

Utjecaj online sadržaja na odabir turističke destinacije za odmor

Krajcer, Igor

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:030531>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD 155/OJ/2020

**UTJECAJ ONLINE SADRŽAJA NA ODABIR
TURISTIČKE DESTINACIJE ZA ODMOR**

Igor Krajcer

Varaždin, srpanj 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD 155/OJ/2020

**Utjecaj online sadržaja na odabir turističke destinacije
za odmor**

Student:
Igor Krajcer

Mentor:
dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, srpanj 2020.


Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Igor Krajcer	MATIČNI BROJ	0727/336D
DATUM	15. 1. 2020.	KOLEGIJ	OJ i Internet
NASLOV RADA	Utjecaj online sadržaja na odabir turističke destinacije za odmor		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of online content on the holiday destination choice		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić - predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Anita Jeličić - članica		
	3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. doc.dr.sc. Željka Bagarić - zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	155/OJ/2020
OPIS	<p>U vremenu kada je Internet kao medij široku prihvaćen i nudi mnoštvo informacija o raznim turističkim destinacijama ljudi često odabiru lokacije za putovanje turističke naravi upravo na Internetu. Kod odabira konzumiraju mnoštvo sadržaja prije nego donesu konačnu odluku. Ti sadržaji su generirani od strane medija (news portali, turistički specijalizirani portali...), od pružatelja usluga smještaja i putovanja (hoteli, apartmani, web stranice turističkih agencija...), te od drugih korisnika sa svojim iskustvima i preporukama (blogovi, društvene mreže...). Svrha ovog rada je istražiti navike korisnika Interneta kod odabira turističke destinacije za odmor te utjecaj koji pojedini sadržaji koje konzumiraju imaju na njihovu odluku.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dati teorijski pregled pojmova2. Napraviti anketno istraživanje3. Obraditi, predstaviti i raspraviti rezultate istraživanja4. Generalizirati zaključke

ZADATAK URUČEN 15.01.2020. POTPIS MENTORA 



SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Metodologija rada.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. Turizam i trendovi u turizmu.....	3
2.1. Što je turizam?	3
2.2. Razvoj turizma	5
2.1. Suvremeni turizam	7
3. Internet i turizam	11
3.1. Internet kao platforma.....	11
3.2. Društveni mediji.....	12
3.2. Osobna preporuka u digitalnom svijetu.....	15
4. Istraživanje i rezultati.....	18
4.1. Metodologija istraživanja	18
4.2. Uzorak i metoda prikupljanja podataka.....	18
4.3. Analiza ankete	18
4.4. Rezultati i obrada hipoteza	41
4.5. Ograničenja istraživanja	42
5. ZAKLJUČAK.....	43
6. LITERATURA	44
Knjige i članci:.....	44
Internet stranice:	45
Popis slika:	45
Prilozi:	46

Sažetak

Predmet ovog rada baziran je na utjecaju online sadržaja koji ima na odabir turističke destinacije za odmor kod konzumenata turističkih usluga. Početak rada objašnjava pojam turizma, razvoj turizma te trendove razvoja s njim povezane industrije. Kroz rad prikazujemo korištenje interneta i internetskih platformi i servisa u turističkom sektoru. Kako je danas količina dostupnog sadržaja i informacija na internetu vrlo velika, s tendencijom rasta, u provedenom istraživanju putem anketnog upitnika prikupljeni su podaci od konzumenata turističkih usluga te njihove navike kod odabira turističke destinacije za odmor te utjecaj koji pojedine vrste sadržaja imaju na njihovu odluku. Zaključci koji su dobiveni kroz obradu rezultata istraživanja potvrđuju postavljene hipoteze, odnosno da kod odabira turističke destinacije za odmor korisnici najviše konzumiraju tekstualne sadržaje koji im pomažu kod odluke, dok najveći utjecaj na njihovu konačnu odluku za odabir turističke destinacije za odmor imaju vizualni sadržaji. Također, kod odabira turističke destinacije za odmor korisnici više vjeruju preporukama drugih korisnika koji su svoja iskustva i dojmove ostavili na mrežnim lokacijama od preporuka i sadržaja službenih mrežnih stranica pojedinih turističkih lokacija.

Ključne riječi: *turizam, online sadržaj u turizmu, odabir turističke destinacije, povjerenje u online sadržaj*

Abstract

The subject of this thesis is based on the impact of online content on the decision about tourist destination choice. The beginning of the thesis explains tourism basics, development of the tourism and trends in the industry. Through the thesis we also explain usage of internet, internet platforms and services in the tourism sector. Taking in the consideration the large amounts of available content and information on the internet, with growth tendency, we concluded research that included a survey in order to collect data from consumers in the tourism sector. The goal of the research was to get insight into their habits when making a decision about their vacations destination, and the impact of different type of content they consume before making a final decision.

Findings obtained through the data analysis confirm the given thesis that, when researching info about a tourist destination, users mostly consume textual content, but the biggest impact on their final decision has visual content. Also, when making a decision about tourist destination they will visit, internet users trust experiences and referrals from other users more than content published by official tourism location channels.

Keywords: *tourism, online content in tourism industry, tourism destination choice making, user's trust in online content*

1. UVOD

Tema rada "Utjecaj online sadržaja na odabir turističke destinacije za odmor" odabrana je na temelju mojih osobnih iskustava s digitalnim marketingom u turističkoj branši, kao i primjetnoj proliferaciji sadržaja te načina promidžbe koji su se pojavili u digitalnoj sferi unazad zadnjih desetak godina. S obzirom na, globalno gledajući, sve bolje ekonomske prilike u svijetu pojavio se i sve veći interes za putovanjima u turističke svrhe diljem svijeta, te danas putuje sve više ljudi. Kako se taj interes (i mogućnost) za turističkim putovanjima poklopio sa strelovitim rastom korištenja interneta, logično je i da je turistički sektor koji prati modern trendove dobar dio svojih komunikacijskih, marketinških i poslovnih aktivnosti usmjerio upravo prema internetu.

1.1. Predmet i ciljevi rada

U vremenu kada je internet kao medij široku prihvaćen i nudi mnoštvo informacija o raznim turističkim destinacijama ljudi često vrše odabir lokacije za putovanje (turističke naravi) upravo putem tog medija.

Kod vršenja odabira, konzumiraju mnoštvo sadržaja prije nego donesu konačnu odluku. Ti sadržaji su generirani od strane medija (news portali, turistički specijalizirani portali), od pružatelja usluga smještaja i putovanja (hoteli, apartmani, web stranice turističkih agencija), te drugih korisnika interneta sa svojim iskustvima i preporukama (blogovi, društvene mreže).

Cilj rada je istražiti navike korisnika interneta kod odabira turističke destinacije za odmor te utjecaj koji pojedini sadržaji koje konzumiraju imaju na njihovu odluku kod odabira iste.

Cilj je ovoga rada odgovoriti na pitanja:

1. Koje vrste sadržaja korisnici najviše konzumiraju kod odabira lokacije za odmor?
2. Na kojim mrežnim lokacijama najviše konzumiraju sadržaj?
3. Koje vrste sadržaja najviše utječu na njihov odabir?

4. Imaju li više povjerenja u sadržaj kreiran od strane samih ponuđača turističkih usluga ili pak više vjeruju sadržajima i preporukama drugih korisnika interneta?

U skladu sa predloženim istraživanjem postavljaju se sljedeće hipoteze:

1. Kod odabira turističke destinacije za odmor korisnici najviše konzumiraju tekstualne sadržaje (članke, recenzije, preporuke...) koje im pomažu kod odluke
2. Kod odabira turističke destinacije za odmor najveći utjecaj na odluku kod korisnika imaju vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)
3. Kod odabira turističke destinacije za odmor korisnici više vjeruju preporukama drugih korisnika koji su svoja iskustva i dojmove ostavili na mrežnim lokacijama od preporuka i sadržaja službenih mrežnih stranica pojedinih turističkih lokacija

1.2. Metodologija rada

U radu se kao glavni istraživački instrument koristi anketni upitnik, pri čemu je isti statistički obrađen. U konačnici deskriptivnom analizom se svi podaci prezentiraju na pregledan i razumljiv način. U radu se kao sekundarni izvori podataka koriste postojeći digitalno objavljeni članci, koji se koriste i za postavljanje istraživačkih pitanja i hipoteza, a anketnim upitnikom se pribavljaju primarni podaci koji ukazuju na točnost i valjanost hipoteza.

1.3. Struktura rada

U radu se kroz pet razdvojenih cjelina objašnjava ideja i obrađuje se tema diplomskog rada. U poglavlju "Turizam i trendovi" predstavljena je kratka povijest, sadašnjost kao i trendovi kretanja turizma i turističkog sektora diljem svijeta. U poglavlju "Turizam i internet" objašnjava se utjecaj koji je internet imao na turistički sektor, te koji su trenutno sadržaji i kanali komunikacije aktualni za privlačenje i dvosmjernu komunikaciju s korisnicima turističkih usluga. U poglavlju "Istraživanje i rezultati" predstavljeno je istraživanje, metodologija te su obrađeni rezultati koji su dobijeni istraživanjem. U poglavlju "Zaključak" rezimirani su

rezultati istraživanja te odgovori na pitanja koje je istraživanje imalo postavljena na početku.

2. Turizam i trendovi u turizmu

Od samih početaka ljudske vrste, *homo sapiensu* ima urođenu sklonost istraživanju, otkrivanju novih područja, stvaranju novih iskustava. Upravo je to jedna od bitnih osobina koja je omogućila čovjeku da se, iz skromnih početaka u Africi, raširi diljem čitavog svijeta. Te osobine i dalje itekako egzistiraju u modernom čovjeku, što se odražava u količini putovanja u turističke svrhe koje ogromne količine ljudi naprave svake godine. Današnji svijet nam je uvelike nezamisliv bez putovanja, otkrivanja novih mjesta i kultura, širenju osobnih i društvenih vidika kroz turizam.

2.1. Što je turizam?

