

Uloga društvenih medija u procesu informiranja o destinaciji

Vrkljan, Dominique

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:275540>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni – redovni)

Dominique Vrkljan

**Uloga društvenih medija u procesu informiranja o
destinaciji**

Završni rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni – redovni)

Uloga društvenih medija u procesu informiranja o destinaciji

Završni rad

Student/ica:

Dominique Vrkljan

Mentor/ica:

dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dominique Vrkljan**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Uloga društvenih medija u procesu informiranja o destinaciji** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 24. rujna 2019.

Sadržaj

UVOD.....	1
1.DRUŠTVENI MEDIJI.....	2
1.1. Definiranje pojma društvenih medija.....	2
1.2. Karakteristike društvenih medija	2
1.3. Vrste društvenih medija	3
1.3.1. Društvene mreže	4
1.3.2. Blogovi	6
1.3.3. Mikro blogovi	7
1.3.4. Zajednice sadržaja	8
1.3.5. Suradnički projekti	9
1.3.8. Virtualni svjetovi igara	12
1.3.9. Virtualni društveni svjetovi	12
2.PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI.....	14
2.1.Spoznaja potrebe	14
2.2.Proces informiranja (traženje informacija)	16
2.3.Vrednovanje alternativa	17
2.4.Kupnja.....	18
2.5.Poslijekupovno ponašanje.....	19
3.ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI U TURIZMU	21
3.1.Uloga društvenih medija u spoznaji potrebe u turizmu.....	21
3.2.Uloga društvenih medija u traženju informacija u turizmu.....	22
3.3.Uloga društvenih medija u vrednovanju alternativa u turizmu	23
3.4.Uloga društvenih medija u kupnji u turizmu.....	24
3.5.Uloga društvenih medija u poslijekupovnom ponašanju u turizmu.....	25
4.VAŽNOST DRUŠTVENIH MEDIJA U PROCESU INFORMIRANJA O DESTINACIJI 26	
5.ZAKLJUČAK.....	33
SAŽETAK	34
SUMMARY	35
LITERATURA	36
POPIS ILUSTRACIJA	41
ŽIVOTOPIS.....	42

UVOD

Tema završnog rada jest prikaz i analiza važnosti društvenih medija prilikom informiranja o turističkoj destinaciji. Rad ima za cilj prikazati koliko je intenzivna uloga društvenih medija u procesu informiranja, ali i odlučivanja o konačnom odabiru turističke destinacije. U radu će se koristiti metoda sinteze dosad konstatiranih teza i spoznaja, ali i metoda analize istih kako bi se njihov teoretski dio lakše primijenio na ovu konkretnu i specifičnu temu.

U prvom poglavlju definirat će se pojam društvenih medija, istaknuti će se njihove karakteristike te pobliže prikazati različite vrste društvenih medija koje danas dominiraju na Internetu na globalnoj razini. U drugom poglavlju objasniti će se struktura klasičnog petofaznog sekvencijalnog modela donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od faza spoznaje potrebe, traženja informacija, vrednovanja alternativa, kupnje i poslijekupovnog ponašanja. Definiranje i kraća analiza svih faza je neizbježna za daljnje razumijevanje istog procesa iz turističkog aspekta o kojem će se detaljnije govoriti u trećem i četvrtom poglavlju. Treće poglavlje primjenjuje petofazni sekvencijalni model donošenja odluke na proces donošenja odluke o turističkoj destinaciji koji se odvija putem društvenih medija, čija se uloga i važnost također ističu u istom poglavlju, sa naglaskom na ključnu fazu za sam rad: fazu traženja informacija. Posljednje četvrto poglavlje primjenjuje sintetizirana znanja i teoriju iz prethodnih poglavlja, te obrađuje ulogu društvenih medija u procesu informiranja o turističkoj destinaciji, poglavlje prikazuje važnost društvenih medija u turizmu i načine na koje društveni mediji direktno i indirektno ostavljaju trag na turizam putem korisnički generiranog sadržaja, mogućnosti dijeljenja sadržaja, protoka informacija, novih izvora informacija i naravno lakom dostupnošću istih.

1. DRUŠTVENI MEDIJI

U ovom poglavlju definirati će se pojam društvenih medija te će se istaknuti same karakteristike istih. Poseban naglasak staviti će se na vrste društvenih medija koje će detaljno biti razložene u za to predviđenim potpoglavljima rada.

1.1. Definiranje pojma društvenih medija

Društveni mediji proizvod su Web 2.0 tehnologija, radi se o besplatnim web servisima koji omogućuju interaktivnu komunikaciju, dijeljenje sadržaja i djelovanje na više različitih kanala. Društveni mediji mogu se shvatiti kao više različitih formi medijskog sadržaja koji su javno dostupni i kreirani od strane korisnika tih istih medija. Društveni mediji su različiti načini na koje se stvara i koristi korisničko generirani sadržaj.¹ Uključuju sve vrste online tehnoloških alata koji omogućuju lakšu komunikaciju i dijeljenje različitog sadržaja - tekst, fotografija, zvučni i videozapis, kao takvi otvaraju mogućnost iznošenja vlastita mišljenja u javnost, čime su i sami kupci dobili priliku javno iznositi i razmjenjivati svoje stavove o markama i poduzećima. Istovremeno, poduzeća su u mogućnosti saznati dojmove te potrebe i želje kupaca. „Društveni mediji su skup internet aplikacija, platformi i medija čiji je cilj omogućavanje međuljudske suradnje te zajedničko stvaranje i razmjena sadržaja.“²

„Društveni mediji predstavljaju skup različitih internetskih izvora informacija koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici sa ciljem educiranja ostalih korisnika o proizvodima, uslugama, markama.“³

1.2. Karakteristike društvenih medija

Društveni mediji danas su globalni komunikacijski fenomen koji svoj početak krije u SixDegrees.com stranici, preko Friendstera, MySpace-a, te danas neizostavnog Facebooka i Twittera.⁴ Društveni mediji proizašli su iz Web 2.0. tehnologija na Internet komunikacijskom prostoru te okupljaju velik broj ljudi. Pojavom druge generacije Web tehnologija društveni

¹ KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53(1), (2010.), str. 59.–68.

² MANGOLD, G.W., FAULDS, D.J. (2009). **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**, Business Horizons. Vol. 52, (4), (2009.), str. 357-365.

³ **Ibid.**

⁴ GRBAVAC, J.; GRBAVAC, V.: **Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena**, Media, culture and public relations Vol. 5 (2), (2014.)

mediji doživjeli su totalni preokret u svom razvoju. Web se koristi kao izvor informacija te mjesto putem kojeg se može ostvariti pristup bilo kakvim podacima gdje god se nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljeniji na Webu jesu društveni mediji.

„Glavno obilježje svih društvenih medija su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, te zajednički interes koji stvara i održava grupe ljudi zajedno, a na taj način i popularnost samih društvenih medija današnjice.“⁵

„Društveni mediji imaju svoju ulogu u marketingu gdje služe za web promociju i oglašavanje. Takav oblik marketinga smatra se društveno odgovornim i ekološkim, a zasnovan je na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije.“⁶

Društveni mediji svojim razvojem stvaraju nove načine komunikacije koja sama po sebi jest jedan od osnovnih aspekata društva, jer način na koji se ljudi povezuju, razgovaraju i ostvaruju same društvene odnose danas je u velikoj mjeri povezan sa društvenim medijima, ali i fenomenima "kulture dijeljenja" i tzv. eng. *instant messaginga*. Ta potreba i želja za dijeljenjem brojnog i raznovrsnog sadržaja duboko je ukorijenjena u samom ljudskom ponašanju, a postojeće tehnologije omogućuju da se ono odvija brže, jeftinije i jednostavnije.⁷ Ovakve karakteristike društvenih medija, ljudsko ponašanje i navike, te velik broj vrsta društvenih medija doveli su do dominacije kakvu društveni mediji danas uživaju na privatnom i poslovnom planu čovjeka.

1.3. Vrste društvenih medija

Vrste društvenih medija se prema Kaplanu i Haenleinu⁸ dijele prema stupnju društvene prisutnosti i medijskog bogatstva (eng. *social presence / media richness*) te prema stupnju osobne prezentacije (eng. *self-presentation / self-disclosure*). Kombiniranjem ovih elementa stvara se klasifikacija društvenih medija u kojoj se razlikuju suradnički projekti te blogovi sa niskim stupnjem društvene prisutnosti, s obzirom da se baziraju na tekstualnoj komunikaciji i jednostavnoj razmjeni. Stupanj iznad zauzimaju zajednice sadržaja i društvene mreže koje uz

⁵ **Ibid.**

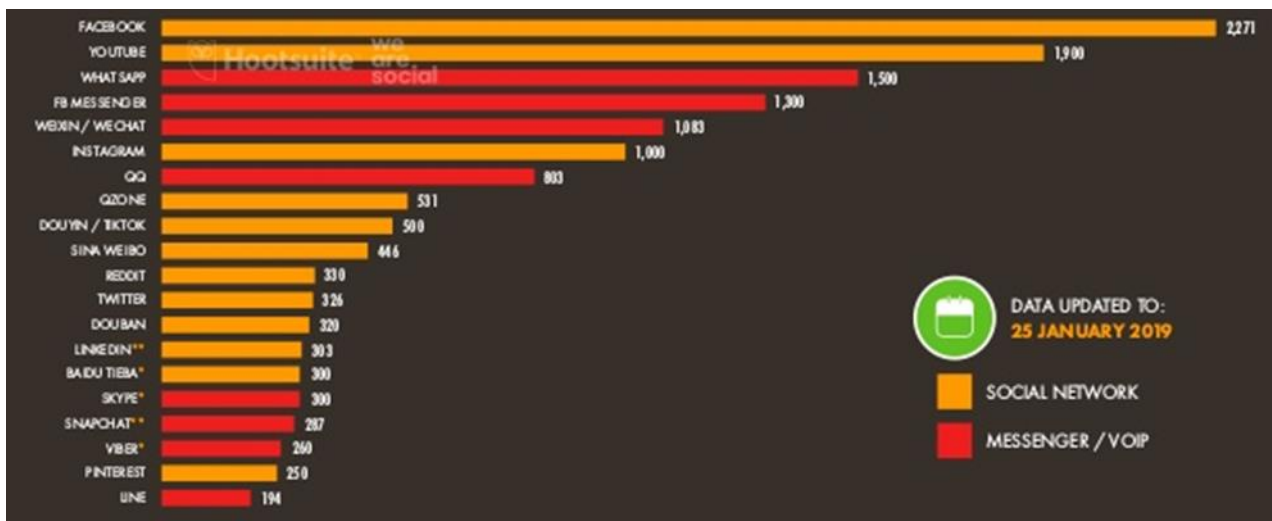
⁶ **Ibid.**

⁷ VULIĆ, V.: **Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija**, Međunarodni znanstveni skup „IV crnogorski dijalozi“, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora, (2011.), str. 4.-14.

⁸ KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, *Business Horizons*, 53(1), (2010.), str. 59.–68.

tekstualnu komunikaciju omogućuju razmjenu fotografija, video uradaka te druge oblike medijskog sadržaja. Najviši stupanj zauzimaju virtualni društveni svjetovi i virtualni svjetovi igara kojima je cilj replicirati sve dimenzije komunikacije licem u lice, ali u virtualnoj okolini.⁹ Uz ovu podjelu društvenih medija, danas postoji više različitih načina na koje se može izvršiti klasifikacija, Vulić u svome radu¹⁰ na taj način ističe mikro blogove i Web stranice za recenzije kao posebne kategorije koje će također biti obrađene u nastavku poglavlja zbog svoje važnosti kao izvori informacija u samom procesu informiranja o turističkoj destinaciji.

Slika 1: Najpopularnije vrste društvenih medija na globalnoj razini u 2018. godini



Izvor: WeAreSocial, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (05.08.2019.)

Iz priložene slike može se uvidjeti kako su danas najzastupljenije vrste društvenih medija društvena mreža Facebook i zajednice sadržaja YouTube i Instagram. Rezultati istraživanja We Are Social 2019. također upućuju kako je korištenje društvenih medija najučestalije u dobi od 25 do 34 godine te da društvene medije u prosjeku više koriste žene, prosječan boravak na društvenim medijima u danu iznosi oko 2 sata, a same društvene medije na globalnoj razini danas koristi 3, 484 milijardi ljudi.¹¹ U nadolazećim potpoglavljima analizirat će se sve prethodno navedene vrste društvenih medija te njihovi klasični primjeri.

1.3.1. Društvene mreže

⁹ KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53(1), (2010.), str. 59.–68.

¹⁰ VULIĆ, V.: **Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija**, Međunarodni znanstveni skup „IV crnogorski dijalozi“, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora, (2011.), str. 4.-14.

¹¹ Digital 2019: Global Internet use accelerates, WeAreSocial, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (22.09.2019.)

