

## **EKONOMSKA PROPAGANDA I TURIZAM**

## **ECONOMIC PROPAGANDA AND TOURISM**

Bernadica Milićević\*

### **SAŽETAK**

Protok brzih, lako dostupnih informacija koje se brzo zaboravljaju odlika je današnjeg modernog vremena. Turizam je važan gospodarski i društveni faktor koji direktno i indirektno utječe na prihode mnogih zemalja. Komuniciranje između turističke ponude i turističke potražnje podrazumijeva komuniciranje u oba smjera. Samo u takvim okolnostima može se ponuditi turistima ono što oni žele, privući njihovu pažnju i stvoriti pozitivnu sliku o turističkoj destinaciji. Mladi su stalno izloženi zovu masovnih medija gdje im se nudi ne samo proizvod nego i životni stil putem ekonomske propagande. Proizvođači nastoje na sve moguće načine privući njihovu pozornost jer su posve otvoreni za nove dojmove. Koristeći se metodom anketnog upitnika, internetskim istraživanjem i metodom teorijske analize nastojat će se odgovoriti na sami cilj rada, a to je da kvalitetna ekonomska propagandna ima pozitivan efekt onda kada je primijećena od strane auditorija kojima je namijenjena. Rezultat dobiven ovim istraživanjem pokazuje da ekonomska propaganda može utjecati na konačnu odluku pri odabiru turističke destinacije.

**Ključne riječi:** ekonomska propaganda, turist, turistička destinacija, mediji, tržište.

### **ABSTRACT**

The flow of fast, easily accessible information that is quickly forgotten is a feature of today's modern times. Tourism is an important economic and social factor that affects the income of many countries directly and indirectly. Communication between the tourist supply and tourist demand implies mutual communication. Only in such circumstances can tourists be offered what they want, which will help in attracting their attention and creating a positive image of a tourist destination. Young people are constantly exposed to the call of mass media where they are offered not only products but also a lifestyle through economic propaganda. Manufacturers strive to grab their attention in every way possible because they are completely open to new opinions. Using the method of survey questionnaires, internet searching and the method of theoretical analysis, we will try to answer the very goal of the

---

\* Docent, Sveučilište Hercegovina, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Mostar, bernadica@net.hr

work, which is that quality economic propaganda has a positive effect when it is noticed by the intended audience. The results obtained by this research show that the economic propaganda can influence the final decision when choosing a tourist destination.

**Key words:** economic propaganda, tourist, tourist destination, media, market.

## UVOD

Moderno potrošačko društva danas troši sve i svašta. Razlog tome velikim dijelom leži u ekonomskoj propagandi putem medija. Ona je usmjerena je na masovne auditorije i podrazumijeva sredstva koja nose poruke i informacije. Činjenica je da mladima tako usađuju želju za kupovinom. Pomiču granice i stvaraju nove poveznice između svih aktera na turističkom tržištu čime formiraju čvrst temelj za daljnji razvoj turizma mladih. Rastući trend ovoga turizma dobar je motiv da turističke destinacije putem medija masovne komunikacije šalju propagandnu poruku s kojom će privući mlade ljude i razdvojiti se od konkurencije. Turizam danas u svijetu predstavlja takvu pojavu, koja ostvaruje veoma značajne rezultate na gospodarski i društveni život u emitivnim zemljama (zemlje u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva putovanjima u druge zemlje) i receptivnim turističkim zemljama (zemlje koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste) (Galičić i Laškarin, 2016, str. 11). Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje među mostarskim srednjoškolcima oba spola, na uzorku od 121- og učenika. Svrha istraživanja rada zasnovana je na potrebi da se kroz elaboraciju teorijskih i empirijskih aspekata dođe do saznanja o utjecaju ekonomske propagande na mlade pri odabiru turističke destinacije.

