Utjecaj društvene mreže YouTube na destinacijski marketing

Kranjčević, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:761545

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA, SMJER: MEDIJSKA KULTURA

VERONIKA KRANJČEVIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENE MREŽE YOUTUBE NA DESTINACIJSKI MARKETING

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA, SMJER: MEDIJSKA KULTURA

VERONIKA KRANJČEVIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENE MREŽE YOUTUBE NA DESTINACIJSKI MARKETING

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

YouTube kao druga najposjećenija društvena mreža na svijetu, bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice. Mjesečno je koristi 1.9 milijardi korisnika, a riječ je o najvećoj i najpopularnijoj video društvenoj mreži na svijetu. Koliki utjecaj ona u današnje vrijeme ima na destinacijski marketing i koliko je prepoznata među mladima istražit će se u ovom radu. Cilj je ovoga rada istražiti na skupini mladih rođenih između 1980. i 1995. godine, tzv. generaciji Y, koliki utjecaj na njih ima ova društvena mreža. Samo istraživanje provedeno je pomoću Google ankete na području grada Osijeka. Osim online ankete, proveden je i dubinski intervju s djelatnikom Turističke Zajednice Grada Osijeka. Razlog tomu je proučiti u kojoj oni mjeri koriste društvenu mrežu YouTube i koje su njihove tehnike u privlačenju mladih turista na dolazak u Osijek.

Ključne riječi: destinacijski marketing, društvene mreže, generacija Y, Osijek, YouTube

ABSTRACT

YouTube, as the second most visited social network in the world, is video-based and is the most popular search engine after Google search engine. It is used by 1.9 billion users per month, and it is the largest and most popular video social network in the world. How much influence it has today on destination marketing and how much it is recognized among young people will be explored in this paper. The aim of this paper is to investigate a group of young people born between 1980 and 1995, the so-called Generation Y, how much influence this social network has on them. The survey will be conducted using the Google Survey among the Generation Y from the City of Osijek. In addition to the online survey, an in-depth interview with an employee of the City of Osijek Tourist Board will be conducted. The reason for this is to study the extent to which they use the YouTube social network and what their techniques are in attracting young tourists to Osijek.

Key words: Destination Marketing, Generation Y, Osijek, Social Networking, YouTube

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, _____ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom _____ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____ Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. DRUŠTVENE MREŽE 3
   2.1. Definicija 3
   2.2. Uloga 3
3. DRUŠTVENA MREŽA YOUTUBE 5
   3.1. Definiranje društvene mreže YouTube 5
   3.2. Uloga društvene mreže YouTube 5
4. VLOG NA DRUŠTVENOJ MREŽI YOUTUBE 6
   4.1. Definicija i elementi vloga 6
   4.2. Način predstavljanja u vlogovima i utjecaj vloggera 7
   4.3. Najpopularniji travel vloggeri u svijetu 8
      4.3.1 Casey Neistat 8
      4.3.2. Devin Graham / devinsupertramp 9
      4.3.3. Mark Wiens 9
      4.3.4. Louis Cole / FunForLouise 10
      4.3.5. Christian LeBlanc / Lost LeBlanc 10
5. GENERACIJA Y 12
   5.1. Definiranje generacije Y 12
   5.2. Karakteristike generacije Y 12
   5.3. Razlike među generacijama 13
6. INTERNET MARKETING 16
   6.1. Definicija pojma 16
   6.2. Svrha i uloga internet marketinga 16
7. DESTINACIJSKI MARKETING 18
   7.1. Definicija pojma 18
   7.2. Realizacija 18
8. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 21
   8.1. Cilj i svrha istraživanja 21
   8.2. Hipoteze istraživanja 21
   8.3. Podatci – uzorak online anketnog istraživanja 22
   8.4. Rezultati online anketnog istraživanja 22
   8.5. Podatci – uzorak dubinskog intervjua 30
   8.6. Rasprava 32
9. ZAKLJUČAK 35

LITERATURA 37
PRILOZI 40

1. UVOD

Rastuća globalizacija turizma općenito je prepoznata pojava koja vodi rastućem broju turista i većoj i raznovrsnijoj ponudi turističkih destinacija. Porast tih destinacija zasigurno se može pripisati društvenim mrežama jer su one uvelike pomogle njihovoj promociji. Novi način života, želja za istraživanjem i promjenom samo su još neke karakteristike današnjeg čovjeka koje su uvelike pridonijele turizmu općenito. Danas, kada se promjene događaju svakodnevno, kada se nova, zanimljiva i atraktivna odredišta otkrivaju iz mjeseca u mjesec, jako je teško biti zamijećen ili pak ostati prisutan. Društvene mreže tu su jak alat koji treba znati iskoristiti. Kroz strateški promišljene objave, dobro uređene videe vrlo se lako može stvoriti prepoznatljiv imidž. Nove generacije, točnije kako ćemo ih u ovom radu nazivati generacija Y, prepoznale su tu moć i funkciju društvenih medija te su ju odlučile iskoristiti u svoju korist. Kroz sam rad pojasnit će se tko je točno generacija Y i na koji način oni društvene mreže, odnosno YouTube koriste kako bi svojoj ciljanoj publici približili određene destinacije. Isto tako, pobliže će se istražiti kako im to polazi za rukom te u kojoj mjeri utječu na svoju publiku. Svrha ovog rada je pokazati koliko i kako generacija Y mijenja i utječe na turističku industriju i njihovu važnost za putovanja u svijetu pomoću društvene mreže YouTube. Odrastajući s gotovo sveprisutnim pristupom internetu i započinjući svoju profesionalnu karijeru u vrijeme financijske krize, ova generacija koristi tehnologiju za donošenje pametnih odluka o putovanjima uglavnom na temelju uočene autentičnosti iskustva koja im se nudi na internetu.

Ovaj rad sastoji se od „Uvoda“, zatim slijedi podnaslov „Društvene mreže“ u kojem ćemo pobliže objasniti njihovo značenje i definirati njihovu ulogu. Nadalje, u sljedećem podnaslovu pojasnit će se „Društvena mreža YouTube“ te objasniti koje sve mogućnosti ona mladima pruža. Isto tako u podnaslovu „Vlog na društvenoj mreži YouTube“ pojasnit će se što vlog uopće označava te kako je nastao. Naravno, pojasnit će se i pojam „Generacija Y“ te će se usporediti s ostalim generacijama. Nastavno na taj podnaslov slijedi „Internet marketing“, objasnit će se koja je njegova uloga i čemu služi. Slijedi podnaslov „Destinacijski marketing“ gdje će ga se definirati i povezati sa društvenom mrežom YouTube. Rad završava s podnaslovom „Zaključak“ u kojem će se obujmiti cjelokupan rad te iznijeti zaključak na temelju svega napisanog.

Za potrebe ovoga rada autorica će se koristiti literaturom knjižničnih centara i internetskom bazom podataka. Istraživački dio rada temelji se na odgovorima dobivenim pomoću Google ankete u kojoj je ispitana generacija Y grada Osijeka te dubinskog intervjua provedenog s

djelatnikom Turističke zajednice grada Osijeka. U radu su korištene sljedeće znanstvene metode:

- metoda analize - raščlanjivanje složenih pojmova, mišljenja i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente;
- induktivna metoda - induktivni način zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu te dolazi do donošenja općih zaključaka;
- metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu i empirijsko potvrđivanje tih odnosa, bez znanstvenog objašnjavanja i tumačenja;
- metoda komparacije - metoda usporedbe;
- metoda kompilacije - preuzimanje rezultata znanstveno istraživačkog rada drugih autora
  (opažanja i zaključaka drugih autora);
- metoda dokazivanja - znanstvena metoda kojoj je svrha utvrditi točnost neke spoznaje;
- metoda online ankete - procjena vrijednosti, stavova, ponašanja, mišljenja i sl. neke populacije;
- metoda intervjua - prikupljanje podataka putem razgovora i postavljanjem pitanja, s ciljem da se dobiveni odgovori upotrijebe u obrazovne ili znanstvene svrhe.

2. DRUŠTVENE MREŽE

2.1. Definicija

Društvenu mrežu, u principu, može se definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenoga sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. Na društvenim mrežama broj korisnika može se promatrati prema starosnim skupinama (Grbavac, 2014:208). One su pomele svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Medijska komunikacija danas se više ne može zamisliti bez uporabe društvenih mreža. Gotovo da bi se moglo ustvrditi kako su prodrle u sve pore poslovnoga, ali i privatnoga života. No, sam pojam društvene mreže postoji već dugi niz godina, a prvi puta je upotrijebljen 1954. godine. Antropolog i sociolog J. A. Barnes opisao ga je kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te čine ukupnu mrežu odnosa (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:86).

2.2. Uloga

Posljednjih petnaestak godina ta, kako ju je Barnes nazvao *skupina točaka*, sve više dobiva na značaju. Šezdeset godina kasnije, može se reći kako nema niti jedne sfere života u kojoj društvene mreže nemaju snažno izražen utjecaj. One se temelje na interakciji između korisnika i razmjeni sadržaja. Različiti oblici društvenih medija uključuju i razmjenu multimedije, umrežavanje, komunikacijske alate i razne druge oblike. Danas, društvene mreže su sve više kanal komunikacje s potencijalnim i postojećim kupcima te su moćno sredstvo oblikovanja stavova, mišljenja i imidža o proizvodu ili usluzi. Može se reći kako su izravna komunikacija s kupcima ili korisnicima usluga i neophodan alat za oblikovanje brenda (Markić, Bijakšić, Bevanda, 2018:237). Na to upućuje i stalan rast broja korisnika društvenih mreža u svijetu. Dok je u 2010. godini svega 0,97 milijardi ljudi koristilo društvene mreže, danas je ta brojka oko 3.03 milijarde. To ukazuje na to kako društveni mediji nisu samo privremeni trend. Umjesto toga, vjerojatno će se u narednim godinama dalje razvijati i intenzivnije koristiti. Trenutno možemo reći kako su najpopularnije mreže na svijetu: Facebook, YouTube, Instagram i WhatsApp. Njih danas obilježava ogromna moć izgradnje izravnih osobnih odnosa i mogućnost pristupa svakom stanovniku planete te povezivanja s njim ili njom. Sve to ih čini dovoljno snažnima za korjenite promjene u tradicionalnim marketinškim komunikacijama (Blank, Rich, 2010:112). Isto tako, društvene mreže imaju

svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatci za zabavu i razonodu (Grbavac, 2014:207).

3. DRUŠTVENA MREŽA YOUTUBE

3.1. Definiranje društvene mreže YouTube

Trenutno globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja je YouTube. Pokrenuta je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. Pokrenula su ga 2005. godine trojica bivših djelatnika PayPala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawede Karim. YouTube je kao društvena mreža poseban po tome što je najprije služila za dijeljenje video sadržaja, a usput su korisnici imali svoju profilnu stranicu, odnosno stranicu svog kanala te su imali mogućnost dodavati prijatelje. Iako više ne postoji mogućnost dodavanja drugih korisnika na listu prijatelja, danas se isti efekt postiže *pretplatom* na željeni YouTube kanal, tj. kanal drugog korisnika. Razlog zašto se pojam *pretplata* može staviti pod navodnike je taj što svi korisnici YouTubea mogu besplatno objavljivati i pregledavati video i audio sadržaj, pa se samim time i pretplata ne plaća (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:104).

3.2. Uloga društvene mreže YouTube

Popularnost ove društvene mreže toliko je rasla da ju je za manje od dvije godine postojanja kupio Google za 1,65 milijuna dolara pa je tako od kraja 2006. godine YouTube i dio Googleove grupacije. Većinu sadržaja na YouTube šalju pojedinačni korisnici iako postoji poseban partnerski program putem kojeg svoje sadržaje šalju medijske i druge korporacije, odnosno poslovni subjekti. Argumenti koji potvrđuju činjenicu da se govori o jednom od najpopularnijih web sjedišta na globalnoj razini su impresivni. Prema procjenama Alexae, YouTube je treće najpopularnije web sjedište na svijetu, koje posjećuje više od 1 milijarde jedinstvenih posjetitelja mjesečno. Isti ti posjetitelji pogledaju 6 milijardi sati videozapisa na mjesečnoj razini. Uz navedeno, YouTube slovi kao druga najpopularnija tražilica internetskog informacijskog prostora, iza svog vlasnika Googlea. Zanimljivi su i podatci koji kažu kako se svake minute na YouTube-ove poslužitelje pošalje oko 100 sati video sadržaja, a 80% korisničke baze dolazi izvan SAD-a. Što se tiče dostupnih podataka o najgledanijim videozapisima na YouTubeu, na globalnoj razini od prvih 30 najgledanijih videa čak su 28 glazbeni spotovi pop izvođača, a 10 od toga čine zajedničke pjesme dviju pop zvijezda (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:104). Valja naglasiti i to da otkako ga je Google kupio, razvio se s web mjesta na kojem su objavljivani amaterski videozapisi i videozapisi bez oglasa, u

internetsko odredište koje se sada koristi za objavljivanje komercijaliziranih i profesionalnih videozapisa.