Društvene mreže (eng. *Social networking sites*) online su zajednice pojedinaca te grupa istih, koji dijele određene zajedničke interese, aktivnosti te poznanstva. Društvene mreže omogućuju interakciju između dva ili više pojedinca putem Internetskih tehnologija. To su besplatni online servisi koji svojim korisnicima omogućuju komunikaciju uz mogućnost vlastite prezentacije. Jedna od najznačajnijih karakteristika društvenih mreža jest mogućnost dijeljenja sadržaja poput slikovnih, video, tekstualnih i ostalih dokumenata.¹² Jedan od najpoznatijih primjera društvenih mreža je:

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine od strane Marka Zuckerberga te suosnivača Dustina Moskovitza, Chris Hughesa i Eduarda Saverina, u samim počecima bila je namijenjena studentima Harvardskog sveučilišta koji su putem mreže mogli komunicirati i razmjenjivati informacije. Iste godine, Facebook se širi na još tri američka sveučilišta: Yale, Stanford i Columbiu. Svojih prvih milijun korisnika Facebook dohvaća već krajem prosinca 2004. godine, a samo godinu dana nakon broj korisnika penje se na šest milijuna. Jedna od većih inovacija koja je Facebooku pomogla da se tako dominantno proširi u globalnom smislu jest lansiranje Facebook aplikacije za mobilne uređaje u travnju 2006. godine čime se broj korisnika počeo vrtoglavo penjati, iste godine omogućena je registracija svim ljudima koji žele postati dio mreže. U ljeto 2010. godine Facebook dostiže svojih prvih 500 milijuna korisnika, te konstantno radi na uvođenju promjena i osvježavanju same mreže predstavljajući nove mogućnosti poput video poziva, vremenske crte (eng. *timeline*), mogućnosti kreiranja grupa, kreiranje profila za poduzeća i poslovanja, oglase, česte promjene u izgledu naslovne stranice i samih profila korisnika. U 2015. godini broj korisnika raste na jednu milijardu, a danas u 2019. godini Facebook broji preko dvije milijarde korisnika čiji broj gotovo svakodnevno raste.¹³ Prvi aspekt važnosti Facebooka odnosi se na činjenicu da Facebook danas broji najviše korisnika, više nego bilo koja druga društvena mreža. Facebook ima jako dobru kvalitetu povezivanja kao i transparentnost te bolju implementaciju i prikaz na pametnim telefonima. Dvije glavne prednosti Facebooka su veliki broj korisnika i dostupnost podataka. Drugi aspekt značaja Facebooka jest njegovo posjedovanje raznih informacija poput: demografskih podataka (spol, dob, bračni status, broj članova u obitelji, jezik, lokacija i sl.), preferencije u kontekstu marki,

¹² OBAR, J. A.; WILDMAN, S.: **Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue**, Telecommunications Policy, Vol. 39 (9), (2015.), str.745–750.

¹³ **Our History**, Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (07.05.2019.)

poduzeća te preferencije u svezi različitih interesa poput glazbe, filmova, serija, igara i sl.¹⁴

1.3.2. Blogovi

Blogovi su publikacije na internetu koje čine periodični članci.¹⁵ Termin "blog" dolazi od riječi "web log", što označava web dnevnik.¹⁶ Radi se o vrsti stranice na kojoj jedan ili više autora objavljuju sadržaj (tekst, fotografija, zvučni i video zapis) u formi članka odnosno "blog posta". Objavljeni članci dostupni su korisnicima i čitateljima te su prikazani obrnuto kronološkim redoslijedom. Kod blogova također kao i kod društvenih mreža postoji mogućnost komentiranja objavljenog sadržaja.¹⁷ Blogovi se u osnovi mogu podijeliti na: osobne, poslovne, političke te mainstream blogove, a danas blog zajednica broji preko milijun članova.¹⁸

- **Osobni blogovi** su najčešći oblik samo-promocije u kojoj pojedinci iznose svoja vlastita razmišljanja te pišu o svojim svakodnevnim aktivnostima.
- **Poslovni blogovi** su iznimno popularni u poduzećima koji preko blogova komuniciraju s klijentima i s javnošću. Poslovni blogovi održavaju odnos poduzeće – klijent te se time ostvaruju pozitivni efekti na samo poslovanje. Klijenti su na ovaj način obaviješteni o svim promjenama i novim proizvodima. Poslovni blogovi s druge strane privlače i nove klijente putem zanimljivih objava.
- **Politički blogovi**, najčešće ih pišu pojedine političke stranke te se na njima analiziraju aktualna politička zbivanja. Politički blogovi su subjektivni jer njihov sadržaj ovisi o samoj političkoj strani koja ih piše.
- **Mainstream blogovi** se vode kao dodatak dnevnim novinama i časopisima. Urednici ove vrste blogova su najčešće novinari, a pisanje blogova služi kao dodatak koji popunjava njihov sadržaj i na taj način povećava čitanost i posjećenost tog medija.¹⁹

¹⁴ Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights, Facebook Business, <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights> (07.05.2019.)

¹⁵ PAJIĆ, B.: *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad, (2010.)

¹⁶ VULIĆ, V.: *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Međunarodni znanstveni skup „IV crnogorski dijalozi“, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora, (2011.), str. 4.-14.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ PAJIĆ, B.: *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad, (2010.)

Ovakav oblik društvenih medija smatra se jednim od najstarijih te svojevrsnim oblikom vlastite web stranice koja nosi karakter svog autora koji na njemu stvara i piše određeni sadržaj.

1.3.3. Mikro blogovi

Mikro blogovi vrsta su društvenih medija koja je limitirana na razmjenu tekstualnih poruka maksimalne duljine do 140 znakova čime je stupanj osobne prezentacije ovog društvenog medija nizak te još više prostorno ograničen nego klasične SMS poruke na mobilnim uređajima koje dozvoljavaju do 160 znakova.²⁰ Ovakav oblik komuniciranja omogućuje pojedincu dijeljenje najtrivijalnijih sitnica poput odlaska u drogeriju, slastičarnicu ili kupnju proizvoda. Međutim upravo takva "trivijalna" komunikacija stvara osjećaj intime i blizine između korisnika mikro blogova, jedan od najuspješnijih primjera ovog društvenog medija je:²¹

Twitter je prema kategorizaciji društvenih medija blog i mikro blogging servis baziran na razmjeni kratkih poruka, virtualnom druženju te praćenju drugih korisnika. Twitter se koristi putem Weba te desktop aplikacija i mobilnih uređaja.²² Mreža je osnovana 2006. godine od strane Jacka Dorseyja koji je ujedno bio autor prvog tweeta poslanog u ožujku 2006. godine.²³ Naziv Twitter dolazi od engleske riječi *tweet* (hrv. cvrkutati). Twitter je zamišljen kao besplatna društvena mreža na kojoj korisnici mogu objavljivati gdje se nalaze te što rade u obliku kratkih poruka dostupnih široj javnosti. Kreiranje korisničkog profila je jednostavno i omogućuje povezivanje s drugim korisnicima. Danas je Twitter popularna i razvijena mreža koja broji veliku količinu registriranih korisnika. Veliki broj Twitter korisnika poslovni su i ugledni ljudi, menadžeri, menadžeri za odnose s javnošću itd. Ovaj mikroblogging servis može se koristiti na različite načine od kojih je najkorisnija promocija poslovanja, destinacije, marke, poduzeća te komunikacija sa klijentima, također može se koristiti i za zabavu, druženje i upoznavanje.²⁴ Mreža danas broji 326 milijuna aktivnih korisnika na mjesec, 100 milijuna aktivnih korisnika na dan te 500 milijuna poslanih *tweet*-ova u jednom danu.²⁵

²⁰ KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: **The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging**. Business Horizons, 54(2), (2011.), str. 105.–113.

²¹ **Ibid.**

²² JAPUNDŽIĆ, A.: **Što je Twitter i kako ga koristiti**, Idesh!, <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/> (08.05.2019.)

²³ **A Brief History of Twitter**, ADSOUP, <https://adsoup.com/a-brief-history-of-twitter/> (08.05.2019.)

²⁴ SMITH, K.: **58 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics**, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/> (20.05.2019.)

²⁵ **Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts**, Omnicore, <https://www.omicoreagency.com/twitter-statistics/> (20.05.2019.)

1.3.4. Zajednice sadržaja

Servisi i zajednice za razmjenu multimedijalnih sadržaja poznatiji pod engleskom inačicom "*Content communities*" omogućuju korisnicima kreiranje i postavljanje sadržaja u obliku dokumenata, prezentacija, video ili zvučnih natpisa.²⁶ Same zajednice dosta nalikuju na društvene mreže te su veoma popularne među korisnicima, osobito Instagram i YouTube. Radi se o platformama na kojima amateri mogu postavljati različit multimedijalni sadržaj te ga dijeliti sa tisućama pa čak i milijunima drugih ljudi. Ovakve stranice sadrže vlastite alate koji olakšavaju proces kreiranja i postavljanja samog sadržaja, a s druge strane olakšavaju pretragu korisnicima u potrazi za željenim multimedijalnim sadržajem. Sam objavljeni sadržaj može biti javan ili privatno ograničenog pristupa.²⁷

Instagram je zajednica slikovnog sadržaja čija je prvotna verzija osnovana i predstavljena svijetu 2010. godine te je u prvom danu dobila 25 000 korisnika. Godinu dana nakon osnivanja Instagramovi suosnivači Kevin Systrom i Mike Krieger osvajaju prestižne poduzetničke nagrade, a Instagram broji preko 12 milijuna korisnika. U 2012. godini Instagram se pripaja Facebooku, postaje dostupan na android uređajima, uvodi nekolicinu novih i poboljšanih verzija aplikacije te postaje dostupnim na 25 različitih svjetskih jezika. Četiri godine kasnije, broj korisnika raste na vrtoglavih 500 milijuna, iste godine uvode se promjene u načinu fotografiranja, objavi fotografija, filtera, snimanja video uradaka, uvode se promjene u izgledu aplikacije, velika pažnja se posvećuje sigurnosti korisnika. Danas, 2019. godine mreža broji preko milijardu aktivnih korisnika kroz mjesec te preko 500 milijuna aktivnih korisnika svaki dan. Statistički podaci Instagrama ukazuju na to kako je od osnutka mreže do danas količina obavljenih fotografija dosegla brojku iznad 50 milijardi.²⁸ Instagram je prvenstveno namijenjen dijeljenju fotografija kao aplikacija koju je potrebno instalirati na mobilne uređaje te izraditi odnosno kreirati vlastiti korisnički profil na kojem se potom mogu objavljivati fotografije te videozapisi. Instagram danas koristi velik broj korisnika koji slijede jedni drugima profile te na taj način prate međusobne objave. Kao aplikacija

²⁶ VULIĆ, V.: **Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija**, Međunarodni znanstveni skup „IV crnogorski dijalozi“, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora, (2011.), str. 4.-14.

²⁷ PAJIĆ, B.: **Društveni mediji kao marketinški alat**, Novi Sad, (2010.)

²⁸ **Our Story**, Instagram Info Center, <https://instagram-press.com/our-story/> (07.05.2019.)

Instagram također nudi i mogućnost uređivanja slika prije same objave istih. S obzirom na velik broj korisnika te iznimno brz rast Instagram zajednice i na ovoj mreži uvedeni su marketinški oglasi kao i mogućnost izrade poslovnih profila.²⁹

YouTube je najpoznatija zajednica sadržaja i servis za razmjenu istih. Na ovom servisu dnevno se pregleda oko 5 milijardi različitog video sadržaja. Stranica je imala skroman početak koji je u međuvremenu dolaskom u vlasništvo Google-a prerastao u jednu od najposjećenijih i najdominantnijih društvenih medija današnjice. Korisnici YouTube-a imaju mogućnost kreiranja vlastitog profila odnosno kanala te putem njih postavljati različite video zapise. Sam sadržaj se lako može dijeliti dalje; kopiranjem samog linka video uratka te podjelom istog na gotovo bilo koji drugi oblik društvenog medija poput Facebooka, Twittera, blogova itd. U kontekstu promocije i marketinga YouTube može biti iznimno moćan alat upravo zbog svoje široke primjene i zahvaćanja velikih masa ljudi. Promovirati se može gotovo bilo što, no potrebno je uzeti u obzir kako na samoj stranici postoji na tisuće raznih video sadržaja te time i jaka konkurencija što iziskuje kreiranje iznimno kvalitetnog sadržaja koji će privući određeni segment ljudi i učiniti video viralnim.³⁰ Prema podacima iz 2019. svake minute u svijetu objavi se 400 sati video sadržaja, jedna milijarda sati videa pogleda se svaki dan u svijetu, broj sati utrošenih u gledanje videa gotovo se udvostručio u odnosu na 2018. godinu te se u prosjeku na dnevnoj bazi putem mobilnih uređaja dosegne jednu milijardu pogleda.³¹

1.3.5. Suradnički projekti

Suradnički projekti (eng. *Collaborative projects*) omogućuju kreiranje sadržaja od strane većeg broja korisnika, u samom nazivu stoji riječ suradnički što znači da ovaj oblik podrazumijeva zajedničku suradnju korisnika te je najdemokratskiji oblik stvaranja korisnički generiranog sadržaja. Korisnici mogu dodavati, uklanjati, nadopunjavati i mijenjati sadržaj koji je najčešće tekstualni. Ovakve stranice nazivaju se Wiki stranice, a najpoznatiji primjeri su Pinterest i Wikipedija.³²

²⁹ Instagram, APKMirror, <https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-instagram/> (07.05.2019.)

