.

## 1.2. Ciljevi i hipoteze rada

U digitalnom dobu je uočena velika važnost interneta, a u virtualnom okruženju najviše sudjeluju mlađe generacije, digitalno osviještene. Tako željenu turističku destinaciju suvremeni turisti najprije posjećuju virtualno. To im omogućuju objave na internetu poput: fotografija i videozapisa na *Instagramu*, objavljenih iskustava na *TripAdvisoru*, savjeta na *Twitteru* ili postova na *Facebooku*. Cilj ovog rada je utvrditi utjecaj društvenih mreža na promociju turističke destinacije te prikazati na koji način pozitivna ili negativna promocija može utjecati na poslovanje same destinacije. Kao negativna promocija može se istaknuti primjerice negativna recenzija na turističku destinaciju te će u radu biti prikazano na koji način se nositi s takvom vrstom promocije. Društvene mreže, najviše od svih dijelova Interneta diktiraju trendove i zbog toga daju kredibilitet proizvodima ili uslugama, te je sukladno iznesenom cilja rada utvrditi njihov utjecaj u odabiru destinacije, stvaranju pozitivne slike o turističkoj destinaciji.

**Hipoteza H1:** Ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže, te pri donošenju informacije o turističkoj destinaciji prate raznolike sadržaje na društvenim mrežama

**Hipoteza H2:** Društvene mreže najčešći su oblik kanala putem kojeg se ispitanici informiraju i odabiru turističku destinaciju

**Hipoteza H3:** Društvenim mrežama se ostvaruje dvosmjerna komunikacija što doprinosi kredibilitetu i ostvaruje pravovremenost informacija o imidžu odabrane turističke destinacije.

### 1.3. Pregled dosadašnjih istraživanja

Brake and Safko (2009, prema Hays S. Et.al., 2013, str. 212 ) definiraju društvene mreže kao niz aktivnosti, praksi i ponašanja zajednica ljudi koji se okupljaju online u svrhu dijeljenja informacija, znanja i mišljenja, koristeći pritom komunikacijske tehnologije koje podrazumijevaju online aplikacije koje omogućavaju kreiranje i dijeljenje sadržaja u obliku rijeci, slika, videa ili audio zapisa.

Društvene mreže transformirale su način na koji ljudi međusobno komuniciraju, ali i način na koji organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima. Ovaj način komunikacije posebno je izmijenio sektor turizma iz razloga što korisnici turističkih usluga konstantno izmjenjuju informacije sa drugim osobama na društvenim mrežama tijekom različitih procesa planiranja putovanja, a osim toga, koriste društvene mreže za pretraživanje, organizaciju i dijeljenje svojih turističkih doživljaja (Leun et.al., 2013).

U literaturi postoji konsenzus o sve većem utjecaju društvenih mreža na sve tri gore navedene faze procesa planiranja putovanja. Almeida (2019) navode kako su društvene mreže preuzele aktivnu ulogu u kreiranju dojma o destinaciji kod posjetitelja, prije samog posjeta turističkoj destinaciji. U ovom dijelu procesa, turističke destinacije koriste društvene mreže upravo u tu svrhu, upravljajući imidžom destinacije kroz; promotivne aktivnosti, distribuciju turističkog proizvoda, komunikaciju s korisnicima i istraživanje preferencija (Leun et.al., 2013). Tijekom samog putovanja, društvene mreže se koriste za dijeljenje sadržaja uglavnom od strane samih posjetitelja, što također utječe na ostale potencijalne posjetitelje (Lim et.al. 2012), a isto vrijedi i za posljednji korak, dijeljenje doživljaja i dojmova nakon putovanja. Zanimljivo je spomenuti kako upravo zbog sve većeg utjecaja društvenih mreža na donošenje odluka o posjetu turističkoj destinaciji može doći i do prezasićenja turističke destinacije turistima. Alonso-Almedia et.al. (2019) fokusirali su se upravo na tu problematiku, istražujući utjecaj promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama na kineskom tržištu u svrhu promoviranja Barcelone. Istraživanje je pokazalo kako je zahvaljujući strateškom pozicioniranju na aktualnim društvenim mrežama na kineskom tržištu, Barcelona prepoznata kao jedna od najpoželjnijih destinacija. No, unatoč sve većoj evidentnoj važnosti društvenih mreža, mnogobrojne turističke destinacije nažalost ne razumiju, s toga i ne koriste u potpunosti njihov potencijal kao marketinški alat. Ma i Kirilenko (2021) navode kako su društvene mreže danas validan alternativni izvor korisnih informacija za pružatelje turističkih usluga, zahvaljujući dostupnosti, jednostavnom prikupljanju i velikom broju istih, što su sa svojim istraživanjem i dokazali. U posljednjih nekoliko godina travel blogovi

su zavladao svijetom, sve više ljudi poseže za ovim izvorom informacija upravo zbog svoje autentičnosti i dodirima sa stvarnim ljudima njihovim iskustvima i mišljenjem o nekoj destinaciji. Sve je manje onih koji vjeruju velikim kompanijama i turističkim agencijama a više onih koji se okreću ovim izvorom informacija kao najvjerodostojnijim. Ljudi traže realan prikaz destinacije njene kulture, običaja, hrane a to najbolje vide tako da prate neke od turističkih blogova koji svakodnevno objavljuju nove fotografije, videozapise i doživljaje nekog mjesta. Kompanije su uočile manjak povjerenja kod ljudi te su i same počele suradnju s blogerima kojima plaćaju posjet njihovoj destinaciji u zamjenu za objave na njihovom blogu.

U turističkoj djelatnosti, *Facebook* igra veliku ulogu u pružanju prilike turističkim subjektima da identificiraju potencijalne posjetitelje, komuniciraju direktno sa njima te izgrade brend kroz promoviranje turističkog doživljaja na *Facebook* aplikacijama (Radman S., 2017). U turističkoj djelatnosti, *Facebook* igra veliku ulogu u pružanju prilike turističkim subjektima da identificiraju potencijalne posjetitelje, komuniciraju direktno sa njima te izgrade brend kroz promoviranje turističkog doživljaja na *Facebook* aplikacijama (Radman S., 2017). Novije istraživanje Kumar P., et.al. (2021) također je potvrdilo tezu kako se *Facebook* primarno koristi kao dodatak tradicionalnim medijima, ali i ne i za istraživanje i dvosmjernu komunikaciju sa potencijalnim posjetiteljima. No, da *Facebook* zaista donosi rezultate u kontekstu generiranja potražnje za turističkom destinacijom dokazalo je istraživanje Onder et.al. (2019) koje je istraživalo *Facebook* statistike, točnije broja *like-ova* kao potencijalne prediktore turističke potražnje, te je dokazalo povezanost.

Za razliku od drugih društvenih mreža, koje su orijentirane na tekstualni sadržaj, *Instagram* je zbog svoje orijentiranosti na vizualan sadržaj, jako brzo postao vrlo popularan među turistima, prvenstveno među mlađom populacijom. Osim toga, bitna razlika između *Facebook*-a i *Instagram* leži u tome što *Instagram* za razliku od *Facebook*a, koji je orijentiran na prijatelje i obitelj, dozvoljava svojim korisnicima da prate one stranice i budu dijelom onih zajednica koje zadovoljavaju njihove vlastite interese, na taj način povećavajući broj dostupnih informacija (Daxbock J., et.al., 2021)..

Istraživanje Bryant i Sheldon (2016), sprovedeno među studentskom populacijom, pokazalo je kako su glavni razlozi za korištenje *Instagram*a: trend, kreativnost i dokumentacija aktivnosti vlastitog društvenog života, a koji između ostalog uključuje putovanja. Osim toga, Bryant i Sheldon (2016) navode kako zahvaljujući hastag-ovima, korisnicima *Instagram*a je jednostavnije pretraživati sadržaj koji ih zanima, ali i dijeljenje istog. *Youtube*, prema statističkim podacima iz 2020. godine, broji preko dvije milijarde aktivnih korisnika, što ju čini drugom najposjećenijom internetskom platformom, a vodećom za dijeljenje videozapisa.

(„Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users“, 2020, prema Bradasic, L., 2020). U literaturi se među razlozima za objavljivanje doživljaja s putovanja na *Instagramu* najčešće spominju intrinzični faktori poput; postizanje željenog statusa u društvu ( Bradley P., 2015, Boley B., et.al., 2018, prema Daxbock J. Et.al. 2021) te dijeljenje doživljaja nečeg novog i drugačijeg što drugi još nisu. Osim toga, društvene mreže takvim turistima, ali i turističkim destinacijama, omogućavaju instant povratnu informaciju od svojih pratitelja kroz *like-ove*, komentare i dijeljenje njihovog sadržaja.

#### **1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Prvi dio rada temeljen je na istraživanju prilikom kojeg su korišteni različiti sekundarni podaci iz knjiga, znanstvenih članaka i elektroničkih izvora. Definirani su svi bitni pojmovi kako bi čitatelj što lakše razumio tematiku rada, a dio rada sadrži i istraživanje koje je provedeno putem anonimnog upitnika. Drugi dio rada predstavlja samostalno istraživanje čiji su rezultati kao primarni podaci prikupljeni anketnim upitnikom te uz pomoć kojih su doneseni određeni zaključci o temi rada.

#### **1.5. Struktura rada**

Rad se sastoji od sedam poglavlja:

Sažetak sadrži najvažnije informacije tematike rada na hrvatskom i engleskom jeziku uz popis ključnih riječi.

Nakon Sažetka slijedi Uvod rada u kojemu su definirani predmet i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka.

Drugo poglavlje pod nazivom *Turistička destinacija* definira turističku destinaciju, govori o vrstama i atraktivnostima turističke destinacije te o ulozi i značaju elemenata u upravljanju turističkom destinacijom.

*Marketinški miks turističke destinacije* naziv je trećeg poglavlja koje obuhvaća marketinški miks turističke destinacije gdje su svi pojmovi marketinškog miksa detaljno objašnjeni.

*Marketing u online okruženju* naziv je četvrtog poglavlje govori o marketingu u online okruženju i promociji putem svih trenutno aktualnih društvenih mreža kao i kanalima i tehnikama e-marketinga.

Peto poglavlje sadrži empirijski dio rada koji govori o ciljevima i hipotezama rada kao i dobivenom zaključku na temelju rezultata istraživanja koje je provedeno anonimnim upitnikom u kojem je sudjelovalo 202 ispitanika.

Šesto poglavlje obuhvaća zaključak koji je donesen nakon pisanja cjelokupnog rada.

Sedmo poglavlje prikazuje literaturu koja je korištena za pisanje cijelog rada.

## 2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija pojam je koji se u turističkoj praksi prvi puta pojavio prije tridesetak godine te se od tada pa sve do danas neprestano razvija, a označava odredište kao jedan od najvažnijih elemenata turizma. Sve veći broj turističkih destinacija uzrokovala je sve veću konkurentnost na turističkom tržištu te je kreirala je potrebu za sve većom diferencijacijom među turističkim destinacijama. 1950ih godina, top 15 turističkih destinacija u svijetu privlačilo je 98% svjetskih turista, dok je danas ta značajno manja, točnije broji 40% (UNWTO, 2019) . U 2018. Godini, Azija I Pacifičke zemlje zabilježile su najveći rast u dolascima turista, iza njih je Afrika , dok na Europu otpada čak 50% svjetskih turističkih dolazaka. Francuska i Španjolska dvije su najposjećenije zemlje u svijetu, a iza njih su Sjedinjene Američke države, Kina, Italija, Turska, Mexico, Njemačka, Tajland i Velika Britanija.

### 2.1. Pojam i definicija turističke destinacije

Riječ destinacija (*lat. destinatio – odredište*) koristi se u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, no osim u romanskim zemljama pojam je vrlo raširen i u anglosaksonskim zemljama. Destinacija je u svom izvornom značenju sinonim za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. U turizam je, smatra se, ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju (Magaš, 2017:51).

Prema Leiperovom turističkom sustavu (1990.) turistička je destinacija možda jedan od najvažnijih elemenata turizma. Destinacija za posjetitelja predstavlja razlog putovanja, a turističke robe unutar destinacije izazivaju posjete.

Turistička destinacija prelazi od jedne točke promatranja, različita eksplotacijska stanja i stanja razvoja. Ta pojava nastaje zbog utjecaja izravnih ili neizravnih čimbenika nestabilnosti bez obzira utječu li ti čimbenici iz okruženja ili iz same destinacije (ibid).

Označavanjem takvih stanja uz pomoć pokazatelja rasta koji su u pravilu količinsko-ekonomski, u odnosu na vrijeme dobiva se životni ciklus turističke destinacije. Evolucija turizma bila je čvrsto povezana s razvojem destinacije, a posebice s lokalitetima koji su doživjeli značajan razvoj komunikativnih čimbenika. Upravo su navedeni čimbenici uzrokovali masovnost turističkih grupa s često vrlo različitim preferencijama. Usporedno tome, razvilo se

i tržište koje se mijenjalo, a pojedini lokaliteti su na to morali odgovoriti kao na pojavu novog proizvoda na tržištu.

Jednostavnije rečeno, destinacije prolaze kroz ciklus evolucije sličan onome svakog drugog proizvoda gdje prodaja raste razvojem proizvoda. Turističke destinacije su dinamične, imaju promjenjivu ponudu te ovise o tržištu koje se razvija bilo u kvantitativnom i kvalitativnom obliku.

U budućnosti će na turističku destinaciju utjecati mnogo različitih čimbenika, a među kojima će se kao najznačajniji istaknuti tehnologija te zahtjevi i potrebe novih turista.

Tehnologija utječe na razvoj destinacije na više načina poput sustava komunikacija i osiguranja potrebne energije te kroz kompjuterski sustav rezervacija koji omogućuje posjetitelju brže i kvalitetnije ispunjavanje potreba. Pretpostavka je da je novi posjetitelj iskusan i da dobro poznaje informatiku što mu olakšava prilikom pristupa tehnologiji vezanoj za željenu turističku destinaciju.

Nema sumnje kako će i u budućnosti destinacije zahtijevati učinkovit *management* u svim svojim podsustavima odnosno fokus će biti stavljen na brigu o okolini i lokalnom stanovništvu u većoj mjeri nego su to činili njihovi prijašnji konkurenti.

## **2.2. Vrste i atraktivnosti turističkih destinacija**

Turistička destinacija može se podijeliti na više vrsta, a prema Bartoluciju (2013.) turističke destinacije dijele se na: homogene, heterogene, makrodestinacije i mikrodestinacije. Kada je riječ o prostornom obilježju turističkih destinacija, one se prema Bartoluciju (2013.) mogu podijeliti na: urbane, primorske, planinske i ruralne.

Prema primjerima iz prakse moguće zaključiti da je jedna od najčešćih podjela turističkih destinacija ona prema prostornom određenju pa se tako u više od 50% turističkih putovanja povezuje veći broj mikro destinacija, a takav model koji je najčešći u primjeni naziva se „multidestinacijski model putovanja.“

Prema prostornom određenju putovanja se mogu podijeliti na više vrsta, primjerice lančano putovanje koje podrazumijeva posjet više destinacija, putovanja u samo jednu destinaciju, putovanja u osnovnu destinaciju ujedno onu u kojoj posjetitelj i boravi, kružno putovanja s



jednom žarišnom destinacijom te regionalno kružno putovanje koje obuhvaća posjet više različitih destinacija unutar jedne regije.

Ono što je specifično za svaku turističku destinaciju jest činjenica da svaka destinacija posjeduje određenu vrstu atrakcije koja pridonosi privlačenju posjetitelja u toj destinaciji. Atraktivnost turističke destinacije označava zanimljiv i privlačan čimbenik određene turističke destinacije koji može biti privlačan po kulturno-povijesnoj baštini, prirodnim bogatstvima ili pak zbog turističkih manifestacija koje motiviraju posjetitelja na dolazak u mjesto održavanja manifestacije, a jedan su od ključnih elemenata za razvoj turizma destinacije.

Kušen (2002.) turističke atrakcije definira kao turističke resurse s visokom razinom privlačnosti koja je ujedno i razlog zašto posjetitelji borave u destinaciji u kojoj se atrakcija nalazi, a razlikuje realne i potencijalne turističke atrakcije koje su sastavni dio temeljnih turističkih resursa. Realnim turističkim destinacijama smatraju se one koje su uključene u turističku ponudu s već osiguranom dostupnošću. Realne turističke atrakcije podrazumijevaju plaže, skijališta, špilje, nacionalne parkove i tako dalje. Valorizacija potencijalnih turističkih atrakcija još uvijek nije provedena, ali se unatoč tome može uključiti u turističku ponudu destinacija s već osiguranom dostupnošću same destinacije. Turističke atrakcije predstavljaju temelj svake turističke destinacije čiji je cilj ravijati se unutar turističke ponude. Najčešća podjela turističkih atrakcija jest prirodne i kulturno-povijesne atrakcije te atraktivne turističke suprastrukture.

Prirodne atrakcije čine:

- „geološke značajke (spilje, planine, nizine, pustinje, otoci, stijene, vidikovci, kanjoni, paleontološki lokaliteti),
- klima (mediteranska i planinska klima),
- voda (more, rijeke, jezera, vodopadi, morska obala, plaže, kupališta),
- biljni svijet (šume, botanički vrtovi),
- životinjski svijet (divljač, zoološki vrtovi, lovišta, ribolovna područja),
- prirodna baština (nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati, zaštićena močvarna područja, park-šume, spomenici vrtne arhitekture, zaštićene biljne i životinjske vrste, zaštićena pojedinačna stabla)“ (Kušen, 2002:65).

Prema klasifikaciji, kulturno-povijesne atrakcije čine:

- „kulturno-povijesna baština (spomenici kulture, arheološka nalazišta, zaštićene
- urbane cjeline, stari gradovi, dvorci, crkve),
- kulturne i vjerske ustanove (muzeji, kazališta, hodočasnička središta),
- manifestacije (festivali i predstave),
- znameniti ljudi i događaji,
- kultura života i rada (gastronomija, način života lokalnog stanovništva, etničnost, folklor i tradicija, rukotvorstvo“ (Kušen, 2002:66).

Posljednje, atraktivnu turističku suprastrukturu čine:

- „sportsko-rekreacijski objekti (sportski događaji, sportsko-rekreacijski tereni i
- igrališta, skijališta, planinarski domovi),
- lječilišni objekti i ustanove (toplice),
- atrakcije zbog atrakcija (casino)“ (Kušen, 2002:66).

Turističke atrakcije dijele se i na kulturne, prirodne, događajne, rekreacijske i zabavne, a kao turistički najatraktivnije ističu se prirodne atrakcije koje predstavljaju glavni motiv ljudi kako bi na putovanjima uživali u prirodnim ljepotama.

### **2.3. Uloga i značaj elemenata u upravljanju turističkom destinacijom**

Elementi u upravljanju turističkom destinacijom vidljivi su kroz misiju i ciljeve određene turističke destinacije.

Misija je ono što pojedinu organizaciju obilježava i zbog čega ona posluje, a označava primarni zadatak poduzeća koji je individualan od poduzeća do poduzeća. Kada je konkretno riječ o turističkom destinaciji, misija je ono čime se iskazuje što se želi postići obzirom na turističkoj razvoj u pojedinoj destinaciji.

Kada se određuje misija turističke destinacije, prema Petrić u obzir se moraju uzet sljedeći odlučujući čimbenici:

- protekla iskustva destinacije u razvoju turizma
- utemeljenost na realnim očekivanjima

- svijest o postojanju određenih resursa za razvoj određene vrste turizma u destinaciji
- želje destinacijskih razvojnih dionika
- misija mora biti temeljena na destinacijskim konkurentskim prednostima budući da svi naponi moraju biti fokusirani na njihovu realizaciju (Petrić, L.)

S druge strane, cilj označava dugoročnu namjeru destinacijske turističke organizacije poput poboljšanja imidža destinacija, razvoja novih proizvoda ili usluga, promjena strukture potražnje, smanjenja sezonalnosti poslovanja itd.

Ciljevi turističke destinacije naglasak stavljaju na ostvarenje ekonomske prednosti poput privlačenja inozemnih investicija, povećanja prihoda od inozemnog turizma, povećanja stope zaposlenosti dok s druge strane ciljevi imaju zadatak i zadovoljena sociokulturnih potreba te ekoloških aspekta stoga nastoje očuvati kulturno-povijesno naslijeđe, prirodne atraktivnosti i unaprijediti svijest o kulturnom identitetu (ibid).

#### **2.4. Dinamički čimbenici razvoja turističkih destinacija**

Već je istaknuta povezanost razvoja i transformacije turizma s definiranjem mjesta i uloge turističkih destinacija u tom procesu. Riječ je o tome da turističke destinacije tijekom vremena prolaze kroz određene faze razvoja koje podrazumijevaju značajne promjene, posebno izraženo brojem turista i njihovim noćenjima te stopom rasta ovih pokazatelja kao i promjene u broju smještajnih jedinica (Popesku, 2011:64).

Postoji nekoliko konceptualnih modela razvoja. U ovom okviru, prema Popesku neke od osnovnih faza: faza prije razvoja turizma, turistička faza, faza masovnog turizma i faza turističkog menadžmenta.

1. *Faza prije razvoja turizma* – uključuje posjete lokalnog stanovništva i poslovanja putovati. Zahtjeve i potrebe posjetitelja zadovoljavaju postojeći proizvodi i usluge koje služe lokalnom stanovništvu. Posjetitelji su u poziciji da moraju se prilagoditi lokalnim standardima u pogledu smještaja i prehrane. U unutar destinacije samo nekoliko zona privlači turiste i lokalno stanovništvo još uvijek relativno izoliran od utjecaja turizma. U ovoj fazi, za razliku od ostalih faza, posebice treće, posjetitelji su predmet interesa lokalnog stanovništva a ne obrnuto. Stupanj prihvaćanja posjetitelja kao turista obično

varira od odredište do odredišta i unutar zona u istom odredištu. Ako destinacija ima neki element od posebnog interesa za posjetitelje (kulturno-povijesni spomenik, arheološko nalazište, iznimni krajolici i dr.) onda se redovitost turističkih posjeta utvrđuje prvenstveno na temelju nove "usmene propagande", koja potiče poslovna aktivnost lokalnog stanovništva (dogradnja ili gradnja manjih objekata za smještaj i hranu - na pr. pansioni, uvođenje usluga lokalnog vodiča itd.)

