

# Utjecaj objava na društvenim mrežama na odabir turističke destinacije

---

**Udovičić, Dora**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:035775>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**

**Dora Udovičić**

**Utjecaj objava na društvenim mrežama na odabir turističke destinacije**

**(DIPLOMSKI RAD)**

**Rijeka, 2024.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI  
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Dora Udovičić

Matični broj: 0115075848

**UTJECAJ OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA ODABIR TURISTIČKE  
DESTINACIJE  
DIPLOMSKI RAD**

Diplomski sveučilišni studij kulturologije

Mentorica : doc. dr. sc. Sarah Czerny

Rijeka, rujan 2024.

## **IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA**

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

### **UTJECAJ OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE**

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Rijeka, 2024.

Dora Udovičić

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINIRANJE POJMOVA I METODOLOGIJA RADA.....	3
2.1. ŠTO JE <i>OBJAVA</i> ?.....	4
2.2. ULOGE I STVARANJE ONLINE IDENTITETA.....	6
2.3. EMOCIONALNI PROCES OBJAVLJIVANJA SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	7
3. TURIZAM.....	10
3.1. VEZA DRUŠTVENIH MREŽA I TURIZMA.....	11
3.2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	14
3.3. PROMOTIVNA ULOGA FOTOGRAFIJE U TURIZMU.....	16
3.4. VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOJ KULTURI.....	16
3.5. MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	18
3.6. „TOURIST GAZING“ I FOTOGRAFSKE PRAKSE.....	23
4. ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA .....	25
4.1. WEB STRANICA SJEVEROZAPADNE ISTRE (Colours of Istria) .....	25
4.2. FACEBOOK STRANICA COLOURS OF ISTRIA.....	28
4.3. INSTAGRAM STRANICA COLOURS OF ISTRIA.....	30
4.4. TWITTER STRANICA COLOURS OF ISTRIA.....	31
5. PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA.....	32
6. ANKETA.....	34
6.1. REZULTATI ANKETE.....	35
6.2. RASPRAVA.....	42
7. ZAKLJUČAK.....	44
8. LITERATURA, IZVORI, POPIS GRAFIKONA I TABLICA.....	46

## SAŽETAK

U današnjem modernom svijetu tehnologija postaje neizostavan dio naših života, a upotreba uređaja sa zaslonima raste među svim generacijama. Ovaj diplomski rad istražuje značenje objava na društvenim mrežama, njihove uloge i utjecaje na publiku. Cilj ovog diplomskog rada pruža dublje razumijevanje same objave na društvenim mrežama i što ona predstavlja za čovjeka, zašto ju objavljuje, i što predstavlja publici kojoj se plasira. Rad pregledava najrelevantnije društvene mreže i njihove koristi u kontekstu turizma te kroz intervju s djelatnicom destinacijskog marketinga istražuju se razlozi korištenja društvenih mreža u promociji turističkih destinacija. Posljednjih godina popularnost društvenih mreža i dijeljenje putničkih fotografija i videozapisa značajno su porasli. Ovi sadržaji pružaju smjernice o tome što vrijedi posjetiti i kako najbolje zabilježiti doživljaje. Društvene mreže omogućuju povezivanje s drugim putnicima, razmjenu iskustava i doprinose razumijevanju različitih kultura. Metodologija rada uključuje analizu društvenih mreža, medijskog sadržaja te ankete i intervju s djelatnicom destinacijskog marketinga. Analizira se uspješnost korištenja društvenih mreža u promociji sjeverozapadne Istre kroz koncept *Colours of Istria*. Cilj rada je doprinijeti razumijevanju načina na koji društvene mreže oblikuju percepciju i doživljaj turističkih destinacija.

**Ključne riječi:** objava, društvene mreže, turizam, turistički pogled, destinacijski marketing, sjeverozapadna Istra

## ABSTRACT

In today's modern world, technology has become an indispensable part of our lives, and the use of screen devices is increasing across all generations. This thesis explores the meaning of social media posts, their roles, and their impact on the audience. The aim of this thesis is to provide a deeper understanding of social media posts, what they represent for individuals, why people post them, and what they mean to the audience they are presented to. The paper reviews the most relevant social media platforms and their benefits in the context of tourism. Through an interview with a destination marketing employee, the reasons for using social media to promote tourist destinations are examined. In recent years, the popularity of social media and the sharing of travel photos and videos has significantly increased. This content provides guidelines on what is worth visiting and how best to capture experiences. Social media enables connection with other travelers, sharing experiences, and contributes to the understanding of different cultures. The methodology of the paper includes the analysis of social media, media content, surveys, and an interview with a destination marketing employee. It analyzes the success of using social media to promote northwestern Istria through the concept of Colours of Istria. The goal of this paper is to contribute to the understanding of how social media shapes the perception and experience of tourist destinations.

**Keywords:** post, social media, tourism, tourist gaze, destination marketing, northwest Istria

## 1. UVOD

U današnjem modernom svijetu svjedočimo stalnom napretku tehnologije koja sve više postaje neizostavan dio naših života. Upotreba uređaja sa zaslonima, poput pametnih telefona, tableta, računala i drugih tehnoloških inovacija, rapidno raste na svim razinama društva i među svim generacijama. Ovaj diplomski rad ima za cilj pružiti dublje razumijevanje same objave na društvenim mrežama i što ona predstavlja za čovjeka, zašto ju objavljuje, i što predstavlja publici kojoj se plasira. Publika je svaki čovjek, sudionik ili promatrač. Objava je stoga odraz osobe koja ju plasira na društvenim mrežama, a u ovom radu analiziramo različite uloge koje objave imaju, koristeći stvarne primjere njihove uporabe u svrhu turizma. Uvodni dio definira pojmove koji se koriste kroz rad i na samom kraju metodologiju te sadrži pregled najrelevantnijih društvenih mreža i njihove korisnosti u kontekstu turističkih destinacija. Posebnu pažnju posvetit ću istraživanju turizma putem društvenih mreža, s naglaskom na fotografije i videozapise koje se objavljuju s ciljem promoviranja sjeverozapadne Istre kao atraktivne turističke destinacije. Također, fokus istraživanja je na razlozima korištenja društvenih mreža kao alata za promociju turističkih destinacija, a pretpostavke su potkrijepljene odgovorima iz intervjua s djelatnicom destinacijskog marketinga. Posljednjih godina popularnost društvenih mreža i broja fotografija i videozapisa s putovanja koji se dijele na društvenim mrežama u iznimnom su porastu gdje fotografije na online platformama naglašavaju estetiku na najpoznatijim turističkim destinacijama, pružajući smjernice o tome što vrijedi posjetiti i kako najbolje zabilježiti svoje doživljaje. Osim toga, društvene mreže omogućuju korisnicima da se povežu s putnicima koji su već posjetili određenu destinaciju i onima koji je planiraju posjetiti. To stvara mogućnost razmjene iskustava, znanja i perspektiva, što može produbiti naše razumijevanje različitih kultura i doprinijeti odluci o odabiru turističke destinacije. Kroz marketinške strategije i sadržaj na društvenim mrežama, turističke destinacije mogu oblikovati svoj imidž, prikazati kulturnu baštinu i privući posjetitelje.

Uz analizu društvenih mreža i medijskog sadržaja te ankete, metodologija rada uključuje intervju s djelatnicom destinacijskog marketinga čiji će se podaci iz razgovora provlačiti kroz čitav rad. Analizirana je uspješnost korištenja društvenih mreža u svrhu promocije na području sjeverozapadne Istre kroz koncept *Colours of Istria* kako bismo dobili uvid u ulogu društvenih mreža u marketingu turističkih destinacija.



Kroz ovaj rad želim doprinijeti razumijevanju načina na koji društvene mreže oblikuju našu percepciju i doživljaj turističkih destinacija. Smatram da će ovaj rad doprinijeti također i mom vlastitom boljem razumijevanju korištenja društvenih mreža obzirom da one čine veliki dio mog poslovnog i privatnog života. Ovim radom želim sagledati sliku društvenih mreža iz perspektive aktera i publike istih što shvaćam osobnim izazovom.

## 2. DEFINIRANJE POJMOVA I METODOLOGIJA RADA

Kako bismo bolje razumjeli utjecaj objava na čovjeka koji ju kreira i objavljuje, na onog koji ju čita i percipira na svojstven način te na ono što ona može promijeniti, važno je definirati ključne pojmove koji se u radu koriste. Društvene promjene su duboko prožele sve aspekte našeg društva, uključujući i svijet online komunikacije i promocije. Prema Statisti iz 2024. godine, preko 5,35 milijardi ljudi diljem svijeta koristi internet, što je 66,2 % globalne populacije, dok 5,04 milijarde koristi društvene mreže, što čini 62,3 %. Ovi podaci naglašavaju široku rasprostranjenost tehnologije i društvenih mreža te važnost interneta kao središnjeg elementa suvremenog informacijskog društva. Da bismo bolje razumjeli kako ljudi danas koriste internet i u koje svrhe, u sljedećim ću poglavljima definirati i analizirati ključne pojmove kao što su objave, uloge korisnika i konzumenata objava, emocionalni procesi koji se odvijaju kod korisnika društvenih mreža, te pojmove vezane uz turizam, destinacije i online društvene mreže s kojima se često susrećemo.

U svom istraživanju koristila sam se intervjuem i anketom kao metodom prikupljanja podataka. Za intervju pripremila sam se s deset pitanja koja su unaprijed bila okvirno pripremljena uz pomoć predznanja i pročitane literature. Intervju sam provela "jedan na jedan" s dugogodišnjom djelatnicom u destinacijskom marketingu. Zbog prirode svog posla odlučila je ostati anonimna. Na samom početku predstavila sam svojoj sugovornici temu svoga rada nakon čega sam započela s općenitijim pitanjima kako bih smanjila napetost jer su za ovo istraživanje bili potrebni iskreni odgovori kako bih mogla usporediti s rezultatima iz ankete. Intervju je trajao trideset minuta i odvijao se spontano stoga nije bilo potrebe za podpitanjima. Obzirom da sam odgovore ispitanice koristila kroz cijeli rad, u prilogu je naveden set pitanja koja sam prethodno pripremila za intervju. Prvi dio bio je posvećen upoznavanju s radom sugovornice i njegovim bogatim segmentima. Drugi set pitanja bio je fokusiran na to kako sugovornica doživljava društvene mreže te njeno mišljenje o njima. Treći dio usmjeren je na pozitivne i negativne aspekte društvenih mreža, prikazane kroz primjere iz njezinoga posla. Na kraju rada provedena je anketa s 54 ispitanika različitih dobnih skupina, a cilj ankete bio je prikupiti podatke o učestalosti korištenja društvenih mreža u svrhu planiranja putovanja te njihovoj relevantnosti u tom kontekstu. Mišljenje većine ispitanika bilo je u skladu s odgovorima moje sugovornice.

## 2.1. ŠTO JE OBJAVA?

Objava čini osnovni element komunikacije na društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama. Ključno u odnosu objava na društvenim mrežama i njihovog utjecaja jesu kako one oblikuju percepcije, ponašanja i odluke korisnika i kreatora. Glavni akter na svim online platformama je upravo objava, poznatija pod engleskim nazivom *post*. Iako se samoj objavi i njenoj prirodi često ne pridaje dovoljno pažnje, ona može značajno utjecati na različite aspekte: može promijeniti raspoloženje onog koji je objavljuje ili čita, izazvati viralne sukobe, ali i zbližiti korisnike društvenih mreža. Objava može biti u obliku statusa, fotografije, videozapisa ili poveznice, a svaki od ovih sadržaja predstavlja različitu razinu bogatstva. Također, ove različite vrste medija omogućuju različite stupnjeve interaktivnosti. (Luarn et al., 2015)

Objave na društvenim mrežama mogu se smatrati vječnim fenomenom, jer jednim “klikom” one postaju dostupne svima. Zbog sveprisutnosti društvenih medija, često zaboravljamo da su sve objave, komentari i “lajkovi” trajno zabilježeni. To znači da jedna nepromišljena objava može imati katastrofalne posljedice. Prije svake objave, važno je zapitati se predstavlja li ono što se objavljuje nešto pozitivno, hoće li koga uvrijediti, može li dovesti u nevolje onoga koji objavljuje i može li značajno utjecati na nekog pojedinca ili skupinu. Sadržaj se brzo širi, pa čak i izbrisana objava može biti pohranjena na nečijem uređaju. Takav nepovratan potez može biti negativna strana objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama.

Jedna od pozitivnih karakteristika društvenih mreža i dijeljenja sadržaja je što pružaju svima prostor za izražavanje. Način upotrebe društvenih mreža ovisi o samom kreatoru i ciljevima koje želi postići objavljivanjem. Za mnoge društvene mreže predstavljaju platformu za skretanje pažnje na važne teme, zagovaranje promjena, razvoj poslovanja i širenje pozitivnih vijesti. S druge strane, objavljivanje se često koristi za *cyberbullying*, omalovažavanje i propagiranje mišljenja koja bi se u stvarnom životu i u direktnom kontaktu najvjerojatnije izbjegla ili ne bi bila izrečena.

Svakodnevno se susrećemo s raznovrsnim objavama na društvenim mrežama, koje dolaze u raznim oblicima i sadržajima. Vizualna privlačnost je ključna, a ista se postiže dodavanjem fotografija i videozapisa. Luarn et al. (2015) identificirali su četiri glavne vrste objava na društvenim mrežama: informativne, zabavne, nagradne i društvene.

1. Informativne objave prenose specifične podatke o proizvodima određene marke, često ističući nove proizvode ili usluge kako bi se povećala svijest među potrošačima (Seoudi, 2019). Ovakvi postovi pomažu korisnicima da prikupe potrebne informacije prije donošenja odluka o kupnji pritom komentiranjem drugih korisnika dobivaju informacije o zadovoljstvu proizvodom. Najčešće ih koriste trgovci, proizvođači i pružatelji usluga. Ovakve objave mogu poslužiti za izgradnju povjerenja između marke i potrošača, jer pružanje vjerodostojnih i detaljnih informacija potiče osjećaj sigurnosti kod kupaca prilikom kupovine ili korištenja usluge. Informativne su objave u današnjem modernom, digitalnom marketingu, bitne za održavanje i izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima, te zadržavanje konkurentske prednosti. (Luarn et al.,2015)
2. Zabavni postovi imaju cilj zabaviti pratitelje stranice i potaknuti njihovu interakciju putem lajkova, dijeljenja i komentara. Prema Raneyju (2003), što je objava zanimljivija i zabavnog karaktera to je veća vjerojatnoća da će korisnici zapratiti ili ponovno posjetiti stranicu ili profil. Upravo su ovakve objave najčešći primjer kod marketinških stručnjaka, *content* kreatora, influencera i brand menadžera za povećanje angažmana i izgradnju lojalnosti kod korisnika. U današnjem digitalnom okruženju, gdje je pažnja korisnika često raspršena, zabavni postovi pružaju prijeko potrebnu distrakciju i mogu igrati ključnu ulogu u izgradnji dugoročnih odnosa s potrošačima. (Luarn et al.,2015)
3. Nagradni postovi obuhvaćaju različite promocije, kupone za popust i slične ponude koje imaju za cilj poticanje prodaje i jačanje imidža robne marke (Luarn et al., 2015). Ovi postovi pružaju korisnicima konkretne pogodnosti u obliku nagrada i financijskih ušteda (Seoudi, 2019). Ovakvi postovi najčešće se u digitalnom svijetu nazivaju *giveaway postovi*. Oni su odličan alat za izgradnju lojalnosti među postojećim korisnicima i privlačenje novih, budući da potiču kao što je na samom početku navedeno interakciju i osjećaj ekskluzivnosti. U digitalnom svijetu gdje je konkurencija jaka, ovi postovi mogu biti ključni u održavanju relevantnosti brenda i poticanju prodaje putem društvenih medija. Česti nagradni postovi potaknuti će korisnike da češće posjećuju stranicu kako ne bi nešto propustili. (Luarn et al.,2015)
4. Društveni postovi omogućuju pratiteljima brenda aktivno sudjelovanje putem anketa i komunikacije (Cvijiki i Michahelles, 2013), što ne samo da širi svijest o brendu već i jača povezanost s njim. Prema istraživanju Daughertyja et al. (2008), platforme poput Facebooka omogućuju korisnicima da se povežu s istomišljenicima i razmijene

mišljenja o relevantnim temama. Društveni postovi prvenstveno služe za komunikaciju s korisnicima i prikupljanje povratnih informacija koje mogu pomoći u poboljšanju usluga i povećanju zadovoljstva korisnika. (Luarn et al.,2015)

U daljnjem tekstu istraživani su profili na društvenim mrežama koji se koriste svim gore navedenim vrstama objava, te implementiraju različite strategije kako bi postigli različite ciljeve, od informiranja potrošača do poticanja angažmana i lojalnosti.

