

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

Dudić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:278837>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matej Dudić

UTJECAJ DRUŠTEVNIH MREŽA NA ODABIR TURISTIČKE
DESTINACIJE

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Matej Dudić

UTJECAJ DRUŠTEVNIH MREŽA NA ODABIR TURISTIČKE
DESTINACIJE

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić

Karlovac, rujan 2021.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svojoj mentorici dr. sc. Mateja Petračić na danim uputama i savjetima prilikom izrade ovoga završnog rada koji su svojim znanstvenim i stručnim savjetima oblikovali ideju i pomogli mi u izradi ovoga završnog rada.

Posebno se želim zahvaliti svojoj obitelji na potpori i pomoći kako tijekom izrade ovog rada, tako i tijekom cijelog studija. Također zahvaljujem svojim kolegama i prijateljima na potpori i pomoći tijekom svih ovih godina studiranja.

Hvala Vam!

SAŽETAK

U ovom radu opisuje se utjecaj društvenih mreža prilikom odabira turističke destinacije. Opisuju se same društvene mreže, važnost marketinga putem istih, kao i njihove prednosti i nedostatci. Također, u radu je definiran pojam turizma, turističke destinacije, kao i njezinih atraktivnosti. Opisuje se upotreba društvenih mreža u svrhu promocije turističke destinacije te se također kroz empirijski dio rada istražuju stavovi i znanja ispitanika o poznavanju društvenih mreža, kao i o njihovoj važnosti prilikom odabira turističke destinacije.

Ključne riječ: društvene mreže, promocija, marketing, turistička destinacija

SUMMARY

This final paper describes the influence of social networks during the selection of tourist destinations. Social networks themselves, the importance of marketing through them, as well as their advantages and disadvantages, are described. Also, the paper defines the concept of tourism, tourist destinations and its attractions. The use of social networks for the purpose of promoting a tourist destination is described, and the views and knowledge of examinees about the knowledge of social networks, as well as their importance in choosing a tourist destination, are also explored through empirical part of the paper.

Ključne riječ: Društvene mreže, Promocija, marketing, turistička destinacija

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DRUŠTVENE MREŽE	4
2.1. Marketing putem društvenih mreža	5
2.2. Najpopularnije društvene mreže	6
2.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	9
3. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA	12
3.1. Turistička destinacija	13
3.2. Atraktivnost turističke destinacije	14
4. UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE	15
5. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKE DESTINACIJE	18
6. ISTRAŽIVAČKI DIO	21
6.1. Hipoteza istraživanja	21
6.2. Metodologija istraživanja	21
6.3. Rezultati istraživanja	22
6.4. Rasprava	31
7. ZAKLJUČAK	33
8. LITERATURA	1
POPIS ILUSTRACIJA	3
POPIS TABLICA	4
POPIS GRAFIKONA	5
PRILOZI	6

1. UVOD

Društvene mreže odnose se na načine interakcije među ljudima u kojima dijele, stvaraju ili razmjenjuju informacije i ideje u virtualnim zajednicama i mrežama. U današnje vrijeme društvene mreže igraju vrlo važnu ulogu u gotovo svakom segmentu. Platforme kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Youtube itd. postale su važne i iz osobne i iz poslovne perspektive. Društvene mreže izvršili su ogroman utjecaj na turističku industriju. Potrošači stupaju u kontakt s web mjestima društvenih mreža kako bi donijeli utemeljene odluke o svojim putovanjima i podijelili svoja osobna iskustva koja su imali u određenom hotelu, restoranu ili zrakoplovnoj kompaniji.

Društvene mreže kao kanal za uslugu korisnika jednostavno je nemoguće ignorirati. Ljudi se koriste društvenim mrežama prije, za vrijeme i nakon putovanja kako bi podijelili svoja iskustva, loša ili dobra. Društvene mreže olakšale su i proširile sposobnost ljudi da dijele iskustva s putovanjima s većom i širom publikom nego ikad prije. Društvene mreže i njihova sve veća uloga u turizmu sve su češća tema istraživanja. Od pretraživanja informacija do ponašanja u odlučivanju, društvene mreže igraju značajnu ulogu u mnogim aspektima turizma.

Društvene mreže također igraju značajnu ulogu u promociji turizma i pomažu pružateljima turističkih usluga da se usredotoče na najbolje prakse putem povratnih informacija koje dobivaju od turista i javnosti putem društvenih mreža. Društvene mreže smatraju se važnom strategijom za plasiranje turističkih proizvoda na tržište. U turističkoj industriji društvene su mreže izmijenile krajolik marketinga. Danas većina putnika svoje putničke planove određuje na temelju recenzija na društvenim mrežama, čineći internetsku uslugu kupcima presudnim dijelom izgradnje pozitivne reputacije marke. Izvanredna situacija na društvenim mrežama poremetila je tradicionalne modele korisničkih usluga kako za hotele, tako i za turističke agencije.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je istražiti i analizirati ulogu društvenih mreža u promociji turističke destinacije.

Cilj završnog rada je prikazati i opisati društvene mreže, turističku destinaciju kao i utjecaj društvenih mreža na promociju i odabir turističke destinacije. Najveći naglasak u radu je stavljen na istraživanjem kojim se žele prikupiti stavovi i mišljenje javnosti o važnosti društvenih mreža prilikom promocije i odabira turističke destinacije.

Glavna hipoteza: U odabiru turističke destinacije društvene mreže imaju značaj utjecaj.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu teorijskog dijela rada korišten je veći broj stručne literature različitih autora. Korištene metode su: metoda deskripcije, metode analize i sinteze, metode generalizacije i specijalizacije, metode klasifikacije i komparacije. Istraživački dio rada pokrepljen je online anketnim upitnikom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad „Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije“ strukturiran je kroz 5 temeljnih cjelina. U uvodnom dijelu rada je sažeto predstavljen predmet rada, definirani su ciljevi rada te opisana metodologija.

Kroz drugo poglavlje će se definirati i prikazati društvene mreže, njihova uloga i značaja u današnje vrijeme. Također će se prikazati marketing putem društvenih mreža, najpopularnije društvene mreže, te prednosti i nedostaci društvenih mreža.

Kroz treće poglavlje naglasak se stavlja na turizam i turističku destinaciju. Opisati će se pojam turizma, te njegova kratka povijest. Također će se prikazati i opisati turistička destinacija kao i atraktivnosti turističke destinacije.

U četvrtom poglavlju naglasak se stavlja na upotrebnost društvenih mreža u svrhu promocije turističke destinacije. Opisati će se uloga i važnost društvenih mreža u samoj promociji. Kroz peto poglavlje naglasak će se staviti na marketinški miks turističke destinacije.

Kroz šesto poglavlje će se obraditi istraživački dio, u kojem se putem online ankete žele prikazati stavovi i mišljenja ispitanika o važnosti i ulozi društvenih mreža na odabir i promociju turističke destinacije. Na samom kraju rada izveden je zaključak, naveden he popis korištene literature i priloga.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su bilo koji digitalni alat koji korisnicima omogućuje brzo stvaranje i dijeljenje sadržaja s javnošću. Društvene mreže obuhvaćaju širok raspon web stranica i aplikacija. Neki su, poput Twittera, specijalizirani za dijeljenje veza i kratkih napisanih poruka. Drugi, poput Instagrama i TikToka, stvoreni su za optimizaciju dijeljenja fotografija i videozapisa. Svatko s pristupom internetu može se prijaviti za račun na društvenim mrežama. Taj račun mogu koristiti za dijeljenje bilo kojeg sadržaja za koji se odluče, a sadržaj koji dijele doseže svakoga tko posjeti njihovu stranicu ili profil. Budući da društvene mreže pokrivaju toliko različitih vrsta web stranica i aplikacija, funkcija ovih alata također se razlikuje. Međutim, većina web lokacija na društvenim mrežama započinje tako što korisnik kreira profil, obično davanjem imena i adrese e-pošte.¹

Nakon izrade profila, korisnici mogu stvarati i dijeliti sadržaj. Na primjer, korisnik Instagrama s novim računom može fotografirati i podijeliti je na svom profilu s natpisom. Osim stvaranja sadržaja za svoj profil, korisnici društvenih mreža mogu pronaći i druge korisnike čiji sadržaj žele pratiti ili komentirati. Ovisno o vrsti društvenih mreža, korisnik može "pratiti" drugog korisnika, dodati ga kao "prijatelja" ili se može "pretplatiti" na stranicu drugog korisnika.

Društveni mediji često koriste "feedove" koji korisnicima omogućuju pomicanje kroz sadržaj. Tvrtke za društvene medije koriste algoritme, na temelju podataka o korisničkom profilu, za određivanje sadržaja koji se pojavljuje i redoslijed u kojem se pojavljuje. Feed će sadržavati sadržaj korisnika koji slijede, kao i subjekata koji plaćaju za promociju svog sadržaja. Društvene mreže specijalizirane su za povezivanje i razmjenu misli, ideja i sadržaja s drugim korisnicima - često s korisnicima koji dijele ukuse i interese. Facebook i Twitter

¹Boyd, D.M, Ellison, N.B.: «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 10. No. 13., 2008., str. 210.

primjeri su društvenih mreža. Iako profesionalniji od ostalih, LinkedIn se može smatrati i društvenom mrežom.²

2.1. Marketing putem društvenih mreža

„Marketinškom komunikacijom dugoročno je dominiralo oglašavanje, a povremeno, ostali instrumenti poput unapređivanja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću i publiciteta. Marketing neprestano nastoji analizirati kupce, proizvode, cijene, dobavljače, proizvode ili usluge kako bi udovoljio potrebama i željama kupaca.“³ Marketing putem društvenih mreža je oblik internetskog marketinga koji uključuje stvaranje i dijeljenje sadržaja na mrežama društvenih mreža kako bi se postigli marketinški ciljevi tvrtke i ciljevi brendiranja. Marketing na društvenim mrežama uključuje aktivnosti poput objavljivanja ažuriranja teksta i slika, videozapisa i ostalog sadržaja koji pokreće angažman publike, kao i plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama.⁴ Marketing na društvenim mrežama moćan je način za tvrtke svih veličina da dođu do potencijalnih klijenata i kupaca. Izvrstan marketing na društvenim mrežama može donijeti izvanredan uspjeh poslovanju tvrtke, stvarajući odane zagovornike marki, pa čak i vodeći potencijalne kupce i prodaju.