2. *Turistička faza* - povećava se broj individualnih posjeta turista. Prohodnost destinacije se poboljšava kako bi se odgovorilo na povećani broj posjetitelja. Povećava se natjecanje poduzetnika u zadovoljavanju potreba turista na dva načina: prvo, preusmjeravanjem lokalnog stanovništva s drugih djelatnosti na turizam i, drugo, uključivanjem tvrtki izvan odredišta.

3. *Faza masovnog turizma* – povećava se broj specijaliziranih usluga i sadržaja (restorani, barovi, rekreacijski sadržaji i sl.) na temelju dodatnih ulaganja prije sve investitori izvan destinacije. Odredište postaje otvoreno za vanjski utjecaji koji dovode do promjena u društvenim i kulturnim obrascima u odredišnoj naciji (međuljudski odnosi, stil odijevanja, ponašanje prema turistima itd.). Tradicijska proizvodnja gubi na važnosti, a dobivaju na važnosti razni oblici djelatnosti koji su usmjereni na stjecanje dobiti. Dolazi do priljeva radne snage izvan destinacije, što dodatno komplicira odnose između turista i lokalnog stanovništva. Masovni razvoj turizma u destinaciji dovodi do niza pozitivnih učinaka negativne posljedice koje vode u sljedeću fazu.

4. *Faza upravljanja turizmom* - turizam je prepoznat kao glavna djelatnost u zemlji destinacije. Obujam turističkih aktivnosti uvjetuje potrebu turističkog planiranja aktivnosti, definiranjem infrastrukture potrebne za predviđeni rast destinacije, i kontrolu kvalitete, posebice u vezi s problematikom zaštite okoliša. U suštini riječ je o potrebi destinacije da se suoči s ukupnim učincima dosadašnjeg razvoja turizma i stvoriti upravljačke mehanizme za usmjeravanje turističke djelatnosti u s ciljem ostvarivanja pozitivnog utjecaja prvenstveno na lokalnu zajednicu.

## 2.5. Destinacija kao sustav u turizmu

Suvremena turistička destinacija predstavlja izuzetno kompleksan i višeslojan fenomen kojeg nije jednostavno definirati i univerzalno odrediti. Problematiku definiranja destinacije kao posljedicu njene kompleksnosti moguće je sagledati kroz različite aspekte definiranja. Dodatnu otežavajuću okolnost vezano na definiranje pojma destinacije uzrokuje činjenica da se razumijevanje pojma u vremenu mijenja, ovisno o tržišnim uvjetima, ponašanju potrošača i općim kontekstualnim promjenama u društvu (Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., 2018:89).

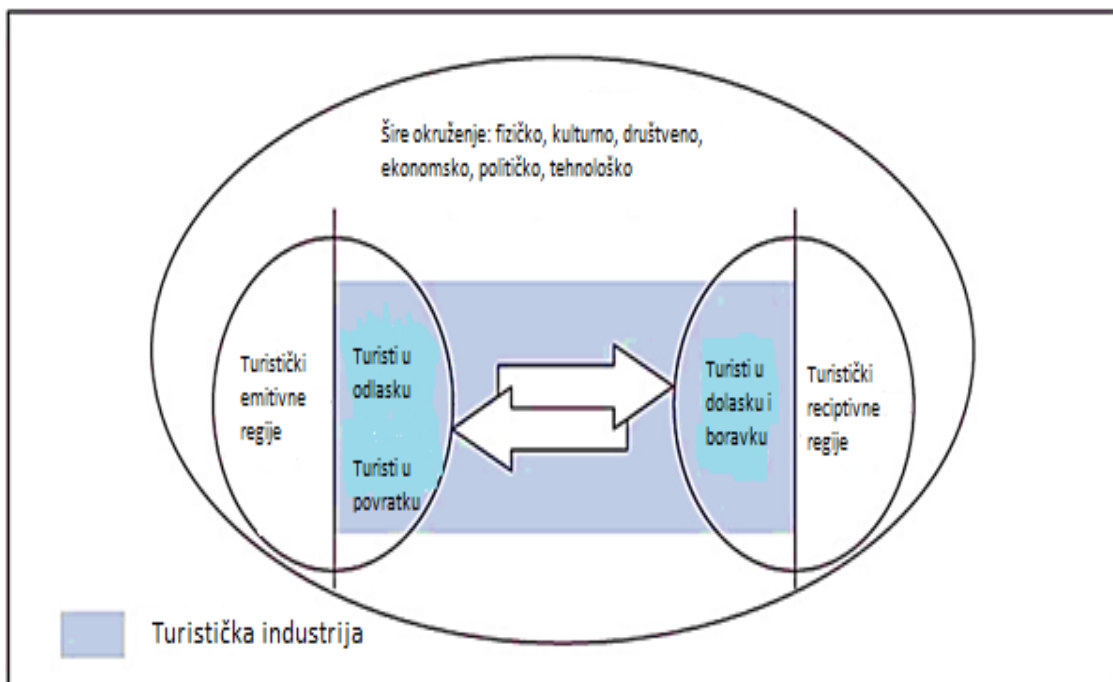
Destinacija je spoj geografskih, kulturnih i povijesnih elemenata koja industrijskim, sezonskim i strukturnim karakteristikama utječe na stupanj ovisnosti područja o turizmu, iskustvo potrošača u turizmu i lokalnog stanovništva. Postojanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti utječe na privlačenje i motiviranje potrošača u turizmu na dolazak u destinaciju koja povezuje sve elemente i potiče djelovanje cijelog turističkog sustava.

Turističke destinacije moguće je definirati i kao spoj komponenti navedenih u nastavku koje se nazivaju još i „šest A“ (Cooper, Fletcher, Gilbert et al., 1998.: 103; Buhalis, 2000:33):

1. atrakcije (**eng. attractions**) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju;
2. receptivni sadržaji (**eng. amenities**) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge;
3. pristupačnost (**eng. accessibility**) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);
4. dostupni paket- aranžmani (**eng. available packages**) – podrazumijevaju paket-aranžmane koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili;
5. aktivnosti (**eng. activities**) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji;
6. pomoćne usluge (**eng. ancillary services**) – uključuje marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije

Sustav turističke destinacije čine prethodno navedeni elementi, a procese i elemente odnosno inpute koji djeluju unutar turističke destinacije pretvaraju u outpute, odnosno rezultate različitih dionika.

Najznačajnija obilježja destinacijskog razvoja su procesi životne sredine, razvoj i organizacija ekonomske, socijalne i političke strukture te stupnjevi turističkog razvoja. Potrošači u turizmu utječu na razvoj proizvoda i destinacije kroz potragu za informacijama, procjenjivanje različitih turističkih proizvoda i iskustva te istraživanje mišljenja i ocjene poslije procesa korištenja turističkog proizvoda.



**Slika br. 1.** *Leiperov model turističkog sustava*

Izvor: Leiper, Neil, *Tourism Menadžment* (3rd Ed.), Sydney, 2004, str. . 609

Prema Leipperovom modelu (slika 1.) svi elementi turističkog sustava su u međusobnoj interakciji, i to ne samo tijekom nastanka integriranog turističkog proizvoda, već i u širem procesu odvijanja poslovnih transakcija, a radi usklađivanja učinaka međusobnih utjecaja u ovisnosti od konteksta u okviru koga se turizam odvija, te vrste turizma. Prema Leipperu tri su temeljna elementa integrirana u turistički sustav i to su: potrošači u turizmu, geografski elementi i turistička industrija.

### 3. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKE DESTINACIJE

Marketinški miks je važan koncept svake marketinške strategije, a čini ga specifična kombinacija elemenata pomoću kojih se nastoje postići ciljevi poduzeća, a ujedino i zadovoljiti potrebe tržišta.

Kada je riječ o marketing miks turističke destinacije, primarno je riječ o uslugama, a upravo se usluge dosta razlikuju od proizvoda. Glavno obilježje usluga jest neopipljivost, usluge je nemoguće dodirivati ili isprobavati. Na kvalitetu usluge najveći utjecaj ima osoba koja ju pruža pa je tako moguće zaključiti da je ljudski faktor presudan za kupca koji prima uslugu.

Marketinški miks obuhvaća niz taktika i programa koji podržavaju svaku marketinšku strategiju i pomoću kojih je moguće realizirati definirane strategije i postavljene ciljeve. „Marketing miks je mješavina marketinških varijabli koje je moguće kontrolirati, a koje tvrtka koristi za postizanje željenog stupnja prodaje na ciljanom tržištu” (Kotler, Fox, 1985:74).

Četiri osnovna elementa koja čine marketinški miks su: proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija. Navedeni elementi marketing mika zajedno trebaju postići konkurentsku prednost, istovremeno trebaju zadovoljavati potrebe tržišta, a jednako važna je i odgovarajuća kombinacija elemenata. Elemente marketing miksa neprestano treba kontrolirati, poboljšavati i unaprijeđivati kako bi se povećala postojeća vrijednost. Klasičan oblik marketing miksa sadrži četiri glavne varijable, a kada govorimo o području turizma marketing miks uključuje još dodatne tri varijable, a to su ljudi, proces pružanja usluga i fizičko okruženje.

#### 3.1. Formiranje marketing miksa

Marketinški mix obuhvaća kombinaciju elemenata korištenih za ostvarivanje ciljeva poduzeća uz istovremeno zadovoljenje potreba i želja ciljanog tržišta poduzeća.

Pojam „marketinški mix“ smatra se temeljnim modelom za poslovanje tvrtki, a kroz povijest se fokusirao na proizvod, cijenu, mjesto i promociju koji su poznati i pod pojmom „4 P.“ Kombinacija brojke 4 i slova P oznaka je četiri područja miksa:

- proizvod (**eng.** *product*)
- cijena (**eng.** *price*)

- mjesto (**eng.** *place*)
- promociju (**eng.** *promotion*)

Tradicionalni model marketinškog mixa nastao je u vrijeme kada je predmet poslovanja poduzeća bio isključivo prodaja proizvoda, a ne i usluga. Marketing usluga smatra se mnogo kompleksnijim od marketinga proizvoda stoga su marketinški stručnjaci prepoznali važnost za uvođenje dodatna 3P koja čine:

- ljude (**eng.** *people*)
- fizičke dokaze (**eng.** *physical evidence*)
- procese (**eng.** *process*)

U novije vrijeme, u literaturi se uočava i korištenje osmog čimbenika P, a on se odnosi na partnere (**eng.** *partnership*).

Marketinški mix smatra se osnovom vođenja marketinga, no unatoč tome mnogi poduzetnici još uvijek nisu prepoznali važnost ovog mixa. Marketinški mix ima veliki značaj, bilo da je riječ o širokom kontekstu alata koje on sadrži ili o činjenici kako sam mix označava onaj dio marketinga na koji poduzetnici nemaju utjecaj.

„Marketing miks je mješavina marketinških varijabli koje je moguće kontrolirati, a koje tvrtka koristi za postizanje željenog stupnja prodaje na ciljanom tržištu” (Kotler, Fox, 1985:76). Marketinški miks obuhvaća taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju i kojima se ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi.

### **3.2. Proizvod**

Proizvod se kao čimbenik marketing mixa smatra centrom odnosno glavnim ključem mixa uz kojeg su povezani svi preostali elementi marketing mixa. Prema Kotleru, Bowenu i Makensu (2010) proizvod označava sve ono što se nudi na jednom tržištu kako bi privukao pažnju i potaknuo kupca da odabere taj proizvod pritom zadovoljavajući njegove želje i potrebe.

Proizvod još možemo definirati i kao ukupan broj proizvoda ili linija usluga koje tvrtka nudi svojoj ciljanoj skupini, a razlikuje se ovisno o asortimanu proizvoda ili usluga koje tvrtka nudi. *Product mix* ovisi o strategiji bredniranja tvrtke i o ciljanom tržištu. S jedne strane postoje tvrtke koje će na tržište plasirati ograničen broj proizvoda kako bi dobili povratnu reakciju kupaca, a



ukoliko je njihova reakcija pozitivna, tvrtka će svoj asortiman proširiti i kroz različite varijacije tog proizvoda koji će pritom zadovoljiti ukus i potrebe kupca.

Kada je riječ o proizvodu u turizmu, temeljni elementi koje on mora sadržavati su raspoloživost, kapaciteti, atraktivnost, imidž i cijena.

Raspoloživost je pojam koji predstavlja prometnu infrastrukturu destinacije odnosno lakoću dostupnosti turističkom proizvodu. Kapaciteti označuju objekte, a mogu se podijeliti na smještajne kapacitete, ugostiteljske kapacitete itd. Atrakcija turističkog proizvoda može se smatrati glavnim dijelom odnosno glavnim resursom turizma jer predstavlja razlog zbog kojeg turisti posjećuju određenu destinaciju uz cijenu koja uključuje zbroj svih troškova koje turist ostvari prilikom svoje posjete.

### **3.3. Cijena**

Cijena je sastavni element marketinškog mixa poslovanja svake tvrtke, a podrazumijeva trošak proizvoda ili usluga za koji je kupac spreman platiti određeni novčani iznos. Takva situacija predstavlja ravnotežno zadovoljenja potreba ne samo kupca već i tvrtke koja nudi proizvode ili usluge na tržištu. Upravo je ovaj element jedan od najosjetljivijih pa je iz tog razloga prilikom formiranja cijene proizvoda na tržištu potrebno razmotriti više faktora. Prvi faktor je usporedba vlastitih cijena s cijenama konkurencije uzevši u obzir koliko se proizvod razlike od proizvoda konkurencije. Zatim slijedi procjena troškova koja treba obuhvatiti sve fiksne i varijabilne troškove poslovanja, a potom i potražnja koja iziskuje potrebu za analizom kupaca. Također, nužno je analizirati i tržišne uvjete odnosno kako se proizvod plasira na tržištu uz provjeru je li tržište prezasićeno, koji su osnovni ciljevi kupaca i koji su poslovni potezi konkurenata.

Prema Popesku (2013) moguće je izdvojiti sljedeće karakteristike turističkog tržišta, posebice proizvoda, sa stajališta utjecaja na cijenu kao instrumenta marketing mixa:

- visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta,
- dug vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda,
- nemogućnost formiranja zaliha, pa posrednici ne dijele s proizvođačima rizik za neprodane kapacitete i za taktičke odluke o cijenama,
- velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih kratkoročnih fluktuacija pojedinih važnih elemenata za formiranje cijene,

- velika vjerojatnost da će glavni konkurenti koristiti taktičko sniženje cijena u slučaju kada je ponuda veća od potražnje,
- mogućnost izbijanja rata cijenama,
- visoka razina psihološkog uključenja kupaca gdje cijena može biti simbol statusa i vrijednosti,
- visoki fiksni troškovi koji potiču kratkoročna sniženja cijena neprodatih kapaciteta,
- potreba za sezonskim formiranjem cijena (Popesku, 2013:59).

Iz svega prethodno navedenog moguće je zaključiti da je proces donošenja odluka o cijenu složen proces jer je velik broj čimbenika koji imaju utjecaj na odluku. Proučavanjem cijena, postoje određeni faktori koji imaju snažan utjecaj na formiranje istih, a neki od tih faktora mogu bit obujam konkurencije, željeni profit, kvaliteta i diferenciranost proizvoda, metode distribucije, karakter tržišta, troškovi proizvodnje ili stvaranja usluga, sezonalnost, promotivne cijene kao i brojni drugi faktori.

### **3.4. Distribucija**

Distribucija ili mjesto, podrazumijeva prostor na kojem će se proizvodi ili usluge tvrtke prodavati, a jedna je od ključnih čimbenika na samom početku poslovanja poduzeća. Lokacija je također bitan segment poslovanja svakog poduzeća te iziskuje potrebu za dobro organiziranim prodajnim kanalima koji bi odgovarali ciljanoj skupini.

Razlikujemo dva načina distribucije, a ona se može podijeliti na direktnu distribuciju i indirektnu distribuciju.

Direktna distribucija je distribucija koja se ne izvršava uz posredničku pomoć, a takva je vrsta distribucije specifična za područje proizvodne potrošnje.

S druge strane, razlikujemo i indirektnu distribuciju koju čine kanali distribucije odnosno marketinški kanali čiji je glavni zadatak olakšavanje prijenosa robe i vlasništva između proizvođača i kupca. Kada je riječ o turističkom proizvodu kao glavni posrednički alati ističu se turističke agencije koje organiziraju putovanja, globalni distribucijski sistemi, informativni centri turističkih zajednica kao i turističke organizacije na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnog razini.

### **3.5. Promocija**

Promocija, odnosno marketing komunikacije, predstavljaju sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane kupaca i potrošača na osnovu stvaranja pozitivnog stava o proizvodu, odnosno predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmjene odnosno kupoprodajnog procesa. Postoji nekoliko osnovnih načina na koji poduzeće ili turistička destinacija mogu komunicirati sa svojim ciljnim tržištima:

- informiranje
- podsjećanje
- uvjeravanje (Popesku, 2013:68)

Prilikom odabira promotivne strategije važno je odrediti ciljanu skupinu, ciljeve koje je potrebno ostvariti odabranom promocijskom strategijom, kao i određivanje sredstva kojima će se izvoditi promocija uz utvrđivanje poželjnog miksa promotivnih čimbenika.

Promocija predstavlja veliki trošak pa je za provedbu elementa promocije potrebna cijela strategija, a neki od osnovnih koraka kod određivanja strategije jesu: identificirati ciljano tržište, odrediti ciljeve promocije, promotivna sredstva, utvrditi potreban miks promotivnih komponenti te odabir strategija koja je specifična za svaki element promotivnog mixa.

Promocija se smatra sredstvom komunikacije s potencijalnim potrošačima i to u različitim segmentima procesa donošenja odluka o turističkoj posjeti. Funkcija promocije je značajna te se uočava kroz dodatnu motivaciju ljudi na turistička kretanja, utječe na izbor proizvoda, pruža podršku prilikom informiranja o geografskim, povijesnim i kulturnim atraktivnostima promatrane turističke destinacije.

### **3.6. Ljudi**

Ljudi su ključan čimbenik svakog procesa, a posebice u poslovnom procesu u kojem ugled tvrtke ovisi o zaposlenima u toj tvrtki. Zadatak svake uspješne tvrtke trebao bi biti osposobljavanje vlastitih zaposlenika za komunikaciju s kupcima te istovremeno prilagođavanje 7P modela marketing mixa u skladu s onime što kupac želi i treba, a što će rezultirati povećanjem vjerojatnosti da upravo oni postanu glavnim klijentima tvrtke.

Zaposlenici su glavni predstavnici tvrtke te imaju vrlo važnu ulogu jer imaju direktan kontakt s vanjskim okruženjem i unutarnjom organizacijom tvrtke. Stoga je uvriježeno mišljenje da tvrtku koju ne vole zaposlenici, neće voljeti ni kupci, a samim time važnost ljudskih resursa je neupitna. „Potencijal ljudskih resursa je najvažniji dio svake organizacije koji svojim znanjima, vještinama i kreativnosti najviše doprinose ostvarenju ciljeva organizacija“ (Hunjet, Kozina, 2013:32)

Međuljudski odnosi unutar organizacije ključna su komponenta i cilj je da se temelje na suradnji i zadovoljstvu zaposlenika. Većina se usluga temelji na kontaktu između gosta i osoblja, ali svakako ključnu ulogu ima ljudski faktor kao i kvaliteta menadžmenta.

Zadovoljan djelatnik će utjecati i na samog kupca odnosno turista da bude zadovoljan kvalitetom usluge. Ako su djelatnici zadovoljni svojim poslom i motivirani za rad, to će se vidjeti u njihovom odnosu prema gostu što će rezultirati pozitivnim utjecajem na gosta što bi ga potencijalno moglo potaknuti na ponovnu posjetu.

Prema Kesiću (2006.) od ukupnog broja kupaca tek će dio njih biti zadovoljno, a tek će se puno manji dio odlučiti na ponovnu kupovinu i to oni koji se ne vežu emocionalno s određenim proizvodom ili uslugom.

### **3.7. Proces**

Proces čini jedan od 7P elemenata marketing mixa čija važnost još uvijek nije dovoljno prepoznata, a podrazumijeva sve aktivnosti koje se odvijaju u komunikaciji tvrtke i klijenata. Kvalitetan proces može biti ključan za stvaranje zadovoljnih kupaca, no važno je razviti procese za sve vrste komunikacija koji će odgovarati očekivanjima kupaca.

Kada je u tvrtki veći broj zaposlenika, a samim time i klijenata, pojavljuje se potreba za uvođenjem određenih procesa kako poslovanje funkcionira. Postojanje propisanih procesa koji su istovremeno i učinkoviti, ljudima unutar organizacije stvaraju osjećaj ugode i sigurnosti.

### **3.8. Fizički dokaz**

Kao posljednji element 7P marketing mixa ističe se fizički dokaz čija se važnost očituje posebice u području pružanja usluga. Usluga je sama po sebi neopipljiva odnosno nematerijalna

što predstavlja određene predrasude za kupca zbog rizika koji se pojavljuje kupnjom usluga. Takav oblik predrasuda i straha od rizika kod kupca moguće je smanjiti prilaganjem fizičkih dokaza usluge koja se obavlja.

Kada je riječ o turističkoj destinaciji, ključnu ulogu kod fizičkih dokaza mogu imati recenzije prethodnih posjetitelja. Njihove recenzije mogu biti u obliku teksta ili pak fotografiju što potencijalnom kupcu pruža uvid u iskustvo te donošenje odluka na temelju iskustava nepoznatih ljudi koji su potencijalnu destinaciju već posjetili.

## 4. MARKETING U ONLINE OKRUŽENJU

Razvojem interneta razvile su se i društvene mreže koje su svojom popularnosti postale neizostavan oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije. Česta je pojava novih oblika društvenih mreža, no tek njih nekoliko se može smatrati stvarno popularnima kod korisnika društvenih mreža.