4. VLOG NA DRUŠTVENOJ MREŽI YOUTUBE

4.1. Definicija i elementi vloga

U samom uvodu istraživačkog rada, Maggie Griffith i Zizi Papacharissi (2010.) navode definiciju vloga, kao „stranice na kojima autori postavljaju priče i/ili informacije o sebi u formi videa, umjesto teksta kao što je to kod klasičnih blogova. Oni su javni prostor za izraz vlastite osobnosti na kojem autori kontroliraju objavljeni sadržaj“. Isto tako objašnjavaju kako objava vlogova ne traži veliki tim urednika, već su sami autori oni koji odlučuju koji će se sadržaj objaviti i u kojem vremenu. Vlog je u posljednih nekoliko godina postao jedan od najpopularnijih video formata na platformama društvenih mreža poput YouTubea. Vlogovi, njihov skraćeni naziv, nazivaju se još i *razgovorni video blogovi*, a u Cambridgeovom rječniku na engleskom jeziku službeno su definirani kao „bilješka svojih osobnih misli, mišljenja ili iskustava koja snimate i objavite na internetu“. Ogromna količina upravo takvih videozapisa na YouTubeu sadrži bogato polje vizualnih i tekstualnih podataka, koji obično pokrivaju svakodnevni život vloggera, osoba koji sadržaj vloga kreiraju. Biel i Gatica-Perez (2010: 211) izlažu kako su „vlogovi video kolekcije koje nam služe i kao audiovizualni životni dokumentarac, i kao sredstvo komunikacije i interakcije na internetu.“ Uz to tvrde kako se vlog razvio velikom brzinom od običnog sredstva komunikacije do „visoko kreativne forme izražavanja i komunikacije“ (2010: 211), a kao glavni razlog uspješnosti vloga na YouTubeu ističu društveno angažiranje. Navode kako je na YouTubeu, 2009. godine, čak 40% sadržaja kojeg su proizveli korisnici bili razgovorni vlogovi – odnosno vlogovi u kojima se pojavljuje jedna osoba koja govori u kameru. Prvi takav videozapis, odnosno vlog, objavio je Adam Kontras 2000. godine s ciljem informiranja svoje obitelji i prijatelja o njegovom preseljenju u Los Angeles. Četiri godine kasnije Steve Garfield pokrenuo je svoj vlastiti video blog i tu godinu proglasio *godinom video bloga*. Posljednjih godina vlogging se razvio u ogromnu zajednicu na društvenim mrežama u kojoj ljudi mogu objaviti sve informacije koje žele. Vlogovi su postali jedinstveni način da ljudi pomognu drugim ljudima u raznim aspektima njihova života. Tijekom proteklih godina YouTuberi, kako se nazivaju osobe koje snimaju i objavljuju svoje videozapise na YouTubeu, stabilizirali su svoje statuse kao pravi

inflenceri svoje publike. Postali su slavne osobe širom svijeta, koje imaju hrabrosti zabaviti se i prenijeti vlastite misli svojoj publici, koja se sastoji od više tisuća sljedbenika na YouTube platformi za dijeljenje videozapisa.

4.2. Način predstavljanja u vlogovima i utjecaj vloggera

Vlogovi daju prikaz ljudske prirode i utječu na budućnost komunikacije i medija. Isto tako navode autori oni su suptilni znakovi jezika tijela. Ton i stav teško se prenose putem teksta. Vlogovi daju novu dimenziju i stvaraju bližu i osobniju vezu između gledatelja i autora, objašnjava Brian Tse u radu „Vlogs: A Harbinger of the Narcissim of Communication“. Nastavlja kako su ljudi društvena stvorenja i kako vlogovi omogućuju da se zadovolji taj aspekt ljudske prirode. Iznosi kako vloggeri znaju da nemaju jednaku anonimnost kao što imaju blogeri i to čini vlogove javnijim medijem (2006:4). Nadalje, u svom radu, Griffith i Papacharissi (2010.) slažu se s Tse (2006.) kako sadržaj poput blogova i vlogova, odnosno mogućnost da stvaraju vlastiti sadržaj i objavljujuju na internetu, otvara nove načine izraza vlastite osobnosti, kao i konstantnog razvijanja svog identiteta i sposobnosti. Tako kroz objavu i uređivanje videa, vloggeri postaju tehnički sposobniji, a ista je osoba producent, urednik, kao i zvijezda serije. Vlogovi predstavljaju mjesto upoznavanja gdje se vlogger predstavlja publici. Kada osoba prvo otvori vlog to je kao da se vlogger upoznaje s drugom osobom. Istraživanjem stranice i videa, gledatelji dobivaju dojam o određenom autoru, konstruiranu sliku koju je vlogger stvorio. Gledatelji vlogova sude kreatore vlogova prema informacijama koje su oni odlučili podijeliti u određenom vlogu. Iako se vlogovi čine kao jednosmjerna komunikacija jer kreator vloga objavi video, a gledatelji ga pregledaju, interakcija se stvara ako članovi publike iskoriste dio za komentiranje koji je dostupan na većini vlogova (Griffith, Papacharissi, 2010.). Naravno, neki su YouTuberi uspješniji od drugih, a to se najčešće određuje njihovim sadržajem, stavom i u očima tržišta, konkretnim mjerilima popularnosti. Dakako, YouTuberi mogu personalizirati svoj vlastiti brend i razviti od svoga hobija pravu YouTube karijeru. Razvoj tijekom godina omogućio je YouTubeu da se iz video servisa prebaci u zajednicu koju su djelomično formirali YouTuberi. Prema jednom istraživanju, suradnja YouTubera s tvrtkama utječe na ponašanje gledatelja u kupovini više od TV oglašavanja. Čak 69% posto osoba u dobi od 15 do 17 godina slaže se s tom tvrdnjom, dok se 46% u dobi od 31 do 35 godina ne slaže. 72% sudionika u dobi od 15 do 35 godina koji su vidjeli objavljeni sadržaj, zainteresirali su se za proizvod predstavljen u videozapisu. Može se samo zaključiti prema riječima Jennifer Beaupre, „Influenceri brinu o

svom sadržaju i svojim pratiteljima, da to nije slučaj ne bi imali utjecaj na njih. Ukoliko brendovi žele uspjeti u radu s Influencerima, prvo moraju razviti dobar odnos koji će odgovarati objema stranama.“

4.3. Najpopularniji travel vloggeri u svijetu

Travel vlogger je osoba koja snima vlogove dok putuje, objavljuje ih na društvenu mrežu YouTube i na taj način zarađuje za život. Za potrebe ovoga rada izvojit će se pet travel vloggera koji će se poredati po broju pretplatnika kojih imaju na svome YouTube kanalu. Neki od njih objavljivali su videe svaki dan, neki to čine i danas, ali svima njima zajednička je ljubav prema putovanju. Svako od njih na različit način i prikazuje svoja putovanja. Primjerice određeni YouTuberi u svojim videima više vole pokazati svoju umjetničku stranu pa će u njima biti više scena krajolika i morskih prostranstava, dok drugi preferiraju razgovorni stil u kojem će oni držati kameru, a vi ćete ih pratiti gdje god krenuli pri tome slušajući dok vam pričaju kako im je protekao dan, što su sve doživjeli, što bi vam preporučili, a što ne.

4.3.1 Casey Neistat

Casey Neistat ime je koje će se prvo izdvojiti, on je YouTuber koji trenutno ima 11,8 milijuna pretplatnika na svome YouTube kanalu i 1,027 objavljenih videozapisa. Počeo je snimati videozapise još dok YouTube nije ni postojao. Njegov prvi hit bio je "iPod's Dirty Secret", objavljen 2003. godine. Trominutnim videom iPod's Dirty Secret kritizirao je Apple zbog nezamjenjivih baterija u iPodima te kako one nakon 18 mjeseci počinju slabiti i prestaju raditi. Upravo taj video postao je instantno viralan, ali je ujedno privukao i veliku pažnju medija. U samo šest dana video je pogledalo milijun ljudi, a vijest je prenijelo oko 130 svjetskih medija među kojima su bili i prestižni The Washington Post, Fox News, CBS, BBC. Danas je Casey jedan od najpoznatijih YouTubera. Nedavno se preselio iz New Yorka u Los Angeles, no često putuje po svijetu, od Los Angelesa do Amsterdama do Istanbula. Osim toga redovito surađuje s Nikeom i njihovim Fuel Bandom, kao i Mercedes-Benzom, za koji je stvorio neke od najbolje primljenih sponzoriranih videa u industriji. Casey se često predstavlja među najpopularnijim YouTube kanalima koji su najviše pretplaćeni. Neki od njegovih najgledanijih videa su oni u kojima posjećuje svoju tadašnju djevojku, sada suprugu

Candice u Južnu Afriku, dok putuje u najluksuznijem avionu, a poznat je i po tome što je u njegovim videima uvijek pristutan ekstrem neke vrste, nešto što će gledatelje zainteresirati, zabaviti i neće moći prestati gledati.

4.3.2. Devin Graham / devinsupertramp

Devin Graham američki je videograf, koji na YouTubeu proizvodi avanturističke i ekstremne sportske video zapise pod imenom devinsupertramp. Njegov kanal ima više od 5,72 milijuna pretplatnika i 318 objavljenih videa. Na sveučilištu Brigham Young studirao je filmsku produkciju s izvornom namjerom da radi na dugometražnim filmovima. Ipak, nakon što je vidio uspjeh videozapisa na YouTubeu, posebno jednog napravljenog na mobilnom telefonu koji je imao više od dva milijuna pregleda, Graham se odlučio fokusirati na izradu vlastitih videozapisa, umjesto na završetak diplome. Njegovi su videozapisi poznati po visokoj proizvodnoj kvaliteti i čestoj uporabi stabilizatora Glidecam. Devinov sadržaj varira od velikih ljuljačkih u Utahu do ziplininga u gradu Panama. Neki od njegovih najgledanijih videa su oni kada radio parkour u Uzbekistanu, kada je iskakao iz aviona, skakao s litice na Havajima.

4.3.3. Mark Wiens

Mark Wiens jedan je od najpoznatijih vloggera na svijetu. Wiens vodi YouTube kanal s 5,47 milijuna pretplatnika i više od milijardu pregleda i objavljenih 1,039 videozapisa. Neki navode kako je Mark najbolji vlogger za hranu na svijetu. Wiens posjeduje duboko razumijevanje namirnica iz cijelog svijeta. Snima i informativne i zabavne videozapise koji se sviđaju svjetskoj publici. Mark je i bloger i autor nekoliko knjiga vezanih uz hranu. Kako i sam navodi u svojim videozapisima njegova fascinacija hranom uvijek je bila prisutna od malih nogu. Kad je Markova obitelj živjela u Kongu, ušao bi u džunglu i isprobao divlje voće, bobice, pa čak i insekte. Kad se preselio u Keniju, Mark se upisao u međunarodnu školu, a to mu je dalo više prilika da isproba hranu iz različitih dijelova svijeta. Kako i piše na svome blogu: „Otkad sam započeo bloganje, volio sam fotografirati. Ali bilo je to slučajno 2012. godine, kada sam rekao sebi, "fotografije hrane su odlične, ali kako mogu podijeliti više atmosfere i osjećaja jedenja?" U početku sam počeo stvarati izuzetno jednostavne video

zapise o street foodu i stvarno nisam imao pojma što radim“. Prema njegovim riječima može se reći kako nije znao ništa o vlogingu, ali ubrzo je uspio pronaći uspjeh na YouTubeu. Spojio je ljubav prema putovanjima i hrani i počeo se baviti hranom s raznih mjesta širom svijeta. Citirajući njega: „Najveća zabluda koju ljudi imaju za mene jest da misle kako nemam pravi posao ili da se samo zabavljam i jedem cijeli dan. Zahvalan sam što mogu raditi i sigurno se zabavljam. Objavljujem dva videa tjedno, tako da to znači dva dana snimanja tjedno, ali onda ostala četiri dana u tjednu vjerojatno sjedim za računalom 14 sati ili uređujem ili tražim ili istražujem. To je dio koji se ne objavljuje“.

