

# Uloga društvenih mreža u brendiranju destinacije

---

**Bosilj, Valentina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:588067>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-06**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE J.J.STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ: MENADŽMENT U KULTURI I  
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

VALENTINA BOSILJ

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U  
BRENDIRANJU DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

KOMENTOR: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2023.

## SAŽETAK

U vrijeme kada Internet ima veliku ulogu, društvene mreže su postale neizbježan komunikacijski kanal u životu suvremenog čovjeka. Iz dana u dan tehnologija napreduje i razvija se, a samim time i njezina uporaba raste. Javlja se veliki broj društvenih mreža koje nude mnoštvo informacija i upravo su zbog toga potrebna konstantna ulaganja u marketinške aktivnosti. Također, naglašava se povezanost društvenih medija i turizma, a to potvrđuje činjenica da turisti koriste društvene mreže kako bi se prvobitno informirali, istraživali i prikupili informacije o željenim destinacijama, kao i podijelili međusobna iskustva s drugima. Kako bi se neka destinacija probila na tržište vrlo važno je da se dobro brendira, odnosno oglašava i promovira, a u tome joj pomažu društvene mreže. Krajnji cilj kod oglašavanja turističke destinacije bio bi osigurati konkurentsku prednost kao i dobro se pozicionirati na tržištu zbog privlačenja većeg broja posjetitelja. Kada se govori o brendiranju i imidžu destinacije bitno je da se dobro i kvalitetno plasiraju informacije te da se strateški osmisli komunikacija na razini destinacije. U ovome se radu istražuje percepcija korisnika o brendiranju destinacija u kojoj su društvene mreže kao takve igrale značajnu ulogu u njihovoj promociji kao i oglašavanju gdje pomoću toga destinacija stvara svoj identitet tako da se izdvoje karakteristike destinacije, odnosno istakne njezina autentičnost. Cilj je ovog rada pobliže objasniti vezu između brenda i destinacija te istražiti na koji to način društvene mreže utječu na brend turističke destinacije odnosno na njezinu promociju i oglašavanje.

**Ključne riječi:** *brendiranje turističke destinacije, društvene mreže, turistička destinacija, oglašavanje*

## **ABSTRACT**

At a time when the Internet plays a big role, social networks have become an inevitable communication channel in the life of a modern man. Day by day, technology is progressing and developing, and therefore its use is growing. There is a large number of social networks that offer a lot of information, and this is why constant investments in marketing activities are needed. The connection between social media and tourism is also emphasized, and this is confirmed by the fact that tourists use social networks to initially inform themselves, research and gather information about desired destinations, as well as share mutual experiences with others. In order for a destination to break into the market, it is very important that it is well branded, i.e. advertised and promoted, and social networks help it in this. The ultimate goal of advertising a tourist destination would be to secure a competitive advantage as well as to position yourself well on the market by attracting a larger number of visitors. When talking about the branding and image of the destination, it is important that the information is well and qualitatively placed and that the communication at the destination level is strategically designed. This paper investigates the user's perception of destination branding in which social networks as such played a significant role in their promotion and advertising, where the destination creates its own identity in a way that highlights the characteristics of the destination, i.e. highlights its authenticity. The aim of this paper is to explain in more detail the connection between the brand and the destination and to investigate how social networks influence the brand of a tourist destination, i.e. its promotion and advertising.

**Keywords:** *advertising, branding of a tourist destination, social networks, tourist destination*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja, Valentina Bosilj potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Uloga društvenih mreža u brendiranju destinacije* te mentorstvom doc.dr.sc. Marte Borić Cveniće i sumentorstvom dr.sc. Igorom Mavrinom, rezultat isključivo mogega 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 završnog/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
1.1.Struktura rada .....	2
1.2.Metodologija i cilj rada .....	2
2.DRUŠTVENE MREŽE .....	3
2.1.Pojam društvenih mreža .....	3
2.2. Razvoj društvenih mreža kroz povijest.....	4
2.3.Popularne vrste društvenih mreža.....	6
2.3.1.Facebook.....	6
2.3.2.Instagram.....	8
2.3.3.Tik Tok.....	9
3.MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	11
3.1. Oglašavanje.....	11
3.2. Oglašavanje i promocija turističkih destinacija putem društvenih mreža .....	12
4.TURISTIČKA DESTINACIJA.....	17
4.1.Pojam i koncept turističke destinacije .....	17
4.2.Faze odabira turističke destinacije.....	17
4.3.Destinacijski proizvod .....	20
5.BREND.....	22
5.1.Brendiranje turističke destinacije .....	22
6.OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	27
6.1.Određivanje problematike i cilja istraživanja .....	27
6.2.Hipoteze istraživanja.....	27
6.3.Metodologija empirijskog istraživanja .....	28
6.3.1.Način provođenja istraživanja.....	28
6.3.2.Uzorak.....	28
6.4.Rasprava .....	28

6.4.1.Obrada podataka .....	28
6.4.2.Rezultati i rasprava .....	43
7.ZAKLJUČAK:.....	45
8.LITERATURA: .....	46
9.PRILOZI.....	50
9.1.Popis slika.....	50
9.2.Popis grafikona.....	50

## 1.UVOD

Internet, kao i društvene mreže imaju snažan utjecaj na komunikaciju. Istraživači naglašavaju važnost učenja o tome kako digitalna komunikacija utječe na ponašanje potrošača i kako tvrtke mogu koristiti internet i društvene mreže u svoju korist. Turistički sektor kao i turističke tvrtke ulažu u platforme društvenih medija u području digitalne povezanosti kako bi dobili šire i učinkovitije oglašavanje i kako bi poboljšali svoj marketing. Na ovim društvenim mrežama, snaga jednog klika je dosezanje veće publike; koja u konačnici ima ogroman utjecaj na odredište tj. destinaciju. Informacije koje se dijele na platformama društvenih medija dopiru do potencijalnih gledatelja i motiviraju ih da se upoznaju s lokacijom. Putem opcija dijeljenja ili odgovaranja na pitanja/komentare gradi se snažniji odnos s korisnicima, stoga su društvene mreže usmjerene na povezivanje s publikom/korisnicima kako bi se bolje upoznali sa brendom odnosno markom. Dakako, društvene mreže pružaju najraznovrsniji i isplativiji način destinacijskog marketinga, a ujedno su korisni i za gospodarski rast. (Tran i Rudolf, 2022:1)

Trenutni intenzivni sukobi u turističkoj industriji zahtijevaju jedinstvena, različita i posebna mjesta. Kako bi se dobilo na prepoznatljivosti na turističkom tržištu, napominje se da ponuda mora biti autentična. Svaka destinacija nastoji razviti vlastiti identitet i oblikovati način na koji ga percipiraju sadašnji i budući gosti. U ovoj situaciji ključno je točno odrediti varijable koje utječu na posjetiteljev izbor mjesta za odmor. To je posebno važno sada, kada digitalna tehnologija i internet igraju značajnu ulogu u načinu na koji ljudi komuniciraju u svojim osobnim i profesionalnim životima, nadopunjujući, ali i djelomično zamjenjujući konvencionalne oblike komunikacije koje koriste poduzeća koja se bave turizmom. (Alkier i Perić, 2021:216)

Naime, društvene mreže dobivaju i iznimno veliku ulogu u izgradnji imidža odnosno brenda turističkih destinacija od samih korisnika tih društvenih mreža. Stvaraju se raznorazne aplikacije pomoću kojih se omogućuje korisnicima povezivanje između jednih drugih tako da se stvori osobni profil s osobnim podacima, također povezivanje sa prijateljima i kolegama. Kada pričamo o brendiranju destinacija prisutan je jednosmjerni razgovor s potrošačima tj. korisnicima u vrijeme kada su marketinške organizacije destinacija stvarale i generirale svoj brend destinacije. No, tu su društveni mediji koji su omogućili dvosmjerni razgovor s potrošačima koji su doprinijeli samom razvoju identiteta/brenda destinacijske marke. (Alkier i Perić, 2021:217)



## 1.1.Struktura rada

Rad se sastoji od uvoda, četiri teorijska poglavlja kao i jedno poglavlje koje je posvećeno empirijskom istraživanju na temu rada te zaključka i priloga. Dakle, u prvome dijelu obuhvaćen je pojam društvenih mreža kao i njihova povijest i upoznavanje s pojmom turističkih destinacija i koje to vrste turističkih destinacija postoje. Središnji dio rada govori o tome na koji način društvene mreže imaju utjecaj na privlačenje potencijalnih posjetitelja određene destinacije, stvaranjem zanimljivih sadržaja. Pri kraju rada metodom anketnog upitnika provedeno je istraživanje o utjecaju društvenih mreža na destinaciju.

## 1.2. Metodologija i cilj rada

Prilikom pisanja diplomskog rada korištena je kombinacija citiranja literature te interpretacija samostalno prikupljenih podataka u istraživanju. Korištene su knjige, znanstveni članci te diplomski radovi na naslovnu temu. Ovaj se rad fokusira na proučavanje kakav utjecaj imaju društvene mreže na izgradnju brenda kod turističkih destinacija te njihove prepoznatljivosti na turističkom tržištu, odnosno istražiti kako oglašavanje i promocija destinacija na društvenim mrežama pridonosi razvijanju samog brenda destinacija.

## 2.DRUŠTVENE MREŽE

Postoji veliki broj definicija kojim bi se moglo opisati društvene mreže, a načelno to je skup više različitih aplikacija odnosno platformi na kojima se odvija dvosmjernan oblik internetske interakcije. Na njima se tako uspostavljaju odnosi između korisnika (individualaca, grupa ili organizacija) gdje oni stvaraju mnogobrojne sadržaje i razmjenjuju ih. (Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske, n.p.)

### 2.1.Pojam društvenih mreža

„Društvena mreža (eng. *social network*) termin je za oblik ljudske interakcije pri kojoj se putem postojećih poznanika upoznaju nove osobe radi ostvarivanja društvenih ili poslovnih kontakta.” (CERT, 2009.) Kao takve, društvene mreže omogućuju korisnicima upoznavanje novih ljudi s bilo kojeg mjesta u svijetu bez stvarnog fizičkog kontakta. Postoje velike mogućnosti na internetu gdje se, ovisno o količini osobnih podataka korisnika, mogu pronaći mnoge različite društvene mreže sadržavajući različite razine interakcije web korisnika. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* i *LinkedIn*, na kojima je gotovo uvijek potrebno kreirati korisničke profile u kojima se od korisnika traži da upiše osobne, ponekad i povjerljive podatke. (CERT, 2009.)

S druge strane, Ružić, Biloš i Turkalj(2014:86) definiraju društvenu mrežu kao “....skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.” (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:86) U tom smislu, društvena mreža predstavlja sociološku strukturu gdje se opisuje međusobni odnosi između individualaca, a sam termin društvenih mreža “vuče” svoje korijene iz ranih sociometrijskih teorija. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:86)

Može se reći da su one najpopularniji fenomen komunikacije zato što je čovjek društveno biće i samim ga time društvena komunikacija privlači i zanima. Društvene mreže kao takve koriste se iz dana u dan za povezivanje, zbližavanje i općenito sklapanje prijateljstava, a između ostalog za podjelu novih informacija. Kako bi bile što bolje i što ažurnije za njih se konstantno razvijaju nove aplikacije te razni dodaci za zabavu i razonodu. Njezino je glavno obilježje odnosno obilježje svih društvenih mreža, zajednički interesi koji ljude povezuje i samim time

daje im na popularnosti i univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike. (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 207)

Na većini društvenih mreža, kako navode Ružić, Biloš i Turkalj (2014:88.) moguće je kontrolirati tko nam pregledava naš korisnički profil, no neke mreže dopuštaju isključivo korisnicima koji su prijatelji, odnosno imaju status prijatelja pristup našem profilu. Ostalim korisnicima koji nisu prijatelji s određenim korisnikom, imaju uvid samo u najosnovnije podatke kao što su ime i prezime, starost, lokacija i sl. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:88)

## 2.2. Razvoj društvenih mreža kroz povijest

Evolucija društvenih medija biva potaknuta ljudskim impulsom za komunikacijom i napretkom digitalne tehnologije. To je priča o uspostavljanju i njegovanju osobnih veza na velikim razmjerima. (Maryville University, The Evolution of Social Media, n.p.)

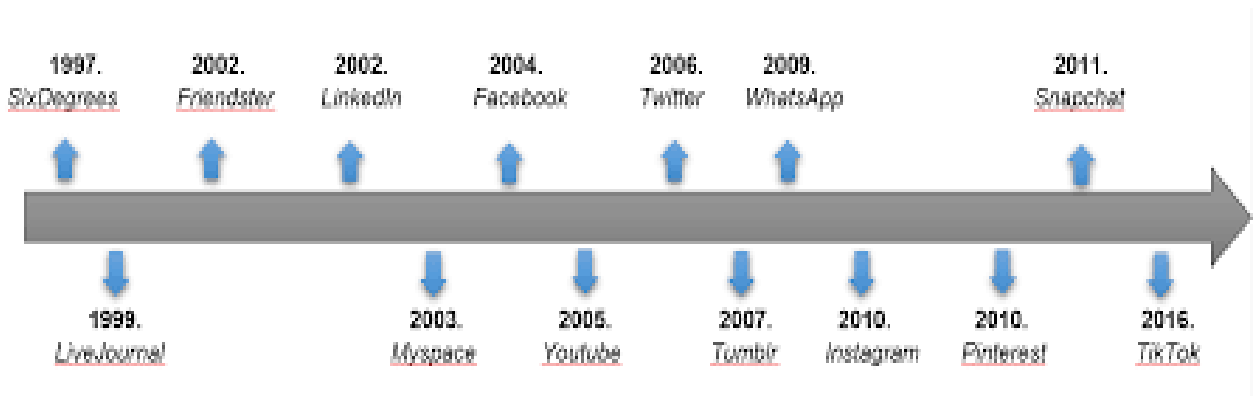
“Društveni aspekt Interneta doživio je razvoj pojavom sustava za razmjenu poruka putem interneta (eng. *Bulletin Board System 1* ) osamdesetih godina 20. stoljeća. Ovaj je sustav predstavljao virtualno mjesto putem kojeg su pojedinci mogli izmjenjivati podatke (poruke, datoteke, itd.)” (CERT, 2009.) Iako tada nije svim pojedincima bio dostupan internet, oni su posjedovali poslužitelje koji su imali sustav za razmjenjivanje poruka čija je svrha tada bila lakše spajanje poznanika ili interesnih skupina kako bi uspostavili komunikaciju što jednostavnije. Sve to dovodi do zaključka da je komunikacija putem računala nastala prije samog nastanka društvenih mreža. (CERT, 2009.)