Marketing putem društvenih mreža postao je neizostavan alat komunikacijske strategije uspješnih poduzeća. Pojavom društvenih mreža omogućila se dvosmjerna komunikacija, a u njoj glavnu ulogu imaju potrošači kojima je omogućeno sudjelovanje u razvitku destinacijskog brenda.

### 4.1. Društvene mreže kao promotivni potencijal turističke destinacije

Marketing putem društvenih mreža postaje sve zastupljeniji kada je riječ o promociji turističke destinacije, a moguće ga je definirati kao strateški pristup koji se kreće u smjeru poticanja potencijalnih kupaca na prenošenje vlastitih dojmova o proizvodima ili uslugama što rezultira većom razinom reakcije na određenu promotivnu poruku.

Društvene mreže u turizmu uvele su velike promjene u načinu na koji ljudi istražuju destinacije, prikupljaju informacije na temelju kojih donose konačne odluke te način na koji dijele svoja iskustva. Sve je češća praksa korištenja društvenih mreža prilikom odabira destinacije, a društvene mreže pomažu pri istraživanju sadržaja, ponude, smještaja kao i korisnih savjeta turista koji su destinaciju već posjetili.

Društvene mreže kao promotivni potencijal turističke destinacije bez sumnje su svojim prednostima doprinijele cijelom sustavu turizma. Prednosti promocije putem društvenih mreža su doista brojne, a kao neke od najznačajnijih su mogućnost brzog dijeljenja informacija, cjenovno učinkovito oglašavanje, pozitivna promocija zahvaljujući recenzijama posjetitelja, mjerljivi rezultati i zadovoljstvo gostiju i svi oni dovode do porasta broja posjeta zahvaljujući dobrim promotivnim aktivnostim posredstvom društvenih mreža.

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga:

- Istraživanje tržišta (proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su

važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge )

- Razvoj novih proizvoda ( putem društvenih mreža mogu se prikupiti ideje od korisnika za razvoj novih proizvoda, a kasnije društvene mreže omogućuju lansiranje novih proizvoda, odnosno informiranje korisnika o novim proizvodima)

- Kreiranje i provjeru ideja (komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanjem u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama)

- Unapređenje odnosa s kupcima (društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima čime se poboljšavaju i razvijaju odnosi između prodavača i kupaca)

- Povećanje poznatosti proizvoda (redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama, te objavama na svojim profilima, kompanije se promoviraju i informiraju korisnike o svojim proizvodima, uslugama, novostima i ostalim, čime se jača popularnost)

- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama (kompanije prilikom određenih objava sadržaja na svojim profilima društvenih mreža automatski preusmjeravaju korisnike na njihove službene web stranice)

- Uvećanje e-trgovine (oglašavanjem se zadržavaju postojeći ali i privlače novi kupci čime se poveća e-trgovina)

- Uspješno lansiranje novih proizvoda – na društvenim mrežama moguće je oglašavati i reklamirati nove proizvode (Quarantotto, Perčić, 2013:88)

#### *4.1.1. Promocija turističke destinacije putem Facebook-a*

*Facebook* je najpoznatija, a ujedno i najstarija društvena mreža koju je početkom 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg zajedno sa svojim kolegama studentima na Harvardu. Prvobitna zamisao ove društvene mreže bila je da bude namijenjena isključivo studentima sveučilišta na Harvardu koja im je služila kao sredstvo međusobne komunikacije i razmjene informacija, a kasnije se njena uporaba proširila i na mnogo druga sveučilišta, srednje škole pa i velike

kompanije diljem svijeta. U 2022. godini, broj korisnika *Facebooka* dosegao je vrtoglavu brojku od 2.936 milijardi ljudi koji koriste ovu društvenu mrežu koja je najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija što dokazuje i činjenica da više od 14 milijuna novih fotografija dnevno bude objavljeno. Godine 2021. tvrtka *Facebook* je svoje ime promijenila u *Meta*.

*Facebook* je tijekom godina bio od sve veće važnosti za života ljudi i tako postao neizostavan medij kojeg bi svaka organizacija trebala implementirati u svoje marketinške aktivnosti. Razvojem društvenih mreža sve popularnije je postalo mišljenje da ako brend ne postoji na društvenim mrežama, izlaže se riziku da poslovanje njegove tvrtke ne bude prepoznato među potencijalnim potrošačima.

Konkurencija na području marketinga s vremenom postaje sve jača te se naglasak stavlja na prepoznatljivost proizvoda organizacije među prosječnim potrošačima odnosno korisnicima *Facebook-a*. *Facebook* je postao alat koji organizacijama pruža mogućnost ostvarivanja komunikacije te neprestanog kontakta s kupcima što ga čini i dalje puno jačim kanalom komunikacije nego putem tradicionalnih kanala.

Kao ključna karakteristika promocije putem *Facebook-a* ističe se činjenica da je promociju moguće izvoditi uz minimalne ili pa nikakve troškove, a sve što je potrebno je strateški osmišljena marketinška kampanja uz pomoć koje organizacija može privući tisuće potencijalnih kupaca.

Prednosti oglašavanja putem *Facebook-a* su brojne, kao primjerice činjenica da ne postoji vremensko ograničenje kao kod oglašavanja putem tradicionalnih medija gdje se reklama u nekim slučajevima može vidjeti i u 10-tak sekundi. Kao što je ranije spomenuto, broj korisnika ove platforme je toliko velik da marketinška strategija svakom novom kampanjom može privući puno veći broj novih kupaca. Raznolikost sadržaja jedna je od ključnih stvari koja ovakav oblik promocije čine jedinstvenim, a sadržaj može biti u tekstualnom, slikovnom ili pak u obliku videozapisa. *Facebook* je kanal komunikacije koji omogućuje organizaciji direktnu komunikaciju s potrošačem te istovremeno dobivanje povratne informacije. Niski troškovi oglašavanja još su jedan od pozitivnih faktora oglašavanja ovakvim putem, kao i brz doticaj s ciljnom skupinom potrošača, veća i laka dostupnost potrošačima, povećava se reputacija i kredibilitet, uspjeh prilikom lansiranja novog proizvod ili usluge na tržište ili pak možda najvažniji faktor, stvara se pozitivan odnos s potrošačima neprestanom komunikacijom putem društvene mreže.



*Facebook* je na svojim počecima bio samo društvena mreža, no s vremenom je postao i puno više od toga. Pojedincu ova društvena mreža služi kao svojevrsna zbirka uspomena koju neprestano pohranjuje dok za tvrtke *Facebook* služi kao marketinški alat koji služi za komunikaciju s postojećim i budućim kupcima te poslovnim partnerima. Kao što je ranije navedeno, ova društvena mreža ima doista veliku bazu korisnika i svi oni za tvrtke predstavljaju potencijalne kupce.

Organizacije otvaranjem profila na društvenoj mreži *Facebook* stvaraju sliku o sebi i grade svoj imidž kako bi formirale određeni status uspješnosti, a one svojim *Facebook* profilima mogu upravljati na tri načina: brand menadžment, *Facebook* reklamiranje i aplikacije.

Brand menadžment podrazumijeva da organizacija poduzima one aktivnosti u kojima svoj marketing sadržaj prilagođava zahtjevima svoje publike, a koji istovremeno mora biti zanimljiv i privlačan oku promatrača.

*Facebook* u svom sustavu ima i plaćene reklame koje korisnik ove društvene mreže može uočiti na desnoj strani naslovnice, ali i tijekom pregledavanja različitih sadržaja na mreži. *Facebook* reklamiranje je jedinstveno zbog činjenice da je njegova glavna prednost da marketing sadržaj dolazi upravo do ciljanih korisnika s obzirom na njihov spol, godine, interes, prebivalište i slično.

Aplikacije su još jedan u nizu atraktivnih marketinških alata za kojeg se odlučuju brojne tvrtke. *Facebook* aplikaciju moguće je izraditi kroz nagradne igre, ankete, razne igre za zabavu i sl. Upravo se kroz *Facebook* aplikacije publika informira, podučava, ali i zabavlja korisnika različitim sadržajem kojeg organizacija objavljuje.

#### 4.1.2. Promocija turističke destinacije putem Instagram-a

*Instagram* je američka društvena mreža koja se od 2010. godine koristi za razmjenu fotografija i videozapisa, a njegovi osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger koji su kroz ovu aplikaciju korisnicima htjeli omogućiti mrežu putem koje će moći sadržaj uređivati filterima, opisivati hashtagovima i označavanjem geografske lokacije. Objave je moguće dijeliti javno ili samo s odabranim pratiteljima.

Riječ je o društvenoj mreži koja je u vrlo kratko vrijeme dosegla veliku popularnost pa se tako danas može pronaći na ljestvici najpopularnijih društvenih mreža. *Instagram* kao

društvena mreža više nije popularna samo među pojedincima već se njena popularnost proširila i na poslovanje organizacija koje se u današnje vrijeme sve češće odlučuju na komunikaciju s tržište upravo putem ove mreže.

Osim *Instagram* marketinga sve poznatiji je postao i pojam Influencer marketing, a odnosi se na utjecajne osobe koje kroz svoje objave informiraju svoju mnogobrojnu publiku o radu organizacije te ih potiču na kupnju proizvoda ili usluga tog branda. Ovakav oblik suradnje između organizacije i influencera organizaciji donosi velik broj potencijalnih kupaca kao i stvaranje imidža.

#### 4.1.3. Promocija turističke destinacije putem *TikToka*

*TikTok* je društvena mreža koja se bazira na dijeljenju videozapisa kratkog formata, a korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa do 15 sekundi trajanja na bilo koju temu. Društvena mreža pojavila se u rujnu 2016. godini, a vrhunac svoje popularnosti doživjela je u lipnju 2020. godine kada je aplikaciju *TikTok* instaliralo čak 87 milijuna ljudi diljem svijeta (<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> datum pristupa 19.07.2022.).

Aplikacija *TikTok* pojednostavila je izradu i dijeljenje videozapisa i podigla ih na višu razinu. Sve što korisnici trebaju učiniti je snimiti sve i svašta iz svojih dnevnih rutina i to odmah objaviti. Zbog kratkog formata, niti stvaranje videa niti proces gledanja ne oduzima puno vremena ili truda. Osim toga, ovaj kratki videosadržaj reproducira se čim korisnik otvori aplikaciju. Video zapisi počinju se reproducirati jedan po jedan i gledatelj se izgubi u moru zabavnog, zabavnog video sadržaja koji izaziva ovisnost. Zbog ove zarazne prirode vrste sadržaja, ljudima je vrlo lako satima gledati nasumične videozapise (ibid).

*TikTok* nema nikakvog prostora za tradicionalne prikazne oglase i čak nije u konkurenciji s drugim platformama društvenih medija, u smislu da je marketinški kanal. Međutim, zbog njegovog brzog rasta i rastuće popularnosti, mnogi brendovi sada shvaćaju potencijal *TikToka* kao marketinškog kanala.

Nekoliko robnih marki koristilo se tehnikama kao što su *TikTok* izazovi i natjecanja kako bi naveli korisnike da generiraju sadržaj vezan uz robnu marku. Brendovi također koriste hashtagove, na više-manje sličan način kao na drugim platformama društvenih medija, za promicanje svojih marketinških kampanja na *TikToku* (ibid).

Još jedan način na koji brendovi mogu koristiti *TikTok* je suradnja s *TikTok* slavnim osobama na stvaranju promotivnog sadržaja specifičnog za brend što je slično bilo kojoj drugoj suradnji influencera, samo s *TikTok* video formatom od 15 sekundi.

Već sada je moguće primjetiti da su turističke destinacije prepoznale popularnost ove društvene mreže pa su tako sve više truda počele ulagati u promociju putem *TikToka*. Kroz kratke videozapise moguće je na zabavan način prikazati atraktivnosti određene destinacije te na taj način privući gledatelja da se odluči na posjetu upravo toj destinaciji.

Važno je pomno odabrati sadržaj koji će se objavljevati na ovoj društvenoj mreži. Sadržaj treba biti visoke kvalitete te istovremeno imati funkciju informiranja i zabave promatrača kako bi se dosegao što veći broj pregleda.

#### 4.1.4. Promocija turističke destinacije putem YouTube-a

*Youtube* je društvena mreža koja trenutno uživa ulogu najpopularnije društvene mreže za razmjenu videozapisa, a pokrenuta je kao platforma koja će služiti za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. Mreža je pokrenuta od strane nekadašnjih zaposlenika *PayPala*, Chada Hurleya, Stevea Chena i Jaweeda Karima, a mreža je posebna po tome što je u svojim počecima služila za dijeljenje video sadržaja dok su korisnici mogli imati i vlastitu profilnu stranicu uz mogućnost dodavanja prijatelja. Danas navedena mogućnost više ne postoji, no moguće je izvršiti pretplatu na kanal što danas služi kao pokazatelj koliko pratitelja određeni profil ima.

Koliko je velika popularnost ove društvene mreže govori i podatak da je toliko rasla da ju je u manje od nekoliko godina postojanja kupio *Google* za 1,65 milijuna dolara pa je tako i *Youtube* dio *Googlove* grupacije od kraja 2006. godine.

Upravo zbog svoje iznimne popularnosti, *Youtube* je platforma koja je idealna za marketinške aktivnosti turističke destinacije, a sve više se marketing izvodi putem vlogova koji se objavljuju na ovoj društvenoj mreži.

Maggie Griffith i Zizi Papacharissi (2010.) definiraju vlog kao „stranice na kojima autori postavljaju priče i/ili informacije o sebi u formi videa, umjesto teksta kao što je to kod klasičnih blogova. Oni su javni prostor za izraz vlastite osobnosti na kojem autori kontroliraju objavljeni

sadržaj“. Isto tako objašnjavaju kako objava vlogova ne traži veliki tim urednika, već su sami autori oni koji odlučuju koji će se sadržaj objaviti i u kojem vremenu.

*Travel* vlogeri postaju sve popularniji, a riječ je o osobama koje snimaju vlogove prilikom svojih putovanja, objavljuju ih na platformu koju koriste kao izvor svoje zarade. Upravo kroz vlogove, gledatelj dobiva informacije o najzanimljivijim kulturnim i prirodnim atrakcijama, manifestacijama destinacije, ali i primjerice razne gastronomske preporuke poput preporuke koji restoran posjetitelj treba posjetiti. Važno je napomenuti kako su se vlogovi objavljivali isključivo na *Youtubeu*, no tijekom godina i razvojem nekih drugih društvenih mreža, vlogovi su se proširili i na *Facebook*, *Instagram* i *TikTok*.

*Youtube* kao marketinški alat koriste i razne turističke zajednice, bilo da je riječ o lokalnim ili regionalnim gdje kroz svoj videosadržaj upoznaju gledatelje s ponudom destinacije koje promoviraju.

#### 4.1.5. *Budućnost društvenih mreža u promociji turističkih destinacija*

Društvene mreže svakodnevno prate nove trendove i donose nove promjene na tržištu stoga je teško predvidjeti budućnost društvenih mreža na dugoročnoj razini, a činjenica je kako su društvene mreže postale sastavni dio života gotovo svakog pojedinca.

Način na koji konzumiramo sadržaj uvijek se mijenja i zbog toga će se nove društvene mreže pojaviti kao prirodan odgovor na te promjene. Mlađi naraštaji će ih brže prihvaćati, kao što smo vidjeli sa *Snapchatom* i vidimo s *TikTokom*.

Video je postao najpopularniji format. Nije teško pretpostaviti da će nove platforme društvenih mreža biti usmjerene na video. Povrh toga, glasovna pretraga eksponencijalno raste što će utjecati i na ponašanje društvenih mreža u budućnosti. Iako će telefon ostati glavni uređaj za pristup društvenim mrežama, korištenje AR (**eng.** *augmented reality*) i VR (**eng.** *virtual reality*) uređaja također će se povećati kako postaju lakši i svestraniji, proširujući njihovu upotrebu izvan igara (<https://leadmarketing.eu/buducnost-drustvenih-mreza-sto-mozemo-ocekivati/> datum pristupa 14.07.2022.).

S druge strane, kada je pak riječ o budućnosti društvenih mreža u promociji turističkih destinacija, također je nemoguće pretpostaviti što će se događati u budućnosti. Ono što je sigurno jest činjenica kako će društvene mreže za sigurno imati veliku promotivnu ulogu i u

budućnosti, no hoće li se promocija i dalje obavljati putem već nam dobro poznatih društvenih mreža ili će se pak pojaviti neke nove, preostaje nam vidjeti.

Društvene mreže su se za sada pokazale kao izvrstan makretinški alat koji pokazuje vrlo dobre rezultate, a ono što je za pretpostaviti je da će se društvene mreže i dalje neprestano morati prilagođavati novim trendovima i potrebama na tržištu kako bi i dalje kroz svoj sadržaj privlačile nove posjetitelje.

#### 4.1.6. „Mashup“ i korisnički generiran sadržaj UGC

„Mashup je aplikacija ili mrežno sjedište koje je spoj različitih informacija iz različitih izvora. Cilj *Mashup* aplikacija je ukladiti sve te izvore da bi se dobila neka nova aplikacija ili servis. Najčešće se koriste različiti prezentacijski sadržaji koji dolaze iz različitih izvora kao što su RSS ili *Atom feeds* ili različiti XML formati, kao što je na primjer HTML, SWF ili bilo koji drugi grafički elementi. To bi značilo da je *Mashup* zapravo skup različitih javnih API-ja, odnosno sadržaja *JavaScript* biblioteka.“ (Nađ, 2013.:70)

*Mashup* aplikacije svoju su popularnost stekle vrlo brzo na području web aplikacija, a to su prepoznale i tvrtke koje proizvode različite *Mashup* aplikacije jer su prepoznale interes korisnika, a prednost je što ih je moguće proizvoditi lako i brzo. Kada govorimo o području turizma, kao primjere primjene mashup aplikacija u turizmu ističu se turistički vodiči odnosno planeri putovanja, a upravo je i jedna takva aplikacija Planer poslovnih putovanja koja služi zaposlenima za lakše planiranje poslovnih putovanja.

Sve popularnija je i usmena predaja informacija, tzv. "*word of mouth*", za koju se smatra da ima puno veću vjerodostojnost jer osoba koja prenosi informaciju daje iskrene savjete temeljene na vlastitom iskustvu. U nekim slučajevima, dijeljenje zadovoljstva putničkog iskustva smatra se dijelom pozitivnog iskustva. (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008:45)

Sve popularniji online izvor informacija za potrošače postaje i korisnički generiran sadržaj koji je stvoren od strane korisnika, odnosno turista koji dijele tekstove, fotografije i videozapise s ostalim korisnicima. Turisti sve veću naviku imaju informirati potencijalne posjetitelje o sadržaju kojeg turistička destinacija koju su posjetili nudi te takav korisnički generiran sadržaj objavljuju na onim stranicama koje su tome namijenjene, poput *TripAdvisor*a, društvenih mreža i *travel* blogova.

## 4.2. E- marketing

E-marketing ili Internet marketing postao je neizostavan dio poslovanja svake organizacija, a digitalni svijet se svakodnevno nalazi pred novim izazovima. Riječ je o marketingu kojeg je moguće definirati kao proces kreiranja ponude, formiranje cijena, distribucije i promocije čiji je glavni cilj profit na temelju ispunjavanja potreba ciljne skupine na Internet tržištu.

Ulaganje u ovakav oblik oglašavanja neprestano raste stoga je iznimno važno da organizacije prepoznaju koliko jak utjecaj *Internet* marketing ima na poslovanje, ali i koliko je važan prilikom privlačenja novih kupaca proizvoda ili usluge koji se nudi.

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2009.) e-marketing se također sastoji od 4P: *participation* (sudjelovanja), *presonalization* (personalizacija), *predictive modeling* (modeliranje predviđanja), *peer-to-peer communities* (p2p zajednice.)

Sudjelovanje podrazumijeva činjenicu da kupci aktivno sudjeluju u aktivnostima koje organizacija provodi, a kroz koje je nemoguće reorganizirati procese stvaranja proizvoda prema željama i potrebama kupaca.

Personalizacija obuhvaća pomno odabrane marketinške poruke putem kojih se organizacija približava već postojećim, ali i potencijalnim kupcima.

Modeliranje predviđanja podrazumijeva uvid u one aktivnosti koje utječu na poslovanje, ali i mjere koje treba poduzeti, no tek kada je prikupljena dovoljna količina podataka koja će omogućiti predviđanja za menadžment i personalizaciju.

P2p zajednica osmišljena kao način razmjene velikoj broja raznolikog sadržaja, a koji nije isključivo informiranje tržišta.

### 4.2.1. Kanali i tehnike e-marketinga

Promotivne aktivnosti imaju veliki značaj za poslovanje organizacije, a najveći se efekt postiže promotivnim aktivnostima kombiniranje različitim komunikacijskim kanalima i tehnikama promocije. U suvremeno doba tehnologija sve više napreduje, a time se pojavljuje i potreba za neprestanom edukacijom zaposlenika kako bi se što bolje koristili pojedinim komunikacijskim kanalima koji će pozitivno utjecati na poslovanje organizacije.

Prema Ružić, Biloš i Turkalj kao najvažniji kanali komunikacije ističu se:

- 1. Razgovor telefonom**– komunikacija 1 na 1, i komunikacija 1 na n, gdje je „n“ ograničeni broj osoba koje prisustvuju nekom događaju. Velika efikasnost ovog kanala komunikacije vidi se na primjeru online korisničkih servisa, koji u slučaju dobro osmišljenog sistema online komunikacije u e-trgovinama obično donose i preko 50% svih prodaja poduzeća.
- 2. E-mail**– kanal komunikacije 1 na 1 koji u određenom broju industrija predstavlja veoma efikasan način masovnog prenošenja poruka/sadržaja
- 3. Online mediji**– u ovu kategoriju spadaju različite web stranice klasičnih medija ili samostalni online mediji koji promoviraju vlastite ili prenose tuđe medijske sadržaje.
- 4. Online platforme i društvene mreže**– online platforme su servisi koji ne kreiraju vlastiti sadržaj već koriste sadržaje svojih korisnika, a za cilj imaju ostvarivanje određene kvalitete doživljaja korisnika pri korištenju ovakvih kanala komunikacije. U posljednjih 10 godina, online platforme predstavljaju najvažnije kanale komunikacije za komercijalnu upotrebu tehnika promocije u kontekstu ostvarivanja poslovnih ciljeva poduzeća.
- 5. Web stranica poduzeća**– uključuje jednu ili više web stranica u vlasništvu poduzeća, naloge na društvenim mrežama pod kontrolom poduzeća i različite vrste vlastitih medija koje poduzeće može kontrolirati. *Web* stranica poduzeća je najvažniji kanal komunikacije poduzeća i trebala bi biti centralno mjesto za prikupljanje efekata različitih tehnika promocije koje provodi poduzeće.