Iako su mnogi od nas bili „turisti“ u nekom trenutku u životu, definiranje što je točno turizam nije jednostavan zadatak. Kako bi stvorila zajednički riječnik termina povezanih uz turizam, Svjetska turistička organizacija ujedinjenih naroda (UNWTO) je u svojem projektu između 2005 i 2007 razradila niz pojmova. Prema toj organizaciji, turizam je socijalni, kulturološki i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja za osobne ili poslovne/profesionalne ciljeve. Ti ljudi se nazivaju posjetiteljima (što mogu biti turisti ili izletnici; rezidenti ili nerezidenti), a turizam se bavi njihovim aktivnostima, od kojih neke uključuju turističku potrošnju.¹

Korištenjem te definicije možemo vidjeti kako je turizam kretanje ljudi iz raznih razloga (bilo osobnih ili poslovnih). Ukoliko želimo dodatno opisati opseg samog turizma, možemo ga promatrati i kroz razne grupe koje sudjeluju ili su pod utjecajem ove

¹ Izvor: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> , pristupljeno 03.03.2020

industrije. Tako možemo uključiti četiri različite grupe koje imaju svoju perspektivu koja im služi kod definicije turizma:

1. **Turist.** Turist traži razna fizička i duhovna iskustva i zadovoljstva. Njihova narav će uvelike utjecati na odabir same destinacije i aktivnosti kojima će se na toj destinaciji baviti.
2. **Poslovni subjekti koji turistima pružaju dobra i usluge.** Poslovni ljudi vide turizam kao priliku za ostvarivanje zarade kroz pružanje dobara i usluga turističkom tržištu.
3. **Uprava ugostiteljske zajednice ili područja.** Političari vide turizam kao faktor koji donosi zaradu unutar njihovog područja kojim upravljaju. Ta perspektiva je povezana s dohotkom koji njihovi građani mogu ostvariti baveći se tim poslom. Političari također u obzir uzimaju novčanu razmjenu, kao i porez povezan s ovom poslovnom granom, bilo direktno ili indirektno. Upravljajuće strukture mogu igrati vrlo bitnu ulogu u razvoju turizma, njegovoj promociji i implementaciji na pojedinom području.
4. **Ugostiteljska zajednica.** Lokalni ljudi turizam obično vide kao kulturološki i poslovni faktor. Za njih je, između ostalog, bitna i interakcija između velikog broja stranih posjetitelja i stanovnika područja na kojem prebivaju. Taj efekt može biti pozitivan ili štetan, ili pak oboje u pojedinim slučajevima.²

Uzevši u obzir navedene grupe, možemo reći kako turizam može biti definiran i kao svi procesi, aktivnosti i ishodi koji proizlaze iz odnosa i interakcija između turista, pružatelja turističkih usluga, turističkih dobavljača, ugostiteljskih uprava, ugostiteljskih zajednica te ostalih srodnih okruženja koja su uključena u privlačenje i smještanje posjetitelja. Turizam je skup aktivnosti, usluga i industrija koje pružaju iskustvo putovanja: transport, smještaj, gastronomski i zabavni subjekti, dućani, objekti za kulturu i sve ostale usluge koje se nude individualcima ili grupama koje putuju izvan svojeg doma. Pojam turizma zaokružuje sve pružatelje smještaja posjetiteljima i sve

² Tourism Principles, Practices, Philosophies, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Richie, John Wiley & Sons Inc., 2012, strana 4

ostale usluge koje su im dostupne.³

2.2. Razvoj turizma

Još u davnim antičkim vremenima postojala su putovanja u rekreativne i edukativne svrhe. Tako su, na primjer, stari Grci redovito putovali u Delfe, u poznato proročište kako bi saznali odgovore na niz pitanja koja su ih mučila. Putovali su i kako bi sudjelovali u Pitijским igrama (muzička i sportska natjecanja) ili pak u ranim Olimpijskim igrama. Stari Rimljani su nastavili tradiciju putovanja i proširili je svojim putovanjima za pojedine praznike. Putovanja u rimsko doba su doživjela osobit procvat s obzirom na kvalitetnu infrastrukturu i ceste koje su se pružale diljem Rimskog carstva. Te ceste bile su napućena ne samo vojnicima ili trgovcima nego i privatnim putnicima. Tako su dobrostojeći Rimljani provodili svoje vrijeme za odmor u odmaralištima uz more, ili pak na obalama Grčke ili Egipta. Takva putovanja su isprva bila vezana uz zdravstvene razloge i povoljnu klimu, no prerasla su u praznike za zadovoljstvo i zabavu za sve bogate građane Rima koji su imali mogućnosti priuštiti ih. S raspadom Rimskog carstva, došlo je do srozavanja kvalitete infrastrukture vezane uz putovanja, te je tako u srednjem vijeku većina putovanja bila prvenstveno vezana uz neke konkretne razloge, poput trgovačkih ruta ili pak edukativnih razloga, pogotovo u poznate lokacije poput Oxforda u Engleskoj ili pak Bolonje u Italiji.

Preteča odnosno rana forma modernog turizma bila su „grand tour“ putovanja koja su poduzimali mladi plemići između 16. i 18. stoljeća. Ona su predstavila novu strukturu koja je bila direktno definirana statusom: prvenstveni cilj tih putovanja je bio proširiti znanje pojedinca, označiti kraj djetinjstva, steći i usavršiti društveno iskustvo. No, kroz vrijeme, zabava i zadovoljstvo su postali vrlo bitan faktor kod planiranja i ostvarivanja tih putovanja. S jedne strane, to je kreiralo paradigmu putovanja kao umjetnosti. S druge, potraga za zabavom i užitkom je podrazumjevala element putovanja kao svrhu samom sebi. Klasično „grand tour“ putovanje trajalo je između jedne i tri godine. Rute,

³ Tourism Principles, Practices, Philosophies, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Richie, John Wiley & Sons Inc., 2012, strana 4

redosljed i kontakti, kao i edukativni programi bili su isplanirani do zadnjih detalja. Aristokrati su putovali sa sljedbom tutora, mentora, stićenika, slugu, trenera i ostalih uposlenika koji su im pružali osiguranje, udobnost, edukaciju i nadzor na samom putovanju.⁴

S razvojem cestovne i željezničke infrastrukture u 19. stoljeću, dolazi i do pojave turizma kao moderne industrije širokog spektra. Kao osobu koja je najviše utjecala na početak razvoja turizma u tom smislu možemo spomenuti Thomasa Cooka, baptističkog propovjednika koji je bio zabrinut oko srozavanja vrijednosti Engleske radničke klase. Tako je upravo on došao na ideju bukiranja vlakova koji će prevoziti radnike iz gradova u seoska okruženja na propovjednička druženja i biblijske kampove. Prvi od takvih izleta, koji je označio početak turizma u smislu u kojem ga i danas doživljavamo, ostvaren je 05.07.1841. godine kao dnevni izlet iz Leicestera do Loughborougha, te su radnici platili po jedan šiling kako bi sudjelovali u njemu. Kroz sljedeće godine razlozi za putovanja, kao i destinacije koje su bile u ponudi koju je Cook nudio znatno su se proširile. Tako je od njegove strane 1845. godine osnovana i poznata putnička agencija Thomas Cook & Sons, koja je nudila redovite izlete iz Leicestera u London, a 1863, godine i prvi internacionalni izlet u Švicarske Alpe. Stoga možemo reći kako je zahvaljujući primjeni i adaptaciji tehnologija i principa iz industrijske revolucije na putničku industriju, turizam doživio veliki rast od 1870-tih godina nadalje.

Veliki rast i pojavu masovnog turizma kakvog poznajemo danas možemo promatrati nakon drugog svjetskog rata, kroz tri glavna aspekta: dodatne napretke u tehnologiji, razvoj turističkih proizvoda te poboljšanim socio-ekonomskim faktorima pojedinca koji se odlučuje na putovanje.

Razvoj brzih vlakova i modernizacija željezničke infrastrukture, kao i razvoj mlaznih aviona, omogućili su veliki iskorak u mogućnostima i brzini putovanja koje je dostupno putnicima. Poseban poticaj razvoju i opsegu modernog turizma pružio je i razvoj low-

⁴ Gyr, Ueli: The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, in: European History Online (EGO), Institute of European History (IEG), Mainz, 2010., strana 3.

cost zračnih kompanija (poput Ryan Aira ili Easy Jeta koji djeluju i na području Republike Hrvatske) koje nude vrlo povoljne letove na velik broj destinacija. Dodatno, razvoj računalnih tehnologija stvorio je platformu za automatizirane sustave za rezervaciju te omogućio jednostavnu komunikaciju između tražitelja i nuditelja usluga u turističkom sektoru putem interneta.

Promjene i novosti u tehnologiji pratio je i razvoj turističkih proizvoda, te su tako od 1950-tih do danas kao dio standardne ponude svih turističkih agencija razvijeni turistički paketi, s detaljnim planovima koji uključuju prijevoz, smještaj i prehranu te fakultativne ili zabavne izlete po želji. Razvoj ponude u sferi turističkih destinacija također je bio strelovit, tako da danas imamo razne tematske parkove (npr. Gardaland u Italiji) te razne turističke resorte koji nude all-inclusive ponude posjetiteljima koji jednom kad se smjeste mogu uživati u velikom broju aktivnosti, a sve njihove potrebe su pokrivena uslugama unutar samog resorta.