Prema Grbavac J. i Grbavac V. (2014:206), 1997. je godina kada nastaje prvotna web- stranica koja se može nazvati društvenom mrežom pod nazivom *SixDegrees.com*. Od samog začetka *Weba* pojavio se veliki broj stranica koje su putem raznih načina povezivale korisnike međusobno. Međutim, to ne znači da nisu postojali korisnički profili do tada, dapače postojali su na mnogim drugim stranicama, a popisi prijatelja na uslugama trenutnog poručivanja AIM-u i ICQ-u, dok je web-stranica *Classmates.com* nudila mogućnost povezivanja školskih kolega, no bez vidljive liste prijatelja i profila. *SixDegrees* je bio prvi koji je kombinirao sve te značajke. Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje. “ (Grbavac J. i Grbavac V., 2014:206) Stranica s radom prestaje 2000.godine

zato što se nije pokazala održivom i interes javnosti je bio nizak, jer tada nije bilo dovoljno korisnika.

Nadalje, godine 1997. pa sve do 2001., *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* bile su samo neke od društvenih mreža koje su nastale, a stvorene su kako bi korisnici mogli kreirati svoje osobne i profesionalne profile ili profile za pronalazak srodne duše. Kako godine prolaze, tako se dodaju i nove mogućnosti poput kreiranja osobnih bilješki koji su dostupni drugim korisnicima ili liste posjetitelja (eng. *Guestbook*). Pojavom *Ryze.com* dolazi do velikog razvoja društvenih mreža. Naime, njezin je cilj bio izgraditi odnosno uspostaviti poslovne i znanstvene kontakte. Između ostalog, razvile su se mreže LinkedIn, *Friendster* te *Tribe.net*. Jedina društvena mreža koja se koristi i dan danas te koja je postigla veliki uspjeh je *LinkedIn*. (CERT, 2009.)

Dakle, može se reći da su se razvile putem komunikacije kroz *news* grupe/forume, koji su među prvim oblicima internet druženja i internet rasprava. Međutim, nešto kasnije dolazi do razvijanja *chat appleta* kao na primjer *Skype*-a, a daljnjim razvojem tehnologije se povećava i brzina spajanja i tako su se društvene mreže evoluirale u onakve kakve su danas. (Paliaga i Mihovilović, 2016.)

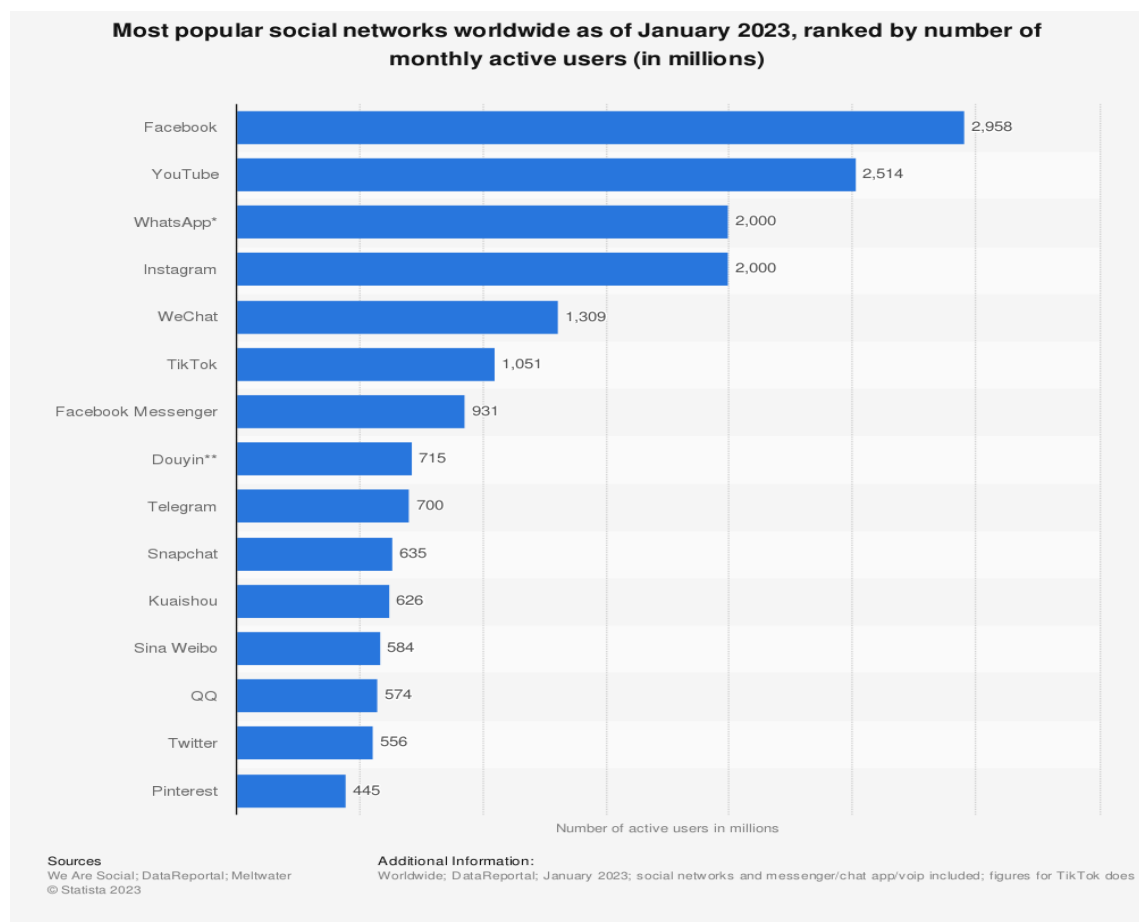


Slika 1.: Povijesni razvoj društvenih mreža

Izvor: *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could it Go Next?*, Maryville University, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (datum preuzimanja: 20.5.2023.)

## 2.3. Popularne vrste društvenih mreža

Društvene mreže je najbolje promatrati prema aktivnom broju korištenja, nego prema broju korisničkih računa. Često dolazi do stvaranja novih društvenih mreža, a samo neke od njih su na vrhu ljestvice popularnosti kod korisnika. Sljedeća je slika prikaz poretka najpopularnijih društvenih mreža koje su rangirane po mjesečnom broju aktivnih korisnika.



Slika 2: Prikaz najpopularnijih društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika od 2023. godine.

Izvor: <https://tomo360.com/social-media-platform-is-right-for-you-2/> (preuzeto 19.6.2023.)

### 2.3.1. Facebook

Facebook je američka online društvena mreža koja je postala dijelom *Meta Platforms* čije se sjedište nalazi u Kaliforniji točnije u *Menlo Parku*. Većinu svog novca tj. prihoda ova tvrtka zarađuje putem reklama na web-stranici, dok je sam pristup Facebooku korisnicima besplatan. Mogućnosti su neograničene, od stvaranja profila, pridruživanje raznim grupama do objavljivanja slika, statusa itd. Kao takva, stranica broji mnoge elemente kao npr. vremensku

crtu koja je jedinstvena za svaki profil. gdje oni mogu objaviti svoj sadržaj, statuse kako bi obavijestili svoje prijatelje o svojoj trenutnoj situaciji ili lokaciji. *News Feed* je prostor na stranici koji obavještava korisnike o promjenama profila i statusa njihovih prijatelja, a korisnici mogu koristiti gumb “Sviđa mi se” kako bi pokazali svoje odobravanje sadržaja na Facebooku, značajku koja se također pojavljuje na mnogim drugim stranicama. (Hall, 2023., n.p.)

“U svom početku, Facebook nije bio dostupan svima već je bio usmjeren isključivo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta.” (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:97) Dakle, sve je počelo 2004. godine kada je grupa studenata s Harvardskog sveučilišta, točnije Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes odlučili pokrenuti stranicu pod imenom the.facebook.com. Stranica je nastala upravo iz razloga što su htjeli povezati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj bi ti studenti mogli međusobno komunicirati, objavljevati i razmjenjivati razne sadržaje. Stranica brzo stječe svoju popularnost među studentima, a nakon samo mjesec dana od njegovog osnutka proširen je na dodatna tri američka sveučilišta: Stanford, Yale i Columbiu. U kolovozu 2005. godine stranica dobiva novo odnosno skraćeno ime Facebook. Popularnost je rasla velikom brzinom, proširujući se i na srednjoškolce u SAD-u i u Velikoj Britaniji i tako je s vremenom došlo do širenja na svekoliku internetsku populaciju. Danas svaki korisnik interneta može napraviti svoj račun odnosno profil na Facebooku. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 97,98,99)

Prema Birač et al. (2013:39) razvojem interneta razvijaju se i društveni mediji, a jedan od njih je Facebook. Upravo zbog svoje jednostavnosti brzo pridobiva svoje korisnike te ih međusobno povezuje. Postaje mjestom na kojem možemo biti u tijeku s raznim informacijama iz života poznanika, obitelji itd. Dok su se u prošlo vrijeme informacije, bilo to o proizvodima ili uslugama, razmjenjivale sa svega desetak prijatelja, danas je to drugačija situacija gdje se one razmjenjuju s mnogobrojnim ljudima. Autor navodi *social media* marketing kao marketinški fenomen koji je nastao upravo radi tih razloga. Primjerice, dajemo recenziju na određeni proizvod putem svog Facebook statusa te napišemo da smo iznimno zadovoljni njime, u istom tom trenutku i drugi ljudi će imati tu informaciju dostupnu. Dio tih ljudi možda planiraju kupiti sličan ili čak isti proizvod, pa tako informacija koju su dobili od naše recenzije odnosno statusa može utjecati na njihovu odluku o kupovini. (Birač et al., 2013:39)

“Osim navedenog, Facebook nudi i opciju *tagging*, koja se odnosi na označavanje korisnika ove mreže u određenoj objavi. Još jedna specifičnost koju pruža ova društvena platforma jest i

opcija „podijeli“ (*share*), putem koje se objave mogu podijeliti na osobnom profilu, profilu prijatelja, u poruci ili grupi, uz mogućnost dodavanja vlastitog komentara.” (Glavić, 2018:24)

“Gledajući razvoj širokog područja društvenog umrežavanja, može se zaključiti da je Facebook globalno najpopularnija društvena mreža.” Da je dostigao veliki uspjeh govori to što je 2008.godine pretekao svog konkurenta *Myspace*-a, a prema podacima iz 2014.godine broji preko 1,23 milijarde korisnika na mjesečnoj razini. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:89)

### 2.3.2.Instagram

“Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr te Posterous. Hibrid je društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Pokrenut je na iOS uređajima u listopadu 2010. godine” (Emanović, 2019:10) Osmišljena je od strane Kevina Systoma i Mikea Kriegera koji su prethodno radili za Google kompaniju. Nakon samo dvije godine, točnije rečeno 12.travnja 2012.godine Facebook je odlučio kupiti Instagram u iznosu od milijardu američkih dolara. (Emanović, 2019:10)

Popularnost je ove društvene platforme naglo porasla posebice u posljednjih nekoliko godina te ima visoku razinu angažmana korisnika u odnosu na druge platforme kao što su Facebook ili Twitter. Instagram se temelji na slikama koja koristi hashtagove (#) putem kojih se stvara veza označavanjem tih slika ključnim riječima koje će privući demografsku nišu. (Swan, 2019.)

Platforma je besplatna i vrlo slična Facebooku, a originalno je bila dostupna samo za korisnike Applea iOS, a kasnije su postale i dostupne za Androidima (2012.) kao i Webu (2012.), Fire OS-u (2014.) i Windowsu 10 (2016.) Instagramova usluga je relativno jednostavna. Fokusira se na objave koje sadrže slike i/ili kratke videozapise. Ove se objave nalaze unutar korisničkog profila i mogu se javno prikazivati unutar Instagrama ili privatno korisnikovim sljedbenicima. Postoje dva glavna kanala za objavljivanje: u korisnikov stalni *feed* ili u njegove "Priče", poseban odjeljak u kojem sadržaj ostaje 24 sata prije nego što nestane (osim ako nije posebno arhiviran). Također je moguće ići "uživo", *stream*-ati video izravno s kamere na platformu. (Eldridge, 2023.)

Timm (2021.) u svom radu navodi da pretplatnici na Instagramu mogu objavljivati samo fotografije i videozapise umjesto *tweet*-ova koji sadrže uglavnom tekst i dopuštaju medijske privitke kao sekundarnu i nepotrebnu značajku. Atraktivnost Instagrama započeo je idejom da korisnici mogu snimati fotografije svojim telefonima i primjenjivati filtere kako bi izgledale profesionalno. Korisnici Instagrama međusobno se mogu povezati preko privatne poruke tzv. DM, odnosno *direct message*. Također korisnici imaju mogućnost „pratiti“ jedne druge. Danas su pametni telefoni opremljeni snažnim kamerama, a medij je sve privlačniji korisnicima instagrama, sa sve većim fokusom na kratke videozapise. (Timm, 2021.)

### 2.3.3. Tik Tok

Prema službenoj stranici TikTok-a, definira se kao “vodeće odredište za kratke mobilne video snimke. Naša je misija potaknuti kreativnost i donijeti radost.” (TikTok, n.p.) Njihovo globalno sjedište se nalazi u Los Angelesu i Singapuru, ali posjeduju urede diljem svijeta kao npr. u Londonu, Parizu, Tokiju, New Yorku i dr, TikTok-u uveliko raste popularnost i broj korisnika još od svojih prvih dana, ali kao Musical.ly, kada je bio relativno opskuran softver koji se uglavnom koristio samo za videozapise se glazbom. Aplikacija je postala toliko popularna da se sada TikTok može povezati s drugim platformama koje nude neke od najpopularnijih trendova i videozapisa. Korisnici TikTok-a mogu izrađivati i dijeliti kratke videozapise o bilo kojoj temi. Iako još uvijek možete gledati TikTok videozapise pomoću web-aplikacije, ona se uglavnom koristi na mobilnim uređajima. Korisnici ove platforme imaju priliku izraziti svoju kreativnost korištenjem raznih filtera, naljepnica, glasovnih poruka, zvučnih efekata i pozadinske glazbe. (Geysler, 2022.)