Tehnike e-marketinga mogu se podijeliti na 8 vrsta marketinga, no samo se njih 4 smatraju najčešćima, a to su:

- 1) ***Viral marketing*** – stil promocije koji se oslanja na publiku kako bi se generirala poruka proizvoda ili usluge, a marketing postaje „viralan“ onog trenutka kada sadržaj bude dijeljen u velikom broju.
- 2) ***Affiliate marketing*** – način oglašavanja odnosno promocije proizvoda ili usluga u kojem oglašivač plaća novčanu naknadu partneru za promoviranje proizvoda ili usluge

- 3) **Referral marketing** – marketinška taktika uz pomoć koje se koriste preporuke i usmeni prijenos informacija kako bi se povećala baza kupaca tvrtke kroz mrežu već postojećih kupaca.
- 4) **Content marketing** – marketinška strategija koja se koristi za privlačenje, angažiranje i zadržavanje ciljane publike posredstvom relevantnih članaka, videozapisa, podcasta i drugih medija.

#### 4.2.2. *Outbound i Inbound marketing*

*Outbound* marketing je tip marketinga koji koristi taktiku odašiljanja poruke velikom broju ljudi s ciljem ostvarivanja prodaje. Riječ je o obliku marketinga na koji su ljudi već dobro naviknuli u proteklih stotinjak godina, a koriste se *out of home* (OOH) kanali kao što su billboardi ili plakati po raznim mjestima, reklamiranje putem televizije, radija, novina i sličnog. Tvrtke šalju poruku velikoj količini ljudi i po zakonu velikih brojeva, što je veći broj ljudi, veće su šanse za prodaju i/ili podizanje *awarenessa*. Efikasnost ovakve vrste marketinga je, naravno, upitna u smislu da ju je teško mjeriti s obzirom da je nemoguće doći do točne informacija koliko je ljudi reklamu čulo na radiju ili pak vidjelo billboard uz cestu (<https://www.logic.hr/blog/outbound-vs-inbound-marketing.html>)

*Inbound* marketing oblik je marketinga koji u središte stavlja osobe koje istražuju informacije o određenom proizvodu ili usluzi, a upravo se *inbound* marketing smatra najučinkovitijom marketinškom metodom za poslovanje posredstvom interneta. Riječ je o marketingu koji je iznimno precizan i analitičan za razliku od *outbound* marketinga koji djeluje na principu „kog uhvatimo, uhvatimo“, *inbound* marketing je dobro postavljen i hvata točno onu osobu koju ste htjeli uhvatit (ibid).



### 4.3. Web stranica kao promotivni potencijal turističke destinacije

Važnost tvrtke da posjeduje web stranicu ima ogroman značaj jer nudi jednostavnost pristupa kupnje ili rezervacija proizvoda i usluga što je danas postalo ključno za kupce koji žele čim prije dobiti odgovore na svoje upite. *Web* stranice pomoću slika i zvuka te pisanog oblika mogu prezentirati cjelokupnu ponudu određene turističke destinacije, a s obzirom na neprestano uvođenje novih trendova iste je potrebno pratiti te poštivati web standarde koji su preduvjet u ostvarenju uspješnog poslovanja. Svaka web stranica teži tome da putem tražilica targetira što veći broj ljudi, a kako bi u tome i uspjeli potrebno je odrediti nekoliko ključnih riječi putem kojih će ih pretraživač brže pronaći.

*Web* stranica koja promovira određenu turističku destinaciju posjetitelju treba pružiti detaljne informacije o proizvodima i uslugama koje destinacija nudi, a za razliku od društvenih mreža gdje se naglasak pretežito stavlja na fotografije, *web* stranica je dobar alat za opširan opis cijele ponude turističke destinacije. Fokus kvalitetne *web* stranica trebao bi biti na posjetiteljima web stranicama, a iz tog je razloga potrebno analizirati tko su posjetitelji, na koji način koriste web stranicu te koji je njihov interes.

Svaka *web* stranica treba biti strukturirana na način da bude smisljena i pregledna, a isto tako jednako je važno da posjetitelju nudi praktičnost i jednostavnost prilikom pregledavanja sadržaja web stranice te da mu omogući jednostavnu i nesmetanu rezervaciju turističkih proizvoda i usluga.

Potrebno je neprestano osluškivati potrebe posjetitelja *web* stranice kao i omogućiti im da postavljaju pitanja, daju primjedbe te kontaktiraju u slučaju bilo kakvih pitanja.

„Svaki posjetitelj mora odmah nakon ulaska na *web* stranicu shvatiti kojoj tržišnoj poziciji destinacija teži. Izravan način prijenosa pozicije „na prvi pogled“ je korištenje slogana, naslova ili vizualnih elemenata na vrhu stranice.

*Web* stranica mora imati sljedeća obilježja:

- Lako se čita
- Jasno je gdje treba kliknuti
- Nije pretrpana informacijama, grafikom, animacijama, vezama i ostalim elementima.

- Ne odvlači pozornost od glavnog cilja ili temeljne zamisli stranice (Cox, B., Koelzer, W., 2005:64)“

„Potrebno je pratiti uspjeh vođenja *web* stranice. To se može analizirati pomoću alata koji olakšavaju poslovanje putem Interneta. Jedan od takvih alata je i *Google Analytics*. Pomoću njega možemo vidjeti kolika nam je posjećenost stranice, geografska obilježja posjetitelja stranice, te koliko se zadržavaju na stranici i s koje su točno stranice otišli. *Google Analytics*, ali i ostali digitalni alati (*Google Webmaster Tools*, *Check My Links*, *Website grader*, *Open Site Explorer*), omogućuju analizu poslovanja u realnom vremenu. Zahvaljujući njima, ispravljanje grešaka se provodi na temelju pravovremene i realne analize, bez nagađanja. ([https://www.horizont.com.hr/novost.php?n\\_id=10&n\\_naslov=alati-za-seo-analizu](https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=10&n_naslov=alati-za-seo-analizu) datum pristupa 15.07.2022. )“

Informacije dobivene putem Interneta postale su presudne prilikom donošenja odluka o kupnji pa se tako sve veći broj potrošača odlučuje napraviti istraživanje putem interneta, a upravo taj trend ponašanja prikazuje važnost posjedovanja web-stranice.

#### **4.4. Mobilne aplikacije kao promotivni potencijal turističke destinacije**

Prema Vučiću (2009.) razvitak telekomunikacijskih i informacijskih tehnologija rezultirao je značajnim promjenama u organizaciji društva kao i u razvoju ekonomskog sustava u moderno uređenim državama. Ubrzan tehnološki razvoj ima značaj utjecaj te istovremeno donosi niz prednosti kako bi povećao učinkovitost raznih sektora koji uključuju gospodarstvo, obrazovanje, administraciju itd.

Bevanda (2014.) turizam opisuje kao značajn i brzorastući ekonomski sektor koji ukazuje potrebu za radnim mjestima te uvjetima za održivi razvoj ekonomije na globalnoj razini, a cijeli je proces popraćen utjecajem novih tehnologija koja se neprestano aktualiziraju. Posljednje godine obilježene su intenzivnim razvojem novih tehnologija čiji napredak i dalje ne jenjava. Razvojem tehnologija pojavila se i potreba za turističkim aplikacijama koje posjetitelju služe kao turistički vodič, agenciju za rezervaciju smještaja, prodaju izleta i razne druge alate čija je svrha da posjetitelju na najefikasniji način pomognu tijekom posjete određenoj destinaciji. Turist u svom putovanju neprestano poseže za mobilnim uređajem kako bi dobio odgovore na svoja pitanja pa su tako mobilne aplikacije postale neizostavan marketinški alat u turizmu, a

osim promocijske uloge naglasak se stavlja i na zadovoljstvo turista odnosno omogućiti mu sve potrebne informacije.

Mobilne aplikacije u turizmu imaju velik broj prednosti, a s obzirom da je informacijsko komunikacijska tehnologija postala neizostavan dio svakodnevnog poslovanja, poslovanje bez informacijsko komunikacijskih tehnologija postalo je nezamislivo.

Kao što je prethodno navedeno, velik je broj prednosti uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije u turizmu, a kao glavne se ističu:

- lakše i ugodnije poslovanje
- pristup velikom broju svjetskog tržišta
- niski troškovi ulaganja i održavanja sustava
- brza i lakša dostupnost turističke ponude (24 sata dnevno)
- točne i pouzdane informacije o turističkim uslugama
- jednostavna kupnja i sigurna naplata turističkih usluga (Mihajlović, 2013:41)

Iz svega navedenog moguće je zaključiti da su mobilne aplikacije važan marketinški alat koji destinacijama služi kako bi se povezale i ostvarile komunikaciju s velikim brojem korisnika.

Turističke destinacije ulažu iznimno veliku količinu novca kako bi informirali kupce o njihovoj ponudi te kako bi ih privukli da posjete destinaciju pa je tako i razumljivo da se sve više pojavljuje potreba za ulaganje u informacijsku tehnologiju jer se upravo uz pomoć tog alata povećavaju prihodi tijekom turističke sezone te se ostvaruje dugoročna korist.

#### **4.5. Travel blogovi kao promotivni potencijal turističke destinacije**

*Travel* blogovi predstavljaju *web* stranice koje vodi pojedinac ili pak manja skupina ljudi s ciljem informiranja ili otvaranja diskusije s publikom. Interakciju je moguće ostvariti objavljivanjem komentara, analiziranjem povratnih informacija te poticanjem publike na komunikaciju.

Naziv blog nastao je kao skraćena engleske riječi *Weblog* odnosno *web* ili *online* dnevnik. Blogovi su se pojavili početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, a kao začetnik pojave

blogova ističe se Justin Hall koji je 1994. godine počeo s vođenjem svog bloga koji je održavao dugih 11 godina. On je, baš kao i većina blogera, vodio bilješke o privatnim situacijama koje je proživljavao u životu pa se tako blog može definirati kao klasično vođenje dnevnika.

Vođenje bloga nije zahtjevno u tehničkom i informatičkom pogledu, a moguće ga je uređivati putem web preglednika čiji se sadržaj pohranjuje na poslužitelju blog servisa. Blogovi su se u svojim počecima primarno koristili za pisanje dnevnika, no tijekom godina su se razvili tako da se danas blogovi dijele na više kategorija, a jedna od njih su svakako i travel blogovi.

Travel blogovi su značajn alat pomoću kojeg turističke destinacije mogu prezentirati svoju ponudu te privući potencijalne goste, a predstavljaju tzv. „*word of mouth*“ koji podrazumijeva usmenu predaju, a sve više postaje najčešćim izvorom informacija o putovanjima. Ovakav oblik blogova obično uključuje skup tekstova, fotografija ili videozapisa čijim se sadržajem nastoji privući pozornost posjetitelja bloga, a podrazumijeva i priče i iskustva koja dijele sa čitateljima. Travel blogovi pokazali su se kao kvalitetan promotivni alat jer pojedinac svojim iskustvom privlači nove posjetitelje u promatranu destinaciju.

Motivi pisanja blogova mogu biti različiti, poput cilja da zabavi publiku ili pak informira kroz iskustvo koje bloger posjeduje, a uloga *travel* blogova baš kao i broj *travel* blogova, postaje sve veća što uvelike doprinosi destinacijskom marketingu.

## 5. EMPIRIJSKI DIO RADA

U empirijskom dijelu rada nastoji se primijeniti teorija u praksi pa i ovaj dio rada prikazuje praktični dio. Istraživanje se provodilo kroz anonimni anketni upitnik u kojemu su sudjelovale sve punoljetne osobe, bez obzira na spol ili stupanj obrazovanja. U anketi je sudjelovalo 202 ispitanika, a pitanjima unutar anketnog upitnika nastojala se ispitati navika korištenja društvenih mreža s ciljem informiranja o turističkoj destinaciji koju žele posjetiti. Ovo poglavlje sastoji se od pet podcjelina, a to su metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, diskusija rezultata istraživanja, ograničenja istraživanja i na kraju je donesen zaključak istraživanja.

### 5.1. Metodologija istraživanja

Ovaj dio rada predstavlja samostalno istraživanje čiji su rezultati primarni podaci koji prikupljeni pomoću anketnog upitnika iz kojeg je napravljena analiza kojom se došlo do određenih zaključaka u radu. U online anonimnom upitniku sudjelovalo je 202 ispitanika gdje im je bilo ponuđeno 39 pitanja, a anketa se provodila u razdoblju od 6. ožujka 2022. godine do 21. lipnja 2022. godine.

### 5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog rada je utvrditi utjecaj društvenih mreža na promociju turističke destinacije te prikazati na koji način pozitivna ili negativna promocija može utjecati na poslovanje same destinacije.

Sukladno određenom cilju istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H1:** Ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže, te pri donošenju informacije o turističkoj destinaciji prate raznolike sadržaje na društvenim mrežama

*Objašnjenje: hipoteze H1: Hipotezom se nastoji ispitati koliko ispitanici koriste društvene te koliki utjecaj sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama ima na njihovu konačnu odluku.*

**Hipoteza H2:** Društvene mreže najčešći su oblik kanala putem kojeg se ispitanici informiraju i odabiru turističku destinaciju

*Objašnjenje: hipoteze H2: Hipotezom se nastoji ispitati jesu li društvene mreže jedan od prvih odabira ispitanika prilikom informiranja o željenoj turističkoj destinaciji.*

**Hipoteza H3:** Društvenim mrežama se ostvaruje dvosmjerna komunikacija što doprinosi kredibilitetu i ostvaruje pravovremenost informacija o imidžu odabrane turističke destinacije

*Objašnjenje: hipoteze H3: Hipotezom se nastoji ispitati smatraju li ispitanici društvene mreže dobrim sredstvom komunikacije te ostvaruje li se pravovremenost informacija.*

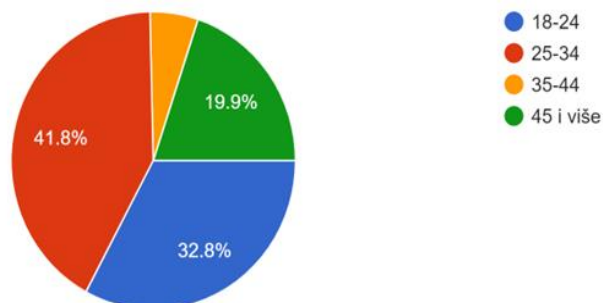
### **5.3. Diskusija rezultata istraživanja**

U nastavku rada detaljno su obrazloženi rezultati provedenog istraživanja. Istraživanje je provedeno online putem te je anketa bila u potpunosti anonimna. Prvi dio ankete sadržavao je temeljna pitanja poput spola, dobi i stručne spreme ispitanika dok se ostatak pitanja odnosio na stajalište ispitanika o društvenim mrežama i njihovoj ulozi prilikom donošenja odluka o putovanju. Nadalje, ispitanicima su bile ponuđene i određene tvrdnje gdje su imali mogućnost izjasniti se u kojom mjeri se slažu ili ne slažu s određenim tvrdnjama. Anketa je provedena tijekom ožujka, travnja, svibnja i lipnja 2022. godine, a istraživanju je pristupilo 202 ispitanika.

#### **1. pitanje: Dob**

Najčešća dob ispitanika je 25-34 godina što čini 41.8% ispitanika, a zatim slijede skupine 18-24 godine, 45 i više godine te je najmanje ispitanika iz skupine 35-44 godine. Struktura je prikazana u grafu 1.

Dob  
201 responses



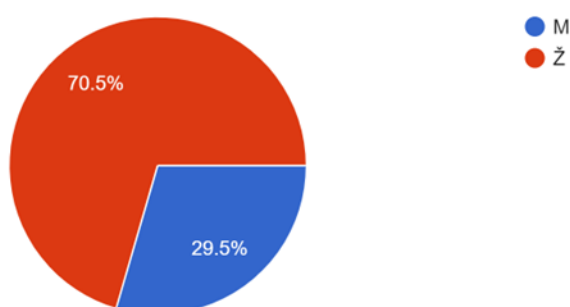
**Grafikon 1.** *Struktura ispitanika prema dobi izražena u postocima*

Izvor: Anketni upitnik autora rada

## 2. pitanje: Spol

Istraživanju su u najvećem broju pristupile žene, odnosno njih 70.5% naspram 29.5% muških ispitanika.

Spol:  
200 responses



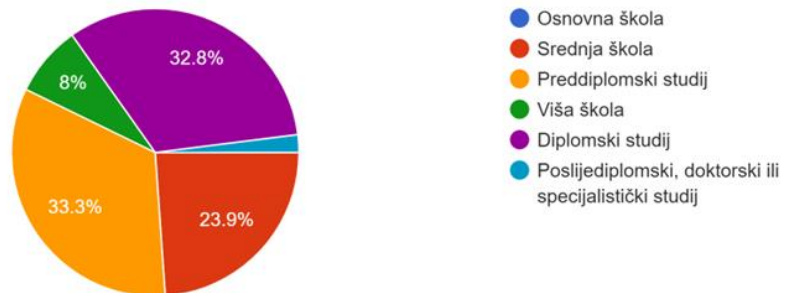
**Grafikon 2.** *Brojčana struktura ispitanika prema spolu prikazana u postocima*

Izvor: Anketni upitnik autora rada

### 3. pitanje: Stupanj obrazovanja

Kada je riječ o stupnju obrazovanja, moguće je uočiti podatak da je najveći broj ispitanika završio preddiplomski studij, zatim redom diplomski studij, srednju školu, višu školu i poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij.

Stupanj obrazovanja:  
201 responses



**Grafikon 3.** *Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja izražena u postocima*

Izvor: Anketni upitnik autora rada

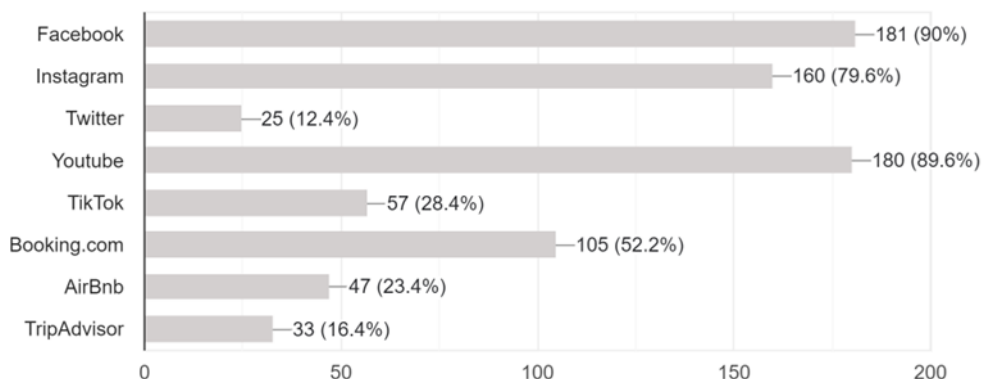
### 4. pitanje: Označite društvene mreže koje koristite

Ispitanicima je bilo ponuđeno osam društvenih mreža od kojih su trebali odabrati one koje najviše koriste. Rezultati pokazuju da čak 90% ispitanika koristi *Facebook*, 79.6% koristi *Instagram*, 12.4% koristi *Twitter*, 89.6% koristi *Youtube*, 28.4% koristi *TikTok*, 52.2% koristi *Booking.com*, 23.4% koristi *AirBnb* dok 16.4% koristi *TripAdvisor*.



Označite društvene mreže koje koristite:

201 responses



**Grafikon 4.** Društvene mreže koje ispitanici koriste izraženo u postocima

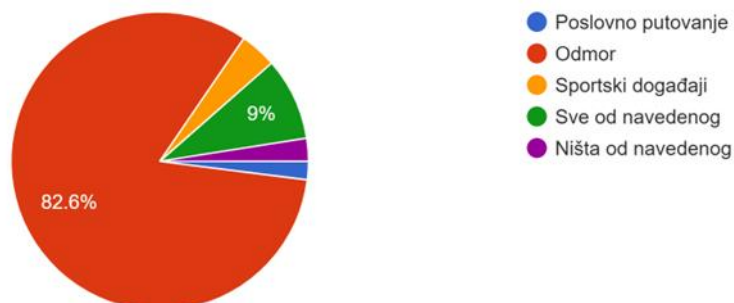
Izvor: Anketni upitnik autora rada

#### 5. pitanje: Koji je motiv Vašeg putovanja?

Najveći broj ispitanika i to njih čak 82.6% putuje zbog odmora, njih 9% zbog svega navedenog, 2% putuje zbog poslovnog putovanja, 2.5% ne putuje iz ni jednog navedenog razloga, a njih 4% zbog posjete sportskim događajima.

Koji je motiv Vašeg putovanja?