Web stranice za društvene mreže temelje se na izgradnji virtualnih zajednica koje omogućuju potrošačima da izraze svoje potrebe, želje i vrijednosti na mreži. Marketing putem društvenih mreža tada povezuje potrošače i publiku s tvrtkama koje dijele iste potrebe, želje i vrijednosti. Putem web stranica za društvene mreže tvrtke mogu održavati kontakt s pojedinačnim sljedbenicima. Ova osobna interakcija može sljedbenicima i potencijalnim kupcima uliti osjećaj

²Ibidem.

³Bijakšić Martinović, S., Bevanda, A., Markić, B.: Marketing i metrika – marketinški splet, podaci i mjerila, Napredak, Mostar, 2014., str. 21.

⁴Hwai, N.S., Samaha, M.: «The Relations Among Social Media Addiction, SelfEsteem and Life Satisfaction in University Students», Social Science Computer Review: Vol. 1. No. 11., 2016., str. 28.

lojalnosti. Također, odabirom koga će pratiti na tim web mjestima, proizvodi mogu doseći ciljanu publiku.

Marketing putem društvenih mreža može pomoći tvrtki u postizanju brojnih ciljeva, kao što su:

1. povećavanje prometa na web mjestu,
2. podizanje svijesti o marki,
3. stvaranje identiteta brenda i pozitivno povezivanje brenda i
4. poboljšanje komunikacije i interakcije s ključnom publikom.⁵

Tvrtke također koriste web stranice za društvene mreže kako bi razvile vlastita istraživanja tržišta novih proizvoda i usluga. Potičući svoje kupce da daju povratne informacije o idejama novih proizvoda, tvrtke mogu steći dragocjene uvide o tome može li njihovo ciljno tržište prihvatiti proizvod dovoljno da zasluži punu proizvodnju ili ne. Osim toga, kupci će smatrati da ih je tvrtka uključila u proces zajedničkog stvaranja - postupak u kojem poduzeće koristi povratne informacije kupaca za stvaranje ili modificiranje proizvoda ili usluge ispunjavajući potrebe ciljanog tržišta. Takve povratne informacije mogu se predstaviti u raznim oblicima, poput anketa, natječaja i slično. Influencer marketing se usvaja kao suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija digitalnog marketinga.⁶

2.2. Najpopularnije društvene mreže

Kroz ovaj dio rada će se prikazati i opisati neke od najpopularniji društvenih mreža današnjice kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn i Pinterest.

⁵Ibidem.

⁶Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N.: «Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža», CroDiM: International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020., str. 147.

Facebook je najveća web lokacija na društvenim mrežama s više od dvije milijarde ljudi koji ga koriste svaki mjesec. To je gotovo trećina svjetske populacije. Postoji više od 65 milijuna tvrtki koje koriste Facebook stranice i više od šest milijuna oglašivače aktivno promovira svoje poslovanje na Facebooku. Lako je započeti s radom na Facebooku, jer gotovo svi formati sadržaja izvrsno funkcioniraju na Facebooku - tekst, slike, videozapisi , videozapisi uživo i Priče.⁷

Youtube je platforma za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici svakodnevno gledaju milijardu sati videozapisa. Osim što je druga najveća web lokacija na društvenim mrežama, YouTube (u vlasništvu Googlea) često je poznat i kao druga najveća tražilica nakon Googlea. YouTube i odabrani kreatori zarađuju od oglašavanja na Google AdSense , programu koji cilja oglase prema sadržaju web mjesta i publici. Velika većina njegovih videozapisa je besplatna za gledanje, ali postoje izuzeci, uključujući premium kanale temeljene na pretplati, iznajmljivanje filmova, kao i YouTube Music i YouTube Premium.⁸

Instagram je aplikacija za razmjenu fotografija i videozapisa na društvenim mrežama. Omogućuje dijeljenje širokog spektra sadržaja poput fotografija, videozapisa, priča i videozapisa uživo. Također je nedavno pokrenuo IGTV za video zapise dužeg oblika. Kao robna marka tvrtka može imati Instagram poslovni profil koji će joj pružiti bogatu analitiku profila i postova. U siječnju 2011. Instagram je predstavio hashtagove kako bi korisnicima pomogao otkriti i fotografije i jedni druge. Instagram potiče korisnike da oznake učine specifičnim i relevantnim, umjesto da označavaju generičke riječi poput "fotografija", kako bi fotografije bile istaknute i kako bi privukli istomišljenike.⁹

Twitter je web mjesto na društvenim mrežama za vijesti, zabavu, sport, politiku i još mnogo toga. Ono što Twitter čini drugačijim od većine ostalih web lokacija na društvenim mrežama jest što snažno naglašava informacije u stvarnom

⁷Kirkpatrick, D.: Facebook efekt, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012., str. 45.

⁸Boyd, D.M, Ellison, N.B., op. cit., str. 53.

⁹Ibidem.

vremenu, tj. stvari koje se događaju upravo sada. Još jedna jedinstvena karakteristika Twittera je ta što dopušta samo 280 znakova u tweetu (140 za japanske, korejske i kineske), za razliku od većine web lokacija na društvenim mrežama koje imaju puno višu granicu.

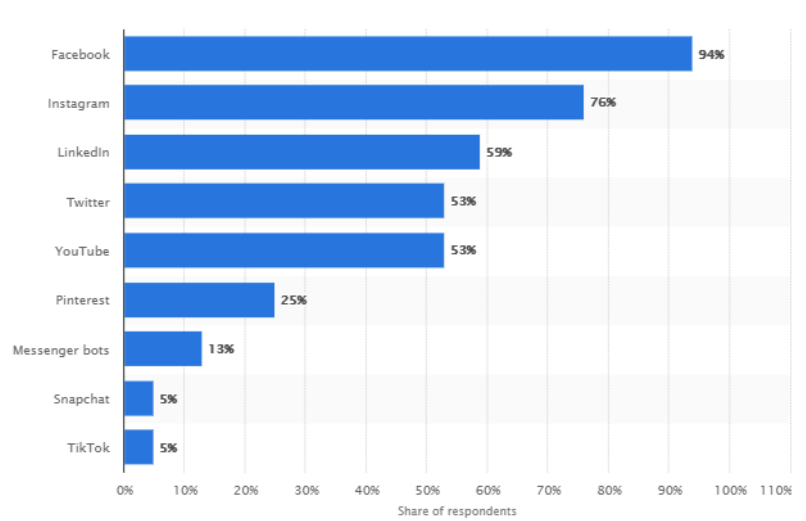
LinkedIn je sada više nego samo web mjesto za životopis i traženje posla. To je evoluiralo u profesionalnu web stranicu na društvenim mrežama na kojoj stručnjaci iz industrije dijele sadržaj, međusobno se umrežuju i grade svoj osobni brand. Također je postalo mjesto za tvrtke da uspostave svoje misaono vodstvo i autoritet u svojoj industriji i privuku talente u svoju tvrtku. LinkedIn također nudi mogućnosti oglašavanja, poput povećanja sadržaja, slanja personaliziranih oglasa u ulazne sandučice LinkedIn-a i prikazivanja oglasa uz bok web stranica.¹⁰

Pinterest je mjesto gdje ljudi odlaze kako bi otkrili nove stvari i nadahnuli se, za razliku od većine web lokacija na društvenim mrežama na kojima je angažman primarni fokus. Prema Pinterestu, 78 posto korisnika kaže da je sadržaj na Pinterestu od marki koristan (puno veći od onog na drugim web mjestima). To marki organizacije daje jedinstvenu priliku da oblikuje svoje odluke o kupnji. Budući da korisnici Pinteresta žele biti nadahnuti za isprobavanje ili kupnju novih stvari, prisustvo na Pinterestu moglo bi tvrtki pomoći da na umu korisnika bude brend tvrtke. Na slici 1. su prikazane vodeće platforme za društvene mreže koje koriste svjetski trgovci od siječnja 2020. godine.¹¹

¹⁰Hwai, N.S., Samaha, M., op. cit., str. 32.

¹¹Ibidem.