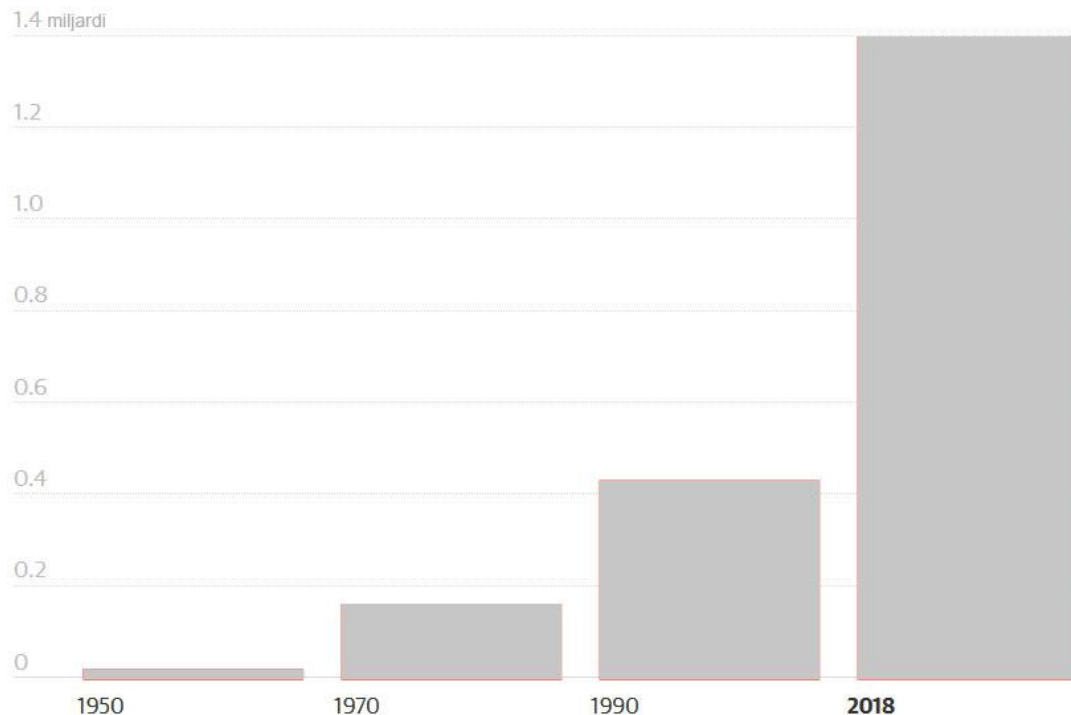
Na rast turizma kao industrije u velikoj mjeri utjecao je i niz promjena u društvenom i ekonomskom statusu pojedinca. Tako je u razdoblju iza drugog svjetskog rata do danas znatno porastao broj ljudi koji imaju primanja koja im omogućuju putovanja, a k tome imaju i određeni broj dana planiranih za odmor koji su im garantirani od strane poslodavca. Osim toga, izrazito je povećan broj vlasnika osobnih automobila, te je danas lakše nego ikad otputovati na kraća ili duža putovanja u vlastitom aranžmanu. Dodatni poticaj razvoju turizma predstavlja i duži životni vijek i ranije umirovljenje većeg broja stanovništva, a kad u obzir uzmemo i činjenicu da u razvijenim zemljama obitelji prosječno imaju manji broj djece, očito je da ekonomski, demografski i sociološki faktori pogoduju razvoju turističke industrije.

2.1. Suvremeni turizam

Turizam u modernim vremenima, pogotovo u posljednjih nekoliko godina doživljava eksponencijalan rast. Posljedica je to relativno jake globalne ekonomije, povećane srednje klase u novim i rastućim ekonomijama, novih poslovnih modela, jeftinih troškova putovanja i viza. Tako je u 2018. godini broj međunarodnih turista, prema UNWTO (Svjetskoj turističkoj organizaciji), porastao 5% u odnosu na godinu prije i dostignuo 1.4 milijarde. Ta brojka je dostignuta 2 godine ranije u odnosu na

predviđanja.⁵ Naravno, ta brojka ne znači nužno da 1.4 milijarde ljudi putuje godišnje u turističke svrhe, u taj iznos ubrojani su i turisti s više putovanja u godini, no u svakom slučaju vidljiv je eksponencijalni rast te brojke, kao što to možemo vidjeti u tablici 1.

Grafika 1: Porast globalnog turizma nakon drugog svjetskog rata.



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO), Srpanj 2019

U isto vrijeme, zarada generirana od strane turizma narasla je na 1.7 triljuna USD. To čini taj sektor jednim od vodećih globalnih snaga za generiranje ekonomskog rasta i razvoja, stvaranja novih i boljih radnih mjesta te kataliziranjem inovacija i poduzetničkih ideja. Rast internacionalnog turizma nastavlja biti brži od brojka koje ostvaruje ekonomija u globalu, kako za razvijena tako i za tržišta u razvoju. Tako je 2018. godina bila sedma godina u nizu u kojoj je turistički izvoz rastao brže od trgovačkog izvoza, te je pomogao smanjiti trgovačke deficite u mnogim zemljama.⁶

⁵ World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, strana 2.

⁶ World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, strana 2.

Grafika 2: Karta međunarodnih turističkih dolazaka (milijuni) i zarade od turizuma (milijarde USD).



Izvor: World Tourism Organization (UNWTO), Srpanj 2019

Kroz podatke prikazane u grafici 1., možemo vidjeti kako je najpopularnija regija za putovanja Europa, koja je u 2018. godini ostvarila 710 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, te zaradu od 570 milijardi USD. Francuska je zemlja koja globalno ima najviše posjetitelja (87 mil. u 2018. godini), slijede je Španjolska (82 mil.), SAD (77mil.), Kina (61mil.) i Italija (58 mil.). Hrvatska je u istom periodu imala zabilježenih 16.6 mil. internacionalnih turističkih dolazaka, te svakako ima mjesta za rast.⁷

⁷ World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, strana 18.

Iz svega navedenog možemo vidjeti kako je turizam jedna od najbrže rastućih i gospodarski izrazito bitnih grana mnogih država diljem svijeta, no eksponencijalan rast kojeg smo vidjeli od zadnjih nekoliko desetljeća će svakako biti znatno usporen uslijed COVID-19 epidemije. Prave posljedice i utjecaj na razvoj turizma vidjeti će se u narednim godinama i jasno je kako će se turistička industrija morati prilagoditi kako bi omogućila siguran transport, smještaj i aktivnosti na turističkim destinacijama svim posjetiteljima.

3. Internet i turizam

U turističkom sektoru 21. stoljeća nezamislivo je poslovanje bez interneta. Korisnici, kao i pružatelji turističkih usluga oslanjaju se u velikoj mjeri na internet kao medij putem kojeg pronalaze turističke destinacije, odnosno nude smještaj i ostale usluge iz turističkog sektora.

U širokoj lepezi platformi i medija na kojim se interakcija između turista i turističkih djelatnika odvija, događaju se stalne promjene uz stalno širenje mogućnosti. Stoga je, ponajviše za pružatelje turističkih usluga, nužno praćenje trendova i stalna edukacija vezana uz pojedine platforme, aplikacije i društvene mreže na kojima tražitelji turističkih usluga obitavaju.

3.1. Internet kao platforma

S razvojem digitalnih tehnologija i pripadajuće infrastrukture diljem svijeta internet je postao dostupan velikom broju ljudi diljem svijeta. Tako se internetom danas, prema procjenama, služi 4.6 milijardi ljudi⁸, što predstavlja ogromnu publiku koja je samo jedan klik daleko od ponude koju pružaju razne turističke destinacije. Danas ljudi koriste internet kod donošenja raznih odluka, pa tako i odluka vezanih uz odabir turističke destinacije za svoj odmor, odluke vezane uz aktivnosti kojima će se tamo baviti te odluke o raznim popratnim uslugama i servisima – od kupovine avio karti, restorana, kafića itd.

Sam internet kao medij prošao je od svojeg ranog razvoja u 90-tim godinama prošlog stoljeća do danas kroz znatne promjene. Web 1.0 podrazumijeva World Wide Web (WWW) u svojim počecima, kad je bio karakteriziran „samo za čitanje“ principom i komunikacija se odvijala uglavnom u jednom smjeru. Bio je baziran na statistici i pasivnom pristupu: tvrtke su kreirale web sjedišta kako bi objavljivala informacije (kao u brošuri) i korisnici su ih mogli samo čitati. Iduća faza i korak naprijed u razvoju je

⁸ Izvor: <https://internetworldstats.com/stats.htm>, pristupljeno 20.03.2020.

Web 2.0: ne nužno veliki tehnološki napredak, već način na koji se platforma počela koristiti, prebacivanjem pristupa iz statičkog i pasivnog u aktivni i dinamički. Tako je statička platforma postala dinamička i omogućila ljudima da dijele znanje i iskustava. Web 2.0 je baziran na interakciji između korisnika koji kreiraju i šire online zajednice. Apliciranje tih principa na turistički sektor je nazvan Travel 2.0 i označava promjenu od Travel 1.0 načina koji je omogućio sustav pretraživanja, planiranja i rezerviranja iz offline u online sistem.⁹

Internet je danas jedan od glavnih kanala distribucije za turističku industriju i nastavlja rasti. Osim što pruža korisnicima informacije i mogućnost planiranja te rezervacije svojeg putovanja, daje i mogućnost pružateljima integriranih turističkih usluga (putnički agenti i agencije) mogućnost da posjeduju svoja web sjedišta i uvelike povećaju svoj doseg. Internet također pruža dobavljačima (zrakoplovne kompanije, hoteli, rent-a-car tvrtke, lokalne atrakcije itd.) direktni prodajni kanal. Kroz taj kanal mogu znatno smanjiti troškove distribucije kroz direktne rezervacije od strane korisnika, te tako izbjeći provizije koje bi im naplatile treće strane. Na taj način internet u isto vrijeme obavlja ulogu informacijskog i transakcijskog izvora.¹⁰ Dodatna prednost posjedovanja vlastitog informativnog i prodajnog kanala na internetu (vlastito web sjedište / web shop) je to što se kroz njih može upravljati web reputacijom, te pruža mogućnost organizacijama da povećaju svoj korporativni imidž kroz pravovremno informiranje i interakciju s zainteresiranim stranama.

3.2. Društveni mediji

Društveni mediji su forme elektroničke komunikacije (poput web stranica za društveno umrežavanje i mikroblogging) kroz koje korisnici stvaraju online zajednice kako bi dijelili

⁹ Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, R. Minazzi, Springer International Publishing Switzerland 2015, strana 3

¹⁰ Tourism Principles, Practices, Philosophies, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Richie, John Wiley & Sons Inc., 2012, strana 160

informacije, ideje, osobne poruke i ostali sadržaj (poput videa).¹¹ Društveni mediji su posljednih desetak godina postali dio naše svakodnevice i načina na koji pronalazimo novi sadržaj, dijelimo svoj sadržaj, komuniciramo s postojećim prijateljima i otkrivamo nove zajednice i prijatelje. Same društvene medije možemo klasificirati u nekoliko različitih tipova:¹²

- *Zajednički projekti* u kojima korisnici mogu dodati, ukloniti ili promijeniti sadržaj na određenom web sjedištu (npr. Wikipedia);
- *Virtualne zajednice* kao platforme na kojima ljudi mogu dijeliti informacije, sadržaj (tekst, audio, video) (npr. Twitter), te mišljenja o pojedinoj temi, kao i pisati sadržaje (npr. TripAdvisor) ili dnevnike (osobni blogovi s zapisima iz putovanja, tzv. travel blogovi);
- *Zajednice vezane uz sadržaj* su web sjedišta na kojem korisnici mogu dijeliti društveni sadržaj, poput tekstova, video zapisa, fotografija itd. (npr. YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram);
- *Stranice društvenih mreža* su web sjedišta koja omogućuju korisnicima da kreiraju profile s osobnim informacijama, te dijele taj sadržaj s prijateljima i kolegama. Korisnici na tim platformama mogu komunicirati putem privatnih poruka ili ugrađenih chat servisa (npr. Facebook, LinkedIn).
- *Virtualne igre/društveni svjetovi* su platforme na kojima se korisnici mogu pojaviti u formi avatara, te vršiti interakciju s drugim korisnicima kao u stvarnom životu (npr. Online masivne multiplayer igre, online igre na Sony Playstation ili Microsoft X-box platformama)