201 responses



**Grafikon 5.** Motivi putovanja ispitanika izraženo u postocima

Izvor: anketni upitnik autora

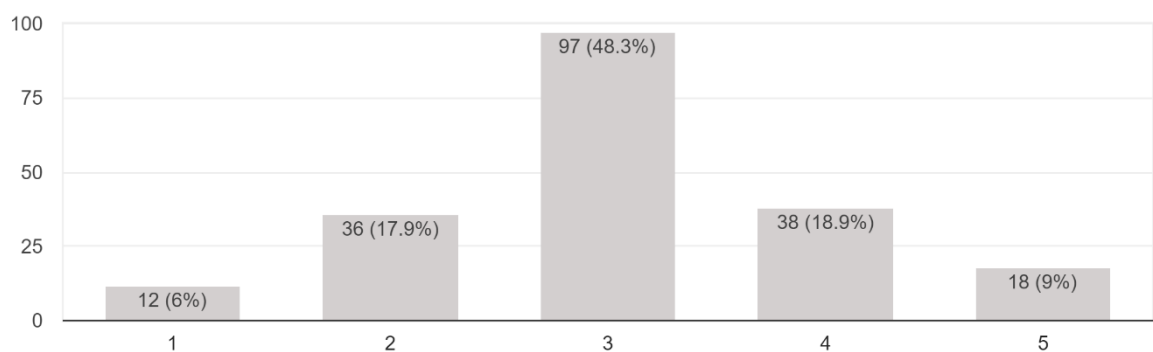
**6. pitanje:** Koliko često putujete?

Ispitanicima su u ovom pitanju bili ponuđeni odgovori: 1 – vrlo rijetko, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – vrlo često.

Rezultati su pokazali da čak 48.3% ispitanika putuje povremeno, a zatim ih redom slijede odgovori često, rijetko, vrlo često i vrlo rijetko.

Koliko često putujete?

201 responses



**Grafikon 6.** Učestalost putovanja ispitanika izražena u postocima

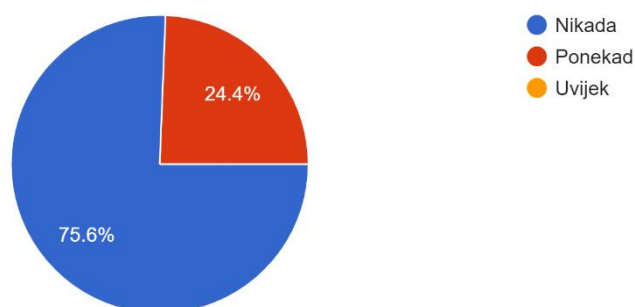
Izvor: anketni upitnik autora

**7. pitanje:** Odlazite li na putovanja sami?

Na pitanje odlaze li ispitanici na putovanja sami, njih 75.6% odgovorilo je – nikada dok njih 24.4% ponekad putuje samo.

Odlazite li na putovanja sami?

201 responses



**Grafikon 7.** Putuju li ispitanici sami iskazano u postocima

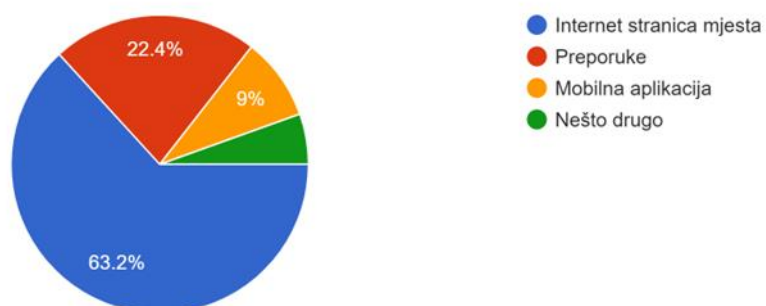
Izvor: anketni upitnik autora

**8. pitanje:** Kako dolazite do informacija o mjestu u koje želite putovati?

U ovom pitanju od ispitanika smo tražili informaciju kojim sredstvima se koriste kako bi se informirali o mjestu u koje žele putovati te su rezultati pokazali kako njih 63.2% koriste Internet stranice mjesta, 22.4% koristi se preporukama prijatelja/poznanika, 9% se služi mobilnim aplikacijama, a 5.5% odabralo je nešto drugo.

Kako dolazite do informacija o mjestu u koje želite putovati?

201 responses



**Grafikon 8.** Način na koji se ispitanici informiraju prikazano u postocima

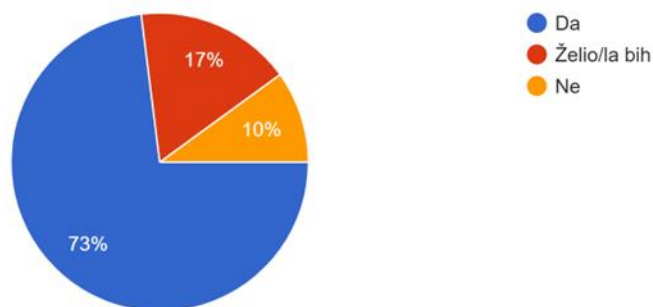
Izvor: anketni upitnik autora

**9. pitanje:** Idete li na izlete tijekom svog boravka u turističkom odredištu?

Na pitanje idu li na izlete tijekom svog boravka u turističkom odredištu njih 73% odgovorilo je sa „da“, 17% „želio/la“ bih, a tek njih 10% odgovorilo je sa „ne.“

Idete li na izlete tijekom svog boravka u turističkom odredištu?

200 responses



**Grafikon 9.** *Idete li na izlete tijekom svog boravka u turističkom odredištu prikazano u postocima*

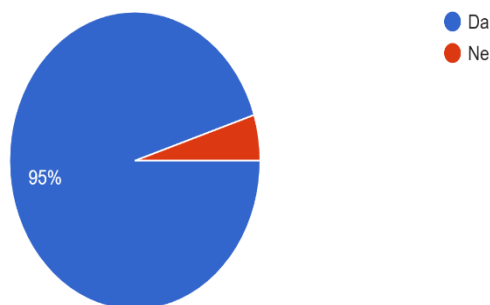
Izvor: anketni upitnik autora

**10. pitanje:** Da li bi htjeli imati sve na jednom prikazu o turističkom odredištu i dodatnim ponudama?

Na pitanje da li bi htjelo imati sve na jednom prikazu o turističkom odredištu i dodatnim ponudama čak 95% ispitanika odgovorilo je „da“ dok se 5% ispitanika odlučilo za odgovor „ne.“

Da li bi htjeli imati sve na jednom prikazu o turističkom odredištu i dodatnim ponudama?

201 responses



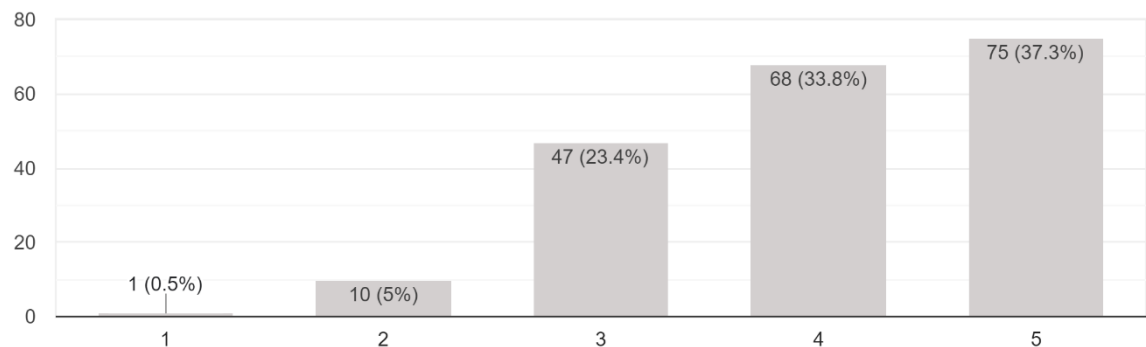
**Grafikon 10.** *Izraženo mišljenje ispitanika da li bi htjeli imati sve na jednom prikazu o turističkom odredištu i dodatnim ponudama izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

**11. pitanje:** Koliko često koristite društvene mreže kao sredstvo informiranja o destinaciji koju želite posjetiti?

Na pitanje koliko često koriste društvene mreže kao sredstvo informiranja o destinaciji koju žele posjetiti, ispitanicima su bili ponuđeni odgovori 1 – nikad, 2 – gotovo nikad, 3 – povremeno, 4 – obično uvijek i 5 – uvijek. Ispitanici su u najvećem postotku odgovorili da uvijek koriste društvene mreže kao sredstvo informiranja o destinaciji koju žele posjetiti i to njih čak 37.3%, zatim redom 33.8 odgovorilo je obično uvijek, 23.4% povremeno, 5% gotovo nikad i 0.5% nikad.

Koliko često koristite društvene mreže kao sredstvo informiranja o destinaciji koju želite posjetiti?  
201 responses



**Grafikon 11.** Učestalost korištenja društvenih mreža kao sredstvo informiranja ispitanika o destinaciji koju žele posjetiti izraženo u postocima

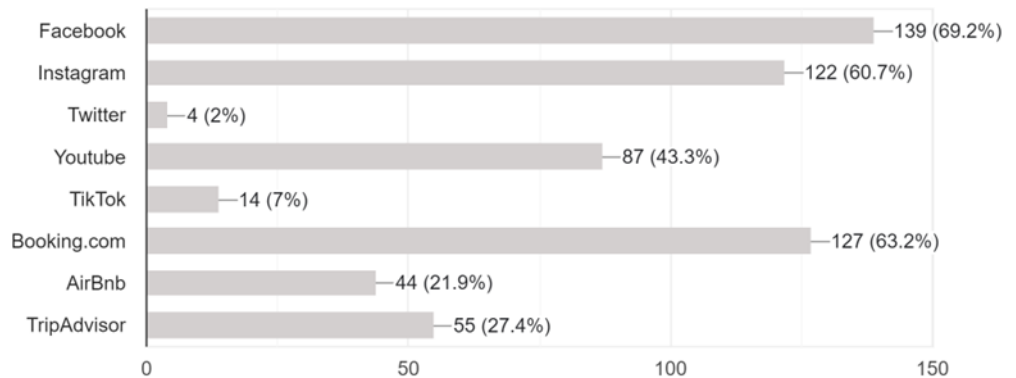
Izvor: anketni upitnik autora

**12. pitanje:** Označite društvene mreže koje koristite u svrhu informiranja o destinaciji koju želite posjetiti

U narednom pitanju ispitanici su trebali označiti društvene mreže koje koriste u svrhu informiranja o destinaciji koju žele posjetiti te je najviše njih označilo

Facebook 69.2% zatim redom Booking.com, Instagram, TripAdvisor, AirBnb, TikTok i Twitter.

Označite društvene mreže koje koristite u svrhu informiranja o destinaciji koju želite posjetiti:  
201 responses



**Grafikon 12.** Društvene mreže koje ispitanici koriste u svrhu informiranja o destinaciji koju žele posjetiti izraženo u postocima

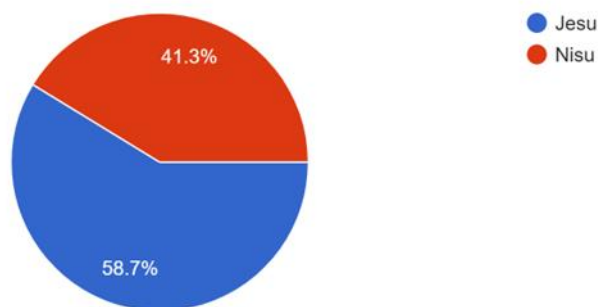
Izvor: anketni upitnik autora

**13. pitanje:** Jesu li društvene mreže Vaš prvi odabir prilikom informiranja o destinaciji koju želite posjetiti?

Rezultati pokazuju da 58.7% ispitanika prvo koristi društvene mreže kako bi se informirali o turističkoj destinaciji koju žele posjetiti dok se njih 41.3% ipak odlučuje za neki drugi kanal.

Jesu li društvene mreže Vaš prvi odabir prilikom informiranja o destinaciji koju želite posjetiti?

201 responses



**Grafikon 13.** *Društvene mreže prvi odabir prilikom informiranja ispitanika o destinaciji koju žele posjetiti izraženo u postocima*

Izvor: Anketni upitnik autora rada

**14. pitanje:** Koliko Vam je važno da se destinacija koju posjećujete promovira putem društvenih mreža?

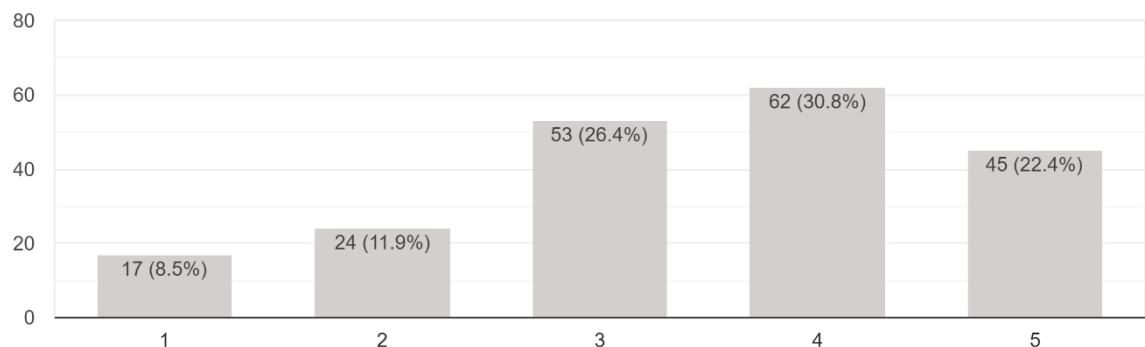
U pitanju koliko je ispitanicima važno da se destinacija koju posjećuju promovira putem društvenih mreža, ispitanicima su bili ponuđeni odgovori 1 – ni malo mi nije važno, 2 – malo mi je važno, 3 – umjereno mi je važno, 4 – važno mi je, 5 – iznimno mi je važno.

Najveći broj ispitanika odgovorilo je da im je važno da se destinacija koju žele posjetiti promovira putem društvenih mreža, zatim redom slijede umjereno mi je važno, iznimno mi je važno, malo mi je važno i nimalo mi nije važno.



Koliko Vam je važno da se destinacija koju posjećujete promovira putem društvenih mreža?

201 responses



**Grafikon 14.** *Koliko je ispitanicima važno da se destinacija koju posjećuju promovira putem društvenih mreža izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

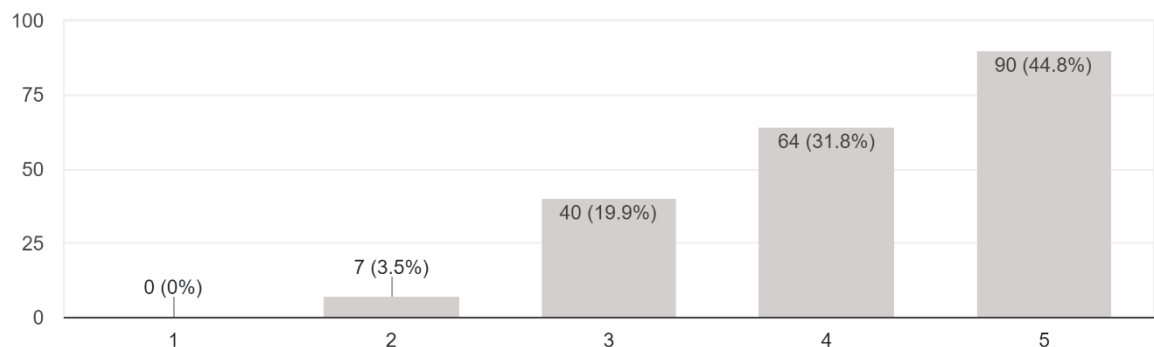
**15. pitanje:** Koliko su Vam važne recenzije onih koji su destinaciju već posjetili?

U pitanju koliko su im važne recenzije onih koji su destinaciju već posjetili, ispitanicima su bili ponuđeni odgovori 1 – ni malo mi nije važno, 2 – malo mi je važno, 3 – umjereno mi je važno, 4 – važno mi je, 5 – iznimno mi je važno.

Najčešći odgovor bio je iznimno mi je važno i čak 44.8% ispitanika je to odgovorilo, zatim redom slijede važno mi je, umjereno mi je važno, malo mi je važno, a „ni malo mi nije važno“ nije odgovorio nitko od ispitanika.

Koliko su Vam važne recenzije onih koji su destinaciju već posjetili?

201 responses



**Grafikon 15.** *Važnost recenzija onih koji su destinaciju već posjetili izraženo u postocima*

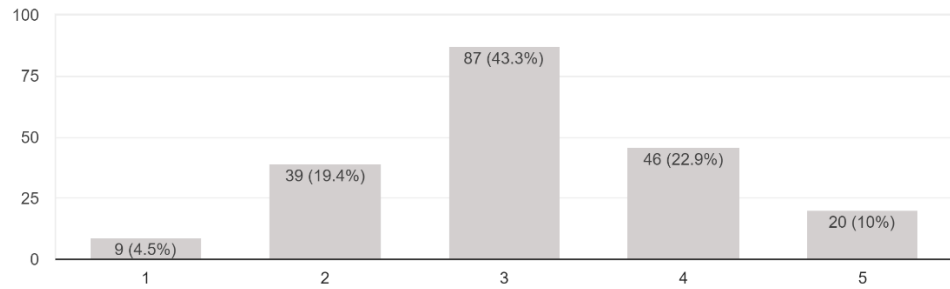
Izvor: anketni upitnik autora

**16. pitanje:** Ako na društvenim mrežama vidim negativne recenzije odustati ću od destinacije.

Ispitanicima je bila prikazana tvrdnja ako na društvenim mrežama vide negativne recenzije odustati će od destinacije s ponuđenim odgovorima 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Najveći broj ispitanika i to njih 43.3% se nije mogao odlučiti, zatim su ga redom slijedili odgovori slažem se, ne slažem se, u potpunosti se slažem i u potpunosti se ne slažem.

Ako na društvenim mrežama vidim negativne recenzije odustati ću od destinacije.  
201 responses



**Grafikon 16.** *Utjecaj negativnih recenzija na posjetu destinaciji izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

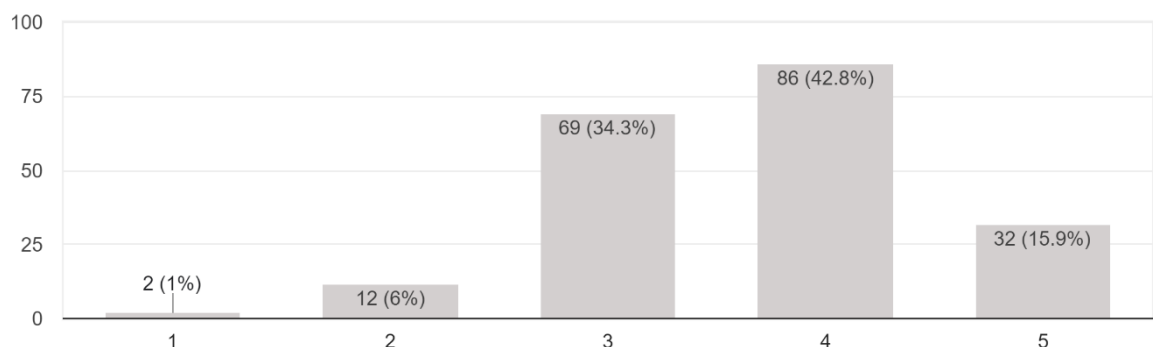
**17. pitanje:** Jeste li zadovoljni informacijama o destinaciji i njihovom pravovremenošću koje dobivate putem društvenih mreža?

U pitanju jesu li zadovoljni informacijama o destinaciji i njihovom pravovremenošću koje dobivaju putem društvenih mreža, ispitanicima su bili ponuđeni odgovori 1 – potpuno sam nezadovoljan/na, 2 – nezadovoljan/na sam, 3 – niti sam nezadovoljan/na niti sam zadovoljan/na, 4 – zadovoljan/na sam, 5 – potpuno sam zadovoljan/na.

Čak 42.8% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo sa zadovoljan/na sam, zatim redom slijede niti sam nezadovoljan/na niti sam zadovoljan/na, potpuno sam zadovoljan/na, nezadovoljan/na sam i potpuno sam nezadovoljan/na.

Jeste li zadovoljni informacijama o destinaciji i njihovom pravovremenošću koje dobivate putem društvenih mreža?

201 responses



**Grafikon 17.** *Zadovoljstvo informacijama o destinaciji i njihovom pravovremenošću dobivenih putem društvenih mreža izraženo u postocima*

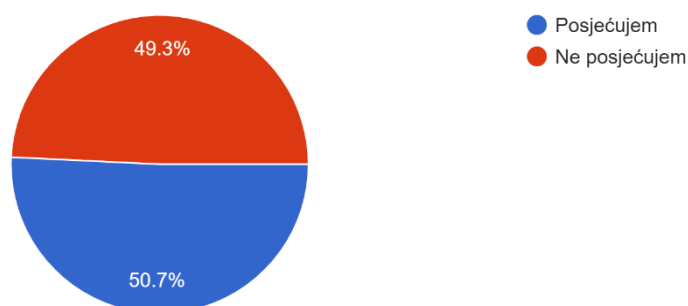
Izvor: anketni upitnik autora

**18. pitanje:** Posjećujete li travel blogove kako bi se informirali o željenoj destinaciji?

Na pitanje posjećuju li travel blogove kako bi se informirali o destinaciji koju žele posjetiti, 50.7% ispitanika odgovorilo je da posjećuje travel blogove dok je njih 49.3% odgovorilo da travel blogove ne posjećuje.

Posjećujete li travel blogove kako bi se informirali o željenoj destinaciji?

201 responses



**Grafikon 18.** *Posjećuju li ispitanici travel blogove kako bi se informirali o željenoj destinaciji izraženo u postocima*

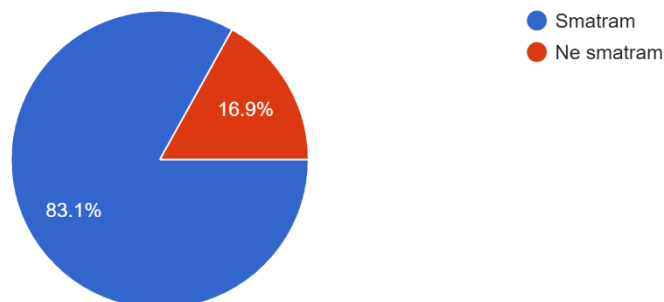
Izvor: anketni upitnik autora

**19. pitanje:** Smatrate li društvene mreže pouzdanim sredstvom informiranja?

U narednom pitanju ispitivalo se smatraju li ispitanici društvene mreže pouzdanim sredstvom informiranja te je njih 83.1% odgovorilo da smatra, a njih 16.9% da ne smatra.