## 1. TURIZAM I MLADI

Turizam je djelatnost koja zauzima vodeću poziciju u globalnim kretanjima. Ima utjecaj na prostor te pomaže u rastu i razvoju turističke destinacije. Konkurentski odnosi između pojedinih destinacija postaju sve intenzivniji. Neki vide konkurentnost kao makroekonomski fenomen vođen varijablama, kao što su valutni tečaj, kamatna stopa i državni deficit. Međutim, suprotno svjedoče zemlje brzoga razvoja i visokoga životnog standarda usprkos deficitu u proračunu (Japan, Italija, Koreja), vrijednosti valute (Njemačka i Švicarska) te visokim kamatnim stopama (Italija, Koreja) (Porter 1998). Drugi smatraju da konkurentnost ovisi o posjedovanju obilnih prirodnih resursa, a poznato je da uspješne zemlje, poput Njemačke, Japana, Švicarske, Italije i Koreje nemaju dovoljno prirodnih resursa i prisiljene su ih uvoziti. Nedavno se tvrdilo da na konkurentnost najjače utječe državna politika u smislu usmjeravanja, zaštite, poticaja izvoza i potpore kao ključnih zahvata za postizanje međunarodnih uspjeha. Navedenom do sada nema šire potvrđenih izvještaja i ocjena za potvrdu tako visoke uloge državne politike i konkurentnosti neke zemlje (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 37). Zna se da je potreba osjećaj nedostatka nekog proizvoda ili usluge kombiniran s težnjom da se taj osjećaj ukloni, to jest da se želja zadovolji (Rocco, 1974, str. 11). Turizam spada u sekundare potrebe tj. turističke potreba se pojavljuje zadovoljenja primarnih, egzistencijalnih potreba. Turist je fizičko lice koje najmanje 24 sata

boravi van mjesta svog prebivališta, radi zadovoljavanja kulturnih, društvenih, socijalnih, historijskih i drugih potreba relaksacije i odmora, a bez svrhe stjecanja dobiti (<https://www.paragraf.ba/propisi/kantona-sarajevo/zakon-o-turizmu.html>). Turisti više nisu samo dio povlašćenih slojeva nekog društva, nego je većina njih iz redova gotovo svih društvenih slojeva, s različitim potrebama i navikama (Cerović, 2008, str. 20). Putovanja su jedan od najuzbudljivijih načina učenja, upoznavanja različitih kultura, zabave, razbijanja stereotipa, kulturo centrizma i shvaćanja multikulturalnosti. Stoga uopće ne čudi što je među gorljivim putoholičarima najviše mladih ljudi željnih istraživanja, razonode i osobnog razvoja. Energičnost, želja za otkrivanjem novih i veličanstvenih prostranstava i detalja, širenje horizonata i upoznavanje novih prijatelja, neprocjenjivo je iskustvo koje sve više mladih inspirira i potiče na putovanja (<https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/sve-sto-znamo-o-besplatnim-putovanjima-za-mlade/>). Ukoliko turistička destinacija želi opstati na tržištu potrebno je da uvodi inovacije u turističku ponudu i da putem ekonomsku propagandu pokušavaju privući turiste. Mladima je ponekad teško uskladiti sve obveze i pritom pronaći turističku destinaciju koju žele i mogu sebi priuštiti. Upravo zbog toga odluka koja zna biti presudna o odlasku na turističko putovanje često zna biti informacija koju su dobili putem ekonomske propagande.

## 2. EKONOMSKA PROPAGANDA

Ekonomski propaganda usmjerena je na masovne auditorije i može da obuhvata veliki broj ljudi u jednom trenutku. Pojedinci i organizacije primjenjuju je radi promicanja proizvoda, usluga, ideja, predodžbi, spornih pitanja, ljudi i općenito svega što oglašivač želi objaviti i podupirati. Povijest ekonomske propagande, odnosno mnogih reklamnih tekstova nalazi začetke još u doba prije nove ere. Usporedo s industrijskim razvojem proizvodnje razvila se i reklama, a njezino veliko prisustvo na tržištu javlja se u 19. stoljeću. Pojam ekonomske propagande u ekonomskoj teoriji zamijenio je, iako ne još u potpunosti, prvotni pojam reklame. Pod reklamom se podrazumijeva pretjerano hvalisanje, sajamsko uzvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja, da se proda nekonkurentna roba (Sudar, 1991, str. 60). Reklama je obično nestručna i neplanirana akcija koja se u pravilu služi neistinama i obmanama potrošača.