## 2.2. ULOGE I STVARANJE ONLINE IDENTITETA

Biti sudionik virtualnog svijeta znači imati ulogu u stvarnosti koju mi, korisnici društvenih mreža, kreiramo. U svojoj knjizi "*Predstavljanje sebe u svakodnevnom životu*" iz 1959. godine, Goffman naglašava značaj svakodnevnih interakcija licem u lice. Prema autoru, osobna interakcija temelji se na izvedbi i odnosu između glumca i publike, gdje postoji dogovorena definicija situacije (Goffman, 1959:32). Ono što mi kao korisnici ne znamo jest kako će se situacije razvijati i hoće li nešto što objavimo izazvati "lavinu" negativnih ili pozitivnih komentara. Postavlja se pitanje što za nas znači to iščekivanje i uzbuđenje koje se pobuđuje u nama plasiranjem nečega na društvenim mrežama, te što će reakcije izvana, odnosno drugih korisnika, izazvati kod nas. Kako Goffman tvrdi, pojedinci kada komuniciraju s drugima, nastoje manipulirati i kontrolirati sliku koju drugi imaju o njima i pokušavaju izazvati određene dojmove (Goffman, 1959:40). Ovakva kontrola obuhvaća prezentaciju pozitivnih aspekata sebe i željenih dojmova (Goffman, 1959:44). Nadalje, opisuje kako pojedinci biraju svoju "scenu", rekvizite i kostime za određenu publiku (Goffman, 1959:39). U ovim interakcijama, uloge glumca i publike su fluidne, obzirom da svaka osoba istovremeno igra obje uloge (Goffman, 1959:86). No, Goffman isto tako opisuje i "zakulisnu pozornicu", privatni prostor gdje pojedinac može prestati s izvedbom i osloboditi se društvenih uloga kako bi bio svoj pravi "ja" (Goffman, 1959:129). Ovu teoriju o sebi kao izvedbi možemo povezati s biheviorizmom, teorijom razmjene i društvenom konstrukcijom stvarnosti. Biheviorizam (Skinner, 1974) naglašava da se ponašanje pojedinaca nagrađuje kada se usklađuje s grupnim normama. Teorija razmjene (Homans, 1958) objašnjava kako pojedinci preuzimaju određene uloge kako bi dobili nagrade u skladu s društvenim pravilima. Društvena konstrukcija stvarnosti (Berger i Luckman, 1966) ističe da se identiteti pojedinaca oblikuju kroz kulturne i društvene procese. Stvaranje određenih slika i željenih dojmova o sebi slična je selektivnom objavljivanju na internetu. U

današnje vrijeme najčešće korištene društvene mreže jesu Facebook, Instagram, X, Tik Tok i Youtube. Svakodnevno korisnici objavljuju svoje interese, hobije, mjesta koja posjećuju i privatnost koja često dovodi do neočekivanih neugodnih iskustava. Svi navedeni primjeri omogućuju korisnicima da igraju uloge zbog čega danas izdvajamo različite uloge na društvenim mrežama kao što su influenceri, poslovni profili, „fan” profili i profili posvećeni promociji određenog brenda, destinacije ili događaja.

Danas vrlo popularni i često korišteni u marketinškim strategijama su influenceri ili utjecajne osobe. Influenceri su osobe koje imaju moć utjecati na odluke i želje drugih zbog svog položaja, odnosno popularnosti i autoriteta nad svojom publikom. Vrlo aktivni na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Tik-Tok i X. Najčešće je svaki influencer popularan u određenoj sferi ili području kao što je moda, zdravlje i ljepota, kuhanje i slično. Oni svoj sadržaj kreiraju prema svojim preferencijama i prema onome što znaju da će njihovu publiku privući (Influencer Marketing Hub, 2024.).

### 2.3. EMOCIONALNI PROCES OBJAVLJIVANJA SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Svaki podražaj, događaj ili riječ u svakodnevnicu pobuđuje u nama određenu emociju. U svakodnevnom životu najčešće su to sreća, tuga, strah, ljutnja i slično. Nesvjesni činjenice da se svakodnevno izlažemo nizu emocija putem društvenih mreža, ulazimo u svijet u kojem nas komentari poznanika ili anonimnih osoba mogu navesti na prilagodbu ponašanja prema njihovim očekivanjima. Uzmimo primjer objave na društvenim mrežama poslovnog profila koji promovira biciklizam u sjeverozapadnoj Istri i svake godine organizira događaj gdje dolazi nekoliko stotina biciklista iz cijele Europe kako bi odvezli stazu od 100-tinjak kilometara. Na prvi pogled izgleda kao vrlo konstruktivan profil koji promiče važnost bavljenja sportom i u to ime okuplja veliki broj ljubitelja biciklizma. Što se sve nalazi u već spomenutom Goffmanovom „background-u” ne znamo jer vidimo samo ono što nam je plasirano od strane korisnika koji održavaju taj profil. Moja sugovornica, ujedno i jedna od zaduženih osoba koje vode navedeni profil, otkriva kako na njezin tim utječu pozitivni i negativni komentari, koliko ih opterećuje ukoliko neka objava nije dovoljno dobila „lajkova”. Prvo što ne vidimo jest da postoji priprema za objavljivanje svakog *posta*, a to znači da nekoliko zaposlenika predloži objave koje bi se objavile u određenom periodu i svaka ta objava prolazi kroz nekoliko očiju

koje ostave svoje komentare ili nešto izmjenjuju. Nakon toga slijedi uzbuđenje i iščekivanje. To uključuje nesvjesno i konstantno pregledavanje grupe ljudi koji su označili objavu sa „*svidi mi se*”. Svakom komentaru posvećuje se posebna pažnja, a tim se konzultira kako bi se osigurao pravilan odgovor. Ako komentar zahtijeva dodatne informacije, one se temeljito provjeravaju prije nego što se odgovori na upit ili kritiku. Na pitanje kako se sugovornica nosi s komentarima negativne prirode, odgovorila je: „*Objava koja se objavljuje na naš profil utječe na svakog od nas, pogotovo neposredno prije i nakon održavanja naše utrke. Iako možda ne izgleda tako, ljudi su odabrali nas i našu destinaciju, stoga sve mora biti savršeno kako bi se vratili i sljedeće godine. Najčešće su negativni komentari od strane lokalnih stanovnika kojima smetaju biciklisti. Ono što naše objave izazovu kod ljudi rješavamo neposredno nakon utrke i suočavamo se na adekvatan i kulturnan način. Naravno da ponekad naši odgovori ne odgovaraju našem stvarnom osjećaju i mišljenju jer ne slažemo se uvijek s onime što nam netko napiše u komentar. Osim toga, negativni komentatori znaju se vraćati na naš profil kako bi komentirali i izrazili svoje nezadovoljstvo. To nekada izazove u nama bijes kojeg, naravno, nikada ne pokazujemo jer to ne bi bilo profesionalno. Kada negativne komentare i poruke stavimo sa strane, pozitivni nas uvijek razvesele i motiviraju da nastavimo ovo što radimo. Na neki način to smatramo kao potvrdu da radimo sve kako treba i uvijek se više zadržimo na tim pozitivnim komentarima.*”

Kroz ovaj odgovor sugovornice možemo doći do zaključka da postoji više emocija koje se isprepliću kroz sam proces objavljivanja, od pripremanja objave, objavljivanja pa do posljedice koje ta objava donosi. Pozitivan *feedback* pobuđuje sreću i potiče na daljnje objavljivanje, dok negativan izaziva tjeskobu i veći strah pri sljedećem objavljivanju. Konstantno provjeravanje broja oznaka „*svidi mi se*“ i komentara može se objasniti kao strah od propuštanja (FOMO- Fear of Missing Out) koje Przybylski et al. (2013:1841) opisuju kao: „*...sveprisutnu bojazan da drugi možda doživljavaju nagrađujuća iskustva u kojima sami niste prisutni, FoMO se odlikuje željom za stalnim povezivanjem s onim što drugi rade.*“

Ovaj se psihološki mentalitet može opisati kao potreba pojedinaca da stalno budu povezani sa svojim pratiteljima, a upravo to dovodi do ovisne upotrebe pametnih telefona. Nuspojava prekomjerne upotrebe društvenih mreža je smanjena emocionalna samokontrola, koja se očituje kroz dva procesa: smanjeno kognitivno preispitivanje (nesposobnost da se vlastito mentalno ili emocionalno stanje procijeni na drugačiji način) i povećano emocionalno suzbijanje (što često dovodi do nakupljanja pritiska i stresa). Oba procesa zajedno vode do nesposobnosti pravilne regulacije emocija (Elhai i sur., 2016).

Primjer za ovaj fenomen možemo objasniti kroz primjer Luke koji planira ljetovanje na određenoj destinaciji. Pregledavajući društvene mreže, primjećuje objave poznanika s egzotičnih destinacija poput Balijsa i Maldiva. Prekrasne plaže i uzbudljive aktivnosti prikazane u tim objavama izazivaju kod njega tjeskobu i strah da propušta nezaboravno putovanje. Iako je bio zadovoljan svojom odlukom, sada preispituje svoje planove zbog straha da propušta neko bolje iskustvo. Postavlja si pitanje predstavlja li objava destinacije poznanika stvarnu sliku onoga što možda propušta i je li doista zakinut za nešto bolje vjerujući prikazu s društvenih mreža.

Roland Barthes u svome djelu *Camera Lucida* istražuje upravo suštinu fotografije te pokušava shvatiti što točno fotografiju čini drugačijom od drugih vrsta slika. Orijentira se na emotivni učinak koji fotografija ima na promatrača. Uzimajući svoje fotografije koje su mu značajne, Barthes otkriva da se u fotografiji ono što se ne može ponoviti doživljava kao beskonačno prisutno, iako se nikada ne mijenja. Fotografija i predmet na slici su, u određenom smislu neodvojivi. (Barthes, 1993). Tu izdvaja tri perspektive za analizu fotografije: fotograf, promatrač i osoba/predmet na slici (Barthes, 1993:11).

Sugovornica nastavlja kako često zbog suzdržavanja emocija, odražava svoje nezadovoljstvo u privatnom, stvarnom životu: *“Nerijetko se događa da me uznemire neki komentari i poruke na profilima koje vodim poslovno jer propitkujem sebe što radim krivo i kako da to popravim. Iako publika ne zna da nekolicina mojih kolega i ja vodimo te profile, i dalje nas loši komentari znaju uzrujati. Posljedično tome, većina nas ne objavljuje ništa na privatnim profilima. Smatram da ljudi nisu svjesni koliko online komunikacija može biti opasna za mentalno stanje čovjeka.”* Prema Larchetu (2022:7), nove tehnologije imaju dubok i dugotrajan utjecaj na naše svakodnevne aktivnosti, pažnju, suradnju te način života i rada. Njihova prisutnost je također duboko integrirana u privatni, obiteljski i osobni život, oblikujući našu psihu.



### 3. TURIZAM

Turizam je kompleksan fenomen, stoga shvaćamo da ne postoji samo jedna definicija za njega jer se radi o raznolikoj pojavi. Turizam je definiran kao "*zbir fenomena i odnosa koji proizlaze iz interakcije turista, poslovnih dobavljača, vlada domaćina i zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćavanja turista i drugih posjetitelja*". (McIntosh et al. 1995) Przeclawski (1993) pak definira turizam kao "*zbir fenomena koji se odnose na prostornu mobilnost, povezanu s dobrovoljnom, privremenom promjenom mjesta, ritma života i njegove okoline te osobnog kontakta s posjećenom okolinom (prirodnom, kulturnom ili društvenom)*". Ova se definicija usredotočuje na ponašanje turista i želju za istraživanjem i iskustvom drugih kultura i okruženja. Williams i Shaw (2004) ističu da su nedavni trendovi u turizmu dramatično promijenili industriju te da je kritičko ispitivanje potrebno kako bi se zadovoljile potrebe i želje selektivnijih, zahtjevnijih, obrazovanijih, iskusnijih, neovisnijih turista koji poštuju kulture i traže vrijednost za svoj novac. Ove se činjenice moraju uzeti u obzir u marketingu turističke destinacije.

Turiste privlače jedinstvene karakteristike lokalnog krajolika na određenom području. Turizam, kao aktivnost, nužno podrazumijeva putovanja u prostoru, gdje turisti kreću iz svoje izvorne destinacije prema turističkom odredištu. Međutim, važno je napomenuti da turizam ima značajan utjecaj na sam krajolik te doprinosi njegovoj preobrazbi. Iako se većinom koncentrira na određeno područje, turizam također ima prostorno relevantne učinke na druga mjesta, primjerice, duž puta prema turističkoj destinaciji. Većina putovanja turista motivirana je slobodnim vremenom, zbog čega je turizam čvrsto povezan s rekreacijom i opuštanjem (Cigale, 2010).

Prema riječima Kušena (2001:2-3) "*prostor je medij koji uvjetuje razvoj turizma*". Određeni prostor svojim turističkim, kulturnim i povijesnim atrakcijama privlači ljude iz različitih dijelova svijeta. U današnjem digitalnom svijetu, prisutnost na društvenim mrežama, web stranicama i drugim online platformama vrlo je bitna zbog promocije ovih atrakcija. Ono omogućava doseganje šire publike te kroz kvalitetne digitalne kampanje, potencijalni posjetitelji mogu se informirati o destinaciji, pregledavati fotografije i videozapise, te čitati recenzije drugih posjetitelja. Ova vrsta promocije ne samo da povećava vidljivost destinacije, već i olakšava planiranje putovanja i donošenje odluka potencijalnim turistima. Stoga, digitalni svijet postaje neophodan alat za uspješno privlačenje i zadržavanje posjetitelja jer omogućava interaktivnu, brzu i globalnu komunikaciju s publikom.

### 3.1. VEZA DRUŠTVENIH MREŽA I TURIZMA

Pretpostavka ovog diplomskog rada je da su društvene mreže vrlo relevantne u turizmu jer se radi o djelatnosti koja zahtijeva mnogo informacija. Jedan od razloga ove pretpostavke jest činjenica da potrošači koriste informacije kako bi lakše planirali svoja putovanja i donijeli odluke o lokaciji, smještaju, restoranima i raznim izletima. Turistički se doživljaji ne mogu unaprijed ispitati, pa se odluka temelji na iskustvima ljudi koji su to već doživjeli te na svim podacima koje korisnici pronađu na društvenim mrežama ili drugim online platformama. Budući da fizički oblici knjiga i brošura više nisu toliko popularni, razni su se turistički ponuđači prebacili na digitalne aktivnosti. Ono što razlikuje online društvene mreže od tradicionalnih medija jest niža cijena korištenja i mogućnost sudjelovanja na različite načine, poput objavljivanja sadržaja, komentiranja, praćenja profila i „*lajkanja*“. Društvene mreže su obično interaktivne i omogućuju korisnicima aktivno sudjelovanje. Iako neke mreže dopuštaju pasivno praćenje sadržaja, većina zahtijeva izradu vlastitog profila. (Kietzmann et al., 2011). Na primjer, ukoliko korisnik želi podijeliti svoje iskustvo i mišljenje, odnosno komentirati i „*lajkati*“, mora otvoriti vlastiti profil gdje i sam može objavljivati sadržaj. Obzirom na to da je turizam informacijski intenzivna industrija, ključno je razumjeti kako tehnologija mijenja ponašanje turista i utječe na distribuciju i dostupnost turističkih informacija (Xiang, Gretzel, 2010). Slično mišljenje dijeli i Gomis (2011) jer prema njemu klasični model upravljanja komunikacijom koristi linearnu logiku od "jednog" prema "svima", dok internetska komunikacija usvaja kružnu dimenziju od "mnogo" prema "mnogo". U tradicionalnoj shemi, prodavač informacija imao je ekskluzivna prava na pokretanje komunikacijskog procesa i kontrolu informacija. Međutim, s dolaskom interneta i društvenih mreža, korisnik ili turist ima moć pokrenuti ovaj proces, što dovodi do gubitka ekskluzivne kontrole nad informacijama koje se dijele među svim sudionicima procesa (Gomis, 2011).