¹¹ Izvor: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>., pristupljeno 20.03.2020

¹² Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, R. Minazzi, Springer International Publishing Switzerland 2015, strana 5

Prethodno identificirane kategorije možemo vizualizirati prema dvije dimenzije¹³, koje se baziraju na teorijama istraživanja medija i društvenih procesa: društveno prisustvo/medijsko bogatstvo (nisko, srednje, visoko) te samoprezentacija/samootkrivanje (nisko, visoko). Prva dimenzija je kombinacija društvene prisutnosti i bogatstva medija. Društveno prisustvo se odnosi na akustični, vizualni i fizički kontakt između dva komunikatora, dok je medijsko bogatstvo količina informacija koju oni (mediji) dopuštaju da se prenese u određenom vremenskom intervalu. Druga dimenzija je kombinacija mogućnosti razvoja interakcija s drugim korisnicima kako bi imali kontrolu nad njihovim utiscima (samoprezentacija) i svjesnim ili nesvjesnim otkrivanjem osobnih informacija koje su u skladu sa slikom o sebi koje bi pojedina osoba željela podijeliti. (samootkrivanje).

Grafika 3: Klasifikacija društvenih medija

Samoprezentacija / Samootkrivanje	Visoko		Društvene mreže (npr. Facebook) Virtualne zajednice (blogovi, mikro-blogovi)	Virtualni društveni svijet (npr. Second Life)
	Srednje	Virtualne zajednice (stranice s komercijalnim recenzijama) (npr. TripAdvisor)	Zajednice vezane uz sadržaj (npr. YouTube, Instagram, Pinterest)	
	Nisko	Zajednički projekti (npr. Wikipedia)		Online virtualne igre (npr. Xbox, PlayStation, MMORPG)
		Nisko	Srednje	Visoko
		Društveno prisustvo / Medijsko bogatstvo		

Izvor: Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, R. Minazzi, Springer International Publishing Switzerland 2015, strana 6

¹³ Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. Business Horizons 53(1): stranica 59–68

Korištenjem navedene podjele društvenih medija možemo lakše objasniti i planirati vrste komunikacije i interakcije od strane korisnika na pojedinim društvenim medijima. Sami društveni mediji znatno su promijenili način na koji ljudi komuniciraju međusobno te s tvrtkama. To je posebno istaknuto u turističkom sektoru, gdje kupci sve više i čeće komuniciraju s drugim ljudima na društvenim medijima u različitim fazama njihovog planiranja putovanja, posebno za vrijeme traženja informacija. Kod ovog koraka u procesu ponašanja kupaca, društveni aspekti poput dijeljenja, mišljenja i preporuka od strane prijatelja igraju centralnu ulogu. Istraživanje na Europskim putnicima pokazalo je kako više od 50% intervjuiranih pojedinaca preporuke od prijatelja i obitelji smatra vrlo utjecajnim u procesu odluke da li isprobati ili ne novi brend¹⁴. Zapravo, na proces planiranja putovanja utjecja uglavnom imaju mrežna mjesta s recenzijama putovanja i destinacija (69%), slijede ih online putničke agencije (57%), stranice pružatelja putničkih usluga (56%), te prijatelji i obitelj (43%). Znakovito je i kako 86% putnika neće rezervirati smještaj bez da pročite recenzije prije toga, dok 89% putnika obično napravi barem osnovno istraživanje vezano uz aktivnosti i restorane dostupne na turističkoj destinaciji prije nego što putuju.¹⁵ Iz svega navedenog jasno je kako su društveni mediji, danas više nego ikad, od iznimne važnosti u planiranju putovanja i odabira turističke destinacije.

3.2. Osobna preporuka u digitalnom svijetu

Pojava mnoštva informacija koje su dostupne na internetu čini prepoznavanje i odabir idealne turističke destinacije za odmor pothvatom koji ponekad zahtijeva veću količinu vremena, te dodatne provjere podataka koji su nam prezentirani. Tako korisnici interneta mogu potražiti dodatne informacije o pojedinoj lokaciji na više web stranica, no kao jedan od bitnijih faktora koji su bitni za odabir svakako možemo smatrati i preporuke usmenom predajom (eng. *word of mouth*), odnosno direktne preporuke od

¹⁴ Optimizing the mobile travel experience. http://www.phocuswright.com/free_reports/optimizing-the-mobile-travel-experience, pristupljeno 14.03.2020

¹⁵ Izvor: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w4594>, pristupljeno 14.03.2020

drugih korisnika interneta. Preporuke usmenom predajom definiramo kao oralnu, osobnu komunikaciju između primatelja i komunikatora kojeg primatelj smatra nekomercijalnim, vezano uz pojedini brand, proizvod ili uslugu¹⁶. Tako se te preporuke mogu smatrati različitim od oglašavanja, budući da su neovisne i nisu plaćene od strane pojedine tvrtke. Samim time korisnici ih percipiraju kao iskrenije i vjerodostojnije od klasičnog oglašavanja, te imaju dublji utjecaj u širenju informacija nego oglašavanje¹⁷.

U svjetlu razvoja digitalnih kanala i servisa, pojavila se i prilika da pojedinci dijele svoja iskustva s drugim ljudima diljem svijeta, te tako možemo pričati o elektroničkom obliku preporuke usmenom predajom. Online sadržaj kreiran od strane korisnika se može dijeliti kroz objavljene komentare i recenzije (korisnička mišljenja na raznim web mjestima poput blogova ili stranica s komercijalnim recenzijama proizvoda i usluga), direktnim reakcijama na stranicama prodavača, elektroničkim mailing listama i osobnim emailovima (korisnička mišljenja poslana putem emaila), chat sobama i programima za instantu razmjenu poruka (razgovori jedan-na-jedan na internetu i mobilnim uređajima), te objavljen na društvenim mrežama (objave na Facebooku, Twitteru itd.). Uzevši u obzir navedene trendove, elektronički oblik preporuke usmenom predajom možemo definirati kao bilo koji pozitivni ili negativni komentar napravljen od strane potencijalnog, trenutnog ili bivšeg potrošača o proizvodu ili tvrtki, koja je dostupna širokom spektru ljudi i institucija kroz internet. Međutim, ova vrsta komunikacije nije nužno limitirana samo na brendove, proizvode ili usluge, već može biti povezana s pojedinim organizacijama, destinacijama itd.¹⁸

¹⁶ Koenig F (1985) Rumor in the market place: the social psychology of commercial hearsay. Auburn House Publishing Company, Dover

¹⁷ Goldenberg J, Libai B, Muller E (2001) Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Mark Lett* 12(3): stranica 211–223

¹⁸ *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, R. Minazzi, Springer International Publishing Switzerland 2015, strana 22

Kada u obzir uzimamo prirodu same poruke, elektroničke preporuke su uglavnom pisane poruke, a posljednjih godina sve više i vizualne u obliku slika ili pak video sadržaja te nisu nužno direktne budući da korisnici često objavljuju svoja iskustva i mišljenja na internetu bez ih direktno adresiraju specifičnoj poznatoj osobi.

Grafika 4: Razlike između klasičnih i elektroničkih preporuka

	Klasične preporuke	Elektroničke preporuke
Priroda poruke	Uglavnom oralna/privatna	Pisana/javna
Forma poruke	Direktna	Indirektna
Trajnost	Manja trajnost	Veća trajnost
Sinkroniziranost	Sinkronizirana	Asinkrona
Dostupnost/brzina difuzije	Niska/niska	Visoka/visoka
Kredibilitet	Poznat je izvor informacija	Izvor informacija je nepoznat

Izvor: Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, R. Minazzi, Springer International Publishing Switzerland 2015, strana 23

Ta mišljenja ili njihova iskustva objavljuju se na internetu u vidu sadržaja (tekst, fotografije, video) koji ostaje na web stranicama. Poruka je stoga trajna jer ne nestaje lako, te asinkrona jer nije nužno da komunikacija između komunikatora i primatelja bude istovremena. Baš naprotiv, drugi korisnici mogu pročitati recenzije i nakon dužeg vremenskog perioda od objave, dok traže više informacija o pojedinom proizvodu, usluzi ili destinaciji.

Kako je danas, više nego ikad, lako ostaviti svoju recenziju, iskustvo ili mišljenje o pojedinom proizvodu ili destinaciji na internetu pojavljuje se problem kredibiliteta objavljenih informacija od strane drugih korisnika interneta. Kod dijeljenja svojih iskustava kod komunikatora može postojati prethodna sklonost ili predrasuda prema objektu recenzije, a objava potencijalno lažnih ili djelomično istinitih recenzija potpomognuta je i visokom razinom anonimnosti koja ja moguća na internetu.

4. Istraživanje i rezultati

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživačka metoda korištena u ovom istraživanju usmjerena je prema korisnicima interneta, nasumičnim odabirom. Glavni istraživački instrument istraživanja je anketni upitnik koji je statistički obrađen te se na kraju deskriptivnom analizom svi podatci prezentiraju na pregledan i razumljiv način.

Kao sekundari izvori podataka u ovom radu korišteni su postojeći digitalno objavljeni znanstveni radovi te literatura. Isti su korišteni i kod postavljanja istraživačkog pitanja odnosno hipoteza, no do potvrde i valjanosti hipoteze dolazimo kroz analizu primarnih rezultata prikupljenih anketnim upitnikom.

4.2. Uzorak i metoda prikupljanja podataka

Istraživanje vezano uz temu ovog rada provedeno je putem anketnog upitnika postavljenog na Google Forms servisu. Sam anketni upitnik sastoji se od 21 pitanja, pri čemu je prvih 6 pitanja demografske tematike, dok su ostala pitanja direktno povezana s navikama i odlukama koje pojedinci donose kod planiranja svojih turističkih putovanja te odabira turističkih destinacija putem interneta. Kroz anketni upitnik prikupljeni su primarni podaci čijom analizom u nastavku možemo odrediti u kojoj mjeri oni potvrđuju ili opovrgavaju postavljene hipoteze.