S razvojem tehnologije, industrije, povećanje kulturne svijesti i životnog standarda potrošača, bili su povod napuštanja sadržaja i pojma reklame i pronalaženja novog pojma ekonomska propaganda. Moderna ekonomska propaganda ostvaruje se na temelju istraživanja tržišta te plana propagande, a najveći značaj ima u ostvarenju čvrste veze između proizvođača i potrošača. Na taj način se stvara most povjerenja između proizvođača i potrošača. S jedne strane teku želje i potrebe potrošača, a s druge strane grade se proizvodi i usluge po mjeri potrošača. Ona omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje izbora i informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređuje selektivnu potražnju. Temeljni cilj ekonomske propagande je skraćivanje distance između proizvođača i potrošača. Postoje različite vrste i podjele ekonomske propagande, a njezino djelovanje promatra se s globalnog aspekta, tj. tržišta kao cjeline (makro-razina) i pojedinačnog gospodarskog subjekta (mikro-razina). Bez obzira o kojoj je razini riječ, njezin utjecaj se očituje djelovanjem na potrošača, proizvođača i društva u cjelini. Takva

razmišljanja, plod su postojanja obmanjivanja javnosti lažnom propagandom u prošlosti pa potrošači ne mogu lako zaboraviti i steći povjerenje u njezinu istinsku namjenu. Ekonomska propaganda ne stvara društvo, već društvo ekonomsku propagandu i ona kao takva prati društveno-ekonomski razvitak.

### 3. MEDIJI

Mediji prenose propagandne poruke ciljnom tržištu u različitim oblicima kroz tekst, zvuk ili sliku. Uspjeh cijele propagandne kampanje ovisi o pravilnom izboru prijenosnika ekonomske propagande. Potrebno je poznavati osobine, prednosti i nedostatke svakog pojedinog medija, osobine potrošača, proizvoda, tržišta, konkurencije i ostaloga. Najvažniji prijenosnici ekonomske propagande su: novine, tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije, radio, televizija, novi mediji itd. Novine predstavljaju najstariji, najrašireniji medij za širenje propagandnih poruka i publiciteta pojedinih proizvoda i usluga. Koje novine izabrati ovisi o vremenu i mjestu izlaženja, čitateljima, nakladi i ostalim osobinama. Prednosti novina u oglašavanju su: brzina akcije, masovnost, lokalizirana akcija, jeftinoća u komunikaciji, mogućnost prigodnog oglašavanja, relativno velik ugled, čitatelji su u pravilu obrazovani. Međutim novine imaju i neke nedostatke: rijetko se čuvaju, slaba kvaliteta tiska, brzo zastarijevaju, jednokratnost i velika brzina čitanja, slaba selektivnost auditorija. Novine izlaze i zastare brzo, ali rado se kupuju i imaju veliki utjecaj na čitatelje. Iako dopiru do širokog tržišta, prosječno vrijeme čitanja poruke je manje od 30 sekundi, što znači da korištenje apela mora stimulirati pozornost, interes i akciju. Stoga se preporučuje da apel budu usmjereni na kvalitetu, kvantitetu i cijenu.

Fleksibilnost novina predstavlja značajnu prednost za propagandistu. On može koncentrirati propagandnu kampanju u poželjnom vremenu (sezona), unutar posebnog priloga, može vršiti promjenu neposredno prije izlaženja novina itd. Zbog fleksibilnosti propagandna poruka se može mijenjati u skladu s različitim promjenama u okolini (Kesić, 1997, str. 32). Osim vremenske fleksibilnosti, novine se mogu prilagođavati i geografskom području. To znači da propagandisti samo u određenim regionalnim novinama ili opširniju poruku pozicionirati na ciljno tržište. Velike nakladničke kuće mogu trgovcima i posrednicima ponuditi usluge istraživanja za potrebu pozicioniranja propagandne poruke, njezine duljine, slika, skica i svega što je potrebno za strategiju propagande u tisku. Ta usluga uključuje i izradu promotivnog materijala na mjestu prodaje, povezivanje propagandnih napora proizvođača i trgovaca itd.

Tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije novijeg su datuma, tiskaju se na boljem papiru, u boji i izlaze rjeđe nego novine, tjedno, dvotjedno ili mjesečno i puno su skuplji. Općenitiji su, čita ih određen krug čitatelja pa je propagandistu lakše izabrati potrošača kome će biti namijenjena poruka. Mogu biti politički, kulturni, zabavni, ekonomski, modni, sportski, a prednost im je u domeni elegancije, ljepote, ugleda, tradicije. Nedostaci su relativna skupoća za čitatelje, što nemaju brzinu akcije i nemogućnost propagiranja svih proizvoda.