U ovom kontekstu, turist sve više zauzima aktivno mjesto u komunikacijskom procesu, razvijajući ulogu i primatelja i pošiljatelja informacija što možemo povezati s publikom i akterom u Goffmanovom djelu. Ova nova komunikacijska paradigma daje turistima moć da izraze svoje mišljenje i iskustvo o proizvodu ili usluzi putem sredstava izvan kontrole pružatelja usluga. Osim toga, turist može usmjeriti svoju komunikaciju ne samo prema pružatelju usluga, već i prema javnosti po vlastitom izboru, zahvaljujući višestrukim platformama koje nudi internet (Gomis, 2011).

Turistički marketinški stručnjaci tako mogu koristiti društvene mreže za poticanje razgovora, interakcija i suradnje na načine koji se razlikuju od tradicionalnog marketinga. Upravo je to poticanje komunikacije i interakcija ključno u razvoju lojalnosti i stvaranju jedinstvenog sadržaja. (Parise, Guinan & Weinberg, 2008)

Svoju sugovornicu upitala sam koje su najvažnije strategije digitalnog marketinga koje se koriste za promociju turističkih destinacija putem društvenih mreža, na što mi je odgovorila: „Najvažnije strategije digitalnog marketinga koje se koriste za promociju turističkih destinacija putem društvenih mreža uključuje kreiranje zanimljivog i vizualno privlačnog sadržaja, upotrebu relevantnih hashtagova, redovitu interakciju s korisnicima, suradnju s utjecajnim osobama (influencerima), organizaciju nagradnih igri i kampanja te praćenje analitike i rezultata kako bi se prilagodile marketinške strategije“. Prema njezinim riječima, one su fluidne i ne postoji jedna stalna marketinška strategija. Na koji se način koriste društvene mreže i kako se koriste za ciljanje određenih skupina putnika i promociju destinacija prilagođenih njihovim interesima odgovara: “One se koriste za ciljanje određenih skupina putnika kroz napredne alate za segmentaciju i oglašavanje. Primjerice, putem Facebooka i Instagrama moguće je ciljati korisnike na temelju njihovih interesa, demografskih podataka, prethodnih putovanja i aktivnosti na mrežama.” Međutim, ključno pitanje je kako se mjeri učinkovitost marketinških kampanja na društvenim mrežama u kontekstu turističkih destinacija. Sugovornica navodi da se mjeri kroz različite metrike kao što su impresije, angažman korisnika (*lajkovi*, komentari, dijeljenja), klikovi na poveznice, stopa konverzacije (npr. broj rezervacija generiranih putem društvenih mreža) i povrat ulaganja (ROI) (Arbona, 2024).

Kako bi se ostvarili svi prethodno navedeni ciljevi, sadržaj na društvenim mrežama prilagođava se različitim platformama i ciljnim skupinama kako bi se privukla pažnja i potaknuo angažman korisnika. To uključuje upotrebu različitih formata kao što su fotografije, videozapisi, priče (*stories*), live prijenosi te prilagođeni stil pisanja ovisno o vrsti i prirodi profila. Sugovornica naglašava da vođenje nekoliko poslovnih profila posvećenih sportu, promociji destinacija i zabavnim događajima, zahtijeva poseban pristup komunikaciji s pratiteljima. Ključno je uspostaviti bliskost s korisnicima putem odabira jezika i tona glasa (*tone of voice*).

Nadalje, ističe kako korištenje influencera i *brand ambasadora* na društvenim mrežama izuzetno je korisno za povećanje vidljivosti i utjecaja određene turističke destinacije. Sugovornica navodi kako: *“Influenceri su osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama koje imaju velik utjecaj na svoju publiku. Oni mogu stvoriti autentične sadržaje i prenijeti svoje iskustvo putovanja na destinaciju, što privlači pažnju njihovih sljedbenika. Kada se radi s influencerima, ključno je pronaći one čiji stil, interesi i demografska skupina odgovaraju ciljnoj publici određene destinacije. Suradnja s influencerima može uključivati putovanje na destinaciju, objavljivanje fotografija, videozapisa, priča, recenzija i promociju sadržaja destinacije. Ovakav sadržaj ima veću vjerojatnost da će privući pažnju publike i potaknuti ih na razmišljanje o posjetu određenoj turističkoj destinaciji.”* Kao primjer korisne i dobre promocije destinacije, sugovornica je navela događaj koji uključuje pozivanje utjecajnih osoba u sjeverozapadnu Istru, a događaj organizira Klaster sjeverozapadne Istre. Ovakva objava dolazi do puno šire publike i broj oznaka *“sviđa mi se”* i dijeljenja što predstavlja potvrdu dobre suradnje.



Slika 1. Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/CroatianNomad> (20.4.2024.)

Već na prvi pogled, vidimo da se radi o mladim influencerima čija je publika mlađa i spremna na avanture, što je upravo tip događaja koji promoviraju. Prekrasne fotografije krajolika, ugodna atmosfera i ukusna hrana i piće privlače sve zainteresirane da istraže ovaj događaj i potencijalno dobiju priliku družiti se s osobama koje prate na društvenim mrežama.

Na pitanje koje vrste sadržaja su najučinkovitije u privlačenju pažnje korisnika na društvenim mrežama kada je riječ o turističkim destinacijama, sugovornica je bez oklijevanja odgovorila: *"Visokokvalitetne fotografije i videozapisi koji dočaravaju atmosferu, prirodu, kulturne znamenitosti i doživljaj destinacije. Osim toga, priče i iskustva putnika također mogu biti vrlo privlačni. Zato ćete na stranici Colours of Istria često pronaći pod 'Priče' iskustva utjecajnih osoba, ali i običnih putnika, gdje možete doznati tuđa iskustva o određenoj destinaciji ili događaju u sjeverozapadnoj Istri."*

### 3.2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Kada govorimo o samoj destinaciji, Gunn (1994:27) ju definira kao *"geografsko područje koje sadrži kritičnu masu razvoja koja zadovoljava ciljeve putnika"*. Davidson i Maitland (1997) ističu da je turizam motiviran željom da se posjete destinacije koje su središta aktivnosti na toj lokaciji. Destinacije privlače i motiviraju posjetitelje te su mjesta gdje lokalni stanovnici doživljavaju utjecaj turizma. Prema Berc-Radišić (2009:14) turističke destinacije razlikuju se po sadržaju, proizvodima i uslugama koje svaka od njih nudi. Spoj koji tvori značenje destinacije jesu: atrakcije, ugodnost, ljubaznost, zadovoljstvo, pristupačnost te lokalne usluge koje nude. U svakoj destinaciji djeluje više organizacija čiji je posao poboljšati iskustvo onog koji posjećuje destinaciju, a te organizacije bave se *"razvojem, marketingom i koordinacijom aktivnosti u odredištu"*. Upravo se turistička kultura turističkih odredišta stvara od *"malih nogu"* pa kroz cijeli život (Berc-Radišić, 2009:15).

Vremenom se destinacije razvijaju zbog čega možemo zaključiti da su živi i promjenjivi entiteti, a promjene koje se odvijaju proizlaze iz raznih faktora koje mogu uključivati promjene u željama turista, izumiranje atrakcija odredišta, moderni razvoj i mnogi drugi čimbenici. Od trenutka pojave na turističkom tržištu pa sve do povlačenja s istog, destinacije prolaze kroz identificirane etape. Model koji je predložio Butler (2006), a poznat kao *"životni ciklus destinacije"* zasniva se na shemi životnog ciklusa proizvoda. Butler je ustanovio sedam procesa ili faza koje destinacija prolazi, a to su: istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija,

stagnacija i, na kraju, revitalizacija, pomlađivanje ili opadanje. Svi ovi procesi, tvrdi Butler (2006), čine gradivni dio životnog ciklusa destinacije, oblikujući njezinu kvalitetu i razvitak tijekom godina. U inicijalnoj etapi, opseg prodaje je nizak, no s vremenom raste te dostiže vrhunac, zatim se stabilizira, da bi naposljetku opao. Na samom početku, destinacija privlači manji broj turista, no s vremenom razvija svoju ponudu kako bi odgovorila na taj početni interes. Ponuda destinacije nastavlja rasti kako raste potražnja turista. Međutim, nakon što destinacija postigne svoj maksimalni kapacitet prihvatljivog opterećenja, moguće je da će se dogoditi smanjeni "dotok" posjetitelja. To može biti posljedica ekoloških, društvenih i strukturnih posljedica prevelikog broja turista i pretjeranog iskorištavanja destinacije, što može znatno smanjiti njezinu atraktivnost i time i potražnju (Butler, 2006).

Turistička destinacija sastoji se od dvije ključne i neizostavne komponente: atrakcija i usluge, a definira se kao "*skup resursa koji imaju privlačan kapacitet dovoljan da potakne putnika da uloži potrebne napore kako bi došao do nje, uz dodatak potrebnih usluga za njegov boravak*" (Ejarque, 2003.). Prema toj definiciji, ključni elementi prepoznati su kao atraktivnost koja potiče putnike na putovanje prema odredištu i usluge koje moraju što bolje zadovoljiti potrebe potrošača. Međutim, ponuda koja se nudi putnicima ne može biti statična kako bi uspjela na današnjem turističkom tržištu. Stoga je važno da se destinacije nastave obnavljati i pružati raznovrsne aktivnosti koje potrošači mogu uključiti u svoj boravak (aktivni turizam) (Ejarque, 2003.).

Specifičnost turističkih proizvoda i usluga je u tome što se oni kupuju ili rezerviraju unaprijed, posjetitelji se o njima odlučuju kroz opise koje pronalaze kroz razne medije. S ove točke gledišta vrlo je važno turistima dostaviti informacije o različitim destinacijama i iskustvima u pravo vrijeme. Uz informativne podatke, najave turističkih odredišta moraju biti popraćene povećanom razinom emotivnosti, naglaskom na verbalnom oglašavanju i povećanim zahtjevom za jedinstvenošću. Osim geografskog prostora, obilježje turističke destinacije je i prostor na kojem turist nalazi smještaj, iako su neki turisti samo dnevni posjetitelji destinacije. Turističke destinacije također imaju restorane, prijevoz, infrastrukturu, turističke atrakcije i događanja. Mreža turističke destinacije sastoji se od tvrtki iz privatnog sektora, vladinih agencija koje postavljaju posebne zakone i propise za kontrolu različitih aspekata turizma, neprofitnih organizacija, pojedinaca i drugih (Morrison, 2013.).

### 3.3. PROMOTIVNA ULOGA FOTOGRAFIJE U TURIZMU

Fotografije u turizmu i industriji putovanja doživjele su značajne promjene s masovnom upotrebom društvenih medija i pametnih telefona, posebno s popularnošću aplikacije Instagram. Fotografija je postala fenomen putovanja jer predstavlja sastavni dio moderne kulture putovanja: „*suvremeni turizam nerazdvojno je kulturno, društveno i materijalno izgrađen kroz slike i fotografske izvedbe i obrnuto*“ (Larsen, 2006:243). Prije nego što su pametni telefoni preuzeli moć, postojale su (iako i danas postoje ali je njihova popularnost sve manja) razglednice. Njihov cilj je privući vas i potaknuti na putovanje, a istovremeno promatrajući razglednicu pozivaju vas na sanjarenje i predvizualizaciju određene destinacije (Jaworski, 2010:2). Danas su društvene mreže i objavljivanje fotografija na istima preuzele posao razglednica. Osim toga, danas postoje i utjecajne osobe na društvenim mrežama koje „prati“ mnoštvo pratioca i putem njih određene destinacije pridobivaju goste. Postoje i plaćene objave, odnosno sponzorirane, koje su plaćene od strane aktera kako bi se došlo do većeg broja pregleda. No, promocija s videozapisima i fotografijama predstavlja problem vjerodostojnosti. Je li ono doista takvo kao što je prikazano i hoće li posjetitelje dočekati isti prizor pri posjeti? Fotografije mogu biti izvor manipulacije ili obmane te se mijenjaju kako bi se promijenio kontekst ili kako bi se iskrivila istina. Ova praksa može biti namjerna ili nenamjerna, ali važno je biti svjestan mogućnosti takvih manipulacija. Dok fotografije na društvenim mrežama mogu prikazivati stvarnost, treba biti svjestan da su često selektivni prikazi i mogu biti uređeni ili manipulirani. Važno je razviti kritičko razmišljanje i ne uzimati sve što se vidi na društvenim mrežama „zdravo za gotovo“.

### 3.4. VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA U TURISTIČKOJ KULTURI

Prednost korištenja društvenih mreža je u tome što ponuđači mogu u stvarnom vremenu pratiti želje i potrebe gostiju te se prilagođavati tim zahtjevima, što je posebno korisno za ponuđače smještaja i hrane (Pitana & Pitanatri, 2016). Društvene mreže pružaju nove mogućnosti za turističke organizacije i zahtijevaju obnovu i modernizaciju poslovnih modela i aktivnosti, kao što su razvoj novih usluga, umrežavanje i upravljanje znanjem. Prisutnost na internetu postaje neizbježna stvarnost za turističku promidžbu, te iz tog razloga destinacijske organizacije osiguravaju službene web stranice i profile na društvenim mrežama za promociju svojih destinacija na lokalnoj i međunarodnoj razini, kao i za pružanje informacija i usluga prema potrebama turista (Hasuike & Ichimura, 2013).

Sve što je dosad navedeno dovelo je do pojma "*flashpacker*", što označava putnika s ruksakom koji se u potpunosti oslanja na društvene mreže prije i tijekom putovanja. Ovo također pridonosi novoj kulturi turizma i spajanju putovanja s digitalnom tehnologijom, što će i dalje mijenjati turističko iskustvo u godinama koje dolaze. S porastom dostupnosti različitih online platformi, razmjena informacija među turistima postala je lakša, što rezultira bolje educiranim turistima i stvaranjem raznih turističkih zajednica (Zeng & Gerritsen, 2014).

Prema Urryju (2005:4) biti turist postalo je obilježje moderne osobe, a putovanje predstavlja statusni simbol društva u kojem živimo. Samim time, tvrdi Urry (2005), masovni turizam jedan je od pokretača moderne ekonomije. Područja u kojima se korištenje društvenih mreža promijenilo su: najdublji učinak koji su društveni mediji do sada imali na turističku industriju je uvođenje online recenzija na platformama kao što je Trip Advisor (Entrepreneur Europe, 2020.). Na ovoj aplikaciji korisnici mogu lako pronaći fotografije, mišljenja i preporuke. Vrlo je pristupačan i možda najbitnije, besplatan. Osim Trip Advisora, danas sve češće pronalazimo preporuke na društvenim mrežama kao što je Instagram. Upravo taj porast dijeljenja na društvenim mrežama olakšale su razmjenu iskustava.

Prema Entrepreneur Europe (2020) više od 97% mladih ljudi dijeli fotografije i videozapise svojih putovanja na internetu gradeći utjecajnu mrežu *peer-to-peer* sadržaja koji služi kao inspiracija potencijalnim gostima. Na ovaj način dijele iskustva putovanja sa širokom publikom. Osim toga, društvene mreže poboljšale su korisničke usluge i zadovoljstvo kupaca. Slušanje kupaca putem društvenih medija i slušanje njihovih pritužbi tvrtke grade dobru reputaciju i snažan ugled među trenutnim i potencijalnim kupcima. Nadalje, količina dostupnih informacija na internetu natjerala je putničke agencije na prilagodbu (prilagodbu novim trendovima i tehnologiji). Također, programi vjernosti postali su najvažniji dio poslovnog modela putovanja, a društveni mediji imali su veliki utjecaj na način na koji se konstruiraju. Lakše je zadržati kupce nego steći nove, pa se sve više milenijalaca koji sudjeluju u programima vjernosti nagrađuju nečime zauzvrat njihovom objavljivanju o brendu, mjestu itd. S novim tehnologijama lakše je pratiti vjerne kupce kroz recenzije i objave na društvenim mrežama. (Entrepreneur Europe, 2020.)