4.3.4. Louis Cole / FunForLouise

Poznatiji pod imenom FunForLouis, engleski je filmski stvaralac i YouTuber sa sjedištem u Venice Beachu, Los Angeles, California. Na YouTubeu ga prati preko 2 milijuna, objavio je 1,808 videozapisa, a najpoznatiji je po objavljivanju dnevnog video bloga na kanalu FunForLouis, koji dokumentira njegov život i putovanja pustolovina diljem svijeta. Cole je izvorno pronašao slavu snimanjem trikova s hranom na drugom kanalu, FoodForLouis, ali od tada je maknuo te videozapise kako bi se svi usredotočili na pozitivnu poruku FunForLouisa. Cole je svoje vlogove počeo na svom kanalu FunForLouis objavljivati 2012. godine. On je jedan od YouTubera koji je objavljivao vlogove svaki dan i na taj način zainteresirao svoje pretplatnike. Louis stvara svakodnevne dnevnike svojih putovanja, koji se kreću od plaža Južne Afrike do spektakularnog grada Istanbula pa do Amazonske prašume. Louis je surađivao u marketinškim kampanjama influencera s Nestléom, Londonskom realnom akademijom i još mnogim drugima. Poznat je po tome što ne može bez kave i svojeg skateboarda.

4.3.5. Christian LeBlanc / Lost LeBlanc

Kanadski je vlogger koji trenutno ima 1,39 milijuna pretplatnika i 674 objavljena videozapisa. Kako kaže za sebe, od malih nogu je želio imati tu mogućnost raditi od kuće pomoću laptopa. U početku su njegovi videozapisi, kako sam piše na blogu, dobivali 10 do 50 pregleda u prvom tjednu, ali kad sam počeo objavljivati na desetine njih, počeo sam primjećivati da će jedan ili dva gledatelja nastaviti na 100 ili čak 500 pregleda. „Na moje iznenađenje, čak sam počeo dobivati redovne komentare koji su me iz nekog ludog razloga željeli nastaviti gledati“, kaže LeBlanc. Dalje ističe kako nikad nije pokrenuo YouTube da postane YouTuber. On je

također jedan od YouTubera koji su dali otkaz na svom stalnom poslu kako bi se u potpunosti mogli posvetiti YouTube. Od dana kad je napustio posao i piše kako se mnogo toga promijenilo. Kanal je sada moguće dijeliti s više od 100 milijuna ljudi, a zajednica Get Get Lost jaka je oko 2 milijuna. Navodi kako danas svakodnevno živi svoj san iz djetinjstva. Kreće se s mjesta, upoznaje nove ljude, kreću u nove avanture i može unovčiti svoj životni stil. LeBlanc tvrdi da zarađuje daleko više nego što je ikada mogao imati kao zaposlenik. Uglavnom putuje u azijske zemlje, uključujući Filipine, Kambodžu, Tajland i još mnoge druge. GoPro ga je sponzorirao u ljetnom avanturističkom videu koji je pregledalo više od pola milijuna pregleda. Njegovi su videozapisi ronjenja također jako dobro primljeni.

5. GENERACIJA Y

5.1. Definiranje generacije Y

Generacija Y dolazi nakon generacije X, u anglosaksonskom području koriste se i nazivi Millennials, Next Generation i Google generation, dok se kod nas koriste nazivi internet generacija, net generacija i generacija Y. Rasli su u vremenu „aktivnih roditelja“, desetljeću djeteta čije stavove definira psihologija i roditeljski odgoj (Jovanovski, 2012:122). Lammiman i Syret (2005:7) kažu kako je generacija Y prva generacija koja je odrasla uz najvažniji tehnološki napredak nakon industrijske revolucije internet, i tako su kako autori navode, postali majstori u njegovu korištenju. Don Tapscott, najistaknutiji guru digitalnog doba, 2000. godine je izjavio: „Po prvi puta u povijesti čovječanstva djeca se bolje snalaze, više znaju i bolje su upućena u najvažniju inovaciju suvremenog društva – internet“. Tulgan navodi kako su pripadnici generacije Y prihvatili slobodoumni način razmišljanja, koji se razvio kao posljedica iskustva s baby boom generacijom. Iako posjeduju izuzetne tehničke vještine, ogromnu želju za učenjem te visok stupanj samopouzdanja i ambicije, nedostaje im osjećaj ranjivosti i svijesti o nesigurnosti koja karakterizira stvarnost nove ekonomije (Lammiman, Syret, 2005:18).

5.2. Karakteristike generacije Y

Autorica Jovanovski opisuje generaciju Y kao pametnu, kreativnu, optimističnu, orijentiranu na postignuća i tehnološki osviještenu. Ova mlada generacija kako dalje navodi, traži kreativne izazove, osobni rast i značajne karijere. Traže supervizore i mentore koji su angažirani u njihovom profesionalnom razvoju. Izvrsni su „multitaskeri“ i preferiraju komunikaciju putem e-pošte i SMS poruka više nego „face-to-face“ interakciju (2012:123). Stvorili su neusporedivo širu mrežu društvenih kontakata od svih svojih prethodnika. Nadalje, pod utjecajem popularnih televizijskih serija, poput *Prijatelja* i *Buffy – ubojice vampira*, i uspostavljanjem širih društvenih veza koje je omogućio internet, generacija Y se u znatno većoj mjeri drži zajedno, u grupama. Naoružani pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim računalima i drugim napravama, ovi mladi ljudi uključeni su 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Za njih, autorica Fistrić kaže kako je natjecanje izgubilo mnogo od svoje privlačnosti i nisu spremni mijenjati manje radnih sati za visoku plaću, važan im je fleksibilniji raspored i ravnoteža između posla i slobodnog vremena. Iznimno su informatički pismeni, što više nije

iznimka, nego pravilo, te su tolerantni, pouzdani (pogotovo prilikom provjere dobivenih informacija) i društveno osviješteni s ciljem da njihov individualan rad ipak služi svrsi šire zajednice. Najvidljiviji primjer su njihove potrošačke navike - od svih generacija najviše provode vremena u istraživanju cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda i usluga. Usluga mora biti brza, proizvod kvalitetan, ali prvenstveno odluku donose na temelju dobre preporuke iz bliže i šire okoline. Nekad je bilo dovoljno, navodi autorica, da tada najpopularnija filmska zvijezda reklamira određeni proizvod i on bi u trenu bio rasprodan. Danas je drugačije, a posebice kod pripadnika generacije Y. Može se zaključiti kako su se njihove navike razvile sukladno tehnološkim dostignućima i uporabom tehnologije u prodaji. Kako bi se saznalo odakle neki proizvod dolazi ili koje su mu karakteristike, dovoljno je upisati ga u jednu od mnogobrojnih internetskih tražilica, a pripadnici generacije Y toga su i te kako svjesni (Fistrić, 2018:130). Isto tako, upravo je generacija Y bila ta koja je pokrenula video blogove, odnosno vlogove. Oni su ti koji svakodnevno stvaraju sadržaj koji osobe njihovog godišta ili mlađe gledaju i slušaju. Uspjeli su svoje potrošačke navike usmjeriti ka obrazovanju drugih. Može se reći kako je društvena mreža YouTube najbolji primjer kako mladi mogu istražiti mnoštvo opcija i saznati mnogo informacija prije nego što se odluče učiniti sljedeći potez.

5.3. Razlike među generacijama

Svako društvo u svim najrazličitijim kulturama prolazi kroz određene promjene, razvojne, sociološke, ekonomske i političke. Dakako, svaka generacija ima vlastita obilježja i karakteristike, koje su drugoj generaciji ponekad i potpuna nepoznanica. Još jedan način na koji se može bolje shvatiti generacija Y jest da ju se usporedi s ostalim generacijama. Redom su to generacija baby boomeri rođena između 1946. i 1964. godine, zatim generacija X rođena između 1965. i 1980. godine, slijedi generacija Y, a nakon njih generacija Z koja obuhvaća sve rođene nakon 1995. godine. Pojam baby boomer odnosi se na ljude rođene između drugog svjetskog rata 1946. i 1946. godine kada je došlo do pojave kontracepcijske pilule. Ime su dobili po značajnom poslijeratnom porastu nataliteta u zemljama Europe, Azije, Sjeverne Amerike i Australije. Ova generacija odrasla je na valu optimizma; rat je završio i činilo se da se više nikad neće vratiti. Generacija je to koja je doživjela lude šezdesete, hipi-revoluciju, pratila uspon Beatlesa te formirala prvu kulturu mladih. Ponukani ratnim razdobljem kojeg su doživljavali njihovi roditelji, boomersi su vjerovali u napredak čovjeka, ljepši i ugodniji svijet. I s tim su uglavnom, bili zadovoljni. Autorica Grisillo navodi istraživanje provedeno u istraživačkom centru Pew koji je istraživao razlike između baby

boom generacija i generacije Y. Prema njihovim podatcima profil na društvenim mrežama ima 30% baby boomera, za razliku od generacije Y čiji je rezultat 75%. Nadalje, 24% sudionika koji pripadaju generaciji Y izjavilo je kako vjeruje da korištenje tehnologije čini njihovu generaciju posebnom, dok 17% baby boomera za posebnost navode radnu etiku. Osim toga, mlađa generacija istaknula je kako im je u životu jako bitna glazba i pop kultura, dok starija generacija to nije ni spomenula već je istaknula kako je za njih važno poštivanje i moral (Grisillo, 2013:8). Nakon boomersa koji su snažno utjecali na svijet u kojem živimo, dolazi generacija X. Nju obuhvaćaju ljudi rođeni između 1965. i 1980. Ta generacija je danas radna pokretačka snaga svijeta, a globalno promatrano, više od 60% pripadnika X generacije visoko je obrazovano. Lako se može zaključiti kako su pripadnici ove generacije, za razliku od prethodne, introvertirane osobe koje su odane svojem poslu, a ne kolektivu niti nadređenom. Školuju se radi onog što postižu karijerom i financijskom moći, ne kako bi služili višem kolektivu i njihovim ciljevima. Preferiraju komunikaciju uživo s drugim osobama, iako sve obaveze stavljaju ispred takvih radnji, opravdavajući to prezauzetošću poslovnim obavezama. Većinom posjeduju osobno računalo i shvaćaju mogućnosti i prednosti povezivanja svijeta radi što bržeg, kvalitetnijeg i jednostavnijeg prijenosa informacija koji do prije nekoliko godina nije bilo moguće niti zamisliti, stoga se može reći kako razmišljaju globalno. Odlikuju ih ponešto drugačije karakteristike nego prethodnu generaciju, uvjetovane upravo ranije navedenim okolnostima. Prije svega su pragmatični, informirani putem svih dostupnih medija interesirajući se podjednako za podatke iz bliže okoline, kao i globalne informacije te su tehnološki iznimno pismeniji. Za razliku od baby boomera, generacija X ne živi da bi radila, već naprotiv, radi da bi živjela oslanjajući se isključivo na sebe umjesto na tim i kolektiv. Upravo su po toj karakteristici slični generaciji Y. Ono što je važno napomenuti za generaciju X je to da su oni prva generacija koja je razvila globalni pogled na svijet. Kako danas svi, htjeli to sebi priznati ili ne, živimo u *globalnom selu*, piše autorica, može se reći da je ova generacija prva koja je iskusila dobrobiti međusobno povezanog svijeta. Pripadnici ove generacije su prvi koji su smatrali da je svaka točka na Zemlji dostupna. Jednostavno mogu otputovati, zaposliti se i započeti novi život na drugom kraju svijeta (Fistrić, 2018:128). Upravo ova zadnja karakteristika najviše ih i povezuje s generacijom Y. Najmlađa, generacija Z, rođena tijekom prijelaza i poslije početka novog tisućljeća, nosi i druga popularna imena poput face generacija ili iPhone generacija. Odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima, prijenosnim računalima umreženima putem društvenih mreža. Globalna povezanost nikad nije bila snažnija, a informacijska i tehnološka pismenost nikada nisu bile na višoj razini. Živeći u virtualnoj stvarnosti, komunikaciju

održavaju na identičan način – putem društvenih mreža. Generacija Z je naviknuta imati informaciju „na dlanu“, dostupnu u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu olakšavajući si pritom put do željenih podataka (Parks, 2013:51). Evolucija društvenih igara dovodi do virtualnih igara. Istovremeno, sve su udaljeniji od prvih susjeda ili braće i sestara. Za razliku od svih prethodnih generacija, odlikuje ih sposobnost tzv. *multitaskinga* – mogućnosti obavljanja dva i više poslova istovremeno s vrlo impozantnim rezultatima. Umjesto satisfakcije kolektiva, najvažnije je vlastito instant zadovoljstvo i konzumeristički način života uz veliku tolerantnost na tuđe potrebe i različitosti. Živeći takvim stilom života, mladi su sve introvertiraniji, iznenađujuće konzervativniji, upravo zbog izgubljenih vrijednosti i težnji za povratkom na stari sustav promišljanja te su osjetno manje socijalno osjetljiviji (Prensky, 2001:5).