Radio je uz novine i TV najrašireniji medij koji se vrlo često koristi za prenošenje propagandnih poruka. Kao svakodnevna pojava ustalio se ujedno kao slušanje radijskih emisija i obavljanja drugih poslova. Radio je postao blizak slušateljima u kući, autu ili na

radnom mjestu jer informira, opušta i zabavlja slušatelje. Broj radiopostaja postaje sve veći, osobito lokalnih i privatnih. Postoje nacionalne i lokalne radiopostaje, slično kao i kod televizija. Propagiranje putem radija zbog njegove specifičnosti, često se odvija putem lokalnih radiopostaja, a vrlo rijetko putem nacionalne radio mreže. U suvremenom svijetu koncepcija radiopostaja stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. To znači da će i propagandist, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda. Prednosti radija kao medija su: ljudski glas slušan putem radija djeluje neposredno toplo i iskreno, propagandne poruke se mogu naglasiti putem glazbe, mogućnost izolacije propagandnih poruka, jedan je od najbržih sredstava za masovno obavješavanje. Negativna strana je što su radio poruke preduge, agresivne i kod slušatelja izazivaju odbojnost.

Televizija je medij koji objedinjuje tekst, sliku, zvuk, pokret i omogućuje demonstraciju proizvoda. Pamćenje propagandnih poruka putem televizije, znatno je veće nego putem ostalih medija. Stupanj zasićenja TV prijemnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja davno prešao stopu od 90 %, s velikim brojem kućanstava koja posjeduju 2 do 3 TV prijemnika (Kesić, 1997, str. 223). Televizija je kao elektronski medij bilježila najbrži rast od Drugog svjetskog rata do danas, s 19 milijardi dolara potrošenih na oglašavanje 1991. godine samo u SAD. Prednosti televizije kao jednog od najraširenijih medija komuniciranja u propagandnom smislu ogleđa se u sljedećem: brzina akcije, djelovanje zvučnih i vizualnih efekata, mogućnost identificiranja proizvoda, izolacija propagandne poruke u prostoru, izvjestan dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućna intimna atmosfera prilikom primanja propagandne poruke, realističnost prikaza proizvoda, veliki i univerzalni auditorij, relativno niski troškovi, brzo pamćenje i prihvaćanje propagandnih poruka. Nedostaci televizije kao propagandnog medija su: kratkotrajnost propagandnih poruka, nužnost ponavljanja propagandnih poruka, poštivanje vremena emitiranja, mogućnost pasivnog gledanja propagandnih poruka. Osim klasične televizije koristi se kabelaška, mrežna, satelitska i drugi oblici televizije.

Od novijih medija, tj. oblika prijenosnika ekonomske propagande vrlo značajan je Internet. Koristi se jednostavno kako sa proizvođačeve tako i sa potrošačeve strane. Funkcionira kao velika svjetska mreža spojenih računala koja omogućava elektronsko prenošenje podataka, odnosno vrlo lagan pristup podacima smještenim na milijunima umreženih računala. Internet je medij najdinamičnijeg rasta u povijesti komuniciranja. Pruža neslućene mogućnosti u razvoju tzv. elektroničke demokracije, i medij sa najvećim razvojnim potencijalima. Upravo pomoću dijaloga, Internet je uspio oblikovati i svojevrstni oblik političke komunikacije koji nudi novi oblik "virtualnog udruživanja" (Davis, 1999: 149). Odnos politike i medija pitanje je moći koja se pojavljuje u dvije dimenzije: moć nad medijima i moć medija – šta mediji mijenjaju. Mediji imaju veliku moć. Istraživanja te moći preferiraju tri njena aspekta: diskurs, pristup i resursi. Kate Nash objašnjava diskurzivnu moć: "Znanje kao diskurs nije znanje o "stvarnom" svijetu kakav je postojao prije tog znanja. Iako se predstavljaju kao da oslikavaju objektivnu stvarnost, diskursi, ustvari, konstruiraju i čine stvarnim predmete znanja koje predstavljaju" (Street, 2003, str. 197). Učesnik u Internet komunikaciji nije samo komunikant, odnosno recipijent unaprijed ponuđenih ili traženih informacija, već i komunikator, kad god poželi i ima šta da saopći drugima, odnosno pokrene raspravu o nekom pitanju. Mogućnost naizmjeničnosti uloga komunikatora i recipijenta,

ravnopravnost svih učesnika u komunikaciji i informacijama koje oni nude, učinili su da Internet spram javnosti postane globalna virtualna agora ( Osmančević, 2003, str. 102). Njegov najveći nedostatak jeste tehničko ograničenje – ukoliko nemate računar, ne možete koristiti njegove brojne prednosti