Društvene mreže važne su za turizam na više načina. Pomoću njih se analizira stav turista, posebno kada su u pitanju preporuke drugih. Izgradnja uspješnog turističkog brenda podrazumijeva prilagođavanje ponude i oglašavanja na temelju mišljenja turista. Na temelju informacija na internetu turisti otkrivaju što mogu dobiti od određenog ponuđača i što mogu



očekivati u određenoj turističkoj destinaciji. S obzirom na to da većinski dio turista pribavlja informacije prije odlaska na putovanje, cilj je da već tada dobiju sve potrebne informacije. Kao što je već navedeno, turisti više imaju povjerenja u iskustva drugih turista koji su već posjetili određenu lokaciju, a ta iskustva mogu dobiti upravo na društvenim mrežama kojima sve više raste popularnost.

### 3.5. MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U prethodnom poglavlju istaknuto je kako društveni mediji utječu na današnji turizam, toliko da se o samom turizmu govori kao o društvenom fenomenu: činjenica da su turisti toliko aktivni na kanalima društvenih medija, uvijek tražeći informacije koje će ih potaknuti na putovanja dovelo je do toga da čak i destinacije, ali i tvrtke, odlučuju uložiti dio svojih marketinških napora kroz ovaj komunikacijski kanal koji je sve popularniji među korisnicima. Prema Kotler et al. (2006:6), marketing turističkih destinacija može se podijeliti na socijalni i upravljački proces u kojem pojedinac ili skupina dobiva ono što im je potrebno kroz stvaranje i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugim pojedincima i skupinama. Dakle, marketing turističkog proizvoda *“je upravljački proces identificiranja potreba i želja posjetitelja i oblikovanje adekvatnog proizvoda za njihovo zadovoljavanje”* (Berc Radišić, 2009:158).

Primarni je cilj interes korisnika pretvoriti u rezervacije i posjete. Nije moguće sa sigurnošću jamčiti da će se napori operatera koji se bave upravljanjem društvenim profilom destinacije pretočiti u učinkovito povećanje turističkih tokova prema samoj destinaciji. Potencijalni turisti traže informacije, savjete, preporuke, ideje putem društvenih mreža, a samim tim i riječi drugih turista dobivaju sve više autoriteta i važnosti za one koji žele posjetiti određenu destinaciju (Lange-Faria W. i Elliot S., 2012.).

Općenito je mišljenje kako sadržaj koji korisnici sami stvaraju na društvenim mrežama (poznat kao korisnički generirani sadržaj ili UGC) često smatra pouzdanijim i vjerodostojnijim od informacija o turističkim destinacijama koje dolaze iz službenih izvora ili institucija. Drugim riječima, mišljenje je da mi kao korisnici više vjerujemo iskustvima i preporukama drugih ljudi koje vidimo na društvenim mrežama nego službenim marketinškim materijalima ili informacijama koje destinacije same promoviraju. Možda je razlog tome što se turistički proizvod mora koristiti prije nego što ga možemo procijeniti; stoga se ono što kažu ljudi koji su ga već koristili iz prve ruke smatra istinitim. Razlog zbog kojeg više vjerujemo tuđim

iskustvima i preporukama je zbog pouzdanosti informacije. Njihovo prenošenje doživljaja u većini je slučajeva iskreno, bez lažnog "ukrašavanja", stoga se smatra pouzdanim. Ponekad ljudi pomno i pažljivo obrađuju informacije, ali vrlo često im pristupaju na površan način. Stoga, vjerodostojnost neke vijesti ovisna je o vjerodostojnosti izvora. (Karlsen, Aalberg, 2021)

Moderni potrošači, konzumenti, očekuju najviše što im se može pružiti, što je rezultat toga da imaju većinsku kontrolu nad odlukama o kupnji/boravku na nekoj od turističkih destinacija. Pod utjecajem interneta dolazi do promjena u kontroli, brzini i automatizaciji, što također transformira način na koji se komunicira s potrošačima i potencijalnim klijentima (Kincaid, 2003). Marketinški stručnjaci sve se manje koriste tradicionalnim kampanjama i sve više u upotrebu ulaze digitalne marketinške kampanje. Razlog tomu je razlika u motivima. Nekad je bio motiv doprijeti do većeg broja potencijalnih potrošača, dok danas je primarni cilj doprijeti do svakog pojedinačnog potencijalnog potrošača, a to je skoro u potpunosti ostvarivo uz pomoć inovativnih komunikacijskih alata na online platformama (Urbančić, 2016).

Digitalni marketing definira se kao "*ostvarivanje marketinških ciljeva korištenjem elektroničke komunikacijske tehnologije*", ali marketinški stručnjaci više koriste termin *inbound* marketing kada govore o novom području marketinga temeljenom na digitalnim medijima, za koje se smatra da je "*potrošač proaktivan u aktivnom traženju informacije za svoje potrebe, a interakcije s brendovima potiču se putem content marketinga, pretraživanja i marketinga na društvenim mrežama*" (Chaffey, 2015: 331). Nasuprot tome, Kotler definira marketing digitalnog doba kao "*marketinški pristup koji kombinira online i offline interakciju između tvrtki i kupaca*" i naziva ga Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017:46).

Digitalna sredstva koja su se pokazala najučinkovitijim za marketinška rješenja jesu: SEO, Content marketing, marketing na tražilicama (SEM), marketing na društvenim mrežama i internet marketing (Radeljak et al., 2019:64).

SEO (Search Engine Optimization) ili optimizacija web stranica poboljšava vidljivost određene stranice na internetskim tražilicama kao što je Google. Ključnim se riječima poboljšava vidljivost i postiže bolja pozicija u odnosu na ostale stranice. Ta bolja pozicija donosi veći postotak klikova i posjeta stranici, ali ne smije se zanemariti koliko su posjetitelji angažirani na određenoj web stranici (Radeljak et al., 2019:65). Content marketing ili sadržajni marketing definira se kao "*marketinški alat kojim se kreira i distribuira relevantan i koristan sadržaj da bi se privuklo, zainteresiralo i regrutiralo jasno definiranu ciljnu skupinu, a glavni cilj je*

*stvaranje novih kupaca i profita*” (Radeljak et al., 2019:65). Pay-Per-Click (PPC) ili marketing na tražilicama jest plaćeni oblik digitalnog marketinga koji sadrži oglase koji se pojavljuju pored rezultata pretraživanja i vrlo je korisno onima koji žele svoju uslugu promovirati u kraćem vremenskom periodu. Najveća prednost PPC-a je što oglašivači ne plaćaju prikazivanje oglasa već samo “klik”, odnosno kada korisnici uđu u oglas (Radeljak et al., 2019:65-66).

Marketing na društvenim mrežama smatra se jednim od najvažnijih kanala za informiranje i povezivanje jer *“pomoću njega se stvara svjesnost o postojanju proizvoda/usluge, a čiji je cilj poticanje razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupca”*. Ono omogućuje brojne aktivnosti kao što su: *“istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, kreiranje i provjeru ideja, unapređenje odnosa s kupcima, povećanje poznatosti proizvoda ili Brendu, povećanje web-prometa na vlastitim stranicama, uvećanje e-trgovine i uspješno lansiranje novih proizvoda”* (Radeljak et al., 2019:66-67).

Posljednji je Internet marketing koji karakterizira korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva. Među najvažnijim internet uslugama jesu: *“društvene mreže, elektronička pošta, web stranice, forumi, blogovi i elektroničko trgovanje”*. Glavne prednosti su pristupačnost informacija, precizno ciljanje publike, niži troškovi te mjerljiv povrat na investiciju. (Radeljak et al., 2019:67).

Tržište je sve više uključeno i aktivno u svim procesima, potrošači su sve više horizontalno orijentirani, što se odnosi na upijanje informacija od prijatelja, poznanika, obitelji, a sam proces kupnje sve je više društveno orijentiran (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017:14).

Marketinški stručnjaci moraju biti vrlo kreativni i domišljati u pružanju složenih informacija zbog ograničenog prostora i vremena. Upravo su društvene mreže ono što je sve ovo učinilo nužnim jer potrošači sada imaju obilje sadržaja na raspolaganju i glavni su akteri u njegovom odabiru. Odličan primjer za to su YouTube oglasi, gdje potrošači imaju opciju zaustaviti oglas nakon pet sekundi. Najčešće korisnici ne obraćaju pažnju na sadržaj tih pet sekundi jer iščekuju ono što su svojim odabirom odlučili reproducirati. Ako kreatori nisu privukli pozornost potrošača u tih par sekundi, ne mogu se žaliti na daljnje neznanje, zbog čega je content marketing tako važan (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017:122). Dakle, marketinški stručnjaci uvijek se trebaju voditi time da je svaka poruka, svaka fotografija, svaki zvuk, ali i trenutak bitan za pridobivanje potrošača.

Odličan primjer oglašavanja koristi IKEA, trgovina namještaja. IKEA je iskoristila trenutak za

vrijeme pandemije COVID-19 kada se mnogo ljudi žalilo na probleme sa spavanjem i promovirala svoje proizvode za spavanje na vrlo zanimljiv i oku “privlačan” način. Promoviranje proizvoda poput jastuka, plahti i madraca u kombinaciji s trendovskim proizvodima obećavaju regenerativne učinke. (Kerby, 2003).



Slika 2. Izvor: Somethinggreat, [IKEA's Ad Campaign Promoting Sleep: Tomorrow Starts Tonight \(getsomethinggreat.com\)](https://www.getsomethinggreat.com)



Slika 3. Izvor: Somethinggreat, [IKEA's Ad Campaign Promoting Sleep: Tomorrow Starts Tonight \(getsomethinggreat.com\)](https://www.getsomethinggreat.com)

### 3.6. „TOURIST GAZING“ I FOTOGRAFSKE PRAKSE

John Urry konceptualizirao je turistički pogled i prvi ga put objavio 1990. godine. U svome djelu *The Tourist Gaze*, Urry (2005) sagledava turistički pogled kao jednu od ključnih karakteristika turizma kao društvene prakse. Najprije se treba osvrnuti na turističko tržište posljednjeg desetljeća koje je postalo konkurentno, posebice jer se različite destinacije “utrkuju” kako bi privukle sve selektivnije i diskriminirajuće turiste. Tržište je puno diferenciranije i određena su mjesta prisiljena razviti turističke strategije koje Urry naziva “*turističkom refleksivnošću*”. Ova refleksivnost sadrži “*reviziju lokalnih sadržaja, razvoj akcijskog plana i ciljanje odgovarajućeg marketinga na identificiranu tržišnu nišu.*” (Urry, 2005:105).

Destinacije i atrakcije koje obilazimo u našoj su mašti i prije nego ih posjetimo jer kako Urry (2005:3) tvrdi: “*Mjesta su odabrana za promatranje jer postoji iščekivanje, posebno kroz sanjarenje i maštanje, intenzivnih užitaka, bilo na različitoj razini ili uključuje drugačija osjetila od onih koja se obično susreću. Takvo se iščekivanje konstruira i održava kroz niz neturističkih praksi, poput filma, televizije, književnosti, časopisa, ploča i videa, koji konstruiraju i jačaju taj pogled*”. Turistički je pogled fokusiran na karakteristike destinacije koje se izdvajaju od svakodnevnog života, a izgrađen je kroz znakove dok turizam čini kolekciju tih znakova. Urry (2005:3) to na vrlo slikovit način opisuje kroz prizor zaljubljenika koji se ljube u Parizu. Turisti vide dvoje ljudi kako se ljube u Parizu, a ono što “hvataju” svojim pogledom je “*bezvremenski romantični Pariz*”. Kada vide malo selo u Engleskoj, ono što promatraju je “*prava stara Engleska*”. Turisti su tragači znakovima, a turistička industrija je uvijek u procesu stvaranja novih znakova turističkog pogleda koje zatim raspoređuje u “*kompleksnu i promjenjivu hijerarhiju koja se oslanja na interese turističke industrije s jedne strane te karakteristike potencijalnih turista s druge strane*” (Urry, 2005:3).

Urry tvrdi da u moderno doba, putem oglašavanja i medija, slike u turističkim pogledima postaju zatvoreni, održivi sustav iluzija koji turistima pružaju osnovu za odabir i ocjenu potencijalnih destinacija za posjetu (Urry, 2005:7).

Značenje je sve više vizualno i postoji bliži i intimniji odnos između predstave i stvarnosti. Ljudi bolje razumiju stvari kroz slike i vizualne prikaze nego kroz riječi i glazbu. Društvene identitete konstruiramo kroz razmjenu znak-vrijednost. Upravo ti identiteti prihvaćeni su u duhu spektakla jer ljudi znaju da su mediji simulacija te da ih oni sami simuliraju. U svijetu znakova i spektakla nema stvarne originalnosti već je sve kopija, tekst na tekstu, mjesto gdje

ono lažno često može izgledati stvarnije od stvarnog. (Urry, 2005:77).

U ovom radu pitala se i struka koja se bavi simboličkim radom, ne samo oni koji ih upotrebljavaju, a Urry (2005:81) njih opisuje kao osobe usmjerene na modu, trendove i brzo transformiranje stilova, sve u cilju stvaranja što boljih znakova. Ova skupina ljudi izaziva uhodane kulturne norme i visoku kulturu. Kao rezultat, dolazi do stvaranja svojevrsnog stilističkog miješanja, gdje se miješaju *“staro i novo, nostalgija i futurizam, 'prirodno' i 'umjetno', mladost i zrelost, visoka i niska kultura, te modernizam i postmodernizam”* (Urry, 2005:81).

U svom djelu *"O fotografiji"*, Sontag izjavljuje da se *"fotografija razvija paralelno s jednom od najkarakterističnijih suvremenih aktivnosti - putovanjem... Čini se potpuno neprirodno putovati iz zadovoljstva, a da pri tom ne nosite fotoaparatus sa sobom... Putovanje postaje strategija za akumuliranje fotografija... Većina turista osjeća prisilu da stavi kameru između sebe i svega izvanrednog što susreću"* (1977:9-10).

Analiza Susan Sontag ukazuje na promjenu u percepciji autentičnosti turističkog iskustva. Fotografija postaje način na koji turisti validiraju svoje doživljaje, što može dovesti do površnog shvaćanja destinacija. Umjesto dubokog uranjanja u kulturu i atmosferu mjesta, turisti mogu postati opsjednuti stvaranjem idealiziranih vizualnih zapisa koji zadovoljavaju društvene norme i očekivanja. Fotografija ne samo da služi kao alat za bilježenje uspomena, već i kao sredstvo za društveno potvrđivanje i dijeljenje iskustava putem društvenih mreža. Ovaj fenomen stvara novi sloj turističke prakse gdje se putovanje ne percipira samo kroz osobni doživljaj, već i kroz objektiv kamere koja bilježi i dijeli svaki trenutak s globalnom publikom (Sontag, 1997).

Sontag se također, poput Urryja dotiče pitanja odnosa stvarnosti i fotografije. Za Sontag, fotografija ima moć koju nema niti jedan drugi sustav, a za razliku od ranijih sustava, ona nije ovisna o tvorcu: *“Bez obzira na to koliko pažljivo fotograf intervenira u postavljanju i vođenju procesa stvaranja slike, sam proces ostaje optičko-hemijski (ili elektronički) proces, čije je djelovanje automatsko, a mehanizam će neizbježno biti modificiran kako bi pružio još detaljnije i, stoga, korisnije karte stvarnosti”* (Sontag, 1997:158).