Smatrate li društvene mreže pouzdanim sredstvom informiranja?

201 responses



**Grafikon 19.** Društvene mreže kao pouzdano sredstvo informiranja izraženo u postocima

Izvor: anketni upitnik autora

**20. pitanje:** Ako je Vaš prethodni odgovor bio "Ne smatram", navedite razlog zbog kojeg društvene mreže ne smatrate pouzdanim sredstvom informiranja.

Iduće pitanje je bilo otvorenog tipa, odnosno ispitanici su svoj prethodni odgovor „Ne smatram“ trebali obrazložiti zašto društvene mreže ne smatraju pouzdanim sredstvom informiranja. Odgovor je ukupno dalo 28 ispitanika, a analizom dobivenih odgovora moguće je doći do zaključka da ljudi uglavnom ne smatraju društvene mreže pouzdanim sredstvom informiranja zbog nemogućnosti provjere istinitosti plasiranih informacija.

Ljudi svašta pišu po internetu

Sam svog konja Hvali , ja nisam ko drugi

Subjektivni stav ljudi, no valja uzeti u obzir više faktora, ukoliko je npr. 90% recenzija negativno, velika je mogućnost da su plasirane informacije točne (no ni to ne mora nužno biti tako).

Doživljaj turističke destinacije je individualan, destinacija nekome može savršeno odgovarati, a nekome nimalo.

Ne smatram, zato što ljudi ne prikazuju istinite i realne informacije

4

Na društvenim mrežama je često prikazana samo jedna strana medalje - ona sjajnija. Slike mjesta su uređivane, videi snimani tako da se ne vide npr. velike gužve na plaži, u prometu, ili pak suprotno - nedostatak "života" u mjestu. Influenceri i blogeri koji objavljuju podatke o mjestu često su plaćeni da prikažu mjesto u ljepšem svjetlu, da izdvoje one najbolje stvari. Niti jedna slika na instgramu, službenim turističkim stranicama gradova, favebook i dr ne reprezentira stvaran izgled i atmosferu grada. Međutim, takve informacije su jedine dostupne za istraživanje grada "izdaleka" i jedine na koje se možemo osloniti prilikom odabira destinacije. Bez tih objava ponekad ne bih znala za postojanje određenih mjesta ili aktivnosti u destinaciji.

Mogu biti lazne informacije

Informacija može biti plaćena od promotora pa time i moguće netočna

Subjektivnost

Na društvenim mrežama može svatko objavljivati šta hoće.

Jer su to subjektivna mišljenja koja se nužno ne podudaraju s mojim

Uljepšano većinom

Pune su dezinformacija, što namjernih što slučajnih

Društvene mreže su idealizacija stvarnosti

Subjektivne su.

Informacije ljudi iz prve ruke

Na društvenim mrežama se prikazuje ono što se želi prikazati što nužno ne mora biti realno stanje

Nisu uvijek svi podaci i informacije točne

Ljudi se pretvaraju na društvenim mrežama.

Naravno, sve što se čita treba uzeti kritički, a ne "zdravo za gotovo", jasno da neke recenzije mogu biti subjektivne, ali ako više izvora potvrđuje istu stvar onda obično vjerujem društvenim mrežama.

Jer su podložne manipulacijama

Puno toga što je na internetu nisu istinite informacije

Jer se uvjeti i vrijeme putovanja ne podudara s drugim ljudima i svatko putuje na drugačiji način i traži drugačija iskustva od putovanja.

Tendencija prikazivanja samo pozitivnog

Nemogućnost provjere točnosti

Društvena mreža koju koristim bazira se na fotografiji, stoga ne dobijem tim putem dovoljno informacija

Nemogućnost provjere vjerodostojnosti

**Grafikon 20.** Razlozi zbog kojih ispitanici društvene mreže ne smatraju pouzdanima

Izvor: anketni upitnik autora

**21. pitanje:** Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije.

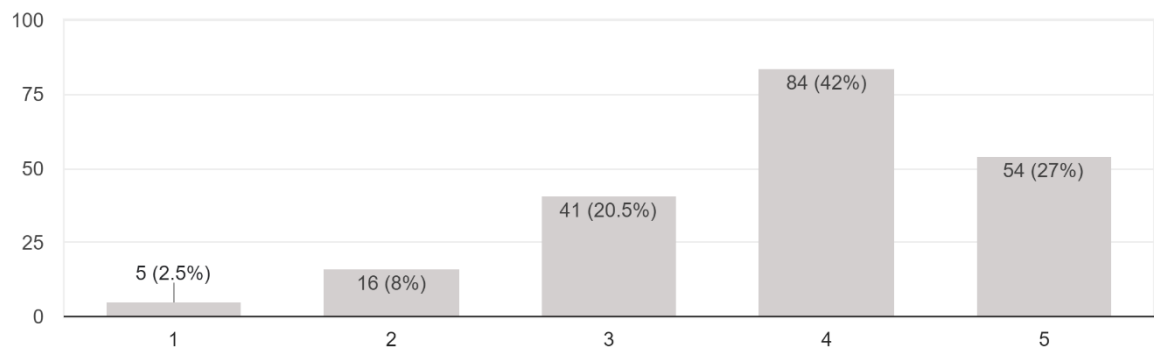
U narednoj kategoriji pitanja, ispitanicima su bila ponuđena pitanja s Likertovom ljestvicom odnosno ocjenom 1 kao najmanjom mogućom ocjenom i ocjenom 5 kao najvećom mogućom ocjenom, a navedene su se tvrdnje odnosile na prednosti društvenih medija u pronalaženju turističke destinacije u odnosu na ostale oblike.

Ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja da Internet i društvene mreže uglavnom koriste za istraživanja turističke ponude destinacije koju žele posjetiti.

Najveći broj ispitanika dao je ocjenu 4 i to njih 42%. Ocjenu 5 dalo je 27% ispitanika, a ocjenu 3 dalo je 20.5% ispitanika dok je najmanje ispitanika dalo ocjene 2 koju je dalo 8% ispitanika i ocjenu 1 koju je dalo tek 2.5% ispitanika.

Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije.

200 responses



**Grafikon 21.** *Korištenje društvenih mreža za istraživanja turističke ponude izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

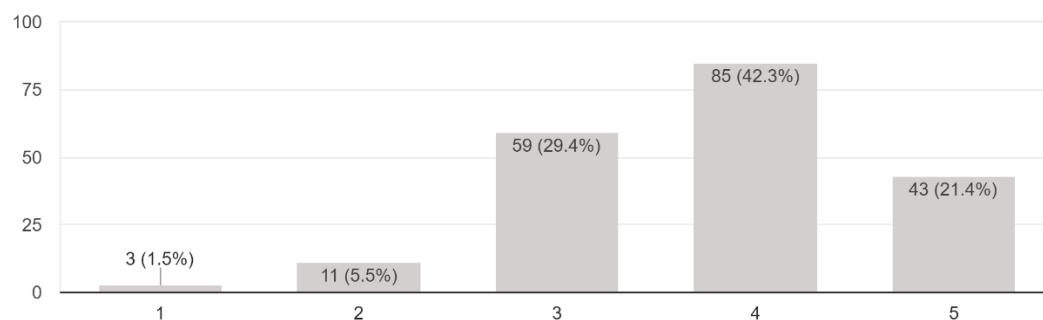
**22. pitanje:** Informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.



U idućem pitanju ispitivalo se pomažu li informacije na internetu i društvenim mrežama prilikom kreiranja integriranog turističkog proizvoda te je najviše ispitanika dalo ocjenu 4 i to njih 42.3%, zatim redom slijedi ocjena 3 sa 29.4%, ocjena 5 s 21.4%, ocjena 2 s 5.5% i ocjena 1 s 1.5%.

Informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.

201 responses



**Grafikon 22.** *Informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu u kreiranju integriranog turističkog proizvoda izraženo u postocima*

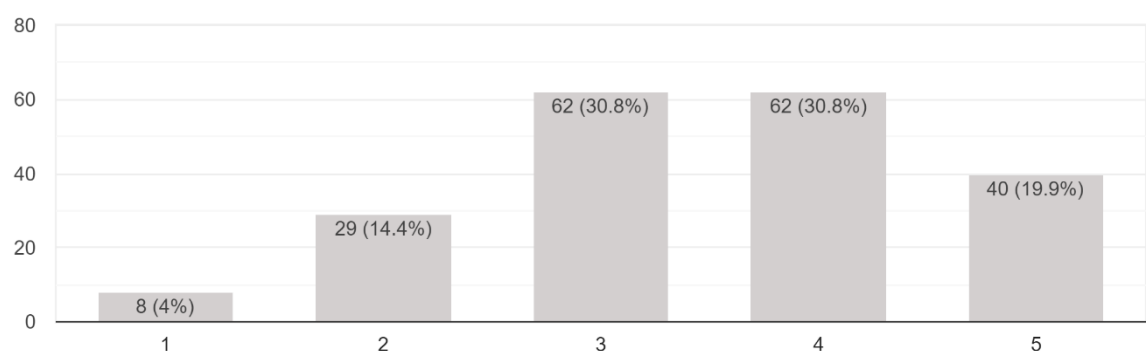
Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 23:** Važno mi je da se destinacija promovira posredstvom društvenih mreža.

U 23. pitanju ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja o važnosti destinacije da se promovira posredstvom društvenih mreža te je jednak broj ispitanika dao ocjenu 3 i 4 i to njih 30.8%, a zatim ih redom slijede ocjena 5 s 19.9% ispitanika, ocjenu 2 dalo je 14.4% ispitanika te je najmanje ispitanika dalo ocjenu 1 i to njih tek 4%.

Važno mi je da se destinacija promovira posredstvom društvenih mreža.

201 responses



**Grafikon 23.** *Važnost da se destinacija promovira posredstvom društvenih mreža izražena u postocima*

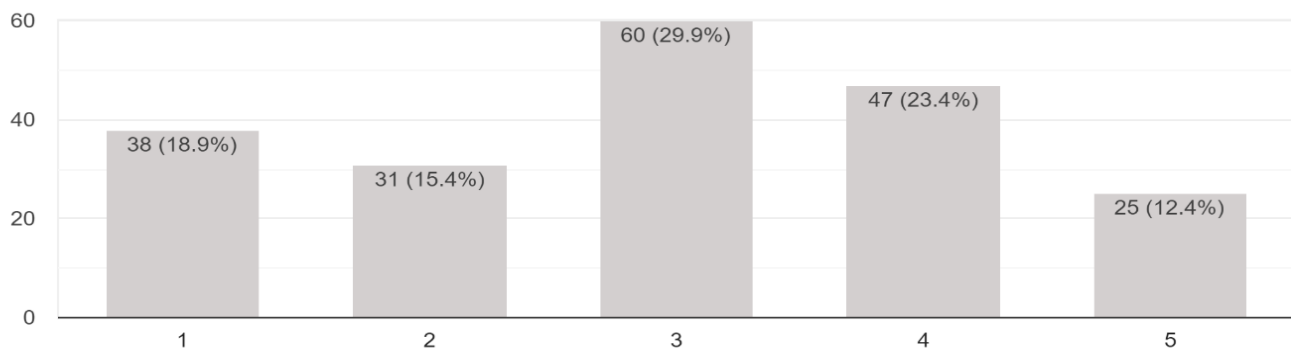
Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 24:** Objave influencera motiviraju me da posjetim destinaciju.

Iduća tvrdnja koja je ispitanicima bila ponuđena odnosila se na utjecaj objave influencera da ispitanik posjeti destinaciju te je raspon odgovora bio stvarno različit. Najviše ispitanika dalo je ocjenu 3 i to njih 29.9%, zatim su redom slijedile ocjena 4 sa 23.4% ispitanika, ocjena 1 s 18.9% ispitanika, ocjena 2 s 15.4% ispitanika te na kraju ocjena 5 s 12.4% ispitanika.

Objave influencera motiviraju me da posjetim destinaciju.

201 responses



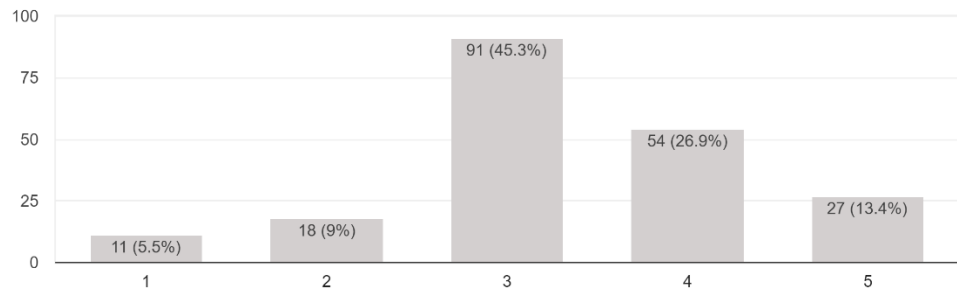
**Grafikon 24.** *Objave influencera kao motiv posjete destinaciji izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 25:** Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga.

Ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja da prilikom kreiranja ponude po svojoj mjeri nisu pod pritiskom prodavača turističkih usluga te je najviše ispitanika dalo ocjenu 3 i to njih 45.3%, a njih 26.9% dalo je ocjenu 4. Zatim su redom uslijedile ocjena 5 s 13.4% ispitanika, ocjena 2 s 9% ispitanika te ocjena 1 s najmanje ispitanika i to njih 5.5%.

Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga.  
201 responses



**Grafikon 25.** *Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga izraženo u postocima*

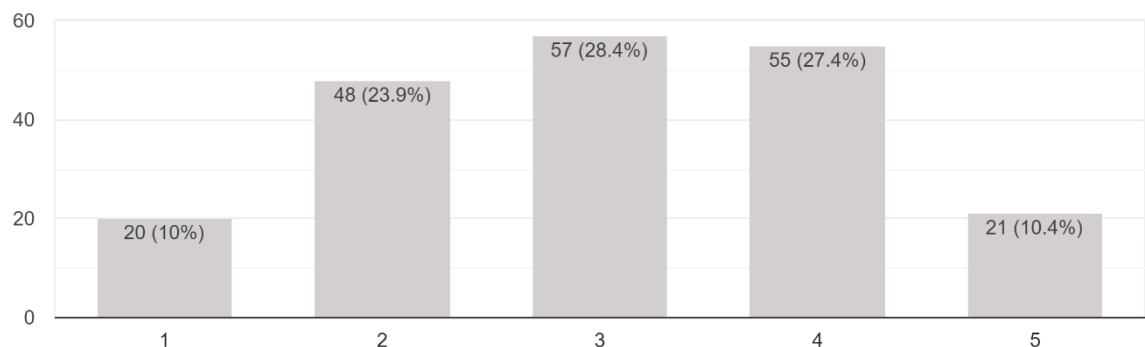
Izvor: anketni upitnik autora

**26. pitanje:** Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije.

U 26. pitanju navedena se tvrdnja odnosila na korištenje putnih aplikacija prilikom odlaska u turističke destinacije te je najviše ispitanika dalo ocjenu 3 i to njih 28.4% dok je ocjenu 4 dalo 27.4% ispitanika. Uslijedila je ocjena 2 koju je dalo 23.9% ispitanika pa ocjena 5 s 10.4% ispitanika i na kraju ocjena 1 s 10% ispitanika.

Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije.

201 responses



**Grafikon 26.** *Intenzivno korištenje putnih aplikacija za odlazak u turističku destinaciju izraženo u postocima*

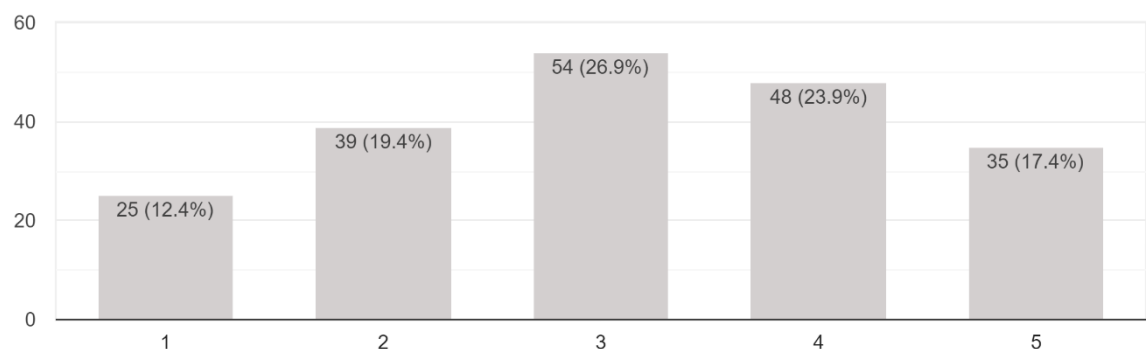
Izvor: anketni upitnik autora

**27. pitanje:** Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju.

Slijedećom tvrdnjom nastojala se ispitati navika ispitanika da virtualno obilaze zanimljivosti prije dolaska u destinaciju te je najviše ispitanika dalo ocjenu 3 i to njih 26.9%. Ocjenu 4 dalo je 23.9% ispitanika, a zatim su redom slijedile ocjena 2 s 19.4%, ocjena 5 s 17.4% te ocjena 1 s najmanje ispitanika, 12.4%.

Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju.

201 responses



**Grafikon 27.** *Virtualno obilaženje zanimljivosti destinacija prije dolaska na destinaciju izraženo u postocima*

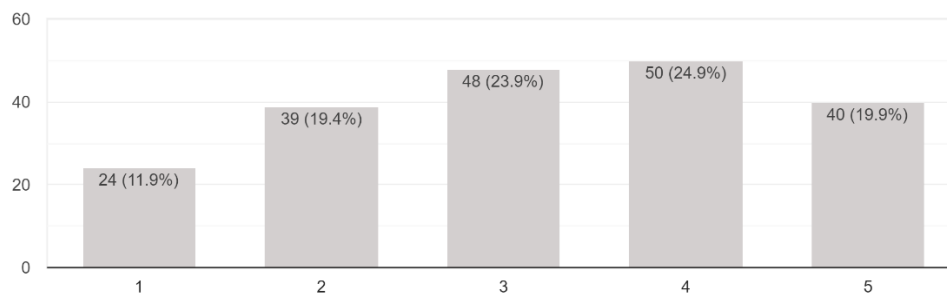
Izvor: anketni upitnik autora

**28. pitanje:** Želim biti/ostati aktivan na društvenih mrežama s objavama za vrijeme putovanja.

Idućim se pitanjem nastojalo ispitati koliko ispitanika želi ostati aktivno na društvenim mrežama objavama za vrijeme posjete nekoj destinaciji te je najviše ispitanika dalo ocjenu 4 i to njih 24.9%, a zatim su redom uslijedile ocjena 3 sa 23.9% ispitanika, ocjena 5 s 19.9% ispitanika, ocjena 2 s 19.4% ispitanika i najmanja ocjena bila je ocjena 1 s 11.9% ispitanika.

Želim biti/ostati aktivan na društvenim mrežama s objavama za vrijeme putovanja.

201 responses



**Grafikon 28.** Aktivnost na društvenim mrežama s objavama za vrijeme putovanja izraženo u postocima

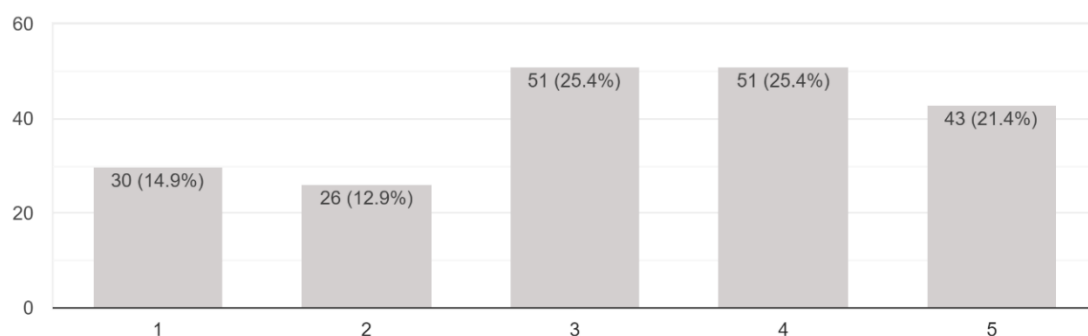
Izvor: anketni upitnik autora

**29. pitanje:** U svojim objavama navodim lokaciju na kojoj se nalazim.

Na temelju iduće postavljene tvrdnje rezultati su nam pokazali da su ispitanici na tvrdnju da označuju lokaciju na kojoj se nalaze u svojim objava najviše ispitanika je dalo ocjenu 3 i 4 i to njih 25.4%. Zatim su uslijedile ocjena 5 s 21.4% i ocjena 1 s 14.9% ispitanika dok je najmanje ispitanika dalo ocjenu 2 i to njih 12.9%.

U svojim objavama navodim lokaciju na kojoj se nalazim.

201 responses



**Grafikon 29.** Navođenje lokacije u objavama izraženo u postocima

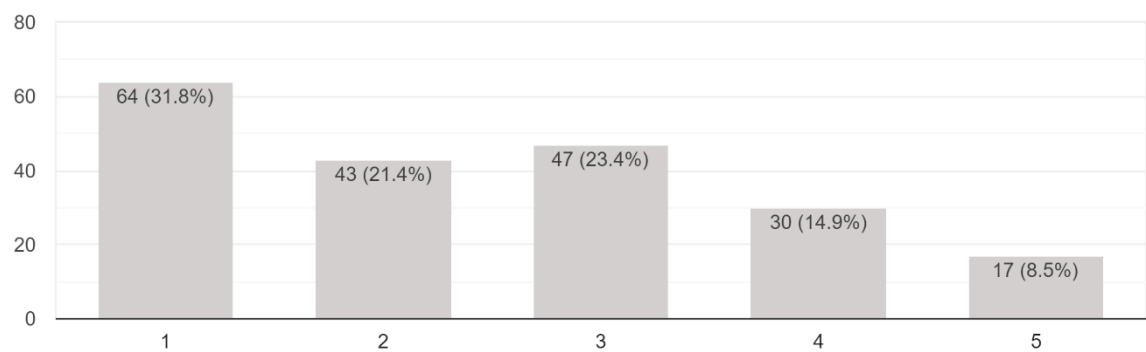
Izvor: anketni upitnik autora

**30. pitanje:** Želim da svi znaju gdje sam bio/bila na odmoru.

Slijedeće navedenom tvrdnjom nastojalo se ispitati žele li ispitanici da svi znaju gdje provode godišnji odmor te je iznimno velik broj ispitanika dao ocjenu 1 i to njih čak 31.8% ispitanika, a zatim su redom uslijedile ocjena 3 s 23.4% ispitanika, ocjena 2 s 21.4% ispitanika, ocjena 4 s 14.9% ispitanika te je najmanji broj ispitanika dao ocjenu 5 i to njih tek 8.5%.