³⁰ PAJIC, B.: *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad, (2010.)

³¹ SMITH, K.: *48 Fascinating and Incredible YouTube Statistics*, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> (22.05.2019.)

³² KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1), (2010.), str. 59.–68.

Pinterest je 2010. godine osnovao Ben Silbermann³³, te ga je od samih početaka teško bilo definirati kao klasičan primjer društvene mreže:³⁴ „Pinterest funkcionira drukčije nego uobičajene društvene mreže, radi na sasvim drugim algoritmima koji se baziraju na ključnim riječima, interakcija gotovo i ne postoji, a još manje komunikacija i uglavnom radi poput vizualnog pretraživača...“³⁵ Aplikacija je službeno lansirana za širu javnost 2011. godine te unutar prvih devet mjeseci dostigla brojku od 10 000 korisnika, samo godinu dana poslije ta brojka raste na 11,5 milijuna korisnika. Pinterest je platforma na kojoj se mogu objavljivati, spremati te dijeliti vlastiti i tuđi sadržaji u takozvane kolekcije koje se mogu posložiti pod različitim imenima. Sama stranica nije puno mijenjala svoj primarni izgled s obzirom na svoju jedinstvenost, ali i jednostavnost korištenja te glavni cilj kojim se želi potaknuti korisnike da *offline* rade ono o čemu pričaju da će raditi dok su *online*.³⁶ Primarni cilj Pinteresta jest poticanje i inspiracija ljudi da rade ono što vole, pronalaze nove interese, da si olakšaju donošenje odluka:³⁷ „...gdje ljetovati, otići na izlet, što pokloniti na dar, koji restoran odabrati, što posjetiti u kojem gradu, ideje za uređenje doma, koji recept probati i tako dalje.“³⁸ Kod turističkog angažmana radi se o estetski izrazito atraktivnim fotografijama, pričama, restoranima te poveznicama koji kreiraju potpuni paket čija je zadaća pobuditi želju za dolaskom u destinaciju ili barem želju da se ploča objava podijeli.³⁹ Pinterest danas broji preko 175 milijuna korisnika na globalnoj razini.⁴⁰

Wikipedija je suradnički projekt osnovan 2001. godine, danas je dostupna na 230 različitih jezika te je zamišljena kao slobodna i besplatna enciklopedija za sve korisnike Interneta. Wikipedija sadrži besplatan sadržaj te se na njoj ne mogu pronaći online oglasi ili reklame. Procjenjuje se kako Wikipedija danas broji najmanje 5,931,857 članaka, bez obzira na veliki broj samih enciklopedija na raznim svjetskim jezicima,

³³ KISHUNDAT, A.: **What You Need to Know About the History of Pinterest**, CandyBitSocial, <https://candybitsocial.com/news/history-of-pinterest> (07.05.2019.)

³⁴ **Što je Pinterest i kako otvoriti profil**, Orbis Marketing, <https://marketingorbis.com/2018/11/12/sto-je-pinterest-i-kako-otvoriti-profil/> (07.05.2019.)

³⁵ **Ibid.**

³⁶ KISHUNDAT, A.: **What You Need to Know About the History of Pinterest**, CandyBitSocial, <https://candybitsocial.com/news/history-of-pinterest> (07.05.2019.)

³⁷ **Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?**, Exdizajn, <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/> (07.05.2019.)

³⁸ **Ibid.**

³⁹ **Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?**, Exdizajn, <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/> (07.05.2019.)

⁴⁰ KISHUNDAT, A.: **What You Need to Know About the History of Pinterest**, CandyBitSocial, <https://candybitsocial.com/news/history-of-pinterest> (07.05.2019.)

engleska Wikipedija je i dalje najdominantnija. Ovaj suradnički projekt vodi neprofitna organizacija Wikimedia Foundation čiji se rad primarno temelji na donacijama. Nedvojbeno je kako je riječ o mediju koji ostavlja veliki trag na sam internetski prostor. Statistički gledano, 1.4 milijardi ljudi čita u prosjeku 46 milijuna članaka u svega mjesec dana. Na samom mediju radi oko 200 000 editora i autora koji uređuju i paze na sam sadržaj 24 sata dnevno i to potpuno dobrovoljno.⁴¹

Internet forumi su najstarija vrsta društvenih medija na kojima ljudi mogu voditi razgovore, diskutirati, tražiti savjete te razmjenjivati vijesti ili iskustva. Forumi imaju specifičnu hijerarhijsku strukturu koja se sastoji od tema i podtema, uz to na svakom forumu postoje pojedinci zaduženi za reguliranje i protok tema te uklanjanje neprimjerenog sadržaja, a radi se o administratorima.⁴² Na forumima je također moguće vršiti promociju vlastitog proizvoda ili usluge, ukoliko forum to dozvoljava. Na taj način otvara se tema o određenom proizvodu ili usluzi te takav oblik komunikacije daje vrijedne povratne informacije.⁴³

Web stranice za recenzije su platforme fokusirane na turizam, putovanja i recenzije, a najpoznatiji primjer takve stranice jest TripAdvisor. Ova platforma je zamišljena kao web stranica koja turistima nudi brojne savjete, od strane drugih turista, te širok izbor mogućnosti u procesu planiranja i odabira putovanja odnosno određene turističke destinacije te im na taj način omogućuje da ostvare puni potencijal svojih putovanja.⁴⁴ TripAdvisor je najveća turistička stranica za recenzije na svijetu te jedna od vodećih kada je riječ o putovanjima i turizmu. TripAdvisor se sastoji od recenzija, ocjena, fotografija, videa koje koriste potencijalni turisti kako bi dobili željene informacije o hotelima, restoranima, turističkim atrakcijama i destinacija te samom putovanju u cjelini.⁴⁵ Prema statističkim podacima iz 2016. godine TripAdvisor broji 350 milijuna mjesečnih korisnika, 135 tisuća turističkih destinacija, 690 tisuća turističkih atrakcija,

⁴¹BARNETT, D: **Can we trust Wikipedia? 1.4 billion people can't be wrong**, Independent, https://www.independent.co.uk/news/long_reads/wikipedia-explained-what-is-it-trustworthy-how-work-wikimedia-2030-a8213446.html (15.09.2019.)

⁴² VULIĆ, V.: **Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija**, Međunarodni znanstveni skup „IV crnogorski dijalozi“, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora, (2011.), str. 4.-14.

⁴³ PAJIĆ, B.: **Društveni mediji kao marketinški alat**, Novi Sad, (2010.)

⁴⁴ **About TripAdvisor**, TripAdvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (22.05.2019.)

⁴⁵ O'CONNOR, P.: **User Generated Content and Travel: A case study on TripAdvisor.com**, International Conference in Innsbruck, Austrija, (2008.)

815 tisuća apartmana, 4.1 milijun restorana. Svake minute u danu objavi se preko 255 novih recenzija, sama stranica najviše se koristi preko mobilnih uređaja i tableta te je dostupna na 28 svjetskih jezika.⁴⁶ Važna stavka TripAdvisora su ocjene izražene kvalitativno (recenzija) ili kvantitativno (broj zvjezdica), dok je najvažniji element stranice mogućnost komunikacije putem razmjene informacija i iskustava koji u konačnici grade preporuke o destinacijama, atrakcijama odnosno turističkim proizvodima i uslugama. TripAdvisor nadilazi sve tradicionalne kanale putem kojih se prikupljaju informacije te na taj način pred marketinške menadžere turističkih destinacija postavlja nove izazove.⁴⁷

1.3.8. Virtualni svjetovi igara

Virtualni svjetovi igara (eng. *Virtual game worlds*) su platforme koje repliciraju trodimenzionalnu okolinu u kojoj se korisnici "pojavljuju" u formi personaliziranih avatara. Korisnici međusobno komuniciraju gotovo na jednak način kako bi to vršili u stvarnome svijetu. Virtualni svjetovi igara smatraju se ultimativnom manifestacijom društvenih medija upravo zbog velikog stupnja društvene prisutnosti. Treba naglasiti kako virtualni svjetovi imaju dva oblika. Prvi oblik zahtjeva od korisnika da se ponašaju u skladu sa pravilima konteksta koje nosi sama igra i koja se uvijek sastoji od više igrača, odvija se online te je prema svojoj veličini masivna. Primjer takve igre je World of Warcraft (WOW) koji broji oko 8.5 milijuna pretplatnika koji istražuju virtualni planet Azeroth na kojem obitavaju ljudi, patuljci, orci, noćni vilenjaci. Igra je borba protiv čudovišta te pronalaženje blaga. Pravila ovakvih igara limitiraju stupanj vlastite prezentacije preko lika odnosno avatara, no sve veća učestalost igranja te prekomjerno višesatno igranje dovodi do toga da vojnici, čarobnjaci, lovci na zmajeve sve više i više ocrtavaju sliku svog igrača te njegova karaktera i bića u stvarnom životu.⁴⁸

1.3.9. Virtualni društveni svjetovi

Drugi oblik virtualnih svjetova, često se nazivaju virtualni društveni svjetovi (eng. *Virtual social worlds*), oni dozvoljavaju svojim korisnicima više slobode u odabiru zbog čega je njihov virtualni život puno sličniji njihovom realnom životu. Ova skupina također koristi avatare i

⁴⁶ About TripAdvisor, TripAdvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (22.05.2019.)

⁴⁷ MIGUENS, J., BAGGIO, R., COSTA, C.: *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Advances in Tourism Research*, Aviero, Portugal, (2008.)

⁴⁸ KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53(1), (2010.), str. 59.–68.

komunicira u trodimenzionalnom virtualnom okolišu, međutim ovdje nema pravila koja će ograničiti moguće interakcije. Ponašanje avatara gotovo je jednako ponašanju samih korisnika u stvarnome svijetu, a mogućnosti su sve veće i veće. Od razgovaranja, do odlaska u virtualnu šetnju i uživanja na virtualnom suncu.⁴⁹ Za ovaj oblik medija predviđa se široka primjena u bliskoj nadolazećoj budućnosti.

⁴⁹ KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, *Business Horizons*, 53(1), (2010.), str. 59.–68.

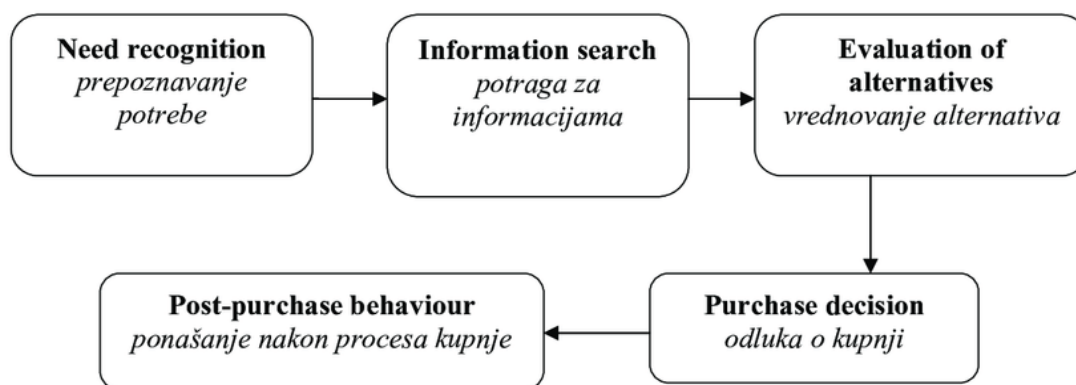
2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Proces informiranja odnosno traženja informacija o turističkoj destinaciji dio je većeg i složenijeg procesa koji se naziva: Proces donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.⁵⁰ Cilj ovog poglavlja jest prikazati sve sastavne elemente ovog procesa sa posebnim naglaskom na proces informiranja kao ključnu točku samog rada.

Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od:

- Spoznaje potrebe,
- Traženja informacija (proces informiranja),
- Vrednovanja alternativa,
- Kupnje,
- Poslije-kupovnog ponašanja.⁵¹

Slika 2: Petofani sekvencijalni model donošenja odluke o kupnji



Izvor: MALÁ, D. et al.: **Green Logistics in the Context of Sustainable Development in Small and Medium Enterprises**, Drva Industrija, 68 (1), (2017.), str. 69.-79.

