

DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH

Vedrana Anđelić¹, Tanja Grmuša²

Hrvatski zavod za hitnu medicinu¹, Zagreb, Hrvatska; Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti², Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Uspjeh turističke destinacije na tržištu, u vrijeme napredne tehnologije i velikih očekivanja ljudi, postaje sve teže postići bez kvalitetne prisutnosti na internetu. Komunikacijske i marketinške strategije u digitalno doba moraju udovoljiti zahtjevu suvremenog čovjeka koji želi da mu se pristupa jedinstveno i u skladu s njegovim potrebama. To je posebice izraženo kod mladih kao najzahtjevnije skupine potrošača, koji odluku o odabiru turističke destinacije donose na temelju informacija koje konzumiraju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže. Ovaj rad analizira povezanost između društvenih mreža, kao suvremenog sredstva za prenošenje informacija, s donošenjem odluke o odabiru turističke destinacije kod studentske populacije. Istraživački dio rada nastoji ispitati načine korištenja društvenih mreža kod studentske populacije za odabir lokacije odmora, utvrditi razlike o ulozi društvenih mreža pri donošenju odluke o odabiru turističke destinacije s obzirom na dob i financijski status ispitanika te analizirati njihovu praksu dijeljenja iskustava s ostalim korisnicima. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 100 ispitanika metodom ankete, među studentima Specijalističkog diplomskog stručnog studija marketinga i komunikacija Visoke poslovne škole Zagreb s pravom javnosti.

Ključne riječi

turistička destinacija, internetske platforme, studentska populacija, društvene mreže, anketa

1. UVOD

Većina putnika željenu turističku destinaciju najprije posjećuje virtualno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske objave poput: fotografija na Instagramu, *postova* na Facebooku, iskustava na Couchsurfingu, recenzija na TripAdvisoru, savjeta na Twitteru ili pak interaktivna komunikacija s virtualnim sugovornicima. Nadalje, zbog mogućnosti lakog *targetiranja*, turističke destinacije same traže svog posjetitelja. Prateći sklonosti dionika na strani potražnje, u digitalnom je vremenu vrlo lako znati

kome je potrebna zabava, kome opuštanje, a kome neka druga usluga u mjestu gdje će provesti svoj odmor. Informacije se tako pomoću raznih alata i tehnika usmjeravaju na idealnu ciljnu skupinu kojoj su potrebne te se ne „raspršuju“ uzalud. Kako društvene mreže predstavljaju dvosmjerni kanal komunikacije tako potrošači, osim prikupljanja informacija za sebe, ujedno i sudjeluju u razvoju nekog turističkog odnosno destinacijskog brenda. Ovim radom želi se saznati kako prezentacija turističkih sadržaja na društvenim mrežama utječe na studente i koje su to povlastice koje im društvene mreže nude

kada su u pitanju turistička putovanja. Pretpostavlja se da studenti u Hrvatskoj prate trendove i da vole biti dio njih, a putovanja su uvijek aktualna i moderan čovjek običava putovati.

2. ULOGA KOMUNIKACIJSKIH I MARKETINŠKIH STRATEGIJA U DIGITALNIM TURISTIČKIM KAMPANJAMA

U današnje vrijeme, kada su svi umreženi, turističke se destinacije traže i pregledavaju na internetu. Na isti se način rezervira i kupuje avionska karta. Po povratku s putovanja obavještava se *online* zajednica o svojim kretanjima i objavljuju fotografije kao dokazni materijali o proživljenim iskustvima. Pike smatra da je svrha marketinških komunikacija: „poboljšati asocijacije o marki i tržišni položaj, a komunikacijski je cilj informirati, uvjeriti ili podsjetiti potrošače na turističko odredište“ /1/. Današnji potrošači imaju velika očekivanja, ali i priličnu kontrolu nad odlukom o kupnji, a isto vrijedi i za kupnju boravka na određenoj turističkoj destinaciji. Pristup, kontrola, brzina, globalizacija i automatizacija mijenjaju se utjecajem interneta te se mijenja i komunikacija s potrošačima i potencijalnim potrošačima /2/. Oni koji se bave marketingom turističkih odredišta sve se više odmiču od tradicionalnih kampanja i okreću se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača i to je gotovo moguće ostvariti uz pomoć sofisticiranih komunikacijskih alata na društvenim mrežama /3/.

Uspjeh se danas ne može jamčiti bez osluškivanja potreba publike. Jednostrana komunikacija gdje su oni koji nude turističku uslugu subjekti komunikacije, a oni koji ju koriste objekti komunikacije, odavno je stvar prošlosti. Društvene mreže pružaju mnogo komunikacijskih prednosti kao medij promocije turističke destinacije. Isključuju prostorna i vremenska ograničenja i omogućuju sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj razmjeni mišljenja i iskustava o nekom turističkom odredištu. Ujedno su to kreativne platforme koje služe za stvaranje multi-medijskog sadržaja. Osnovna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama je ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potrošača u turizmu putem dvosmjerne i ravnopravne komunikacije /4/. U svakoj industriji, pa tako i turističkoj,

posebno je važno imati dobar publicitet. Kako je publicitet sve ono što se u medijima besplatno objavljuje o nečemu, tako su društvene mreže upravo za to prikladan medij. Jakopović smatra da: „Što je više komentara korisnika o određenoj temi u *online* prostoru, to je veća mogućnost da će se određeni stav nametnuti kao dominantni okvir kroz koji se promatra ta tema“ /5/.

Većina je osoba svjesna da se ponuditelji putem društvenih mreža usredotočuju na promicanje svog odredišta i upravo zato dodatnu vrijednost daju riječima drugih osoba koje se uključuju u interakciju u vezi s turističkim odredištem. Tako Lange-Faria i Statia tvrde da putnici više vjeruju *eWOM-u**, nego klasičnom marketingu /6/. Također, i rezultati istraživanja u ovom radu pokazali su da se najvećom prednošću društvenih mreža u odabiru turističke destinacije smatra to što se na društvenim mrežama mogu vidjeti objavljeni komentari i iskustva prijašnjih korisnika na koja se u konačnici može osloniti. Na temelju dobrih i loših iskustava drugih korisnika generira se korisnički sadržaj koji daje sliku o nečemu u očima i umovima javnosti /7/. Brendiranje u turizmu vrlo je slično brendiranju ostalih proizvoda i usluga, samo što se ovdje brendira splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera /8/. Ono u čemu se brendiranje turističkog odredišta razlikuje od brendiranja proizvoda i ostalih vrsta usluga nalazi se u tome što nije dovoljna uključenost samo jedne organizacije, već svih dionika koji dolaze u kontakt s posjetiteljima. "Iz toga slijedi da za jednu manju skupinu velikih turističkih atrakcija nema smisla u dugoročnom pogledu raditi samostalno na marketingu i kvaliteti usluge ako većina preostalih manjih tvrtki postane najslabija karika u dojmovima turista jer neće uspjeti pružiti adekvatnu uslugu", navodi Pike /9/. Paliaga još dodaje: „Proces stvaranja psiholoških slika u umu predstavnika ciljnih skupina zahtijeva da su priopćene poruke istinite i vjerodostojne.“ /10/. Platforme koje mogu potaknuti izgradnju svijesti o brendu i jačanje brenda upravo su društvene mreže. Brendiranje turističke destinacije na društvenim mrežama odvija se najviše posredstvom samih korisnika. Zato ih Gavranović i naziva ambasadorima brenda te smatra da njihove ideje i rasprave podižu svijest o samom brendu, a napose kada je nešto tek u svojim začetcima /11/. Zadovoljan posjetitelj najbolji je dokaz uspješnosti turističke destinacije i njegove spontane reakcije na društvenim mrežama daju puno bolji rezultat u

procesu stvaranja ili razvoja brenda, nego djelovanje svih onih subjekata koji upravo ciljano rade na tome.

3. AKTIVNOSTI MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Promjena načina komunikacije i pojava *online* zajednice doveli su do promjene u prikupljanju informacija i donošenju odluka. Mladi sve češće biraju društvene mreže kako bi olakšali planiranje svog putovanja. Informacije o turističkim odredištima mogu se dijeliti putem društvenih mreža na razne načine. Ako je navedeno dijeljenje još i dinamično te dopire do velike publike, tada se može govoriti o *eWom*-u koji ima svoju svrhu i dodatnu vrijednost. Globalni doseg *eWom*-a neminovno utječe na ponašanje, stavove, namjere, svijest, očekivanja i percepciju potrošača /12/. Kada se promatraju mladi kao izdvojena dobna skupina može se reći da teže sličnom stilu života te da vole pratiti trendove. Iako je uočena velika važnost interneta kao informacijskog izvora za turiste, prethodna su istraživanja bila nedovoljno usmjerena na istraživanje turizma po dobi /13/. Upravo je zato ovaj rad i usmjeren na istraživanje mlađe odnosno studentske populacije na internetskim platformama u svrhu odabira turističke destinacije. Andrić smatra da internet u sektoru putničke i turističke industrije ima veliku snagu i da udio turističkog *online* poslovanja rapidno raste. Također, navodi da je prema istraživanjima iz 2007. više od 60 % europske populacije svakodnevno pristupalo internetu /14/. Danas, nakon 10 godina može se vidjeti da, prema rezultatima istraživanja u ovome radu, čak 92 % ispitanika u studentskoj populaciji pristupa internetu svakodnevno.

Društvene mreže omogućavaju participaciju širokog raspona gdje su granice između dizajniranja, produkcije ili konzumacije samog sadržaja, vrlo tanke. Takva kombinacija proizvođača i potrošača naziva se „*prosumers*“ /15/. U virtualnom okruženju najviše sudjeluju mladi, jer oni su ti koji lakše prate tempo brzog tehnološkog napretka i skloni su inovacijama. Ono što je potencijalom potrošaču u turizmu važno je predstava o dalekim i atraktivnim turističkim destinacijama koje dobivaju posredstvom novih medija, a takva ih saznanja onda potiču da napuste mjesto boravka te da otputuju /16/. Kroz zadovoljavanje svojih potreba, ujedno generiraju sadržaj koji brzo postaje izvorom vjerodostojnih informacija o putovanju jer većina više vjeruje sadržaju koji kreiraju

korisnici na društvenim medijima, nego sadržajima kreiranim upravo u marketinške svrhe. Mladi su skloni objavljivati detalje iz osobnog života na društvenim mrežama i pokazivati drugima svoja proživljena iskustva. Kako studentska populacija koristi društvene mreže kada je u pitanju odabir turističkih destinacija te kakva je njihova praksa u dijeljenju iskustava s drugim korisnicima, samo su neka od pitanja na koje će odgovor pokušati dati istraživački dio rada u nastavku.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Glavni cilj istraživanja bio je istražiti povezanost između društvenih mreža i donošenja odluke o odabiru turističke destinacije kod studenata Specijalističkog diplomskog stručnog studija marketinga i komunikacija na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravom javnosti. Nadalje, pomoćni ciljevi istraživanja bili su: utvrditi učestalost korištenja društvenih mreža pri donošenju odluke o odabiru turističke destinacije kod ispitanika, ispitati postoji li razlika u donošenju odluke o odabiru turističke destinacije s obzirom na dob i financijski status ispitanika te analizirati praksu dijeljenja iskustava ispitanika s odmora s ostalim korisnicima društvenih mreža.

Glavna hipoteza:

- Društvene mreže imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije kod studentske populacije.

Pomoćne hipoteze:

- Većina studenata informira se o destinaciji na koju želi turistički otputovati uglavnom putem društvenih mreža.
- Odluku o odabiru turističke destinacije posredstvom društvenih mreža češće donose osobe mlađe životne dobi i osobe nižih prihoda.
- Većina studenata dijeli svoja iskustva s odmora s ostalim korisnicima društvenih mreža.

4.2. Metoda istraživanja

Kako bi se istražila povezanost između društvenih mreža i donošenja odluke o odabiru turističke destinacije provedeno je kvantitativno istraživanje na prigodnom uzorku N=100 ispitanika među studentima Specijalističkog diplomskog stručnog studija marketinga i komunikacija u dobi od 21 do 54 godine. Odabrana je metoda ankete zbog racionalnih troškova i očekivanog boljeg odaziva. Izrađen je

anketni upitnik koji se sastojao od 26 pitanja. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa. Anketiranje je provedeno na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravom javnosti. Podaci su prikupljeni u periodu od 8. do 22. veljače 2017. godine. Obrada podataka izvršena je u SPSS programu, analizom frekvencija i postotaka, a rezultati i interpretacija istih navedeni su u tabličnom prikazu u nastavku. Za referentno istraživanje, koje je korišteno kao svojevrsni predložak za istraživanje u ovom radu, odabrano je plaćeno istraživanje društvene mreže Facebook na temu stavova korisnika vezanih uz društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke pri odabiru lokacije za odmor. /17/ Istraživanje je provela američka konzultantska tvrtka Deloitte Development LLC, 2015. godine na uzorku od 10,500 korisnika društvene mreže Facebook. Iako je predmetno istraživanje provedeno na globalnoj razini (korisnici iz Australije, Brazila, Danske, Finske,

Francuske, Njemačke, Japana, Meksika, Španjolske, Švedske, Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država), pruža pregršt podataka koji su indikativni i za istraživanje u ovom radu.

4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Kada se promatra spolna struktura ispitanika, rezultati pokazuju da je zastupljenost žena i muškaraca u uzorku podjednaka. Žene zauzimaju 53 %, a muškarci 47 % od ukupnog broja ispitanika (Tablica 1). Dobne skupine ispitanika svrstane su u tri razreda. Tako ispitanici od 21. do 29. godine života predstavljaju mlađe studente i čine 56 % od ukupnog broja ispitanika. Ispitanici od 30 do 39 godine života predstavljaju zrelije studente i čine 28 % od ukupnog broja ispitanika. Ispitanici od 40 do 54 godine života predstavljaju starije studente i čine 16 % od ukupnog broja ispitanika (Tablica 2).

Tablica 1 – Spol

		Frequency	Per- cent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Ženski	53	53,0 %	53,0 %	53,0 %
	Muški	47	47,0 %	47,0 %	100,0 %
	Total	100	100,0 %	100,0 %	

Osobni mjesečni neto prihodi ispitanika podijeljeni su u tri razreda – niski, srednji i visoki prihodi. Na taj su način oni koji imaju prihode do 2.500 kuna ušli u razred osoba s niskim prihodima, a takvih je ukupno 31 %. Oni koji imaju mjesečne neto prihode od 2.501 do 7.500 kuna ušli su u razred osoba sa

Tablica 2 – Dobna skupina po razredima

	Count	Table N %
Mlađi studenti	56	56,0 %
Zreliji studenti	28	28,0 %
Stariji studenti	16	16,0 %
Total	100	100,0 %

srednjim prihodima. Oni čine gotovo 41 % ispitanika, dok su oni koji imaju mjesečne neto prihode od 7.501 do 20.000 kuna ušli u razred osoba s visokim prihodima. Njih ukupno ima 24 %. (Tablica 3).

Tablica 3 – Osobni mjesečni neto prihod podijeljen u tri razreda

	Count	Table N %
Niski prihodi	31	31,0 %
Srednji prihodi	41	41,0 %
Visoki prihodi	24	24,0 %
Ne želi odgovoriti	4	4,0 %
Total	100	100,0 %

Tablica 4 prikazuje dosadašnje rezultate promatrane u cjelini. Iz dobivenih rezultata razvidno je da se društvene mreže pojavljuju u najviše slučajeva i

da nadmašuju internetsku stranicu putničke agencije za 2 %, a turističku agenciju za čak 33 %. Prema odgovorima ispitanika dalje slijede: portal grupne

kupovine, reklama u tisku, internet općenito, *bill-board*, *word-of-mouth* te ostalo. Iz tablice 5 može se vidjeti da čak 40 % mladih studenata, u dobi od 21 do 29 godina, biraju društvene mreže kao kanal informiranja i odabiranja turističke destinacije, dok 16 % zrelijih studenata, u dobi od 30 do 39 godina, koriste društvene mreže u tu istu svrhu. Istodobno, starijih studenata, u dobi od 40 do 54 godine, koji također biraju društvene mreže je 13 %. Internetsku stranicu putničke agencije bira 36 % mladih studenata, 17 % zrelijih studenata i 11 % starijih studenata. Iz navedenog proizlazi da mlađi i stariji studenti radije biraju društvene mreže u svrhu informiranja i odabira turističke destinacije, za razliku od zrelijih studenata koji u tu istu svrhu radije biraju internetsku stranicu putničke agencije.

Tablica 4 – Načini informiranja pri odabiru turističke destinacije

	Count	Table N %
Turistička agencija	39	39,0 %
Reklama u tisku	10	10,0 %
Društvena mreža	72	72,0 %
Internetska stranica putničke agencije	70	70,0 %
Portal grupne kupovine	18	18,0 %
Billboard	6	6,0 %
Ostalo	4	4,0 %
Internet općenito	9	9,0 %
Word-of-mouth	6	6,0 %
Total	100	100,0 %

Tablica 5 – Načini informiranja pri odabiru turističke destinacije po dobi

	Dobna skupina					
	Mlađi studenti		Zreliji studenti		Stariji studenti	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Turistička agencija	22	22,0 %	13	13,0 %	3	3,0 %
Reklama u tisku	6	6,0 %	2	2,0 %	1	1,0 %
Društvena mreža	40	40,0 %	16	16,0 %	13	13,0 %

Internetska stranica putničke agencije	36	36,0 %	17	17,0 %	11	11,0 %
Portal grupne kupovine	12	12,0 %	5	5,0 %	1	1,0 %
Billboard	4	4,0 %	1	1,0 %	0	,0 %
Ostalo	2	2,0 %	2	2,0 %	0	,0 %
Internet općenito	3	3,0 %	3	3,0 %	1	1,0 %
Word-of-mouth	3	3,0 %	2	2,0 %	1	1,0 %

Kada se promatra odabir komunikacijskog kanala odnosno načina informiranja u svrhu odabira turističke destinacije prema financijskom statusu studenata, rezultati pokazuju da prva tri mjesta, neovisno o prihodima, zauzimaju: društvene mreže, internetska stranica putničke agencije i turistička agencija. Tako prema tablici 6 društvene mreže bira 27 % studenata sa srednjim prihodima, 22 % studenata s niskim prihodima i 16 % studenata s visokim prihodima. S druge strane, 4 % studenata koji su se odbili očitovati o mjesečnim neto prihodima također odabire društvene mreže kao komunikacijski kanal.

Internetsku stranicu putničke agencije kao komunikacijski kanal odnosno način informiranja u svrhu odabira turističke destinacije odabire 25 % studenata sa srednjim prihodima, 21 % studenata s niskim prihodima, 15 % studenata s visokim prihodima i 3 % studenata koji nisu željeli odgovoriti koliki im je mjesečni neto prihod. Rezultati su pokazali da se podjednak udio ispitanika sa srednjim i niskim prihodima (15 %) prilikom odabira turističke destinacije izravno obraća turističkoj agenciji, dok se upola manje ispitanika sa visokim prihodima (7 %) obraća turističkoj agenciji u svrhu odabira turističke destinacije. Treba napomenuti da se na ovome pitanju 1 % ispitanika odbio izjasniti o svojim prihodima. Utvrđeno je da ispitanici s nižim i srednjim prihodima koriste društvene mreže više od osoba s visokim prihodima. Tako prema tablici 7 oni ispitanici sa srednjim prihodima koriste društvene mreže najviše i čine 34 % od ukupnog broja onih koji koriste društvene mreže i koji su se ujedno i izjasnili o svojim prihodima. Nešto manje je onih s niskim

prihodima i oni čine 31 %, a onih s visokim primanjima ima 21 %, dok se za 4 % ispitanika koji koriste društvene mreže ne može odrediti kojem finansijskom razredu pripadaju, jer su se odbili izjasniti o

svojim prihodima.

Tablica 6 – Načini informiranja pri odabiru turističke destinacije po mjesečnim prihodima

	Osobni mjesečni neto prihod							
	Niski prihodi		Srednji prihodi		Visoki prihodi		Ne želi odgovoriti	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Turistička agencija	15	15,0 %	15	15,0 %	7	7,0 %	1	1,0 %
Reklama u tisku	1	1,0 %	6	6,0 %	2	2,0 %	0	,0 %
Društvena mreža	22	22,0 %	27	27,0 %	16	16,0 %	4	4,0 %
Internetska stranica putničke agencije	21	21,0 %	25	25,0 %	15	15,0 %	3	3,0 %
Portal grupne kupovine	9	9,0 %	8	8,0 %	0	,0 %	1	1,0 %
Billboard	1	1,0 %	2	2,0 %	2	2,0 %	0	,0 %
Ostalo	0	,0 %	2	2,0 %	1	1,0 %	1	1,0 %
Internet općenito	2	2,0 %	3	3,0 %	2	2,0 %	0	,0 %
Word-of-mouth	2	2,0 %	2	2,0 %	2	2,0 %	0	,0 %
Total	31	31,0 %	41	41,0 %	24	24,0 %	4	4,0 %

Tablica 7 – Korisnici društvenih mreža po mjesečnim neto prihodima

		Osobni mjesečni neto prihod							
		Niski prihodi		Srednji prihodi		Visoki prihodi		Ne želi odgovoriti	
		Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Korisnici društvenih mreža	Da	31	31,0 %	34	34,0 %	21	21,0 %	4	4,0 %
	Ne	0	,0 %	7	7,0 %	3	3,0 %	0	,0 %

Ispitanici su se trebali izjasniti o tome koriste li društvene mreže ili ne koriste. Na temelju njihovih odgovora došlo se do saznanja da 90 % ispitanika koristi društvene mreže, dok njih 10 % ne koristi društvene mreže (Tablica 8). **Tablica 8 – Korisnici društvenih mreža**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	90	90,0 %	90,0 %	90,0 %
	Ne	10	10,0 %	10,0 %	100,0 %
Total		100	100,0 %	100,0 %	

Tablica 9 – Učestalost korištenja društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svaki sat	22	22,0 %	24,4 %	24,4 %
	Svaki dan	61	61,0 %	67,8 %	92,2 %
	Svaki drugi dan	4	4,0 %	4,4 %	96,7 %
	Svaki tjedan	2	2,0 %	2,2 %	98,9 %
	Po potrebi	1	1,0 %	1,1 %	100,0 %
	Total	90	90,0 %	100,0 %	
	Missing System	10	10,0 %		
Total		100	100,0 %		

Ispitanici su se u anketnom upitniku trebali izjasniti o okolnostima pristupanja društvenim mrežama. Odgovor je dalo 90 % od ukupnog broja ispitanika, a 10 % ih je zaobišlo postavljeno pitanje jer ne koriste društvene mreže. Mogli su ponuditi više od jednog odgovora. Ispitanici su najčešće navodili da društvene mreže koriste u svoje slobodno vrijeme. Takav odgovor dalo je 87,8 % ispitanika. Nadalje, 40,0 % ispitanika koristi društvene mreže za vrijeme nastave, 35,6 % za vrijeme radnog vremena i isto toliko za vrijeme pauze između predavanja. Nadalje, 32,2 % ispitanika koristi društvene mreže za vrijeme pauze na poslu, dok 2,2 % njih to čini stalno i 2,2 % po potrebi (Tablica 10). Kada je riječ o

korištenju društvenih mreža u svrhu informiranja o turističkim destinacijama, rezultati pokazuju da Facebook i dalje zauzima prvo mjesto i odabralo bi ga 77,8 % ispitanika. Iduća društvena mreža po redu koju bi ispitanici odabrali za informiranje o turističkim destinacijama je TripAdvisor (36,7 % ispitanika). Gotovo 21,1 % ispitanika odabralo bi Instagram, 20 % YouTube, a 3,3 % njih Couchsurfing, što pomalo i čudi jer Couchsurfing ima veliki potencijal za turizam, s posebnim naglaskom na studentsku populaciju. Svega 2,2 % odgovora bilo je za Twitter, za Pinterest 2,2 %, za Foursquare 2,2 % te po 1,1 % za Snapchat i LinkedIn (Tablica 11).

Tablica 10 – Okolnosti pristupanja društvenim mrežama

	Count	Table N %
Za vrijeme radnog vremena	32	35,6 %
Za vrijeme nastave	36	40,0 %
Za vrijeme pauze na poslu	29	32,2 %
Za vrijeme pauze između predavanja	32	35,6 %
U svoje slobodno vrijeme	79	87,8 %
Ostalo	0	,0 %
Stalno	2	2,2 %
Po potrebi	2	2,2 %
Total	90	100,0 %

Zanimalo nas je i čitaju li ispitanici recenzije i ocjene na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da 86,7 % ispitanika čita recenzije, dok ih je 13,3 % odgovorilo da ne čita (Tablica 12). Rezultati pokazuju da najveći interes za recenzije i ocjene na društvenim mrežama pokazuju ispitanici sa srednjim prihodima (33,3 %), zatim ispitanici s niskim prihodima (31,1 %) i na kraju su oni s visokim prihodima

Tablica 11 – Društvene mreže za informiranje o turističkim destinacijama

	Count	Table N %
Facebook	70	77,8 %
YouTube	18	20,0 %
Ostalo	1	1,1 %
Instagram	19	21,1 %
Twitter	2	2,2 %
Snapchat	1	1,1 %
Pinterest	2	2,2 %
LinkedIn	1	1,1 %
Couchsurfing	3	3,3 %
TripAdvisor	33	36,7 %
Foursquare	2	2,2 %
Total	90	100,0 %

(18,9 %) (Tablica 12). Takav rezultat je očekivan jer osobe s manjim budžetom moraju opreznije planirati svoje turističko putovanje kako bi dobile najbolji omjer cijene i kvalitete. Iako je 83,3 % njih svjesno da se objavljuje svašta i da treba pametno filtrirati, tuđa su im iskustva smjernica za odabir te služe za uvid u to što se na odabranoj destinaciji može očekivati.

Tablica 12 – Čitanje recenzija i ocjena na društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	78	78,0 %	86,7 %	86,7 %
	Ne	12	12,0 %	13,3 %	100,0 %
	Total	90	90,0 %	100,0 %	
Missing	System	10	10,0 %		
Total		100	100,0 %		

Na pitanje o tome koliko često sami objavljuju komentare i recenzije mjesta koja posjećuju turistički, odgovorilo je 90 % ispitanika, dok preostalih 10 % ne koristi društvene mreže te sukladno tome ni ne objavljuju komentare i recenzije na društvenim mrežama i nisu odgovorili na ovo pitanje. Ispitanici koji su odgovorili, izjasnili su se da to nije baš često. Tako njih 45,6 % ponekad objavi nešto, a 41,1 % ne objavljuje nikada. Istodobno, dok je 8,9 % ispitanika objavilo samo jednom, 3,3 % njih kaže da objavilo barem jedan komentar za svako

mjesto. One koji objavljuju komentare i recenzije svakodnevno čini 1,1 % ispitanika (Tablica 13). Rezultati upućuju na to da je ispitanicima važno biti informiran o odabranoj turističkoj destinaciji i zato su im važni tuđi komentari i recenzije. No, kada su oni ti koji imaju priliku podijeliti svoja iskustva s putovanja, veliki broj njih pokazao je kako za to nije toliko otvoren. Ipak, za 17,8 % više je onih koji objavljuju komentare i recenzije mjesta koja posjećuju turistički od onih koji to ne čine.

Tablica 13 – Učestalost objavljivanja komentara i recenzija mjesta koja posjećuju turistički

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikada	37	37,0 %	41,1 %	41,1 %
	Objavio sam samo jednom	8	8,0 %	8,9 %	50,0 %
	Ponekad objavim nešto	41	41,0 %	45,6 %	95,6 %
	Objavim barem jedan komentar za svako mjesto	3	3,0 %	3,3 %	98,9 %
	Gotovo svakodnevno	1	1,0 %	1,1 %	100,0 %
	Total	90	90,0 %	100,0 %	
Missing System		10	10,0 %		
Total		100	100,0		

Anketnim upitnikom od ispitanika se tražilo da navedu razloge za objavu iskustava s odmora na društvenim mrežama. Od korisnika društvenih mreža (njih 90 % od ukupnog broja ispitanika) 44,4 % navelo je da želi istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja im se sviđela. S druge strane, 27,8

% njih navelo je da žele upozoriti na loše strane destinacije na kojoj su proveli odmor. Istodobno, 12,2 % ispitanika koji žele druge upoznati s time gdje su bili na odmoru i 8,9 % ispitanika želi biti aktivno na društvenim mrežama s objavama (Tablica 14).

Tablica 14 – Razlozi za objavu iskustava s od-
mora na društvenim mrežama

	Count	Table N %
Želim biti/ostati aktivan na društvenim mrežama s objavama	8	8,9 %
Želim da svi znaju gdje sam bio/bila na odmoru	11	12,2 %
Želim upozoriti na loše strane destinacije na kojoj sam proveo/provela odmor	25	27,8 %
Želim istaknuti preporuku za pojedinu destinaciju koja mi se svidjela	40	44,4 %
Ostalo	2	2,2 %
Ne objavljujem	23	25,6 %
Total	90	100,0 %

U anketnom upitniku ispitanike se tražilo da navedu prednosti društvenih mreža u traženju turističke destinacije u odnosu na druge načine. Odgovorilo je 90 % od ukupnog broja ispitanika, dok je 10 % njih već ranije izjavilo da ne koriste društvene mreže pa su u skladu s tim preskočili ovo pitanje. Ispitanici su se mogli odlučiti za više odgovora. Rezultati su pokazali da najvećom prednošću smatraju to što na društvenim mrežama mogu vidjeti objavljene komentare i iskustva prijašnjih korisnika, njih 64,4 %. Iza toga za njih 62,2 % važna je mogućnost pregledavanja slika lokacije. Brze povratne informacije na trećem su mjestu po važnosti i za tu se mogućnost odlučilo 47,8 % ispitanika. Za 22,2 % ispitanika prednost je to što mogu ostvariti direktan kontakt i komunikaciju s vlasnikom. Nadalje, 18,9 % ispitanika izjasnilo se da prednošću smatraju interaktivne sadržaje, a 11,1 % oglašavanje lokacija odnosno sadržaja sukladno njihovim preferencijama (Tablica 15).

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže popularan su medij promocije turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne i ostale medije kada se donose odluke o odabiru turističke destinacije jer iz-

Tablica 15 – Prednosti društvenih mreža u
traženju turističke destinacije u odnosu na druge
načine

	Count	Table N %
Pregledavanje slika lokacije	56	62,2 %
Direktan kontakt i komunikacija s vlasnikom	20	22,2 %
Objavljeni komentari i iskustva prijašnjih korisnika	58	64,4 %
Interaktivni sadržaji	17	18,9 %
Brze povratne informacije	43	47,8 %
Oglašavanje lokacija /sadržaja sukladno mojim preferencijama	10	11,1 %
Ostalo	0	,0 %
Total	90	100,0 %

među ostalog osiguravaju i brze povratne informacije što korisnici cijene. Odluke o odabiru turističke destinacije najvećim se dijelom donose temeljem plasiranih informacija na društvenim mrežama gdje je čovjekova aktivnost u vremenu digitalnog doba postala svakodnevna. Upravo tu je moguće bez napora utvrditi što je u trendu, ali i što je istina. Svaka turistička ponuda može se uspješno i u kratkom vremenu podvrgnuti „filterima“ koje čine drugi korisnici sa svojim iskustvima i savjetima. Uzimajući u obzir dvosmjernu neposrednu komunikaciju, razmjenu mišljenja, stavova, kritika i sugestija te mogućnost pregledavanja slika i video zapisa neke turističke lokacije, ne iznenađuje što su društvene mreže danas veliki stimulator za donošenje odluke o putovanju. No, s obzirom na to da se na temelju plasiranih informacija na društvenim mrežama nerijetko unaprijed zauzima stav o nekoj turističkoj destinaciji, ponuditelji turističkih usluga imaju sve veći pritisak u postupku predstavljanja svoje ponude javnosti. Društvene mreže u takvom procesu mogu potaknuti i pozitivne i negativne učinke, a zahvaljujući svojoj dinamici čine da takvi postignuti rezultati imaju opet svoj daljnji utjecaj. Konačno, na kraju procesa, sinergijom onih koji traže i onih koji nude turističku uslugu, formira se određena slika koja je dostupna javnosti i ta slika turističku destinaciju prikazuje

poželjnom ili nepoželjnom. Društvene mreže postale su neizostavne u turističkoj industriji, a istraživanje u ovome radu pokazuje da najviše studenata informacije o izabranoj turističkoj destinaciji nalazi na Facebooku, TripAdvisoru i Instagramu. Na temelju rezultata istraživanja dokazano je da najveći broj ispitanika potrebne informacije pri odabiru turističke destinacije saznaje upravo na društvenim mrežama, čime je potvrđena prva pomoćna hipoteza. Prvi dio druge pomoćne hipoteze djelomično je potvrđen, jer postoji razlika s obzirom na promatranje osoba mlađe i zrelije životne dobi u odnosu na promatranje osoba mlađe i starije životne dobi. Tako prema rezultatima istraživanja odluku o odabiru turističke destinacije posredstvom društvenih mreža češće donose osobe mlađe životne dobi od osoba zrelije životne dobi koje malu prednost daju internetskoj stranici putničke agencije. No, neočekivano se ispostavilo da osobe starije životne dobi, jednako kao i mladi, prednost daju društvenim mrežama pred ostalim komunikacijskim kanalima kada donose odluku o odabiru turističkog odredišta. Drugi dio druge pomoćne hipoteze u potpunosti je potvrđen jer podaci upućuju na to da ispitanici s niskim i srednjim prihodima koriste društvene mreže mnogo više od osoba s visokom prihodima pri donošenju odluke o odabiru turističke destinacije. Također, rezultati istraživanja upućuju na to da većina ispitanika dijeli vlastita iskustva s odmora s ostalim korisnicima društvenih mreža, kao što i sami vole biti informirani o odabranoj turističkoj destinaciji te su im zato vrlo važni tuđi komentari i recenzije, čime smo potvrdili treću pomoćnu hipotezu. Iz svega navedenog može se zaključiti da društvene mreže imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije kod studentske populacije, što ujedno potvrđuje i glavnu postavljenu hipotezu. Moguće ograničenje ovog istraživanja čini odabrani prigodni uzorak, jer činjenica je da studentska populacija uglavnom i koristi društvene mreže, pa bi se za buduća istraživanja trebao birati opći uzorak, a ne isključivo mladi, kako bi se dobili rezultati koji pokazuju na koji način ljudi danas biraju svoje turističko odredište i što ih na to navodi. Kada je riječ o mladima na društvenim mrežama, postoje pitanja koja ovo istraživanje nije pokrilo, a neophodna su za razumijevanje potreba i ponašanja mladog čovjeka na takvim društvenim platformama te bi se odgovori na njih mogli dobiti u budućim istraživanjima. Kako su mladi skloni objavljivanju detalja iz svog

osobnog života, a jedan od razloga prema ovome radu je taj što žele da drugi znaju gdje su bili na odmoru, tako se postavlja pitanje odakle dolazi potreba za informiranjem drugih o sebi, svojim navikama i iskustvima. Psihološkom analizom njihovih profila dobio bi se odgovor na pitanje zašto ljudi odabiru društvene mreže za dijeljenje proživljenih iskustava i osjećaja te gdje je granica u izvještavanju javnosti o vlastitoj privatnosti i što u konačnici društvene mreže njima znače.

NAPOMENE

* Rad se temelji na istraživanju koje je Vedrana Anđelić, uz mentorstvo dr. sc. Tanje Grmuša, provela za svoj završni rad "Uloga društvenih mreža u odabiru turističke destinacije" na specijalističkom diplomskom stručnom studiju marketinga i komunikacija, koji je obranila u srpnju 2017. na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravnom javnosti.

* This paper is based on the research conducted by Vedrana Anđelić as her final thesis at the specialised professional graduate study in Marketing and communication. The thesis titled "The role of social networks in choosing a tourist destination" was mentored by Tanja Grmuša, PhD and defended at Zagreb School of Business in July 2017.

Notes

- /1/ Pike, S., *Marketing turističkog odredišta*, Mplus, Zagreb, 2010., str. 336.
- /2/ Cf. Kincaid, J. W., *Customer Relationship Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003., str. 8.-59.; prema Pike, S.: n. dj., str. 331.
- /3/ Cf. Urbančić, M., *Internet marketing u turizmu: vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Rijeka, Paradox, 2016., str. 44.
- /4/ Cf. Vukman, M. i Drpić, K., Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktički menadžment*, Vol. V., br. 1., 2014., str. 141.-145., str. 142.
- /5/ Jakopović, H., Detecting the online image of „average“ restaurants on tripadvisor“, *Medijske studije*, Vol. 7, br. 13, 2016., str. 102.-118., str. 102.
- /6/ Cf. Lange-Faria, W., Statia, E., Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7, br. 1, 2012., str. 193.-211., str. 206.
- /7/ Cf. Jakopović, H., *Detecting...*, n. dj., str. 103.
- /8/ Cf. Andrić, B., E-marketing implementation in tourism, *Business excellence*, Vol. 1, br. 2, 2007., str. 85.-97., str. 86.
- /9/ Pike, S., *Marketing turističkog odredišta*, Zagreb: Mplus, 2010., str. 335.
- /10/ Paliaga, M., *Branding i konkurentnost gradova*, 2007., MPS d.o.o., Pula, str. 111., prema Paliaga, M., Oliva, E., Proposal for the development of identity research model for the purpose of building city, region and country brand, *Hrvatske perspektive u Europskoj uniji*

(Croatian prospects in the European Union) Zbornik radova Prve međunarodne znanstveno-stručne konferencije „Fedor Rocco“ iz područja komunikacija i marketinga, 2014, (ur. T. Grmuša) str. 190.-207., str. 193.

- /11/ Cf. Gavranović, A., *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, 2015., str. 56.
- /12/ Cf. Lange-Faria, W., Statia, E., Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7, br. 1, 2012., str. 193.-211., str. 202.
- /13/ Cf. Andrić, B., E-marketing implementation in tourism, *Business excellence*, Vol. 1, br. 2, 2007., str. 85.-97., str. 95.
- /14/ Cf. Andrić, B., n. dj., str. 93.
- /15/ Cf. Jakopović, H., Detecting the online image of „average“ restaurants on tripadvisor“, *Medijske studije*, Vol. 7, br. 13, 2016., str. 102.-118., str. 107.
- /16/ Cf. Vuković, D., Jurić, B., Šuput, B. Postmoderni potrošač u turizmu digitalnog doba, *Suvremena trgovina*, Vol. 41, br. 2, 2016., str. 26.-47., str. 31.
- /17/ Cf. Deloitte Development LLC, Facebook: *Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business*, 2015., dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-thl-facebook-digital-channels-travel-infogr.pdf>, pristup ostvaren 21. svibnja 2017.

Literatura

1. Brajković, I. i Boban, Ž., *Kako koristiti društvene mreže u turizmu*, Split: izdavač Akcija d.o.o., 2013.
2. Car., S.: Online komunikacija i socijalni odnosi učenika, *Pedagoški istraživanja*, 2010., str. 281.-290.
3. Gospodnetić, F. i Morić, M.: *Istraživanje Mladi i mediji*, 2013., dostupno na: http://www.dijete.hr/attachments/1817_Policy%2520brief_Mladi%2520i%2520mediji.pdf, preuzeto 28. svibnja 2017.
4. Grbačić, N.: *10 razloga zašto je TVOJ slogan bolji od „Croatia – Full of life“*, Portal Netokracija.com, dostupno na: <http://www.netokracija.com/hrvatska-turisticka-zajednica-slogan-htzslogan-98111>, preuzeto 27. svibnja 2017.
5. Hays, S., Page, S., Buhalis, D., Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, br. 3, 2013., str. 211.-239.
6. Jakopović, H., Mjerenje imidža i učinaka odnosa s javnošću na društvenim mrežama – analiza Facebook stranice Love Croatia, *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2013., str. 82.-93.
7. Kotler, P.; Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
8. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
9. Robotić, P.: *Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti*, JAHS, 2015., str. 81.-96.
10. Državni zavod za statistiku, *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2016*, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2016/sljh2016.pdf, preuzeto 21. svibnja 2017.

SOCIAL NETWORKS AS A MEDIA FOR PROMOTION TOURIST DESTINATIONS BY YOUTH

Vedrana Anđelić¹, Tanja Grmuša²

Croatian Institute for Emergency Medicine¹, Zagreb, Croatia; Zagreb School of Business, Zagreb, Croatia²

Abstract

The success of a tourist destination on the market in the time of advanced technology and high traveller expectations is becoming hard to achieve without a solid Internet presence. Communication and marketing strategies in a Digital era have to satisfy the modern man who wants to be approached in a unique way, and catered to in accordance to his specific needs. This is especially pronounced in young people as the most demanding consumer group, since they base their choice of tourist destination on the information gathered through various communication channels, most of all through social networks. This paper analyses the connection between social networks as contemporary tool of transferring information and the process of decision making in choosing a tourist destination in student population. The research in this paper aims to examine ways of using social networks by student population when choosing a vacation destination. It more specifically looks to decipher differences in the role of social networks in choosing a tourist destination taking age and financial status of examinees into account. Finally it analyses examinees' habits of sharing their vacation experience with other users of social networks. The research has been conducted on a convenience sample of 100 examinees by method of a survey among the student of Specialist professional graduate studies Marketing and communications Zagreb School of Business.

Key words:

tourist destination, Internet platforms, student population, social networks, survey