Sam anketni upitnik ispunila su 162 pojedinca, te su njihovi odgovori uzeti u obzir kod obrade podataka i analize ankete u nastavku.

4.3. Analiza ankete

Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 162 ispitanika u razdoblju od 15.01. – 5.2.2020. godine. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju, a istraživanje je bilo anonimno. Korišten je namjerni prigodan uzorak koji se bira isključivo prema

dostupnosti ispitanika. U istraživanju su sudjelovali muškarci i žene u dobi od 18 do 42+ godina.

U nastavku je moguće vidjeti socio-demografske karakteristike ispitanika.

Tablica 1.: Socio – demografske karakteristike ispitanika

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Spol		
Muški	58	35.8%
Ženski	104	64.2%

DOB		
18 - 25	13	8%
26 - 30	23	14.2%
31 - 36	42	25.9%
37 - 41	32	19.8%
42 i više	52	32.1%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 1. je vidljivo da su najveći udio ispitanika žene (64.2%), a 35.8% muškarci. Najveći udio ispitanika koji su popunili anketu je u dobi od 31-36 godina.

Tablica 2.: Bračno stanje

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Bračno stanje		
neoženjen / neudana	58	35.8%

oženjen / udana	78	48.1%
razveden / razvedena	10	10%
udovac / udovica	4	2.5%
sam / sama	12	12%

Izvor: rezultati istraživanja

Prema tablici 2., najviše ispitanika je oženjeno/udano s 48.1%, a slijede ih neoženjeni/neudani s 35.8% te samci s 12%.

Tablica 3.: Osobni prihodi

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Osobni prihodi		
Do 3300	11	6.8%
3301-6600	46	28.4%
6601-9900	54	33.3%
9901 i više	33	20.4%
Bez osobnih prihoda	6	3.7%
Ne želim odgovoriti	11	6.8%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 3 možemo vidjeti kako najveća skupina ispitanika ima mjesečne prihode između 6601 i 9900kn, čemu naravno i prilagođavaju odabir turističkih destinacija i planiranje svojih putovanja u turističke svrhe.

Tablica 4. završeni stupanj obrazovanja

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)

Završeni stupanj obrazovanja		
Bez školske spreme, nezavršena osnovna škola	1	0.6%
Završena osnovna škola - 8 godina (ili nezavršena srednja škola)	0	0%
Završena KV, VKV, srednja škola do 3 godine	7	4.6%
Završena srednja stručna škola ili gimnazija - 4 godine (uključujući i studente)	33	20.4%
Završena viša škola, 3 godine po Bolonjskom procesu (prvostupnik, baccalaureus) ili fakultet (uključujući i absolvente)	78	48.1%
Završen specijalistički ili poslijediplomski studij	41	25.3%
Završen doktorski studij	0	0%
ne želim odgovoriti	2	1.2%

Izvor: rezultati istraživanja

Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako je anonimnoj anketi pristupilo čak 78 osoba sa završenom višom školom, sa statusom prvostupnika ili pak absolventa fakulteta, što čini 48.1% ukupno ispitane populacije.

Tablica 5.: Radni status

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Radni status		
Zaposlen/a u stalnom radnom odnosu	112	69.1%
Zaposlen/a na određeno vrijeme	9	5.6%
Radim honorarno	7	4.3%
Samozaposlen/a	14	8.6%
Učenik/student	10	6.2%
Nezaposlen/a	10	6.2%

Izvor: rezultati istraživanja

Čak 112 osoba, odnosno 69.1%, koje su ispunile anketu u stalnom je radnom odnosu te možemo zaključiti kako svoja putovanja prilagođavaju u skladu s poslovnim obavezama i dostupnom godišnjem odmoru.

Tablica 6.: Broj turističkih putovanja u posljednje dvije godine

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Koliko ste turističkih putovanja imali unutar posljednje 2. godine?		
2 ili manje	46	28.4%
3-5	83	51.2%
6-10	28	17.3%
11 i više	5	3.1%

Izvor: rezultati istraživanja

U pitanju koje je ispitalo količinu recentnih turističkih putovanja, pokazalo se kako je većina ispitanika (51.2%) putovala između tri i pet puta u zadnje dvije godine. Najmanja skupina ispitanika, njih tek 3.1% putovala je 11 ili više puta.

Tablica 7.: Putovanje na odmor unutar Republike Hrvatske ili izvan nje

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Da li ste na odmor uglavnom putovali unutar Republike Hrvatske ili izvan nje?		
Unutar RH	100	61.7%
Izvan RH	62	38.3%

Izvor: rezultati istraživanja

Kod destinacija koje su birali za putovanje, većina ispitanika uglavnom je putovala unutar Republike Hrvatske (njih 61.7%), dok je manji dio ispitanika (38.3%) u turističke svrhe putova izvan države.

Tablica 8.: Prosječno trajanje odmora u danima

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Koliko dana u prosjeku je vaš odmor trajao?		
1-2 dana	14	8.6%
3-7 dana	94	58.0%
8-14 dana	43	26.5%
15 dana i više	11	6.8%

Izvor: rezultati istraživanja

Prosječno trajanje odmora, odnosno putovanja u turističke svrhe, kod ispitanika je u većini slučajeva bilo od 3-7 dana (58%), slijede ga odmori u trajanju od 8-14 dana (26.5%) te kratki „vikend“ odmori u trajanju od 1-2 dana (8.6%). Najmanja skupina ispitanika, njih tek 6.8% odlučila se, ili pak je imala prilike putovati 15 ili više dana.

Tablica 9.: Proučavane vrste sadržaja na internetu kod planiranja odmora

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Koje ste vrste sadržaja najviše proučavali na internetu kod odabira mjesta za odmor?		
Tekstualne sadržaje (članci, recenzije, putopisi)	77	47.5%
Vizualne sadržaje (fotografije, ilustracije)	64	39.5%

Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja)	20	12.3%
Audio sadržaje (podcast, internet radio)	1	0.6%

Izvor: rezultati istraživanja

Pitanjem broj deset željelo se opovrgnuti ili potvrditi hipotezu H1 vezanu uz vrste sadržaja koje korisnici najviše konzumiraju kod odabira mjesta za odmor. Iz odgovora vidljivo je kako kod odabira mjesta za odmor, ispitanici su na internetu najviše (47.5%) proučavali tekstualne sadržaje, odnosno članke, recenzije ili pak putopise. Nakon tekstualnih sadržaja, najviše se proučavao vizualni sadržaj (39.5%), fotografije i ilustracije pojedinih destinacija. Video sadržaji su na trećem mjestu (12.3%) po konzumaciji kod planiranja odmora, dok su audio sadržaji (podcast, internet radio) bili zanimljivi najmanjem broju ispitanika, tek 0.6%. Dobivenim odgovorima potvrdila se hipoteza H1.

Tablica 10.: Jezik proučavanog sadržaja

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Da li ste više proučavali sadržaj na hrvatskom jeziku ili na nekom od stranih jezika?		
Na hrvatskom jeziku	121	74.7%
Na stranim jezicima	41	25.3%

Izvor: rezultati istraživanja

Jezik na kojem su ispitanici najviše proučavali sadržaje bio je u velikoj većini slučajeva hrvatski (74.7%), a tek je manje dio ispitanika uglavnom proučavao sadržaje na stranim jezicima.

Tablica 11.: Utjecaj vrste sadržaja na odabir lokacije za odmor

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?		
Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)	60	37.0%
Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)	79	48.8%
Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja...)	23	14.2%
Audio sadržaji (podcast, internet radio...)	0	0.0%

Izvor: rezultati istraživanja

Pitanjem broj 12 željelo se opovrgnuti ili potvrditi hipotezu H2, vezanu uz najveći utjecaj vrste sadržaja kod lokacije za odmor. Iz rezultata ankete se vidi kako je sadržaj s najvećim utjecajem na odabir lokacije za odmor kod ispitanika bio svakako vizualni sadržaj (48.8%). Slijedi ga tekstualni sadržaj (37.0%) te video sadržaj (14.2%). Audio sadržaj se kod ispitanika pokazao kao nevažan faktor u odabiru, budući da ga kao bitan utjecaj kod odabira lokacije za odmor nije označio nijedan ispitanik. Iz odgovora možemo utvrditi kako je hipoteza H2 potvrđena.

Tablica 12.: Proučavane mrežne lokacije o destinaciji

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Koje ste mrežne lokacije proučavali na internetu o destinaciji za koju ste bili zainteresirani? (moguće više odgovora)		
Portale turističkih zajednica	39	24.1%

Specijalizirane turističke portale (za regiju, državu...)	49	30.2%
Mrežne stranice ponuđača smještaja	77	47.5%
Stranice i agregatore za rezervaciju smještaja (AirBnb, Booking..)	75	46.3%
Stranice turističkih agencija	20	12.3%
Travel blogove	49	30.2%
Društvene mreže	86	53.1%

Izvor: rezultati istraživanja

Ispitanici su prethodno navedene vrste sadržaja, vezane uz destinacije za koje su bili zainteresirani, proučavali na raznim mrežnim lokacijama. Najviše ispitanika je konzumiralo sadržaje na društvenim mrežama (53.1%), mrežnim stranicama ponuđačima smještaja (47.5%) te stranicama i agregatorima za rezervaciju smještaja (46.3%). Travel blogovi su bili zanimljivi manjem broju ispitanika (30.2%), isto kao i specijalizirani turistički portali vezani uz pojedine regije/države (30.2%). Mrežna mjesta na kojem su najmanje konzumirali sadržaj su portali turističkih zajednica (24.1%) te stranice turističkih agencija (12.3%).

Tablica 13.: Utjecaj mrežnih lokacija na odabir lokacije za odmor

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Koje su mrežne lokacije najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?		
Portali turističkih zajednica	9	5.6%
Specijalizirani turistički portali (za regiju, državu...)	16	9.9%
Mrežne stranice ponuđača smještaja	33	20.4%
Stranice i agregatori za rezervaciju smještaja (AirBnb, Booking..)	33	20.4%
Stranice turističkih agencija	7	4.3%
Travel blogovi	24	14.8%
Društvene mreže	40	24.7%

Izvor: rezultati istraživanja

Kao mrežna mjesta s najvećim utjecajem na konačan odabir lokacije za odmor ispitanici su označili društvene mreže (24.7%). Osim društvenih mreža, ispitanicima su kod donošenja odluke bitni i sadržaji na mrežnim stranicama ponuđača smještaja (20.4%) te sadržaji na stranicama i agregatorima za rezervaciju smještaja (20.4%). Sadržaji na travel blogovima su najviše utjecali na odabir destinacije za odabir kod 14.8% ispitanika, dok su specijalizirani turistički portali (9.9%) i stranice turističkih agencija (4.3%) imali najmanji utjecaj.