U nastavku rada prikazati će se svaki od navedenih procesa, a poseban naglasak će biti stavljen na proces informiranja odnosno na sam čin traženja informacija.

2.1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluke o kupnji gotovo je nemoguće zamisliti bez same spoznaje potrebe koja povezuje stanje želje, koja može biti fiziološka ili psihološka, te nelagode koju potrošač osjeća.

⁵⁰ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

⁵¹ **Ibid.**

Spoznaja potrebe se javlja u onom trenutku kada potrošač osjeti da treba nešto kupiti upravo kako bi otklonio ili smanjio osjećaj nelagode ili neravnoteže koju osjeća u organizmu. Spoznaja potrebe rezultat je djelovanja internih i eksternih stimulansa. Interni stimulansi se odnose na nelagodu ili nezadovoljstvo, dok se eksterni odnose na različite poticaje poput marketinških čija je uloga navesti potrošača da se upusti u proces kupnje.⁵² Spoznaja potrebe povezana je sa stupnjem uključenosti ili zainteresiranosti za sam proizvod, taj stupanj može biti nizak ili visok.⁵³

U kontekstu turizma, proces odluke započinje u trenutku kada turist kao pojedinac spozna određeni problem, nedostatak ili želju za promjenom okoline, određenim tipom zabave ili jednostavno želju za kupnjom; „...potreba je temelj motiviranog ponašanja čovjeka.“⁵⁴ Svaki pojedinac pa tako i svaki potencijalni turist nastoji zadovoljiti svoje potrebe koje tvore krug bez prestanka upravo iz razloga jer ljudi čitav život nastoje zadovoljiti svoje potrebe te zadovoljavanjem jedne otvara se put ka novoj. Potrebe se mogu podijeliti na primarne (hrana, piće, stanovanje, odjeća...) i sekundarne (sve one koje nemaju egzistencijalni karakter).⁵⁵ Turističke potrebe spadaju u drugu skupinu što znači da do njihova zadovoljenja ne može doći ukoliko prije toga nisu zadovoljene primarne potrebe.⁵⁶ Nezadovoljena sekundarna potreba može u pojedincu stvoriti osjećaj nelagode i tjeskobe zbog koje potencijalni turist postaje motiviranim započeti sljedeći proces; traženje informacija o turističkoj destinaciji. Motivacija je proces u kojem se događa pokretanje ljudskog organizma prema cilju.⁵⁷ Motivi, s druge strane, predstavljaju nedostatak u fiziološkom i psihološkom prostoru te utječu na obraćanje pozornosti, preradu i zadržavanje informacija.⁵⁸ Motivi koji utječu na spoznaju problema mogu se podijeliti na aktivne i neaktivne motive. Aktivni motivi su oni kojih je potrošač svjestan, dok su neaktivni oni kojih nije svjestan, ali komunikacijom ili marketinškim aktivnostima pojedinac to može promijeniti.⁵⁹

⁵² PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

⁵³ **Ibid.**

⁵⁴ PIRJEVAC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 19.

⁵⁵ **Ibid.**

⁵⁶ **Ibid.**

⁵⁷ DJERI, L., PLAVŠA, J., ČEROVIĆ, S.: **Analysis of Potential Tourists' Behaviour in the Process of Deciding Upon a Tourist Destination Based on a Survey Conducted in Bačka Region**, Geographica Panonica, Vol. 11, (2007.), str. 70-76.

⁵⁸ KESIĆ, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 63.

⁵⁹ KESIĆ, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 133.

2.2. Proces informiranja (traženje informacija)

Proces informiranja odnosno traženja informacija započinje internim pretraživanjem vlastite memorije s ciljem spoznaje da li pojedinac već ima potrebite i dovoljne informacije o problemu.⁶⁰ Ukoliko interne informacije nisu dostatne, nastupa eksterno pretraživanje. Intenzitet ovog pretraživanja ovisi o općem stupnju psihološke uključenosti samog potrošača u čitav proces odlučivanja.

Proces informiranja sastoji se od tri specifična elementa:

1. Izvora informacija,
2. Strategije traženja,
3. Opsega traženja.⁶¹

Izvori informacija mogu se podijeliti na marketinške i ne-marketinške; marketinški izvori odnose na stavke poput oglašavanja, uređenja interijera i izloga, prodaju, literaturu, ali gotovo najvažniji takav izvor danas jest Internet. Ne-marketinški izvori su osobni i neutralni, imaju veći stupanj kredibiliteta.⁶²

Strategije traženja odnose se na način na koji potrošači prikupljaju informacije, također ovisi i o opsegu i trudu traženja informacija.

„Opseg traženja je uvijek vezan za stupaj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj zainteresiranosti potrošača za određeni proizvod ili uslugu.“⁶³ Stupanj rizika može zaustaviti, ne samo proces informiranja, već čitav proces odabira ili kupnje zbog čega se mora svesti na prihvatljivu razinu, to se najčešće vrši različitim marketinškim strategijama, a osobito komunikacijom. Stupanj uključenosti u proces kupnje određuje količinu energije i vremena koju će pojedinac izdvojiti i uložiti u proces informiranja. Kupovna uključenost uvijek je vezana za stupanj rizika, ali i stupanj važnosti koju kupnja ima za samog pojedinca. Informiranje o turističkoj destinaciji kao i kupnja takvog proizvoda iziskuje više vremena i razmišljanja jer je

⁶⁰ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

⁶¹ **Ibid.**

⁶² PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

⁶³ **Ibid.**

ujedno i performansi, psihološki te financijski rizik.⁶⁴ Proces informiranja o turističkoj destinaciji može biti i oblik zabave i razonode koji se obavlja u slobodno vrijeme kao dodatna aktivnost za užitak jer u potencijalnom turistu potrošaču pobuđuje osjećaje sreće i entuzijazma te vizualne i kreativne potrebe.⁶⁵

Proces informiranja u sektoru turizma iziskuje najveći stupanj uključenosti upravo zbog temeljnih karakteristika poput dislociranosti ponude od potražnje, heterogenosti, neelastičnosti, statičnosti i sezonskog karaktera ponude koji stvaraju neizvjesnosti u trenutku kupnje, ali i u trenutku potrošnje.⁶⁶ Turistički proizvod je teško procijeniti jer se radi o složenom proizvodu čija je konzumacija odvojena u vremenu i prostoru od samog donošenja odluke o konzumaciji. Kako bi se ta udaljenost prevladala potrebne su upravo informacije o proizvodu zbog čega one moraju uvijek biti unaprijed dostupne kako bi ih potencijalni turist potrošač mogao prikupiti.⁶⁷ Upravo iz ovog razloga potencijalni turisti vrše prijekupovno traženje jer su spoznali svoju turističku potrebu te su motivirani da istu ispune te ju nadopunjavaju internim i eksternim traženjem informacija.⁶⁸ Proces informiranja ključan je za planiranje i organiziranje putovanja čija se vrijednost formira obradom i analizom prikupljenih informacija, dobivenih različitim procesima pretraživanja, te na taj način olakšava donošenje odluke o samoj turističkoj destinaciji.⁶⁹

2.3. Vrednovanje alternativa

Vrednovanje alternativa odvija se preko vrjednujući kriterija koji označavaju specifikacije i standarde koje pojedinac koristi kao referentne točke kojima uspoređuje različite proizvode i usluge.⁷⁰ Proces se odvija na način da se vrši procesuiranje jednog po jednog proizvoda, njegovih obilježja sa željenim obilježjima. Razlikuju se dva pravila vrednovanja alternativa:

- Kompenzacijsko pravilo odlučivanja,

⁶⁴ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

⁶⁵ VOGT, C. A., FESENMAIER, D. R.: **Expanding the functional information search model**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 (3), (1998.), str. 551–578.

⁶⁶ PIRJEVAC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 115.

⁶⁷ WERTHNER, H., KLEIN, S.: **Information technology and tourism – A challenging relationship**, New York: Springer, Beč, (1998.)

⁶⁸ KESIĆ, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 138.

⁶⁹ GRANT, R., CLARKE, R. J., KYRIAZIS, E.: **A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective**, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 (5-6), (2008.), str. 519–533.

⁷⁰ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

- Ne-kompensacijsko pravilo odlučivanja⁷¹

Kompensacijsko pravilo odlučivanja glasi: „potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu.“⁷²

Ne-kompensacijsko pravilo odlučivanja glasi: „pojedina se osnovna obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati bilo kojim drugim obilježjem. Kod tog se odlučivanja koristi nekoliko pravila: razdvajanja, vezivanja, leksikografsko pravilo“⁷³

Proces vrednovanja alternative je kompleksan proces koji uvelike ovisi o kupovnoj situaciji, ali i o proizvodu. Ukoliko je riječ o kupnji skupljih proizvoda ili usluga prisutan je i veći broj vrjednujućih kriterija. Sami kriteriji mijenjaju se tijekom vremena te ujedno i variraju od jednog do drugog potrošača. Potpuno isti proizvod može istovremeno biti značajan za jednog potrošača i potpuno beznačajan za drugog, a sami potrošači za iste proizvode mogu imati drugačije kriterije u različitim situacijama i životnim fazama.⁷⁴ Potencijalni turist potrošač ispituje različita obilježja turističke destinacije, izdvaja jedno te ga uspoređuje s nekoliko marki, potom bira drugo zatim treće obilježje na isti način. Potrošač ispituje attribute turističke destinacije, dodjeljuje im različite razine značenja, određuje razinu ukupnog zadovoljstva alternativama te derivira stav prema različitim markama.⁷⁵

2.4. Kupnja

Kupnja je pretposljednja faza u procesu donošenja odluke o kupnji, te se odnosi na pravni odnosno fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca.⁷⁶ Sama odluka o kupnji ovisi o stavovima, motivaciji, društvenom i fizičkom okruženju potrošača, intenzitetu vremenskog pritiska povezanog s kupnjom.⁷⁷ Tokom ove odluke pojedinac je istražio više različitih mogućnosti, razumije cijene kao i mogućnosti plaćanja te odlučuje hoće li izvršiti kupnju ili ne odnosno odlučuje kada kupiti, gdje kupiti i na koji način platiti. Proizvodi poput turističkih putovanja kupuju se sezonski (najčešće se radi o ljetnoj i zimskoj sezoni odnosno odmoru),

⁷¹ **Ibid.**

⁷² PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 127.

⁷³ **Ibid.**

⁷⁴ KESIĆ, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 143.

⁷⁵ FULLER, D., WILDE, S. J., HANLAN, J., MASON, S., ARMSTRONG, B. (2007), **Destination choice – visitor behaviours in a coastal tourism destination on Australia's east coast**, Paper presented to the 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing, Macau S.A.R (Kina), (2007.), str. 17-19.

⁷⁶ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

⁷⁷ KESIĆ, T.: **Ponašanje potrošača**, 2. izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, (2006.)

kupuju se iz udobnosti vlastita doma korištenjem Interneta koji je na taj način postao novi način donošenja odluke o odlasku na put u turističku destinaciju ili ne.⁷⁸ Kupnja turističkog proizvoda također ovisi o objektivnim i subjektivnim pretpostavkama. Objektivne vanjske pretpostavke su životni standard pojedinca koji se odnosi na percepciju okoline i uvjete u kojima pojedinac živi i radi. Slijedeća pretpostavka je slobodno vrijeme koje pretpostavlja onaj dio vremena u kojem pojedinac nema strogo radnih obaveza te nije vezan za svoje radno mjesto.⁷⁹ Važnu ulogu u kontekstu slobodnog vremena ima i dokolica kao:...,skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po miloj volji: da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu ili da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza...⁸⁰ Pojmovi slobodnog vremena i dokolice izrazito su isprepleteni te je teško napraviti jasnu distinkciju između istih. Treća objektivna vanjska pretpostavka je višak slobodnih financijskih sredstava koja označava kako čovjek prvo mora biti u stanju financirati svoje primarne potrebe poput hrane, odjeće i stanovanja itd. i tek nakon toga može kalkulirati koliko mu je kućnog budžeta preostalo za zadovoljenje sekundarnih potreba u koje spada kupnja turističkog proizvoda ili usluge. Posljednja objektivna pretpostavka je životna i radna sredina koja se danas najviše odnosi na društvene, ekonomske i političke prilike, proces urbanizacije, prenapučenost okoline itd. kao razloge zbog kojih pojedinac razmišlja o kupnji nekog turističkog proizvoda poput turističkog putovanja. Druga skupina pretpostavki su subjektivne vanjske pretpostavke koje se dijele na racionalne i iracionalne (u koje spadaju utjecaji iz okoline poput mode, oponašanje drugih i prestiž te religija). Sve navedene pretpostavke od velike su važnosti za proces kupnje turističkog proizvoda ili usluge te neizostavni elementi u samom modelu donošenja odluke o kupnji.