Vrijeme 4. industrijske revolucije u kojem danas živimo je vrijeme u kojem društvene mreže imaju veliki značaj za razvoj mladih ljudi. Temeljni oblik društvenih medija postoji još od kraja 1970-ih. Iako su tada korisničke aktivnosti bile ograničene na jednostavno komentiranje prezentiranih sadržaja bez news feeda kreiranog od strane algoritama te bez drugih značajki današnjih društvenih medija, osnovna značajka društvenih medija, prijenos društvenih odnosa u online okruženje, bila je ostvarena. (Lanier, 2018, str. 32)

Facebook - ova društvena mreža, osnovana 2004. godine najveća je i najpopularnija među korisnicima. Prema istraživanjima, koristi je više od 2.23 milijarda korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika.

YouTube - druga najposjećenija društvena mreža na svijetu. Mjesečno je koristi 1.9 milijardi korisnika, a riječ je kako već znate o najvećoj i najpopularnijoj video društvenoj mreži. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice. WhatsApp - na trećem mjestu kao najpopularnija aplikacija za dopisivanje. Koristi ga 1.5 milijarda korisnika u preko 180 zemalja svijeta. Prvotno je korištena isključivo za komunikaciju s prijateljima i rodbinom, a danas je poslovni subjekti koriste kako bi u posebno kreiranim grupama svojim najbitnijim partnerima, korisnicima prenijeli određene obavijesti.

Messenger - iako dio Facebooka (baš kao i WhatsApp), postao je dovoljno velik da ga se promatra kao zasebnu društvenu mrežu, koristi ga 1.3 milijarda korisnika. Od 2011. Facebook unaprjeđuje Messenger pa se tako danas tamo oglašavaju gotovo svi, a moguće je korištenje robota za chat, slanje obavijesti i ostalo. (<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>)

WeChat – aplikacija koja se može koristiti i za online kupovinu, offline plaćanja, prijenos novca, naručivanje taxija i slično.

Instagram - video i fotografije tamo mjesečno postavlja milijardu korisnika gdje instagram analitika nuditi dovoljno podataka kako bi svaki oglas bio još malo bolji.

Smještanje proizvoda u filmovima, kinima i kazalištima posebno je danas popularno, ali i skupo. Virtualna tehnika je također jedan od novijih medija koja neobičnim virtualnim predmetima sudjeluje u senzaciji sa navodno oživljenim proizvodom. Posebno je namijenjena djeci i mladima. CD-ROM putem softvera prezentira proizvod ili uslugu. Najčešći oblici takvog oglašavanja su prezentacije turističkih destinacija i sl. Pitanje ekonomske propagande nemoguće je odvojiti od pitanja medija. Povijesno gledajući ta je veza možda najjača upravo danas kada društveni mediji postaju nezaobilaznom platformom propagandnog djelovanja.

## **4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

U današnje vrijeme mladi zbog pandemija izazvane Covidom – 19 virusa provode znatno više vremena pred ekranima i na internetu. Cilj istraživanja u radu jeste da se na osnovu teorijskih i empirijskih naučnih spoznaja utvrdi da li je ekonomska propaganda utjecala na koncept od univerzalne važnosti koji razdvoja jednu destinaciju od druge na lokalnom, ali i globalnom tržištu i ima utjecaj na odabir turističke destinacije. Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znači, tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na opće prihvatljiv način (Meler, 2005, str. 266–267). Po tom osnovu u radu je postavljena jedna glavna i jedna pomoćna hipoteza.

### **4.1. Hipoteze istraživanja**

Glavna hipoteza:

Hipoteza 1.: Ekonomska propaganda utječe na odabir turističke destinacije kod mladih.

Pomoćna hipoteza :

Hipoteza H1-1.: Ubrzani razvitak društvenih medija doveo je do toga da mladi putem ekonomske propagande primjećuju turistički proizvod.