Želim da svi znaju gdje sam bio/bila na odmoru.

201 responses



**Grafikon 30.** *Želim da svi znaju gdje sam bio/bila na odmoru izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

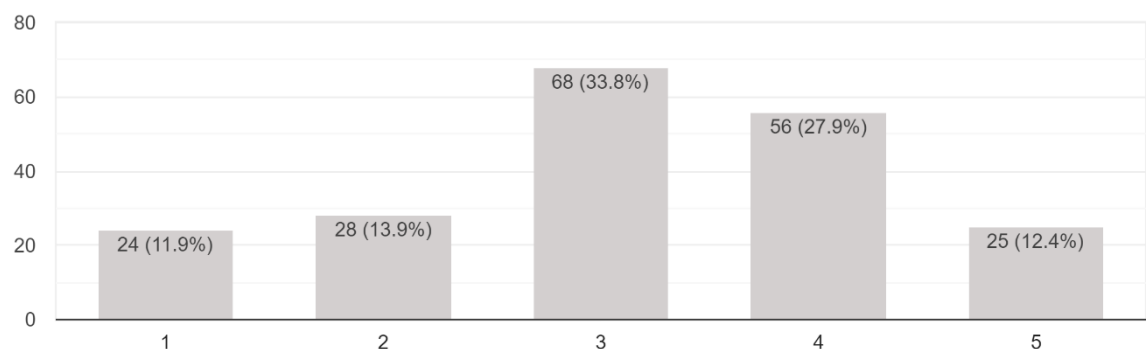
**31. pitanje:** Želim upozoriti na loše strane destinacije na kojoj sam proveo/provela odmor.

Na tvrdnju da žele upozoriti na loša iskustva iz destinacije koju su posjetili, ispitanici su najviše davali ocjenu 3 i to njih 33.8%. Redom su uslijedile ocjena 4 s 27.9%, ocjena 2 s 13.9%, ocjena 5 s 12.4% i ocjena 1 s 11.9%.



Želim upozoriti na loše strane destinacije na kojoj sam proveo/provela odmor.

201 responses



**Grafikon 31.** *Želim upozoriti na loše strane destinacije na kojoj sam proveo/provela odmor izraženo u postocima*

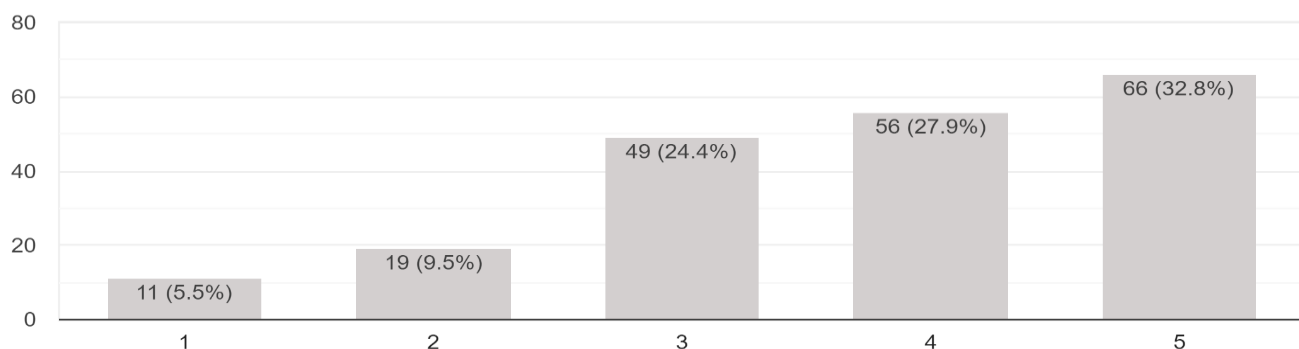
Izvor: anketni upitnik autora

**32. pitanje:** Želim istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja mi se svidjela.

Ispitanici su na tvrdnju da žele dijeliti svoje preporuke za destinaciju koja im se svidjela najčešće davali ocjenu 5 i to njih 32.8%, a zatim su redom slijedile ocjena 4 s 27.9%, ocjena 3 s 24.4%, ocjena 2 s 9.5% i najmanji broj ispitanika dao je ocjenu 1 i to njih tek 5.5%.

Želim istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja mi se svidjela.

201 responses



**Grafikon 32.** *Želim istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja mi se svidjela izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

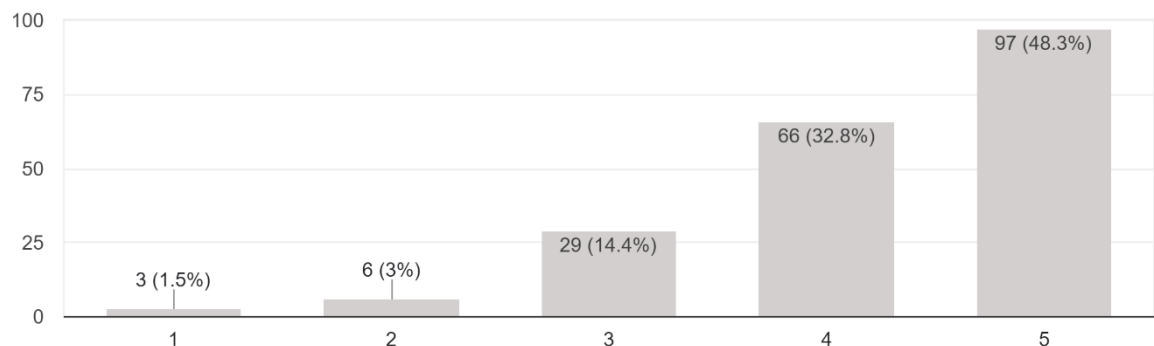
**33. pitanje:** Društvene mreže koristim kako bi pregledao/pregledala slike lokacije.

U idućoj kategoriji pitanja ispitanicima su bile ponuđene ocjene od 1 do 5 s time da je 1 predstavljala najmanju moguću ocjenu, a ocjena 5 najveću moguću ocjenu. Navedene su se tvrdnje odnosile na prednosti društvenih mreža prilikom pronalaženja destinacije u odnosu na ostale oblike.

Za tvrdnju da društvene mreže koriste kako bi pregledali slike lokacije, ocjenu 5 dalo je 48.3% ispitanika, a zatim su redom uslijedile ocjena 4 s 32.8% ispitanika, ocjena 3 s 14.4% ispitanika, ocjena 2 s 3% ispitanika i na kraju je najmanje ispitanika dalo ocjenu 1 i to njih tek 1.5%.

Društvene mreže koristim kako bi pregledao/pregledala slike lokacije.

201 responses



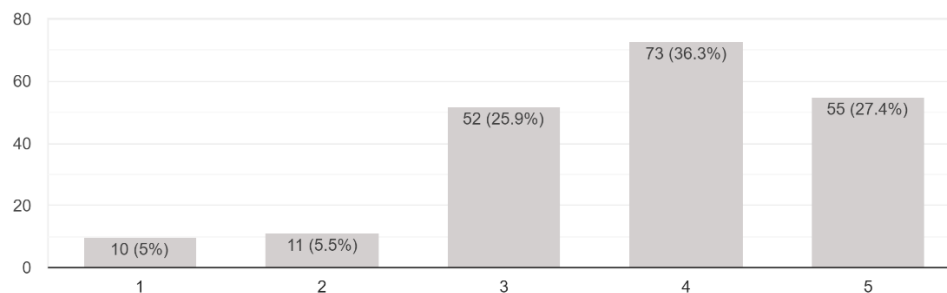
**Grafikon 33.** *Korištenje društvenih mreža kako bi se pregledale slike lokacije izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 34.:** Društvene mreže omogućuju mi direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom.

U navedenoj tvrdnji da društvene mreže omogućuju direktnu komunikaciju s vlasnikom, najviše je ispitanika dalo ocjenu 4 i to njih 36.3%, a zatim su redom uslijedili odgovori ocjena 5 s 27.4%, ocjena 3 s 25.9%, ocjena 2 s 5.5% i ocjenu 1 dalo je tek 5% ispitanika.

Društvene mreže omogućuju mi direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom.  
201 responses



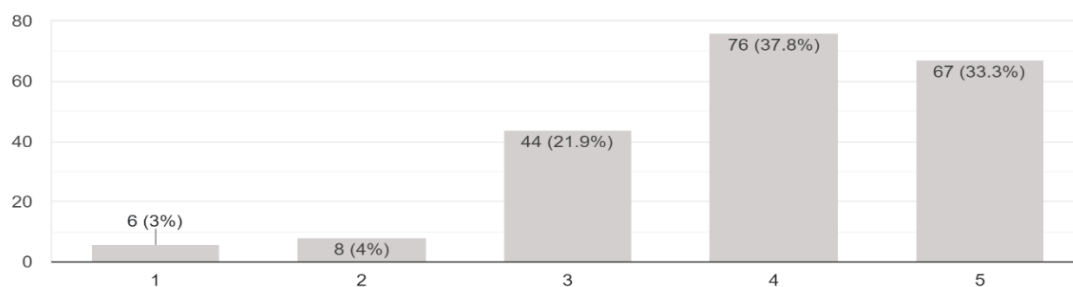
**Grafikon 34.** *Društvene mreže omogućuju mi direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 35.:** Upotrebom društvenih mreža dobivam interaktivni sadržaj i brze povratne informacije.

Iduća se tvrdnja odnosila na sadržaj i povratne informacije koje se dobivaju posredstvom društvenih mreža te je najveći broj ispitanika dao ocjenu 4 i to njih 37.8%, ocjenu 5 dalo je 33.3%, ocjenu 3 21.9%, ocjenu 2 4% ispitanika i tek 3% ispitanika dalo je ocjenu 1.

Upotrebom društvenih mreža dobivam interaktivni sadržaj i brze povratne informacije.  
201 responses



**Grafikon 35.** *Upotrebom društvenih mreža dobivam interaktivni sadržaj i brze povratne informacije izraženo u postocima*

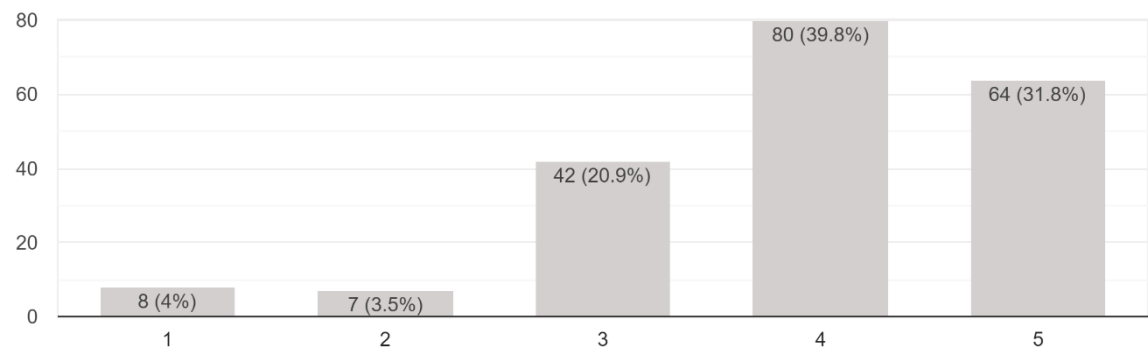
Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 36.:** Upotrebom društvenih mreža neprestano samo u korak s najnovijim informacijama o destinaciji koju želim posjetiti.

Navedena se tvrdnja odnosila na informacije koje se dobivaju upotrebom društvenih mreža te je najviše ispitanika dalo ocjenu 4 i to njih 39.8%, a zatim su uslijedile ocjena 5 s 31.8%, ocjena 3 s 20.9%, ocjena 1 s 4% i najmanje ispitanika je odabralo ocjenu 2 s 3.5%.

Upotrebom društvenih mreža neprestano samo u korak s najnovijim informacijama o destinaciji koju želim posjetiti.

201 responses



**Grafikon 36.** *Upotrebom društvenih mreža neprestano u korak s najnovijim informacijama o destinaciji izraženo u postocima*

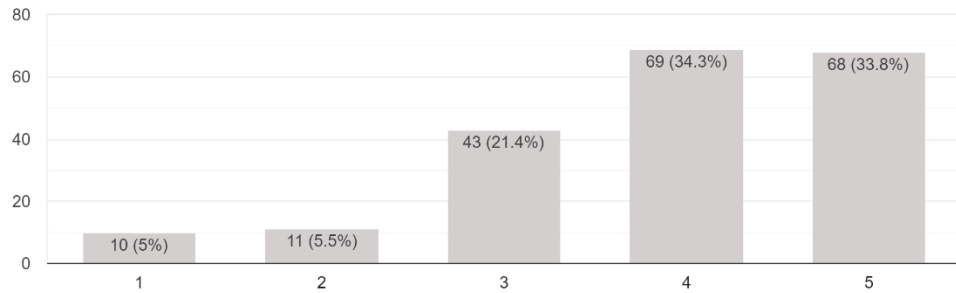
Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 37.:** Na društvenim mrežama dobivam kvalitetniji promotivni sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja.

U ovome pitanju ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja o stajalištu prema kvaliteti promotivnog sadržaj putem društvenih mreža u odnosu na tradicionalne kanale oglašavanje te je najviše ispitanika dalo ocjenu 4 i to njih 34.3%. Ocjenu 5 odabralo je 33.8% ispitanika, ocjenu 3 dalo je 21.4% ispitanika, ocjenu 2 5.5% ispitanika, a najmanje ispitanika odabralo je ocjenu 1 i to njih tek 5%.

Na društvenim mrežama dobivam kvalitetniji promotivni sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja.

201 responses



**Grafikon 37.** *Na društvenim mrežama dobiva se kvalitetniji sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja izraženo u postocima*

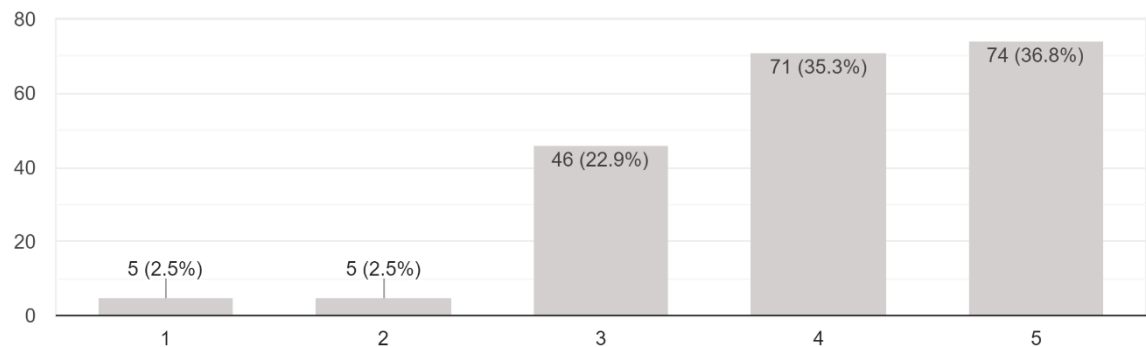
Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 38.:** Društvene mreže mi pružaju uvid u iskustva ljudi koji su već posjetili lokaciju što mi pomaže prilikom donošenja konačne odluke.

Ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja da im društvene mreže pomažu i daju uvid u iskustva ljudi koji su destinaciju već posjetili što im olakšava konačnu odluku. Ocjenu 5 dalo je 36.8% ispitanika, ocjenu 4 dalo je 35.3% ispitanika, ocjenu 3 dalo je 22.9% ispitanika, a 2.5% ispitanika dali su ocjene 1 i 2.

Društvene mreže mi pružaju uvid u iskustva ljudi koji su već posjetili lokaciju što mi pomaže prilikom donošenja konačne odluke.

201 responses



**Grafikon 38.** *Društvene mreže pružaju uvid u iskustva ljudi koju su već posjetili lokaciju izraženo u postocima*

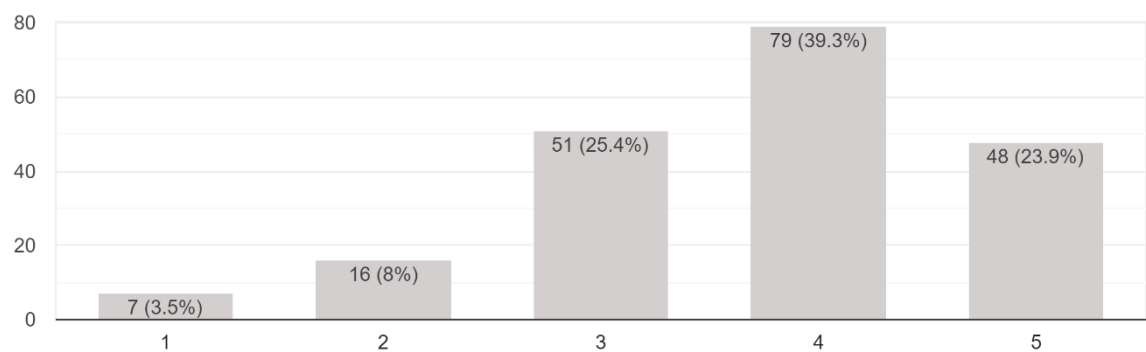
Izvor: anketni upitnik autora

**Pitanje 39.:** Informacije koje dobijem putem društvenih mreža utječu na moju odluku o posjeti lokaciji.

Na kraju anketnog upitnika, ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja o utjecaju informacija koje dobiju putem društvenih mreža na njihovu konačnu odluku o posjeti destinaciji te je najviše ispitanika dalo ocjenu 4 i to njih 39.3%. Uslijedila je ocjena 3 s 25.4% ispitanika, ocjena 5 s 23.9% ispitanika, ocjena 2 s 8% ispitanika te je najmanje ispitanika dalo ocjenu 1 i to njih 3.5%.

Informacije koje dobijem putem društvenih mreža utječu na moju odluku o posjeti lokaciji.

201 responses



**Grafikon 39.** *Informacije dobivene putem društvenih mreža utječu na odluku o posjeti lokaciji izraženo u postocima*

Izvor: anketni upitnik autora



## *Analiza pouzdanosti*

*Tablica 1 Koeficijent pouzdanosti*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	33

Izvor: rad autorice

Prije analize podataka dobivenih istraživanjem, nužno je bilo utvrditi pouzdanost mjerne ljestvice korištene u istraživanju. Pojam pouzdanosti moguće je definirati kao odsutnost mjernih pogrešaka u testu ili kao točnost njegova mjerenja. Cronbach Alpha označava koeficijent pouzdanosti, ali istovremeno i koeficijent dosljednosti što prikazuje međusobnu povezanost čestica, a može imati vrijednost između 0 i 1. Pravilo je da što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija, no to ne podrazumijeva da je mjerna ljestvica „jednodimenzionalna“.

Kada je riječ o istraživanju koje je predmet rada, koristila se Cronbach Alpha koja je mjerena na 33 čestice u kojima su ispitanicima bili ponuđeni odgovori u rasponu od 1 do 5. Koeficijent pouzdanosti iznosi 0,881 što se smatra vrlo dobrom pouzdanošću.

## *Deskriptivna statistika*

*Tablica 2 Sociodemografska struktura ispitanika*

<b>Dob</b>	<b>N</b>	<b>Postotak</b>
18-24	66	32.8%
25-34	84	41.8%
35-44	11	5.5%
45 i više	40	19.9%
<b>Spol</b>		
M	59	29.5%

Ž	141	70.5%
<b>Stupanj obrazovanja:</b>		
Osnovna škola	-	-
Srednja škola	48	23.9%
Preddiplomski studij	67	33.3%
Viša škola	16	8%
Diplomski studij	66	32.8%
Poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij	4	2%

Izvor: rad autorice

*Tablica 3 Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za utjecaj društvenih mreža na putovanje*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Koliko često putujete?	201	1	5	3,07	,982
Koliko često koristite društvene mreže kao sredstvo informiranja o destinaciji koju želite posjetiti?	201	1	5	4,02	,924
Koliko Vam je važno da se destinacija koju posjećujete promovira putem društvenih mreža?	201	1	5	3,47	1,204
Koliko su Vam važne recenzije onih koji su destinaciju već posjetili?	201	2	5	4,18	,870
Ako na društvenim mrežama vidim negativne recenzije odustati ću od destinacije.	201	1	5	3,14	,992
Jeste li zadovoljni informacijama o destinaciji i njihovom pravovremenošću koje	201	1	5	3,67	,850

dobivate putem društvenih mreža?						
Posjećujete li travel blogove kako bi se informirali o željenoj destinaciji?	201	1	2	1,49	,501	
Smatrate li društvene mreže pouzdanim sredstvom informiranja?	201	1	2	1,17	,376	
Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije.	200	1	5	3,83	,998	
Informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.	201	1	5	3,77	,900	
Važno mi je da se destinacija promovira posredstvom društvenih mreža.	201	1	5	3,48	1,087	
Objave influencera motiviraju me da posjetim destinaciju.	201	1	5	2,95	1,284	
Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga.	201	1	5	3,34	1,002	
Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije.	201	1	5	3,04	1,155	
Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju.	201	1	5	3,14	1,270	
Želim biti/ostati aktivan na društvenim mrežama s objavama za vrijeme putovanja.	201	1	5	3,21	1,296	
U svojim objavama navodim lokaciju na kojoj se nalazim.	201	1	5	3,25	1,334	

Želim da svi znaju gdje sam bio/bila na odmoru.	201	1	5	2,47	1,304
Želim upozoriti na loše strane destinacije na kojoj sam proveo/provela odmor.	201	1	5	3,15	1,174
Želim istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja mi se svidjela.	201	1	5	3,73	1,174
Društvene mreže koristim kako bi pregledao/pregledala slike lokacije.	201	1	5	4,23	,911
Društvene mreže omogućuju mi direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom.	201	1	5	3,76	1,070
Upotrebom društvenih mreža dobivam interaktivni sadržaj i brze povratne informacije.	201	1	5	3,95	,991
Upotrebom društvenih mreža neprestano sam u korak s najnovijim informacijama o destinaciji koju želim posjetiti.	201	1	5	3,92	1,012
Na društvenim mrežama dobivam kvalitetniji promotivni sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja.	201	1	5	3,87	1,099
Društvene mreže mi pružaju uvid u iskustva ljudi koji su već posjetili lokaciju što mi pomaže prilikom donošenja konačne odluke.	201	1	5	4,01	,962
Informacije koje dobijem putem društvenih mreža utječu na moju odluku o posjeti lokaciji.	201	1	5	3,72	1,026
Valid N (listwise)	200				

Izvor: rad autorice

Prvi problem ovog istraživanja bio je utvrditi stajalište ispitanika prema društvenim mrežama kao sredstvom pomoću kojeg se informiraju o destinaciji koju žele posjetiti. U Tablici 3 prikazani su osnovni deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezani za ideale ljepote ispitanica. Ispitanice su odgovarale na tvrdnje putem određenog stupnja slaganja/neslaganja s određenom tvrdnjom izraženog na Likertovoj skali ( 1- apsolutno se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se ne slažem, niti se slažem; 4 – slažem se; 5 - apsolutno se slažem.)