2.5. Poslijekupovno ponašanje

U posljednjoj fazi čitavog procesa odluke nastupa poslije-kupovno ponašanje u kojemu pojedinac dobivenu vrijednost proizvoda vrednuje s očekivanom. Nakon kupnje i konzumacije proizvoda ili usluge kupac može biti zadovoljan ili nezadovoljan, takvo sanje ovisi upravo o stupnju ispunjenog očekivanja. Ukoliko se javi nesklad između očekivanog i dobivenog tada je riječ o spoznajnoj disonanci, no ukoliko između očekivanog i dobivenog postoji sklad tada je

⁷⁸ ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, R. W.: **Consumer Behavior**, 8. izdanje, Dryden Press, Florida, (1995.)

⁷⁹ PIRJEVAC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 80.-81.

⁸⁰ DUMAZEDIER, J.: **Vers un civilisation du loisir**, Pariz, 1962., str. 29. prema: BOŽOVIĆ, R.: **Iskušenja slobodnog vremena**, Beograd, 1975., str. 47.

nastupila konsonanca.⁸¹ Cilj turističkih destinacija jest generiranje turista potrošača, njihovo zadržavanje u destinaciji, ponovno vraćanje te širenje dobrog glasa o samoj destinaciji. Ovi ciljevi postižu se pažljivim praćenjem turista, posvećivanjem osobito velike pozornosti na žalbe i prigovore te brzo i efikasno rješavanje istih, primjena individualnog pristupa te personalizacija doživljaja i boravka u turističkoj destinaciji i dobra međusobna komunikacija. Ovi elementi dovest će do zadovoljstva kod turista, njihove želje za povratkom u destinaciju, stvaranje osjećaja lojalnosti prema destinaciji te kreiranje dobrih preporuka i recenzija.⁸²

⁸¹ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

⁸² **Op.cit.** str. 128.-129.

3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI U TURIZMU

U ovom poglavlju detaljno će se pristupiti obradi i analizi procesa informiranja o destinaciji te će se skrenuti pozornost na važnost ostalih faza koje prethode, ali i nastavljaju sam proces sve do završnice odnosno konačne odluke potrošača o kupnji proizvoda i odlaska u destinaciju te naposljetku njegova poslijekupovna ponašanja po dolasku iz destinacije u svoje domicilno mjesto boravka.

3.1. Uloga društvenih medija u spoznaji potrebe u turizmu

Spoznaja potrebe je proces koji se događa u trenutku kada potrošač osjeća nezadovoljstvo potaknuto unutarnjim ili vanjskim podražajima. Unutarnji podražaji mogu biti umor, stres, nelagoda ili jednostavno želja za novim događajima ili iskustvima. Vanjski podražaji u ovom kontekstu odnose se na društvene medije; koje u ovoj fazi potencijalni potrošači koriste kao alat pomoću kojeg pregledavaju i istražuju potencijalne usluge ili proizvode.⁸³ Na ovaj način turisti mogu spoznati svoje potrebe provodeći vrijeme na različitim platformama poput Facebooka, Instagrama, TripAdvisora, YouTube-a itd. Potrebe se najčešće spoznaju gledanjem fotografija, video uradaka ili čitanjem tekstualnih poruka i članaka koji prikazuju ili opisuju određene proizvode poput primjerice turističke destinacije, smještajnog objekta, restorana, muzeja ili manifestacije koje su prethodno u nekoj vrsti društvenog medija objavili prijatelji, poznanici, blogeri, *influenceri* itd. Korištenjem opcija poput "lajkanja" (eng. *like*) ili praćenja određenih marki proizvoda i usluga na društvenim mrežama, omogućava se, putem algoritma mogućnost da takvu radnju naših prijatelja na primjerice Facebooku vidimo i mi sami. Svi navedeni elementi imaju svrhu okidača ljudske potrebe za informiranjem i odabirom turističke destinacije.⁸⁴

S druge strane vanjski podražaji putem društvenih medija mogu dolaziti iz smjera turističkih destinacija koje primjerice imaju otvorene službene profilne na društvenim mrežama gdje objavljuju razne promotivne materijale kojima nastoje utjecati na ponašanje potrošača.⁸⁵

Trenutak u kojem svaki potrošač putem društvenih medija postaje svjestan nekog određenog, u ovom slučaju, turističkog proizvoda ili usluge (turistička destinacija, smještaj, različiti dodatni

⁸³ WOLNY, J., CHAROENSUKSAI, N.: **Mapping customer journeys in multichannel decision-making**, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 15, (4), (2014.), str. 317-326.

⁸⁴ GROS, C. H.: **The influence of Social Media on consumers during their purchase decision-making process and the implications for marketers**, Disertacija, Dublin Business School, (2012.)

⁸⁵ AKEHURST, G.: **User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers**, Service Business, Vol. 3, (2009.), str. 51-61.

turistički sadržaji) naziva se ZMOT (eng. *Zero Moment of Truth* / hrv. Nulti trenutak istine). Pojam je uveo Jim Lecinski uz definiciju; trenutka u kojem se događa marketing te u kojem je potrošač svjestan svih podražaja i informacija te na temelju kojih zatim donosi svoju odluku.⁸⁶ Kako bi se ovaj dio procesa što jednostavnije pojasnio najlakše je zamisliti pojedinca kako na svom mobilnom uređaju prolazi kroz svoj osobni Instagram. "Scrollanjem" (eng. *scrolling*) i pregledavanjem slika na Instagramu pronalazi zanimljive i privlačne slike, koje su "lajkali" njegovi/njeni prijatelji, o destinaciji poput Zadra. Fotografije su estetski zadovoljavajuće te pobuđuju u pojedincu želju da pronađe i pregleda još fotografija takve vrste te se stoga odluči otići na Instagram profil na kojem se fotografije destinacije izvorno nalaze, tu pregledava ostatak sadržaja koji još više pobuđuje želju za odlaskom u destinaciju. Pojedinaac odluči zapratiti Instagram profil te produbiti svoje istraživanje jer je spoznao svoju novu potrebu i želju za odlaskom u Zadar.

3.2. Uloga društvenih medija u traženju informacija u turizmu

Faza traženja informacija nastupa nakon faze spoznaje potreba te se odnosi na želju potrošača da budu izloženi informacijama. Turističke proizvode je teško odnosno gotovo nemoguće evaluirati prije samog odlaska na turističko putovanje stoga turisti traže informacije i istražuju kako bi što više smanjili potencijalni rizik. Pretraživanje informacija odvija se na dva načina; unutarnjom potragom, koja se odnosi na pretraživanje informacija prema vlastitom iskustvu sa destinacijom, te vanjskom potragom za kojom se poseže ukoliko unutarnja potraga nije dostatna.⁸⁷ Unutar širokog pojma Interneta veliko mjesto u traženju informacija zauzeli su društveni mediji koji znatno povećavaju opseg i količinu dostupnih informacija kojima potrošači mogu lakše planirati i osmisлити turistička putovanja. Platforme poput društvenih mreža (Facebook), mikroblogova (Twitter), blogova, foruma, zajednica sadržaja te suradničkih projekata samo su neki od primjera različitih izvora informacija na Internetu. Demografski sagledano, turisti u dobi od 25 do 34 godine jesu populacija koja najviše koristi društvene medije za istraživanje i prikupljanje ideja, inspiracije i informacija. U procesu pretraživanja potrošači se koriste osobnim i neosobnim informacijama.⁸⁸ Primjer osobne informacije jest korisnički generiran sadržaj (UGC). Dosad provedena istraživanja pokazala su kako potrošači

⁸⁶ LECINSKI, L., **Winning the zero moment of truth**, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> (22.08.2019.)

⁸⁷ PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: *Marketing*, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 127.

⁸⁸ BARIŠIĆ, P.: **Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije**, Doktorski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.)

preferiraju prikupljati informacije od drugih potrošača odnosno iz osobnih izvora. Razlog tomu jest taj što su takve informacije najčešće pouzdane i nepristrane te ih potrošači smatraju objektivnijima, iz njih mogu iščitati prethodna iskustva turista sa destinacijom, njenim sadržajima te njihova osobna mišljenja o istima. Društveni mediji funkcioniraju na način da se pretražene informacije mogu spremirati, nadograditi, posjećivati u vremenu koje potrošaču odgovara. No, u ovom sustavu pretraživanja informacija postoje zapreke poput problema vjerodostojnosti informacija, ali i problema preopterećenosti informacijama. Problem vjerodostojnosti se odnosi na teškoću provjere kredibiliteta izvora, ali i "povezanost na daljinu" između koje ponekad postoji velika udaljenost između izvora informacija i potencijalnog potrošača koji ih pretražuje. Drugi problem odnosi se na preopterećenost informacijama koja se javlja zbog izrazito velikih količina dostupnih informacija koje dovode do intenzivne, a ponekad i preintenzivne potrage za informacijama.⁸⁹

U konkretnom primjeru nakon što je pojedinac spoznao da je njegova sekundarna potreba odlazak u Zadar kao u željenu destinaciju za odmor, usmjerava se pretraživanju informacija iz različitih izvora poput razgovora sa obitelji i prijateljima, do pretraživanja primjerice TripAdvisora, kanala na You Tubu pregledavajući vlogove *influencera* koji su boravili u Zadru, čitanjem blogova itd. na taj način stvara se baza podataka sa informacijama koje će pojedincu biti od velike važnosti prilikom donošenja konačne odluke o kupnji turističkog proizvoda.

O ulozi društvenih medija u procesu traženja informacija o destinaciji bit će riječi u poglavlju četiri.

3.3. Uloga društvenih medija u vrednovanju alternativa u turizmu

Vrednovanje alternativa je faza u kojoj potrošači uspoređuju dostupne alternative, u ovoj fazi ujedno nastaje i namjera kupnje koja u završetku može dovesti do kupovnog ponašanja. Namjera kupnje je proces u kojem potrošač prikupljene informacije organizira, tumači, uspoređuje te odabire iz različitih platformi društvenih medija.⁹⁰ Istraživanja su pokazala kako potrošači donose kvalitetnije odluke ako vrednuju alternative dostupne putem društvenih medija.⁹¹ Takav ishod pripisuje se sposobnosti potrošača da lakše izaberu optimalnu kombinaciju atributa proizvoda i njegove cijene online nego tradicionalnim kanalima kupnje.

⁸⁹ **Ibid.**

⁹⁰ BARIŠIĆ, P.: **Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije**, Doktorski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.)

⁹¹ DARELY, W. K., BLANKSON, C., LUETHGE, D. J.: **Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review**, Psychology and Marketing, Vol. 27, (2010.), str. 94–116.

Razlog tomu je pak utjecaj zajednice ili grupe čiji je potrošač član jer one utječu na prosudbu i rasuđivanje potrošača pa time i na njegove buduće odluke.

Međutim, najveći utjecaj na vrednovanje alternativa imaju recenzije i preporuke kojima su drugi potrošači vrednovali destinaciju, smještaj, muzej, manifestaciju ili neki drugi turistički proizvod.⁹² Istraživanje koje je proveo D. Court 2009. godine (The consumer decision journey) pokazalo je kako dvije trećine ispitanika čita recenzije i preporuke na društvenim medijima u fazi vrednovanja alternativa.⁹³ Društveni mediji poput TripAdvisora ili Airbnb-a imaju veliku ulogu u ovoj fazi jer se upravo putem njih mogu vrlo jednostavno vrednovati destinacije, dodatni sadržaji, različiti smještajni kapaciteti, ali i elementi poput cijene, osoblja i usluge, čistoće i pozicije.⁹⁴

U ovoj fazi procesa pojedinac razmišlja o Zadru kao željenoj destinaciji, ali i opcijama koje su se pojavile kao dobre alternative Zadru poput Šibenika ili Splita. Čitanjem recenzija i preporuka o spomenutim destinacijama, vaganjem cijena i samog konačnog proizvoda pojedinac prikuplja i obrađuje informacije na temelju kojih će odlučiti o najboljoj opciji.

3.4. Uloga društvenih medija u kupnji u turizmu

Faza kupnje je pretposljednja faza procesa odabira destinacije te ujedno faza u kojoj se zaustavlja proces pretraživanja, analize i obrade informacija. Potrošač odlučuje hoće li kupiti proizvod ili ne. Međutim to nije faza u kojoj prestaje korištenje Interneta, zbog svojih prednosti poput lakoće korištenja, praktičnosti i brzine sve veći broj potrošača kupnju proizvoda, a time i transakciju sredstava izvršava putem Interneta. Jedan od bitnih elemenata kojeg određene platforme društvenih medija omogućavaju jest vidljivost raspoloživosti proizvoda, tako primjerice na AirBnb-u potrošač može provjeriti raspoloživost određenog smještaja koji ga zanima. Određene platforme omogućuju rezervacije i kupnju turističkog proizvoda (TripAdvisor, Airbnb, Facebook, Hotels.com itd.), dok se transakcija vrši putem kreditnih kartica (MasterCard, Maestro, Visa, Diners, American Express itd.) ili putem vlastita PayPal računa.