Jedna od najpoznatijih aplikacija u Kini pod nazivom Douyin radi neovisno o TikTok-u što znači da TikTok prati svoje korisnike odvojeno od kineske verzije te aplikacije. Dakle, u ovom trenutku može se reći da aplikaciju svakodnevno koristi više od 700 milijuna pojedinaca. Nadalje, Musical.ly je bio naziv ove društvene mreže prije nego što je promijenjen u sadašnji TikTok. Bio je to video program kratke forme koji se u to vrijeme uglavnom koristio za sinkronizaciju videa i tada je bio vrlo uspješan. Ime je promijenjeno u TikTok kada ga je ByteDance kupio 2018., a od tada su njegova popularnost i baza korisnika dramatično porasli. Nedavne statistike TikTok-a pokazuju da je aplikacija preuzeta oko 3 milijarde puta. Osim toga, mjesečno ima 1 milijardu aktivnih korisnika. Ovo je izvanredno, s obzirom na to da je mreža imala samo 133 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika u vrijeme pokretanja 2018.



Privlačnost i privlačne kvalitete platforme dovoljno su prikazane ogromnim rastom broja korisnika. Nadalje, platforma sada nudi više od puke sinkronizacije usana. Sa svojim sadržajem, kreatori platformi postaju prilično inovativni, proizvodeći duhovite skečeve i edukativne videozapise. Na TikTok-u, plesni i zabavni videozapisi i dalje su najpopularnije kategorije. No, postoji i gomila obrazovnog sadržaja dostupnog o temama poput ulaganja i zdravlja. Mogućnosti i funkcionalnosti platforme također se stalno proširuju. Na primjer, početno trajanje TikTok filmova bilo je ograničeno na 15 sekundi. Od tada je web-mjesto povećalo ovo ograničenje kako bi omogućilo videozapise do 10 minuta, u odnosu na prethodno produženje do 3 minute. S obzirom na način na koji se TikTok razvio tijekom vremena, posebno s dodatkom produljenja duljine videozapisa, uskoro će se moći natjecati s web-stranicama koje nude dugotrajne videozapise poput YouTube-a. (Geysler, 2022.)



Slika 3.: Skraćeni prikaz Evolucija TikTok-a od 2016.-2020.

Izvor: <https://www.newmediabusinessblog.org/index.php/TikTok>, (preuzeto: 23.5.2023.)

### 3. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

“Marketing putem društvenih mreža možemo ukratko definirati kao svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, „lajkaju“ ih, te tako kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca.” (Paliaga i Mihovilović, 2016., n.p.) Samom pojavom društvenih mreža i njihovim napretkom mijenja se način komuniciranja tj. obraćanje ciljanom tržištu. Marketinški programi se preoblikuju i usmjeravaju kako bi svojim sadržajem postali predmet međusobne razmjene velikog broja korisnika putem društvenih mreža. (Paliaga i Mihovilović, 2016., n.p.)

Može se reći da je marketing putem društvenih mreža vrlo moćna metoda zato što može donijeti veliku korist i profit, bilo to da se prodaje nekakav proizvod/usluga ili da se samo promovira. Njegova prednost je ta što upravo putem društvenih mreža poduzeća u vrlo kratkom roku mogu primiti nekakve povratne informacije o njihovim uslugama/proizvodima i to u realnom vremenu koje im onda omogućavaju da u tom kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne skupine. (Paliaga i Mihovilović, 2016., n.p.) U posljednje vrijeme društvene mreže dominiraju tržištem, a ističu se one društvene mreže sa sve većim brojem korisnika. Također, dolazi do razvitka pametnih mobilnih telefona koji dovodi do porasta mobilnog surfanja internetom, a zbog njih e marketinške kampanje moraju prilagoditi novim trendovima. (Puška, 2012:77)

Upravo su društvene mreže te koje omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, a neke od aktivnosti su:

- istraživanje tržišta,
- kreiranje ideja,
- primjena marketinga od usta do usta,
- unaprjeđenje odnosa s kupcima,
- razvoj novih proizvoda/usluga,
- svi oblici promocije i komunikacije. (Puška, 2012:77)

### 3.1. Oglašavanje

“Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata promocijskih aktivnosti. Riječ je o plaćenom obliku neosobne prezentacije i promocije dobara, ideja i usluga. Oglašavanje u turizmu je pogodno zbog širokog obuhvata javnosti, relativno jednostavnog komuniciranja te svoje fleksibilnosti. Njegov je osnovni cilj prenijeti informaciju o ponudi na ciljno tržište potaknuti potencijalnog gosta na izbor destinacije.” (Jakovljević, 2012:77) Kod oglašavanja se podrazumijeva da se komunikacija odvija putem različitih medija kao što su novine, radio, televizija i dr., a prednost leži u tome što doseže veliki broj ljudi s malim troškom. Oblik promocije kakvo je oglašavanje, vrlo je prikladan kako bi se dosegli dugoročniji ciljevi npr. održavanje pozornosti ciljne javnosti kao i imidža, tržišne pozicije i slično. Naime, sponzor u potpunosti kontrolira poruku koju odašilje, a pod to se podrazumijeva njezin sadržaj, veličinu, izgled kao i mjesto i trenutak pojavljivanja.

Prema Puški (2012:78) društveni oglasi uvelike pridonose samom oglašivaču jer ako taj oglašivač želi što prije prodati svoje usluge/proizvode većem broju ljudi društvene mreže su te koje usmjeravaju se na određene skupine ljudi, bilo to prema spolu, dobi, obrazovanju i dr., a prednost je ta što korisnici mogu ostaviti nekakvu recenziju oglašivaču putem „lajkanja“ ili komentiranja te time prijatelji tih korisnika mogu vidjeti njihove preferencije i na taj način može i njih zaintrigirati. Dakako, oglašavanje može imati i nedostatke, koji unatoč što dopiru do mnogo ljudi ono je neosobno i ono kao takvo ne može biti uvjerljivo kao prodajna snaga nekog poduzeća. Iako postoje oblici oglašavanja koji mogu biti jeftinijeg iznosa poput novinskog ili radijskog oglašavanja, tako postoje i oblici koji zahtijevaju prilično velik proračun poput televizije. Oglašavanje također, može imati jednosmjernu komunikaciju s javnošću iz razloga što javnost se ne osjeća obaveznom pridavati pažnju na određene oglase. (Kotler, Bowen i Makens, 2010.)

### 3.2. Oglašavanje i promocija turističkih destinacija putem društvenih mreža

“Društvene su mreže popularan medij kod promoviranja turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne i ostale medije kada se donose odluke o odabiru turističke destinacije, jer između ostalog osiguravaju i brze povratne informacije što korisnici cijene.” (Grmuša, Anđelić, 2017:191) Nadovezujući se na ovaj citat, društvene mreže su primjereni oblik medija na kojima se besplatno može objavljivati te tako stvoriti što veći publicitet, a to je vrlo važno kada se govori o turističkoj industriji, odnosno destinaciji zbog

toga što kada se pokrene neka tema u online raspravi postoji veća vjerojatnost da onaj stav koji prevladava on će se nametnuti kao vodeći okvir kroz koji se promatra ta tema. Smatra se kao najveća prednost oglašavanja putem društvenih mreža u promociji neke turističke destinacije, što se upravo na tim društvenim mrežama ostavljaju, odnosno objavljuju komentari vezani za iskustva prijašnjih posjetitelja koja u konačnici mogu drugim potencijalnim posjetiteljima znatno biti od koristi u njihovoj odluci. Zatim, prikupljajući iskustva bilo to loša ili dobra, generira se korisnički sadržaj dajući javnosti sliku za određenu destinaciju. (Grmuša, Anđelić, 2017:191)

“U destinacijskoj promociji oglašavanje može biti veoma efikasno jer predstavlja promotivni alat koji zahtijeva relativno niske troškove, a doseže do velikog broja osoba. Osim toga, pomaže destinaciji da projicira specifičan imidž.” (Petrić, 2011:177) Postoje prednosti i nedostaci kada je riječ o oglašavanju gdje je prednost ta što se može istovremeno doprijeti do velikog broja potrošača, no s druge strane nedostatak je skupoća takvog načina promocije, iako naravno postoje znatne razlike cijena promocije za različite medije. Novinsko oglašavanje omogućuje dobru pokrivenost kod lokalnog tržišta, ali nažalost oni imaju kratkotrajan učinak. Međutim, časopisi se ipak čitaju duže vrijeme od novina i samim time veće su šanse uočavanja plasiranog oglasa, nudeći tako i kvalitetniju grafičku izvedbu i vrlo važno je da kroz odabir časopisa moguće je usmjeriti poruku na određene tržišne segmente kao što su časopisi za poslovne ljude, časopisi za žene i dr. Najbolje oglašavanje nudi upravo televizija odnosno TV oglasi, naime tamo se kombinira i slika i kretanje i ton, pa tako nude i bolju pokrivenost, ali mana im je što su iznimno skupi te si vjerojatno manja organizacija/poduzeće ne može priuštiti takvo nešto. S druge strane imamo elektronsku poštu tj. e-mail koji omogućuje personaliziranu poruku s niskim troškovima kampanje, ali “opasnost” da se ta poruka ne vidi od strane primatelja vrlo je velika. (Petrić, 2011:177)

Petrić (2011:178) je oglašavanje vezano za turističke destinacije podijelila u 3 grupe:

1.”Unaprjeđenje je prodaje (prodajna promocija) s druge strane usmjereno na nekolicinu pojedinaca.” Kada se želi potaknuti na kupnju usluga u turizmu, često se *tour operatori* ili neke važne klijente usmjerava putem raznih nagradnih igara, poklonima uz kupnju određene usluge kao na primjer, ako klijent kupi neki paket aranžmana u hotelu kao gratis će dobiti uslugu pića, voća ili masaže, zatim posebne ponude cijena odnosno popust na određen proizvod ili uslugu. Naime, s tim aktivnostima mogu se postići relativno brzi rezultati, no oni bivaju kratkog vijeka

i samim se time pokazalo da akcije unapređenja prodaje nisu efikasne kada je riječ o izgrađivanju dugoročne lojalnosti proizvodu.

2.”Publicitet ili odnos s javnošću kao oblik promocije za koji se ne plaća, može biti veoma značajan element destinacijske promotivne kampanje, ali mora biti kompatibilan s ostalim elementima promotivnog *mix-a*.” Stoga se publicitet odnosi na oblik neplaćenog javnog informiranja o pravnim ili fizičkim osobama, mjestima, odredištima, stvarima ili događajima na različite načine i putem različitih medija, člancima u novinama, priopćenjima za javnost, konferencijama za tisak, intervjuima i sl. objavljuje informacije javnosti o novim proizvodima, novim hotelima ili drugim objektima, atrakcijama, manifestacijama, akcijama vezane uz zaštitu okoliša u nekoj destinaciji, akcije vezane uz društveno odgovorno ponašanje tvrtki ili destinacijskih vlasti itd.

3.”Osobna se prodaja sastoji od individualne, osobne komunikacije nasuprot masovne, relativno nepersonalne komunikacije koju predstavljaju ostale promotivne aktivnosti.” To je ujedno i temelj prednosti ovog promidžbenog elementa u kojem se nositelj ovakve komunikacije može se lakše i bolje prilagoditi specifičnostima potrošača, izravno promatrati njihove reakcije, te na taj način ostvariti povratnu informaciju, koji je važan element suvremene komunikacije. Nadalje, kretajući se u smjeru promocije tj. promotivne akcije, još jedna prednost ovog oblika komunikacije je direktno ciljanje na tzv. ciljne tržišne skupine bez gubljenja vremena i novca, a područja koja su izvan interesa određene tvrtke ili destinacije, kada je riječ o osobnoj prodaji u turizmu najveći dio prodaje ostvaruje se putem sajмова od kojih su najpoznatiji *World Travel Market* u Londonu, *International Travel Fair* u Berlinu i *BIT-Tourism Fair* u Milanu...Uz ove klasične oblike turističke promidžbe, jedan je od najvažnijih usmena predaja, tzv. promocija od usta do usta, kojom zadovoljni turisti svoje iskustvo uvjerljivo prenose krugu poznanika bilo to pozitivno ili negativno. (Petrić, 2011:177./178.)

Kako bi se privukli posjetitelji/turisti treba dobro razviti marketing tako da:

- se radi na stvaranju imidža i brenda destinacije, promocijom
- putem kampanja koje bi privukle poduzetnike, posebice one manje
- razvitkom informacijskih službi

- olakšavanjem booking-a
- upravljanjem odnosa s kupcima (Custom Relation Managment). (Petrić, 2011:28)

Stoga danas, kada su gotovo svima dostupne društvene mreže, jedan od najlakših načina za pronaći određenu turističku destinaciju upravo su društvene mreže, odnosno internet. Vrlo lako i pristupačno, u svega par klikova moguće je rezervirati kartu, pronaći smještaj i atrakcije vezane za mjesto putovanja. Može se reći da je svrha marketinške komunikacije prvenstveno informiranje kao glavni cilj te naravno educiranje i uvjeravanje posjetitelja, a marketinški dio služi kako bi se poboljšale asocijacije o brendu tj. marki kao i njegov tržišni položaj. Smisleno je da se svijet globalizira, internet i automatizacija se razvijaju, pa isto tako i komunikacija s potrošačima doživljava razvoj. Potrošači, dakle, očekuju puno više, žele imati potpunu kontrolu nad donošenjem odluka o kupnji nekog proizvoda ili usluge, a sve se to može poistovjetiti kada se radi o organiziranju putovanja. Kako bi doprli do svakog potencijalnog potrošača pojedinačno, ljudi koji se bave digitalnim marketingom sve više koriste digitalne marketinške kampanje, dok tradicionalne kampanje padaju u zaborav. (Grmuša i Anđelić, 2017:191)

“Uspjeh se danas ne može jamčiti bez oslušivanja potreba publike. Jednostrana komunikacija gdje su oni koji nude turističku uslugu subjekti komunikacije, a oni koji ju koriste objekti komunikacije, odavno je stvar prošlosti. Društvene mreže pružaju mnogo komunikacijskih prednosti kao medij promocije turističke destinacije. Isključuju prostorna i vremenska ograničenja i omogućuju sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj razmjeni mišljenja i iskustava o nekom turističkom odredištu. Ujedno su to kreativne platforme koje služe za stvaranje multimedijskog sadržaja. Osnovna je komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potrošača u turizmu putem dvosmjerne i ravnopravne komunikacije.” (Grmuša i Anđelić, 2017:191) S obzirom na to da donosimo odluke o turističkoj destinaciji putem iskustva drugih posjetitelja i općenito na temelju postojećih informacija koje se nalaze na društvenim mrežama stvara se pritisak ljudima koji nude određene turističke usluge i na njima je da ju predstave javnosti u što boljem svijetlu. Za njih su društvene mreže poput pokazatelja, usmjerivača jer im daje povratne informacije, daje im prikaz onome što je u trendu, a što nije. (Grmuša i Anđelić, 2017:191)

“Ubrzaniji život i konzumerizam zasigurno su postavili nova pravila igre kada je riječ o oglašavanju i dopiranju do kupca. Sve veća konkurencija i fragmentirano medijsko tržište jedni

su od prvih razloga pomaka oglašivača prema digitalnim prostranstvima.” Dakle, dolazi vrijeme gdje se marketinški budžeti stanjuju, a pritisak na prodajni rezultat raste. Traže se učinkovita i lako mjerljiva sredstva. Internet kao takav, postao je jako bitna stavka u marketingu točnije u marketinškoj agenciji jer daje fleksibilnost u odabiru kanala i optimizira tijek kampanje. (Birač et al., 2014., n.p.)