6. INTERNET MARKETING

6.1. Definicija pojma

Internetski marketing predstavlja važan dio marketinške teorije. Definira se kao uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana (Škare, 2006:31).

6.2. Svrha i uloga internet marketinga

Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja svih subjekata iz sektora turizma. Danas je neophodan alat marketinškog djelovanja, posebno kada je u pitanju brendiranje turističke destinacije. Jednosmjeran komunikacijski kanal destinacijskog brendiranja, prije razvoja internet marketinga, bio je sve prisutan kada su destinacijske - marketing organizacije stvarala i generirale svoje destinacijski brend. Međutim, pojavom internet marketinga, prvenstveno društvenih mreža, omogućila se dvosmjerna komunikacija, gdje su potrošači u mogućnosti sudjelovati u razvoju destinacijskog brenda. Percepcija destinacije stvorena indirektnim putem od strane potrošača, koji putem društvenih mreža dijele svoj doživljaj destinacije, garancija su za uspješan razvoj branda destinacije (Vukman, Drpić, 2014:141). Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa sve veći broj destinacija plasiraju svoje prepoznatljive, turističke usluge i proizvode kako bi se približili potencijalnim gostima te kako bi održavale s njima kontakt, ažurirale ponude i stvarale prepoznatljivost svoje destinacije, tj. razvoj svog brenda. Komunikacija u obliku internet marketinga je intenzivna. Kupci mogu doći do informacija o poduzeću, proizvodima i cijenama 24 sati dnevno. Trošak traženja informacije u tom obliku nije značajan te postupci pretraživanja nisu vremenski ograničeni. U pitanju više nisu samo web stranice i portali, pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti marketinške aktivnosti turističkog sektora na internetu, koji se prvenstveno baziraju kroz komunikaciju s kupcima kreiranjem zanimljivog „viralnog“ sadržaja. U posljednjih pet godina trend u korištenju interneta je usmjeren prema korisnicima sadržaja, posebno u obliku društvenih medija. Gotovo svaki veliki turistički subjekt ili

određeni vezan uz tu industriju održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti sa svojom Facebook stranicom, Twitter obavijesti ili korištenjem bloga, Youtube video kanalom ili pretplatom na uslugu e-pošte (Parker, 2012:1).

7. DESTINACIJSKI MARKETING

7.1. Definicija pojma

Prema autorici, Bergstorm definira destinacijski marketing kao sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Međutim, kaže, kako se prečesto turistički planeri usredotoče na razvoj odredišta ne obazirući se na zadržavanje i očuvanje onih atributa koji su prvotno privukli putnike nekoj destinaciji (2014:02). S druge strane, Pike piše kako se marketing turističkog odredišta proučava kako bi se razumjela složenost izazova, prilika i ograničenja s kojima se suočavaju organizacije za marketing turističkog odredišta što je jednako važno i rukovoditeljima pojedinačnih turističkih poduzeća i onima koji tek započinju s karijerom u marketingu turističkog odredišta (2010:53). U današnje vrijeme postalo je uobičajeno da se savjet, informacija pa i rezervacija odvijaju online. Prema jednom istraživanju pokazano je kako se 60% planova za slobodno vrijeme i 41% planova za poslovna putovanja izrađuje putem interneta. Isto tako, gotovo polovica, 55% putovanja osoba u rasponu od 18 do 65 godina, isključivo se temeljila na slikama koje su vidjeli na Instagramu. Putnici provode u prosjeku 53 dana posjećujući 28 različitih web stranica, a više od 50% putnika provjerava društvene medije za savjete o putovanjima.

7.2. Realizacija

Turistički upravitelji, piše autor, moraju znati upravljati svojim proizvodima i tijekom rastuće faze osigurati izgradnju temelja za infrastrukturu koja će podržati buduću turističku potražnju. Razvijanje turizma mora održavati ravnotežu između težnje za maksimalizacijom turističkih prihoda te očuvanja prirodnih turističkih atrakcija i kvalitete života lokalnih stanovnika (Kotler, 2010). Kako bi se mogao realizirati marketinški proces, nužna je kontinuirana i planirana komunikacija s tržištem. Prema Weberu i Boraniću, promocija se kao oblik masovnog komuniciranja može smatrati vitalnom funkcijom marketinga u turizmu. Potencijalni turistički potrošač često jedino pomoću promocije stječe sliku, odnosno dojam o nekoj turističkoj destinaciji ili smještajnom obliku i na temelju toga dojma donosi sliku o kupnji. Njena uloga u turizmu složena je zbog neopipljivog turističkog proizvoda (2000:69). Danas se ta promocija provodi pomoću interneta i društvenih mreža, koje su postale ključne u prezentiranju destinacije i privlačenju gostiju. Uloga destinacijskog marketinga u tom slučaju se sastoji od ispunjavanja marketinških, promocijskih i prodajnih zadaća, kao i koordiniranju

dugoročnog planiranja destinacije te upravljanju percepcijom budućih potrošača te kreiranju odredišta kao integralni turistički proizvod. Ako se sagleda i društveno odgovorna strana, uloga destinacijskog marketinga je mnogo složenija te zahtjeva pronalaženje balansa između konkurencijskih i društveno odgovornih ciljeva prema okolišu, društvu i ekonomiji (Klimek, 2013:30). Postavlja se pitanje što predstavlja pojam destinacijskog brendiranja? Destinacijsko brendiranje može se definirati kao skup marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranje imena, simbola, loga, oznaka riječi ili drugih grafičkih elemenata koji se lako prepoznaju i jedinstveni su za određenu destinaciju. Osim stvaranja vizualnog identiteta cilj destinacijskog brendiranja je da dosljedno prenese nezaboravan doživljaj putovanja koji je jedinstven i povezan samo za tu destinaciju. Također, cilj je da služi za konsolidaciju i jačanje emocionalne veze između posjetitelja i destinacije te da smanji troškove pretraživanja i percipiranog rizika. Sveobuhvatno destinacijsko brendiranje služi za stvaranje imidža destinacije koji će pozitivno utjecati na potrošačev odredišni izbor (Chernysheva, Skourtis, Assiouras, Koniordos, 2011). Tržišna prepoznatljivost brenda destinacije gradi se godinama, i to zajedničkim zalaganjem svih aktera destinacije, prvenstveno destinacijskog marketinga. Jednom kada se dosegne određena, zadovoljavajuća razina prepoznatljivosti brenda, ona se mora s vremenom održavati, kako bi se sam brend razvijao. Pri tome se misli i na praćenje trendova kroz konstante inovacije, kao što su novi marketinški kanali komunikacije putem interneta i društvenih mreža. Tradicionalni koncept marketinške komunikacije, bilo da je u pitanju turistička destinacija ili neki drugi proizvod ili usluga, zahvaljujući sve bržem i većem razvoju tehnoloških inovacija, doživljava značajne promjene. Smanjuje se dominacija fizičkih proizvoda, fizičke distribucije i masovne komunikacije s velikim i heterogenim tržišnim segmentima te se u današnjem suvremenom obliku komunicira sa sadržajem namijenjenim točno ciljanoj grupi koji je oblikovan s ciljem stvaranja predodžbe o destinaciji ili održavanje pozitivnog imidža destinacije. Može se reći kako je zadaća destinacijskog marketinga kontinuirano uvođenje inovacija u oblikovanje turističkog proizvoda prema interesima i željama turista te mogućnostima destinacije. Zasigurno, najefektivniji oblik inovacije u današnjem oblikovanju brenda turističke destinacije je internet marketing. Uloga destinacijskog marketinga je povezivanje svih sudionika koji sudjeluju izravno ili posredno u oblikovanju sadržaja kvalitete turističkog proizvoda na razini turističke destinacije. U procesu donošenja poslovnih odluka, potrebne su brojne informacije koje im mogu osigurati ”integralni informacijski sustav na razini turističke destinacije” koji se prenosi krajnjim korisnicima putem prezentacijskog web sadržaja ili interaktivnog pristupa kroz društvene mreže. Od svih prednosti internet marketinga koje se pružaju u turizmu, svakako je za

turističke destinacije najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama o destinacijama u cijelom svijetu. Informacije kreiraju prepoznatljivost destinacije i na njima se temelji razvoj brenda. Internet pruža podršku nizu funkcija i procesa destinacije u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače. Također, predstavlja moćan komunikacijski medij kojim se učinkovito mogu povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Slijedom toga, dolazi i do pojave novih promijenjenih navika u ponašanju potrošača, odnosno turista, koje je prvenstveno obilježeno korištenjem interneta kao informacijskog, komunikacijskog i transakcijskog kanala. Razvoj brenda putem internet marketinga, gledajući perspektivno na široj svjetskoj razini, je u stalnoj progresiji. Dosljednom implementacijom internet marketing strategija na razvoj brenda turističke destinacije moguće je osigurati dugoročni rast prepoznatljivost destinacije, koja stvara potražnju za njezinim proizvodima i uslugama, što u konačnosti dovodi do rasta konkurentnosti destinacije.

8. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

8.1. Cilj i svrha istraživanja

Kako su društvene mreže postale sastavni dio komunikacije gotovo svake mlade osobe u svijetu, a mogućnosti koje oni imaju njihovim korištenjem postale sve veće, kod autorice koja i sama koristi društvene mreže, ponajviše YouTube pojavio se interes za dubljim istraživanjem teme. Cilj je bio istražiti utječe li doista YouTube na mlade, ponajviše Generaciju Y. Točnije, donose li oni svoje odluke vezane za putovanja i odabir sadržaja tijekom istog, pomoću Youtubea. Tako je istraživanje provedeno pomoću Google ankete među mladima u gradu Osijeku koji pripadaju Generaciji Y, a kako bi se uravnotežio dobiveni zaključak, proveo se i dubinski intervju s djelatnikom Turističke zajednice grada Osijeka. Cilj dubinskog intervjua bio je istražiti koristi li Turistička zajednica grada Osijeka format videa u svrhu javne promocije grada, ukoliko koristi na koji način ga koristi te u samoj konačnici koliko mladi, odnosno u kojoj mjeri reagiraju na njega. Kroz online anketu, neka od pitanja na koja će se odgovoriti su „Koliko često koristite društvenu mrežu YouTube?“, „U koju svrhu najčešće koristite društvenu mrežu YouTube?“, „Pratite li vloggere na YouTubeu?“, „Informirate li se o destinacijama koje želite posjetiti na društvenoj mreži YouTube?“, itd. Što se tiče dubinskog intervjua, koristit će se pitanja poput „Koje društvene mreže koristite za promociju?“, „Koristite li format videa u svrhu promocije grada Osijeka?“, „Tko vam je ciljana publika i na koji način reagiraju na vaš sadržaj na društvenim mrežama?“, itd.

8.2. Hipoteze istraživanja

Definiranjem i identifikacijom predmeta, cilja i svrhe istraživanja, postavljaju se četiri glavne istraživačke hipoteze.

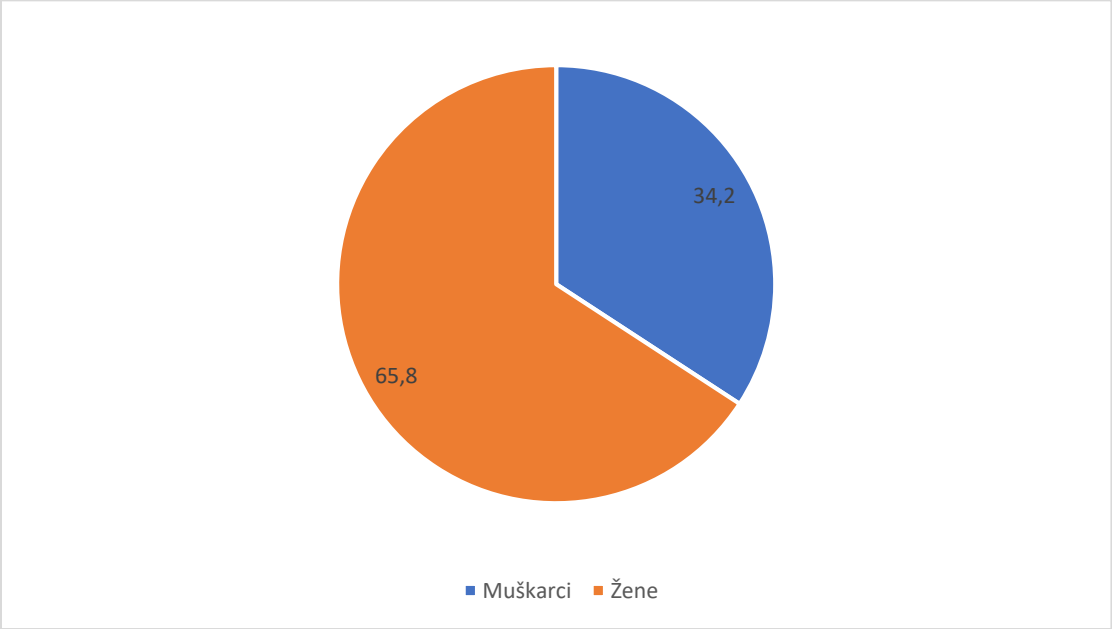
H1: Društvena mreža YouTube ima utjecaj na donošenje odluka generacije Y u Osijeku pri odabiru putovanja.
H2: Generacija Y u Osijeku se o putovanjima informira putem YouTubera.
H3: Društvena mreža YouTube generaciji Y u Osijeku nije najvažniji izvor informacija.
H4: Turistička zajednica grada Osijeka prepoznala je važnost video formata kada je riječ o promociji grada Osijeka.