Vrijednost „mean“ označava aritmetičku sredinu odgovara ispitanika na pojedinu tvrdnju. U Tablici 3 moguće je uočiti da najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Društvene mreže koristim kako bi pregledao/pregledala slike lokacije* i to 4,23 dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Smatrate li društvene mreže pouzdanim sredstvom informiranja?* sa 1,17.

Tablica 4 T-TEST H1

### Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Objave influencera motiviraju me da posjetim destinaciju.	201	2.95	2.95	.008	2.77	3.13
Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije.	201	3.83	3.83	.005	3.69	3.97
Informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.	201	3.77	3.77	.004	3.64	3.89

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: rad autorice

Na temelju provedenog T-testa iz tablice 4 možemo uočiti varijable korištene kako bi se potvrdila hipoteza H1 koja glasi: „Ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže, te pri donošenju informacije o turističkoj destinaciji prate raznolike sadržaje na društvenim mrežama.“ S ciljem dokazivanja hipoteze postavljena su pitanja o utjecaju informacija dobivenih putem Interneta i društvenih mreža na odluku o posjeti određenoj turističkoj

destinaciji, a ispitanici su najvećom ocjenom (Mean=3,83) ocjenili tvrdnju da Internet i društvene mreže koriste za istraživanja turističke ponude odabrane destinacije. Zaključak je da se H1 prihvaća zbog vrijednosti 0,005.

Tablica 5 T-TEST H2

### Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Na društvenim mrežama dobivam kvalitetniji promotivni sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja.	201	3.87	3.87	.006	3.71	4.02
Važno mi je da se destinacija promovira posredstvom društvenih mreža.	201	3.48	3.48	.006	3.33	3.63
Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije.	201	3.04	3.04	.007	2.88	3.21

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: rad autorice

Na temelju provedenog T-Testa u tablici 5 možemo uočiti varijable korištene u svrhu potvrđivanja H2. Za testiranje hipoteze H2 koja glasi: „Društvene mreže najčešći su oblik kanala putem kojeg se ispitanici informiraju i odabiru turističku destinaciju“ proveden je T-Test za nezavisne uzorke.

Tablica 5 prikazuje rezultate provedenog T-Testa te se iz dobivenih rezultata može zaključiti kako su ispitanici svojim odgovorima najvećim ocjenama ocjenili tvrdnju da na društvenim mrežama dobivaju kvalitetniji promotivni sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja (Mode=3,87).

Tablica 6 T-TEST H3

**Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean**

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Društvene mreže omogućuju mi direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom.	201	3.76	3.76	.006	3.61	3.91
Upotrebom društvenih mreža neprestano sam u korak s najnovijim informacijama o destinaciji koju želim posjetiti.	201	3.92	3.92	.005	3.78	4.06
Upotrebom društvenih mreža dobivam interaktivni sadržaj i brze povratne informacije.	201	3.95	3.95	.005	3.81	4.08

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: rad autorice

U tablici 6 prikazan je T-Test hipoteze 3 koja glasi: „Društvenim mrežama se ostvaruje dvosmjerna komunikacija što doprinosi kredibilitetu i ostvaruje pravovremenost informacija o imidžu odabrane turističke destinacije.“. S ciljem dokazivanja hipoteze ispitanicima su bila postavljena pitanja o prednostima društvenih mreža kada je riječ o komunikaciji i brzini informacija koje dobivaju korištenjem društvenih mreža.

Ispitanici su se svojim odgovorima na Likertovim pitanjima najviše složili sa tvrdnjom da upotrebom društvenih mreža dobivaju interaktivni sadržaj i brze povratne informacije (Mean=3.95).

#### **5.4. Ograničenja istraživanja**

Istraživanje je provedeno online putem *Google form* obrasca pomoću objava na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* gdje se nastojalo privući što veći broj ispitanika. Anketnom upitniku pristupila su 202 ispitanika što je relativno malen broj s obzirom da je potrebno donijeti zaključke o temi koja je bila predmet istraživanja. Međutim, broj ispitanika koji su ispunili anketni upitnik ipak se pokazao kao dovoljan za odgovor na tri postavljene hipoteze, a s obzirom da je anketni upitnik bio dostupan za ispunjavanje nekoliko mjeseci možemo zaključiti da su rezultati relativno detaljni i točni.

#### **5.5. Zaključak rezultata istraživanja**

Ispitivanju je pristupilo ukupno 202 ispitanika od kojih 70.5% čine ženski ispitanici dok 29.5% čine muški ispitanici. Najčešća dobna skupina koja je sudjelovala u ispitivanju je 25-34 godine, a zatim su redom slijedile 18-24 godine, 45 i više godine te 35-44 godina. Kada je riječ o stupnju obrazovanja ispitanika, ispitivanju je prisupilo najviše osoba koje su završile preddiplomski studij i to njih 33.3%, a zatim su redom slijedili diplomski studij sa 32.8%, srednja škola 23.9%, viša škola sa 8%, a poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij završilo je tek 2% ispitanika.

Kao društvene mreže koje koriste u svrhu informiranja o destinaciji koju žele posjetiti, najčešći odgovori ispitanika bili su *Facebook* sa 69.2%, *Instagram* s 60.7% i *Booking.com* sa 63.2%.

Rezultati anketnog upitnika pokazali su u velikom omjeru da ispitanici ne koriste društvene mreže prilikom informiranja o destinaciji koju žele posjetiti, a kao neki od razloga koji su naveli najviše se ističe činjenica da društvene mreže ne smatraju pouzdanim sredstvom informiranja zbog nemogućnosti provjere vjerodostojnosti prezentiranih informacija i sadržaja.

S druge strane, ispitanici su u najvećem broju tvrdnju da se destinacija koju posjećuju promovira putem društvenih mreža ocijenili da im je važno, a recenzije onih koji su



destinaciju već posjetili ocjenili su kao iznimno važnima prilikom donošenja konačne odluke o posjeti željenoj destinaciji.

## 6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže tijekom godina su svojim razvojem postale važan dio svakodnevice svakog čovjeka pa samim time i svakog poslovanja tvrtke. Kada je riječ o turističkoj djelatnosti, upravo društvene mreže imaju važnu ulogu, a pogotovo kada je riječ o svijetu milenijalaca. Svako naše planiranje putovanja ili traženje dobrog restorana počinje s pretraživanjem društvenih mreža poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Bookinga*, *TripAdvisora* i sličnih. Dovoljno je posjedovati pametan uređaj kako bi se isplanirao cijeli godišnji odmor, a Internet svojom pojavom nije promijenio samo svijet već i način djelovanja turizma pa tako više ne postoje tradicionalni posrednici nego su isti dostupni na društvenim mrežama.

Ovakav način promocije omogućio je izravan pristup svojim korisnicima, odašiljanje provjerenih informacija te uvid u realno stanje poslovanje u stvarnom vremenu. Umanjeni su troškovi organizacije i distribucije, a istovremeno je olakšana i povećana praktičnost i fleksibilnost poslovanja.

S obzirom na doba u kojemu živimo, sve naše doživljaje s putovanja, fotografije i videozapise dijelimo putem društvenih mreža s prijateljima i poznicima te se i na taj način širi svijest o postojanju destinacije koja može privući potencijalne nove posjetitelje. Marketing putem društvenih mreža je neizmjerljivo važan alat promocije čija nam se važnost neprestano dokazuje uz sve veći broj posjetitelja svake turističke sezone.

## 7. LITERATURA

### Knjige:

- Cox, B., Koelzer, W. (2005.): Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Zagreb
- Bartoluci, M. (2013.): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva (Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu), Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu,
- Manualia Universitatis Studiorum Zagrabiensis, Školska knjiga, Zagreb
- Bevanda V., Matošević G. (2014.) : Mobilne aplikacije u turizmu/ Suvremeni trendovi u turizmu , Sveučilište u Puli
- Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio
- Kotler, P., Fox, F.A. (1985.): Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens J. C. (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008.): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management
- Magaš D., Vodeb K., Zadel Z. (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Mihajlović, I. (2013.): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija
- Nađ, N (2013): Integracija web 3.0 sadržaja i usluga u obliku mashup aplikacije, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- Petrić L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom; načela i praksa, Split
- Popesku J. (2013.): Marketing u turizmu i hotelijerstvu. Beograd: Fakultet za turistički i

hotelijerski menadžment, Beograd.

Ružić.D., Biloš A., Turkalj D. (2009.):, e-Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Quarantotto, S. i Perčić, M. (2013): Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu. Rovinj: Sandro Quarantotto

### **Znanstveni članak:**

Hunjet, A., Kozina, G. (2013): Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društveno odgovornosti. Učenje za poduzetništvo

Vučić V. (2009.): Inicijative za promicanje pristupačnosti elektroničkih informacija osobama s invaliditetom, Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja

### **Web stranice:**

[https://www.horizont.com.hr/novost.php?n\\_id=10&n\\_naslov=alati-za-seo-analizudatum](https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=10&n_naslov=alati-za-seo-analizudatum) datum pristupa 15.07.2022.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> datum pristupa 19.07.2022.

<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> datum pristupa 23.07.2022.

<https://leadmarketing.eu/buducnost-drustvenih-mreza-sto-mozemo-ocekivati/> datum pristupa 14.07.2022.

## POPIS SLIKA:

Slika br. 1: Leiperov model turističkog sustava.....12

## POPIS GRAFOVA:

Grafikon 1. *Struktura ispitanika prema dobi izražena u postocima*.....39

Grafikon 2. *Brojčana struktura ispitanika prema spolu prikazana u postocima*.....40

Grafikon 3. *Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja izražena u postocima*.....40

Grafikon 4. *Društvene mreže koje ispitanici koriste izraženo u postocima*.....41

Grafikon 5. *Motivi putovanja ispitanika izraženo u postocima*.....42

Grafikon 6. *Učestalost putovanja ispitanika izražena u postocima*.....43

Grafikon 7. *Putuju li ispitanici sami iskazano u postocima*.....43

Grafikon 8. *Način na koji se ispitanici informiraju prikazano u postocima*.....44

Grafikon 9. *Idete li na izlete tijekom svog boravka u turističkom odredištu prikazano u postocima*.....45

Grafikon 10. *Izraženo mišljenje ispitanika da li bi htjeli imati sve na jednom prikazu o turističkom odredištu i dodatnim ponudama izraženo u postocima*.....46

Grafikon 11. *Učestalost korištenja društvenih mreža kao sredstvo informiranja ispitanika o destinaciji koju žele posjetiti izraženo u postocima*.....47

Grafikon 12. *Društvene mreže koje ispitanici koriste u svrhu informiranja o destinaciji koju žele posjetiti izraženo u postocima*.....48

Grafikon 13. *Društvene mreže prvi odabir prilikom informiranja ispitanika o destinaciji koju žele posjetiti izraženo u postocima*.....48

Grafikon 14. *Koliko je ispitanicima važno da se destinacija koju posjećuju promovira putem društvenih mreža izraženo u postocima*.....49

Grafikon 15. *Važnost recenzija onih koji su destinaciju već posjetili izraženo u postocima*.....50

Grafikon 16. *Utjecaj negativnih recenzija na posjetu destinaciji izraženo u postocima*.....51

Grafikon 17. <i>Zadovoljstvo informacijama o destinaciji i njihovom pravovremenosti dobivenih putem društvenih mreža izraženo u postocima.....</i>	52
Grafikon 18. <i>Posjećuju li ispitanici travel blogove kako bi se informirali o željenoj destinaciji izraženo u postocima.....</i>	53
Grafikon 19. <i>Društvene mreže kao pouzdano sredstvo informiranja izraženo u postocima.....</i>	54
Grafikon 20. <i>Razlozi zbog kojih ispitanici društvene mreže ne smatraju pouzdanima.....</i>	55
Grafikon 21. <i>Korištenje društvenih mreža za istraživanja turističke ponude izraženo u postocima.....</i>	56
Grafikon 22. <i>Informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu u kreiranju integriranog turističkog proizvoda izraženo u postocima.....</i>	57
Grafikon 23. <i>Važnost da se destinacija promovira posredstvom društvenih mreža izražena u postocima.....</i>	58
Grafikon 24. <i>Objave influencera kao motiv posjete destinaciji izraženo u postocima.....</i>	59
Grafikon 25. <i>Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga izraženo u postocima.....</i>	60
Grafikon 26. <i>Intenzivno korištenje putnih aplikacija za odlazak u turističku destinaciju izraženo u postocima.....</i>	61
Grafikon 27. <i>Virtualno obilaženje zanimljivosti destinacija prije dolaska na destinaciju izraženo u postocima.....</i>	62
Grafikon 28. <i>Aktivnost na društvenim mrežama s objavama za vrijeme putovanja izraženo u postocima.....</i>	63
Grafikon 29. <i>Navođenje lokacije u objavama izraženo u postocima.....</i>	63
Grafikon 30. <i>Želim da svi znaju gdje sam bio/bila na odmoru izraženo u postocima.....</i>	64
Grafikon 31. <i>Želim upozoriti na loše strane destinacije na kojoj sam proveo/provela odmor izraženo u postocima.....</i>	65
Grafikon 32. <i>Želim istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja mi se svidjela izraženo u postocima.....</i>	66

Grafikon 33. <i>Korištenje društvenih mreža kako bi se pregledale slike lokacije izraženo u postocima.....</i>	67
Grafikon 34. <i>Društvene mreže omogućuju mi direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom izraženo u postocima.....</i>	68
Grafikon 35. <i>Upotrebom društvenih mreža dobivam interaktivni sadržaj i brze povratne informacije izraženo u postocima.....</i>	68
Grafikon 36. <i>Upotrebom društvenih mreža neprestano u korak s najnovijim informacijama o destinaciji izraženo u postocima.....</i>	69
Grafikon 37. <i>Na društvenim mrežama dobiva se kvalitetniji sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja izraženo u postocima.....</i>	70
Grafikon 38. <i>Društvene mreže pružaju uvid u iskustva ljudi koju su već posjetili lokaciju izraženo u postocima.....</i>	71
Grafikon 39. <i>Informacije dobivene putem društvenih mreža utječu na odluku o posjeti lokaciji izraženo u postocima.....</i>	72

## **POPIS TABLICA:**

Tablica 1. <i>Koeficijent pouzdanosti.....</i>	73
Tablica 2. <i>Sociodemografska struktura ispitanika.....</i>	73
Tablica 3. <i>Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za utjecaj društvenih mreža na putovanja.....</i>	74
Tablica 4. <i>T-test H1.....</i>	77
Tablica 5. <i>T-test H2.....</i>	78
Tablica 6. <i>T-test H3.....</i>	79

## **PRILOG: Anketni upitnik**

### **DRUŠTVENE MREŽE KAO NAČIN PROMOCIJE DESTINACIJE**

*Poštovani/a,*

*Pred vama je anonimni upitnik na temu „Društvene mreže kao način promocije destinacije“ koji je sastavni dio istraživanja koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Molim Vas da odgovorite na postavljena pitanja čiji će se rezultati koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada studentice Ive Vuković studija Poslovna ekonomija Sveučilišta Sjever u Varaždinu.*

*Unaprijed zahvaljujem na suradnji!*

*Iva Vuković*

1. Dob

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 i više

2. Spol:

- M
- Ž

3. Stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola



- Preddiplomski studij
  - Viša škola
  - Diplomski studij
  - Poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij
4. Označite društvene mreže koje koristite:
- Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Youtube
  - TikTok
  - Booking.com
  - AirBnb
  - TripAdvisor
5. Koji je motiv Vašeg putovanja?
- Poslovno putovanje
  - Odmor
  - Kulturne manifestacije
  - Sportski događaji
  - Sve od navedenog
  - Ništa od navedenog
6. Koliko često putujete? 1 2 3 4 5
7. Odlazite li na putovanja sami?
- Nikada
  - Ponekad
  - Uvijek
8. Kako dolazite do informacija o mjestu u koje želite oputovati?
- Internet stranica mjesta
  - Preporuke
  - Mobilna aplikacija

- Nešto drugo

9. Idete li na izlete tijekom svoga boravka u turističkom odredištu ?

- Da
- Želio/la bih
- Ne

10. Da li bi htjeli imati sve na jednom prikazu o turističkom odredištu i dodatnim ponudama?

- Da
- Ne

11. Koliko često koristite društvene mreže kao sredstvo informiranja o destinaciji koju želite posjetiti? 1 2 3 4 5

12. Označite društvene mreže koje koristite u svrhu informiranja o destinaciji koju želite posjetiti:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- Booking.com
- AirBnb
- TripAdvisor

13. Jesu li društvene mreže Vaš prvi odabir prilikom informiranja o destinaciji koju želite posjetiti?

- Jesu
- Nisu

14. Koliko Vam je važno da se destinacija koju posjećujete promovira putem društvenih mreža? 1 2 3 4 5

15. Jeste li se odlučili za posjetu nekoj destinaciji zbog njene promocije na društvenim mrežama?

- Jesam
- Nisam

16. Koliko su Vam važne recenzije onih koji su destinaciju već posjetili? 1 2 3 4 5

17. Ako na društvenim mrežama vidim negativne recenzije odustati ću od destinacije. 1 2 3 4 5

18. Jeste li zadovoljni informacijama o destinaciji i njihovom pravovremenošću koje dobivate putem društvenih mreža? 1 2 3 4 5

19. Posjećujete li travel blogove kako bi se informirali o željenoj destinaciji? 1 2 3 4 5

20. Ako je Vaš prethodni odgovor bio "Ne smatram", navedite razlog zbog kojeg društvene mreže ne smatrate pouzdanim sredstvom informiranja.

---

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje, s time da je 1 najmanja moguća ocjena i ocjena 5 najveća moguća ocjena. Navedene tvrdnje odnose se na ulogu društvenih mreža i interneta pri odabiru turističke destinacije za odmor.

21. Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije 1 2 3 4 5

22. Informacije na internetu i društvenim medijima pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda 1 2 3 4 5

23. Važno mi je da se destinacija promovira posredstvom društvenih mreža 1 2 3 4 5

24. Objave influencera me motiviraju da posjetim destinaciju 1 2 3 4 5

25. Kod kreiranje ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga 1 2 3 4 5

26. Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije 1 2 3 4 5

27. Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju 1 2 3 4 5

28. Želim biti/ostati aktivan na društvenim mrežama s objavama 1 2 3 4 5
29. U svojim objavama navodim lokaciju na kojoj se nalazim 1 2 3 4 5
30. Želim da svi znaju gdje sam bio/bila na odmoru 1 2 3 4 5
31. Želim upozoriti na loše strane destinacije na kojoj sam proveo/provela odmor 1 2 3 4 5
32. Želim istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja mi se sviđela 1 2 3 4 5

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje, s time da je 1 najmanja moguća ocjena i ocjena 5 najveća moguća ocjena. Navedene tvrdnje odnose se na prednosti društvenih medija u pronalaženju turističke destinacije u odnosu na ostale oblike

33. Društvene mreže koristim kako bi pregledao/pregledala slike lokacije 1 2 3 4 5
34. Društvene mreže omogućuju mi direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom 1 2 3 4 5
35. Upotrebom društvenih mreža dobivam interaktivni sadržaj i brze povratne informacije 1 2 3 4 5
36. Upotrebom društvenih mreža neprestano sam u korak s najnovijim informacijama o destinaciji 1 2 3 4 5
37. Na društvenim mrežama dobivam kvalitetniji promotivni sadržaj o destinaciji nego putem tradicionalnih kanala oglašavanja 1 2 3 4 5
38. Društvene mreže mi pružaju uvid u iskustva ljudi koji su već posjetili lokaciju što mi pomaže prilikom donošenja konačne odluke 1 2 3 4 5
39. Informacije koje dobijem putem društvenih mreža utječu na moju odluku o posjeti lokaciji 1 2 3 4 5



IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, IVA VUKOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DRUŠTVENE MREŽE KAO NAČIN PROMOCIJE DESTINACIJE (obrisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

IVA VUKOVIĆ Vuković  
(vlastoručni potpis)

Sukladno 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.

Ja, IVA VUKOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DR. MREŽE KAO NAČIN PROMOCIJE DESTINACIJE (obrisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

IVA VUKOVIĆ Vuković  
(vlastoručni potpis)