Fotografije su način zarobljavanja stvarnosti, shvaćene kao otporne i nedostupne; a pomažu nam da istu tu stvarnost zaustavimo. One nam omogućuju proširiti osjećaj stvarnosti koja nam je trenutno smanjena, udaljena i prazna u sjećanju. Ne možemo posjedovati stvarnost, ali možemo posjedovati (i biti posjedovani od) slika (Sontag, 1997:163).

#### 4. ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA

U svom diplomskom radu stavila sam fokus na sjeverozapadnu Istru i načine promocije ovog područja na društvenim mrežama. Ovo područje ima brend koji provodi promociju ove regije kao cjeline-*Colours of Istria*. U okviru ovog programa surađuju turističke zajednice Umaga, Novigrada, Buja, Brtonigle, Motovuna, Oprtlja i Grožnjana, te turističke tvrtke Plava Laguna i Aminess hotels & campsites. Glavna svrha ovog projekta je poboljšati kvalitetu turističke ponude i pozicionirati destinaciju kao idealno odredište za odmor u sjeverozapadnoj Istri. Iako se na samim počecima ovog projekta stavljao naglasak na službenu web stranicu, kasnije su osnivači ovog projekta shvatili kako je nužna prisutnost na društvenim mrežama. Iz intervjua s radnicom ovog tima, saznala sam kako su upravo profili *Colours of Istria* na Facebooku i Instagramu poboljšali vidljivost destinacija u ovom dijelu regije te kako je putem istih sve veći broj posjetitelja došao u destinacije.

##### 4.1.WEB STRANICA KLASTERA SJEVEROZAPADNE ISTRE

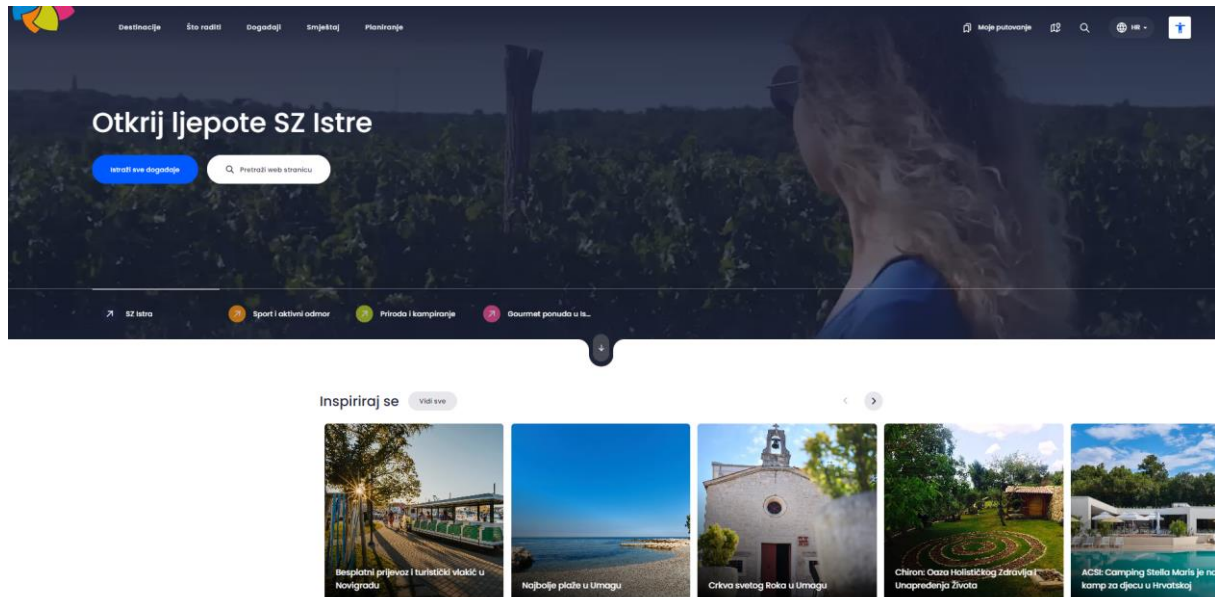
Odredišne web stranice smatraju se jednim od internetskih resursa koje turisti najčešće koriste u fazama prije putovanja (Díaz-Luque & López-Catalán, 2012.). Prema Bastidi i Huanu (2014.), što je destinacijska web stranica atraktivnija i korisnija, veća je vjerojatnost da će potencijalnog turista transformirati u pravog turista. Stoga je za marketinške organizacije destinacije ključno dizajnirati, stvarati i održavati web stranice koje učinkovito informiraju, uvjeravaju i plasiraju svoje destinacijske marke.

Na istom tragu, Beldona i Cai (2006) istaknuli su destinacijsku web stranicu kao temeljni alat za komunikaciju destinacijskih brendova i komercijalizaciju svih vrsta usluga i proizvoda povezanih s njima. U tom smislu, dostupnost ažuriranih, točnih, atraktivnih i dostupnih informacija smatra se ključnom za uspjeh odredišnih web stranica (Beldona, Cai, 2006.).

Prilikom proučavanja web stranice *Colours of Istria*, na samom početku primjetna je odlična preglednost. Na početnoj stranici, izdvojene su najbitnije kategorije: „Destinacije“, „Što raditi“, „Događaji“, „Smještaj“, „Planiranje“. Pod „Destinacije“ prikazane su sve destinacije koje ova stranica promovira, a to je Klaster sjeverozapadne Istre. Pod kategorijom „Što raditi“ korisnici mogu odabrati ciljano što ih zanima (gastronomija, sport, wellness i more, priroda i kampiranje). „Planiranje“ i „Smještaj“ najčešće odabiru korisnici koji su sigurni da žele doći u jednu od destinacija.



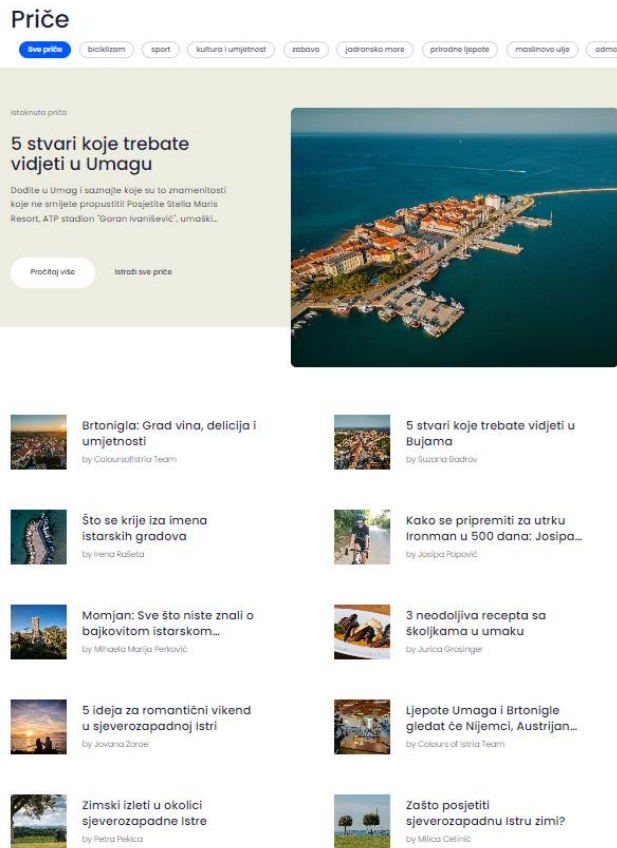
Stranica je vrlo korisna i za lokalne stanovnike zbog širokog spektra informacija na svim područjima, pa tako na jednom mjestu možete pronaći i sve događaje koji se odvijaju u sjeverozapadnoj Istri.



Slika 4. Izvor: Web stranica Colours of Istria ([Sjeverozapadna Istra - Službene stranice | ColoursofIstria.com](https://www.coloursofistria.com/))

Stranicu je moguće pregledavati na čak pet jezika: hrvatski, engleski, njemački, slovenski i talijanski jezik. Sugovornica objašnjava da su višejezične varijante uvedene kako bi se prilagodile jezičnim skupinama ljudi koji najčešće posjećuju ovu web stranicu. Turisti koji najčešće posjećuju ovo područje su upravo iz Italije, Njemačke, Slovenije, Austrije i Hrvatske, a engleski jezik prilagođen je za sve one koji dolaze iz stranih država i ne pričaju niti jedan navedeni jezik. Ono što se čini veoma korisno za pregledavače web stranice jest to da na ovoj stranici mogu upisati u tražilicu bilo koju znamenitost, događaj, vinariju, ugostitelja, plažu i slično te dobiti članak o odabranoj temi gdje pišu najbitnije, često ažurirane informacije.

Smatram da ovaj koncept ima zadovoljene sve uvjete za primjer odličnog promoviranja destinacija sjeverozapadne Istre. Prvo i najbitnije, koristi privlačan vizualni identitet koji ističe ljepotu i raznolikost regije. Korištenje profesionalnih fotografija, videa i grafika pomaže u stvaranju emocionalne veze s publikom i potiče ih da istraže destinaciju. Još jedan način približavanja publici je objavljivanje sadržaja u kategoriji "Priče", gdje se mogu pročitati iskustva ljudi iz prve ruke.



Slika 5. Izvor: Web stranica Colours of Istria ([Priče \(coloursofistria.com\)](http://coloursofistria.com))

Web stranica ističe bogatu kulturu i lokalnu baštinu sjeverozapadne Istre kroz promociju tradicije, gastronomije, umjetnosti i povijesti regije. Aktivna suradnja s lokalnim stanovništvom, turističkim zajednicama i partnerima stvara dojam umreženosti i vjerodostojnosti. Ovakva interakcija potiče osjećaj zajednice i potiče putnike na aktivno sudjelovanje i izražavanje interesa. Raznolik sadržaj, uključujući kulturne događaje, gastronomske festivale, outdoor aktivnosti, sportske manifestacije i druge posebne atrakcije, čini ovaj brend privlačnim za široku publiku, omogućujući svakome da pronađe nešto po svom ukusu. Moja sugovornica ističe kako se ažuriranja i dodavanje sadržaja odvijaju svakodnevno. Redovite promjene izgleda stranice, kao i dodavanje novih članaka i događaja, pomažu u zadržavanju korisnika. Cilj je stvoriti naviku kod korisnika da redovito pregledavaju stranicu te potaknuti njihovo dijeljenje sadržaja na vlastitim profilima.

## 4.2. FACEBOOK STRANICA COLOURS OF ISTRIA

Facebook djeluje kao izrazito praktična platforma za marketinške stručnjake, pružajući im mogućnost povezivanja i izgradnje veza s potencijalnim klijentima i zajednicama. Razvoj i održavanje kvalitetnih i čvrstih odnosa s korisnicima i kupcima izuzetno je ključno unutar marketinškog okvira. Marketinški stručnjaci tako mogu potpuno besplatno dijeliti informacije sa svojom publikom na društvenoj mreži ili investirati u dodatno promoviranje kako bi približili svoje „postove“ ciljanoj publici (Petrovski, 2014).

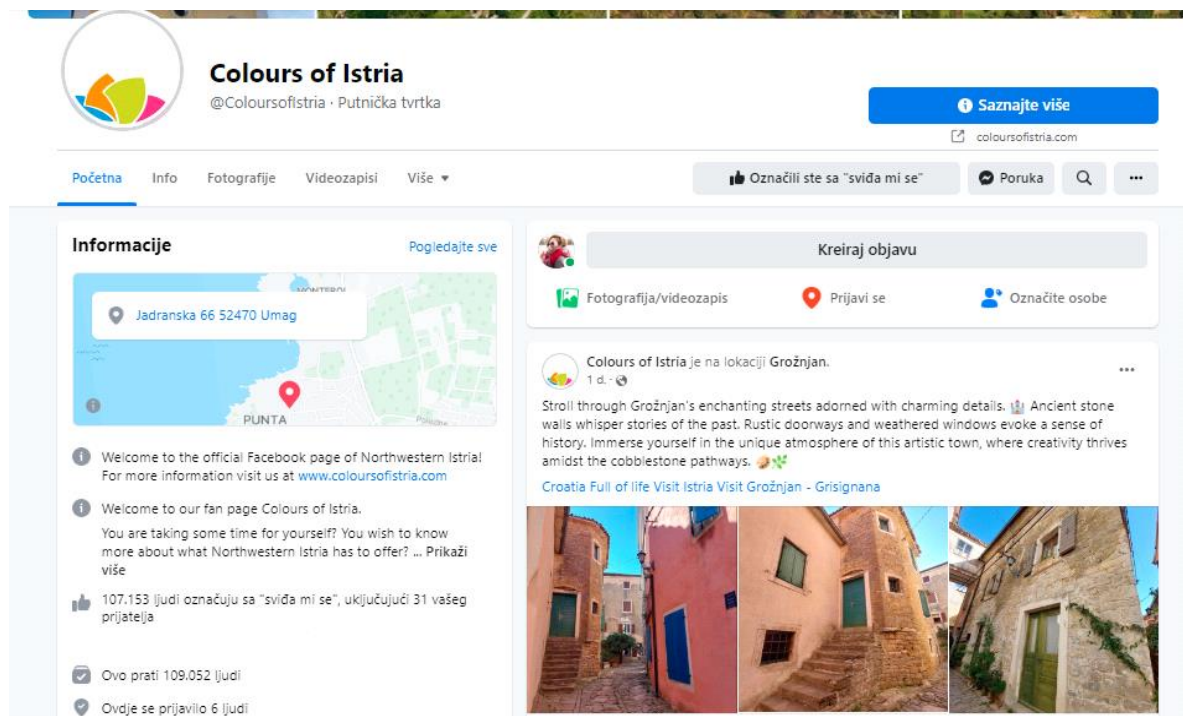
Paralelno s tim, objavljeni sadržaji i proizvodi mogu se prezentirati na različite načine, kao što su fotografije, videozapisi ili veze prema već postojećim web stranicama, uz nadopunjavanje privlačnim tekstom. Facebook funkcionira slično poznatoj teoriji oglašavanja od usta do usta. Kada ostali korisnici izraze svoje odobravanje „lajkajući“, komentirajući ili dijeleći specifične objave na vlastitim društvenim profilima, takvi postovi postaju vidljivi svim ljudima koji ih prate. To stvara veću vjerojatnost da će pratitelji tih korisnika također iskazati svoju potporu „lajkajući“ ili dijeleći sadržaj, čime se širi vijest putem društvenih medija. Osim toga, često se sama aplikacija koristi u svrhu dopisivanja između korisnika. (Petrovski, 2014).

Prednost ovakvog načina dijeljenja i oglašavanja na Facebook mreži je što se povećavanjem dijeljenja i lajkova korisnika naše oglašavanje ne smanjuje.

Službena stranica *Colours of Istria* na društvenoj mreži Facebook broji oko 110 tisuća ljudi. Ovih 110 tisuća ljudi možemo nazvati fanovima *Colours of Istria* stranice jer su označili stranicu sa „sviđa mi se“ i postali njezini pratitelji (Petrovski, 2014). Na prvi pogled ovaj Facebook profil privlači pažnju svojom profilnom fotografijom na kojoj je prikazan zanimljivi šareni logo klastera sjeverozapadne Istre. Ovaj upečatljiv logo prati sve stranice *Colours of Istria* čime postaje prepoznatljivi znak Klastera sjeverozapadne Istre. Svakodnevne objave (fotografije i videozapisi) imaju stotine oznaka „sviđa mi se“, a prikazuju destinacije koje ova stranica promovira. Sve fotografije odnose se na teritorij uz poveznicu koja promovira događaj, mjesto ili turističku atrakciju.

Popularnost ove stranice ogleda se i u nizovima komentara pratitelja na koje aktivno odgovaraju administratori ove stranice. Sugovornica tvrdi da ključ uspjeha leži u odličnom upravljanju društvenim mrežama: redovito objavljuje sadržaje, odgovara na komentare i poruke pratitelja te održava dosljednost u tonu i stilu komunikacije.