Slika 1. Vodeće platforme za društvene mreže



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (11.07.2021) Karlovac

2.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Moderne web stranice za društvene mreže nisu samo povezane i dijele informacije, takve se platforme koriste u mnoge različite svrhe. Većina ljudi još uvijek koristi društvene medije u "društvene svrhe", dok mnogi koriste u poslovne svrhe. Web stranice društvenih medija alati su za svakoga da ih najbolje iskoristi. Milijuni ljudi širom svijeta koriste platforme društvenih medija za prikupljanje sredstava, društvenu svijest, promociju lokalnog poslovanja i toliko dobrih stvari. Tolika je korist od web stranica za društvene mreže ako se pravilno koriste. Ispod je popis prednosti platformi društvenih medija.¹²

Jedan od primarnih ciljeva bilo koje web stranice za društveno umrežavanje, umrežavanje je primarna značajka koju nudi svaka platforma za društvene mreže kako bi se platforma razmotrila kao stranica za društveno umrežavanje. Jedna od najvažnijih i najzapaženijih prednosti web stranica za društveno umrežavanje je što

¹²Boyd, D.M, Ellison, N.B., op. cit., str. 55.

omogućuje svima povezivanje bez obzira kojoj zemlji pripadaju. Web stranice za društvene mreže jedan su od najboljih marketinških kanala dostupnih na ovom svijetu. Marketing na društvenim mrežama izraz je koji je opisan za marketinšku tehniku koja se koristi na web mjestima ili platformama društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube itd. Trenutno je preko 4 milijarde korisnika društvenih mreža širom svijeta spremno otkriti podatke o poslu tvrtki. Web stranice za društvene mreže poput Facebooka imaju značajke suradnje poput dijeljenja grupa i dokumenata. Može se stvoriti grupa i početi dijeliti ideje i informacije za određenu svrhu. Web stranice društvenih mreža vrlo su korisne za prikupljanje povratnih informacija i komentara na razne ideje.¹³

Kao i bilo koji drugi alat dostupan ljudima, i web stranice društvenih medija imaju brojne nedostatke ako ih ne upotrebljavate svjesno. Nesigurni korisnici društvenih mreža mogu se susresti s mnogo različitih vrsta problema tijekom korištenja web mjesta za društvene mreže. Ovdje navodimo nekoliko, ali najvažnijih nedostataka društvenih mreža kojih bi svi trebali biti svjesni.

Prevare su još jedan izazov za kompanije s društvenim mrežama. Postoje milijarde lažnih računa na raznim web mjestima za društvene mreže, uključujući Facebook, Instagram i Twitter. Facebook uklanja više od 3 milijarde lažnih računa u šest mjeseci, a pet posto mjesečno aktivnih korisnika Facebooka lažno kako navodi tvrtka. Obmanjujuće informacije su vjerojatno najveći izazov za tvrtke društvenih medija. Lažne vijesti i obmanjujuće informacije u trenu mogu postati virusne na platformama društvenih medija. Na Facebooku više od 80% ljudi koji reagiraju na vezu ne pročitaju cijeli članak ili sadržaj. Zbog čega mnogi izdavači i pošiljalci neželjene pošte zloupotrebljavaju platforme dijeleći lažne i obmanjujuće informacije.¹⁴

Budući da svatko može koristiti i izražavati na web stranicama društvenih mreža, mnogi ga koriste za izražavanje mržnje i agresije. Javne osobe su najčešće

¹³Kirkpatrick, D., op. cit., str. 48.

¹⁴Ibidem.

ciljane žrtve internetskog nasilja. Tinejdžeri su posebno izloženi riziku od internetskog zlostavljanja korištenjem web stranica za društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Snapchat itd.¹⁵

¹⁵Hwai, N.S., Samaha, M., op. cit., str. 36.

3. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

Danas svaka zemlja u svijetu, bez obzira na stupanj svog razvoja, nastoji razvijati turizam. Jedna od najznačajnijih karakteristika suvremenog turizma je masovnost. Turizam je gospodarska uslužna djelatnost koja je sastavljena od velikog broja čimbenika. Stoga, za suvremeni razvoj turizma, koji je nastao u uvjetima globalizacije, trebaju interdisciplinirana znanja ne samo sudionika turističke ponude već i svih snaga okruženja.¹⁶

Turizam je dinamična i konkurentna industrija koja zahtijeva sposobnost stalnog prilagođavanja promjenjivim potrebama i željama kupaca, jer su zadovoljstvo, sigurnost i užitak kupaca posebno u fokusu turističkih poduzeća. Početkom 21. stoljeća međunarodni je turizam postao jedna od najvažnijih gospodarskih aktivnosti na svijetu, a njegov je utjecaj postajao sve očigledniji.¹⁷ Suvremeni turizam sve je intenzivniji, komercijalno organiziran, poslovno orijentiran skup aktivnosti čiji korijeni mogu biti na industrijskom i postindustrijskom zapadu. Turizam kao dio sektora usluga je postao važan izvor prihoda za mnoge regije pa čak i za čitavih zemalja.

Turizam nudi širok raspon pogodnosti, uključujući ekonomske koristi za zemlje koje privlače velik broj posjetitelja, zbog novca koji troše ne samo na svoji stvarni boravak, već i na lokalna poduzeća. Također, između ostalog, osigurava velik broj poslova ljudima koji rade u prometnoj i ugostiteljskoj industriji. Štoviše, turizam može poboljšati odnose između nacionalnih država ili poduzeća, stvoriti mogućnosti za zabavu i rekreaciju i poboljšati vrijednost valute. Također može

¹⁶Bevanda, A., Šantić, M., Bijakšić, S.: Marketinška komunikacija u turizmu, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2019., str. 54.

¹⁷Gartner, W.C.: Tourism Development principles, Processes and Policies, ITP, New York, 1996., str. 41.

otvoriti mogućnosti kulturne razmjene, dok turistima može dovesti do poboljšane sreće, blagostanja i obrazovanja.¹⁸

3.1. Turistička destinacija

Neki su znanstvenici predstavili turističku destinaciju kao koncept upotpunjen definicijom, odnosno odredišta su mjesta koja su stvorila amalgam turističkih proizvoda i usluga čija je potrošnja pod zaštitnim imenom odredišta. Odredišta su geografski dobro definirana, a turisti ih razumiju kao jedinstvene cjeline i pokazuju nekoliko temeljnih odredbi. Te su odredbe pristupačnost, atrakcije, paket aranžmani i pomoćne usluge. Prema Svjetskoj trgovinskoj organizaciji (*World Trade Organization*), destinacija je jedinstveno mjesto na kojem posjetitelj provodi najmanje jednu noć i izlaže turističke proizvode poput atrakcija, usluga podrške i turističkih resursa zajedno s definiranim upravljačkim, fizičkim i administrativnim granicama.¹⁹

Turistička destinacija pojam je novijega datuma u turističkoj terminologiji. Točnije, uvodi se 70-tih godina prošloga stoljeća. Definicija pojma turističke destinacije nužno naglašava da ona mora biti zemljopisno zaokružena cjelina koja raspolaže, za korisnike usluga, atraktivnim resursima i izgrađenom turističkom ponudom.²⁰

Imidž turističke destinacije može se definirati i kao skup svih dojmova i percepcije koje pojedinac stvara o određenoj destinaciji. Pri tome, na stvaranje imidža utječu brojni čimbenici koji imaju različit intenzitet utjecaja. Međutim, graditi imidž turističke destinacije nije moguće bez pomoći turističkoga brenda. Nadmašena su razmišljanja da nas brend upućuje samo na dodirljive karakteristike te sve više dolaze do izražaja nedodirljive karakteristike brenda.

¹⁸Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 40.

¹⁹Ibidem.

²⁰Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B.: «Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije», Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 13 No. 19. 2018.,str. 106.

3.2. Atraktivnost turističke destinacije

Mnogi su atrakcije smatrali ključnim za turistički proces. Turističke atrakcije često su razlog posjeta određenoj destinaciji, pružaju aktivnosti i iskustva na destinaciji te sredstvo za prikupljanje znakova turističke potrošnje. Atrakcije su ključna komponenta turizma. Često ih nazivaju "turističkim atrakcijama" jer teže privlačenju turista. Atrakcije su mjesta, ljudi, događaji i stvari koji čine predmete turističkog pogleda i privlače turiste na odredišta. Uobičajeni primjeri uključuju prirodna i kulturna mjesta, povijesna mjesta, spomenike, zoološke vrtove i rezervate divljači, akvarije, muzeje i umjetničke galerije, vrtove, arhitektonske građevine, tematske parkove, sportske sadržaje, festivale i događaje, divlje životinje i ljude. Povijest atrakcija neraskidivo je povezana s razvojem turističke industrije.²¹

Atrakcija postoji kada se stvori turistički sustav koji ga određuje i podiže u status atrakcije. Bilo koja rasprava o modelima turističke atrakcije bila bi nepotpuna bez razmatranja različitih metoda njihove klasifikacije. Tipologije atrakcija potrebne su potrebom za značajnim usporedbama mnogih različitih dijelova sektora atrakcija. Neke od najčešćih tipologija temelje se na dimenzijama poput kulturnih u odnosu na prirodna i stalna nalazišta u odnosu na privremene događaje. Neke tipologije kombiniraju ove dvije klasifikacije kako bi stvorile dvodimenzionalnu matricu atrakcija.²² Na primjer, kulturna mjesta mogu sadržavati tematske parkove, muzeje i povijesne zgrade, dok kulturna događanja mogu uključivati festivale i sportske događaje.

²¹Ibidem.

²²Kincaid, J. W.: Customer Relationship Management, Prentice Hall, New York, 2003., str. 65.

4. UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija – destinacijske menadžment organizacije (eng. Destination Management Organizations – DMO), koriste sve elemente marketinškoga spleta, no najvažnije mjesto u promociji zauzimaju oglašivanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta.²³

Rejting na društvenim mrežama daje veliki doprinos razvoju i stvaranju ugodne slike u svijetu nekog turističkog odredišta. Zahvaljujući rejtingima veći broj ljudi sudjeluje u razmjeni mišljenja i iskustava o nekom turističkom odredištu. Osnovna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama je ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potrošača u turizmu.²⁴

U svijetu digitalne povezanosti, platforme društvenih medija pronašle su način da potresu turističku industriju i turistička poduzeća zahvaljujući učinkovitom, opsežnom oglašavanju i marketingu. Hotel, restorani i druga turistička komercijalna odredišta plaćaju blogere i osobe s društvenih mreža da pokušaju objaviti nešto dobro o njihovom osnivanju ili cilju. Poznato je da ova tehnika prenosi interes za predmetno mjesto sa spomenute osobe na društvenim mrežama na njegove sljedbenike.²⁵

Posljednjih petnaestak godina društvene mreže sve više dobivaju na značaju. Danas se može reći da nema ni jedne sfere života u kojoj one nemaju

²³Ibidem.

²⁴Mostar property management: uloga društvenih mreža u turističkoj promociji, dostupno na: <https://www.mostarpropertymanagement.com/uloga-drustvenih-mreza-u-turistickoj-promociji/>, (21.07.2021.) Karlovac

²⁵Kincaid, J. W., op. cit., str. 64.

snažno izražen utjecaj. Nisu postale značajne samo u osobnome komuniciranju i privatnome životu, već se nalaze u svim poslovnim sferama. Korisnici objavama na društvenim mrežama informiraju javnost ili samo odabrane skupine, tzv. „prijatelje“, o vlastitim aktivnostima, interesima ili stavovima te omogućavaju stvaranje platformi velika raspona informacija. Ujedno izražavajući vlastito promišljanje i stavove o određenome proizvodu, usluzi, turističkoj destinaciji ili bilo kojemu drugom „predmetu promatranja“, mogu utjecati i na stvaranje imidža.²⁶

Objave na društvenim mrežama, pozitivne ili negativne, mogu utjecati i na formiranje imidža o određenoj destinaciji. Ovako stvaran imidž može se promatrati kroz prizmu dviju osnovnih razina, organske i inducirane. Temeljem svakodnevne asimilacije i procesuiranja velika broja podataka koje pojedinac prima iz različitih izvora razvija se organski imidž. Ovaj oblik imidža uglavnom nastaje temeljem vlastitoga iskustva i poimanja obrađenih informacija. S druge strane, zahvaljujući utjecaju marketinških aktivnosti i komunikacijskih poruka, nastaje inducirani imidž.²⁷

Poruke koje korisnici društvenih mreža objavljuju odražavaju njihove stavove, a predstavljeni su verbalno u obliku kratkih poruka. Upravo zbog neprekidne dvosmjerne komunikacije korisnici društvenih mreža smatraju da imaju kooperativan odnos s ponuditeljima usluga te im žele iskazati svoj stav o brendu, odnosno destinaciji. Stavovi o destinaciji sadržani su i registrirani u porukama na društvenim mrežama i odražavaju ih pojmovi i riječi koje imaju najveću učestalost. Na taj se način u obliku word clouda prikazuju pojmovi koji identificiraju stavove i mišljenja o destinaciji.²⁸

Broj poruka nije unaprijed poznat, a promjenjiv je protokom vremena. Ako o nekome brendu ili turističkoj destinaciji ne možemo pronaći ni jednu poruku ili eventualno možemo pronaći samo manji, neznatan broj poruka, možemo zaključiti

²⁶Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B., op. cit., str. 110.

²⁷Ibidem.

²⁸Ibidem.

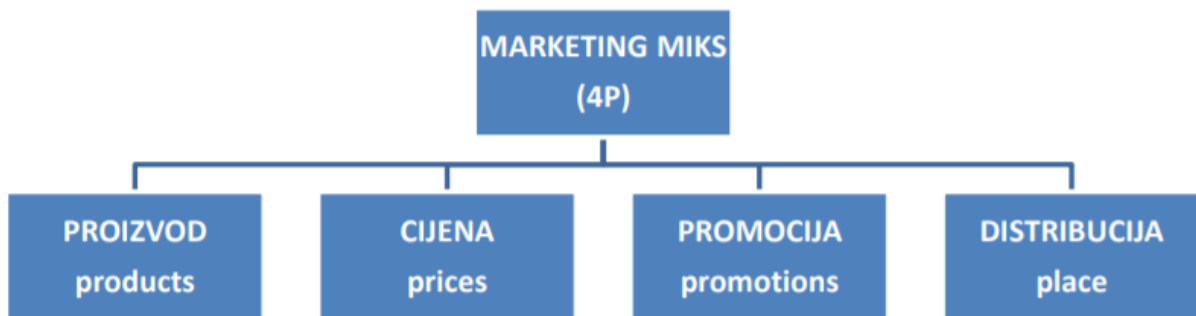
da brend nije dovoljno atraktivan ili da korisnici društvenih mreža nemaju oblikovan imidž o njemu. Ako je broj poruka veći, i destinacija se smatra atraktivnijom.²⁹

²⁹Ibidem.

5. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKE DESTINACIJE

Marketinški miks može se definirati kao skup akcija koje neko poduzeće provodi kako bi promoviralo svoje proizvode, odnosno marku na tržištu. Uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentne prednosti. Uobičajeno se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata marketinga tzv. 4P tj. proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place). Marketinški miks treba osigurati destinaciji da održava svoju konkurentnost na odabranom tržišnom segmentu.³⁰ Kombinacija marketing miksa može se gledati u makro i mikro razredu destinacije; Makro razred odnosi se na proizvod, cijenu, kanale prodaje i promociju za cijelu turističku destinaciju, a mikro razred se odnosi na te iste elemente ali za svakog pojedinačnog subjekta u turističkoj destinaciji.

Slika 2. Marketinški miks



Izvor: Izrada autora prema; Mounthno, 2005:29

Upravljanje turizmom na razini mjesta, regije ili šire cjeline znači usredotočiti se na čimbenike, sistematičnost u redosljedju poteza, a koje će rezultirati

³⁰Bevanda, A., Šantić, M., Bijakšić, S., op. cit., str. 67.

adekvatnom marketing strategijom te doprinijeti ostvarenju postavljenih ciljeva turističke destinacije.³¹

Destinacija razvija vlastite proizvodne turističke linije. To su skupine turističkih proizvoda koji su blisko povezani zbog toga što nude podjednake koristi ili stoga što su pozicionirani na istim ciljnim tržištima. Svaki od proizvoda može se smatrati proizvodnom linijom, a za potrebe marketinškog planiranja destinacija mora definirati svoj proizvodni miks u širinu (glavni proizvod u proizvodnom miksu) i dubinu (podproizvodi koji su dijelovi glavnog proizvoda). One destinacije koje žele rast i razvoj unutar okvira strateškog marketinškog planiranja moraju razvijati nove proizvode.

Cjenovna politika je složen proces za destinacije, jer je uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom individualnih poduzeća u destinaciji i distributera u njihovim sjedištima. Zbog toga, i makro i mikroekonomija vrše utjecaj na cjenovnu funkciju turističkih organizacija u destinaciji. Troškovi života i zaposlenost, kao i inflacija, intervalutarni tečajevi i lokalna efikasnost i konkurentnost doprinose cjenovnoj ravnoteži. Ciljevi politike cijena mogu biti:

1. maksimizacija profita,
2. maksimizacija broja turista i
3. pokriće troškova.³²

Promocija predstavlja ključnu varijablu u strategiji marketinškog planiranja. Njen osnovni cilj je usmjeriti nepredvidljivu turističku potražnju u željenom smjeru. Promotivne strategije mogu biti usmjerene prema kanalima distribucije, nazivaju se strategije guranja ili push strategijama. Strategije koje su usmjerene na krajnje korisnike nazivaju se strategijama privlačenja ili pull strategijama. Promotivna strategija ima zadatak informirati turističku potražnju o uvjetima boravka u destinaciji i poticati potražnju prema destinaciji. Mora stvarati imidž o destinaciji i

³¹Ibidem.

³²Križman Pavlović, D., op. cit., str. 86.

održavati ju konkurentnom te sadržavati potrebne informacije o ponudi destinacije i suprotstavljati se nekorektnoj promociji konkurencije.

Turistički distributivni kanali predstavljaju svojevrsnu operativnu strukturu, sustav veza među različitim kombinacijama organizacija putovanja posredstvom kojih proizvođač paketa putovanja definira i potvrđuje putne aranžmane za kupca. Distribucija može biti direktna (direktna prodaja kupcu) i indirektna (posredstvom posrednika). Distribucija je postala presudan element strateškog menadžmenta i jedan od nekoliko izvora konkurentske prednosti. rastući distribucijski kanali podržavaju diferencijaciju proizvoda čime doprinose rastu ukupne kvalitete destinacije i jačanju njenog imidža.³³

³³Ibidem.

6. ISTRAŽIVAČKI DIO

Kako u promociji općenito, tako i u promociji turističke destinacije u današnje vrijeme društvene mreže igraju veliku ulogu. Kroz istraživanje, putem anketnog upitnika se ispituju stavovi te znanje ispitanika o društvenim mrežama, kao i o samoj turističkoj destinaciji. Istraživanje ima za cilj saznati koriste li ispitanici društvene mreže te u kojoj mjeri kada se informiraju prilikom odabira turističke destinacije.