Tablica 14.: Utjecaj recenzija i savjeta korisnika koji su već posjetili lokaciju u odabiru lokacije za odmor

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju?		
Nije mi bitno: 1	4	2.5%
2	4	2.5%
3	21	13.0%
4	66	40.7%
Izrazito mi je bitno: 5	67	41.4%

Izvor: rezultati istraživanja

Kod odabira lokacije za odmor ispitanici su pokazali da im je u velikoj mjeri vrlo bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili pojedinu lokaciju. Tako je na skali od 1-5 (pri čemu je 1 označava „nije mi bitno“, a 5 označava „vrlo mi je bitno“), čak 82.1% ispitanika ocijenilo je važnost ocjenom 4 ili 5.

Tablica 15.: Povjerenje u sadržaj kreiran od strane drugih korisnika kod planiranja turističkog putovanja/odmora

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Smatrate li da se kod planiranja turističkog putovanja/odmora može vjerovati sadržajima i preporukama kreiranim od strane drugih korisnika (na društvenim mrežama, recenzije hotela..)?		
Ne može uopće: 1	2	1.2%
2	6	3.7%
3	58	35.8%
4	85	52.5%
Može u potpunosti: 5	11	6.8%

Izvor: rezultati istraživanja

Povjerenje u sam sadržaj kreiran od strane drugih korisnika kod planiranja turističkog putovanja ispitanici su također ocjenjivali na skali od 1-5, pri čemu 1 označava da se ne može uopće vjerovati, a 5 da se sadržaju može vjerovati u potpunosti. Ispitanici su pokazali dozu opreza i skeptičnosti, pa je tako samo 6.8% ispitanih dalo ocjenu 5, odnosno da se može vjerovati u potpunosti, dok je ocjenu 4 dalo 52.5% ispitanih. Ocjenom 3 na navedeno pitanje odgovorilo je 35.8%, iz čega se može vidjeti kako korisnici uglavnom (no ne i u potpunosti) vjeruju sadržajima kreiranih od strane drugih korisnika interneta.

Tablica 16.: Povjerenje u vjerodostojnost i kvalitetu informacija sadržaja kreiranih od strane drugih korisnika u odnosu na službenih web stranica pojedine lokacije

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Smatrate li da su sadržaji i preporuke kreirani od strane drugih korisnika vjerodostojniji i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacije (tur. zajednica, hotela, putn. agencija)?		
U potpunosti ne: 1	2	1.2%
2	12	7.4%
3	59	36.4%
4	66	40.7%
U potpunosti da: 5	23	14.2%

Izvor: rezultati istraživanja

Pitanjem broj 17 željeli smo opovrgnuti ili potvrditi hipotezu H3, vezanu uz povjerenje u službene sadržaje u odnosu na sadržaje koje su na internetu kreirali drugi korisnici. Ispitanici su na skali 1-5 trebali ocijeniti koliko se slažu s tvrdnjom da su sadržaji i preporuke kreirane od strane drugih korisnika vjerodostojnije i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacija. Tako je ocjenom 5, odnosno potpuno slaganje s tom tvrdnjom pokazalo 14.2% ispitanih, ocjenu 4 dalo je 40.7%, ocjenu 3 dalo je 36.4% ispitanih a malo slaganje ocjenom 2 dalo je 7.4%, odnosno ocjenom 1 tek 1.2% ispitanih. Iz rezultata vidljivo je kako je H3 potvrđena.

Tablica 17.: Korištenje društvenih mreža u informiranju i donošenju odluke o destinaciji za odmor

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Ukoliko ste u informiranju i donošenju odluke koristili društvene mreže, koje su to društvene mreže bile? (moguće više odgovora)		
Facebook	134	82.7%
Instagram	65	40.1%
Twitter	6	3.7%
Pinterest	8	4.9%
YouTube	61	37.7%
Reddit	4	2.5%
Tumblr	0	0%
Nisam koristio/la društvene mreže	20	12.3%

Izvor: rezultati istraživanja

Kao jedno od najvažnijih mrežnih mjesta za planiranje turističkog putovanja u prethodnim pitanjima istaknute su društvene mreže te je pitanje 18 željelo dati nešto detaljnije informacije vezane uz navike korištenja društvenih mreža kod planiranja. Kao društvena mreža koju je u te svrhe koristilo najviše ispitanih pokazao se Facebook (82.7%), slijedi ga Instagram (40.1%), YouTube (37.7%), dok su Pinterest (4.9%), Twitter (3.7%) i Reddit (2.5%) imalo značajnu manju ulogu.

Tablica 18.: Korisnost i točnost sadržaja pojedinih društvenih mreža kod odabira lokacije za odmor

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Sadržaji i savjeti na kojoj društvenoj mreži su najkorisniji i najtočniji po vašem mišljenju?		
Facebook	82	50.6%

Instagram	24	14.8%
Twitter	3	1.9%
Pinterest	1	0.6%
YouTube	26	16.0%
Reddit	4	2.5%
Tumblr	0	0%
Nisam koristio/la društvene mreže	22	13.6%

Izvor: rezultati istraživanja

U skladu s odgovorima na prethodno pitanje, ispitanici su ocijenili kako su najkorisnije i najtočnije savjete na društvenim mrežama pronašli upravo na Facebooku (50.6%). Po korisnosti slijede ga YouTube (16.0%) te Instagram (14.8%).

Tablica 19.: Korištenje online izvora u budućim planiranjima odmora i putovanja

OPIS	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)

Da li i kod planiranja odmora i putovanja u budućnosti namjeravate koristiti online izvore?		
Da	159	98.1%
Ne	3	1.9%

Izvor: rezultati istraživanja

Kod posljednjeg pitanja, vezanog uz planiranje odmora i putovanja u budućnosti, pokazalo se kako ispitanici u vrlo visokom broju (98.1%) planiraju i dalje koristiti online izvore. Navedeni visoki postotak u skladu je s izraženom korisnosti i povjerenjem u sadržaje dostupne na internetu.

Koeficijenti korelacije su pokazatelji stupnja statističke povezanosti. Ako se istražuje veza između dviju varijabli i ako je ta veza linearna, stupanj povezanosti izražava se koeficijentom linearne korelacije.¹⁹ Kako bi pokazali utjecaj pojedine varijable na drugu, kroz cross tabulaciju ispitana je razlika i korelacija vezana uz postavljena pitanja i dobivene odgovore. Tako su ispitani idući setovi pitanja:

**1. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?
* Koliko ste turističkih putovanja imali unutar posljednje 2 godine?**

Crosstab

	8. Koliko ste turističkih putovanja imali unutar posljednje 2 godine?				Total
	11 i više	2 ili man	3-5	6-10	
Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)	2	16	28	14	60
13. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor? Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja...)	1	6	14	2	23
Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)	2	24	41	12	79
Total	5	46	83	28	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,545 ^a	6	,738
Likelihood Ratio	3,624	6	,727
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

¹⁹ https://www.veleri.hr/files/datotekep/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr2_Izv.pdf, pristupljeno 06.06.2020.

2. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?
*** Da li ste na odmor uglavnom putovali unutar Republike Hrvatske ili izvan nje?**

Crosstab

		9. Da li ste na odmor uglavnom putovali unutar Republike Hrvatske ili izvan nje?		Total
		Izvan RH	Unutar RH	
13. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?	Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)	28	32	60
	Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja...)	11	12	23
	Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)	23	56	79
	Total	62	100	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,483 ^a	2	,064
Likelihood Ratio	5,530	2	,063
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

3. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?
*** Koliko dana u prosjeku je vaš odmor trajao?**

Crosstab

		10. Koliko dana u prosjeku je vaš odmor trajao?				Total
		1-2 dana	15 dana i više	3-7 dana	8-14 dana	
13. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?	Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)	5	3	38	14	60
	Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja...)	3	3	10	7	23
	Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)	6	5	46	22	79
	Total	14	11	94	43	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,800 ^a	6	,704
Likelihood Ratio	3,555	6	,737
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

**4. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?
* Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju?**

Crosstab

	16. Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju?					Total
	1	2	3	4	5	
	13. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?					
Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)	0	3	7	32	18	60
Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja...)	1	1	3	7	11	23
Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)	3	0	11	27	38	79
Total	4	4	21	66	67	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	----	-----------------------

Pearson Chi-Square	13,088 ^a	8	,109
Likelihood Ratio	16,001	8	,042
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

**5. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?
* Smatrate li da se kod planiranja turističkog putovanja/odmora može vjerovati sadržajima i preporukama kreiranim od strane drugih korisnika (na društvenim mrežama, recenzije hotela..)?**

Crosstab

	17. Smatrate li da se kod planiranja turističkog putovanja/odmora može vjerovati sadržajima i preporukama kreiranim od strane drugih korisnika (na društvenim mrežama, recenzije hotela..)?					Total
	1	2	3	4	5	
Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)	0	2	19	37	2	60
Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja...)	1	0	8	12	2	23
Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)	1	4	31	36	7	79
Total	2	6	58	85	11	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,732 ^a	8	,460
Likelihood Ratio	8,742	8	,365
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

**6. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?
* Smatrate li da su sadržaji i preporuke kreirani od strane drugih korisnika**

vjerodostojniji i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacije (tur. zajednica, hotela, putn. agencija)?

Crosstab

	18. Smatrate li da su sadržaji i preporuke kreirani od strane drugih korisnika vjerodostojniji i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacije (tur. zajednica, hotela, putn. agencija)?					Total
	1	2	3	4	5	
Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)	0	5	20	28	7	60
13. Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor? Video sadržaji (promo video, video zapisi)	2	2	8	7	4	23
Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)	0	5	31	31	12	79
Total	2	12	59	66	23	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,330 ^a	8	,074
Likelihood Ratio	10,093	8	,259
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

Kod prethodnih 6 slučajeva iz rezultata vidljivo je kako nema razlike ni korelacije vezane uz pitanja odnosno odgovore.

7. Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju? * Smatrate li da su sadržaji i preporuke kreirani od strane drugih korisnika vjerodostojniji i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacije (tur. zajednica, hotela, putn. agencija)?