Za dokazivanje postavljene hipoteze korištena je kombinacija sljedećih metoda: opisna ili deskriptivna, metoda analize, sinteze, indukcija, dedukcija, anketni upitnik kao i relevantna literatura kako je navedeno u djelu popisa literature ovog rada. Osnovni skup čine učenici 3. i 4. razreda Srednje turističko - ugostiteljskoj i Srednje ekonomskoj škole Jozе Martinovića u Mostaru. Kvantitativno istraživanje provedeno je korištenjem metode osobnog ispitivanja na osnovu anonimnog anketnog upitnika od 7 pitanja. Ispitivanje je obuhvatilo razdoblje od 25. rujna do 14. studenoga 2021. godine. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika procijenjeno je na 5 do 10 minuta. Ukupno je analizirano 121 ispunjenih upitnika (od ukupno 126 ispunjenih upitnika, 5 ih je odbačeno). Upitnikom su, uz opće podatke o ispitanicima, prikupljene informacije vezane uz djelovanje ekonomske propagande na odabir turističke destinacije kod mladih iz uzorka za iskazivanje stepena slaganja/ne slaganje na Likert-ovoj skali, a koja je korištena za mjerenje njihovih stavova. Izvršena je transformacija prikupljenih podataka prilagođenih za dalju statističku obradu. Dobiveni podaci su obrađeni u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26.

### **4.2. Rezultati istraživanja**

U Tablicama od 1. do 4., prezentiraju se rezultati dobiveni metodom anketnog ispitivanja u skladu sa postavljenim hipotezama, kako slijedi.

U Tablici 1. provedenom empirijskom istraživanju uzorak prema strukturi ispitanika pokazuje da je nešto veći broj ispitanika ženskog spola, 59,50 %, dok je 40,50 % ispitanika muškog spola. Međutim, manja neravnomjernost raspoređenosti ispitanika po spolu neće biti značajna i imati utjecaj na prihvaćenost hipoteze.

Tablica 1. Spol ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muški	49	39,8	40,5	40,5
	ženski	72	58,5	59,5	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

U Tablici 2. vidljivo je da mladi u dobi od 17 do 19 god. već putuju sami što je i pokazalo naše istraživanje ( 69.9 %). To je vrijeme njihova odrastanja i upravo u tom vremenu svoje moralne vrijednosti oblikuju kroz odnose s obitelji, prijateljima i drugim značajnim osobama, putem popularne kulture, koja uključuje društvene mreže.

Tablica 2. Putovanje mladih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S roditeljima	35	28,5	28,9	28,9
	Sami	86	69,9	71,1	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Masovni mediji su sredstva masovnog priopćivanja koja djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Pojavom interneta došlo je naglog razvoja komunikacije i informiranja, zabavljanja i pretraživanja različitih sadržaja. Internet se ne može obilježiti kao ne dijaloški prostor, jer njegove interaktivne kvalitete oblikuju važne mogućnosti za djelatno oblikovanje mišljenja (Slevin, 2000, str. 78). Iz istraživanja je vidljivo da mladi od medija najviše preferiraju Internet ( 51,2 %).

Tablica 3. Mediji koji mladi najviše koriste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televizija	35	28,5	28,9	28,9
	Internet	62	50,4	51,2	80,2
	Radio	15	12,2	12,4	92,6
	Štampa (novine, časopisi )	9	7,3	7,4	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26



Planiranje je proces određivanja aktivnosti organizacije radi ostvarenja određenih ciljeva. Organizacije planiraju s ciljem koordinacije aktivnosti, osiguravanja budućnosti, postizanja racionalnosti i omogućavanja uspostave kontrole onoga što je određeno planovima, koliko je to moguće (Renko, 2005., str. 21). Cilj ekonomske propagande predstavlja specifičan zadatak komuniciranja i razine postignuća što valja ostvariti s određenim auditorijem u određenom vremenu. Moraju biti navedeni jasno, precizno i u mjerljivim veličinama, a klasificiraju se prema njihovoj svrsi i to: da informiraju, uvjeravaju ili podsjećaju. Informativna propaganda ima značajnu ulogu u fazi pronalaženja puta nekoj kategoriji proizvoda u kojoj je glavni cilj izazvati potražnju. Propaganda podsjećanja ima veliku ulogu u fazi zrelosti proizvoda da bi se zadržalo razmišljanje potrošača o određenom proizvodu. Propagandna vjerovanja su važna u fazi konkurentnosti u kojoj je cilj tvrtke da izazove selektivnu potražnju za određenom markom proizvoda. Ova propaganda djelomice pripada propagandi komparacije kojom se nastoji dokazati superiornost jedne marke komparacijom s jednom ili više drugih marki određene vrste proizvoda. Ekonomska propaganda kod mladih utječe na izbor pri odluci o kupovini turističkog proizvoda što je i vidljivo u Tablici 4. gdje se sa ovom tvrdnjom složilo ukupno (50,4 %) ispitanih mladih osoba tj. "u potpunosti se slažem" (27,3 %) i "slažem se" (23,1 %). Ovim je dokazana glavna hipoteza H1.