6.1. Hipoteza istraživanja

Sukladno postavljenom problemu i cilju istraživanja, postavljene su temeljne istraživačke hipoteze, odnosno jedna glava te dvije pomoćne.

H1: Društvene mreže prilikom odabira turističke destinacije imaju velik utjecaj.

H1.1: Prilikom odabira turističke destinacije, društvene mreže imaju značajniji utjecaj u odnosu na tradicionalne medije.

H1.2: Društvene mreže su najčešći kanal prilikom informiranja o odabiru turističke destinacije.

6.2. Metodologija istraživanja

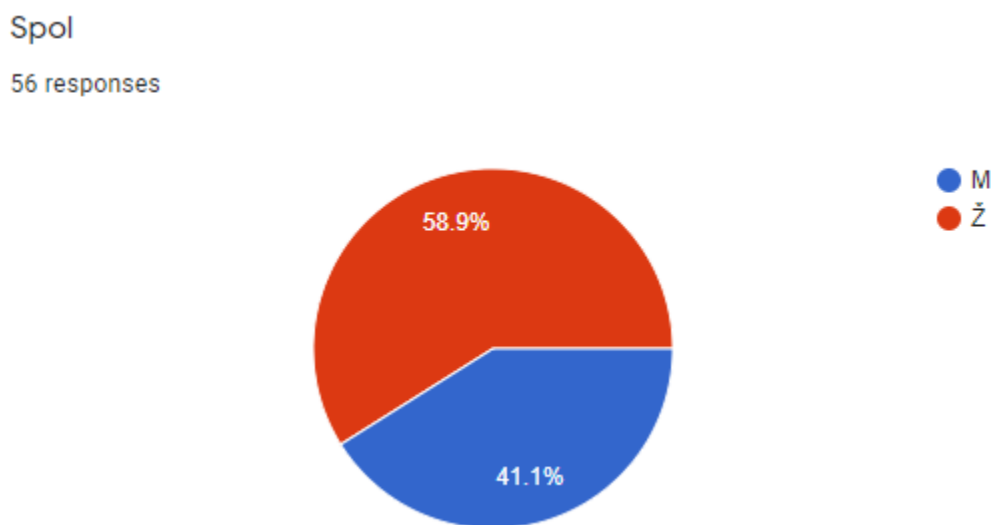
Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik pripremljen na temelju nalaza iz literature te dostupnih upitnika kojima se obrađuje slična tematika. Istraživanje je provedeno putem Interneta (Online istraživanje). Anketni upitnik je pripremljen korištenjem opcija koje nudi Google+, a dostupne su na www.google.com. Pitanja u upitniku su najvećim dijelom formirana kao zatvorena pitanja (pitanje nudi konačan broj odgovora od kojih ispitanik bira jedno ili više). Među zatvorenim pitanjima su ponuđena pitanja s ponuđenim odgovorima nabrojavanja. Statistička obrada podataka je provedena u programu Microsoft Excel

(inačica Office 2016., Microsoft Corporation, Redmont, WA, SAD). Rezultati su prikazani prikladnim grafovima. Rezultati nominalnih obilježja su iskazani relativnim (%) frekvencijama. Istraživanje je provedeno među stanovništvom Hrvatske u srpnju 2021. godine. Istraživanje je obavljeno na uzorku od 56. ispitanika od toga je anketu ispunilo 33 ispitanika ženskog spola i 23 ispitanika muškog spola. Najčešći raspon godina ispitanika bio je između 18-25 zatim od 26-35.

6.3. Rezultati istraživanja

U daljnjoj analizi će se prikazati rezultati samog istraživanja, te će putem grafikona prikazati postotak odgovora, kao i obrazloženje na svako pitanje. Točnije prikazati će se 12 pitanja na koje su ispitanici odgovarali, te će svako pitanje biti potkrepljeno grafikonom.

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Na prvo pitanje odgovore su dali svih 56 ispitanika, te uvidom u njihove odgovore može se reći da je u istraživanju sudjelovalo 33 ispitanika ženskog spola (58,9%,) i 23 ispitanika muškog spola (41,1%,).

Tablica 1. Prikaz dobne skupine ispitanika

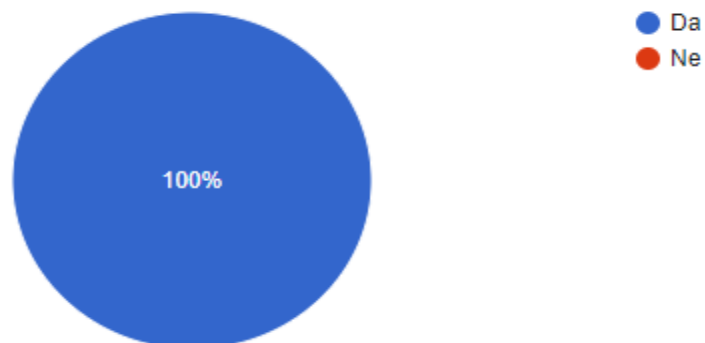
Dobna skupina	18-25	26-35	36-45	45+
Ukupno odgovora	28	21	5	2

Iz tablice 1 vidljivo je da je najčešća dobna skupina ispitanika bila 18-25, te zatim 26-35.

Grafikon 2. Odgovori na pitanje: Koristite li društvene mreže?

Koristite li društvene mreže?

56 responses

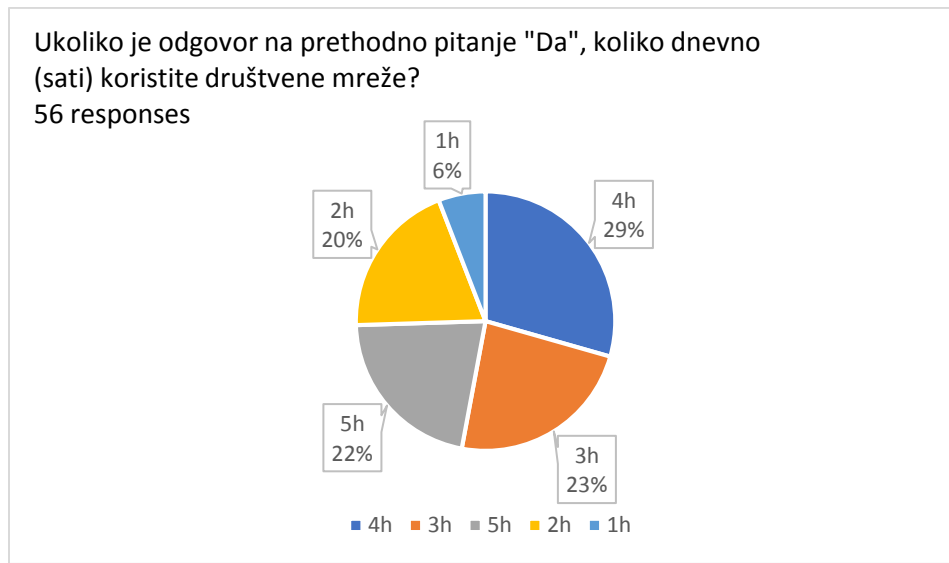


Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Svi ispitanici su odgovori na ovo pitanje, te se iz priloženog grafikona vidi da svi ispitanici koriste društvene mreže, što je bilo i za očekivati obzirom da je većina

ispitanika bila mlada populacija, no u današnje vrijeme skoro svi koriste internet i društvene mreže, pa tako i starija populacija.

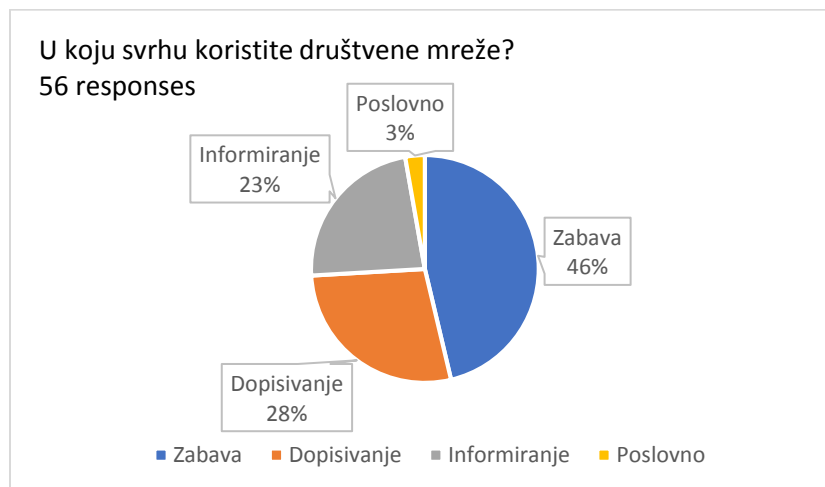
Grafikon 3. Odgovori na pitanje: Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio „DA“, koliko dnevno (sati koristite društvene mreže?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Iz grafikona 3. vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 18 (29%) provodi po 4h dnevno na društvenim mrežama, dok 13 ispitanika (23%) provodi 3h. Odmah iza slijedi 12 ispitanika (22%) koji dnevno provode 5h, dok 10 ispitanika (20%) provodi 2h dnevno na društvenim mrežama. Najmanji broj ispitanika, odnosno 3 ispitanika (6%) provode samo 1h dnevno na društvenim mrežama.