## 4. TURISTIČKA DESTINACIJA

“Turistička destinacija obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, posebno elemente atraktivnosti turističkog proizvoda, pozitivne i negativne reakcije i dojmove posjetitelja i konačno veličinu turističkog prometa i prihoda koji joj određuju i potvrđuju određeni imidž i identitet izražen u visokom stupnju zadovoljstva posjetitelja” (Žuvela, 1998:208) Turistička se destinacija koristi kao izraz, koji predstavlja cjelokupnu turističku ponudu na određenom mjestu. Dolazi do postavljanja novih zahtjeva turističke ponude koja se zajedno sa svojom strukom stalno prilagođava zahtjevima potražnje tako da se kapaciteti nadgradnje povećavaju, te da stvore jedinstveni turistički proizvod putem očuvanja i unapređenja socijalnih, kulturnih pa tako i prirodnih resursa. Da bi se postigli što veći pomaci u razvoju turizma potrebno je dobro smisliti način upravljanja ponude turističke destinacije i poboljšavati njezinu strukturu. (Žuvela, 1998:205)

### 4.1. Pojam i koncept turističke destinacije

“Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim se mjestima uobičajeno smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju. (Weber i Mikačić, 2014)

Destinacija je višeznačan pojam i samim time ima veliki broj definicija. Riječ destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio, onis, f.*, što bi u prijevodu značilo odredište, cilj. Kao takva može predstavljati mjesto, regiju, lokalitet, zemlju pa čak i kontinent, a sudeći po tome da je prostorni obuhvat promjenjiv, za destinaciju možemo reći da je fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, odnosno turisti i to neovisno o administrativnim granicama. (Petrić, 2011:15)

Belošević et. al. (2018:5) turističku destinaciju definiraju kao fizički prostor koji može, ali i ne mora imati administrativne granice u kojem posjetitelji mogu boraviti. Destinacija kao takva predstavlja klaster odnosno spoj proizvoda, usluga, doživljaja i aktivnosti u turističkom lancu te predstavlja osnovnu jedinicu u analizi turističkih učinaka. Stvaranjem većih destinacija samim time znači da se uključuju razni dionici koji se međusobno povezuju.



S druge strane, Pavlović i Živolić (2008:1) za destinaciju kažu: “Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava, s obzirom na to da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice, što turistička destinacija po svojoj definiciji jest.” Turistička destinacija kao takva, predstavlja jedan od čimbenika turističkog sustava koji potiče njegovo djelovanje na način da motivira turiste i privlači ih kako bi ju posjetili.

“Koncept turističke destinacije relativno je novijeg datuma te kao takav plijeni pozornost teoretičara i praktičara turizma širom svijeta. No, nažalost činjenica je da, kao i mnogi drugi pojmovi vezani uz turizam i pojam destinacije izaziva mnoge kontroverzne i kriva tumačenja posebice, u Hrvatskoj gdje inače postoji oprečni stavovi o prirodi i značenju turizma u nacionalnoj ekonomiji.”(Petrić, 2011.) Turističko mjesto postalo je svojevrsno središte tj. jezgra čineći sa svojim bližim/daljnijim okruženjem područje turističke destinacije. U posljednjih par godina kako u teoriji tako i u praksi “udomaćio” se pojam turističke destinacije koji predstavlja sinonim za prostor, neko odredište putovanja i boravka, ali to ne znači da je s time pojam turističko mjesto nestao već je samo dobio novo značenje. Većina zemalja danas, gdje je razvijeniji turizam, umjesto koncepta turističkog mjesta usvojila je destinacijski koncept kao temeljnu jedinicu ponude. Smatra se da u današnje vrijeme turiste više ne zadovoljava ponuda sadržajno i usko definirane prostorne jedinice kao što je mjesto, neovisno o njegovoj površini. (Petrić, 2011:15) Može se reći da je velika većina turističkih destinacija amalgam koji se sastoji od šest komponenti. Kao prva komponenta su atrakcije koje nude razne društvene i prirodne atraktivnosti, a značajne su za osiguravanje prvenstvene motiviranosti turista za dolazak na destinaciju. Zatim imamo drugu komponentu koja je receptivan sadržaj gdje su obuhvaćeni ugostiteljski i smještajni objekti, marketi, zabavni sadržaj i ostale usluge. Na trećem je mjestu sam pristup. Od velike je važnosti razvijati se i održavati učinkovite prometne veze s emitivnim tržištima. Četvrta su komponenta tzv. dostupni paketi odnosno aranžmani i to od strane posrednika u prodaji, ali i njihovih zastupnika. Sljedeća su komponenta aktivnosti, a to se odnosi na sve moguće postojeće aktivnosti u nekoj destinaciji te naravno ono čime će se posjetitelj baviti tijekom svog boravka. I zadnja komponenta su pomoćne usluge koje obuhvaćaju razvojne, koordinacijske i marketinške aktivnosti provedene od strane destinacijske organizacije kako bi zadovoljili potrebe posjetitelja, ali i industrije. Dakle, kombiniranjem svih navedenih komponenti stvara se jedan ili više turističkih proizvoda. (Pavlović i Živolić, 2008:2,3)

## 4.2. Faze odabira turističke destinacije

Svaki potencijalni turist nalazi se pred izborom određene turističke destinacije. Pa tako danas, kada ljudi shvaćaju da je važnost odmora zauzela visoko mjesto u vrijednostima, svaki turist mora proći kroz tzv. fazu gdje treba donijeti odluku. Ta odluka ovisi o „predestinaciji“ onoga tko odlučuje, odnosno fizička i psihička struktura njegovog karaktera, kao npr. želje, interesi, ukus, sklonost...

Kako bi neka turistička destinacija ispunila očekivanja i zadovoljila potrebe turista mora poznavati procese koji uvjetuju zadovoljstvo posjetiteljevog izbora, ali i određuje posjetiteljevo ponašanje. Postoje tri glavna psihološka čimbenika koji utječu na odabir turističke destinacije, a to su percepcija, motivacija i predodžbe i stavovi. (Radnić, 2003:243)



Slika 4: Faze donošenja odluke

Izvor: R. Alkeir Radnić, „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267499>, 242. str.

Prema slici postoje pet faza kada se donosi odluka, a to su:

1. Prepoznavanje problema
2. Potraga za informacijama
3. Procjena alternative
4. Odluka o kupnji

## 5. Ponašanje nakon kupnje

U svom radu Radnić (2003:242) objašnjava da: “Uočavanje je problema motivacijski aspekt tog procesa, što znači da se javlja potreba za odlaskom u neko drugo mjesto zbog različitih razloga i motiva. U ovoj fazi imaju utjecaj svi čimbenici vezani za životni stil pojedinca, što već unaprijed selekcionira izbor (dob, spol, socio-ekonomski status, itd.)” (Radnić, 2003:242) To bi značilo da će sve to navedeno imati značajan utjecaj u potrazi za informacijama kada je riječ o cijenama i samoj ponudi. Pa se tako razmatraju sve potencijalne destinacije, a nakon toga se sve opcije koje ne ispunjavaju određene uvjete isključuju, gdje onda dolazi do odabira destinacije. Turisti kada uoče problem i smanje opcije počinju se informirati i procjenjivati koje su to alternative, i posljednja je faza donošenje odluke. Može se reći da kod odluke turista da posjeti neku turističku destinaciju povlači sa sobom niz čimbenika koji utječu na tu odluku kao npr. slobodno vrijeme, klima, troškovi, očekivanje od putovanja itd. Dakle, tu menadžment destinacije mora dobro razumjeti te čimbenike iz razloga kako bi mogao stvoriti uspješnu promociju te kako bi se osigurala potrebna infrastruktura, a u današnje vrijeme čimbenici poput zdravlja, mode i znanstvenih tumačenja ima isto utjecaj na odabir destinacije. (Radnić, 2003:243)

## 4.3. Destinacijski proizvod

Prema Petrić (2011:19) u teoriji, gledajući s marketinške strane, turistička destinacija često se promatra kao tržište ili turistički proizvod. Ona se smatra tržištem zato što se i tu upravo susreću ponuda i potražnja te se vrši razmjena. Osvrćući se na statične turističke usluge one se mogu konzumirati samo na licu mjesta, odnosno na samom prostoru turističke destinacije na kojem turist dolazi točno na turističko mjesto gdje bi upravo konzumirao željenu turističku uslugu, tj. turističko dobro. Stoga, to je proizvod/usluga neke konkretne destinacije, nudi razne pogodnosti poput: smještaja, hrane, prometa i atrakcija čineći tako splet opipljivih i neopipljivih elemenata. Iz toga se da zaključiti, da svaka destinacija predstavlja prostor razmjene, tj. svojevrсно turističko tržište neovisno o njegovom obuhvatu, na kojem dolazi do susreta ponude i potražnje. (Petrić, 2011:19)

“Destinacijski je proizvod međuzavisni *mix* materijalnih i nematerijalnih komponenata u koje spadaju fizički proizvodi, ljudi, paketi i programi. Interakcija je posjetitelja i domaćina u destinaciji veoma važna dimenzija destinacijskog proizvoda.” (Morrison, 2019.)

Prema Magaš, Vodeb i Zadel (2018:33.) razlog zbog kojeg turisti posjećuju neku destinaciju su prirodne i antropogene aktivnosti koje ona nudi, a sama atraktivnost je baza turističkog proizvoda destinacije. Kako bi zadovoljili svoje potrebe, turisti gotovo uvijek biraju proizvod koji najbolje to čini. Opće je poznato da što je nešto atraktivnije to će dobiti veću pozornost, pa tako vrijedi i za destinacijski proizvod jer i sama potražnja ovisi o atraktivnosti. Nadalje, nužno je iscrpno analizirati sastavnice proizvoda jer se tako on oblikuje, uravnoteženo razvija i na samom kraju i promovira.

Neke od sastavnica koje treba obuhvatiti su:

- identificirati stvarne sastavnice turističkog proizvoda
- procijeniti njegove sastavnice
- ocijeniti mogućnosti komercijalizacije sastavnica turističkog proizvoda
- izabrati one sastavnice koje na tržištu najbolje izražavaju identitet ponude i konkuriraju kao brend destinacije.

“Svaki se turistički proizvod sastoji od tri faktora:

1. doživljajnog – festivali, aktivnosti, zajednica, događaji, zabava, kupovina, sigurnost i uslužnost
2. emocionalnog – ljudi, kulturno-povijesni resursi, uljudnost
3. fizičkog – infrastruktura, prirodni resursi, smještaj, restorani.” (Baćac, 2020:21)

Turistički proizvod kao takav pokriva komponente koje imaju veliki raspon aktivnosti i atrakcija poput prirodnih značajki, okoliš, lokalna zajednica i povijesnu i kulturnu baštinu. Pod turističke proizvode pripadaju i tematski parkovi, koncerti te scenski krajolik, kao i aktivnosti poput skijanja, alpinizma, izrada rukotvorina itd.

## 5.BREND

“Pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (engl. *brand*).” (Marka, Hrvatska enciklopedija, n.p.) Marka kao takva stvara sliku tj. predodžbu proizvoda ili usluge u glavama potrošača ili korisnika. Često se ona smatra kvalitetom i stoga postaje temeljni razlog zašto su kupci spremni potrošiti određeni iznos za određeni proizvod ili uslugu. Brendirani odnosno markirani proizvodi, osim što jamče kvalitetu, predstavljaju i statusni simbol: za većinu potrošača korištenje poznatih marki odjeće i obuće, parfema itd. te automobila može se reći da označava ugled i status u društvu. (Marka, Hrvatska enciklopedija, n.p.)

“Zapravo, riječ *brand* izvedena je iz staronordijske riječi *brandr*, koja znači “zapaliti” budući da su marke bile i još uvijek jesu sredstvo kojim vlasnici stoke obilježavaju svoje životinje za njihovo prepoznavanje. Prema Američkom marketinškom udruženju (AMA), marka je „ime, izraz, znak, simbol, ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena identifikaciji proizvoda i usluga jednog prodavača ili grupe prodavača i kako bi ih razlikovali od konkurencije.” (Kotler i Keller, 2007:30) Već stoljećima postoji taj pojam stvoren kao sredstvo pomoću kojeg se razlikuje roba jednog proizvođača od drugih, što bi značilo da kad god trgovac stvori novi logo, ime ili simbol za svoj novi proizvod, on je samim time stvorio brend.

Neke od ključnih funkcija brenda su: identificirati, razlikovati i prenijeti karakteristike kvalitete i podrijetla te stvoriti dodanu vrijednost za određeni proizvod/uslugu i tvrtku. Brend se mora jasno razlikovati od konkurentskih proizvoda/usluga, tj. mora komunicirati osobnost i vrijednosti tvrtke, usmjeravati potrošače/korisnike na izvor proizvoda ili usluge, a istovremeno treba štiti potrošače/korisnike i proizvođače od konkurentskih pokušaja pružanja sličnih ili isti proizvoda/usluga. Ime je robne marke sam dio robne marke koji se može izgovoriti, kao na primjer “Vegeta”. Logo brenda je sam po sebi neizreciv, ali upečatljiv dio brenda su - simboli, dizajn, kombinacije boja, fontovi (npr. slika kuhara – logo brenda Vegeta). Zaštitni je znak zakonom zaštićen znak ili njegov dio, a njegovo korištenje i reprodukcija zabranjeni su razlikovnim znakom (®, © ili ™). (Marka, Hrvatska enciklopedija, n.p.)