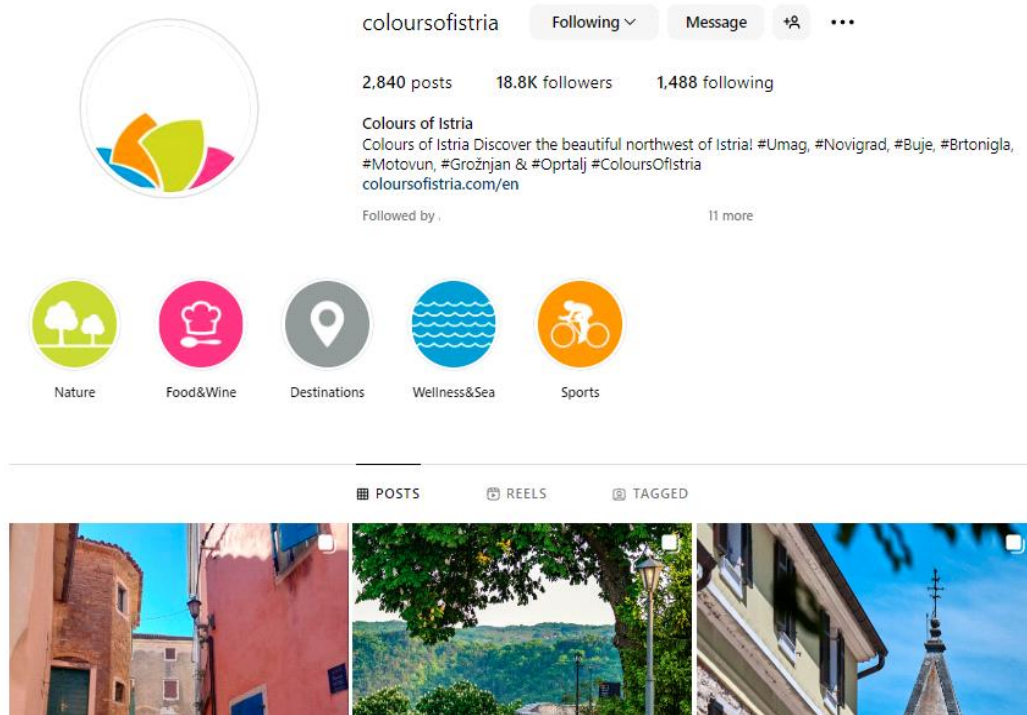
Osoba odgovorna za vođenje profila na društvenim mrežama, ujedno i moja sugovornica, tvrdi kako cilj *Colours of Istria* profila na Facebooku jest pridobiti što više pratitelja, no sama količina nije i ne smije biti jedino mjerilo uspjeha. Kako kaže, kvalitetnim objavama stječu aktivne pratitelje koji redovito prate Facebook stranicu *Colours of Istria* te potom dijele sadržaj sa svojom mrežom Facebook prijatelja. Sugovornica navodi da čak 63% korisnika koji prate *Colours of Istria* profil na Facebook-u su žene, iako muškaraca ima iznenađujuće puno, 37%. Ono što najčešće privlači žensku publiku jesu fotografije destinacija i znamenitosti te objave s najavama događaja, dok muškarci najčešće posjećuju profil u svrhu informiranja. Najviše upita dolazi od muške publike, a najčešće se zanimaju za preporuke, smještaj i novosti u destinacijama.



Slika 6. Izvor: Facebook stranica *Colours of Istria* (<https://www.facebook.com/ColoursofIstria>)  
**HYPERLINK** "<https://www.facebook.com/ColoursofIstria>"fIstria )

### 4.3. INSTAGRAM STRANICA COLOURS OF ISTRIA

Instagram stranica *Colours of Istria* broji skoro 19 tisuća pratitelja, a svakodnevne objave destinacija stotine komentara i oznaka „*svidi mi se*“. Možemo primjetiti kako je ovaj Instagram profil interaktivan jer njezini pratitelji mogu objavljivati fotografije uz hashtag (#) *ColoursofIstria* nakon čega administratori svaki tjedan biraju *photo of the week*. Osim objavljenih profesionalnih fotografija koje administratori „kupuju“ od lokalnih fotografa, objavljuju i fotografije pratitelja čime dobivaju materijale za *content*, ali i daju mogućnost pratiteljima da sudjeluju u građenju istog. Hashtag-om *ColoursofIstria* povećava se doseg odnosno postoji veća mogućnost da će objavu vidjeti veći broj Instagram korisnika. Sugovornica ističe da je Instagram profil *coloursofistria* aktivniji od Facebook profila. Putem "Priča", koje su vidljive 24 sata, pratitelji se informiraju o raznim događanjima. Objavljuju se i fotografije s natpisom "*throwback*" kako bi se podsjetilo na prošle trenutke i događaje. U odjeljku naglasaka arhiviraju se fotografije i videozapisi koji su dobili najviše oznaka srca i komentara u izravnim porukama (DM). Primjećeno je da na Instagram profilu bolje prolaze objave kraćeg opisa, odnosno konciznije objave. Sugovornica navodi kako su Instagram korisnici većinom mlađe generacije koji su fokusirani samo na vizualni izgled, a tekstualni dio im je manje bitan.



Slika 7. Izvor: Instagram profil *Colours of Istria*  
(<https://www.instagram.com/coloursofistria/>)

#### 4.4. TWITTER STRANICA COLOURS OF ISTRIA

Twitter su globalnoj zajednici prvi predstavili Jack Dorsey i Evan Williams 2007. godine. Na Twitteru korisnik ima mogućnost dijeljenja vlastitih misli s drugim korisnicima ili "tweetati" teksta do 140 znakova. Jednostavnost korištenja ove platforme brzo je privukla interes šire publike, slavni ličnosti, medija i velikih globalno prisutnih kompanija (Kwak et al. 2010.). Učestala i izuzetno velika posjećenost društvene mreže ujedno je etablirala Twitter kao novi medij koji u stvarnom vremenu izvještava o svemu - od prirodnih katastrofa, nesreća do najnovijih objava. Istraživanje tvrtke Burson-Masteller (2010.) bilježi da čak 84% svih kompanija prisutnih na listi 500 najuspješnijih prema časopisu Fortune ima vlastiti Twitter račun te su aktivni na toj platformi. U usporedbi s Facebook mrežom, jednostavnost Twittera omogućuje i bolju interakciju s korisnicima (Kwak et al. 2010.). Profil *Colours of Istria* na Twitteru broji približno 7000 objava. Skoro 4 tisuće pratitelja može vidjeti, komentirati, „lajkati“, „retweet-ati“ i podijeliti prekrasne fotografije krajolika i gradova sjeverozapadne Istre. Posljednih godina porasla je ponovno popularnost aplikacije Twitter što se može uvidjeti po broju komentara i oznaka „sviđa mi se“ na ovom profilu. Moja sugovornica navodi da Twitter profil *Colours of Istria* nešto je manje aktivniji posljednje dvije godine zbog manjeg broja pratitelja koji većinski već prate profil na Facebooku i Instagramu. Sukladno onome što je sugovornica odgovorila, zaključujemo kako Twitter nije najdominantnija platforma kojom se koriste u promociji destinacija.





Slika 8. Izvor: Twitter stranica *Colours of Istria* (<https://twitter.com/ColoursofIstria>)

## 5. PREDNOSTI I NEDOSTACI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA

Izum društvenih medija znatno je olakšao povezivanje pružatelja usluga s potrošačima, omogućavajući osobniju interakciju i izgradnju čvršćih veza (Yan, 2011:688).

Razumijevanje utjecaja društvenih mreža i navođenje njihovih prednosti i nedostataka teško je pripisati jednoj strani, dobroj ili lošoj. Svaki pojedinac percipira sadržaje na sebi svojstven način, što znači da, na primjer, ista objava može imati različite posljedice za svakog korisnika. Bitno je uzeti u obzir vrstu sadržaja koja se konzumira te način kako se koristi, uzimajući u obzir faktore kao što su dob, vlatite preference i okruženje osobe.

Dobitci i rizici korištenja društvenih mreža u procesu planiranja su raznoliki, a identifikacija ovih aspekata zahtijeva pažljivo proučavanje. Stoga su Parra-Lopez et al. (2011) podijelili prednosti korištenja društvenih mreža za putnike u tri osnovne kategorije:

- Društvene prednosti

Kao što je pokazalo nekoliko autora (Angehr, 1997; Preece, 2000; Wang & Fesenmaier, 2004a), društvene dobrobiti odnose se na komunikaciju s drugim članovima, izgradnju odnosa, razmjenu ideja i mišljenja te uključivanje posjetitelja u razmjenjena informacija. Društvena korist

povezana je s razinom sudjelovanja u korištenju društvenih medija prilikom organiziranja i odlaska na godišnji odmor (Chung & Buhalis, 2008). Ova korist uključuje komunikaciju s drugim članovima društvenih medija, što nas navodi na pretpostavku da su i društvene i hedonističke koristi povezane s funkcionalnim koristima.

- Funkcionalne prednosti

Važan aspekt u korištenju društvenih medija za organizaciju i planiranje putovanja je odnos između funkcionalnih prednosti i interakcije putem društvenih medija. Turisti su motivirani za dobivanje informacija o planiranom putovanju, te korisnici iste društvene mreže s istim interesima mogu dijeliti informacije, savjete i čak recenzije o iskustvima (Parra-Lopez et al., 2011., str. 643). Paralelno s tim, autori Wang i Fesenmaier (2004) smatraju da je ovakva razmjena informacija često korisnija i efikasnija u usporedbi s izravnim stvarnim kontaktom.

- Psihološke prednosti

Ovaj tip prednosti povezan je s povjerenjem pojedinca u društvene medije i željom da pripada online zajednici (Chung i Buhalis, 2008). Psihološke koristi mogu proizaći iz sudjelovanja u suradničkim projektima i kontinuirane komunikacije, koja zapravo posredno dovodi i do društvenih koristi (Parra-Lopez et al., 2011:642).

Unatoč očiglednim koristima korištenja društvenih medija, pažljivom analizom moguće je uočiti i nedostatke i slabosti. Prema Parra-Lopez et al. (2011:642) jedan od značajnih nedostataka društvenih mreža svakako je pitanje privatnosti. Treba imati na umu da su društvene mreže mjesta gdje svatko može relativno lako stvoriti lažni profil ili poslati lažne poruke s negativnim namjerama. To rezultira štetom zbog gubitka ugleda, osobito ako se takvi postovi ne brišu i ako ih web tražilice „indeksiraju“ (Owen & Humphrey, 2009:2).

Efikasna primjena društvenih medija u promociji destinacijskog brenda zahtijeva temeljnu analizu tržišta i ciljne skupine od strane marketinških stručnjaka prije samog angažmana. Kako je moja sugovornica navela ključno je precizno definirati ciljnu publiku prema spolu, dobi, geografske lokacije te interesa. Međutim, duboko istraživanje tržišta ne garantira nužno uspješnost društvenih profila. Sadržaj i kvaliteta objava iznimno su bitni jer što je objava intrigantnija to će se korisnik duže „zadržati“ na objavi, a time se povećava šansa za širenje sadržaja putem dijeljenja, komentiranja i "lajkanja". Gotovo polovica korisničkog vremena protekne u čitanju "News feeda", gdje se prikazuju svježije informacije i najave od strane pratitelja i interesnih grupa na različitim platformama.



Osim toga, važna je i konciznost objave. Najveću pažnju i reakcije korisnika privlače objave koje sežu do 250 znakova. Ovakve objave obično generiraju čak 60% više "lajkova" u odnosu na duže objave. Statistike društvenih medija potvrđuju da kreativni materijali poput fotografija, videa i foto albuma generiraju više od 180% odaziva korisnika u usporedbi s pukim tekstualnim sadržajem (Rahman, 2017.).

## 6. ANKETA

Kako bih detaljnije istražila utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije, odabrala sam metodu ankete među skupinom ispitanika različitih dobnih skupina i oba spola. Cilj ove ankete bio je prikupiti podatke o njihovom korištenju društvenih mreža u svrhu planiranja putovanja te saznati koliko su objave na tim platformama utjecale na njih i njihove odluke pri odabiru destinacija.

U anketi su postavljena pitanja vezana uz doživljaj društvenih mreža od strane ispitanika, što za njih one predstavljaju, kakav sadržaj prate, odlučuju li se birati buduća putovanja putem društvenih mreža te što ih najviše privlači ili ne privlači pri odabiru. Anketa je provedena online kako bi bila dostupna širem krugu ispitanika. Nije postojao nikakav kriterij za ispunjavanje ankete osim jednog, a to da je ispitanik korisnik barem jedne društvene mreže. Deset pitanja podijelila sam na prvi dio koji se odnosio na pitanja o samim društvenim mrežama i utjecaja na njih, a drugi dio odnosio se izričito na utjecaj objava na društvenim mrežama na njihov odabir turističke destinacije. Očekuje se da će rezultati istraživanja pokazati svijest ispitanika o tome kako sadržaj na društvenim mrežama privlači njihovu pažnju i utječe na njihov odabir sljedećeg putovanja. Podaci su anonimni i povjerljivi te su se koristili isključivo u svrhu ovog istraživanja. Nakon prikupljanja rezultata ankete, dobila sam relevantni uvid o vezi između korištenja društvenih mreža i odabira turističkih destinacija.

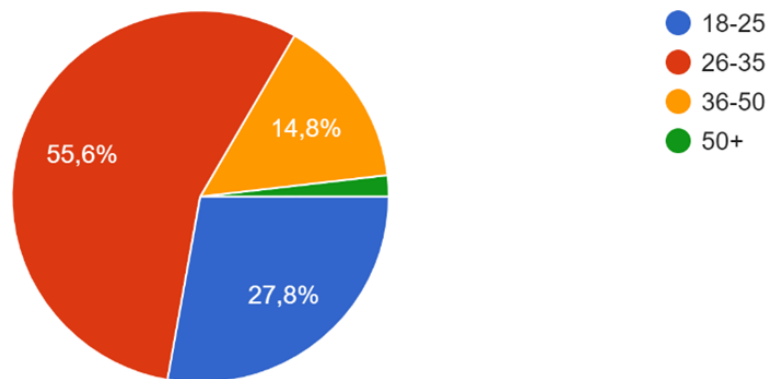
## 6.1.REZULTATI ANKETE

Anketa ima za cilj utvrditi mogu li društveni mediji biti smatrani valjanim sredstvom utjecaja na potencijalne turiste pri odabiru turističke destinacije. Opći pregled rezultata sljedi niže prikazano uz pomoć grafikona.

U anketi sudjelovalo je 54 ispitanika. Ukupno 15 ispitanika bilo je dobi od 18-25 godina (27,8%), 30 ispitanika od 26-35 godina (55,6%), 8 ispitanika od 36-50 godina (14,8%), i samo jedan ispitanik od 50+ godina (1,9%).

Dob

54 odgovora



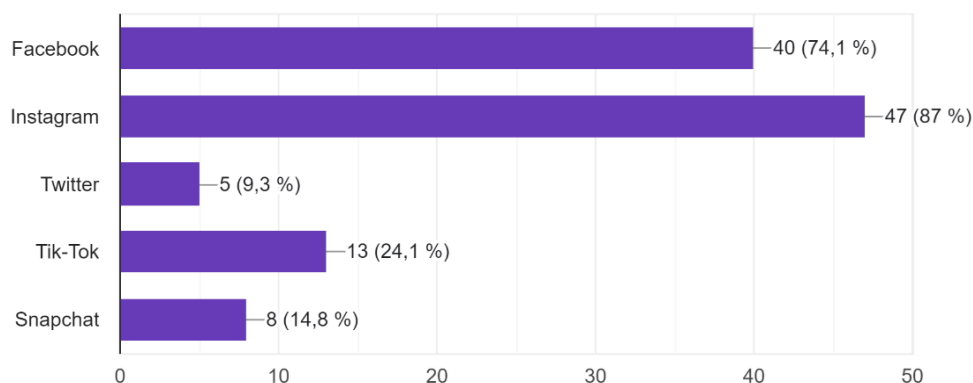
Grafikon 1.1 Prikaz dobi ispitanika

Sljedeće pitanje odnosilo se na korištenje društvenih mreža među ispitanicima i koje platforme najčešće koriste. Ispitanici su mogli birati između Facebooka, Instagrama, Twittera, TikToka i Snapchata. Ove opcije su ponuđene temeljem njihove popularnosti u današnjem digitalnom okruženju.

Rezultati su pokazali da većina ispitanika koristi Instagram, čak 47 njih (87%). Slijedi Facebook s 40 korisnika (74,1%). TikTok je popularan među mlađim ispitanicima, njih 13 (24,1%), dok Snapchat koristi 8 ispitanika (14,8%). Twitter je najmanje korišten, sa samo 5 ispitanika (9,3%).

## Koristim društvene mreže

54 odgovora

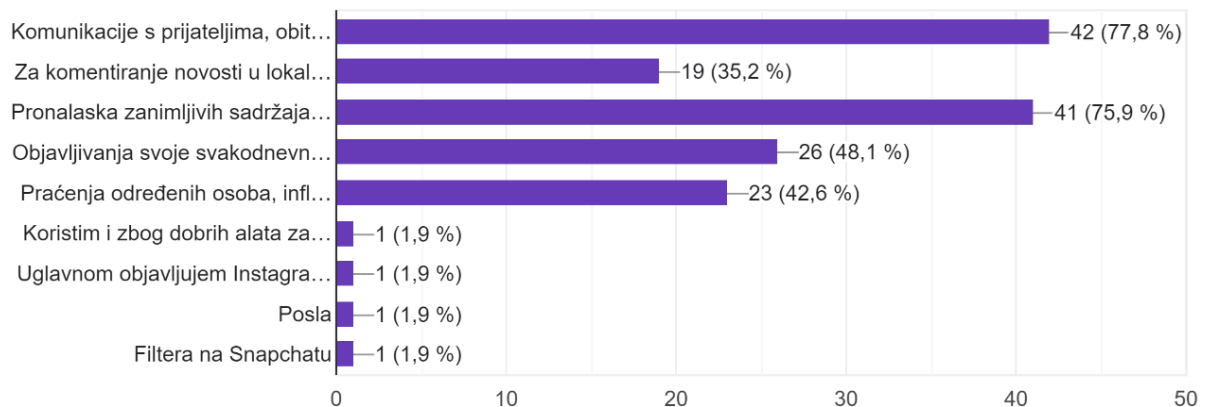


Grafikon 1.2 Prikaz najviše korištenih društvenih mreža

Nakon što su odabrali najkorištenije društvene mreže, ispitanici su odgovorili na pitanje o svrsi njihove upotrebe. Pored ponuđenih opcija, mogli su odabrati i "ostalo" te unijeti vlastiti odgovor. Većina ispitanika, njih 42 (77,8%), izjavila je da društvene mreže najčešće koristi za komunikaciju s prijateljima i obitelji. Nešto manje, 41 ispitanik (75,9%), koristi ih za pronalaženje zanimljivih sadržaja. Objavljivanje svakodnevnih aktivnosti odabralo je 26 ispitanika (48,1%), dok njih 23 (42,6%) prati određene osobe i influencere. Komentiranje novosti u lokalnoj zajednici odabralo je 19 ispitanika (35,2%). Opciju "ostalo" odabrao je po jedan ispitanik, a odgovori uključuju: "Koristim i zbog dobrih alata za uređivanje fotografija i videa", "Uglavnom objavljujem Instagram Story-je koji su vidljivi samo 24 sata", "posla", "filtera na snapchatu".

### Društvene mreže najčešće koristim u svrhu...

54 odgovora



Grafikon 1.3 Prikaz odgovora o svrsi korištenja društvenih mreža

Na pitanje koliko često objavljuju na društvenim mrežama, većina ispitanika, njih 17 (31,5%), odabrala je opciju "Samo kada odlazim na putovanje ili sam na nekom događaju koji želim podijeliti sa svojim pratiteljima". Slijedi 15 ispitanika (27,8%) koji su odgovorili da rijetko objavljuju, dok ih 14 (25,9%) objavljuje često. Manji dio ispitanika, njih 5 (9,3%), objavljuje svaki dan, a samo 3 ispitanika (5,6%) nikada ne objavljuje.

### Objavljujem na društvenim mrežama...

54 odgovora

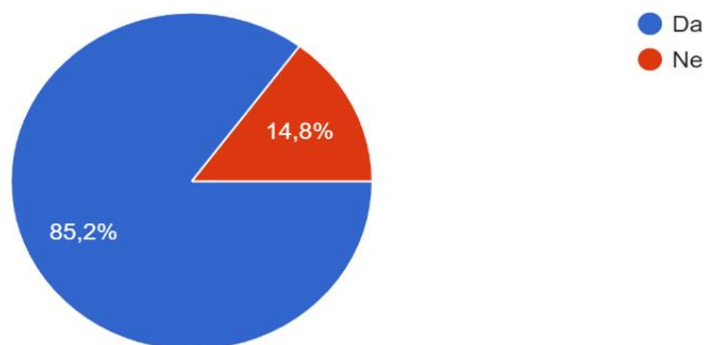


Grafikon 1.4 Prikaz učestalosti objavljanja na društvenim mrežama

Na pitanje smatraju li da ih sadržaj na društvenim mrežama uznemiruje, većina ispitanika, njih 46 (85,2%), odgovorila je potvrdno, dok 8 ispitanika (14,8%) smatra da ih sadržaj ne uznemirava.

#### Sadržaj na društvenim mrežama me nekada uznemiruje

54 odgovora

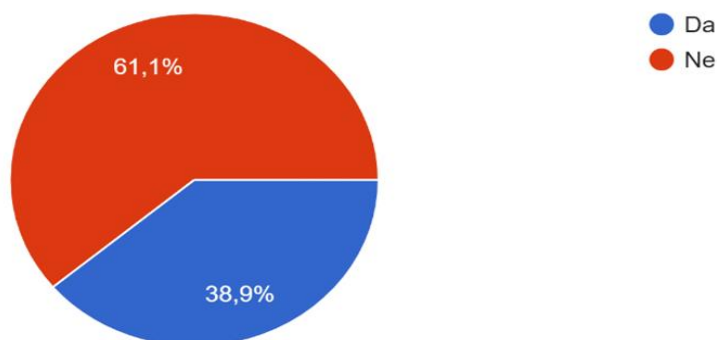


Grafikon 1.5 Prikaz odgovora smatraju li ispitanici da ih sadržaj na društveni mrežama uznemiruje

Sljedeće pitanje odnosilo se na utjecaj objava na društvenim mrežama na ispitanike. Većina ispitanika, njih 33 (61,1%), smatra da objave ne utječu na njihovo ponašanje i razmišljanje, dok se 21 ispitanik (38,9%) slaže da objave imaju utjecaj na njih.

#### Društvene mreže utječu na moje ponašanje i razmišljanje

54 odgovora



Grafikon 1.6 Prikaz odgovora ispitanika smatraju li da objave na društvenim mrežama utječu na njihovo ponašanje i razmišljanje

Na pitanje planiraju li buduća putovanja istraživanjem na društvenim mrežama, većina ispitanika, njih 37 (68,5%), odgovorila je potvrdno. Njih 15 (27,8%) izjavilo je da ne koriste društvene mreže za pronalazak putnih destinacija, dok su 2 ispitanika (2,8%) odabrala opciju "ostalo" i navela odgovore poput "kako kad, ovisi gdje idem" i "nije baš uvijek, ali većinom kad putujem negdje dalje, provjerim što su drugi objavljivali s te destinacije".

#### Uvijek planiram putovanje istraživanjem na društvenim mrežama

54 odgovora

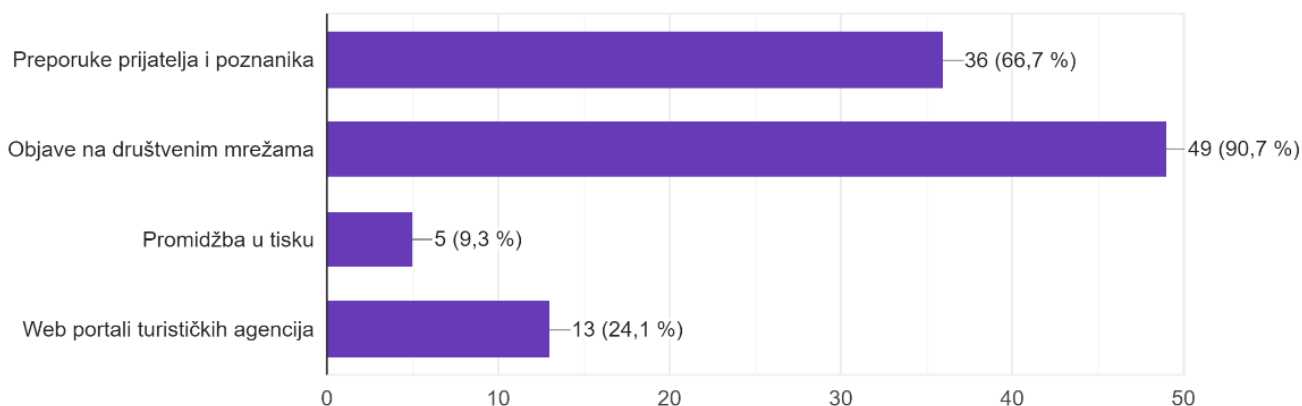


Grafikon 1.7 prikazuje odgovore o korištenju društvenih mreža za planiranje budućih putovanja

Sljedeće pitanje potvrdilo je prethodne odgovore. Kada su ispitanici upitani što najviše utječe na njihov izbor sljedećeg putovanja, većina njih, njih 49 (90,7%), odgovorilo je da su to objave na društvenim mrežama. Preporuke prijatelja i poznanika utječu na izbor 36 ispitanika (66,7%). Manji broj ispitanika, njih 13 (24,1%), spominje utjecaj web portala turističkih agencija, dok promidžba u tisku najmanje utječe na izbor, s odgovorom 5 ispitanika (9,3%).

### Na odabir mojih putovanja najviše utječu

54 odgovora

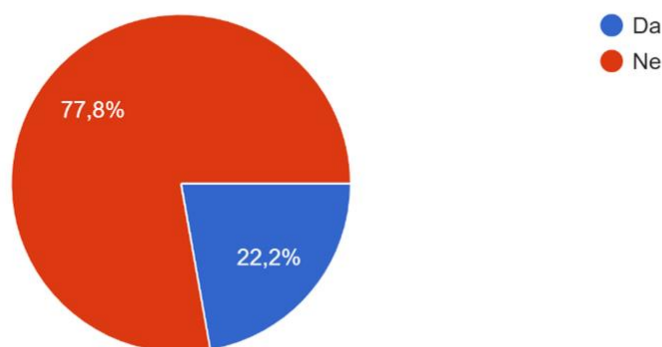


Grafikon 1.8 Prikaz odgovora ispitanika što najviše utječe na njihov odabir turističke destinacije

Pred sam kraj ispitanici su odgovarali na pitanje smatraju li da su objave na društvenim mrežama pouzdane u prikazivanju stvarne slike destinacije. Većina, njih 42 (77,8%), odgovorila je negativno, dok je 12 ispitanika (22,2%) smatralo da su objave pouzdane.

### Mislim da su objave na društvenim mrežama pouzdane u prikazivanju stvarne slike destinacije

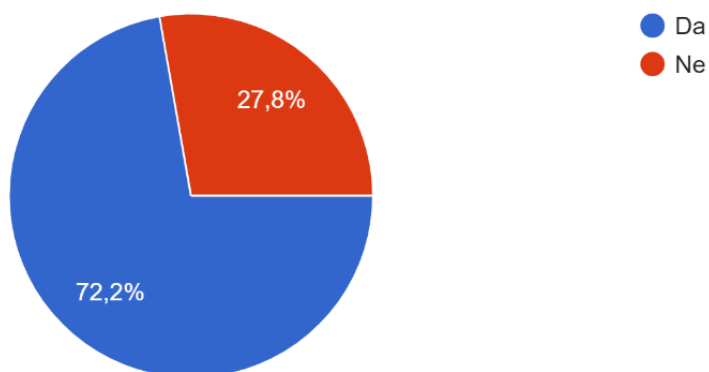
54 odgovora



Grafikon 1.9 Prikaz odgovora ispitanika što najviše utječe na njihov odabir turističke destinacije

Posljednje pitanje bilo je jasno i direktno: smatraju li ispitanici da su društvene mreže relevantne za odabir njihovog sljedećeg putovanja. Odgovorilo je 39 ispitanika (72,2%) potvrdno, dok njih 15 (27,8%) ne smatra društvene mreže relevantnima za odabir sljedećeg putovanja.

Objave na društvenim mrežama smatram relevantnim za odabir sljedećeg putovanja  
54 odgovora



Grafikon 1.10 Prikaz odgovora ispitanika smatraju li da su društvene mreže relevantne za odabir sljedećeg putovanja



## 6.2.RASPRAVA

Rezultati ankete pokazuju da su aplikacije Instagram i Facebook najpopularnije platforme među ispitanicima što ukazuje na to da, kao što je navedeno u početnim poglavljima, vizualno atraktivan sadržaj vrlo bitan za korisnike društvenih mreža. Takav sadržaj može inspirirati i motivirati korisnike za odabir neke buduće turističke destinacije koju će posjetiti. Fotografije i videozapisi destinacija često ostavljaju snažan dojam što ih čini ključnim alatima za planiranje putovanja. Odgovori ispitanika na drugo pitanje koje otkriva za što društvene mreže najčešće koriste ukazuje na to da korisnici korištenjem istih traže interakciju i inspiraciju za aktivnost putem društvenih mreža. Ono što nam ukazuje na kritičnost prema sadržaju jest činjenica da je većina ispitanika odgovorilo da ih sadržaj na društvenim mrežama nekada uznemiruje. Ovi podaci ukazuju na svijest o filtriranju, uređivanju i potencijalnoj manipulaciji sadržaja što dovodi do kritičkog pristupa informacijama na društvenim mrežama.

Prema odgovorima ispitanika, društvene mreže imaju značajan utjecaj na planiranje putovanja. Većina ispitanika planira svoja putovanja istraživanjem na društvenim mrežama i smatra da su relevantne za odabir sljedećeg putovanja. Ovo potvrđuje značaj društvenih mreža kao resursa za planiranje putovanja, unatoč skepticizmu prema autentičnosti prikazanih informacija. Većina ispitanika koristi društvene mreže za komunikaciju, pronalazak sadržaja i planiranje putovanja, ali su svjesni potencijalne nepouzdanosti prikazanog sadržaja. Ovi podaci ističu važnost kritičkog pristupa informacijama na društvenim mrežama, ali i njihov neupitni utjecaj na odluke vezane uz putovanja. Korisnici cijene vizualno privlačan sadržaj i preporuke bliskih osoba, no zadržavaju zdravi skepticizam prema autentičnosti prikazanih informacija. Prva zanimljiva kontradikcija u odgovorima je da većina ispitanika smatra kako društvene mreže nisu pouzdane u prikazivanju stvarne slike destinacija, dok istovremeno priznaju da objave na tim mrežama smatraju relevantnima za odabir sljedećeg putovanja. Ovaj primjer odgovora novom sloju turističke prakse koju Sontag u svom djelu "*O fotografiji*" objašnjava. Ispitanicima koji predstavljaju promatrače i potencijalne turiste na društvenim mrežama fotografija postaje sredstvo kroz koje oni validiraju svoje doživljaje, a to može rezultirati površnim razumijevanjem destinacije. To prerasta u opsjednutost stvaranja idealiziranih videozapisa i fotografija koje zadovoljavaju društvena očekivanja i norme. (Sontag, 1997).

Posljednja dva pitanja otkrivaju kontradikciju: većina ispitanika (77,8%) smatra da objave na društvenim mrežama nisu pouzdane u prikazivanju stvarne slike destinacije, dok istovremeno, vjerojatno isti ispitanici ili bar dio istih ispitanika smatra te objave relevantnim pri odabiru sljedećeg putovanja. Ova pojava može se objasniti s nekoliko pretpostavki, a prva i možda najistinitija jest da većina ispitanika ne koristi druge medije prilikom odabira turističke destinacije. Iako objave na društvenim mrežama ne smatraju potpuno vjerodostojnima, ipak se oslanjaju na njih pri donošenju odluke o putovanju. Baš kako sam objasnila na primjeru FOMO-a i Luke, Luka razmišlja o tome da promjeni svoju odluku o putovanju samo zato što vjeruje svojim pratiteljima i onome što oni objavljuju iako možda zna da on ne bi imao iskustvo kao njegovi pratitelji. Stoga, možemo to objasniti i utjecajem popularnosti i učestalosti korištenja društvenih mreža. Količina informacija može stvoriti percepciju relevantnosti, čak i ako korisnici svjesno prepoznaju potencijalne nepouzdanosti tih objava. To možemo objasniti i kroz Goffmanov primjer manipuliranja i prezentiranja samog sebe. Možemo pretpostaviti da se taj skepticizam javlja upravo zbog svjesnosti kako pojedinac želi samoga sebe prikazati u idiličnom svijetu, pokušavajući izazvati određene dojmove kod drugih. Posljedično tome, korisnici razvijaju skepticizam prema informacijama na društvenim mrežama jer prepoznaju da isti proces samoprezentacije, kojeg koriste i sami, može biti prisutan i kod drugih, u ovom slučaju kreatoru objave na društvenim mrežama (Goffman, 1959).

Zaključak je da, iako ne možemo u potpunosti vjerovati svemu što vidimo na društvenim mrežama, one i dalje ostaju najbolji izvor informacija i sadržaja koje tražimo, pod uvjetom da ih znamo kritički procijeniti. Društvene mreže mogu biti snažan motivator za odabir turističkih destinacija, pružajući inspiraciju i ideje kroz vizualno privlačan sadržaj i recenzije drugih korisnika, ali ne mogu u potpunosti pridobiti svakog korisnika, što je vidljivo iz odgovora u anketi. Upravo zbog toga, kao što Kotler (2017) tvrdi, marketinški stručnjaci moraju biti kreativni i domišljati u pružanju informacija kako bi bili glavni akteri u njihovom odabiru među mnoštvom sadržaja na raspolaganju. Svaki pojedinac zadržava vlastite kriterije i preferencije prilikom donošenja odluka, a kritički pristup i provjera informacija ostaju ključni za donošenje informiranih odluka. Na temelju odgovora iz ankete i podataka iz razgovora sa sugovornicom, smatram da društvene mreže trebaju biti samo jedan od mnogih alata u procesu planiranja putovanja, a ne jedini izvor informacija. Zaključno rečeno, sugovornica i ispitanici ne stvaraju preveliki kontrast pri dijeljenju mišljenja o društvenim mrežama i njihovoj upotrebi.

## 7. ZAKLJUČAK

Masovno korištenje društvenih mreža u modernom svijetu dovelo je do sve veće povezanosti između ljudi, povezanosti u sadržaju i dijeljenja mišljenja. Društvene mreže danas čine sastavni dio privatnog, ali i poslovnog života pojedinaca, posebice onih koji rade u turizmu i onih koji su povezani s istim. Literatura navodi da postoje uloge na društvenim mrežama koji se mogu shvatiti kao timovi koji funkcioniraju zajedno i postavljaju rutine. Korisnici oblikuju svoju online prisutnost čime utječu na percepciju drugih te postoji i "zakulisno" ili *offline* vrijeme kada se mogu opustiti i biti autentični. Potaknuti pozitivnim povratnim informacijama na internetu, često integriraju aspekte svojih popularnih objava u svoje stvarno "ja". Na taj način komuniciraju s drugima koji već imaju izgrađenu sliku o njima na temelju njihovih online aktivnosti, što dovodi do stvaranja novog identiteta i razumijevanja samoga sebe. Akter je istovremeno i publika jer akter publiku privlači interakcijom s drugim članovima online mreža (reagiranjem i komentiranjem njihovih objava). Korištenjem i sudjelovanjem na društvenim mrežama, korisnici imaju mogućnost upravljanja svojim online identitetom, oblikujući svoj imidž i način na koji ih drugi percipiraju.

U prvom dijelu rada zaključeno je kako društvene mreže imaju snažan emocionalni utjecaj na putnike. Inspirativne slike prekrasnih krajolika, atraktivnih aktivnosti i autentičnih iskustava privlače pažnju korisnika te ih potiču na daljnje istraživanje. Putem digitalnih kanala, destinacije mogu prenijeti svoju jedinstvenu priču, stvarajući virtualno iskustvo koje motivira putnike da odaberu baš tu destinaciju. Važnost stvaranja relevantnog i kvalitetnog sadržaja na društvenim mrežama bitno je za održavanje i izgradnju lojalnosti s putnicima/pratiteljima. Turističke destinacije moraju osigurati dosljednu prisutnost na ovim platformama, redovito dijeliti informacije o svojim atrakcijama, događanjima i posebnim ponudama.

Turizam, kao informacijski intenzivna industrija, sve više se oslanja na digitalne tehnologije, koje ne samo da oblikuju ponašanje turista, već i redefiniiraju način na koji se turističke destinacije promoviraju i doživljavaju. Upravo aktivno sudjelovanje pratitelja mijenja tradicionalne marketinške strategije prelazeći na dvosmjernu interakciju i stvaranje zajednice. Zbog ovog uspjeha i toga što društveni mediji zadovoljavaju različite potrebe, čak su i turističke kompanije počele koristiti online platforme u poslovne svrhe. Očite prednosti strategija koje koriste web i društvene mreže vidljive su u mogućnosti mjerenja rezultata u stvarnom vremenu raznim metodama, mogućnost testiranja strategija bez velikih ulaganja i troškova, brzi i jednostavni prijenos informacija, dosezanje veće publike te na samom kraju ono najbitnije,

stvaranje digitalne zajednice. Značajan utjecaj na učinkovitost društvenih mreža u turističkom marketingu donijeli su influenceri, personalizacija sadržaja i sloboda preciznog “*targetiranja*” publike. Zbog velikog broja lažnog sadržaja i prevara, važno je imati na umu da sadržaj na društvenim mrežama može biti selektivan ili manipuliran, što zahtijeva kritičko promišljanje i pažljiv pristup interpretaciji onoga što vidimo na njima.

Kroz analizu različitih platformi, uključujući web stranicu, Facebook, Instagram i Twitter, prikazano je kako kvalitetan sadržaj, redovita ažuriranja i interaktivnost doprinose većoj vidljivosti destinacije i privlačenju posjetitelja. Zaključak istraživanja u ovom radu ističe dvosmislen odnos korisnika prema društvenim mrežama kao izvoru informacija o turističkim destinacijama. Iako većina ispitanika prepoznaje nepouzdanost i potencijalnu manipulaciju sadržaja na društvenim mrežama, te platforme i dalje igraju ključnu ulogu u procesu planiranja putovanja. Vizualno atraktivan sadržaj i preporuke bliskih osoba snažno utječu na odluke o odabiru destinacije, unatoč skepticizmu prema autentičnosti tih informacija. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za kritičkim pristupom i korištenjem društvenih mreža kao jednog od mnogih izvora prilikom planiranja putovanja, umjesto oslanjanja isključivo na njih.

## 8. LITERATURA, IZVORI, POPIS GRAFIKONA I TABLICA

1. Arbona - *Što je i kako mjeriti važnu metriku digitalnog marketinga - ROI*. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/1708> [Preuzeto: 14.3.2024].
2. Barthes, R. (1993.) *Camera Lucida*. Preveo na engleski: Richard Howard. London, England: Vintage Classics.
3. Bastida, U., & Huan, T.T. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167-170.
4. Beldona, S., Cai, L. A. (2006). An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(1), 45–68. <http://doi.org/10.1300/J452v08n01>
5. BERC-Radišić, B. (2009). Marketing turističkoga proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
6. Berger, Peter L. and Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality*. Garden City, NY: Anchor Books.
7. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
8. Butler, R. 2006. *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1: Applications and Modifications*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410278>
9. Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management. Strategy, implementation and practice*. Harlow, England: Pearson/Prentice Hall.
10. Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton.
11. Ejarque, J., ( 2003). *La destinazione turistica di successo*, HOEPLI, Milano
12. Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need

for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. doi:10.1016/j.chb.2016.05.079

13. Entrepreneur Europe. (2020). 5 ways social media changed tourism marketing. Preuzeto 15.7.2022. sa: <https://www.entrepreneur.com/article/286408>
14. Facebook stranica *Colours of Istria* (<https://www.facebook.com/ColoursofIstria>)  
HYPERLINK "<https://www.facebook.com/ColoursofIstria>" (Istria )
15. Facebook profil Croatian Nomad (<https://www.facebook.com/CroatianNomad>)  
(20.4.2024.)
16. Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
17. Gomis, J.M. (2011). La información turística: del papel a la red. En J. de San Eugenio-Vela (Ed.). *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 29-38). Girona, España: Documenta Universitaria.
18. Gunn, C. 1994. *Tourism Planning*. Washington, DC: Taylor & Francis.
19. Hasuike, T., & Ichimura, T. (2013). Web intelligence for tourism using railway data by a simplified fuzzy reasoning method. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 24(2), 251–259. <http://doi.org/10.3233/IFS-2012-0551>
20. Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
21. Hub, I.M. 2017. *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]*. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>  
[Preuzeto: 15.8.2024].
22. Instagram profil *Colours of Istria* (<https://www.instagram.com/coloursofistria/>)
23. Jaworski, A. (2010). Linguistic landscapes on postcards: Tourist mediation and the sociolinguistic communities of contact. *Sociolinguistic Studies*, 4(3), 569–594. <https://doi.org/10.1558/sols.v4i3.569>
24. Karlsen, R. and Aalberg, T. (2021) ‘Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility’, *Digital Journalism*, 11(1),

pp. 144–160. doi: 10.1080/21670811.2021.1945938.

25. Kerby, J. (2023). Ikea's advertising campaign promoting sleep: Tomorrow starts tonight. Something Great. Ikea. <https://www.getsomethinggreat.com/post/ikeas-advertising-campaign-promoting-sleep-tomorrow-starts-tonight> (Preuzeto: 1.9.2024.)
26. Kietzmann, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54. 241-251. 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
27. Kincaid, J. W., *Customer Relationship Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003., str. 8.- 59.; prema Pike, S.: n. dj., str. 331.
28. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Wiley
29. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G., *Osnove marketinga, Mate*, Zagreb, 2006., str.6.
30. Kušen, E. (2001). 'Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija', *Prostor*, 9(1(21)), str. 1-12. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10801> (Preuzeto 18.7.2023)
31. Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). What Is Twitter, a Social Network or a News Media?. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW '10*. 19. 10.1145/1772690.1772751.
32. Larchet, J. (2022). *Epidemija novih medijev*. Ljubljana: Družina d.o.o.
33. Larsen, J. (2006). Geographiesoftourismphotography: Choreographiesandperformances. V J. Falkheimer, J in A. Jansson (ur.), *Geographiesofcommunication: thespatialturninmediastudies* (str. 243–261). Göteborg: Nordicom.
34. Lange-Faria, W., Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*. 7. 193-211.
35. Luarn, P., Lin, Y.F., Chiu, Y.P., (2015) *Online Inf. Rev. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement*, 39 (4), pp. 1-15.

36. McIntosh Goeldner, Ritchie (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley & Sons, 7th ed.
37. Morrison, M. A. (2013). *Marketing and managing Tourism destinations*. New York: Routledge.
38. Parise, S., Guinan, P. & Weinberg, B. (2008). The secrets of marketing in a web 2.0 world. Preuzeto: 15.7.2022. sa: <http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html>
39. Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Taño, D. & Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*. 27. 640-654. 10.1016/j.chb.2010.05.022.
40. Petrovski, A. (2014.) Facebook rečnik – šta ustvari znače Like, Timeline, Status, News Feed. <http://alex5rovski.com/facebook-recnik-sta-znace-odredeni-pojmovi/> (Preuzeto: 1.9.2024.)
41. Pitana, G. & Pitanatri, P. D. S. (2016). Digital marketing in tourism: The more global, the more personal. *Proceedings, Promoting cultural & heritage tourism* (str. 116–125). Bali: Udayana University.
42. Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, D. R., Gladwell, V. (2013) „Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out“, *Computers in Human Behaviour*, (29): 1841-1848.
43. Radeljak, M., Blažević Miše, K., Kovačić, K. *Strategija digitalnog marketinga / Radić Lakoš, Tanja* (ur.). Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, 2019. str. 1-7
44. Shaw, G. and Williams, A. M. (2004) *Tourism Firms and the Organization of Production*. In: *Tourism and Tourism Spaces*. London: SAGE Publications Ltd. pp. 53-82 Preuzeto s: <https://doi.org/10.4135/9781446220528> [Preuzeto: 30.6.2024.].
45. Skinner, B.F. 1974. *About Behaviorism*. Vintage Books Publishing.
46. Sontag, S. (2008). *On photography*. Penguin Books Ltd, London, England.
47. Statista. (2024). Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. Preuzeto: 13.5.2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digitalpopulation-worldwide/>



48. '2011 Global Social Media Check-up'. Burson-Marsteller.
49. Twitter stranica *Colours of Istria* (<https://twitter.com/ColoursofIstria> )
50. Urbančić, M., Internet marketing u turizmu: vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Rijeka, Paradox, 2016., str. 44.
51. Urry, J. (2005). *The Tourist Gaze*. London, Thousand Oaks in New Delhi: Sage Publications
52. Xiang, Zheng & Gretzel, Ulrike. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31. 179-188.  
10.1016/j.tourman.2009.02.016.
53. Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *The Journal of Brand Management*. 18. 688-696. 10.1057/bm.2011.19.
54. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(2), 27–36.

### *Popis grafikona*

55. Grafikon 1.1 Prikaz dobi ispitanika, str. 35
56. Grafikon 1.2 Prikaz najviše korištenih društvenih mreža, str. 35
57. Grafikon 1.3 Prikaz odgovora o svrsi korištenja društvenih mreža, str. 36
58. Grafikon 1.4 Prikaz učestalosti objavljivanja na društvenim mrežama, str. 37
59. Grafikon 1.5 Prikaz odgovora smatraju li ispitanici da ih sadržaj na društveni mrežama uznemiruje, str. 37
60. Grafikon 1.6 Prikaz odgovora ispitanika smatraju li da objave na društvenim mrežama utječu na njihovo ponašanje i razmišljanje, str. 38
61. Grafikon 1.7 prikazuje odgovore o korištenju društvenih mreža za planiranje budućih putovanja, str. 38

62. Grafikon 1.8 Prikaz odgovora ispitanika što najviše utječe na njihov odabir turističke destinacije, str. 39
63. Grafikon 1.9 Prikaz odgovora ispitanika što najviše utječe na njihov odabir turističke destinacije, str. 39
64. Grafikon 1.10 Prikaz odgovora ispitanika smatraju li da su društvene mreže relevantne za odabir sljedećeg putovanja, str. 40

### *Popis slika*

65. Slika 1. Facebook objava Domagoja Severa. Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/CroatianNomad>, str. 13
66. Slika 2. Something Great, [IKEA's Ad Campaign Promoting Sleep: Tomorrow Starts Tonight \(getsomethinggreat.com\)](https://www.getsomethinggreat.com), str. 21
67. Slika 3. Something Great, [IKEA's Ad Campaign Promoting Sleep: Tomorrow Starts Tonight \(getsomethinggreat.com\)](https://www.getsomethinggreat.com), str. 22
68. Slika 4. Izvor: Web stranica Colours of Istria ([Sjeverozapadna Istra - Službene stranice | ColoursofIstria.com](https://www.coloursofistria.com)), str. 26
69. Slika 5. Izvor: Web stranica Colours of Istria ([Priče \(coloursofistria.com\)](https://www.coloursofistria.com)), str. 27
70. Slika 6. Facebook stranica *Colours of Istria* (<https://www.facebook.com/ColoursofIstria>), str. 29
71. Slika 7. Instagram profil *Colours of Istria* (<https://www.instagram.com/coloursofistria/>), str. 30
72. Slika 8. Twitter stranica *Colours of Istria* (<https://twitter.com/ColoursofIstria>), str. 32