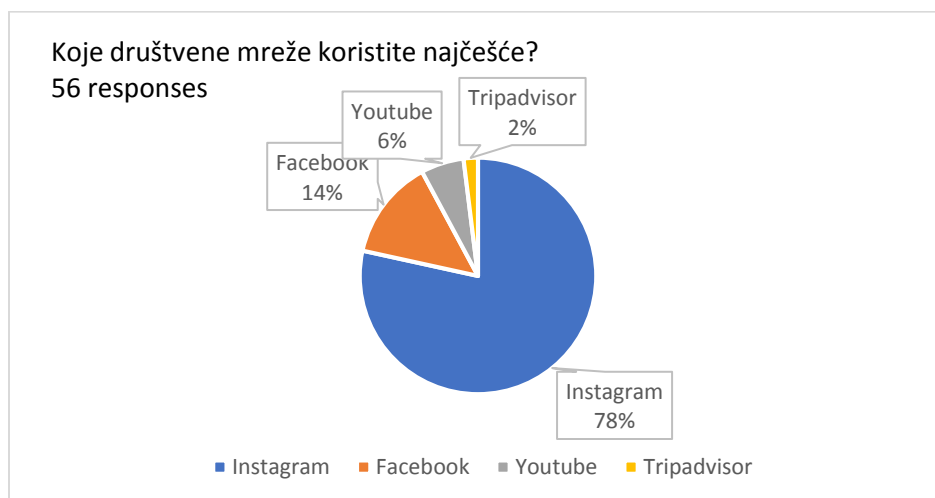
Grafikon 4. Odgovori na pitanje: U koju svrhu koristite društvene mreže?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Putem grafikon 4. vidljivo je da najveći broj ispitanika društvene mreže koristi u svrhu zabave, točnije 22 ispitanika (39%). 14 ispitanika (23%) odgovorilo je kako društvene mreže koriste u svrhu dopisivanja, dok je 11 ispitanika (20%) odgovorilo kako društvene mreže koriste za informiranje. Najmanji broj ispitanika je odgovorio da društvene mreže koriste u poslovne svrhe, odnosno 9 ispitanika (18%).

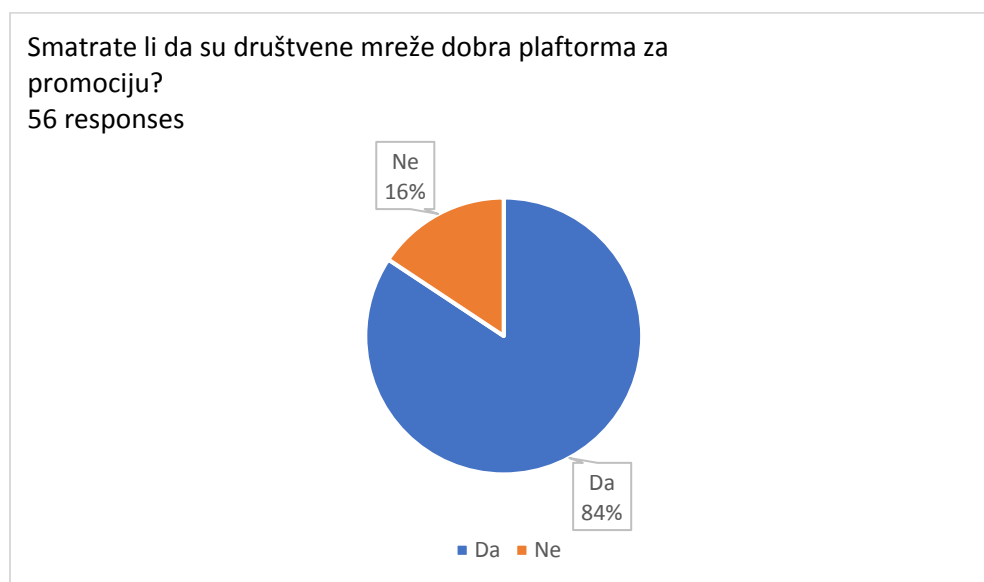
Grafikon 5. Odgovori za pitanje: Koje društvene mreže koristite najčešće?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Putem grafikona 5. vidljivo je da najveći broj ispitanika najviše koristi Instagram, točnije njih 43 (78%) što je znatno veći broj u odnosu na ostale društvene mreže. Nakon Instagrama, druga najkorištenija društvena mreža je Facebook, nju koristi 9 ispitanika (14%). Zatim slijedi Youtube kojeg najčešće koriste 3 ispitanika (6%), a najmanje ispitanika koristi Tripadvisor, odnosno 1 korisnik (2%). Odgovori na ovo pitanje nisu iznenađujući s obzirom da je u današnje vrijeme Instagram jedna od najpopularnijih društvenih mreža.

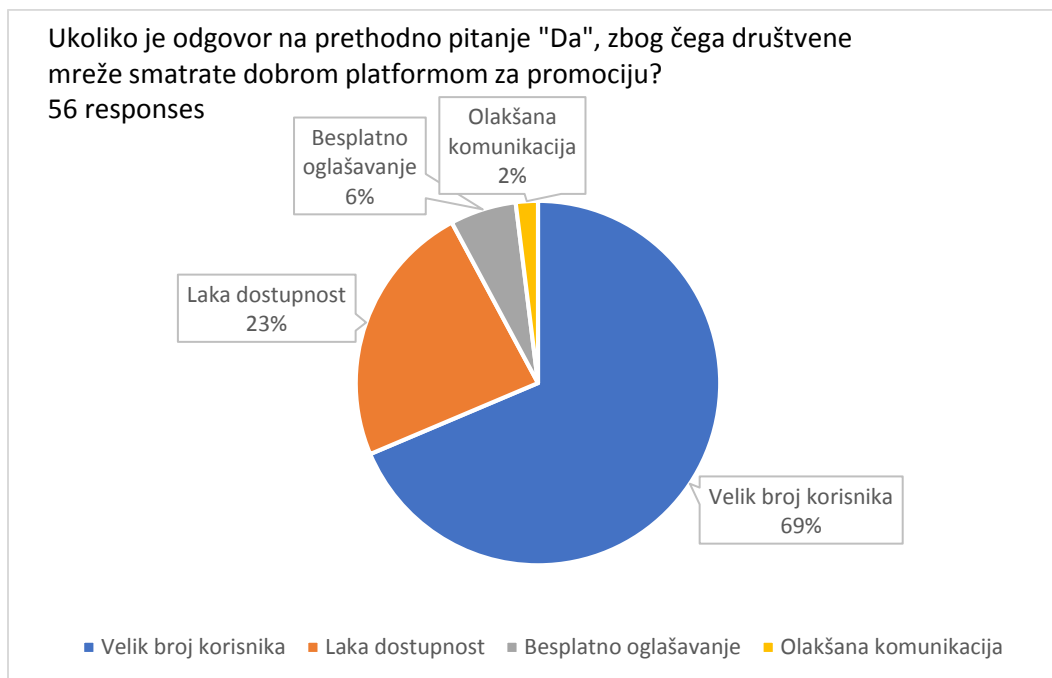
Grafikon 6. Odgovori na pitanje: Smatrate li da su društvene mreže dobra platforma za promociju?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Na pitanje „Smatrate li da su društvene mreže dobra platforma za promociju?“ 46 ispitanika (84%) je odgovorilo kako smatra da su društvene mreže dobra platforma za promociju, dok je samo 10 ispitanika (16%) odgovorilo kako društvene mreže ne smatraju dobrom promocijskom platformom.

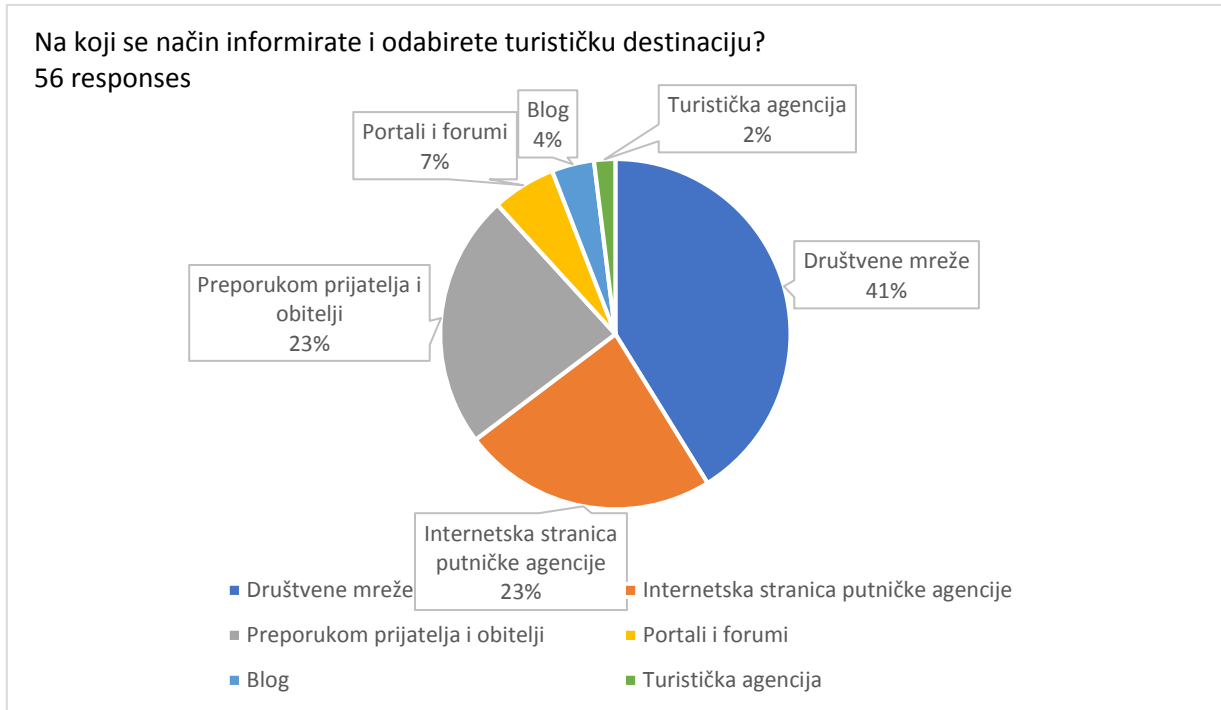
Grafikon 7. Odgovori na pitanje: Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje „DA“ zbog čega društvene mreže smatrate dobrom platformom za promociju?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Iz grafikona je vidljivo da najveći broj ispitanika smatra da su društvene mreže dobra promocijska platforma zbog toga što ima velik broj korisnika, te je 38 ispitanika (69%) ponudilo taj odgovor. 14 ispitanika (23%) smatraju da je laka dostupnost jedna od glavnih karakteristika društvenih mreža kao promocijske platforme, dok su 3 ispitanika (6%) odgovorila s besplatno oglašavanje. Samo 1 ispitanik (2%) društvene mreže smatra dobrom promocijskom platformom radi olakšanje komunikacije.