Tablica 4. Ekonomska propaganda utječe na izbor pri odluci o kupovini turističkog proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	19	15,4	15,7	15,7
	Ne slažem se	12	9,8	9,9	25,6
	Niti se slažem niti se ne slažem	29	23,6	24,0	49,6
	Slažem se	28	22,8	23,1	72,7
	U potpunosti se slažem	33	26,8	27,3	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Generacija mladih u dobi od 16 do 24 godine, rođeni su iza Domovinskog rata, oni su naša budućnost i spremni su otkriti svijet. Upitani na što žele trošiti novac u sljedećih pet godina ovako su posložili listu prioriteta: putovanje i razgledavanje svijeta im je na prvom mjestu (69 %), slijedi ulaganje u dodatno obrazovanje (62 %), štednja za stan im je tek treća po prioritetima (60 %), slijede štednja za mirovinu, trošenje za ekološki prihvatljive stvari, svadbu, gadžete, a zanimljivo je i da se na posljednjem mjestu u poretku našla stavka dizajnerska odjeća, cipele i dodaci (<https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/>). Rezultat istraživanja predstavljen u Tablici 5. pokazuje da ekonomska propaganda potječe na kupnju

turističkog proizvoda odnosno "u potpunosti se slažem" je odgovorilo (24,8%) i "slažem se" je odgovorilo (22,3%) ispitanih mladih osoba. Važno je naglasiti da je (37,2%) ispitanika odgovorilo sa "niti se slažem niti se ne slažem", zatim (15,7%) ispitanika je odgovorilo "u potpunosti se ne slažem".

Tablica 5. Ekonomska propaganda potječe vas na kupnju turističkog proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	19	15,4	15,7	15,7
	Niti se slažem niti se ne slažem	45	36,6	37,2	52,9
	Slažem se	27	22,0	22,3	75,2
	U potpunosti se slažem	30	24,4	24,8	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Sam termin medij potječe od latinske riječi "medium" čime se označava ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu, srednji put; fizička sredina, posrednik, ono kroz što se prenosi dejstvo, pomoćno sredstvo, sredstvo poređenja (Vujaklija, 1980, str. 545). Vidljivo je u Tablici 6. da se „ne slaže“ (26,4 %) mladih sa tvrdnjom da ekonomsku propagandu primjećuju na tradicionalnim medijima. Razlog ovoga je što mediji rijetko strateški pristupaju pripremi sadržaja programa za mlade. Neophodno je da tradicionalni mediji u BiH pronađu način da privuku mlađu publiku, da pripreme sadržaje koji su njima zanimljivi, ali i one koji su edukativni i koji se bave društveno relevantnim pitanjima (<https://www.federalna.ba/forum-mladi-i-mediji-mladi-u-bih-ne-prate-tradicionalne-medije-bpvc7>).

Tablica 6. Ekonomska propaganda turističkog proizvoda primjećuje se na tradicionalnim medijima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	32	26,0	26,4	26,4
	Niti se slažem niti se ne slažem	33	26,8	27,3	53,7
	Slažem se	31	25,2	25,6	79,3
	U potpunosti se slažem	25	20,3	20,7	100,0

	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Atraktivnost i kvalitetan proizvod turističke destinacije u suvremenim je turističkim kretanjima najčešće osnovni motiv pri izboru putovanja. Turist putuje u destinaciju, odnosno kupci putuju do proizvoda, a u uvjetima sve veće konkurencije među destinacijama i samim sadržajima unutar destinacija uz pomoć razvijenosti suvremenih načina komuniciranja (Internet) žele znati sve pojedinosti i informacije o destinaciji, od načina dolaska i boravka, sadržaja u destinaciji, do povratka kućama te na taj način donijeti konačnu odluku o putovanju (Jakovljević, 2012, str. 69-90). Mlađe generacije su postale jedne od najzahtjevnijih skupina potrošača, koji odluku o odabiru turističke destinacije donose na temelju informacija koje dobiju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže ( Anđelić, Grmuša, 2017, str. 182-193). Tablica 7. pokazuje da se "u potpunosti slaže" (40,5 %) i "se slaže" (24,0 %) ispitanih mladih osoba sa tvrdnjom da ekonomsku propagandu primjećuju na društvenim mrežama čime je dokazana pomoćna hipoteza H1-1.

Tablica 7. Ekonomska propaganda turističkog proizvoda primjećuje se na društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	12	9,8	9,9	9,9
	Niti se slažem niti se ne slažem	31	25,2	25,6	35,5
	slažem se	29	23,6	24,0	59,5
	U potpunosti se slažem	49	39,8	40,5	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Turistička atraktivnost dio je želje svakoga mladoga čovjeka da promjeni svoju svakodnevnicu. Njihovo ponašanje determinirano je ekonomskim faktorom gdje propaganda treba povezivati turistički ponudu i turističku potražnju kako bi uskladila njihove zajedničke interese i potrebe.

## ZAKLJUČAK

Putovanja su jedan od najuzbudljivijih načina učenja, širenja horizonta, upoznavanja različitih kultura i prijatelja. Energičnost, želja za otkrivanjem novih iskustava sve više motivira mlade ljude i potiče na putovanja. Danas to nije toliki luksuz i mnogi mladi ljudi ga mogu priuštiti sebi. Oni su populacija koja je vrlo podložna utjecaju koji im dolazi putem medija gdje ponekad odlučujuću ulogu pri odabiru turističke destinacije ima ekonomska propaganda koju su primijetili putem njih. U skladu s provedenim istraživanjem u radu je potvrđena glavna hipoteza rada a to je, da ekonomska propaganda utječe na mlade prilikom kupovine turističkog proizvoda gdje se (27,3 %) mladih u „potpunosti složilo“ i (23,1 %) se „složilo“ sa danom tvrdnjom. Internet je postao neizostavni dio svakodnevice mladih ljudi. Njegova upotreba je u stalnom porastu, napravio je velike promijene u način i kvaliteti života. Društvene mreže danas izravno i neizravno formiraju stavove i nameću način života kod mladih. Njima mladi daju veću prednost u odnosu na tradicionalne medije upravo zbog brze povratne informacije. Ovim je potvrđena pomoćna hipoteza rada a to je, da je mladi ekonomsku propagandu turističkog proizvoda primjećuju putem društvenih medija. S ovom tvrdnjom „u potpunosti se složilo“ (40,5 %) i „složilo se“ (24,0 %) mladih. Suživot čovjeka i tehnologije sve je izraženiji. U budućnosti sa stajališta ponuđača turističkog proizvoda veoma je važno prepoznavanje novih prilika putem ekonomske propagande kako bi se razdvojili od konkurencije te svoj proizvod učinili jedinstvenim i kreirali po mjeri nove nadolazeće generacije turista.

## LITERATURA

1. Anđelić V., Grmuša T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations.
2. Arbona (2021). Koje su najpopularnije društvene mreže. <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>, (pristupljeno: 12.11.2021.)
3. Cerović, Z.( 2008). Animacija u turizmu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.
4. Davis, R. (1999). The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System. Oxford: Oxford University Press.
5. Fena (2021). Mladi i mediji. <https://www.federalna.ba/forum-mladi-i-mediji-mladi-u-bih-ne-prate-tradicionalne-medije-bpvc7>, (pristupljeno 12.11. 2021.)
6. Galičić, V., Laškarin, M. (2016). Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
7. Jakovljević M. (2012). Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 (1), str. 69-90.
8. Kako mladi mogu putovati (2019), <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/sve-sto-znamo-o-besplatnim-putovanjima-za-mlade/>, ( pristupljeno 21.10. 2021.)
9. Kesić, T. (1997). Marketinška komunikacija. Zagreb: Mate.
10. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.

11. Lanier, J. (2018). Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York: Henry Holt and Company.
12. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
13. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
14. Osmančević, E 2003. Internet, tradicionalna i virtualna javnost. Sarajevo : Editio Civitas.
15. Paragraf (2021). Pravna i ekonomska izdanja. <https://www.paragraf.ba/propisi/kantona-sarajevo/zakon-o-turizmu.html>, (pristupljeno 12.10. 2021)
16. Renko, N. (2005). Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak.
17. Rocco, F. (1974.). Teorija i primjena istraživanja marketinga. Zagreb: Školska knjiga.
18. Slobodna Dalmacija (2021). <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/>, (pristupljeno 2.11. 2021)
19. Slevin, J. (2000). Internet and Society. Cambridge: Polity Press.
20. Street , J. (2003). Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
21. Sudar, J. (1984). Promotivne aktivnosti. Zagreb: Informator.
22. Vujaklija M. (2004) Leksikon stranih riječi i izraza, Beograd: Prosvjeta.