Crosstab

	18. Smatrate li da su sadržaji i preporuke kreirani od strane drugih korisnika vjerodostojniji i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacije (tur. zajednica, hotela, putn. agencija)?					Total
	1	2	3	4	5	
16. Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju?	1	1	1	1	0	4
2	0	2	1	0	1	4
3	0	6	11	4	0	21
4	1	3	26	33	3	66
5	0	0	20	28	19	67
Total	2	12	59	66	23	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,423 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	60,853	16	,000
Linear-by-Linear Association	33,600	1	,000
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,457	,076	6,496	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,433	,069	6,075	,000 ^c
N of Valid Cases		162			

Izvor: Vlastiti rad autora

8. Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju? * Smatrate li da se kod planiranja turističkog putovanja/odmora može vjerovati sadržajima i preporukama kreiranima od strane drugih korisnika (na društvenim mrežama, recenzije hotela..)?

Crosstab

	17. Smatrate li da se kod planiranja turističkog putovanja/odmora može vjerovati sadržajima i preporukama kreiranima od strane drugih korisnika (na društvenim mrežama, recenzije hotela..)?					Total
	1	2	3	4	5	
16. Koliko Vam je 1 kod odabira lokacije 2 za odmor bitno 3 pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu 4 lokaciju? 5	2	0	1	1	0	4
	0	1	1	2	0	4
	0	4	15	2	0	21
	0	1	27	38	0	66
	0	0	14	42	11	67
Total	2	6	58	85	11	162

Izvor: Vlastiti rad autora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	138,295 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	74,271	16	,000
Linear-by-Linear Association	46,040	1	,000
N of Valid Cases	162		

Izvor: Vlastiti rad autora

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,535	,076	8,005	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,490	,064	7,114	,000 ^c
N of Valid Cases		162			

Izvor: Vlastiti rad autora

U prethodna dva slučaja (7. i 8.) pokazala se značajna korelacija između pitanja, odnosno odgovora. Navedene korelacije u skladu su sa sekundarnim izvorima i istraživanjima koja su vezana uz povjerenje korisnika prema sadržajima kreiranih od drugih korisnika. Danas možemo reći kako se digitalni mediji i komunikacija na njima vezana uz kupovinu, uslugu ili pak tvrtku/pojedinu organizaciju može biti pristrana. Problem legitimiteta i autentičnosti recenzija koji su objavljeni na turističkim mrežnim mjestima jedan je od istaknutih izazova s kojima se turistička industrija i korisnici interneta susreću. Glavni razlozi za pristrane sadržaje i recenzije objavljene na internetu, pa tako i unutar turističke industrije, mogu se svesti na četiri faktora²⁰:

1. Online recenzije uglavnom pišu korisnici koji su kupili proizvod ili uslugu te mahom pokazuju direktno pozitivno zanimanje za proizvod.
2. Ljudi koji objavljuju komentare na internetu su ili vrlo zadovoljni ili vrlo nezadovoljni²¹, budući da potrošači s umjerenim zadovoljstvom nemaju jednaku stimulaciju za prenošenje svojih iskustava i opažanja online
3. Potrošači se oslanjaju na ocjene (prosječnu ocjenu pojedinog proizvoda ili usluge dobijenu kroz niz online recenzija), jer su intuitivne i jednostavne za razmjeti, posebice u slučajevima gdje je potrebno sažeti veliku količinu informacija. Nekad vrše prvu selekciju ponuđača proizvoda ili usluga samo po ocjeni, a ne po sadržaju ili distribuciji recenzija. S obzirom na subjektivnu prirodu online preporuka, to može biti loša odluka, budući da prosječna ocjena ne mora nužno prikazivati kvalitetu pružene usluge ili proizvoda u potpunosti, za razliku od detaljnih recenzija.²² Međutim, pojedine studije pokazuju kako je primatelj poruke (korisnik interneta za vrijeme planiranja putovanja) uglavnom svjestan pristranosti dostupnih informacija, te traži dodatne informacije kroz recenzije i

²⁰ Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, R. Minazzi, Springer International Publishing Switzerland 2015, str. 26

²¹ Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour Manag* 29(3): str. 458–468

²² Lappas T (2012) Fake reviews: the malicious perspective. In natural language processing and information systems. Springer, Heidelberg

ostale dostupne materijale kako bi obavio kupovinu ili odustao od nje. Prema Banerjee i Fundenberg²³, potrošači koji traže informacije online su pametni i svjesni pristranosti u recenzijama proizvoda i usluga.

4. Zadnji faktor vezan uz pristranost vezan je uz namjernu manipulaciju i lažne online recenzije, pogotovo na platformama koje nude anonimnost. Tako ti lažni sadržaji (pozitivni ili negativni) mogu biti generirani od strane potrošača ili pak profesionalaca (tvrtka ponuđač ili njeni konkurenti). U prvom slučaju, gosti hotela primjerice mogu pokušati ucijeniti hotele za popuste ili usluge u zamjenu za pozitivnu recenziju. U drugom slučaju, profesionalni manipulatori mogu biti konkurentni pružatelji usluga koji žele poboljšati svoju reputaciju ili pak uništiti reputaciju rivala. U posljednje vrijeme tvrtke manipulatori unajmljuju i treće strane (grupe ljudi ili tvrtke specijalizirane za pisanje lažnih recenzija i komentara) kako bi utjecali na sentiment vezan uz pojedini proizvod ili uslugu online. Tako prema Hu i ostalima²⁴ autentične recenzije se razlikuju od manipulativnih budući da su nasumične i izražavaju osobni doživljaj koji je vezan uz specifičnu pozadinu pojedinca koji je napisao recenziju (npr. edukacija, kultura, zanimanje...). U slučaju manipulativnih grupa koje prate ocjenu i sadržaje pojedinog proizvoda ili usluge, te kad se ta ocjena smanji/poveća, po potrebi ostavljaju nove recenzije ili ocjene kako bi utjecale na rezultat, poruka nije nasumična i stil pisanja jasno ostavlja emotivni (pozitivni/negativni) naboj kako bi utjecao na korisnički izbor²⁵.

Uzevši u obzir sve navedene faktore, jasno je kako je kvaliteta i vjerodostojnost online sadržaja ponekad teško ocijeniti. Kod vršenja odabira destinacije za svoj odmor svakako je potrebna doza skeptičnosti i referenciranja više vrsti sadržaja (po

²³ Banerjee A, Fudenberg D (2004) Word-of-mouth learning. *Game Econ Behav* 46(1):1–22

²⁴ Hu N, Bose I, Koh NS, Liu L (2012) Manipulation of online reviews: an analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decis Supp Syst* 52: str. 674–684

²⁵ Banerjee S, Chua AYK (2014) A linguistic framework to distinguish between genuine and deceptive online reviews paper presented at the international multiconference of engineers and computer scientists, IMECS 2014, March, str. 12–14, 2014, Hong Kong

mogućnosti na više lokacija), čega su svjesni i korisnici interneta, što je vidljivo i iz rezultata ankete koja je provedena u sklopu ovog rada.

4.4. Rezultati i obrada hipoteza

Kroz obradu rezultata prikupljenih kroz izvršeno istraživanje i kroz analizu odgovora na pojedina pitanja, te kroz proučavanje sekundarnih podataka, možemo odbaciti ili potvrditi prethodno postavljene hipoteze.

HIPOTEZA 1:

Kod odabira turističke destinacije za odmor korisnici najviše konzumiraju tekstualne sadržaje (članke, recenzije, preporuke...) koje im pomažu kod odluke.

Potvrđena. Kod pitanje pod brojem 10 „Koje vrste sadržaja ste najviše proučavali na internetu kod odabira mjesta za odmor“ iz obrađenih podataka možemo vidjeti kako 47.5% anketiranih kao primarni sadržaj koji su proučavali kod odabira mjesta za odmor navodi upravo tekstualne sadržaje (članke, recenzije, putopise).

HIPOTEZA 2:

Kod odabira turističke destinacije za odmor najveći utjecaj na odluku kod korisnika imaju vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...).

Potvrđena. Kod pitanje pod brojem 12 „Koje vrste sadržaja su najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor“ iz obrađenih podataka možemo vidjeti kako 48.8% anketiranih navodi kako su vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije..) najviše utjecale na njihov odabir.

HIPOTEZA 3:

Kod odabira turističke destinacije za odmor korisnici više vjeruju preporukama drugih korisnika koji su svoja iskustva i dojmove ostavili na mrežnim lokacijama od preporuka i sadržaja službenih mrežnih stranica pojedinih turističkih lokacija.

Potvrđena. Na pitanje broj 15, „Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju?“ na skali od 1-5 (pri čemu je 1 označava „nije mi bitno“ / 5 označava „vrlo mi je bitno“), čak 82.1% anketiranih ocijenilo je važnost ocjenom 4 ili 5. Isto tako kod pitanja broj 17, „Smatrate li da su sadržaji i preporuke kreirani od strane drugih korisnika vjerodostojniji i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacije (tur. zajednica, hotela, putn. agencija)?“ na skali od 1-5 (pri čemu je 1 označava „u potpunosti ne“ / 5 označava „u potpunosti da“), 54.9% anketiranih je ocijenilo slaganje s tvrdnjom ocjenama 4 ili 5.

4.5. Ograničenja istraživanja

Tijekom istraživanja postojalo je nekoliko metodoloških ograničenja, te su tako dobiveni rezultati mogli utjecati na konačno donošenje zaključaka vezanih uz samo istraživanje. Anketnom upitniku korištenom u istraživanju pristupilo je samo 162 ispitanika, mahom iz Varaždina te oni ne mogu nužno vjerodostojno predstavljati ukupnu populaciju i stavove stanovništva čitave Republike Hrvatske. Također, anketnom upitniku pristupio je značajno veći broj ženskih ispitanica u odnosu na muške, te se njihove navike kod odabira turističke destinacije i konzumiranja online sadržaja ne moraju nužno podudarati.

5. ZAKLJUČAK

Internet i njegovo korištenje u turizmu značajno je promijenilo način na koji kao pojedinci saznajemo o nama zanimljivim turističkim destinacijama te vršimo konačni odabir lokacije za naš odmor. Razvoju internet platformi, društvenih mreža i ostalih lokacija na kojima se njihovi potencijalni korisnici zadržavaju, prilagodio se i turistički sektor.