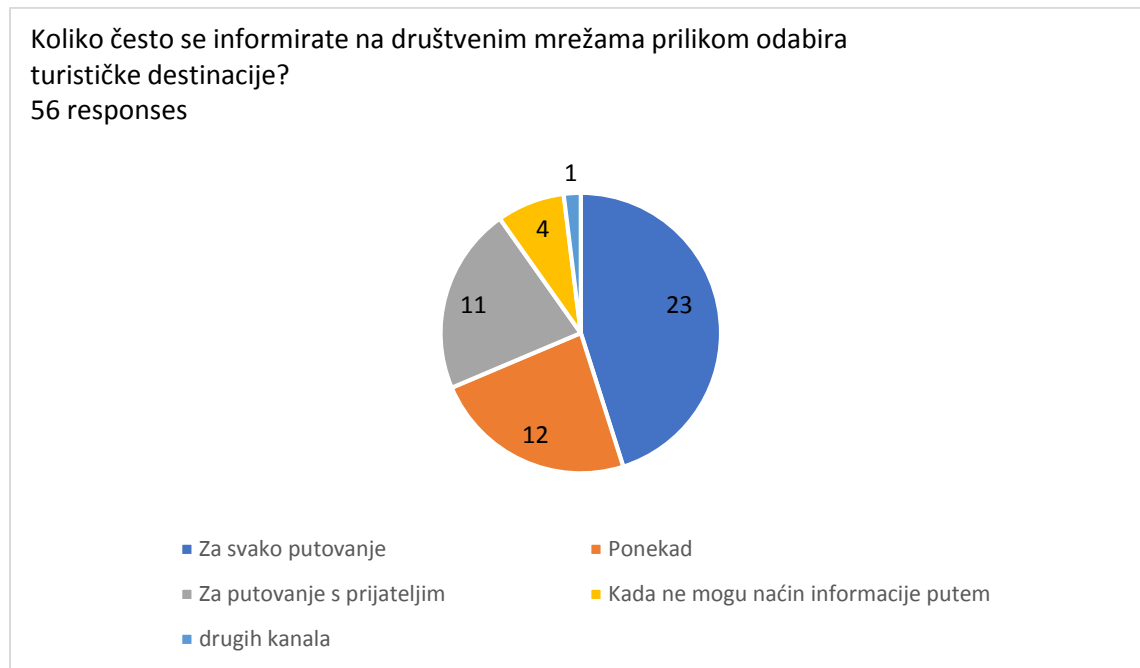
Grafikon 8. Odgovori na pitanje: Na koji se način informirate i odabirete turističku destinaciju?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Najveći broj ispitanika njih 23 (41%) prilikom informiranja i odabira turističke destinacije koristi društvene mreže. Podjednak broj ispitanika, točnije po njih 13 (23%) se informiranje putem preporuka od strane prijatelja i obitelji, te putem internetskih stranica putničke agencije. 5 ispitanika (7%) se informira putem portala i foruma, dok se putem bloga informiraju 2 ispitanika (4%). Samo 1 ispitanik (2%) je ponudio odgovor da se informira i odabire turističku destinaciju pitem turističke agencije.

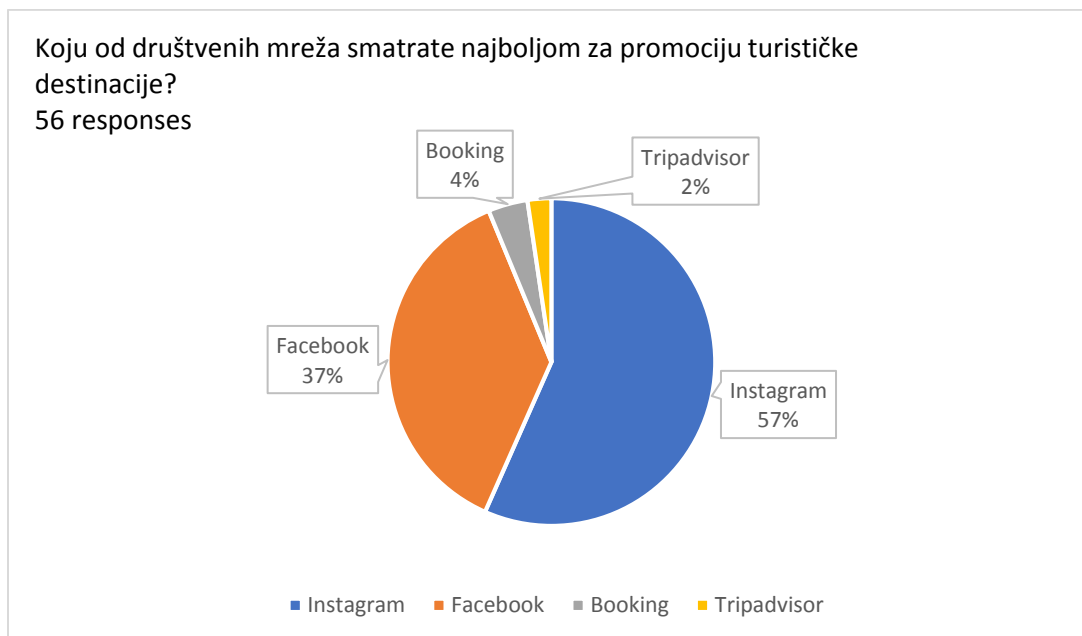
Grafikon 9. Odgovori na pitanje: Koliko često se informirate na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Najviše ispitanika njih 23 (41,1%) je odgovorilo da se za svako putovanje informiraju putem društvenih mreža, dok je 12 ispitanika (21,4%) odgovorilo s ponekad. 11 ispitanika (19,6%) je odgovorilo kako se informiraju putem društvenih mreža samo za putovanje s prijateljima. 4 ispitanika (7,1%) je odgovorilo da se informiraju putem društvenih mreža kada ne mogu pronaći način informacije putem drugih kanala, a samo 1 ispitanik (1,8%) je odgovorio kako se ne informira putem društvenih mreža, nego putem drugih kanala.

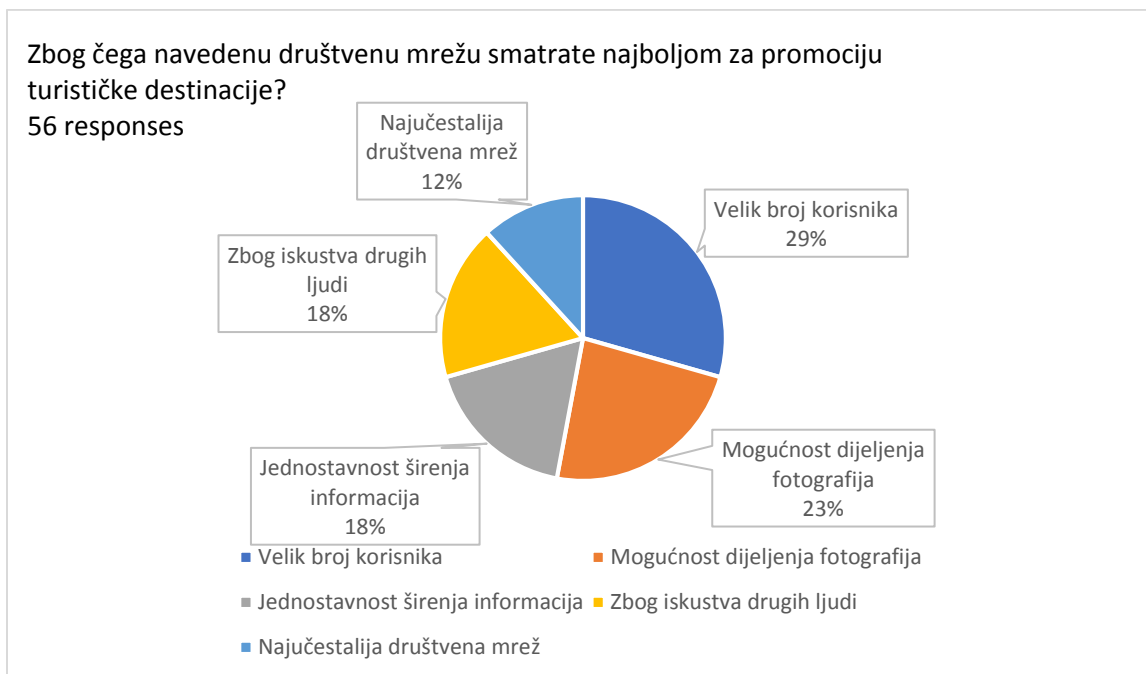
Grafikon 10. Odgovori na pitanje: Koju od društvenih mreža smatrate najboljom za promociju turističke destinacije?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Na pitanje „Koju od društvenih mreža smatrate najboljom za promociju turističke destinacije?” najveći broj ispitanika odnosno njih 32 (57%) je odgovorilo da Instagram smatraju najboljom društvenom mrežom za promociju, dok je 21 ispitanik (37%) odgovorilo da Facebook smatraju najboljom društvenom mrežom za promociju. Najmanji broj odgovora koji su ispitanici ponudili su bili za društvene mreže Booking njih 2 (4%), i 1 ispitanik (2%) za Tripadvisor.