⁹² BARIŠIĆ, P.: **Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije**, Doktorski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.)

⁹³ COURT, D., ELZINGA, D., MULDER, S., VETVIK, O. J.: **The consumer decision journey**, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (25.08.2019.)

⁹⁴ BARIŠIĆ, P.: **Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije**, Doktorski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.)

U pretposljednoj fazi procesa pojedinac se odlučio kupiti turistički proizvod: putovanje u Zadar. U ovoj fazi koristi Internet kako bi obavio proces kupnje; poput rezervacije smještaja, kupnje avionskih karata, rezervacije stola za večeru u restoranu, online kupnje ulaznica za posjet muzeja, rezervacije rent a car usluge, rezervacije izleta u NP Kornati itd. Plaćanje vrši korištenjem kreditne ili debitne kartice te time zaključuje proces kupnje turističkih proizvoda i usluga.

3.5. Uloga društvenih medija u poslijekupovnom ponašanju u turizmu

Poslije kupovno ponašanje posljednja je faza čitavog procesa odabira destinacije. Važnost ove faze leži u tome da je upravo ona ta koja utječe na buduće obrasce kupnje potrošača, ali i na buduće obrasce kupnje kod prijatelja, kolega, poznanika i potpunih stranaca. Potrošač, nakon povratka iz destinacije, koristi društvene medije kako bi na određenim platformama podijelio svoja novo stečena znanja, iskustva i emocije. Piše o pozitivnim i negativnim aspektima svog odmora u destinaciji, pruža povratne informacije te ističe svoje mišljenje.

Ovakav način komunikacije na društvenim medijima uvelike mijenja sliku o posjedovanju kontrole na tržištu koju drže potrošači svojom međusobnom komunikacijom i lakom dostupnošću informacija koje si međusobno ostavljaju ili šalju putem društvenih medija koje su prepoznale i određene marke proizvoda te ih koriste u svom marketingu i razvoju turističkih destinacija.⁹⁵

U posljednjoj fazi procesa pojedinac se vraća iz turističke destinacije te putem Instagrama objavljuje svoje osobne fotografije iz Zadra, piše recenzije o smještaju na AirBnb-u, piše preporuke o posjećenim restoranima, muzejima, nacionalnim parkovima na TripAdvisor-u, objavljuje video uradak o putovanju na YouTubu, piše svoje dojmove na Facebook-u itd. te na taj način stvara izvore informacija koji će poslužiti svim potencijalnim turistima koji se nalaze na početku samog procesa odabira i kupnje turističkog proizvoda. Ovom fazom zatvara se krug koji je pojedinac započeo slučajnim pronalaskom fotografije Zadra na Instagramu, a zatvorio objavom svoje vlastite fotografije o istoj destinaciji nakon boravka u njoj.

⁹⁵ BARIŠIĆ, P.: *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*, Doktorski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.)

4. VAŽNOST DRUŠTVENIH MEDIJA U PROCESU INFORMIRANJA O DESTINACIJI

Društveni mediji posljednjih godina imaju iznimno veliku ulogu kao izvori informacija za potencijalne turiste i potrošače. Razlog takvom današnjem stanju dva su događaja odnosno dvije pojave: sama pojava društvenih medija te korisnički generiranog sadržaja u turizmu poput blogova, Wikija, virtualnih zajednica, društvenih mreža, zajednica sadržaja, suradničkih projekata.⁹⁶ Društveni mediji potiču turiste na dijeljenje sadržaja u obliku osobnih iskustava na putovanju, mišljenja, komentara o destinaciji koji potom služe kao izvor informacija za sve ostale potencijalne turiste potrošače. Ovakav splet događaja potvrđuje tezu da potrošač ima sve veću i veću moć kada je riječ o kreiranju, ali i distribuciji informacija.⁹⁷ Druga pojava odnosi se na postojanje velike količine dostupnih informacija, čija se pretraga kod turista i potencijalnih turista potrošača većinski vrši putem Interneta. Internet i njegovi alati pretraživanja na taj način postaju i svojevrsni "bijeg" od svakodnevnice u turističku destinaciju putem pretraživanja informacija o istoj. S druge strane, Internet je postao marketinški kanal putem kojeg turističke destinacije dohvaćaju svoje potencijalne turiste odnosno konzumente.⁹⁸ Ove pojave dovele su do toga da turizam danas stoji kao intenzivno jaka i teška industrija informacija zbog čega je od iznimne važnosti razumjeti promjene u tehnologijama, ali i u ponašanju turista odnosno konzumenata.⁹⁹

Društveni mediji svoj utjecaj u turističkoj industriji najbolje iskazuju količinom angažmana turista i potencijalnih turista kroz pretraživanja putovanja, donošenja odluka o istima te dijeljenju različitog medijskog sadržaja koji obuhvaća njihovo osobno iskustvo poput dojma o konkretnom hotelu, restoranu ili pak aviokompaniji. Jedan od klasičnih primjera koji pokazuje opseg obuhvata i utjecaja na samu industriju jest platforma TripAdvisor koja bilježi 50 milijuna posjetitelja na mjesečnoj bazi koji aktivno pretražuju i prikupljaju informacije i savjete od različitih izvora u koje imaju povjerenja: drugi turisti i konzumenti. Ovakav oblik korisnički generiranog sadržaja se u online zajednici smatra kredibilnijim i autentičnijim što ujedno i potvrđuju brojke poput 200 milijuna objavljenih recenzija i mišljenja na TripAdvisor-u te preko

⁹⁶ XIANG, Z., GRETZEL, U.: **Role of social media in online travel information search**, *Tourism Management*, Vol. 31 (2), (2010), str. 179-188.

⁹⁷ TUSSYADIAH, I., FESENMAIER, D. R.: **Mediating tourist experiences: access to places via shared videos**, *Annals of Tourism Research*, 36 (1), (2009.), str. 24-40.

⁹⁸ XIANG, Z., GRETZEL, U.: **Role of social media in online travel information search**, *Tourism Management*, Vol. 31 (2), (2010), str. 179-188.

⁹⁹ **Ibid.**

800 milijuna aktivnih korisnika na Facebooku koji svakodnevno objavljuju i dijele fotografije, videozapise te mišljenja i iskustva.¹⁰⁰

Utjecaj društvenih medija na turizam može se iskazati u slijedeća četiri koraka:¹⁰¹

1. Novi oblici pretraživanja informacija

Gotovo najveći efekt i utjecaj koji društveni mediji imaju na turizam i njegovu industriju je demokratizacija online recenzija te sloboda i jednostavnost u pretraživanju informacija o potencijalnim budućim turističkim destinacijama i različitim oblicima smještaja.¹⁰² Veliku ulogu u procesu ima i stupanj izloženosti sadržaju putem društvenih medija te utjecaj istih na podsvijest pojedinca. Pretraživanjem Interneta u želji za pronalaskom inspiracije ili jednostavno kako bi se ispunio dio slobodnog vremena u danu potencijalni turisti pronalaze druge turiste, njihove fotografije, video uratke, recenzije, *check in-ove* itd. Takvi oblici turističkih realnih povratnih informacija služe za kreiranje osobnog izvještaja o tome što turistička destinacija ima za ponuditi te na koji način to radi, a upravo takav utjecaj može biti presudan za svakog potencijalnog turista da kupi ili rezervira određeni turistički proizvod. Ovdje je važno naglasiti i pojam *influencera* kao pojedinaca individua koji imaju određenu moć utjecaja na donošenje odluka drugih ljudi, ali i na same ljude i njihovo ponašanje koje se zapravo bazira na utjecaju *influencera* na određenom tržištu. *Influenceri* oblikuju mišljenja publike putem društvenih medija poput Instagrama, YouTubea ili Facebook-a sa namjerom stvaranja medijskog sadržaja kojim promoviraju određenu marku i sa ciljem zadržavanja i širenja svojih pratitelja te dobivanja određene razine priznanja od strane marki i poduzeća.¹⁰³ Razlog tomu najčešće su znanje i ekspertiza na nekom području te veza sa svojom publikom odnosno pratiteljima na društvenim medijima.¹⁰⁴ Recenzije *influencera*, njihovi doživljaji i mišljenja ostavljaju jednako jak efekt na potencijalnog turista potrošača, osobito jer su često popraćeni estetski uređenim fotografijama ili video uradcima koji postaju motivom te naposljetku dovode do spoznaje potrebe za odlaskom u destinaciju.

2. Porast online dijeljenja sadržaja

¹⁰⁰ MANGAN, M: **The Impact of Social Media on the Tourism Industry**, HospitalityNet, <https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html> (06.08.2019.)

¹⁰¹ CARNOY, J: **5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing**, Entrepreneur Europe, <https://www.entrepreneur.com/article/286408> (06.08.2019.)

¹⁰² **Ibid.**

¹⁰³ GLUCKSMAN, M.: **The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink**, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8 (2), (2017), str. 77.-87.

¹⁰⁴ **What is an Influencer?**, Influencer MarketingHub, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, (17.09.2019.)

Ljudi su oduvijek dijelili fotografije i video uratke sa svojih putovanja koristeći tradicionalne kanale ili prenošenjem dojmova uživo, karakteristika tradicionalnih kanala i njihova sadržaja poput primjerice fizički tiskanih fotografija odnosili su se isključivo na sadržaj. Pojavom Web 2.0. tehnologija kao vrste suradničkog društvenog Weba te pojavom društvenih medija i njihovim naglim razvojem naglasak više nije bio samo na sadržaju već na kontaktu.¹⁰⁵ Društveni mediji su tako omogućili dijeljenje multimedijalnih sadržaja i iskustava sa putovanja sa širokom publikom korisnika društvenih medija kako bi se izgradila *influence* mreža sadržaja koji ponajprije služe kao inspiracija za sve potencijalne turiste potrošače. Ovakav trend i porast u dijeljenju online sadržaja nije prošao nezapaženo ni od strane turističkih destinacija, hotela, aviokompanija itd. već je iskorišten kao svojevrsni oblik kampanja i aktivnosti na društvenim medijima. Jedan od bolje poznatih primjera kampanja u kojoj se turisti ili konzumenti uključuju u iste jest korištenje njihova multimedijalnog sadržaja, najčešće fotografija, te njihova objava na službenim stranicama i društvenim mrežama primjerice hotela, kako bi se stvorio korisnički generiran sadržaj.¹⁰⁶ Populacija koja najčešće sudjeluje u takvim kampanjama i koja je najviše zaslužna za sam porast online dijeljenja sadržaja je generacija *millennials*-a. (rođeni u periodu od 1981. do 1996.)¹⁰⁷

3. Poboljšanje službe za korisnike

Zadovoljstvo korisnika kao i sama služba za korisnike također su prošli kroz oblik transformacije koja je direktna posljedica djelovanja društvenih medija u turizmu. Većina današnjih poduzeća i brandova poput hotela, aviokompanija, turističkih destinacija, *resort*-a pa i privatnih smještaja imaju neki oblik profila ili prisutnosti na društvenim medijima kako bi u kontekstu službe za korisnike uvijek bili spremni pružiti podršku ili pomoć nezadovoljnim ili zbunjenim turistima potrošačima. Poduzeća koja brzo i sa osjećajem iskrenosti rješavaju probleme stvaraju snažnu pozitivnu reputaciju potencijalnim turistima potrošačima. Na taj način ujedno se i razvija komunikacija koja turistima konzumentima omogućava da ih poduzeća slušaju i razumiju, a poduzećima i brandovima se na taj način otvara mogućnost *customizacije* proizvoda i kreiranja autentičnog doživljaja za svakog klijenta.

¹⁰⁵ PENIĆ, E.: **Tradicionalni mediji još uvijek su važan marketinški kanal**, Poslovni Turizam, <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/tradicionalni-mediji-jos-uvijek-su-vazan-marketinski-kanal/1913/> (18.09.2019.)

¹⁰⁶ CARNOY, J: **5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing**, Entrepreneur Europe, <https://www.entrepreneur.com/article/286408> (06.08.2019.)

¹⁰⁷ **10 Benefits Of Social Media Marketing For Your Blog**, BigOak, <https://www.bigoakinc.com/blog/10-benefits-social-media-marketing-blog/> (06.08.2019.)