Također se o brendu može razmišljati kao o nekakvoj ideji ili slici o kojoj ljudi razmišljaju, kada razmišljaju o određenim proizvodima, uslugama i aktivnostima neke tvrtke, bilo to na praktičan način (npr. “Cipele su lagane”) ili na emocionalan (npr. “lagane cipele čine da se osjećam snažno”). Dakle, to znači da nisu samo fizičke karakteristike ono što stvara neku marku, već i ono što potrošači osjećaju o tvrtki ili njenim proizvodima/uslugama. Kada je riječ o imenu, logotipu, vizualnom identitetu ili čak poruci koju prenosi, pokreće se kombinacija fizičkih i emocionalnih znakova. Drugi konkurenti na tržištu lako mogu kopirati tuđe proizvode, ali brendovi su uvijek jedinstveni. (Marion, n.d.) Prema Kotleru i Kelleru (2007:31) sam brend je nešto više od proizvoda zbog toga što može sadržavati dimenzije koje ga na neki određeni način razlikuju od drugih proizvoda stvorenih da bi zadovoljili istu potrebu.

Neki ključni podatci brenda su:

- da brend predstavlja nematerijalni koncept bilo to marketinški ili poslovni pomoću kojega ljudi lakše identificiraju neku tvrtku, proizvod ili uslugu;
- kao najvažnije i najvrjednije sredstvo nekog poduzeća smatraju se marke;
- često dolazi do miješanja marke sa stvarima poput slogana, logotipa ili drugih vidljivih znakova koji predstavljaju marketinške alate koji pripomažu u promicanju proizvoda i usluga;
- poduzeća mogu zaštititi svoje marke putem registracije zaštitnih znakova;
- vrste brendova uključuju korporativne, osobne brendove, brendove proizvoda i usluga. (Kenton, 2023.)

## 5.1. Brendiranje turističke destinacije

Prema Glavić (2018:15) turistička se destinacija sastoji od određene lokacije i atraktivnosti koje ona nudi, a kako bi se turistička destinacija kao takva progurala na vrh, odnosno uspješno pozicionirala na turističkom tržištu i kako bi je njezine interesne skupine prepoznale nužno je izgraditi njezin brend. “Brendiranje turističke destinacije disciplina je koja se sve više i više razvija, a posebice posljednjih nekoliko desetljeća razvojem interneta i društvenih mreža. Mnogobrojne definicije tumače turističku destinaciju na raznolik način, a turističku je

destinaciju prije svega važno gledati kao tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu koja je organizirana tako da privlači turiste.” (Gavrilović, 2021.) Analizirajući domaće i strane turističke destinacije, destinacije se može definirati kao vrlo prepoznatljivu tržišnu prostornu jedinicu sa svojom turističkom organizacijom. Kako bismo okarakterizirali neko turističko mjesto odnosno destinaciju same geopolitičke granice nisu presudne, kao ni njezina veličina, nego sposobnost kako privući turiste, a samim time i zadovoljiti njihove potrebe tako da potrošačima nudi svoje proizvode. (Gavrilović, 2021.)

Kada se govori o brendiranju u turizmu, govori se o preplitanju dva odnosa koji su društvenog i ekonomskog karaktera. Međutim, brendiranje turističkog odredišta vrlo je slično brendiranju proizvoda/usluga, ali postoji nešto zbog čega se ono razlikuje, a to je da kod brendiranja proizvoda/usluga nije dovoljna jedna organizacija, tu je potrebno uključivanje svih dionika koji su u kontaktu s posjetiteljima. Korisnici su ti koji brendiraju turističke destinacije putem društvenih mreža jer su njihove rasprave, komentari, iskustva i ideje te koje daju na važnosti samom brendu. (Anđelić i Grmuša, 2017:191)

Kada destinacijski menadžment definira određene marketinške strategije on mora donijeti odluke o žigu destinacijskog proizvoda kao i o samoj njegovoj izradi. Kod stvaranja brenda jako je bitno imati na umu kako će turisti percipirati, razumjeti i ocijeniti isti. U uvodnom procesu brend prolazi kroz nekolicinu faza uma potencijalnih korisnika odnosno turista gdje oni svojim kritičkim mišljenjem ocjenjuju određeni brend koji više preferiraju tj. koji im je bolji te će na kraju to utjecati i na buduće korištenje te usluge ili proizvoda. (Radišić i Mihelić, 2006:185)

Postoje dva načina pomoću kojih brend “ulazi” u turizam, a to su neizravno preko proizvoda koji su uključeni u stvaranje određenog turističkog proizvoda i izravnim putem kao sam brend proizvoda turističke destinacije. Poznato je da je stvaranje destinacijskog brenda kao takvog dugotrajan proces i zato treba imati dugoročnu viziju brenda utemeljenom na znanju i međusobnoj suradnji onih koji su uključeni u stvaranju turističkog proizvoda. Taj turistički proizvod može postati teško oružje u privlačenju i osvajanju tržišta. U današnjem turističkom razvoju destinacija se tretira kao turistički proizvod te njezin brend svojim atrakcijama, aktivnostima i kvalitetnim izdanjima se probija na tržište. Destinacijski brend i proizvod imaju neke sličnosti koje se očituju u kvalitetama stvaranja i prepoznavanja identiteta te mješavine

vrijednosti koje je potrebno promovirati interesnim skupinama, a razlika je samo u razini složenosti njihovog izvođenja. (Radišić i Mihelić, 2006:187)

Kako u svom radu Gregorić i Skenderović (2012.) navode za izgradnju uspješnog brenda destinacija, brend mora "živjeti" za turiste koji ju posjećuju. Voditelj marketinga samim time mora biti u sposoban pružiti doživljaje i iskustva kroz posjete destinacije i stvaranjem robnih marki odnosno brenda, a ne samo putem razvoja imena, logotipa i znakova. Danas sve destinacije imaju hotele, konferencijske sadržaje, jedinstvenu kulturnu baštinu, prirodne ili umjetno stvorene atrakcije, rekreacijske sadržaje ili druge oblike turizma koji pokušavaju privući pozornost i dodati na vrijednosti brenda destinacije. Da bi to uspjelo i u budućnosti ovisi o stvaranju jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Za uspješno brendiranje destinacije potrebno je da svi oni koji su nositelji turističke ponude skupno s nacionalnim institucijama sudjeluju na razvoju destinacije, njenoj promociji i da pružaju kvalitetne, konstantne i jedinstvene usluge.

Tako govoreći, postoje nekoliko ciljeva kod *brandinga* turističke destinacije poput:

- "Povećanje svjesnosti lokalnog stanovništva, povezivanje lokalnog stanovništva i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojom destinacijom; povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti.
- Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa, u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja destinacijskog izvoza i otvaranje novih radnih mjesta.
- Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja mjesta kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje.
- Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća, radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje destinacije." (Benčić, 2016:36/37)

Brendiranje nekog zemljopisnog područja i turističke destinacije proces je u kojem područje aktivno stvara jedinstven i konkurentan identitet za sebe i čiji je cilj uspostavljanje jedinstvenog i konkurentnog identiteta kako na domaćem tako i inozemnom tržištu koji su bolje pozicionirani kao idealna destinacija za turizam, trgovinu i investicije, u odnosu na klasične proizvode i usluge. (Benčić, 2016:31)



Stoga, kako bi brendiranje neke turističke destinacije bilo uspješno, potrebno je pripaziti da brend, osim imena, znaka i loga, pruža stvaran doživljaj. Budući da, gotovo sve turističke destinacije u današnje vrijeme posjeduju prirodne i umjetne atrakcije, ključno je kreirati jedinstveni identitet brenda koji će mu omogućiti prepoznavanje, kao i razlikovanje među konkurencijom. Može se reći da uloga brendiranja leži u postignuću da turisti odaberu destinaciju i osjete empatiju s njezinim vrijednostima na temelju osjećaja, a ne cijene. Osim navedenog, autorice ističu da je zadaća brendiranja turističke destinacije pružanje mogućnosti da ona kao posebni proizvod ima rast, trajanje i dugoročnost. Upravo se zato prepoznatljivost destinacije među konkurencijom treba temeljiti na ispunjenju obećanog, kao i na zadovoljenju turističkih očekivanja. To znači da uspješno brendiranje destinacije mora biti prožeto originalnošću te isticanjem u odnosu na konkurenciju. Ipak, navedeni elementi moraju biti održivi i vjerodostojni. (Benčić, 2016:34/35)

Baker i Cameron (2008:n.p.) u svom radu navode primjer Europske Unije kao fenomen globalne ekonomije, koja je, radi povećanja posjećenosti otvorila svoje granice među zemljama. Sukladno tome, raste konkurentnost između gradova/zemalja kao turističkih destinacija gdje svaka nastoji promovirati svoj vlastiti imidž. Kako bi stvorili i pokazali pozitivan utjecaj destinacijskog brenda, općenito upravljali marketinškim aktivnostima i uspostavili komunikaciju s turistima, gradovi su osjetili potrebu za stvaranje destinacijske marketinške organizacije.

## 6.OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U ovome dijelu rada obraditi će se empirijski dio istraživanja, a temelji se na anketiranju sudionika na temu diplomskog rada.

### 6.1.Određivanje problematike i cilja istraživanja

Primjenom različitih tehnoloških rješenja dolazi do značajnih promjena kod razmjene informacija. Društvene mreže postaju nezaobilazni alat kako u informiranju, tako i općenito u marketingu. Potičući dvosmjernu komunikaciju, za razliku od tradicionalnih medija koji nemaju mogućnost aktivnog sudjelovanja i kreiranja sadržaja, broj korisnika društvenih mreža raste iz dana u dan. Naglašava se uska povezanost društvenih mreža i turizma. Tako govoreći, turistima je potrebno približiti turističke usluge koja neka destinacija nudi te je potrebno pridobiti njihovu naklonost, a vodeću ulogu u tome imaju upravo društvene mreže. Svojim raznoraznim mogućnostima poput dijeljenje slika i videa, ostavljanje recenzija i općenito kreiranje sadržaja doprinose turističkoj zajednici kako bi dosegli do ciljanih skupina.

Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati stavove ispitanika o tome kako, u kojoj mjeri i na koji način društvene mreže utječu na njihovu percepciju, odnosno na njihov odabir turističke destinacije te kako oglašavanje turističkih destinacija doprinosi njihovom brendiranju.

### 6.2.Hipoteze istraživanja

Kako bi se dokazalo da društvene mreže imaju veliku ulogu u brendiranju i odabiru turističkih destinacija, postavljene su hipoteze u skladu s time. Naime, one mogu biti potvrđene ili opovrgnute ovisno o odgovorima sudionika.

**H1:**U današnje vrijeme društvene mreže su najpopularniji oblik brendiranja destinacija.

**H2:**Kada je riječ o informiranju o turističkoj destinaciji, korisnici/posjetitelji će se najprije informirati putem društvenih mreža nego putem tradicionalnih medija.

**H3:**Kako bi zadovoljili svoje potrebe, turisti gotovo uvijek biraju onu destinaciju koja najviše zadovoljava njihove potrebe.

### 6.3. Metodologija empirijskog istraživanja

U sljedećem poglavlju pobliže će se objasniti koji se to način provodilo istraživanje te koje su ciljanje skupine na kojem se provelo ovo istraživanje.

#### 6.3.1. Način provođenja istraživanja

Način na koji se provodilo ovo istraživanje je putem anketnog upitnika u razdoblju od datuma 27. lipnja 2023. do 05. srpnja 2023. godine. Naime, anketni upitnik je proveden na *Google Forms* platformi. Upitnik se sastojao od 18 pitanja koji su od toga 17 sadržavali ponuđene odgovore, dok je samo jedno pitanje bilo otvorenog tipa. Anketni upitnik bio je proslijeđen putem linka, većinskim dijelom preko društvenih mreža (Facebook, Whatsapp, Instagram) i manjim dijelom preko Gmail-a.. Prvi dio pitanja se odnosio na neke općenite karakteristike ispitanika, a drugi dio se odnosio na njihovu percepciju društvenih mreža kao alat oglašavanja i informiranja o turističkim destinacijama.

#### 6.3.2. Uzorak

Što se tiče ciljane skupine, upitnik je bio namijenjen osobama bilo koje dobi i bilo kojeg spola, a najviše onim ispitanicima koji koriste društvene mreže u svome svakodnevnome životu. Anketa je u potpunosti bila anonimna. Za potrebe istraživanja ispitivali su se stavovi o korištenju društvenih mreža kao sredstvo za oglašavanje i pronalazak turističke destinacije. Veličina uzorka se sastoji od 100 ispitanika nad kojim je provedena anketa.

### 6.4. Rasprava

U ovome dijelu rada detaljnije će se obraditi pitanja koja su se postavljala ispitanicima te će se na kraju iznijeti rezultati odnosno jesu li postavljene hipoteze potvrđene ili opovrgnute.

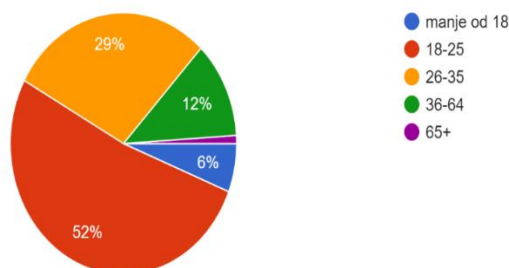
#### 6.4.1. Obrada podataka

Prva tri pitanja su se odnosila na opće podatke o ispitanicima, pa se tako prvo pitanje odnosilo na to koje su dobi ispitanici, odnosno koliko imaju godina.

*Grafikon 1: Dob ispitanika*

Koliko imate godina?

100 odgovora



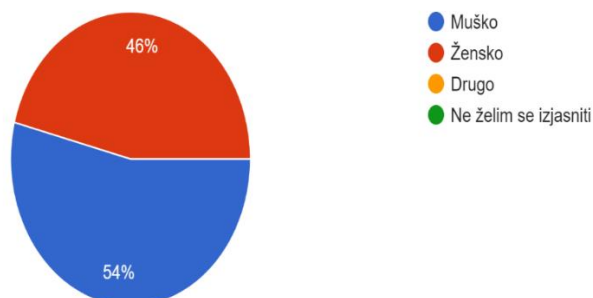
*Izvor: Izrada autora*

U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika u rasponu od 18 do 25 godina (52%). Između 26-35 godina činilo je 29% ispitanika. Nadalje, 12% ispitanika je dobi od 36 do 64 godine, a nešto mali broj ispitanika, točnije 6% ispod 18 godina i samo 1% ispitanika od 65+ godina.