S ogromnom količinom dostupnih informacija kojima smo svakodnevno bombardirani od strane digitalnih medija, ponekad je teško filtrirati ono bitno i nama relevantno. Kroz rezultate dobijene našim istraživanjem možemo vidjeti kako korisnici kod odabira lokacije za odmor najviše konzumiraju konzumiraju tekstualne sadržaje (članke, recenzije, preporuke...) koje im pomažu u prvom redu kod informiranja, stvaranje slike i poticanja interesa za neku destinaciju. Naravno, najveći utjecaj na odluku kod korisnika imaju vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...), koje kao visoko vizualna bića, najviše uzimamo u obzir kod zamišljanja kako će naš odmor na nekoj lokaciji izgledati. U svakom slučaju, nakon što i selektiramo i suzimo izbor na neku nama zanimljivu lokaciju odnosno aranžman, danas korisnici imaju preferenciju potražiti preporuke i proučiti iskustva ljudi koji su već posjetili određenu lokaciju i imaju direktnih iskustava. Stoga korisnici više vjeruju preporukama drugih korisnika koji su svoja iskustva i dojmove ostavili na mrežnim lokacijama od preporuka i sadržaja službenih mrežnih stranica pojedinih turističkih lokacija, što je logičan slijed razvoja interneta kao medija i količine sadržaja koji je danas vrlo lako producirati, pa samim time i potencijalno lažirati.

Upravo su ovi trendovi sasvim logičan slijed razvoja internetske pismenosti u općoj populaciji, te prilagodbe turističke industrije novom mediju i mogućnostima koje nam on nudi. Kako količina sadržaja na internetu raste, možemo očekivati i daljnje poteškoće s vjerodostojnošću sadržaja, no i dalje ćemo kod odabira neke destinacije za odmor najviše vjerovati drugim korisnicima koji su podijelili svoje dojmove s određene lokacije.

U Varaždinu, 28.07.2020



6. LITERATURA

Knjige i članci:

1. Tourism Principles, Practices, Philosophies, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Richie, John Wiley & Sons Inc., 2012
2. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, R. Minazzi, Springer International Publishing Switzerland, 2015
3. Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1)
4. Gyr, Ueli: The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, in: European History Online (EGO), Institute of European History (IEG), Mainz, 2010.
5. World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid
6. Koenig F (1985) Rumor in the market place: the social psychology of commercial hearsay. Auburn House Publishing Company, Dover
7. Goldenberg J, Libai B, Muller E (2001) Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Mark Lett* 12(3)
8. Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour Manag* 29(3)
9. Lappas T (2012) Fake reviews: the malicious perspective. In natural language processing and information systems. Springer, Heidelberg
10. Banerjee A, Fudenberg D (2004) Word-of-mouth learning. *Game Econ Behav* 46(1):1–22
11. Hu N, Bose I, Koh NS, Liu L (2012) Manipulation of online reviews: an analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decis Supp Syst* 52
12. Banerjee S, Chua AYK (2014) A linguistic framework to distinguish between genuine and deceptive online reviews paper presented at the international multiconference of engineers and computer scientists, IMECS 2014, March, 2014, Hong Kong

Internet stranice:

1. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> , pristupljeno 03.03.2020
2. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w4594>, pristupljeno 14.03.2020
3. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>., pristupljeno 20.03.2020
4. http://www.phocuswright.com/free_reports/optimizing-the-mobile-travel-experience, pristupljeno 14.03.2020
5. https://www.veleri.hr/files/datotekep/nastavni_materijali/k_poduzetnistvo_s1/Kvantitativne_za_poduzetnike_Pr2_lzv.pdf, pristupljeno 06.06.2020.

Popis grafika:

Grafika 1: Porast globalnog turizma nakon drugog svjetskog rata.

Grafika 2: Karta međunarodnih turističkih dolazaka (milijuni) i zarade od turizma (milijarde USD).

Grafika 3: Klasifikacija društvenih medija

Grafika 4: Razlike između klasičnih i elektroničkih preporuka

Popis tablica:

Tablica 1.: Socio – demografske karakteristike ispitanika

Tablica 2.: Bračno stanje

Tablica 3.: Osobni prihodi

Tablica 4.: Završeni stupanj obrazovanja

Tablica 5.: Radni status

Tablica 6.: Broj turističkih putovanja u posljednje dvije godine

Tablica 7.: Putovanje na odmor unutar Republike Hrvatske ili izvan nje

Tablica 8.: Prosječno trajanje odmora u danima

Tablica 9.: Proučavane vrste sadržaja na internetu kod planiranja odmora

Tablica 10.: Jezik proučavanog sadržaja

Tablica 11.: Utjecaj vrste sadržaja na odabir lokacije za odmor

Tablica 12.: Proučavane mrežne lokacije o destinaciji

Tablica 13.: Utjecaj mrežnih lokacija na odabir lokacije za odmor

Tablica 14.: Utjecaj recenzija i savjeta korisnika koji su već posjetili lokaciju u odabiru lokacije za odmor

Tablica 15.: Povjerenje u sadržaj kreiran od strane drugih korisnika kod planiranja turističkog putovanja/odmora

Tablica 16.: Povjerenje u vjerodostojnost i kvalitetu informacija sadržaja kreiranih od strane drugih korisnika u odnosu na službenih web stranica pojedine lokacije

Tablica 17.: Korištenje društvenih mreža u informiranju i donošenju odluke o destinaciji za odmor

Tablica 18.: Korisnost i točnost sadržaja pojedinih društvenih mreža kod odabira lokacije za odmor

Tablica 19.: Korištenje online izvora u budućim planiranjima odmora i putovanja

Prilozi:

Prilog 1. Anketni upitnik

1. Spol:

M
Ž

2. Dob:

18 - 25
26 - 30
31 - 36
37 - 41
42 i više

3. Bračno stanje:

neoženjen / neudana
oženjen / udana
razveden / razvedena
udovac / udovica
sam / sama

4. Osobni prihodi:

Do 3000 kn
3001 - 6000 kn
6001-9000 kn
9001 kn i više
Bez osobnih primanja
Ne želim odgovoriti

5. **Završen stupanj obrazovanja:**
Bez školske spreme, nezavršena osnovna škola
Završena osnovna škola - 8 godina (ili nezavršena srednja škola)
Završena KV, VKV, srednja škola do 3 godine
Završena srednja stručna škola ili gimnazija - 4 godine (uključujući i studente)
Završena viša škola, 3 godine po Bolonjskom procesu (prvostupnik, baccalaureus) ili fakultet (uključujući i apsolvente)
Završen specijalistički ili poslijediplomski studij
Završen doktorski studij
ne želim odgovoriti
6. **Da li ste u posljednje 2 godine putovali u turističke svrhe (godišnji odmor, praznici..) izvan mjesta stanovanja?**
Da
Ne
7. **Koliko ste turističkih putovanja (odmora) imali unutar posljednje 2 godine?**
2 ili manje
3-5
6-10
11 i više
8. **Da li ste na odmor uglavnom putovali unutar Republike Hrvatske ili izvan nje?**
Unutar RH
Izvan RH
9. **Koliko dana u prosjeku je vaš odmor trajao?**
1-2 dana
3-7 dana
8-14 dana
15 dana i više
10. **Koje vrste sadržaja ste najviše proučavali na internetu kod odabira mjesta za odmor?**
Tekstualne sadržaje (članci, recenzije...)
Vizualne sadržaje (fotografije, ilustracije...)
Video sadržaje (promo video, video zapisi posjetitelja...)
Audio sadržaje (podcast...)
11. **Da li ste više proučavali sadržaj na hrv jeziku ili na nekom od stranih jezika?**
Na hrvatskom jeziku
Na stranim jezicima
12. **Koje su vrste sadržaja najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?**
Tekstualni sadržaji (članci, recenzije...)

Vizualni sadržaji (fotografije, ilustracije...)
Video sadržaji (promo video, video zapisi posjetitelja...)
Audio sadržaji (podcast...)

13. Koje ste mrežne lokacije ste proučavali na internetu o destinaciji za koju ste bili zainteresirani?

Portale turističkih zajednica
Specijalizirane turističke portale (za pojedinu regiju, državu, vrstu putovanja...)
Mrežne stranice ponuđača smještaja (hotelske web stranice, stranice apartmana...)
Stranice za rezervaciju smještaja (Airbnb, Booking, Expedia, TripAdvisor...)
Mrežne stranice turističkih agencija
Travel blogove
Društvene mreže

14. Koje su mrežne lokacije najviše utjecale na vaš odabir lokacije za odmor?

Portali turističkih zajednica
Specijalizirane turističke portale (za pojedinu regiju, državu, vrstu putovanja...)
Mrežne stranice ponuđača smještaja (hotelske web stranice, stranice apartmana...)
Stranice za rezervaciju smještaja (Airbnb, Booking, Expedia, TripAdvisor...)
Mrežne stranice turističkih agencija
Travel blogovi
Društvene mreže

15. Koliko Vam je kod odabira lokacije za odmor bitno pročitati recenzije i savjete korisnika koji su već posjetili tu lokaciju? *

1-5

16. Smatrate li da se kod planiranja turističkog putovanja/odmora može vjerovati sadržajima i preporukama kreiranim od strane drugih korisnika (na društvenim mrežama, recenzije hotela..)? *

1-5

17. Smatrate li da su sadržaji i preporuke kreirani od strane drugih korisnika vjerodostojniji i daju potpuniju sliku o nekoj lokaciji od službenih web stranica pojedine lokacije (tur. zajednica, hotela, agencija..)?

1-5

18. Ukoliko ste u informiranju i donošenju odluke koristili društvene mreže, koje su to društvene mreže bile?

Facebook
Instagram
Twitter
Pinterest
Youtube
Reddit
Tumblr
Nisam koristio/la društvene mreže

19. Sadržaji i savjeti na kojoj društvenoj mreži su najkorisniji i najtočniji po vašem mišljenju?

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

Youtube

Reddit

Tumblr

Nisam koristio/la društvene mreže

20. Da li i kod planiranja odmora i putovanja u budućnosti namjeravate koristiti online izvore?

Da

Ne



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, Igor Krajcer pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom UTJECAJ ONLINE SADRŽAJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE ZA ODMOR te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student: Igor Krajcer

(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, Igor Krajcer neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom UTJECAJ ONLINE SADRŽAJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE ZA ODMOR čiji sam autor.

Student: Igor Krajcer

(vlastoručni potpis)