8.3. Podatci – uzorak online anketnog istraživanja

Za potrebe ovoga rada, provedeno je online anketno istraživanje. Alat koji je služio u ovom istraživanju je Google anketa. Google anketa jednostavan je i brz alat koji na jednostavan način može ispitati velik broj ljudi u vezi određene teme. U slučaju ovoga rada, Google anketa bila je najbolji izbor jer se i sama ciljana publika nalazi na internetu. Riječ je o generaciji Y, osobama rođenima od 1980. do 1995. godine. Upravo je ta generacija i sudjelovala u ovom istraživanju. Isto tako, budući da su i hipoteze uključivale grad Osijek, ispitana generacija Y su stanovnici toga grada. Osim toga, u samoj anketi ispitalo se koji je radni status ciljanje publike, koliko često putuju, koriste li se društvenim mrežama, u koju svrhu koriste društvenu mrežu YouTube, prate li određene vloggere na YouTubeu, koliko YouTube kao društvena mreža utječe na odabir njihovog sljedećeg putovanja, itd.

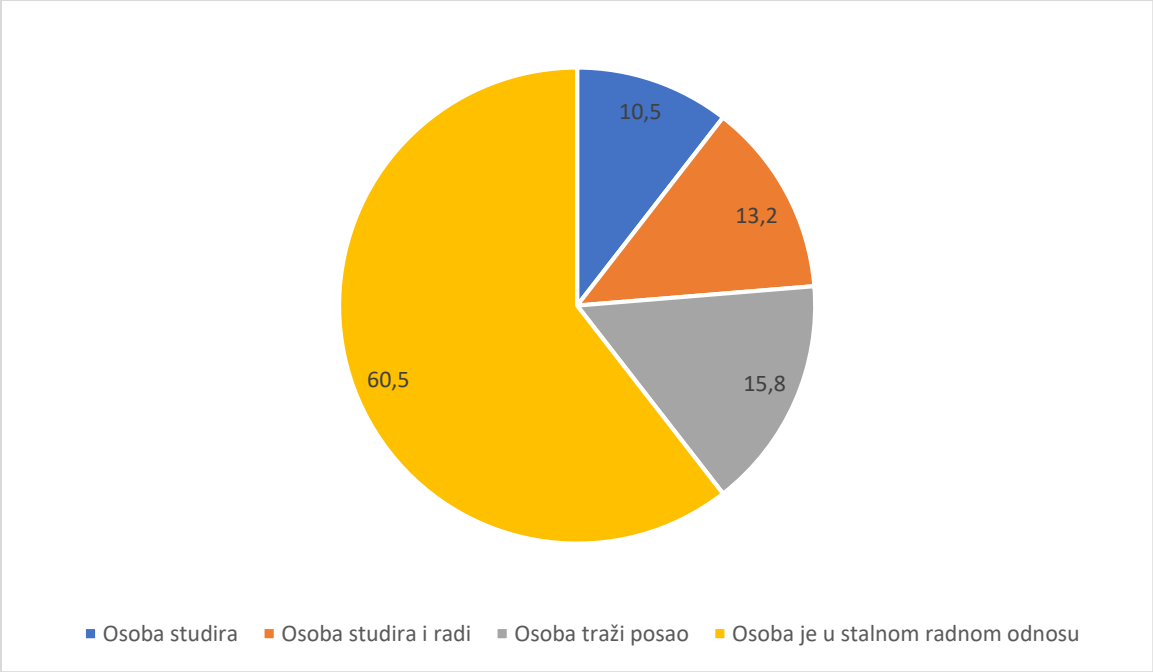
8.4. Rezultati online anketnog istraživanja

Grafikon 1. Prikazuje kojeg su spola osobe koje su sudjelovale u anketi



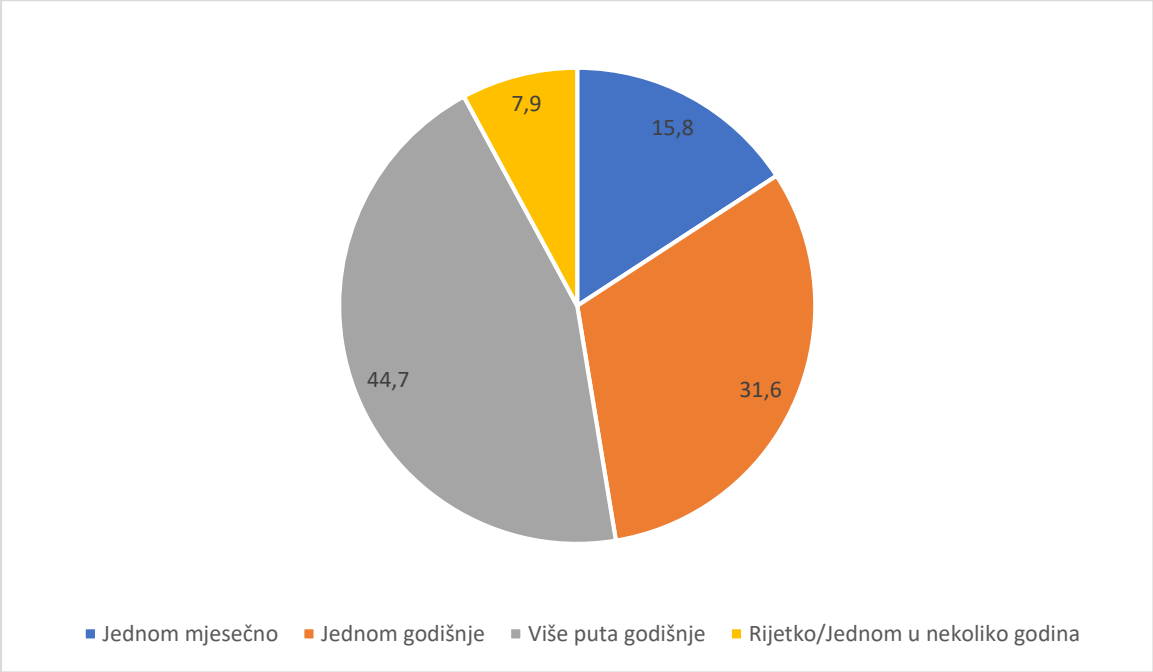
Izvor: Izrada autorice

Grafikon 2. Prikazuje radni status ispitanih osoba



Izvor: Izrada autorice

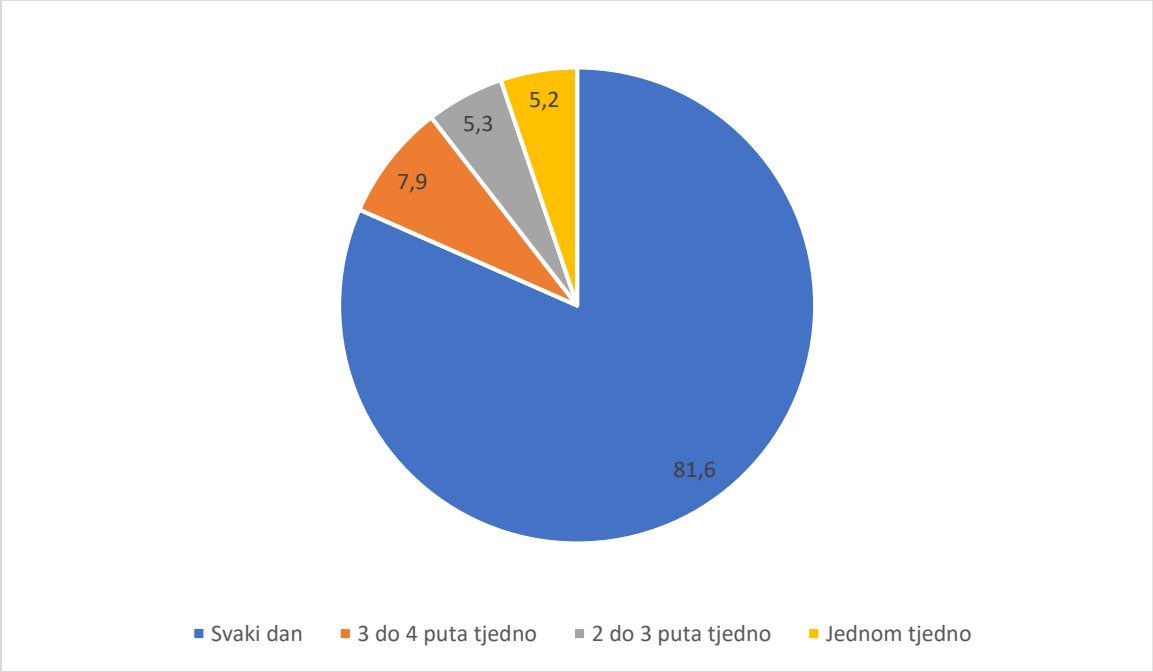
Grafikon 3. Prikazuje koliko često ispitane osobe putuju



Izvor: Izrada autorice

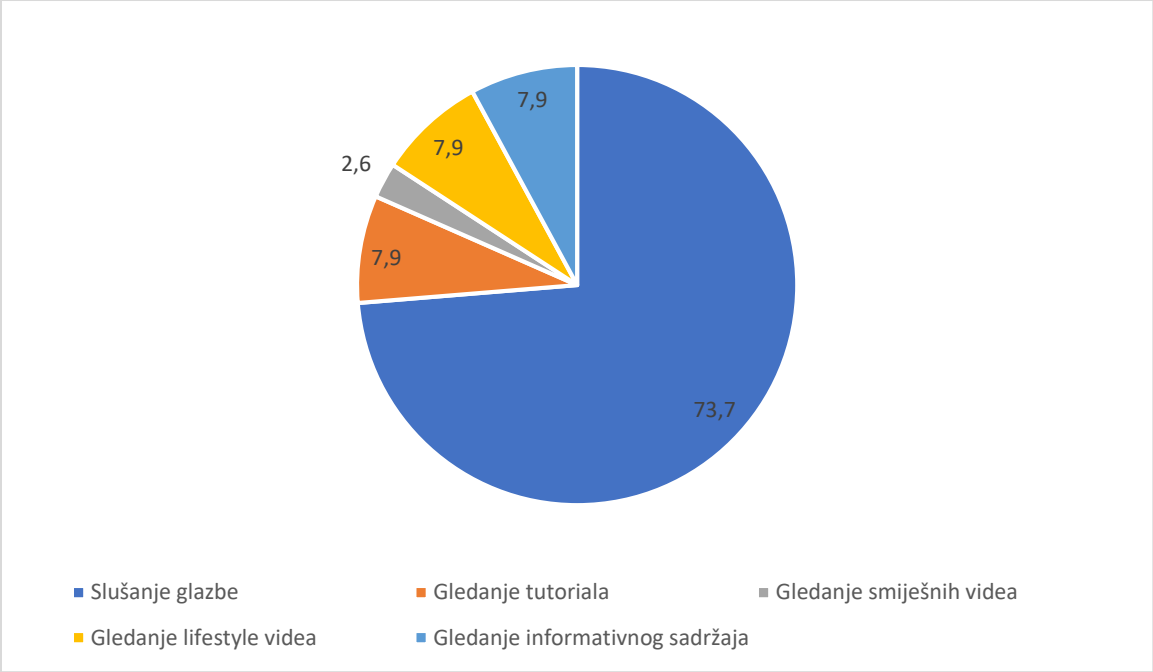
Iz prethodna tri grafikona može se zaključiti kako su osobe koje su sudjelovale u ovom online anketnom istraživanju u većem postotku (65,8%) bile osobe ženskog spola. Isto tako, cilj je bio istražiti i u kakvom su radnom odnosu ispitanici. Iz grafikona se jasno može iščitati kako je generacija Y koja je sudjelovala u ovom istraživanju u većem postotku (60,5%) u stalnom radnom odnosu, njih 15,8% trenutno traži posao, a studira ih još uvijek 10,5%. Što se tiče pitanja koliko često generacija Y putuje, s obzirom na prethodno pitanje kako ih je više od polovice u stalnom radnom odnosu, i ne čudi podatak kako njih 44,7% putuje više puta godišnje. 31,6% ispitanika izjasnilo se kako putuje jednom godišnje, a samo 7,9% tvrdi kako putuje rijetko, odnosno jednom u nekoliko godina.

Grafikon 4. Prikazuje koliko često ispitanici koriste društvenu mrežu YouTube



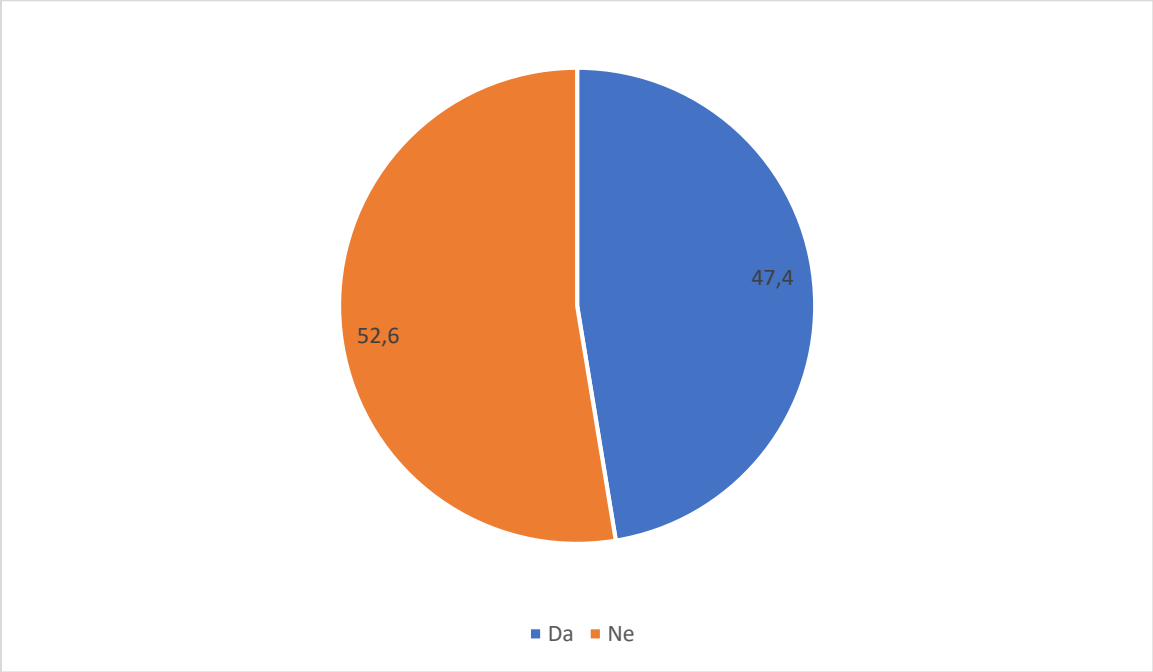
Izvor: Izrada autorice

Grafikon 5. Prikazuje u koju svrhu ispitanici najčešće koriste društvenu mrežu YouTube



Izvor: Izrada autorice

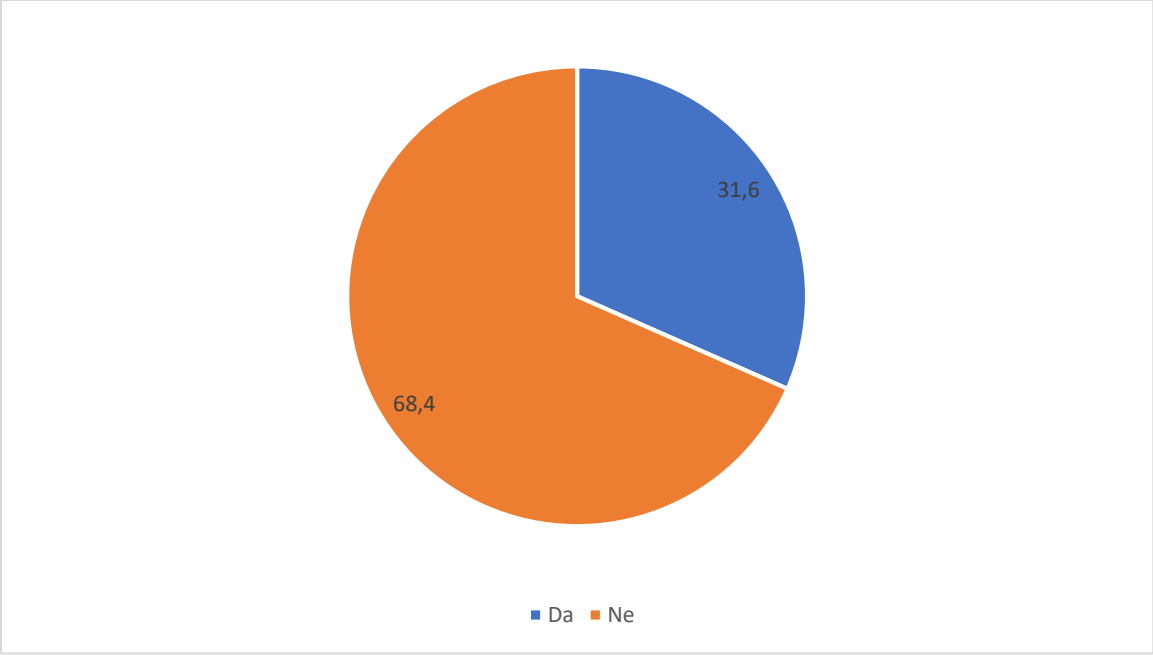
Grafikon 6. Prikazuje informiraju li se ispitanici na društvenoj mreži YouTube o destinacijama koje žele posjetiti



Izvor: Izrada autorice

Nadalje, iz grafikona broj 4, 5 i 6 željelo se ispitati korištenje društvene mreže YouTube među generacijom Y u Osijeku. Grafikon broj 4 prikazuje kako čak 81,6% ispitanih društvenu mrežu YouTube koristi svakodnevno, tri do četiri puta tjedno koristi ih tek 7,9%, a samo 5,2% ispitanih tvrdi kako YouTube koristi jedanput tjedno. Nadalje, u sljedećem grafikonu, grafikonu broj 5, prikazalo se u koju svrhu generacija Y koja živi u gradu Osijeku koristi društvenu mrežu YouTube. Najviše njih, čak 73,7% posto tvrdi kako ga najviše koristi za slušanje glazbe, a jednak postotak 7,9% izjasnilo se kako voli gledati lifestyle videe, odnosno tutoriale i videe informativnog sadržaja. Iz ovog grafikona možemo zaključiti kako generaciji Y u Osijeku ipak nisu najvažniji videi koji su vezani za putovanja (u grafikonu označeni kao lifestyle videi) te da još uvijek društvenu mrežu YouTube najviše koriste kako bi slušali glazbu. Slijedi grafikon broj 6 iz kojeg se jasno može iščitati kako su mladi u Osijeku podvojeni što se tiče informiranja o putovanjima na YouTubeu. Jako je mala razlika između onih koji tvrde kako se na YouTubeu informiraju o putovanjima i onih koji tvrde kako se ne informiraju. Naime njih 52,6% kaže kako im društvena mreža YouTube ne služi za informiranje o željenim destinacijama, dok njih 47,4% tvrdi kako im ipak služi. Može se zaključiti kako generacija Y u gradu Osijeku koristi društvenu mrežu YouTube, no kako im još uvijek njezina najveća svrha nije informiranje o željenim putovanjima i destinacijama. Ipak, budući da je visok postotak i onih koji se informiraju o putovanjima, može se zaključiti kako će se i porastom sadržaja usko vezanih za tu temu na YouTubeu i sam postotak onih koji prate te informacije povećavati.

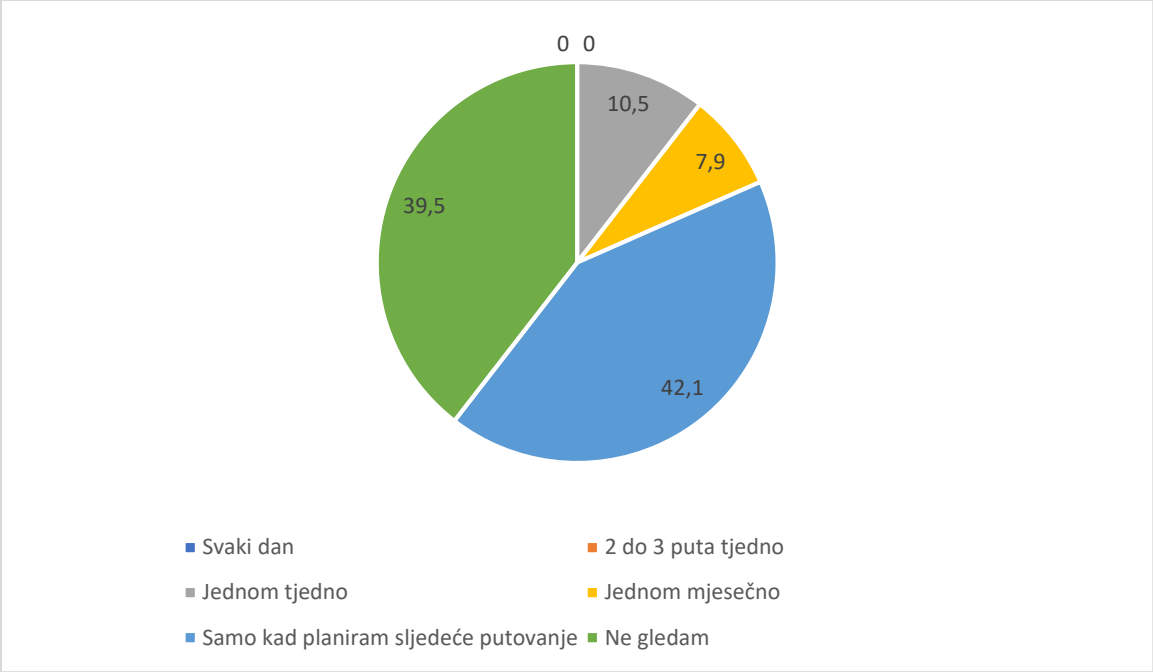
Grafikon 7. Prikazuje prate li ispitanici određene vloggere na društvenoj mreži YouTube



Izvor: Izrada autorice

Osim što se ispitanicima postavilo pitanje prate li određene vloggere na YouTubeu, isto tako ih se zamolilo ukoliko je odgovor bio potvrdan da navedu njihova imena. Budući da je njih čak 68,4% izjavilo kako ne gleda sadržaj koji vloggeri postavljaju na navedenu društvenu mrežu, izdvojit će se odgovori koje su naveli oni koji ipak određene vloggere i prate, njih 31, 6%. Na listi su se našli The Bucket List Family, Hey Nadine, KAMBER izam i Kristijan Iličić, no isto tako valja naglasiti kako su određene osobe napisale kako ne prate određene vloggere, ali da vole s vremena na vrijeme pogledati sadržaj koji uključuje informacije o putovanjima. Upravo na ovu zadnju tvrdnju nadovezuje se i sljedeći grafikon.

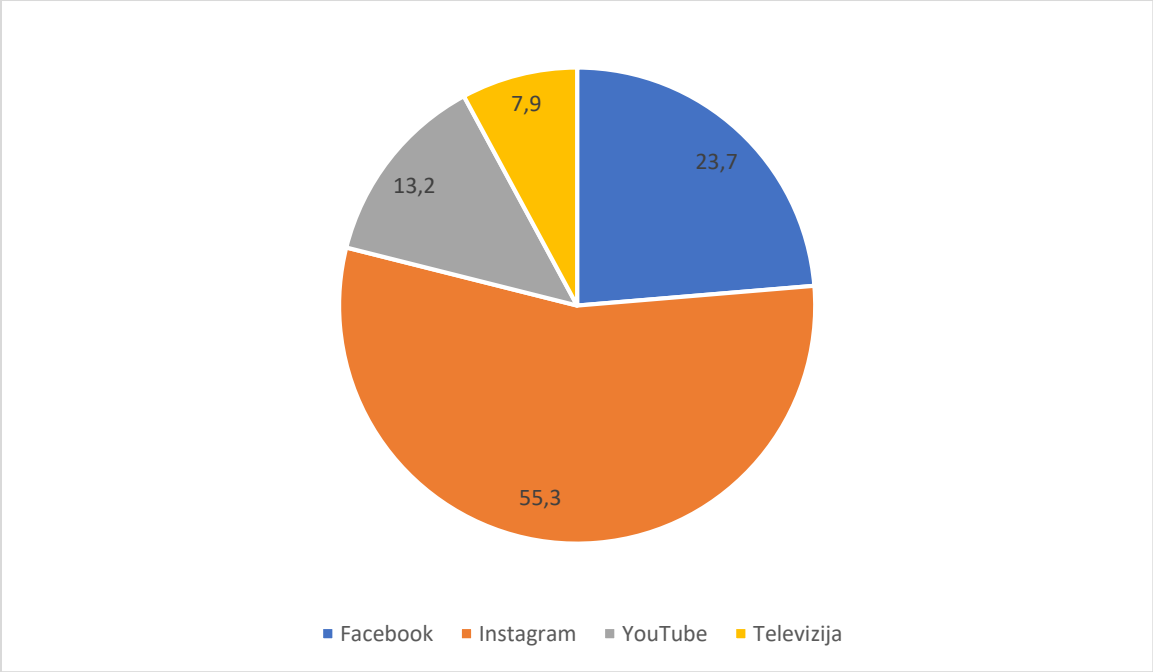
Grafikon 8. Prikazuje koliko često ispitanici gledaju videe vezane za putovanja na društvenoj mreži YouTube



Izvor: Izradila autorica

Na pitanje koliko često ispitanici gledaju sadržaj vezan uz putovanja na društvenoj mreži YouTube, kao što se vidi iz grafikona broj 8, njih 39, 5% je izjavilo kako uopće ne gleda, no njih 42, 1% je ipak odgovorilo da kad planira sljedeće putovanje gleda i videe na YouTubeu koji ih mogu informirati. Može se zaključiti kako generacija Y koja je ispitana u svrhu ovog istraživanja i koja živi u Osijeku ne gleda svakodnevno vlogove namijenjene putovanjima, no ipak kad krenu u planiranje sljedećeg putovanja, vole se informirati i na toj društvenoj mreži.

Grafikon 8. Prikazuje gdje ispitanici najčešće pronalaze ideje vezane za sljedeće putovanje



Izvor: Izradila autorica

Posljednji grafikon, pod rednim brojem 8, prikazuje gdje generacija Y iz Osijeka najčešće pronalazi ideje vezane za sljedeće putovanje. Kao što se može i iščitati, na prvom mjestu je društvena mreža Instagram sa 55, 3%. Iako je društvena mreža Instagram platforma za dijeljenje slika, iz grafikona je vidljivo kako se ispitanici trenutno još uvijek najviše njome služe. Na drugom mjestu je društvena mreža Facebook sa 23, 7% što previše ne čudi jer postoji od 2008. godine i ondje se može pronaći mnoštvo informacija. Na trećem mjestu sa 13, 2% je društvena mreža YouTube. Ispitanici tvrde kako ipak YouTube nije društvena mreža na kojoj će stvoriti ideju o novom putovanju, no kako se iz prethodnih odgovora moglo vidjeti, pomoću nje se informiraju kada se već odluče gdje bi željeli otići. Isto tako, ispitanicima se postavilo pitanje što misle koja je trenutno najaktualnija destinacija, odgovori su bili raznoliki no, najveći postotak ispitanih odgovorio je Bali. Upravo su prvu ideju o toj destinaciji dobili putem društvene mreže Instagram.

8.5. Podatci – uzorak dubinskog intervjua

Osim online anketnog istraživanja u svrhu ovog rada, autorica se odlučila i na znanstvenu metodu dubinski intervju. Pomoću nje je bio cilj saznati koliko sam grad Osijek iz kojeg su i ispitanici bili ulaže u promociju. Točnije, zadatak je bio istražiti koliko Turistička zajednica grada Osijeka prepoznaje važnost video formata za promociju, koliko se njime služi i koja društvena mreža trenutno daje najbolje rezultate kada se govori o promociji grada Osijeka prema stranim turistima. Intervju je bio problemski usmjeren te se sastojao od 10 pitanja. Pitanja su bila otvorenog tipa i rječnik je bio prilagođen rječniku ispitanika. U svrhu istraživanja, intervju je proveden sa Sinišom Maurus, turističkim informatorom i stručnim suradnikom Turističke zajednice grada Osijeka.

- **Usporedivši s prijašnjim godinama, smatrate li 2019. godinu uspješnom za turizam u Osijeku ili ne? Pojasnite.**

„Smatram kako je 2019. godina bila najuspješnija u turističkom smislu za grad Osijek od nastanka države. Razlog zbog kojeg to mogu reći jest što je Osijek u 2019. godini posjetilo i noćilo čak 66 240 turista i ostvarilo rekordnih 132 115 noćenja.“

- **Koliko je posjetitelja zabilježeno i iz kojih zemalja su nam najviše dolazili?**

„Što se tiče država iz kojih smo u 2019. godini imali najviše posjetitelja, na prvom mjestu je svakako Njemačka sa 7,562 noćenja, slijedi ju Bosna i Hercegovina sa 5,009 noćenja. Na trećem mjestu po broju noćenja je Srbija sa 4,311, a nakon nje su Slovenci sa 3,454 noćenja. Peto mjesto zauzela je Mađarska sa 2,889 noćenja u prošloj 2019. godini. Možete vidjeti kako su to većinom susjedne zemlje, no jako nas veseli i brojka od 2,203 noćenja koji dolaze iz Ujedinjenog Kraljevstva.“

- **Kada govorimo o mladima (20 do 35 godina), koliko su oni zainteresirani za dolazak u Osijek?**

„Mlađe osobe, 20 do 35 godina starosti, druga su po brojnosti skupina turista poslije 35-44 godina starosti. U prošloj 2019. godini zabilježili smo 31,071 noćenja od strane upravo ove starosne skupine. Jako smo ponosni i na činjenicu što je u usporedbi sa 2018. godinom kada je

zabilježeno 26,744 noćenja, vidljiv porast. Vjerujemo kako će se uz mnoštvo sadržaja koje planiramo u 2020. godini taj broj još samo povećati.“

- **Znamo da je Osijek poznat kao grad mladih, ali na koji način Turistička zajednica grada Osijeka privlači mlade na dolazak u sam grad?**

Maurus tvrdi kako ciljana skupina mladih je važan segment rada Turističke zajednice grada Osijeka te u svom programu rada veći dio sredstava i ulažu u manifestacije koje privlače mlade. Navodi Pannonian Challenge, najveći ekstremno-sportski i glazbeni događaj u Hrvatskoj i jugoistočnoj Europi; Zemlja bez granica, međunarodni kulturni festival za djecu i mlade koji je Udruga za rad s mladima "Breza" pokrenula još 2004. godine; Osječke ljetne noći i mnoge druge.

- **Koristite li društvene mreže za promociju grada Osijeka? Ako da, možete li ih navesti?**

„Turistička zajednica grada Osijeka aktivno djeluje na društvenim mrežama, u prvom redu na Facebooku koja je dvojezična (Visit Osijek - Turistička zajednica grada Osijeka) na Instagramu te imamo i vlastitu web stranica https://www.tzosijek.hr/ na koju smo izrazito ponosni. Na svim navedenim društvenim mrežama trudimo se biti što aktivniji i ažurno informirati.“

- **Jeste li primijetili na kojim su društvenim mrežama (tj. vašim profilima) mladi najaktivniji?**

„Možemo sa sigurnošću reći kako je trenutno naša stranica na Facebooku, Visit Osijek, najaktivnija.“

- **Video format je pored slike jedan od najčešće korištenih oblika za promociju destinacija. Koristite li ga vi za promociju turizma u gradu Osijeku?**

„Koristimo video formate, prvenstveno na društvenim mrežama i web stranici.“

- **Ako da, tko vam je ciljana publika u tim videima? Tko na njih najviše reagira?**

„U svakom slučaju, mogu reći kako su to mlađe osobe. Oni najviše reagiraju na naše objave i sadržaje, a to nam je i cilj budući da su nam oni i ciljana publika.“

- **Budući da je YouTube u ovih par godina postao izuzetno popularan i mnogo se sadržaja vezanog za putovanja ondje može naći, jeste li razmišljali o tome da se promovirate na toj društvenoj mreži?**

„Moram reći kako imamo profil i na toj društvenoj mreži, ali nažalost nismo toliko ažurni koliko smo na ostalim prije spomenutima. Objavljivali jesmo sadržaj, ali ne u tolikoj mjeri koliko recimo objavljujemo na Facebooku.“

- **Koliko ste uložili u prošloj, a koliko planirate u ovoj godini uložiti u promidžbene materijale za grad Osijek?**

„Dobar dio financijskog plana odlazi na promidžbu u svakom pogledu. Brošure, leci, promotivni materijali.. Ne znam točno koji je to iznos, ali svakako više od 700 000 kuna iz proračuna koji je oko 3 milijuna kuna za 2020. godinu.“

8.6. Rasprava

Rezultati online ankete među generacijom Y u Osijeku i dubinskog intervjua sa Sinišom Maurus iz Turističke zajednice grada Osijeka omogućili su usporedbu te su sami rezultati pokazali koliki utjecaj društvena mreža YouTube uistinu ima na destinacijski marketing. Zahvaljujući tim rezultatima može se raspraviti o stvarnom utjecaju društvene mreže YouTube na mlade u gradu Osijeku, a i o utjecaju te iste mreže na strane turiste koji potencijalno žele doći u grad Osijek. Kako je već bilo spomenuto u prethodnom tekstu, za potrebe ankete uzet je uzorak mladih rođenih u rasponu između 1980. i 1995. godine kojima je trenutno boravište u Osijeku. Riječ je o, kako je u radu već pojašnjeno, generaciji Y kojoj Internet nije stran pojam. Generacija je to koja pomno istražuje, proučava, želi se što više informirati o onome na što će u krajnjem slučaju izdvojiti svoj novac. Cijeli proces, za razliku

od prijašnjih generacija, sada se odvija online. Uz pojavu društvenih mreža postalo je lako brzo pronaći informacije koje su u tom trenutku potrebne, no isto tako postalo je lakše i istraživanje za određene dugoročne planove i ciljeve. Već je spomenuto kakvu ulogu YouTube i vloggeri imaju u cijeloj priči. Zato je i cilj bio istražiti u kojoj je to mjeri zaživjelo u Hrvatskoj, točnije u Osijeku. Koliko osječka generacija Y prati YouTube sadržaj namijenjen njima. Pomoću ankete se željelo istražiti koliko je generacija Y uopće u mogućnosti putovati zbog financijske situacije te se iz tog razloga ispitalo u kakvom su trenutno radnom odnosu. Istraživanje je pokazalo kako je njih čak 60,5% u stalnom radnom odnosu što bi značilo i kako je veća mogućnost kako će se i odlučiti na samo putovanje, odnosno da će krenuti s planiranjem. Isto tako 44,7% posto ispitanika tvrdi kako putuje nekoliko puta godišnje, što nas navodi ponovno na zaključak kako si trenutno putovanja mogu priuštiti. Već ova dva podatka pokazuju kako je generacija Y, odnosno uzorak ispitanih osoba dobro određena ciljana publika. Nadalje, cilj je bio istražiti hipotezu koja glasi: „Društvena mreža YouTube ima utjecaj na donošenje odluka generacije Y u Osijeku pri odabiru putovanja“. Kada su ispitanici odgovarali na pitanja vezana uz društvenu mrežu YouTube većinom nisu tvrdili kako je upravo ta društvena mreža zaslužna za prvotnu ideju njihova putovanja, no nisu to ni u velikoj mjeri opovrgnuli. Naime, ispitana generacija Y koja živi u Osijeku, trenutno ideju o novom putovanju dobije pregledavajući društvenu mrežu Instagram. Naravno, valja istaknuti kako je njih 13,2% izjavilo kako ideju ipak pronađu na YouTubeu što bi značilo kako vremena za porast ove brojke ima. Kako se i navodilo u samome radu, društvena mreža YouTube u stalnom je porastu, iz dana u dan nešto se mijenja i nešto novo nastaje. Zato ne možemo reći kako YouTube nema utjecaj na navedenu generaciju u Osijeku, već da ga trenutno još uvijek u većem postotku imaju druge društvene mreže, u ovom slučaju društvena mreža Instagram. To potvrđuje i podatak koji kaže kako se 47,4% ispitanika informira o svojim nadolazećim putovanjima i rado gleda videe koji su upravo te tematike, važno im je istražiti što sve mogu raditi, što se sve ondje može pogledati te kako uštedjeti, ukoliko je to moguće. S druge strane, potrebno je i spomenuti Turističku zajednicu grada Osijeka. Kao i ispitana generacija Y iz Osijeka, Siniša Maurus, turistički informator i stručni suradnik Turističke zajednice grada Osijeka, tvrdi kako od društvenih mreža Turistička Zajednica Grada Osijeka u svrhu promocije najviše koristi Facebook i Instagram. Ondje su, navode, najažurniji i primijetili su kako im se ciljana publika, odnosno mladi, ondje najviše uključuje u interakciju. Zadovoljni su i s rezultatima za prošlu godinu jer im je upravo njihova ciljana publika zabilježila porast u noćenju. Ona je sa 26,744 noćenja porasla na 31,071. Što je, navode iz agencije, odlična brojka. Sljedeća hipoteza koja je bila

određena u ovom radu kaže: „Generacija Y u Osijeku se o putovanjima informira putem YouTubera“. Ponovno, ne možemo u potpunosti odbaciti niti ovu hipotezu, ali ju naravno ne možemo ni potvrditi. Brojke pokazuju da 68,4% ispitanih ne prati niti jednog YouTubera, odnosno vloggera. Ipak, naveli su dalje kako iako ne prate i ne znaju u datom trenutku navesti njihova imena, kada se odluče na određenu destinaciju u koju bi voljeli otputovati, informacije traže i na društvenoj mreži YouTube. Ovu tvrdnju potvrdilo je njih 42,1%. Upravo iz toga razloga hipoteza nije u potpunosti kriva jer je posljednji postotak poprilično visok. Može se samo zaključiti kako društvena mreža YouTube trenutno nije najvažnija mreža kada se radi u pretraživanju i istraživanju putovanja, no svakako ju se koristi u te svrhe. Što se tiče Turističke zajednice grada Osijeka, oni tvrde kako posjeduju profil na društvenoj mreži YouTube, no i nisu previše ažurni. Ipak ističu kako često koriste video formate u svrhu promidžbe što ukazuje na činjenicu kako su ipak prepoznali važnost toga formata te postoji mogućnost i da postanu s vremenom aktivniji i na YouTubeu. Nadalje, treća hipoteza tvrdila je da „Društvena mreža YouTube generaciji Y u Osijeku nije najvažniji izvor informacija“. Može se reći kako je ova hipoteza u potpunosti potvrđena. Većina ispitanika izjavila je kako im nije najvažniji izvor informacija, ali ipak često gledaju videe o putovanjima te skupljaju informacije. Upravo je ovaj podatak jako važan za ovaj rad jer kako i sam naslov kaže, riječ je o utjecaju. Postoji mogućnost kako je negdje, u nekoj drugoj državi, drugom gradu utjecaj društvene mreže YouTube veći, no u ovom radu se željelo istražiti na koji način se utječe te postoji li sam utjecaj, a to se i pokazalo. Posljednja, četvrta hipoteza: „Turistička zajednica grada Osijeka prepoznala je važnost video formata kada je riječ o promociji grada Osijeka“, isto tako je u ovom radu potvrđena, budući da je i sam Siniša Maurus u intervjuu rekao kako često koriste upravo taj format. I oni su potvrdili kako je to odličan format za promociju, pratitelji na njega odlično reagiraju, a u krajnjem cilju je njihov broj povećati. Može se zaključiti kako utjecaj društvene mreže YouTube na destinacijski marketing svakako postoji, iako mnogi toga još uvijek nisu svjesni. Suptilno se ulazi u kožu korisnika te ih se potiče da slijede svoje vršnjake, dožive iskustvo putovanja i naravno rezerviraju sve što je predloženo. Upravo je to budućnost koja prema ovom istraživanju slijedi jer iako ispitanici nisu u potpunosti potvrdili kako je društvena mreža YouTube jedini i isključivi izvor informacija o putovanju, dovoljno je što su u velikom broju naveli i tu društvenu mrežu. Potvrđuje se samo kako je generacija Y opreznija od drugih generacija i koristit će sve moguće alate u ovom slučaju društvene mreže, kako bi se informirala o određenom sadržaju. Utjecaj je zato neupitan.

9. ZAKLJUČAK

YouTube je od svojih početaka veličao korisnički sadržaj, omogućujući svim korisnicima slobodan ulaz, slobodno postavljanje sadržaja, kao i slobodno dijeljenje i komentiranje sadržaja. Takvim pristupom ova je platforma imala velik utjecaj na razvoj interneta i weba kakvog poznajemo danas. On je pristupačan svim korisnicima. Jednako tako je i vlog nova forma komunikacije koja je pristupačna svim korisnicima i u kojoj se svi korisnici mogu okusiti. Vlog se može definirati na mnoge načine i korisnici ga mogu različito shvaćati, ali ono što se može dokazati ovim radom je da je vlog novi oblik digitalne komunikacije i pri tome vrlo značajan oblik komunikacije. Nadasve, on je značajan oblik marketinške komunikacije pomoću kojega brendovi kroz YouTubere, odnosno vloggere utječu na svoju ciljanu publiku. Mnoge su destinacije na taj način prepoznate, puno se avionskih karata pomoću njih prodalo i velik se broj hotela rezervirao. Kako je i navedeno u samome radu, autorica Fistrić opisuje generaciju Y kao generaciju koja od svih generacija najviše provodi vremena u istraživanju cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda i usluga. Njima usluga mora biti brza, proizvod kvalitetan, ali prvenstveno odluku donose na temelju dobre preporuke iz bliže i šire okoline (2018:130). Upravo je vlog ta preporuka koju generacija Y traži i koju je i ona sama na neki način kreirala tako što su pojedinci koji pripadaju upravo toj generaciji počeli snimati vlogove. Ti vlogovi mnogima služe kako bi se informirali o mjestima u koja bi voljeli putovati. Promocija vlogova provodi se pomoću interneta i društvenih mreža, koje su postale ključne u prezentiranju destinacije i privlačenja gostiju. Uloga destinacijskog marketinga u tom slučaju se sastoji od ispunjavanja marketinških, promocijskih i prodajnih zadaća, kao i koordiniranju dugoročnog planiranja destinacije te upravljanju percepcijom budućih potrošača te kreiranju odredišta kao integralni turistički proizvod. Sagledamo li društveno odgovornu stranu, uloga destinacijskog marketinga je mnogo složenija te zahtjeva pronalaženje balansa između konkurencijskih i društveno odgovornih ciljeva prema okolišu, društvu i ekonomiji. Budući da je već u tekstu istaknuto kako generacija Y voli sve informacije dobro provjeriti i sve podatke istražiti posve je jasno zašto društvena mreža YouTube nije jedna mreža kojom se služe prilikom svoje potrage. Kako se i pokazalo u istraživanju, generacija je to koja koristi sve moguće dostupne društvene mreže i sve moguće dostupne sadržaje kako bi njihova odluka u konačnici bila što bolja. Zato se može zaključiti kako utjecaj društvene mreže YouTube na destinacijski marketing svakako među generacijom Y u Osijeku postoji, pogotovo zato jer su i sami istaknuli u istraživanju kako često prije no što putovanje rezerviraju posjećuju društvenu mrežu YouTube i gledaju videozapise, odnosno vlogove

svojih vršnjaka. Njima vjeruju, s njima se mogu poistovjetiti i mišljenja su kako je upravo taj sadržaj vjerodostojan. Ovo istraživanje može poslužiti kao smjernica za daljnja istraživanja, a u budućnosti bi bilo vrijedno detaljnije istražiti u kojoj mjeri utjecaj društvene mreže na generaciju Y porastao, koliko je društvena mreža uznapredovala te na koji način utječe na destinacijski marketing. Zatim, moglo bi se usporediti koliko su određene destinacije dobile na popularnosti od kad ih se više ističe na društvenoj mreži YouTube te isto tako koliko turističke zajednice ulažu u samu promociju. Zanimljivo će biti vidjet i kako će nove generacije koje dolaze nakon generacije Y reagirati na sadržaj društvene mreže YouTube koji je baziran na putovanjima te u kojoj mjeri će na njih utjecati.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P; Bowen, J.T; Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Četvrto izdanje, Zagreb, MATE d.o.o.
2. Lammiman, Jean; Syrett, Michel. 2005. Cool generacija: nova poslovna filozofija. Zagreb: Naklada Ljevak
3. Parks, P. J. (2013). The Digital Divide. San Diego, CA.: Reference Point Press
4. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press
5. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, part II: Do they really think differently?. MCB University Press
6. Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta. Zagreb, M PLUS d.o.o.
7. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. (2014). E-Marketing. Osijek: Sv. Josipa J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Weber, Sanda; Boranić, Snježana. (2000). Marketing u turizmu. Varaždin, Vadea d.o.o.

Internetski izvori:

1. Hrčak.srce.hr *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/127963 (pristupljeno: 20.01.2020.)
2. Hrčak.srce.hr *Communication on social networks and development of touristic destination brand image,* dostupno na: https://hrcak.srce.hr/212446 (pristupljeno: 20.01.2020.)
3. Researchgate.net *Looking for you: An Analysis of Video Blogs,* dostupno na: https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430 (pristupljeno: 21.01.2020.)

4. Publications.idiap.ch *Voices of Vlogging*, dostupno na: http://publications.idiap.ch/downloads/papers/2010/Biel_ICWSM,WASHINGTON_2010.pdf (pristupljeno: 19.01.2020.)
5. Wps.ablongman.com *Vlogs: A Harbinger of the Narcissism of Communication*, dostupno na: http://wps.ablongman.com/wps/media/objects/4116/4215151/Student%20Papers/ch%2014%20Tse.pdf (pristupljeno: 22.01.2020.)
6. Firstmonday.org *Looking for you: An analysis of video blogs*, dostupno na: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430%26amp%3Bnbsp%3B
7. (pristupljeno 27.01.2020.)
8. Hrčak.srce.hr *Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y,* dostupno na: https://hrcak.srce.hr/130182 (pristupljeno: 25.01.2020.)
9. Hrčak.srce.hr *Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije* dostupno na: https://hrcak.srce.hr/223656 (pristupljeno: 24.01.2020)
10. Idea.library.drexel.edu *Engaging Generation Y through E-Philanthropy*, dostupno na:
11. https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A6279 (pristupljeno: 23.01.2020.)
12. Hrčak.srce.hr *Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/134967 (pristupljeno 20.01.2020.)
13. Hrčak.srce.hr *Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/21979 /pristupljeno 25.01.2020.
14. Researchgate.net *Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development,* dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/275824679_Destination_Management_Organisations_and_their_shift_to_sustainable_tourism_development_European_Journal_of_Tourism_Hospitality_and_Recreation_4_2_27-47 (pristupljeno 23.01.2020.)
15. Eap.gr *Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations use Facebook* , dostupno na: https://www.eap.gr/images/stories/pdf/2011_deo11_dp_series_6.pdf (pristupljeno: 20.01.2020)

Ostalo:

1. Casey Neistat. https://www.youtube.com/user/caseyneistat

2. Devinsupertramp. https://www.youtube.com/channel/UCwgURKfUA7e0Z7_qE3TvBFQ
3. Mark Wiens. https://www.youtube.com/user/migrationology
4. FunForLouise. https://www.youtube.com/user/FunForLouis
5. Lost LeBlanc. https://www.youtube.com/channel/UCt_NLJ4McJlCyYM-dSPRo7Q

PRILOZI

Grafikon 1. Prikazuje spol osoba koje su sudjelovale u anketi

Grafikon 2. Prikazuje radni status ispitanih osoba

Grafikon 3. Prikazuje učestalost putovanja ispitanika

Grafikon 4. Prikazuje učestalost korištenja društvene mreže YouTube

Grafikon 5. Prikazuje u koju svrhu ispitanici najčešće koriste društvenu mrežu YouTube

Grafikon 6. Prikazuje informiraju li se ispitanici na društvenoj mreži YouTube o destinacijama koje žele posjetiti

Grafikon 7. Prikazuje prate li ispitanici određene vloggere na društvenoj mreži YouTube

Grafikon 8. Prikazuje koliko često ispitanici gledaju videe vezane za putovanja na društvenoj mreži YouTube

Grafikon 9. Prikazuje gdje ispitanici najčešće pronalaze ideje vezane za sljedeće putovanje