*Grafikon 2: Spol ispitanika*

Kojeg ste spola?

100 odgovora

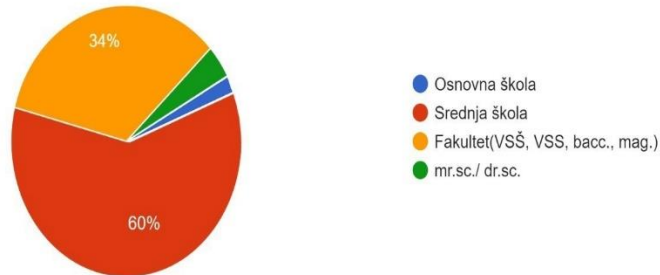


*Izvor: Izrada autora*

Na pitanje o spolu, po grafikonu možemo vidjeti da je za nešto malo više prevladavao muški spol, čineći 54% odgovora, dok su ispitanici ženskog spola činili 46%.

*Grafikon 3: Stupanj obrazovanja*

Stupanj obrazovanja  
100 odgovora

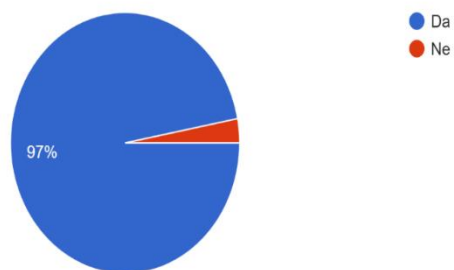


*Izvor: Izrada autora*

Od ispitanika na ovom pitanju tražilo se koji to stupanj obrazovanja imaju. Ponuđeno je bilo pet razina od kojih najviše prevladavaju ispitanici sa završenom srednjom školom čak 60%. Nakon njih slijede 34% ispitanika sa fakultetom, potom 4% koji imaju titulu mr.sc./dr.sc., a samo 2% ispitanika sa osnovnom školom.

*Grafikon 4: Korištenje društvenih mreža*

Koristite li društvene mreže?  
100 odgovora



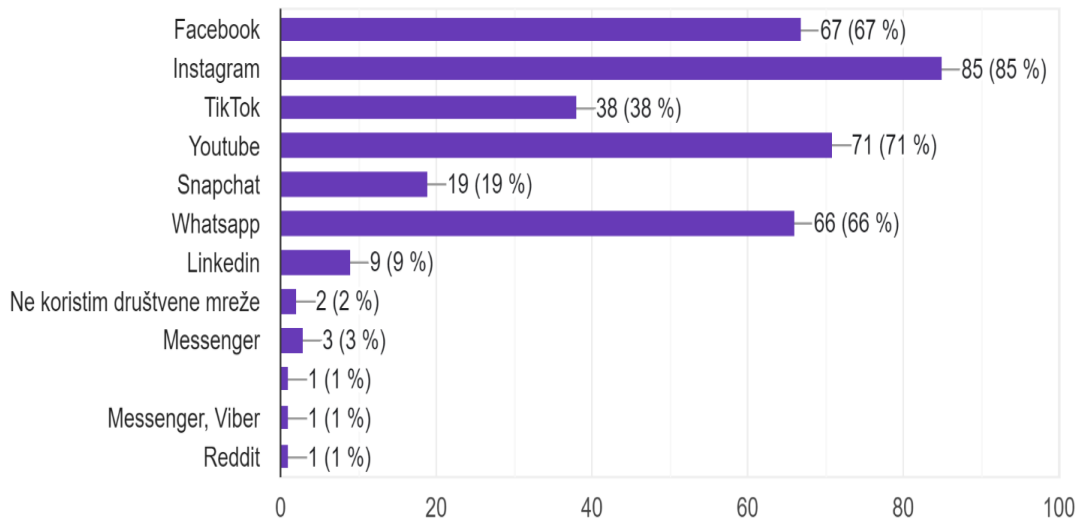
*Izvor: Izrada autora*

Na pitanje o tome koriste li se ispitanici društvenim mrežama, većinski dio (97%) je odgovorio sa potvrdnim oblikom, dok je manjina (3%) odgovorila sa negirajućim odgovorom.

Grafikon 5: Najčešće korištene društvene mreže

Ako je vaš prethodni odgovor bio da, koje najčešće društvene platforme koristite?

100 odgovora



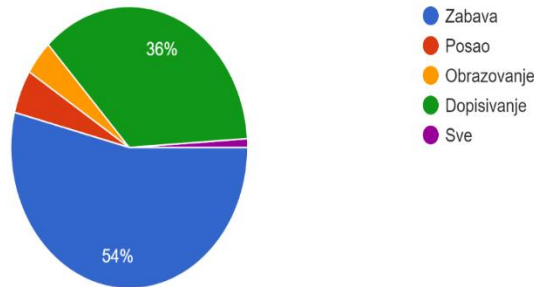
Izvor: Izrada autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na to, ukoliko je ispitanikov odgovor na prethodno pitanje koriste li društvene mreže bio da, koje to najčešće društvene platforme koriste.

Prema grafu, društvena mreža koju većina ispitanika najčešće koriste je Instagram (85%), zatim na drugom mjestu je Youtube (71%), potom slijedi Facebook (67%), Whatsapp (66%), Tik Tok (38%), Snapchat (19%), LinkedIn (9%), a pod ostalo 3% ispitanika je stavilo da najčešće koristi Messenger, te 1% ispitanika Viber i 1% Reddit.

### Grafikon 6: Svrha korištenja društvenih mreža

Za koju ih svrhu pretežito koristite?  
100 odgovora

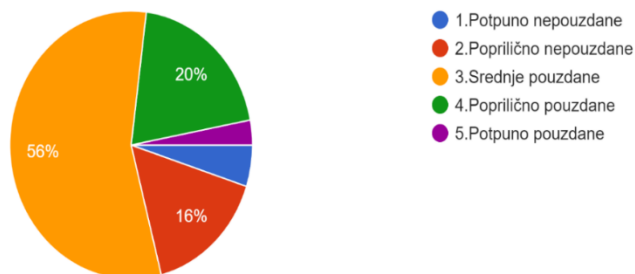


Izvor: Izrada autora

54% ispitanika odgovorilo je da pretežito društvene mreže koriste za zabavu, 36% je odgovorilo da ih koriste pretežito za dopisivanje, zatim, 5% ispitanika koriste ih pretežito za posao, 4% za obrazovanje i pod odabir ostalo, 1% ispitanika je napisalo da koristi za sve.

### Grafikon 7: Pouzdanost društvenih mreža

U kojoj mjeri smatrate društvene mreže pouzdanim sredstvom informiranja (1-potpuno nepouzdana, 5-potpuno pouzdana)  
100 odgovora



Izvor: Izrada autora

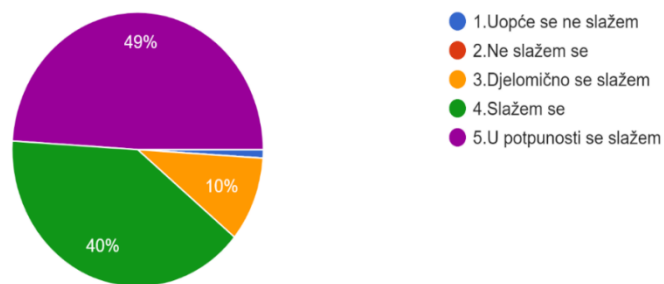
Više od polovice ispitanika, točnije njih 56% smatraju društvene mreže srednje pouzdane, odnosno niti su im pouzdano niti nepouzdanost sredstvo informiranja. Na drugom mjestu po broju ispitanika (20%) su oni koje društvene mreže smatraju poprilično pouzdanim sredstvom

informiranja, 16% ispitanika je označilo da su poprilično nepouzdana sredstvo. Za 5% ispitanika društvene mreže su potpuno nepouzdana i za 3% su potpuno pouzdano sredstvo kod informiranja.

*Grafikon 8: Društvene mreže kao dobra platforma za promociju turističke destinacije*

U kojoj mjeri se slažete sa tvrdnjom: "Društvene mreže su dobra platforma za promociju turističke destinacije?" (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem)

100 odgovora



*Izvor: Izrada autora*

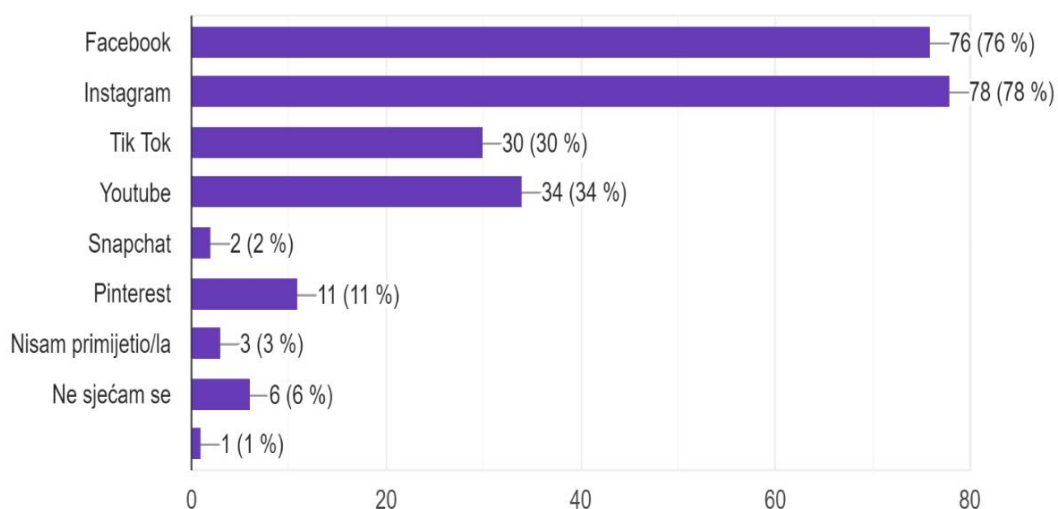
U ovome pitanju zanimalo se koliko se ispitanici slažu sa tvrdnjom da su društvene mreže dobra platforma kod promocije turističkih destinacija, na što se gotovo polovina ispitanika (49%) u potpunosti složilo s tom tvrdnjom, 40% su na skali od 1-5 odabrali 4. da se slažu sa tom tvrdnjom, 10% sudionika se djelomično složilo, a 1% se uopće nije složio sa danom tvrdnjom.



*Grafikon 9: Društvene mreže na kojima su uočeni oglasi koji promoviraju turističke destinacije*

Na kojim ste od navedenih društvenih mreža primijetili oglase kojima se promovira turistička destinacija?

100 odgovora



*Izvor: Izrada autora*

Ovdje je bio cilj saznati jesu li ispitanici primijetili oglase na društvenim mrežama na kojima se promoviraju turističke destinacije, ako jesu na kojim to društvenim platformama su to uočili. Najviše ispitanika (78%) je uočilo oglase na Instagramu, nešto manji broj ispitanika (76%) uočilo je na Facebooku. Na Youtube-u je zamijetilo 34% ispitanika, 30% na Tik Tok platformi, 11% na Pinterest-u, 2% na Snapchat-u, 1% na ostalim društvenim mrežama. Ponuđen je bio i odgovor “Ne sjećam se” koje je označilo 6% ispitanika. 3% ispitanika nije primijetio oglase vezane za turističku destinaciju.

*Pitanje br. 10: Razlozi zašto su društvene mreže najbolje za promoviranje destinacije*

Ovo pitanje je bilo otvorenog tipa koje je bilo moguće preskočiti, ovisno o volji ispitanika. Dakle, u ovome pitanju željelo se saznati iz kojeg razloga ispitanici društvene mreže smatraju najboljim sredstvom za promoviranje destinacija. Na to pitanje je odgovorilo 62 osobe od 100. U tablici su izdvojeni najčešći odgovori.

*Tablica 1.:Odgovori sudionika ankete na pitanje: “Iz kojeg razloga odabrane društvene mreže smatraju najboljima za promoviranje destinacije?”*

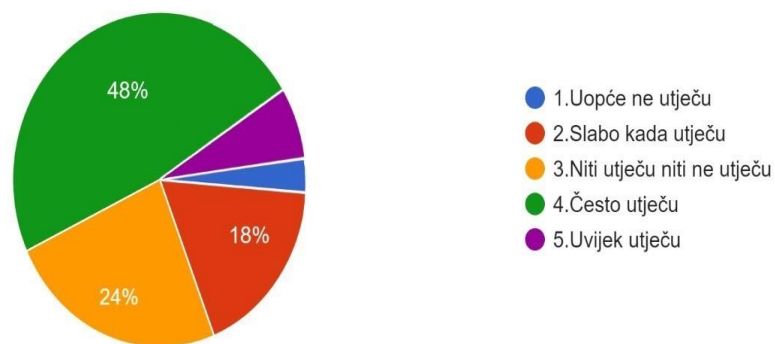
1. Zbog toga što su najčešće korištene
2. Previše je korisnika Instagrama i Facebook-a. Jedna osoba vidi oglas i ako mu zapadne za oko, šalje sljedećoj i tako u krug.
3. Zbog dobrog vizualnog sadržaja
4. Svakako su mi bitna iskustva i preporuke korisnika Facebooka i Instagrama koji su posjetili određenu turističku destinaciju koja me zanima, a putem Youtube-a jednostavno mogu pogledati promotivni video određene destinacije.
5. Oglasi koji mi se prikazuju su atraktivni i nude puno sadržaja koji me zanimaju
6. Širok doseg ciljane poruke, lako profiliranje publike, prilagodbe određenoj platformi s obzirom na profil korisnika
7. Zbog toga što su te mreže popularne pa samim time doseže veći broj pregleda
8. Većinom ljudi dok koriste društvene mreže poput Facebooka to rade iz dosade, a kada im se prikaže oglas pomisle kako bi mogli prekinuti dosadu i vide dobre ponude za destinaciju te dobiju ideju za izlet/putovanje. Neki prihvate odmah tu na koju nađu, a neke to potakne da idu istražiti dalje ali na tu temu/ideju s oglasa.
9. Masivna platforma, prema tome velika količina ljudi ima pristup raznim informacijama među koje spada i promocija destinacija.
10. Recenzije, dosta primjera, fotografije, video isječci
11. Dostupnost i brz dolazak do velikog broja ljudi, mogućnost sponzoriranja
12. Zbog algoritama i custom reklama

*Izvor: Izrada autora*

*Grafikon 11: Zainteresiranost za turističku destinaciju na temelju oglasa na društvenim mrežama*

U kojoj mjeri oglasi na društvenim mrežama utječu na vašu zainteresiranost za turističku destinaciju?(1-uopće ne utječu, 5-u potpunosti utječu)

100 odgovora



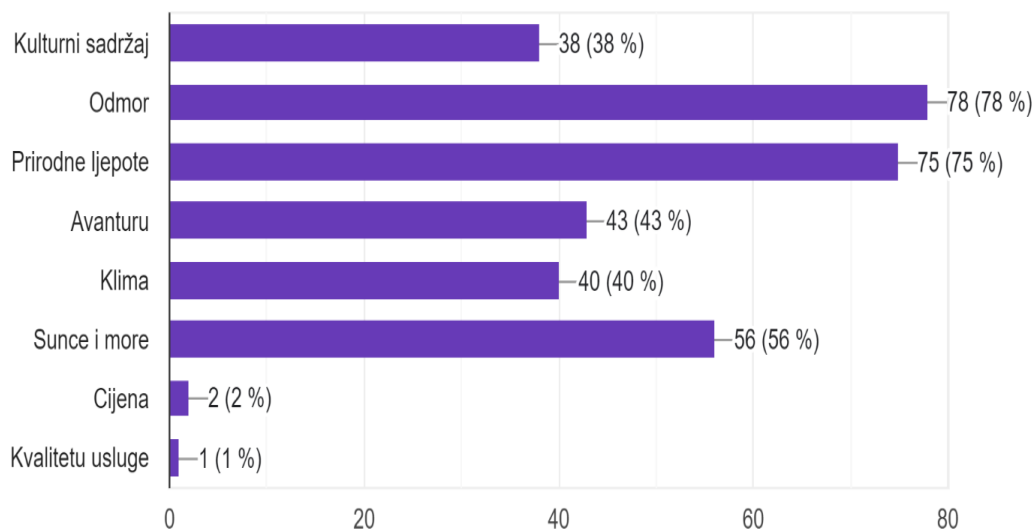
*Izvor: Izrada autora*

48% ispitanika na pitanje u kojoj mjeri oglasi koji se plasiraju na društvenim mrežama utječu na njihovu zainteresiranost za neku turističku destinaciju označilo je da često utječu, na 24% ispitanika oglasi niti utječu niti ne utječu, 18% je dalo odgovor da slabo kad utječe na njihovu zainteresiranost, 7% je odgovorilo da uvijek utječu, a 3% da uopće ne utječu na njihovu zainteresiranost.

*Grafikon 12: Potrebe koje treba zadovoljiti destinacija*

Koje Vaše potrebe prilikom putovanja destinacija mora zadovoljiti?

100 odgovora

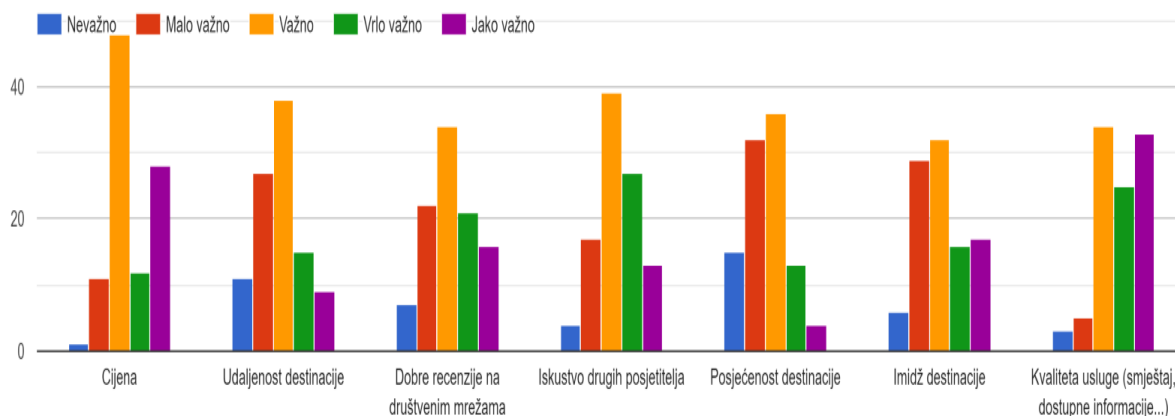


*Izvor: Izrada autora*

Na pitanje koje potrebe neka destinacija treba zadovoljiti kada se odabire za putovanje većini ispitanika (78%) najbitnije je da destinacija u koju putuju je mjesto za odmor, zatim za 75% ispitanika destinacija mora sadržavati prirodne ljepote, 56% žele od destinacije da sadržava more i sunčano vrijeme, 43% ispitanika odgovorilo je da destinacija mora biti mjesto koje nudi avanturu. Nadalje, za 40% ispitanika destinacija mora zadovoljiti klimatske čimbenike odnosno vrijeme, 38% bitno je da pri putovanju vide razni kulturni sadržaj. Pod odjeljak “ostalo” samo 2% ispitanika izdvojilo je cijenu te 1% kvalitetu usluge.

*Grafikon 13: Najvažnije karakteristike za zadovoljavanje potreba prilikom odabira destinacije*

Koje karakteristike su Vam najbitnije kako bi zadovoljile Vaše potrebe kod odabira destinacije?



*Izvor: Izrada autora*

U ovome pitanju bila je ponuđena skala od 1 do 5 vezana za važnost ponuđene karakteristike. Ponudilo se pet karakteristika, a to su cijena, udaljenost destinacije, dobre recenzije na društvenim mrežama, iskustvo drugih posjetitelja, posjećenost destinacije, imidž destinacije i kvalitetu usluge.

### 1. Cijena

Od 100%, 28% ispitanika je odgovorilo da im je cijena jako važna kod odabira destinacije, 12% je vrlo važna, 48% je srednje važnosti, 11% ispitanika je označilo da im je malo važno, a 1% ispitanika cijena je nevažna karakteristika.

### 2. Udaljenost destinacije

9% ispitanika odgovorilo je da je od jake važnosti udaljenost destinacije, 15% je vrlo važno, 38% je udaljenost srednje važnosti, 27% je odgovorilo da je male važnosti i 11% ispitanika da je nevažna udaljenost destinacije.

### 3. Dobre recenzije na društvenim mrežama

Kada je riječ o recenzijama na društvenim mrežama, ispitanici (16%) su odgovorili da im je jako važno, 21% vrlo važno, 34% je od srednje važnosti odnosno i bitno im je i nije, 22% je odgovorilo sa malo važno i 7% je dalo odgovor su im recenzije nevažne.

### 4. Iskustvo prijašnjih posjetitelja

Što se tiče pitanja da li je ispitanicima bitno iskustvo ljudi koji su već posjetili određenu destinaciju, 13 ispitanika odnosno 13% je jako važno iskustvo prijašnjih posjetitelja određene destinacije, 15% ispitanika je dalo odgovor da im je iskustvo drugih vrlo važno, 39% je odgovorilo da im nije ni važno ni nevažno, 17% je od manje važnosti, a 4% je nevažno iskustvo drugih osoba.

### 5. Posjećenost destinacije

4% ispitanika je odgovorilo da je posjećenost destinacije jako važno kod odabira destinacije, 13% je vrlo važno, 36% je na skali od nevažno do jako važno odgovorilo da im je ova karakteristika od srednje važnosti, 32% ispitanicima posjećenost je od male važnosti, a 15% njih je odgovorilo da im je nevažno.

### 6. Imidž destinacije

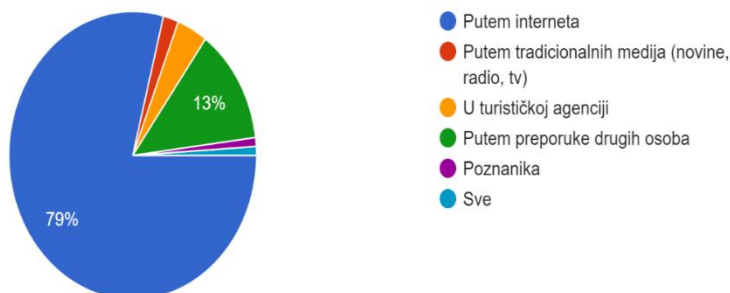
Za 17% ispitanika imidž destinacije je od velike važnosti, za 16% imidž je vrlo važan, 32% ispitanika odgovorilo je da im je imidž srednje važnosti, 29% je od male važnosti i za 6% imidž destinacije je nevažan.

### 7. Kvaliteta usluge

Pod ovom karakteristikom mislilo se na kvalitetu usluge koja destinacija nudi, to može biti smještaj, dostupnost informacija itd. 33% ispitanika označilo je od velike važnosti, 25% da im je vrlo važno, 34% srednje važno. 5% male važnosti i 3% ispitanika da im je kvaliteta usluge nevažna.

### Grafikon 14: Načini informiranja kod odabira destinacije

Na koji se način najčešće informirate prilikom odabira turističke destinacije?  
100 odgovora

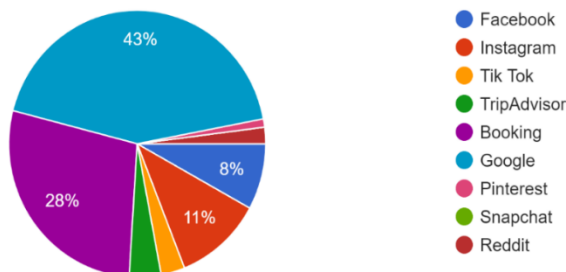


Izvor: Izrada autora

Ispitanicima je postavljeno pitanje na koji se to način oni informiraju kada odabiru turističku destinaciju na koje je 79% njih odgovorilo da se informiraju putem interneta, 14% preko preporuke drugih osoba, 4% se o nekoj turističkoj destinaciji informira u turističkoj agenciji, a 2% putem tradicionalnih medija (novine, radio, tv).

### Grafikon 15: Traženje informacija putem društvenih mreža i internetskih stranica

Na kojoj od navedenih društvenih mreža i internetskih stranica će te najprije potražiti informacije vezane za neku destinaciju?  
100 odgovora

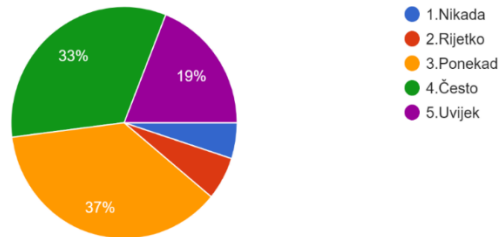


Izvor: Izrada autora

Većina je odabrala Google točnije njih 43%, Booking je odabralo 28% ispitanika, 11% je odabralo Instagram, 8% Facebook, 4% TripAdvisor, 3% Tik Tok, 2% Reddit i 1% Pinterest.

### Grafikon 16: Učestalost informiranja na društvenim mrežama kod odabira destinacije

Koliko često se informirate na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije?(1-nikada, 5-uvijek)  
100 odgovora

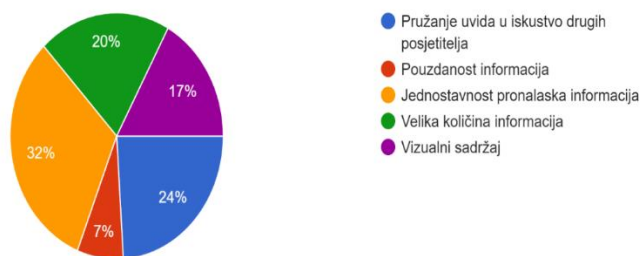


Izvor: Izrada autora

Na skali od 1-5, odnosno od nikada do uvijek postavilo se pitanje koliko često se ispitanici informiraju na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije. Najveći broj odgovora (37%) nosi odgovor ponekad, 33% ispitanika informira se često, 19% uvijek, rijetko 6% ispitanika i 5% nikada ne koriste društvene mreže kako bi potražili informaciju kod odabira destinacije.

### Grafikon 17: Razlog korištenja društvenih mreža kod odabira destinacije

Odaberite Vaš najčešći razlog korištenja društvenih mreža u odabiru destinacije za putovanje.  
100 odgovora



Izvor: Izrada autora

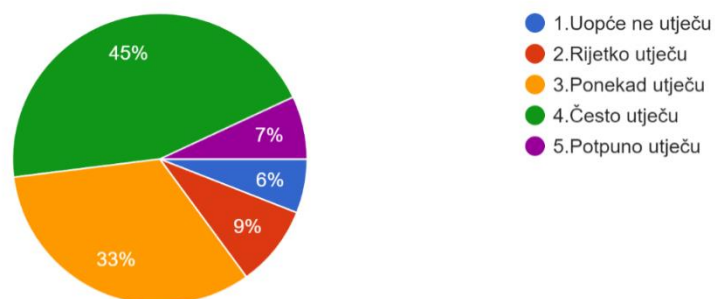
Najčešći razlog zašto ispitanici koriste društvene mreže kada odabiru destinaciju za putovanje je zbog jednostavnosti pronalaska informacija (32% ispitanika), potom zbog pružanja uvida u iskustvo drugih posjetitelja (24% ispitanika), sljedeći najčešći razlog je zbog toga što društvene mreže daju veliku količinu informacija o destinaciji (20% ispitanika). Nadalje, vizualni sadržaj je razlog za 17% ispitanika i za 7% ispitanika koriste društvene mreže i odabiru zbog pouzdanosti informacija koje im se nude.



### Grafikon 18: Utjecaj informacija na odabir destinacije

U kojoj mjeri informacije dobivene putem društvenih mreža utječu na Vaš odabir destinacije?

100 odgovora



Izvor: Izrada autora

45% ispitanika odgovorilo je da informacije koje dobiju putem društvenih mreža često znaju utjecati na njihov odabir destinacije, na 33% ispitanika ponekad utječu na odabir, na 9% rijetko kad utječu, na 7% u potpunosti utječe na njihov odabir i na 6% društvene mreže uopće ne utječu na odabir destinacije.

## 6.4.2. Rezultati i rasprava

U ovome dijelu rada na temelju provedenog istraživanja raspraviti će se da li je svaka hipoteza uspješno potvrđena ili je opovrgnuta od strane ispitanika.

### **H1: U današnje vrijeme društvene mreže su najpopularniji oblik brendiranja destinacija.**

Prvom se hipotezom nastojalo istražiti jesu li društvene mreže najpopularniji oblik brendiranja turističkih destinacija. Kroz anketu su postavljena pitanja kako bi se istražila ova hipoteza. Postavilo se pitanje u kojoj mjeri se ispitanici slažu sa tvrdnjom: “*”Društvene mreže su dobra platforma za promociju turističke destinacije?”* 49% ispitanika se u potpunosti složilo sa ovom tvrdnjom, 40% da se slažu, 10% djelomično se slaže sa tom tvrdnjom. Dokaz da su društvene mreže najpopularniji oblik brendiranja je i taj što sve više ljudi najprije će pogledati neku destinaciju preko društvenih mreža kako bi saznali i prikupili što više informacija. Dakle, turističke destinacije dobivaju na važnosti kao i samoj promociji, oglašavaju svoj destinacijski proizvod putem društvenih mreža te to naposljetku dopire do velikog broja ljudi i tako dolazi do stvaranja brenda destinacije.

### **H2: Kada je riječ o informiranju o turističkoj destinaciji, korisnici/posjetitelji će se najprije informirati putem društvenih mreža nego putem tradicionalnih medija.**

Dakle, drugom hipotezom nastojalo se istražiti informiraju li se ispitanici najprije na društvenim mrežama kada su u potrazi za destinacijom ili će se prije informirati preko tradicionalnih medija. A to da je ova hipoteza potvrđena dokaz su odgovori na pitanje na koji način će se ispitanici najprije informirati o nekoj turističkoj destinaciji gdje su 79% ispitanika odgovorili da će informaciju najprije potražiti preko interneta, dok su ostali odgovorili da će se informirati preko tradicionalnih medija, preko poznanika ili u turističkoj agenciji. Nadalje, ovu hipotezu potvrđuje i pitanje “Koliko često se informirate na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije?” Ispostavilo se da se uglavnom ispitanici koriste društvenim mrežama kada istražuju neku destinaciju, točnije 37% se ponekad informira, 33% se često informira, a 19% se uvijek informira na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije. Tek mali broj ispitanika, točnije 6% rijetko ih koriste, a 5% nikada, što je dokaz da veliki broj ljudi će se najprije informirati putem društvenih mreža kada su u potrazi za nekom informacijom.

### **H3: Kako bi zadovoljili svoje potrebe, turisti gotovo uvijek biraju onu destinaciju koja najviše zadovoljava njihove potrebe.**

Još jedna hipoteza koja je potvrđena na temelju dobivenih rezultata. Od ispitanika se tražilo da daju odgovor koje su to karakteristike njima najbitnije kako bi zadovoljile njihove potrebe kod odabira turističke destinacije, gdje je većini bilo sve podjednake važnosti, no isticala se dosta bitnost cijene, kao i kvaliteta usluge, dok nešto manje bitno im je bilo udaljenost destinacije i posjećenost iste. Također, postavilo se i pitanje koje su to potrebe koje destinacija mora zadovoljiti kako bi oni posjetili tu destinaciju većini ispitanika (78%) najbitnije je da destinacija u koju putuju je mjesto za odmor, zatim za 75% ispitanika destinacija mora sadržavati prirodne ljepote, 56% žele od destinacije da sadržava more i sunčano vrijeme, 43% ispitanika odgovorilo je da destinacija mora biti mjesto koje nudi avanturu. Nadalje, za 40% ispitanika destinacija mora zadovoljiti klimatske čimbenike odnosno vrijeme, 38% bitno je da pri putovanju vide razni kulturni sadržaj. Ova hipoteza je potvrđena, iz razloga što svatko bira nešto po njegovom ukusu u ovom slučaju turističku destinaciju, tako da i čimbenici koje ta turistička destinacija nudi moraju se jednim dijelom prilagođavati svojim posjetiteljima.

## 7.ZAKLJUČAK:

Može se zaključiti da su društvene mreže itekako promijenile načine komuniciranja nego što je to bilo prije. Tradicionalne medije nadvladali su društveni mediji koji za razliku od njih omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Ljudi često na društvenim mrežama dijele sadržaje o svojim putovanjima ili odmorima, osobito u moderno doba. Naravno, korist od toga imaju i korisnici i same turističke destinacije. Ovakve platforme izvrstan su način oglašavanja i promoviranja određenih turističkih mjesta.

Što se tiče donošenja odluka o odabiru turističke destinacije, posjetitelji će prvo prikupiti sve informacije koje su im na raspolaganju te je zato bitno dobro plasirati te informacije na društvenim mrežama kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Veliki značaj ima kvaliteta destinacijskog proizvoda, kao i sama promocija i oglašavanje destinacije jer na taj način se turistima približava destinacijska ponuda, a samim time se povećava i privlačnost za njihovu posjetu. S obzirom da se unaprijed zauzima stav na temelju informacija koje se nalaze na društvenim mrežama, raste pritisak na one koji nude usluge turističkih proizvoda.

U ovome radu istraživalo se kakvu to ulogu društvene mreže imaju kada je riječ o stvaranju brenda turističkim destinacijama, odnosno kako se utječe na posjetitelje plasiranjem informacija na društvenim mrežama i općenito oglašavanju turističkih destinacija. Dakle, prema dobivenim rezultatima ankete može se zaključiti da se velika većina ispitanika najprije informira preko društvenih mreža kada su u potrazi za nekom turističkom destinacijom, te da dobivene informacije putem društvenih mreža često imaju utjecaj na njihov odabir. Nadalje, razni oglasi koji se plasiraju na društvenim mrežama učestalo utječu na ispitanikovu zainteresiranost za onu turističku destinaciju koja se tada promovira, odnosno oglašava. Sve u svemu, društvene mreže su uvelike pridonijeli cijeloj turističkoj zajednici nudeći korisnicima vizualni sadržaj, mnoštvo informacija o destinacijama. Također, kao takve imaju široki doseg ciljane publike i lako filtriraju publiku te se prilagođavaju određenoj platformi s obzirom na profil korisnika.

## 8.LITERATURA:

1. Alkier Radnić R. (2003). *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*. Pregledni rad. Br. 2. str. 231-246. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/267499> [pristup: 11.5.2023.]
2. Alkier R. i Perić G. (2021). *Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije: primjer destinacija Kvarner*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.  
URL:[https://www.researchgate.net/publication/357807531\\_Utjecaj\\_drustvenih\\_mreza\\_na\\_odabir\\_turisticke\\_destinacije\\_primjer\\_destinacija\\_Kvarner](https://www.researchgate.net/publication/357807531_Utjecaj_drustvenih_mreza_na_odabir_turisticke_destinacije_primjer_destinacija_Kvarner) [pristup: 11.5.2023]
3. Anđelić V. i Grmuša T. (2017). *Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih*. Media, Culture and Public Relations. str.182-193. URL: <https://hrcak.srce.hr/199663> [pristup: 12.5.2023.]
4. Tran, N.L. i Rudolf, W. (2022). *Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature*. str.90-237. Poljska: Sveučilište LodzURL: <http://dx.doi.org/10.3390/su142013528> [pristup: 11.5.2023.]
5. Hall M. *Facebook*. URL:<https://www.britannica.com/topic/Facebook>, [pristup:16.7.2023.]
6. Timm P., (2021). *PSP, in School Security*. 2.izd. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/instagram> [pristup: 22.5.2023.]
7. Marka, Hrvatska enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38980> [pristup: 10.7.2023.]
8. Magaš D., Vodeb K. i Zadel Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
9. Glavić G. (2018). *Upravljanje društvenim mrežama u turizmu*. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:496020> [pristup: 23.5.2023.]
10. Žuvela I. (1998). *Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije*. Tour. hosp. manag. god. 4, br. 1. str. 205-219. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/268516> [pristup: 17.5.2023.]
11. Petrić L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split : Ekonomski fakultet
12. Ružić D., Biloš A. i Turkalj D. (2014). *E-marketing*, 3.izd. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

- URL:[https://www.researchgate.net/publication/271209309\\_E-marketing\\_III\\_izmijenjeno\\_i\\_prosireno\\_izdanje](https://www.researchgate.net/publication/271209309_E-marketing_III_izmijenjeno_i_prosireno_izdanje) [pristup: 23.5.2023.]
13. Morrison M.A. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. 2.izd., str.690 Routledge 2019.
  14. Brand, *Investopedia*. URL:<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>, [pristup: 13.7.2023.]
  15. Birač, Drvar, Hrnjak, Osredečki, (2013). *Uloga interneta u integriranim marketinškim komunikacijama*. 1. izd. Zagreb : Algebra učilište
  16. CERT (2009). *Sigurnosni rizici društvenih mreža*. URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> [pristup: 16.6.2023.]
  17. Grbavac J., Grbavac V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. *Media, culture and public relations*, 5, 2, str. 206-219 URL: <https://hrcak.srce.hr/127963> [pristup: 25.5.2023.]
  18. Benčić M. (2016). *Brendiranje turističkih destinacija*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1147/preview> [pristup: 24.5.2023.]
  19. Berc Radišić B., Mihelić B. (2006). *The tourist destination brand*. Vol. 12 No. 2, str. 183-189. Rijeka: University of Rijeka. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/267167> [pristup: 24.5.2023.]
  20. TikTok, URL:<https://www.tiktok.com/about?lang=en> [pristup: 29.6.2023.]
  21. Geysler W. (2022). *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023*. URL:<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> [pristup: 19.6.2023.]
  22. Paliaga M., Mihovilović J. (2016). *Marketing putem društvenih mreža*. URL: [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) [pristup: 29.6.2023.]
  23. Pavlović D., Živolić S. (2008). *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*. *Ekonomska istraživanja*. Vol. 21. No. 2. str.99-113. URL: <https://hrcak.srce.hr/38173> [pristup: 28.6.2023.]
  24. Emanović T. (2019). *Društvene mreže i sigurnosni rizici*. Završni rad. Požega: Veleučilište u Požegi. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:2000/datastream/PDF> [pristup: 19.6.2023.]

25. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate
26. Jakovljević M. (2012). *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*. str. 69-90. URL: <https://hrcak.srce.hr/107155> [pristup: 28.6.2023.]
27. Birač M., Lovrić M., Krištof T., Osredečki V., Hrnjak M. (2014). *Edukativni priručnik za male i srednje poduzetnike*. Zagreb: Poslovni dnevnik.
28. Društvene mreže Republike Hrvatske, URL: <https://vlada.gov.hr/ostalo/drustvene-mreze-vlade-republike-hrvatske/15166> [pristup: 28.7.2023.]
29. Maryville University. *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?*. URL: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> [pristup: 26.7.2023.]
30. Marion, *What Is Branding?* URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> [pristup: 18.6.2023.]
31. Puška, A. (2012). *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža*. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. str.75-80. URL: <https://hrcak.srce.hr/96969> [pristup: 1.7.2023.]
32. Swan M. (2019). *Social Media*, Chandos Publishing. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/instagram> [pristup: 22.5.2023.]
33. Baker J.M., Cameron E. (2008). *Critical success factors in destination marketing*. Tourism and Hospitality Research. Vol. 8. No. 2.
34. Gregorević M., Skenderović Lj. (2012). *Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije*. Zagreb: Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje URL: <https://hrcak.srce.hr/130233> [pristup: 12.6.2023.]
35. Gavrilović I. (2021). *Uloga društvenih mreža u brendiranju turističke destinacije Rijeke kao Europske prijestolnice kulture 2020*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište VERN. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:910736> [pristup: 23.6.2023.]
36. Kenton, (2023). *Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> [pristup: 14.6.2023.]
37. Kotler P., Keller K.L. (2007). *Upravljanje marketingom*. 12. Izd. Pearson Education: Mate d.o.o.
38. Eldridge A. (2023). *Instagram*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Instagram> [pristup: 24.6.2023.]

39. Bacać D. (2020). *Razvoj proizvoda destinacije za specifično tržište*. Diplomski rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
40. Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z., Ćorak, S. (2018). *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
41. Weber, S., Mikačić, V. (2004). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga



## 9.PRILOZI

### 9.1.Popis slika:

<b>Slika 1.:</b> <i>Povijesni razvoj društvenih mreža.....</i>	5
<b>Slika 2:</b> <i>Prikaz najpopularnijih društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika od 2023.godine.....</i>	6
<b>Slika 3.:</b> <i>Skraćeni prikaz Evolucija TikTok-a od 2016.-2020.....</i>	10
<b>Slika 4:</b> <i>Faze donošenja odluke.....</i>	19

### 9.2.Popis grafikona:

1. Grafikon 1: <i>Dob ispitanika.....</i>	29
2. Grafikon 2: <i>Spol ispitanika.....</i>	29
3. Grafikon 3: <i>Stupanj obrazovanja.....</i>	30
4. Grafikon 4: <i>Korištenje društvenih mreža.....</i>	30
5. Grafikon 5: <i>Najčešće korištene društvene mreže.....</i>	31
6. Grafikon 6: <i>Svrha korištenja društvenih mreža.....</i>	32
7. Grafikon 7: <i>Pouzdanost društvenih mreža.....</i>	32
8. Grafikon 8: <i>Društvene mreže kao dobra platforma za promociju turističke destinacije.....</i>	33
9. Grafikon 9: <i>Društvene mreže na kojima su uočeni oglasi koji promoviraju turističke destinacije.....</i>	34
10. Grafikon 10: <i>Razlozi zašto su društvene mreže najbolje za promoviranje destinacije.....</i>	35
11. Grafikon 11: <i>Zainteresiranost za turističku destinaciju na temelju oglasa na društvenim mrežama.....</i>	36
12. Grafikon 12: <i>Potrebe koje treba zadovoljiti destinacija.....</i>	37
13. Grafikon 13: <i>Najvažnije karakteristike za zadovoljavanje potreba prilikom odabira destinacije.....</i>	38
14. Grafikon 14: <i>Načini informiranja kod odabira destinacije.....</i>	40
15. Grafikon 15: <i>Traženje informacija putem društvenih mreža i internetskih stranica.....</i>	40

16. Grafikon 16: <i>Učestalost informiranja na društvenim mrežama kod odabira destinacije</i> .....	41
17. Grafikon 17: <i>Razlog korištenja društvenih mreža kod odabira destinacije</i> .....	41
18. Grafikon 18: <i>Utjecaj informacija na odabir destinacije</i> .....	42