4. Preoblikovanje turističkih agencija

Društveni mediji imaju snažan utjecaj na turističke agencije i njihov model rada, upravo je dostupnost informacija te lak pristup istima kao i mogućnost samostalnog rezerviranja odmora natjerao turističke agencije na adaptaciju i digitalizaciju. Međutim podaci pokazuju kako turističke agencije i dalje predvode u rezerviranju određenih oblika putovanja poput rezervacija kruzer paketa (77% se i dalje rezervira putem turističkih agencija) i rezervacije paket aranžmana (73% ukupnih rezervacija otpada na turističke agencije).¹⁰⁸ Unatoč i daljnjoj dominaciji u specifičnim oblicima putovanja brojne su se turističke agencije svejedno okrenule novim tehnologijama i trendovima na turističkom tržištu.¹⁰⁹ S obzirom da su najbrojniji korisnici društvenih medija milenijalci, u ovom konkretnom slučaju turisti milenijalci, turističke agencije bi trebale uzeti u obzir da ova populacija traži i preferira iskustvo umjesto materijalnoga zbog čega se turističke agencije u budućnosti moraju fokusirati na garantiranje jedinstvenog doživljaja i iskustva, personalizaciju i *customizaciju* koja se može stvoriti kreiranjem takozvanih "Instagram trenutaka", slušanjem potreba i želja gostiju, poslovanjem sa *influencerima* te kreiranjem sadržaja oko postojećih aktivnosti kako bi turist potrošač stvorio dugotrajnu uspomenu koju će zauvijek pamti.¹¹⁰

S obzirom na dosad iznese uloge društvenih medija u turizmu u nastavku poglavlja detaljno će se analizirati uloga društvenih medija u samom procesu informiranja o destinaciji i planiranja putovanja:

Dosadašnja Google istraživanja pokazala su kako 87% potencijalnih turista koristi Internet kao sredstvo planiranja putovanja.¹¹¹ Veliki dio ovog pretraživanja otpada upravo na pretraživanje putem društvenih medija, te se procjenjuje kako će ova brojka u budućnosti još više porasti.¹¹² Jedan od ključnih razloga takvog porasta jest uvijek istaknuto obilježje turizma nedostatak i nemogućnost direktnog isprobavanja turističkog proizvoda prije njegovog konačnog konzumiranja na licu mjesta. To između ostaloga podrazumijeva i nemogućnost evaluacije

¹⁰⁸ CARNOY, J.: **5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing**, Entrepreneur Europe, <https://www.entrepreneur.com/article/286408> (06.08.2019.)

¹⁰⁹ **Ibid.**

¹¹⁰ **Ibid.**

¹¹¹ TORRES, R.: **Today's traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy**, Eye for Travel, Travel Distribution Summit, Chicago (2010.)

¹¹² XIANG, Z., GRETZEL, U.: **Role of social media in online travel information search**, Tourism Management, 31(2), (2010.), str. 179–188.

kvalitete i gostoprimstva prije konzumacije turističkog proizvoda.¹¹³ Potencijalni turisti nastoje prikupiti, procesuirati i analizirati informacije o turističkoj destinaciji, vrsti smještaja, aktivnostima i dodatnim sadržajima koje destinacija nudi, na način da te iste informacije prikupljaju jako rano; u fazi pred planiranja i pred putovanja kako bi što više smanjili rizik od donošenja krive konačne odluke.¹¹⁴ Jedan od najvažnijih oblika prikupljanja turističkih informacija je WOM (eng. *word-of-mouth*), odnosno usmena preporuka koja se odnosi na „strategiju usmjerenu na krajnjeg korisnika i njegovo zadovoljstvo, ali i potrebu svakog čovjeka da svoj entuzijizam podijeli s obitelji i prijateljima.“¹¹⁵ WOM se danas smatra jednim od najvažnijih vanjskih izvora informacija za planiranja putovanja i odlaske u turističku destinaciju zbog velike razine kredibiliteta. Razlog tomu jest povjerenje među korisnicima koji se međusobno prepoznaju u recenzijama na temelju potreba i želja, te razumiju recenziju turističkog proizvoda u očima svojih "prijatelja" korisnika i turista koji su određeni turistički proizvod konzumirali te nakon toga za njega napisali recenziju. WOM nema nikakvu komercijalnu vrijednost u kontekstu osobnog interesa zbog čega se sve više i više korisnika oslanja na njega kao na dominantan i pouzdan izvor informacija te kao sustav pretraživanja istih. Pored WOM-a (usmene predaje) postoji takozvani eWOM (eng. *electronic word-of-mouth*) - elektronska usmena predaja kao novi oblik klasičnog WOM-a. WOM i eWOM funkcioniraju na sličnim principima, temeljna razlika je u opsegu obuhvata; WOM je limitiran veličinom i dosegom društvenih mreža našeg društvenog kruga te služi kao izvor informacija u tom krugu primjerice, WOM dohvaća i odnosi se na ljude koje poznajemo poput obitelji, prijatelja ili poznanika koje pratimo na društvenim mrežama te na one koji prate nas, dio su našeg kruga te njih zato koristimo kao izvor turističkih informacija, dok eWOM nadilazi granice naših društvenih krugova te omogućava pristup informacijama iznad tih granica zahvaljujući digitalizaciji te novim oblicima pretraživanja ključnih pojmova, što znači da potencijalni turist potrošač prilikom pretraživanja društvenih medija može prikupiti informacije ne samo iz svog kruga prijatelja, poznanika i obitelji, već može izvršiti puno intenzivnije pretraživanje kojim će pronaći informacije od različitih Internet korisnika odnosno korisnika koje ne poznaje.¹¹⁶ Sadržaj koji se dijeli putem WOM-a i eWOM-a je turistički; doživljaji sa putovanja i iskustva

¹¹³ SCHMALLEGGER, D., CARSON, D.: **Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange**, Journal of Vacation Marketing, 14 (2), str. 99–110.

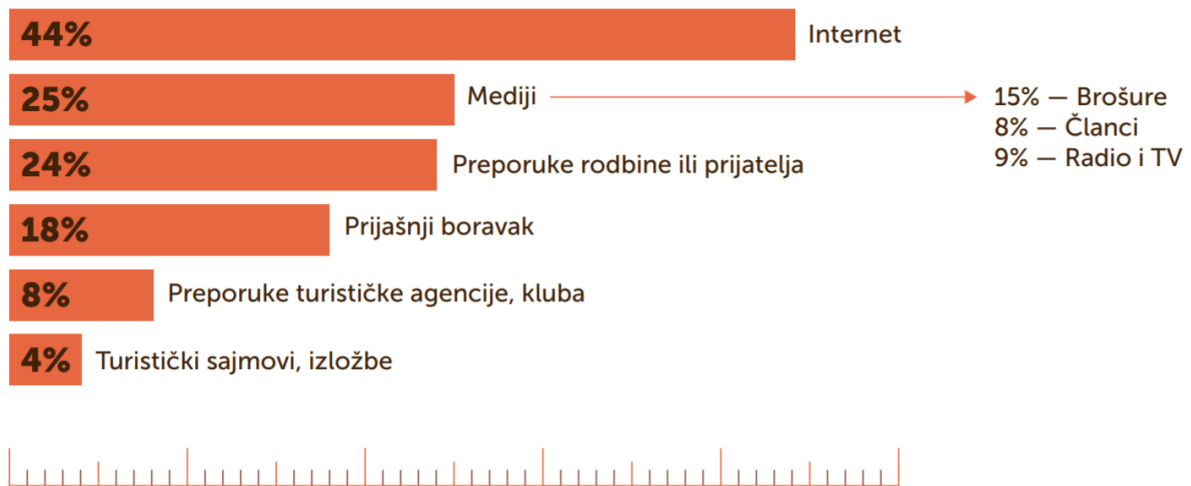
¹¹⁴ JENG, J., & FESENMAIER, D.: **Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments**, Tourism Analysis, 7(1), (2002.), str. 15–32.

¹¹⁵ **Nova metoda u odnosima s javnošću, Word of mouth, stigla i u Hrvatsku**, Poslovni Dnevnik, <http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052> (10.08.2019.)

¹¹⁶ LEUNG, D. et al.: **Social media in tourism and hospitality: A literature review**, Journal of Travel & Tourism Marketing, (2013)

iznesena od strane onih turista koji su proizvod prethodno konzumirali te svoje dojmove iznose u različitim formatima poput fotografija, audio ili video zapisa i teksta.¹¹⁷ S obzirom na dostupnost i lak pristup informacijama na društvenim medijima one se mogu smatrati globalnim zajedničkim i grupnim znanjem ljudi iz čitavog svijeta zbog čega se društveni mediji danas smatraju jednim od najefektivnijih izvora informacija za pomoć i pripremu turista na odabir, za njih, pravog turističkog proizvoda.¹¹⁸

Slika 3: Najčešći izvori informacija za turiste u Hrvatskoj u 2016. godini



Izvor: **Tomas ljeta 2017. godine**, Institut za turizam, http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeta-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf, (18.09.2019.)

Korisničko generiran sadržaj odnosno WOM i eWOM intenzivno povećavaju utjecaj na mišljenje o destinaciji i o turističkom proizvodu putem društvenih medija koji obiluju informacijama različitih oblika i formata.¹¹⁹ Tako je primjerice za Hrvatsku kao destinaciju, prema Institutu za turizam i TOMAS ljeta 2017. istraživanju, 24% turista koristilo preporuke obitelji i prijatelja kao izvor informacija, a čak 44% Internet. Brojna istraživanja su također pokazala kako eWOM ima također veliki utjecaj na odluku o kupnji turističkog proizvoda, ali i na percepciju o kvaliteti. Primjer takvog istraživanja jest Sjeverno Američka studija u izvedbi iProspecta i Jupiter Research-a čiji su rezultati pokazali kako su 2007. godine na prostoru SAD-a na jednu trećinu konzumenata utjecale informacije upravo sa društvenih medija prilikom

¹¹⁷ THEVENOT, G: **Blogging as a social media**. Tourism and Hospitality Review, Vol. 7 (3–4), (2007), str. 287–289.

¹¹⁸ YOO, K. H., GRETZEL, U.: **Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation**. Computers in Human Behavior, 27 (2), (2011.), str. 609–621.

¹¹⁹ TUSSYADIAH, I., & FESEMIER, D. R.: **Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos**, Annals of Tourism Research, 36 (1), (2009), str. 24–40.

donošenja odluke o kupnji.¹²⁰ Sadržaj koji se dijeli na društvenim mrežama su informacije poput priča i dojmova sa putovanja, iskustva koja su prezentirana u narativnom obliku te imaju sposobnost potaknuti svoju publiku da lakše vizualiziraju konzumaciju turističkog proizvoda ili usluge. Potencijalni turisti će razviti želju i namjeru za kupnjom ukoliko se tokom čitanja i pretraživanja informacija javi samo-identifikacija sa prikupljenim i analiziranim informacijama.¹²¹

Jedna od glavnih karakteristika za planiranje putovanja jest element društvenih medija koji omogućava ne samo prikupljanje i analizu informacija već i interakciju i suradnju među korisnicima. Svi korisnici imaju mogućnost i slobodu aktivno sudjelovati u kreiranju informacija te na taj način obogatiti sam opus sadržaja. Turisti i potencijalni turisti se danas mogu aktivno uključiti u kreiranje, konzumaciju i komunikaciju putem Interneta. Brojna istraživanja su također pokazala kako se društveni mediji intenzivno koriste nakon odmora u destinaciji u svrhu dijeljenja doživljaja i iskustava sa svim ostalim korisnicima, a osobito onima koji se upravo u tom trenutku nalaze u fazi planiranja putovanja.

Razlog dijeljenja polazi od altruističkih motiva i motiva za uživanje koji postaju važni pokretači za stvaranje internetskog sadržaja o putovanju.¹²²

Želja za dijeljenjem nekog oblika životnog iskustva poput putovanja i socijalna interakcija dva su glavna faktora koja motiviraju korisnike na kreiranje korisničko generiranog sadržaja odnosno WOM-a i eWOM-a na Internetu.

¹²⁰ LEUNG, D. et al.: **Social media in tourism and hospitality: A literature review**, Journal of Travel & Tourism Marketing, (2013) prema: **iProspect: iProspect social networking user behavior study**, Watertown, (2007.)

¹²¹ TUSSYADIAH, I., PARK, S., FESENA MIER, D. R.: **Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing**, Journal of Hospitality & Tourism Research, 35(1), (2011.), str. 64–78.

¹²² LEUNG, D. et al.: **Social media in tourism and hospitality: A literature review**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (3), (2013.)