Grafikon 11. Odgovori na pitanje: Zbog čega navedenu društvenu mrežu smatrate najboljom za promociju turističke destinacije?



Izvor: Izrada autora prema vlastitim istraživanjima

Na posljednje pitanje u anketi najveći broj ispitanika njih 18 (29%) navedenu društvenu mrežu smatra najboljom za promociju turističke destinacije radi velikog broja korisnika, dok 13 ispitanika (23%) ju smatra najboljom radi mogućnosti dijeljenja fotografija. Podjednak broj ispitanika, točnije po 10 ispitanika (18%) je odgovorilo zbog iskustva drugih ljudi i jednostavnosti širenja informacija. 6 ispitanika (12%) smatra da je navedena društvena mreža najbolja upravo zato što je najučestalija.

6.4. Rasprava

Putem anketnog upitnika koji je obavljen online, željeli su se ispitati stavovi i znanja ispitanika vezanih za društvene mreže, odnosno koliko smatraju društvene mreže dobrom promocijskom platformom za odabir turističke destinacije. Anketa je ispitana za uzorku od 56 ispitanika, odnosno 33 ispitanice i 23 ispitanika. Kroz prikupljene odgovore može se zaključiti da svi ispitanici koriste društvene mreže, te da dosta vremena provode na njima.

Također velika većina ispitanika društvene mreže smatra dobrom promocijskom platformom, te ih koriste prilikom odabira turističke destinacije. Dvije najčešće društvene mreže koje su ispitanici naveli kao najbolje za promociju su Instagram i Facebook što nije ni začuđujuće s obzirom da se one u današnje vrijeme najviše i koriste. Mislim da bi pored njih ljudi trebali koristiti i društvenu mrežu Tripadvisor, posebice što je namijenjena za putovanja, te nudi razne opise i karakteristike turističkih destinacija, te se ljudi na taj način mogu dovoljno informirati o samoj turističkoj destinaciji prilikom odabira. Analizom prikazanih odgovora može se zaključiti kako su postavljene hipoteze potvrđene.

7. ZAKLJUČAK

Turističke destinacije redovito imaju marketinške timove posebno za to područje. Posao tih tijela je promicanje aktivnosti u gradu kako za moguće posjetitelje, tako i za osobe iz grada, organizacija je usmjerena na prikazivanje najatraktivnijih ažurnih podataka o odredištu. Turističke agencije i trgovci destinacijama potiču se na postavljanje slika visoke kvalitete i recenzija o tim destinacijama putem društvenih mreža kako bi privukli pažnju potrošača putovanja. Važnost dobre vizualne prisutnosti na turističkim destinacijama na društvenim mrežama postaje sve očitija. Društveni mediji postaju sve napredniji i nude više mogućnosti za turiste da vizualiziraju odredište prije nego što se odluče ići.

Za mnoge turističke destinacije, način na koji korisnici društvenih mreža doživljavaju odredište glavni je utjecaj na njihov uspjeh. Potencijalna količina informacija koja je dostupna putnicima je ogromna; internet je platforma puna važnih informacija, koje bi mogle lako razmijeniti sve strane uključene u industrijski proces. Marketing na društvenim mrežama upotreba je različitih mrežnih društvenih alata za plasiranje proizvoda potrošnje koji ciljaju kupce. Marketing na društvenim mrežama može se kategorizirati kao mrežni marketinški alat koji omogućuje trgovcima da priopćavaju blagodati, prijedlog vrijednosti i osobnost marke svojoj ciljanoj publici. Korištenje društvenih medija kao marketinškog alata u turizmu ključno je za udovoljavanje trenutnim trendovima generacije. Društveni mediji pružaju marketingu mogućnost ciljanja određenih grupa na prodajnim mjestima kao što su Facebook, Twitter i Instagram.

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da ispitanici društvene mreže smatraju dobrom promocijskom platformom, te da ih često koriste prilikom odabira turističke destinacije. U današnje vrijeme. Može se zaključiti da je ispitanicima važno da dobiju brze povratne informacije, da imaju mogućnost usporedbe različitih ponuda, da mogu pregledavati fotografije i videozapise, ali i pregledavati komentare i

iskustva prijašnjih posjetitelja. Ispitanicima su jako bitne i preporuke prijatelja i obitelji prilikom pretraživanja informacija i odabira turističke destinacije, te se njima najviše i vode, poslije informiranja na društvenim mrežama.

8. LITERATURA

Stručna literatura:

1. Bevanda, A., Šantić, M., Bijakšić, S.: Marketinška komunikacija u turizmu, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2019.
2. Bijakšić Martinović, S., Bevanda, A., Markić, B.: Marketing i metrika – marketinški splet, podaci i mjerila, Napredak, Mostar, 2014.
3. Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B.: «Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije», Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 13 No. 19. 2018.,str. 103-115.
4. Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B.: «Social networks as challenge for marketing Intelligence», CroDiM, International Journal of Marketing Science, Vol. 1, No. 1. 2018., str 103-115
5. Boyd, D.M, Ellison, N.B.: «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 10. No. 13., 2008., str. 210 – 230.
6. Gartner, W.C.: Tourism Development principles, Processes and Policies, ITP, New York, 1996.
7. Hwai, N.S., Samaha, M.: «The Relations Among Social Media Addiction, SelfEsteem and Life Satisfaction in University Students», Social Science Computer Review: Vol. 1. No. 11., 2016., str. 26-52.
8. Kincaid, J. W.: Customer Relationship Management, Prentice Hall, New York, 2003.
9. Kirkpatrick, D.: Facebook efekt, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012.

10. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N.: «Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža», CroDiM: International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020., str. 146-158.
11. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb. 2008.

Internet stranice:

1. Mostar property management: uloga društvenih mreža u turističkoj promociji, dostupno na: <https://www.mostarpropertymanagement.com/uloga-drustvenih-mreza-u-turistickoj-promociji/>, (21.07.2021.) Karlovac

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Vodeće platforme za društvene mreže.....8

Slika 2. Marketinški miks.....16

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz dobne skupine ispitanika.....	21
--	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika.....	20
Grafikon 2. Odgovori na 3. pitanje.....	21
Grafikon 3. Odgovori na 4. pitanje.....	22
Grafikon 4. Odgovori na 5. pitanje.....	22
Grafikon 5. Odgovori za 6. pitanje.....	23
Grafikon 6. Odgovori na 7. pitanje.....	24
Grafikon 7. Odgovori na 8. pitanje.....	25
Grafikon 8. Odgovori na 9. pitanje.....	26
Grafikon 9. Odgovori na 10. pitanje.....	27
Grafikon 10. Odgovori na 11. pitanje.....	28
Grafikon 11. Odgovori na 12. pitanje.....	29

PRILOZI

Anketni upitnik

Anketni upitnik

Poštovani,
pred Vama se nalazi upitnik u svrhu izrade završnog rada. Anketa je potpuno anonimna, osobni se podaci neće prikupljati, odgovori ostaju strogo povjerljivi i koristiti će se isključivo za potrebe završnog rada.
Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno što znači da ste u bilo kojem trenutku slobodni odustati od rješavanja anketnog upitnika. Unaprijed se zahvaljujem na Vašoj suradnji i izdvojenom vremenu!

Spol *

M

Ž

Dob *

18-25

26-35

36-45

45+

Koristite li društvene mreže? *

Da

Ne

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "Da", koliko dnevno (sati) koristite društvene mreže?

Short-answer text

U koju svrhu koristite društvene mreže? *

Short-answer text

Koje društvene mreže koristite najčešće? *

- Youtube
 - Facebook
 - Twitter
 - Snapchat
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Tumblr
 - Trip Advisor
-

Smatrate li da su društvene mreže dobra platforma za promociju? *

- Da
- Ne

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "Da", zbog čega društvene mreže smatrate dobrom platformom za promociju?

Short-answer text
.....

Na koji se način informirate i odabirete turističku destinaciju? *

- Turistička agencija
 - Internetska stranica putničke agencije
 - Društvene mreže
 - Portali i forumi
 - Blog
 - Preporukom prijatelja i obitelji
-

Koliko često se informirate na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije? *

- Za svako putovanje
- Za putovanje s prijateljima
- Za putovanje s obitelji
- Za poslovna putovanja
- Kada ne mogu naći informacije putem drugih kanala
- Ponekad

Koju od društvenih mreža smatrate najboljom za promociju turističke destinacije? *

Short-answer text
.....

Zbog čega navedenu društvenu mrežu smatrate najboljom za promociju turističke destinacije? *

Short-answer text
.....