5. ZAKLJUČAK

Uloga društvenih medija u današnjem svijetu raste izrazito brzo u relativno kratkom vremenskom periodu te zahvaća sve pore svakodnevnog života, široka primjena društvenih medija omogućila je i razvoj njihove specifične uloge u turizmu kada je riječ o odabiru idealne turističke destinacije. Lakoća korištenja i učenja o ovim tehnologijama dovodi do njihove svakodnevne primjene i obarajućih rekorda korištenja društvenih medija u svrhu turizma. Turisti potrošači u procesu traganja za željenom idealnom turističkom destinacijom sve više koriste društvene medije kao pouzdane izvore informacija, ali i kao način komunikacije sa prijateljima, obitelji, kolegama i strancima. Ključ leži u kredibilitetu takvih izvora informacija, čijim se prikupljanjem i procesuiranjem nastoji smanjiti rizik prilikom kupnje turističkih proizvoda i usluga koje karakteriziraju nemogućnost opipa, okusa, mirisa te bilo kakvog oblika konzumacije prije samog dolaska u destinaciju. Faza informiranja o turističkoj destinaciji ključan je element u čitavom procesu odabira destinacije jer je direktno povezan sa pretraživanjem društvenih medija, pronalaskom što većeg broja izvora informacija, obradom, analizom i procesuiranjem informacija te prelaskom u slijedeće faze kao što su vrednovanje alternativa te u konačnici kupnja i poslije-kupovno ponašanje. Danas se gotovo niti jedna faza u petofaznom sekvencijalnom modelu donošenja odluke o kupnji ne provodi bez korištenja društvenih medija. Počevši od same spoznaje potreba koje se vrlo često događaju uslijed djelovanja vanjskih podražaja poput fotografija, video uradaka ili tekstova objavljenih na društvenim medijima preko prikupljanja takvih vrsta informacija te njihove obrade kako bi se kreirao određeni izbor. Taj izbor prolazi fazu vrednovanja u kojoj turist potrošač odabire svoju konačnu destinaciju čiju kupnju i transakciju sredstava vrši također putem društvenih medija i potrebitih alata. Svoje poslije-kupovno ponašanje turisti manifestiraju objavama na društvenim medijima u kojima iznose svoja iskustava, doživljaje, pozitivne i negativne aspekte destinacije i putovanja u obliku recenzija, ocjena, fotografija ili video uradaka koji na taj način postaju novi izvori informacija za sve one potencijalne turiste potrošače koji se nalaze na početku procesa odabira destinacije odnosno u fazi traženja informacija čime ovaj proces postaje gotovo zatvoreni krug, ali i mreža komunikacije unutar kruga koju čine upravo društveni mediji.

SAŽETAK

Društveni mediji danas zahvaćaju čovjekovu svakodnevnicu te su gotovo jednako prisutni na privatnom i poslovnom planu. Njihov brzi razvoj i napredak kao i jednostavnost i privlačnost doveli su do toga da se danas velik broj radnji može obavljati pomoću njih uključujući i proces odabira idealne turističke destinacije te informiranje o istoj. Društveni mediji djeluju poput vanjskih podražaja koji stvaraju potrebu za odmorom, nepresušan su izvor informacija čiji opus svakodnevno vrtoglavo raste. Djelovanjem na potrošačevu svijest i spoznaju, društveni mediji utječu na potrošačeve odluke o destinaciji, čine proces pretraživanja, obrade i vrednovanja informacija i alternativa lakšim, omogućuju online kupnju željenog turističkog proizvoda ili usluge te naposljetku čine idealan prostor za poslije-kupovno ponašanje potrošača. Pisanjem recenzija, osvrta, preporuka ili jednostavno davanjem ocjena turističkom proizvodu stvaraju se novi izvori informacija koji u trenutku svoje objave postaju informacije visokog kredibiliteta koje nanovo utječu na potencijalne potrošače te na taj način zatvaraju petofazni sekvencijalni proces donošenja odluke o turističkoj destinaciji.

Ključne riječi: društveni mediji, petofazni sekvencijalni proces donošenja odluke, turizam, proces informiranja o destinaciji

SUMMARY

The role of social media in the destination information search process

Social media today is embracing a person's daily routine and it is almost equally present on the private and business front. Its rapid development and advancement, as well as its simplicity and attractiveness, have led to a large number of activities being carried out today, including the process of selecting and informing about the ideal tourist destination. Social media acts like external stimuli that creates a need, it is also a source of information whose data base is growing daily. It effects the consumer's awareness and cognition; social media influences the consumer's decisions about the destination, makes the process of searching, processing and evaluating information and alternatives easier, enables the online purchase of the desired tourist product or service, and ultimately makes an ideal place for consumer's after-sales behavior. Writing reviews, recommendations, or simply rating a tourism product creates a new source of information that, at the time of its release, becomes high-credibility information that influences potential consumers, and in that way it closes the five-phase sequential decision-making process when deciding about the tourist destination.

Key words: social media, five-phase sequential decision-making process, tourism, destination information search process

LITERATURA

KNJIGE:

- KESIĆ, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
- KESIĆ, T.: **Ponašanje potrošača**, (2. izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
- PIRJEVEC, B., KESAR O.: **Počela turizma**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.
- PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: **Marketing**, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004.

ZNANSTVENI ČLANCI I RADOVI:

- AKEHURST, G.: **User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers**, Service Business, No. 3, (2009.)
- BARIŠIĆ, P.: **Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije**, Doktorski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2017.)
- DARELY, W. K., BLANKSON C., LUETHGE D. J.: **Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review**, Psychology and Marketing, Vol. 27, (2010.)
- DJERI, L., PLAVŠA, J., ČEROVIĆ, S.: **Analysis of Potential Tourists Behaviour in the Process of Deciding Upon a Tourist Destination Based on a Survey Conducted in Bačka Region**, Geographica Panonica, (2007)
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, R. W.: **Consumer Behavior** (8. izdanje), Dryden Press, Florida, (1995.)
- FULLER, D., WILDE, S. J., HANLAN, J., MASON, S., ARMSTRONG, B.: **Destination choice – visitor behaviours in a coastal tourism destination on Australia's east coast**, Macau, (2007.)
- GLUCKSMAN, M.: **The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink**, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8 (2), (2017)

- GRANT, R., CLARKE, R. J., KYRIAZIS, E.: **A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective**, Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 5-6, (2008.)
- GRBAVAC, J.; GRBAVAC, V.: **Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena**, Media, culture and public relations Vol. 5 (2), (2014.)
- GROS, C. H. : **The influence of Social Media on consumers during their purchase decision-making process and the implications for marketers**, Disertacija, Dublin Business School, (2012.)
- **iProspect**, iProspect social networking user behavior study. Watertown, MA, (2007.)
- JENG, J., FESENMAIER, D.: **Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments**, Tourism Analysis, 7(1), (2002.)
- LEUNG, D. et al.: **Social media in tourism and hospitality: A literature review**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:3, (2013.)
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: **The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging**, Business Horizons, 54(2), (2011.)
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53(1), (2010.), str. 59.–68.
- MANGOLD, G.W., FAULDS, D.J.: **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**, Business Horizons, Vol. 52, No. 4, (2009.)
- MIGUENS, J., BAGGIO, R., COSTA, C.: **Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study**, Advances in Tourism Research, Aviero, Portugal, (2008.)
- OBAR, J. A., WILDMAN, S.: **Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue**, Telecommunications Policy Vol. 39 (9), (2015.)
- O'CONNOR, P.: **User Generated Content and Travel: A case study on TripAdvisor.com**, International Conference in Innsbruck, Austrija, (2008.)
- PAJIĆ, B.: **Društveni mediji kao marketinški alat**, Novi Sad, 2010.
- QUALMAN, E.: **Socialnomics**, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, (2009.)
- SCHMALLEGGER, D., CARSON, D.: **Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange**, Journal of Vacation Marketing, 14(2), (2008.)
- THEVENOT, G.: **Blogging as a social media**, Tourism and Hospitality Review, 7(3–4), (2007.)
- TORRES, R.: **Today's traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy**, (2010.)

- TUSSYADIAH, I., FESENMAIER, D. R.: **Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos.** Annals of Tourism Research, 36(1), (2009.)
- TUSSYADIAH, I., PARK, S., FESENMAIER, D. R.: **Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing,** Journal of Hospitality & Tourism Research, 35(1), (2011.)
- VOGT, C. A., FESENMAIER, D. R.: **Expanding the functional information search model,** Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 3, (1998.)
- VULIĆ. V.: **Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija,** Međunarodni znanstveni skup „IV crnogorski dijalozi“, Ekonomski fakultet u Podgorici, Crna Gora, (2011.)
- WERTHNER, H., KLEIN, S.: **Information technology and tourism – A challenging relationship,** New York, (1999.)
- WOLNY, J., CHAROENSUKSAI, N.: **Mapping customer journeys in multichannel decision-making,** Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 15, No. 4, (2014.)
- XIANG, Z., GRETZEL, U.: **Role of social media in online travel information search,** Tourism Management, Vol. 31, No. 2, (2010.)
- YOO, K. H., GRETZEL, U.: **Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation.** Computers in Human Behavior, 27(2), (2011.)

INTERNET IZVORI:

- **10 Benefits Of Social Media Marketing For Your Blog,** BigOak, <https://www.bigoakinc.com/blog/10-benefits-social-media-marketing-blog/>
- **A Brief History of Twitter,** ADSOUP, <https://adsoup.com/a-brief-history-of-twitter/>
- **About TripAdvisor,** TripAdvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- **BARNETT, D: Can we trust Wikipedia? 1.4 billion people can't be wrong,** Independent, https://www.independent.co.uk/news/long_reads/wikipedia-explained-what-is-it-trustworthy-how-work-wikimedia-2030-a8213446.html
- **Booking.com,** Booking Holdings, <https://www.bookingholdings.com/brands/booking/>
- **CARNOY, J: 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing,** Entrepreneur Europe, <https://www.entrepreneur.com/article/286408>

- COURT, D., ELZINGA, D., MULDER, S., VETVIK O. J. (2009), **The consumer decision journey**, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- **Insights**, Facebook Business, <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- **Instagram**, APKMirror, <https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-instagram/>
- JAPUNDŽIĆ, A.: **Što je Twitter i kako ga koristiti**, Idesh!, <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/>
- KISHUNDAT, A.: **What You Need to Know About the History of Pinterest**, CandyBitSocial, <https://candybitsocial.com/news/history-of-pinterest>
- **Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights**, Facebook Business, <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- LECINSKI, L., **Winning the zero moment of truth**, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- MANGAN, M: **The Impact of Social Media on the Tourism Industry**, HospitalityNet, <https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>
- **Nova metoda u odnosima s javnošću, Word of mouth, stigla i u Hrvatsku**, Poslovni Dnevnik, <http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052>
- **Booking.com-u**, Booking.com, <https://www.booking.com/content/about.hr.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaGWIAQGYARC4ARjIAQzYAQH0AQH4AQuIAgGoAgS4AsKNmucFwAIB;sid=7b8495643348e259cc7136ab36fccb09>
- **Our History**, Facebook Newsroom, <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- **Our Story**, Instagram Info Center, <https://instagram-press.com/our-story/>
- SMITH, K: **48 Fascinating and Incredible YouTube Statistics**, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- SMITH, K.: **58 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics**, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/>

- **Što je Pinterest i kako otvoriti profil**, Orbis Marketing, <https://marketingorbis.com/2018/11/12/sto-je-pinterest-i-kako-otvoriti-profil/>
- **Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?**, Exdizajn, <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/>
- **Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts**, Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- **What is an Influencer?**, Influencer MarketingHub, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Najpopularnije vrste društvenih medija na globalnoj razini u 2018. godini.....	4
Slika 2: Petofani sekvencijalni model donošenja odluke o kupnji.....	14
Slika 3: Najčešći izvori informacija za turiste u Hrvatskoj u 2016. godini.....	31

ŽIVOTOPIS



Životopis

OSOBNJE INFORMACIJE Vrkljan

Dominique

Josipa Kosora 19A, 23000 ZADAR (Hrvatska)

+385 955397558

dominique.vrkljan@gmail.com

RADNO

ISKUSTVO

- lipanj 2018.–danas **Prodavač dizajnerske odjeće**
Obrt Nit d.o.o / Tiramol Hrvatski Dizajneri
- srpanj 2018.–rujan 2018. **Prodavač**
Zara (Inditex)
- ožujak 2018.–lipanj 2018. **Tajni kupac**
Service lab d.o.o
- ožujak 2017.–svibanj 2017. **Provedba istraživanja motivacije posjetitelja grada Zadra (anketar)**
Insitut za turizam / Ekonomski fakultet Zagreb
- ožujak 2014.–rujan 2017. **Wellness receptionist / djelatnik u hamamu**
Falkensteiner Punta Skala ladera Hotel

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- listopad 2016.–danas Sveučilište u Zadru, Zadar (Hrvatska)
- rujan 2008.–lipanj 2012. Gimnazija Franje Petrića (MIOC), Zadar (Hrvatska)

OSOBNJE

VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Strani

jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR				PISANJE	
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija		Govorna produkcija			
	engleski	C2	C2	C2	C2	C1	talijanski	francuski
		A2		A2		B1		B1
		B1		B1		B1		B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik

Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Vrlo sam komunikativna osoba i lako se snalazim u interakciji sa ljudima. Komunikacijske vještine stečene dosadašnjim radom s ljudima te na sveučilištu u sklopu projekata, konferencija i gostujućih predavanja.

16/1/19

© Europska unija, 2002-2018 | <http://europass.cedefop.europa.eu>

Stranica 1 / 2



Životopis

Vrkljan Dominique

Organizacijske / rukovoditeljske Organizacijske vještine stečene sudjelovanjem i radom na projektu Ritam kulturizma na Sveučilištu u **vještine** Zadru.

Digitalne vještine

	SAMOPROCJENA				
	Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
	Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu