

Utjecaj društvenih medija na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju

Živko, Nika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:381735>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu
Diplomski sveučilišni studij

Nika Živko

**Utjecaj društvenih medija na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom
smještaju**

**Social media influence on creating expectation of tourist in family
accomodation**

Diplomski rad

Opatija, 2024

Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Opatija
Diplomski sveučilišni studij

**Utjecaj društvenih medija na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom
smještaju**

**Social media influence on creating expectation of tourist in family
accomodation**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

Student: Nika Živko

Mentor: Prof. dr. sc. Lorena Bašan

Matični broj: 3592/21

Studij: Menadžment u turizmu

Opatija, srpanj 2024



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Nika Živko

(ime i prezime studenta)

3592/21

(matični broj studenta)

Utjecaj društvenih medija na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 9.7.2024.

Student - autor:

(potpis)

Sažetak

Razvoj tehnologija i interneta dovodi do toga da su društvene mreže postale neizostavan dio svakodnevnog života. Kreiranjem vlastitog sadržaja kao što su fotografije, videozapisi, dojmovi, doživljaji, recenzije, kako od strane privatnih tako i poslovnih korisnika, društvene mreže postaju idealan marketinški prostor, izvor informacija, ali i mjesto formiranja očekivanja. Također, omogućavaju direktnu interakciju između korisnika i pružatelja usluga. Tema ovog rada je kakav utjecaj imaju društvene mreže na kreiranje očekivanja turista koji se odlučuju za obiteljski smještaj. Anketnim i primarnim istraživanjem pokazalo se da društvene mreže uvelike utječu na formiranje očekivanja turista i da imaju utjecaj na samu odluku hoće li turist koristiti turističku uslugu ili proizvod. Kroz anketni upitnik ispitanici su se izjasnili kako koriste društvene mreže u svrhu planiranja putovanja i da dostupne informacije utječu na njihovu odluku o rezervaciji, te da su njihova očekivanja od obiteljskog smještaja bila ispunjena. Pritom, recenzije i preporuke drugih korisnika igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka.

Ključne riječi: društveni mediji, društvene mreže, obiteljski smještaj, očekivanja turista

Summary

Internet and technology development has led to social networks becoming an inevitable part of everyday life. By creating their own content, such as photos, videos, impressions, experiences, and reviews by private and business users, social networks become an ideal marketing space, a source of information, and a place to form expectations. They also allow direct interaction between the user and the service provider. The topic of this paper is the impact of social media on creating expectations for tourists who choose family accommodations. Surveys and primary research have shown that social networks greatly influence the creation of tourist expectations and impact the decision of whether a tourist will use a tourist service or product. Through a questionnaire, respondents stated that they use social networks for planning trips, that the available information influences their decision to book, and that their expectations from family accommodation were met. At the same time, reviews and recommendations from other users play a crucial role in the decision-making process.

Keywords: social media, social networks, family accommodation, tourist expectations

Sadržaj

1. Uvod	2
1.1. Predmet i problem istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja	3
1.3. Metode istraživanja.....	4
1.4. Struktura rada	4
2. Ponašanje turista i očekivanja od odabrane destinacije.....	6
2.1. Ponašanje potrošača.....	7
2.2. Proces donošenja odluke o odabiru destinacije	8
2.3. Očekivanja turista od izabrane destinacije	11
2.4. Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluka	11
3. Obiteljski smještaj.....	15
3.1. Pojam obiteljskog smještaja	16
3.2. Trendovi obiteljskog smještaja u republici Hrvatskoj	19
3.3. Značajke obiteljskog smještaja po županijama u Republici Hrvatskoj	22
4. Društveni mediji i njihova uloga u kreiranju očekivanja turista	28
4.1. Pojam društvenih medija i društvenih mreža	28
4.2. Vrste i karakteristike društvenih mreža	29
4.3. Marketinške aktivnosti putem društvenih medija.....	33
4.4. Važnost društvenih medija u turizmu	36
5. Istraživanje utjecaja društvenih medija na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju	39
5.1. Metodologija istraživanja	39
5.2. Uzorak istraživanja	41
5.3. Rezultai istraživanja	43
5.4. Diskusija rezultata istraživanja	58
6. Zaključak	63
Literatura.....	64
Popis ilustracija	64
Prilog – anketni upitnik	70

1. Uvod

Značajan utjecaj interneta u svakodnevnom životu doveo je do jačanja utjecaja društvenih mreža na život općenito a tako i na formiranje očekivanja pojedinaca a tako i na procese donošenja odluka. Upravo je tema ovog rada utjecaj društvenih mreža na kreiranje očekivanja turista koji se odlučuje za obiteljski smještaj. Neosporno je da se danas veliki dio života ljudi odvija u virtualnom svijetu. Osim što je internet ključni alat u poslovanju, sve je važniji za međuljudske odnose. Veliki dio komunikacije odvija se online što je izravan rezultat razvoja društvenih medija kao oblika instrumenta koji promiče i ubrzava dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju. Dok nam tradicionalni mediji pružaju samo uvid u informacije, novi mediji nam omogućuju aktivno sudjelovanje njihovom stvaranju.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utjecaj društvenih mreža na kreiranje očekivanja turista koji se odlučuju za obiteljski smještaj. U suvremenom digitalnom dobu, društvene mreže postale su ključni alat za informiranje i interakciju između pružatelja turističkih usluga i potencijalnih gostiju. Kroz analizu o korištenju društvenih mreža prilikom donošenja odluke o rezerviranju obiteljskog smještaja, ovaj rad nastoji istražiti na koji način sadržaj generiran od strane korisnika (fotografije, videozapisi, dojmovi, doživljaji i recenzije) utječe na formiranje očekivanja turista vezano uz obiteljski smještaj.

Problem istraživanja leži u razumijevanju utjecaja društvenih mreža na formiranje očekivanja i donošenje odluka turista pri izboru obiteljskog smještaja. S obzirom na sve veću prisutnost društvenih mreža u svakodnevnom životu i njihov značajan utjecaj na ponašanje potrošača, postavlja se pitanje kako informacije i recenzije dostupne na društvenim mrežama oblikuju očekivanja turista. Konkretno, istraživanje će se fokusirati na sljedeće probleme:

- a) Koliko često turisti koriste društvene mreže kao izvor informacija prilikom planiranja svojih putovanja i izbora smještaja?
- b) Kakav utjecaj imaju recenzije i preporuke drugih korisnika na društvenim mrežama na očekivanja i odluke turista?

- c) Koliko su turisti zadovoljni informacijama koje nalaze na društvenim mrežama i u kojoj mjeri te informacije odgovaraju stvarnom stanju obiteljskog smještaja?

Ovim istraživanjem nastoji se dobiti uvid u ključne čimbenike koji utječu na odluke turista. Slijedom navedenog postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze:

H 1: Društveni mediji značajni su u kreiranju očekivanja turista prilikom odabira obiteljskog smještaja.

H 1.1.: Turist u obiteljskom smještaju najviše se želi odmoriti i probati dobru domaću hranu, a manje su mu bitni interijer i eksterijer smještaja.

H 1.2.: Ukoliko turist želi dobar obiteljski smještaj više će svoju odluku temeljiti na preporuci članova obitelji i prijatelja putem društvenih mreža nego službenim stranicama iznajmljivača.

H 1.3.: Ukoliko turist odabere obiteljski smještaj preko društvenih mreža, bit će oprezniji u plaćanju smještaja u odnosu na preporuke obitelji i prijatelja.

H 1.4.: Turist ponavlja svoju rezervaciju ukoliko iznajmljivač unaprjeđuje svoju ponudu

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja mogu se postaviti na temelju prethodno opisanog izazova i predmeta proučavanja, kao i postavljenih hipoteza. Glavna svrha ovog istraživanja je procijeniti odnos između društvenih medija i očekivanja posjetitelja u obiteljskom smještaju.

Također, nastoje se utvrditi i drugi ciljevi u ovom istraživanju:

1. Preferencije turista u obiteljskom smještaju (ugodan smještaj, gastronomija, sportske aktivnosti i slično)
2. Koja društvena mreža od ponuđenih društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter) najviše koristi u svrhu pretraživanja s ključnom riječju obiteljski smještaj.
3. Razinu učestalosti korištenja društvenih mreža u svrhu donošenja odluke o smještaju.
4. Preferiraju li turisti u obiteljskom smještaju preporuke članova obitelji u odnosu na promotivne poruke na društvenim mrežama.

5. Jesu li očekivanja turista nakon boravka u obiteljskom smještaju ispunjena.

6. Jesu li razočaranja (ako ih ima) potencirana nerealnim očekivanjima temeljenima na „uljepšavanju“ fotografija i objava na društvenim platformama.

1.3. Metode istraživanja

U izradi ovog diplomskog rada korištene su sljedeće metode: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije i metoda komparacije. Deduktivna metoda korištena je za analizu općih pojmova i elemenata vezanih uz utjecaj društvenih mreža na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju. Induktivna metoda primijenjena je za izvođenje općih zaključaka temeljenih na specifičnim podacima prikupljenim tijekom istraživanja.

Primarni podaci prikupljeni su putem strukturiranog anketnog upitnika, osmišljenog za provođenje empirijsko istraživanje među turistima koji koriste društvene mreže za planiranje putovanja. Metode analize i sinteze korištene su za obradu i interpretaciju prikupljenih podataka, omogućujući donošenje zaključaka o utjecaju društvenih mreža na turističke odluke.

Metoda deskripcije korištena je za detaljan opis rezultata istraživanja i njihovo tumačenje. U analizi prikupljenih podataka primijenjena je deskriptivna statistika, koja je omogućila kvantitativno izražavanje rezultata i pružila uvid u osnovne karakteristike i trendove vezane uz korištenje društvenih mreža u turističkom planiranju.

Korištenjem metode komparacije uspoređeni su rezultati istraživanja s prethodnim studijama i dostupnom literaturom, čime je omogućeno razumijevanje sličnosti i razlika u nalazima te kontekstualizacija rezultata unutar šireg okvira turističkog marketinga i ponašanja potrošača.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest cjelina, odnosno poglavlja. U uvodnom poglavlju predstavljen je kontekst i važnost istraživanja utjecaja društvenih mreža na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju. Definiran je predmet i problem istraživanja, postavljeni su ciljevi i hipoteze, opisane su metode istraživanja te je dana struktura rada.

Zatim slijedi poglavlje u kojem se objašnjava ponašanje potrošača i proces donošenja odluke. U ovom dijelu opisuju se vrste potrošača i što utječe na njihove stavove i mišljenja, te su opisane su faze koje potrošač prolazi od prikupljanja informacija do same konzumacije proizvoda ili usluga. Također, objašnjena su očekivanja od turista i koju ulogu u tome imaju društveni mediji.

U trećem poglavlju definira se pojam obiteljskog smještaja, opisane su same navike turista i kako se stav prema obiteljskom smještaju kroz godine promjenio. Obiteljski smještaj je među turistima sve popularniji pa je i sama ponuda obiteljskog smještaja sve veća, što je i opisano u ovom dijelu rada. Navedeni su trendovi u takvom tipu smještaju na području Republike Hrvatske, prikazan je kapacitet, te iskorištenost kapaciteta obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj.

U sljedećem poglavlju, definira se pojam društvenih medija i društvenih mreža, te su opisane društvene mreže koje danas imaju najviše korisnika. Objašnjavaju se razne marketinške aktivnosti na društvenim mrežama koje se koriste u poslovanju, jer je popularnost društvenih mreža dovela do potpuno drukčijeg načina poslovanja. Isto tako u ovom poglavlju istaknuta je važnost društvenih mreža u turizmu i koliki utjecaj imaju prilikom odabira obiteljskog smještaja sa strane turista.

Peto poglavlje je empirijski dio rada u kojem su prikazani rezultati istraživanja provedenog među turistima koji se odlučuju na rezervaciju obiteljskog smještaja. Ovaj dio rada istražuje i analizira kako društveni mediji utječu na formiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju. Istraživanje se temelji na prikupljenim podacima putem strukturiranog anketnog upitnika, koji je distribuiran turistima putem različitih online platformi i društvenih mreža. Anketni upitnik obuhvaća niz pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika, njihove navike korištenja društvenih medija, te percepciju i utjecaj sadržaja objavljenog na tim platformama na njihove odluke o rezervaciji smještaja. U ovom poglavlju, detaljno su prikazani rezultati analize odgovora ispitanika, uključujući i grafičke prikaze koji ilustriraju ključne nalaze istraživanja. Analiziraju se specifični aspekti društvenih medija kao što su recenzije, fotografije, videozapisi, te preporuke drugih korisnika i njihov utjecaj na očekivanja i konačne odluke turista. Posebna pažnja posvećena je razlikama u utjecaju različitih tipova sadržaja i platformi društvenih medija. Ovo poglavlje uključuje i analizu odgovora ispitanika na otvorena pitanja, koji pružaju dublje razumijevanje njihovih iskustava i stavova prema informacijama pronađenim na društvenim mrežama. Ovi uvidi pomažu u identificiranju ključnih čimbenika koji pridonose pozitivnim ili negativnim očekivanjima od obiteljskog smještaja. Na kraju

poglavlja, sumiraju se glavni nalazi istraživanja i raspravlja se o njihovim implikacijama za pružatelje usluga u obiteljskom smještaju. Predstavljene su preporuke za bolje korištenje društvenih medija u promociji i komunikaciji s potencijalnim gostima kako bi se ispunila njihova očekivanja i povećalo zadovoljstvo uslugom u obiteljskom smještaju. Zaključak predstavlja pregled ključnih rezultata istraživanja i završna razmišljanja na postavljeni problem istraživanja koje se obrađuje u ovom radu.

2. Ponašanje turista i očekivanja od odabrane destinacije

Svakoj kupnji ili korištenju prethodi proces odluke koji uglavnom temelji na prikupljanu i organiziranju informacija. Isto je i s procesom korištenja i ocjenjivanja samih proizvoda i usluga

od strane konzumenta turističkih proizvoda. Doprijeti do potrošača i potaknuti ga na potrošnju, konačan je cilj pružatelja usluga do kojeg se pokušava doći i brojnim marketinškim tehnikama i alatima.

2.1. Ponašanje potrošača

Odluka o kupnji donosi se nakon faze pretraživanja, informiranja te analiziranja koje se znatno razlikuju od proizvoda do proizvoda ili usluge. Tako je i ponašanje potencijalnog turista pri planiranju putovanja poprilično kompleksno obzirom na utjecaj više čimbenika. Taj proces, kao i samo rezerviranje i plaćanje često se odvija online, bez doticaja s proizvodom ili uslugom koja se kupuje. To samo ukazuje na važnost online marketinga i općenito online prisutnosti u turizmu kao privlačnog i uvjerljivog načina prezentiranja željenog imidža smještaja te poticanje odluka o putovanju.¹

Prema istraživanju Rončevića, Furdi Šafarić i Čerepinka (2023), utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača postao je izuzetno važan, posebno s obzirom na rastući trend virtualne stvarnosti. Njihova studija pokazuje da društveni mediji, uključujući virtualne stvarnosti, igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i očekivanja potrošača. U istraživanju su zaključili da čak 85,6 ispitanika koristi društvene mreže prilikom planiranja putovanja i rezerviranja smještaja. Pritom, vizualni sadržaji poput fotografija i videozapisa značajno utječu na percepciju kvalitete i atraktivnosti smještaja. Istraživanje je također pokazalo da 68,1 ispitanika promijeni svoju odluku o rezervaciji smještaja nakon čitanja recenzija na društvenim mrežama, što ukazuje na veliki utjecaj recenzija na društvenim mrežama na konačnu odluku o kupnji.²

Za razumijevanje ponašanja potrošača moraju se uzeti u obzir razni procesi koji mogu biti unutarnji ili vanjski koji se zbivaju u pojedincu i/ili oko njega. Društveni utjecaji kao takvi mogu se razvrstati u četiri grupe: obitelj, kultura, društveni sloj te referentne grupe. Kulturni utjecaji uključuju određeni skup vrijednosti, stavova, moralnih odrednica koje se prenose s naraštaja na naraštaj te tvore obrasce ponašanja.³ Društvo, između ostalog, određuje njegovo

¹ A. Rončević, P. Furdi Šafarić, D. Čerepinko, Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti. *CroDiM*, Vol. 6, No. 1, 2023., str. 18

² A. Rončević, P. Furdi Šafarić, D. Čerepinko, Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti., op.cit. str. 18

³ Đ. Ozretić Došen, D. Prebežac, Ponašanje potrošača u turizmu-stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta. *Acta Turistica*, 15 (2/12), str. 123

ponašanje, običaji, jezik i vjera. Uvjerenja i vrijednosti jedne kulture tvore svojevrsni standard prihvatljivog ponašanja tj. okvir prihvaćenog djelovanja od strane članova društva.⁴

Tako svaki pojedinac odabire proizvod ili uslugu sukladno vlastitim preferencijama i vrijednostima koje su pak često i prihvaćene od okoline. Ono što jasno utječe na ponašanje potrošača je njegova kupovna moć odnosno standard i/ili društvena klasa koja podrazumijeva ograničenja u ponašanju između pojedinaca iz različitih skupina.⁵ Rončević i suradnici (2023) dodatno naglašavaju da novi trendovi u tehnologiji, poput virtualne stvarnosti, omogućuju brendovima da bolje ciljaju različite društvene slojeve kroz personalizirane i imerzivne iskustve.⁶ To čini hijerarhičnost koju karakteriziraju zajedničke vrijednosti, stil života i standard. Jedan od glavnih utjecaja na uvjerenja, stavove i odabire individue su referentne grupe, to su najčešće vjerske i etničke skupine, obitelj, neposredna okolina poput grupe prijatelja i susjedstvo. Pojedinac prema referentnoj grupi formira vlastite stavove u skladu kojih i djeluje.⁷

Svaki od ovih čimbenika, što naravno ovisi o pojedincu, ima različit efekt te predstavlja najvažnije čimbenike utjecaja na ponašanje pojedinca.⁸ Tako je i pri odluci o putovanju, smještaju i slično. Informacije koje pojedinac prikuplja i poima kroz određenu prizmu, objašnjenu društvenim i inim utjecajem, isti objašnjava i organizira u smislenu cjelinu. Takvu organizaciju mu, između ostalog, omogućuje stečeno znanje i iskustvo. Na temelju toga i percepcije provodi evaluaciju i donosi vlastiti sud, a konačno i odluku. Njegov percepcijski učinak može se podijeliti s obzirom na informacije koje nalazi na različitim mjestima i to na količinu informacija kojima je izložen, koje su mu na raspolaganju te količinu informacija koju je zadržao.⁹

2.2. Proces donošenja odluke o odabiru destinacije

⁴ D. C. Gilbert, An examination of the consumer decision process related to tourism, Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3. London: Belhaven Press, 1991. str. 78

⁵ D. C. Gilbert, An examination of the consumer decision process related to tourism, cit., str. 78

⁶ A. Rončević, P. Furdí Šafarić, D. Čerepinko, Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti, op.cit. str. 18

⁷ A. Decrop, Vacation Decision Making, ABI Pub., Wallingford, UK, 2006 str. 34

⁸ Ibidem, str. 34

⁹ Ibidem

Modele ponašanja turističkih konzumenata tvore procesi donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda. Model, proces donošenja odluke o kupnji u turizmu čini pet među povezanih faza.¹⁰

- spoznaja potrebe
- potraga za informacijama
- vrednovanje alternativa
- kupnja
- poslije kupovno ponašanje.

Proces donošenja odluke o kupnji započinje uočavanjem problema koji je povezana s zadovoljenjem specifične potrebe ili želje.¹¹ Što podrazumijeva kupčevu svijest o vlastitoj potrebi kako bi se upustio u proces kupnje. Nakon kupčeve svijesti o potrebi moguća su dva ishoda, da kupac odustane od procesa kupnje ili prijeđe u sljedeću fazu s obzirom namjere kupnje.¹² No ni takva namjera nije dovoljna da do kupnje dođe jer se sam čin može odgoditi ili se od njega može u potpunosti odustati zbog nedostatka financijskih sredstava ili nekog drugoga nepremostivog problema.

Prije donošenja konačne odluke, javlja se potreba savjetovanja s različitim izvorima, tada dolazi do druge faze. U toj fazi pojedinac prikuplja i procjenjuje informacije.¹³ Taj proces smatra se dinamičkim procesom u kojem se potencijalni kupci oslanjaju na razne vrste i veću količinu informacija kako bi se pripremili na moguće nepredviđene situacije prilikom planiranja putovanja. U ovoj fazi kupnje internet ima veliki utjecaj na potrošača. Internet osigurava pristup relevantnim podacima o destinacijama omogućuje gostu izravnu komunikaciju s pružateljem usluge a i uvelike olakšava proces rezervacije i kupnje i ne ograničava pojedinca u planiranju putovanja bilo kada i bilo gdje.¹⁴ Kupac ocjenjuje ponuđene alternative i na temelju raznih kriterija odabire optimalnu to jest najpovoljniju.¹⁵ Pri ocjeni prikupljenih informacija turist

¹⁰ Sirakaya- Turk E., Woodside A.G., Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 2005, str. 518 - 832

¹¹ L. G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer behavior*, Prentice Hall, 200, str. 362

¹² David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill. 1993., str. 374

¹³ Fodness D., Murray B., A Model of Tourist Information Search Behavior 1999., str. 226 - 228

¹⁴ D.Gursoy, A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76, 2019. 53-60

¹⁵ Buhalis D., Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Vol.19(5), 1998., str. 412

uzima u obzir ograničenja poput dostupnosti vremena i novca, blizine i mogućnosti odlaska na potencijalne destinacije i razna osobna ograničenja.¹⁶

Iste informacije evaluiraju u skladu s vlastitim željama, vrijednostima, ukusima te iskustvima koja traže. Pri pretraživanju interneta potencijalni turist najvrjednijima drži fotografije te opise destinacije, atrakcija i događaja ali i mogućnost online rezervacija.¹⁷

Slijedi faza kupnje ili odluka o putovanju. Turist nakon što je ocijenio alternative donosi konačnu odluku o kupnji. U ovoj fazi turist bira najpovoljnije rješenje, ostvaruje kupnju i može započeti s ostalim pripremama za putovanje.¹⁸

Turističko iskustvo se stvara tijekom pružanja usluga, u komunikaciji s pružateljima usluga te ostalim sudionicima što se odvija u odabranoj turističkoj destinaciji. Marketinški stručnjaci teže za tim da turistima ponude upravo nezaboravno iskustvo u specifičnoj turističkoj destinaciji. No koliko je iskustvo putovanja zaista bilo pamtljivo ovisi o procijeni samog turista.¹⁹

U posljednjoj fazi procesa turist procjenjuje zadovoljstvo putovanjem, ta faza je od ključne važnosti za sva putovanja koja potencijalno slijede. Iskustvo pohranjeno u pamćenju pojedinca postaje relevantan izvor informacije za kojim će osoba posegnuti u svakom budućem procesu kupnje i planiranja putovanja. Kupac nakon potrošnje finalno prosuđuje turistički proizvod ili uslugu koju je konzumirao, odnosno procjenjuje jesu li proizvodi ili usluge opravdali njegova očekivanja i potrebe.²⁰

¹⁶ M. Karl, A. Bauer, B. Ritchie, M. Passauer, The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation, *Journal of destination marketing & management*, vol. 18, str. 1-16

¹⁷ Wall G., Mathieson A., *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Education, London. 2006., str 504- 505

¹⁸ Swarbrooke J., Horner S., *Consumer Behaviour In Tourism*, Routledge, London, 2007., str. 308 - 312.

¹⁹ Ibidem, str. 308 - 312.

²⁰ Zeithaml V., Bitner N.J., Gremler D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York. 2003., str. 402

2.3. Očekivanja turista od izabrane destinacije

Očekivanje je iščekivanje i nada da će se nešto u budućnosti dogoditi.²¹ Svoja očekivanja stvaramo spontano i nesvjesno upijajući razne informacije koje dolaze do nas. Od najranije dobi prate nas naša očekivanja i na temelju njih donosimo odluku jesmo li zadovoljni ishodom situacije ili nismo. Tako i turisti prilikom planiranja svog putovanja na temelju informacija koje nađu putem interneta stvaraju svoja očekivanja.²²

Prema istraživanju Jang i Cai (2002), očekivanja turista igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama o destinaciji.²³ Turisti koriste razne informacije dostupne na internetu, uključujući fotografije, videozapise, tekstualne poruke, recenzije prijašnjih turista i ostale materijale, kako bi oblikovali svoja očekivanja o destinaciji. Turisti istražuju destinacije putem interneta, koristeći dostupne informacije kako bi stvorili jasnu viziju o tome što žele iskusiti, kakva je lokalna zajednica i način života na destinaciji koju planiraju posjetiti.²⁴

Nekada su osnovni motivi za putovanje bili odmor, uživanje u suncu i moru, ali danas turisti sve više postavljaju nove i različite zahtjeve.²⁵ Osnovne značajke putovanja sada uključuju nova iskustva, razne aktivnosti, edukacije i doživljaje.²⁶ Današnji turisti očekuju aktivan odmor gdje će steći nova iskustva i doživljaje te visoku kvalitetu ponude. Najpopularnije destinacije su one koje nude različite aktivnosti, njeguju svoju tradiciju i običaje, te prilagođavaju ponudu interesima turista.²⁷

Yoo, Yoon i Park (2018) ističu kako turisti kreću na putovanje s točno jasnom vizijom što žele iskusiti, kakva je lokalna zajednica i život u njoj kojeg žele iskusiti.²⁸ Ova istraživanja pokazuju da turisti imaju poseban interes koji unaprijed definira odabir turističke destinacije koja im može pružiti to iskustvo.²⁹ Turisti sada traže destinacije koje im omogućuju različite aktivnosti, destinacije koje njeguju svoju tradiciju i običaje te prate interese turista i prilagođavaju ponudu njima i njihovim potrebama, motivaciji i ponašanju.³⁰

Svakodnevna nova očekivanja turista predstavljaju veliki izazov za pružatelje turističke ponude. Vrlo je bitno da osluškuju potrebe turista i njihove želje te da svakodnevno unaprjeđuju svoju ponudu, ali isto tako da turistima pruže što više informacija putem društvenih medija i da taj sadržaj bude zanimljiv i inovativan kako bi zainteresirali turiste da odaberu baš njihovu destinaciju i obiteljski smještaj.³¹

²¹ P. Petta, C. Pelachaud, R. Cowie, Emotion – oriented systems, The Humanie Handboom, Springer, 2011, str. 483

2.4. Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluka

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su ključni alat za komunikaciju, dijeljenje informacija i donošenje odluka. U kontekstu turizma i putovanja, društvene mreže imaju značajan utjecaj na način na koji putnici pretražuju, procjenjuju i rezerviraju smještaj. Ovo poglavlje istražuje kako društvene mreže utječu na donošenje odluka prilikom rezerviranja obiteljskog smještaja, s posebnim naglaskom na percepcije i iskustva korisnika.

Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i TripAdvisora omogućuju korisnicima pristup velikoj količini informacija o destinacijama i smještaju. Recenzije, preporuke i vizualni sadržaji, poput fotografija i videa, pomažu korisnicima u stvaranju jasnije slike o mogućim opcijama za smještaj.³²

Prema istraživanju koje su proveli Fotis, Buhalis i Rossides (2012), društvene mreže imaju značajnu ulogu u fazi prikupljanja informacija prilikom planiranja putovanja. Korisnici se oslanjaju na recenzije i ocjene drugih putnika kako bi smanjili rizik prilikom donošenja odluka o rezervaciji.³³

Povjerenje u informacije dobivene putem društvenih mreža ključan je čimbenik u procesu donošenja odluka. Korisnici često smatraju recenzije i preporuke drugih putnika vjerodostojnijima od tradicionalnih marketinških materijala, što je potvrdilo istraživanje koje

²² Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.delC., The influence of user generated content on tourists choices, *Market-Tržište*, Vol. 27 No. 2, 2015. str. 232

²³ Jang, S., & Cai, L. A., "Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market., *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.13, No.3,2002. str. 124

²⁴ Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E., Tourist motivation: an integral approach to destination choices., *Tourism Review*, vol.73, No.2, 2018, str. 173

²⁵ Ibidem str. 124

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem, str. 126

²⁸ Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E., Tourist motivation: an integral approach to destination choices., *Tourism Review*, vol. 7, No.2, 2018., str. 174

²⁹ Ibidem, str. 174

³⁰ Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.delC., The influence of user generated content on tourists choices, op.cit., str. str. 34

³¹ York, A., 2015. 5 Ways to Build Brand Loyalty Through Social Media. Sprout Social., pristupljeno srpanj 2023

³² Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N., Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 2(1), 2012, str. 19.

³³ Gross, R. (2012). The Zero Moment of Truth. Prodigal Press. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/2011-winning-zmot-ebook/>, str. 64- pristupljeno lipanj 2024

su proveli Gretzel i Yoo (2008). Pozitivne recenzije i visoke ocjene mogu značajno utjecati na odluku korisnika o rezervaciji određenog smještaja.³⁴

Vizualni sadržaj, kao što su fotografije i videa, igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije korisnika o određenom smještaju. Instagram, kao platforma koja se temelji na vizualnom sadržaju, omogućuje korisnicima da se emocionalno povežu s destinacijama kroz autentične prikaze. Istraživanje koje su proveli Lyu i Wang (2015) pokazalo je da vizualni sadržaj na društvenim mrežama može potaknuti korisnike na rezervaciju smještaja zbog pozitivnih emocija koje izaziva.³⁵ Interakcija s prijateljima i obitelji na društvenim mrežama također ima utjecaj na donošenje odluka. Preporuke i savjeti od strane poznatih osoba mogu povećati povjerenje korisnika u određene opcije smještaja. Chung i Koo (2015) ističu da društvene mreže omogućuju korisnicima da lako dijele iskustva i savjete, čime se povećava društveni utjecaj na donošenje odluka.³⁶

Trenutak kada pojedinac osvijesti vlastitu potrebu za određenim proizvodom i/ili uslugom često se naziva Zero Moment of Truth (ZMOT). U kontekstu turističkih usluga, ZMOT se javlja kada pojedinac prvi put bude izložen sadržaju vezanom za turističku uslugu ili proizvod putem društvenih medija. Taj sadržaj može utjecati na njegovo mišljenje i često puta biti inspiracija prilikom planiranja novog putovanja.³⁷ Potencijalni gost može osvijestiti potrebu za putovanjem na određene destinacije, pa tako i za privatnim smještajem, pregledavanjem sadržaja koji je objavljen na društvenim mrežama.³⁸ Prema Grossu (2012), konzument kroz društvene mreže (posebno Facebook) može osvijestiti potrebu za korištenjem usluga ili proizvoda, najčešće kada vidi fotografije s odmora svojih prijatelja, slične objave ili "lajkove" na određene destinacije ili privatni smještaj.³⁹

Nakon što turist osvijesti potrebu za putovanjem pregledavajući sadržaj na društvenim mrežama, započinje potragu za dodatnim informacijama o samoj destinaciji ili smještaju. Potraživanjem društvenih mreža u svrhu dodatnih informacija o privatnom smještaju ili destinaciji, turist skuplja i evaluira (često) ogroman broj informacija. Ovo je izrazito točno za

³⁴ Gretzel, U., & Yoo, K. H., Use and impact of online travel reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna, 2008, str. 35-46

³⁵ Lyu, S. O., & Wang, J., Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, vol. 48, 2015, str. 54-63

³⁶ Chung, N., & Koo, C., The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32, vol 2, 2015, str. 215-229.

³⁷ Gross, R. (2012). *The Zero Moment of Truth*. op.cit. str. 64

³⁸ Kotler P, Keller K., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River 2006., str. 513.

³⁹ Gross, R. (2012). *The Zero Moment of Truth*. op.cit. str. 64

ovakav tip potrošnje s obzirom na to da je teško ocijeniti specifičan turistički proizvod prije same konzumacije istog.⁴⁰ Potencijalni gosti su u potrazi za informacijama s ciljem smanjenja rizika pri korištenju turističkog proizvoda. Potencijalni turist najinje vjerovati vlastitim izvorima informacija i Word of Mouth (WOM), poput informacija pristiglih od strane prijatelja, obitelji te poznanika na društvenim mrežama.⁴¹ To se događa i usprkos velikom broju sakupljenih informacija zbog percepcije visokog rizika kojeg nalazimo u turističkom sektoru. Najpouzdaniji eksterni izvori informacija su recenzije prijašnjih korisnika na društvenim medijima. Među njima se kao najvjerodostojnije ističu TripAdvisor i Facebook. Visokoobrazovani turisti manje uvažavaju informacije do kojih su došli putem Facebooka u odnosu na manje obrazovane koji pridodaju veću važnost informacijama prikupljenima na taj način.⁴²

Kada je turist zadovoljan s količinom prikupljenih informacija na društvenim mrežama i nakon što provjeri vjerodostojnost istih, potrošač identificira varijable koje će mu koristiti pri usporedbi alternativa nakon čega dolazi do odluke temeljene na perceptivnim vrijednostima vrednovanih proizvoda. Recenzije i iskustva na društvenim mrežama imaju veliki utjecaj na potrošača u fazi vrednovanja alternativa. Uz njih, veliki utjecaj ima i ocjena alternativa od strane obitelji i prijatelja.⁴³

Percipirana vrijednost je razlika između potrošačeve procjene vrijednosti za novac i analize mogućih alternativa. Potrošač procjenjuje vrijednost proizvoda ili usluga kroz ekonomske, funkcionalne i psihološke koristi određenog proizvoda ili usluge. Kupac pod ukupne troškove smatra zbroj troškova tijekom procjene proizvoda/usluge, nabave istih te korištenja samog proizvoda ili usluge. Ti troškovi podrazumijevaju psihološke, vremenske i financijske troškove za potrošača.⁴⁴ Prije samog odabira određene destinacije i obiteljskog smještaja, ide utvrđivanje perceptivne vrijednosti alternativa te se potrošač odlučuje za onu za koju drži da ima maksimalnu percipiranu vrijednost u usporedbi s ostalim alternativama.⁴⁵ Izborom destinacije i obiteljskog smještaja te utvrđivanjem percipirane vrijednosti, kupac stvara određena

⁴⁰ Previšić J. Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu 2011., str. 324

⁴¹ Ibidem, str. 324

⁴² Munar, A.M., Steen Jacobsen J.K., Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2013Vol. 13, No. 1, str. 16

⁴³ Milaković I.K., Mikić M., Rezo D., online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2020, Vol. 14 No. 3-4, str. 6

⁴⁴ Kotler P, Keller K., Marketing Management, op.cit., , str. 514

⁴⁵ Kesic T., Ponašanje potrošač, Opinio, 2006, str.448 – 450

očekivanja. Razina zadovoljstva nastala konzumiranjem izabrane opcije ovisi o očekivanoj, tj. percipiranoj vrijednosti za pojedinca te vrijednosti dobivene konzumiranjem selektirane usluge.

Koliku ulogu društveni mediji imaju u fazi nakon konzumiranja sadržaja pokazuje količina sadržaja koju konzument objavi na društvenim mrežama za vrijeme i nakon konzumiranja turističke usluge ili proizvoda.⁴⁶ Količina sadržaja koju će pojedinac stvoriti i objaviti na društvenim platformama povezana je s količinom informacija koju je konzument sakupio na društvenim mrežama u fazama koje su prethodile. To je važan trenutak za vlasnike privatnog smještaja jer im omogućuje direktan feedback od strane gostiju te pruža mogućnost prikupljanja povratnih informacija. Od velike su im vrijednosti iskustva njihovih gostiju o kojima saznaju putem recenzija i sličnih objava na profilu društvenih mreža ili na nekoj drugoj specijaliziranoj platformi (npr. Booking.com, TripAdvisor).⁴⁷ U slučaju nastavka komunikacije s "starim" gostima, na temelju tih iskustava, mogu osigurati da se isti gosti vrate, ali i steći znanje za moguće unaprijeđenje svoje usluge ili podizanje kvalitete samog smještaja. To u konačnici predstavlja bolju i kvalitetniju uslugu što često rezultira većom popunjenošću i zaradom, a i mogućnost je osiguravanja lojalnih gostiju koji se vraćaju iz godine u godinu.⁴⁸

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka prilikom rezerviranja obiteljskog smještaja. Korisnici se oslanjaju na recenzije, vizualni sadržaj i preporuke kako bi smanjili rizik i donijeli informirane odluke. Utjecaj društvenih mreža je višeslojan, obuhvaćajući informativne, emocionalne i društvene aspekte, što ih čini neizostavnim alatom u modernom turizmu.

3. Obiteljski smještaj

Ljudi u našim krajevima dugo njeguju tradicija ugošćavanja ljudi u obiteljskim kućama i stanovima no tek je od nedavno ta tradicija prešla u svojevrsnu organiziranu djelatnost, koja u svijetu postoji u brojnim inačicama i nosi razne nazive. Bez obzira o kakvom tipu prakse obiteljskog smještaja se radi, zajednički im je to da je riječ o malim kapacitetima čiji su vlasnici

⁴⁶ Anđelić, V., Grmuša, T.: Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, Culture and Public Relations*, Vol. 8, No. 2, 2017., str. 183

⁴⁷ Kovačić M, Vuković T., „Internetom do gostiju“, *Povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz interni marketing*, Ad Permanens, Split, 2015 str. 124. – 125.

⁴⁸ *Ibidem*, str. 124. – 125.

pojedinci ili obitelji. Obitelji svoje domove, kuće, vikendice uređuju u apartmane, kuće za odmor ili grade male obiteljske hotele.⁴⁹ Privatni iznajmljivači najviše ulažu u lojalnost gostiju, samo prezentaciju lokalnog načina života, lokalnih atrakcija i aktivnosti i gastronomsku ponudu. Isto tako iznajmljivači obiteljskog smještaja brinu o očuvanju prirodnih i kulturnih resursa jer su svjesni da je to najveća tursitička atrakcija. Turisti u obiteljskom smještaju osim izgleda interijera i samu opremljenost obiteljskog smještaja, obračaju pažnju i na gostoljubivost samih iznajmljivača. Cijene iskrenost i ljubaznost, da su domaćini uslužni ali da nisu i nametljivi previše.⁵⁰

3.1.Pojam obiteljskog smještaja

Obiteljski smještaj predstavlja jedan od najvažnijih segmenata turističke ponude, posebno u Hrvatskoj koja se ističe svojom bogatom tradicijom gostoprimstva. Pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu regulirano je Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti te Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu. Ova regulativa osigurava standardizaciju kvalitete usluga i objekata, te doprinosi povećanju povjerenja gostiju.

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, obiteljski smještaj odnosi se na pružanje ugostiteljskih usluga u smještajnim objektima koje vode fizičke osobe u vlastitom domaćinstvu. Ovi objekti mogu uključivati sobe, apartmane i kuće za odmor. Fizičke osobe koje pružaju ove usluge poznate su kao domaćini, a njihov rad često obuhvaća ne samo pružanje smještaja već i interakciju s gostima te pružanje dodatnih informacija i savjeta o lokalnoj ponudi i atrakcijama.⁵¹

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu detaljno propisuje uvjete koje moraju ispunjavati objekti i usluge koje se nude. Prema pravilniku, objekti se razvrstavaju i kategoriziraju ovisno o vrsti smještaja, opremljenosti, kvaliteti usluga i dodatnim sadržajima.⁵² Kategorije obiteljskog smještaja

⁴⁹ <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/kako-je-eksplodirao-trend-iznajmljivanja-privatnih-stanova-u-turistickoj-sezoni-zimi-obiteljski-dom-ljeti-zimmer-frei-7811655>, pristupljeno lipanj 2024

⁵⁰ <https://dantes.com.hr/sto-je-to-obiteljski-smjestaj/>, pristupljeno lipanj 2024

⁵¹ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, br. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19.

⁵² Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, Narodne novine, br. 9/16.

određuju se na temelju brojnih kriterija, uključujući površinu soba i apartmana, kvalitetu namještaja, dostupnost sanitarnih čvorova, dodatne sadržaje kao što su klima uređaji i Wi-Fi, te opću urednost i održavanje objekta. Smještajni objekti u domaćinstvu kategoriziraju se s jednom do četiri zvjezdice, gdje veći broj zvjezdica označava viši standard smještaja i usluga.⁵³ Da bi dobili određenu kategoriju, objekti moraju zadovoljiti minimalne tehničke uvjete i standarde utvrđene pravilnikom. Ovo uključuje odgovarajuću opremljenost soba i zajedničkih prostorija, higijenske standarde, sigurnosne mjere te dostupnost osnovnih i dodatnih usluga koje pridonose udobnosti i zadovoljstvu gostiju.⁵⁴

Gosti često cijene osobni kontakt odnosno presonalizirani pristup s domaćinima koji im mogu pružiti autentične informacije o destinaciji, preporuke za lokalne restorane, atrakcije i aktivnosti. Autentičnost boravak u obiteljskom smještaju omogućava gostima da dožive lokalnu kulturu i način života iz prve ruke. Obiteljski smještaj često nudi veću fleksibilnost u pogledu prilagođavanja specifičnim potrebama i željama gostiju.⁵⁵

Obiteljski smještaj predstavlja važan segment turističke ponude koji pridonosi raznolikosti i bogatstvu turističke destinacije. Regulacija putem Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti i Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata osigurava održavanje visoke razine kvalitete usluga i sigurnosti za goste.⁵⁶ Obiteljski smještaj ne samo da obogaćuje turističku ponudu već i omogućava domaćinima ostvarivanje dodatnih prihoda te promovira održivi i odgovorni turizam.

Statistički podaci ukazuju na trend povećanja broja privatnih iznajmljivača u Hrvatskoj. Turizam je jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu, a ubrzani razvoj omogućio mu je izum i širenje sredstava za masovni transport. Unaprjeđenjem prometa olakšalo je organizaciju i realizaciju putovanja, ali ono što je možda najvažnije, smanjilo je njihovu cijenu. To je stvorilo novu vrstu turista jer više nisu putovali samo najbogatiji s viškom vremena i kapitala. Tu su svoju ulogu imali i procesi globalizacije koji su omogućili uključivanje gotovih svih klasa u većini svijeta u turistička kretanja.⁵⁷

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Buhalis, D., & Law, R., Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, vol 4, 2008, str. 609-623

⁵⁶ Buhalis, D., & Peters, M., SMEs in tourism. In *Tourism management dynamics: Trends, management, and tools*, Elsevier, 2006, str. 253-264

⁵⁷ <https://www.cimerfraj.hr/ideje/izazovi-u-poslovanju-domacin>, pristupljeno srpanj 2023

No ono što ostaje konstanta je da putovanja često uključuju odlazak na nepoznata mjesta te podrazumijevaju razne prepreke, neizvjesnost i slično što mnogima predstavlja psihički izazov. Odgovore na barem neka od pitanja koje proces putovanja otvara nudi kategorizacija smještaja koja pruža određenu sigurnost te formira očekivanja turista. Gost može saznati će mu biti na raspolaganju tamo gdje odsjeda. Bez obzira na prethodno iskustvo u putovanjima, svi će imati makar predodžbu o tome što nudi hostel u odnosu na hotel, a tu su i dodatne odrednice koje će pomoći pri formiranju očekivanja kao na primjer broj zvjezdica. Tako se stvorila potreba za uspostavljanjem jedinstvene međunarodne statistike turizma čime bi se omogućilo praćenje trendova i vršile razne usporedbe među zemljama te se pružio širi okvir za moguću prilagodbu nacionalnih klasifikacija. Tu potrebu nameće i Svjetska turistička organizacija (WTO – World Tourism Organization).⁵⁸

To nije slučaj kod privatnog tj. obiteljskog smještaja. Mnogo je kompliciranije usporediti, procijeniti i klasificirati takav tip smještajnih jedinica. Jeli riječ o kući, stanu ili sobi? Radi li se o starom objektu ili novogradnji? Jeli objekt građen s namjenom korištenja u turizmu ili je samo adaptiran? Prima li djecu, ljubimce, ima li klimatizacijski uređaj, uključuje li cijena smještaja troškove čišćenja, jesu li vlasnici u blizini ili čak u istom objektu...? Pitanja i varijacija je jako puno.

Obzirom na rastući trend ponude privatnog smještaja u svijetu, ponuda je ogromna, a cilj svakog turista je dobiti najveću vrijednost za uloženi novac i vrijeme.⁵⁹ Specifične potrebe se uvelike razlikuju od gosta do gosta, ali i ponuda privatnog smještaja je i više nego raznolika. Upravo će jedinstvene potrebe često navesti pojedinca u potragu za odgovarajućim, jedinstvenim smještajem i to je jedna od prednosti obiteljskog smještaja. Mnogi iznajmljivači, u želji da osiguraju popunjenost te ispune zahtjeve turista, unaprjeđuju svoj smještaj s obzirom na prethodna iskustva i promjenjive potrebe svojih gostiju pa je za očekivati da će se i provesti komunikacije između iznajmljivača i gosta dodatno mijenjati u budućnosti. Nisu zanemarive ni promjene trendova u turizmu, ni tržišni trendovi kao ni činjenica da je obiteljski smještaj sve traženija turistička usluga sa stalnim porastom prometa te trendom produljenja sezone.

⁵⁸ Blažević, B. i Peršić, M.: Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009., str. 54.

⁵⁹ Zajednica obiteljskog turizma HGK, Svjetski trendovi u obiteljskom „privatnom“ smještaju, Hrvatski obiteljski smještaj 2018, str.35, <http://www.centralistria.com/images/upload/Svjetski%20i%20domaći%20trendovi%20u%20obiteljskom%20smještaju%202017%20-2018.pdf,str.35>

3.2. Trendovi obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj

Nekoć je obiteljski smještaj bio uglavnom rezerviran za takozvana low-budget putovanja. Oni koji se na takva putovanja odlučuju često nemaju velike zahtjeve ni očekivanja. Osnovna potreba takvog gosta je negdje prenoćiti. U tim je slučajevima komunikacija između gosta i iznajmljivača mogla ostati jednostavna, što je bilo dobro jer vlasnici smještaja nisu vješto baratali stranim jezicima. Ponuda je u tom smislu u potpunosti odgovarala potražnji – jednostavni zahtjevi, jednostavna ponuda.⁶⁰

Današnji turist je drukčiji. Ne upušta se u simplificirano putovanje. Želi bitno, pamtljivo, veliko životno iskustvo, upoznavanje lokacije i uvid u lokalni način života. To mu obiteljski smještaj čini privlačnijim. Osim što se u njemu može osjećati kao kod kuće, ima priliku provesti vrijeme u autentičnom domu što iznajmljivače promiče iz uloge „trgovca“ u ulogu domaćina. On je gostu uglavnom prvi doticaj s destinacijom, prvo iskustvo i prije samog putovanja. Pojedinac od domaćina očekuje gostoprimstvo, sve nužne informacije kao i neke „fun-factove“ o destinaciji i životu lokalaca. Također, računa i na pomoć koja mu možda zatreba tijekom odmora. Jasno je da iznajmljivač treba dorasti ovom izazovu kako bi ostao konkurentan na tržištu. Usluga koju pruža postala je kompleksna i osim dobrog znanja stranih jezika podrazumijeva personaliziran pristup gostu, poznavanje lokalne povijesti, atrakcija i ostalih popratnih sadržaja koje bi gostu mogli biti zanimljivi.⁶¹

Prema rezultatima istraživanja koje je proveo Institut za Turizam, TOMAS Ljeto 2017, postotak visoko obrazovanih turista koji dolaze u Hrvatsku, stalno raste.⁶² Da se zaključiti da su naši turisti sve zahtjevniji, informacije su im dostupne i jako su svjesni što traže od lokacije, iznajmljivača i specifične usluge. Jasno je da se dobar tih zahtjeva i očekivanja odnosi na smještaj pa o samom smještaju uvelike ovisi i slika koju gost stvara o destinaciji.

Obzirom da je sve veći postotak turista koji biraju obiteljski smještaj, sve je veća odgovornost na našim privatnim iznajmljivačima. Prema tome, sve je važnije kontinuirano propitivati kvalitetu takvog smještaja, istražiti ga, analizirati i na kraju, stvoriti strategiju pametnog i održivog upravljanja.

⁶⁰ <http://www.iztg.hr/>, pristupljeno srpanj 2023

⁶¹ Svjetski trendovi u obiteljskom „privatnom“ smještaju, Hrvatski obiteljski smještaj Zajednica obiteljskog turizma HGK, 2018, str.35

⁶² <http://www.iztg.hr/>, pristupljeno srpanj 2023

Mnogim iznajmljivačima, pa tako i u Hrvatskoj, teško je pratiti trendove koji se sve brže mijenjaju kao i ostvariti potrebnu prisutnost u online svijetu. Pogotovo ako je riječ o starijim osobama koje nisu baš vične korištenju modernijih tehnologije. Neke od njih to motivira da pomoć u poslovanju pronađu kod specijaliziranih platformi za iznajmljivanje poput booking.com-a, a jedna od popularnijih je Airbnb. Kada je lansiran, bio je daleko od ovoga što je danas, a listinzi privatnog smještaja izgledali su amaterski i nisu privlačili previše pažnje. Stvari su se promijenili kada se tvrtka fokusirala na korisničko iskustvo tj. na korisnika. Ponudili su profesionalno oglašavanje popraćeno kvalitetnim, primamljivim fotografijama i posao je procvao.⁶³ Danas angažiraju tisuće freelancera kako bi osigurali profesionalnu razinu kvalitete fotografija. Airbnb je revolucionizirao način putovanja nudeći autentično i osobno iskustvo, potpuno drukčije od tradicionalne hotelske industrije. Danas je Airbnb jedna od najvećih i najuspješnijih online platformi fokusiranih na turizam. Imaju preko 4 milijuna listinga u 220 zemalja diljem svijeta, a vrijednost tvrtke procijenjena je na više od 100 milijuna dolara.⁶⁴ Taj uspjeh počiva i na njihovoj sposobnosti stvaranja osjećaja zajednice među korisnicima. Dopuštajući ljudima da iznajme putnicima svoje domove, uspjeli su stvoriti iskustvo putovanja koje je autentičnije. To se, naravno, pokazalo najprivlačnijim mladim putnicima koji su u potrazi za nečim drukčijim od klasičnog načina putovanja i smještaja.

Još jedan važan doprinos uspjehu Airbnb-a je upotreba tehnologije. Platforma je olakšala domaćinima da oglase svoje domove i gostima da pronađu i rezerviraju smještaj. Tvrtka, također, koristi podatke i algoritme kako bi pružila korisnicima personalizirane preporuke s obzirom na njihove preference i dotadašnje rezervacije.⁶⁵

Naravno, tu je i njihova marketinška strategija. Prepoznali su utjecaj društvenih mreža i iskoristili ih kako bi privukli korisnike. Udružili su se s popularnim „travel blogerima“ i influencerima i angažirali ih da šire vijest o platformi. Jedna od prvih marketinških kampanja fokusirala se na poruku „živi kao lokalac“, a nosila je naziv „Live There“ (Živi ondje).⁶⁶

Ovogodišnje izvješće Eurobarometara o putovanjima diljem Europe pokazuje kako bi 89 turista preporučilo online platforme poput Booking.com-a prilikom rezervacije kratkoročnog smještaja za odmor. Goste ovakve platforme privlače i zbog prividne sigurnosti, što je vidljivo na primjeru booking.com-a koji je u svijetlu nedavne pandemije uveo praksu mogućnost

⁶³ AirBnB.com, pristupljeno srpanj 2023

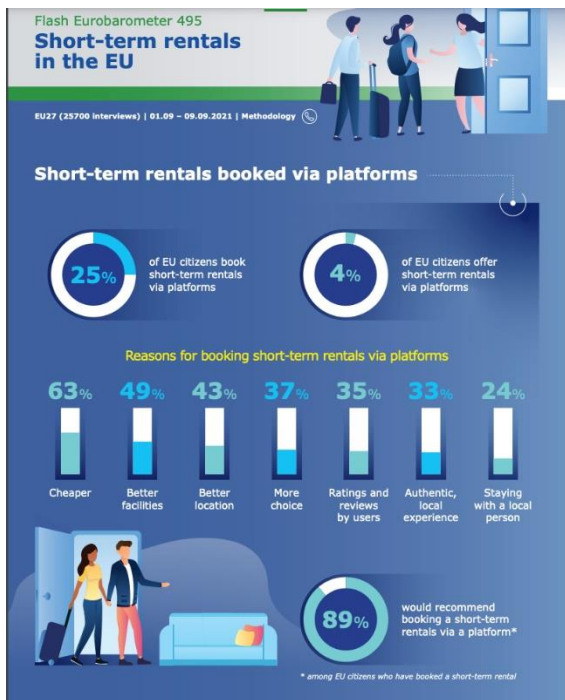
⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ LearnBnB.com, pristupljeno srpanj 2023

⁶⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/success-story-airbnb-how-platform-revolutionized-travel-de-knoop/>

otkazivanja prilikom iznajmljivanja obiteljskog smještaja. Na izbor iznajmljivačima nudi izbor između tri različite opcije povrata novca u slučaju otkazivanja. Inicijalno rezervacije bez mogućnosti otkazivanja, činile su 5 ukupnih rezervacija na booking.com-u, no od uvođenja navedenih opcija ta je brojka narasla na više od 20 u samo dvije godine.⁶⁷

Slika 1: Korištenje platformi za rezervaciju smještaja



Izvor: <https://your.rentals/blog/booking-com-host-trends/> (pristupljeno srpanj 2023)

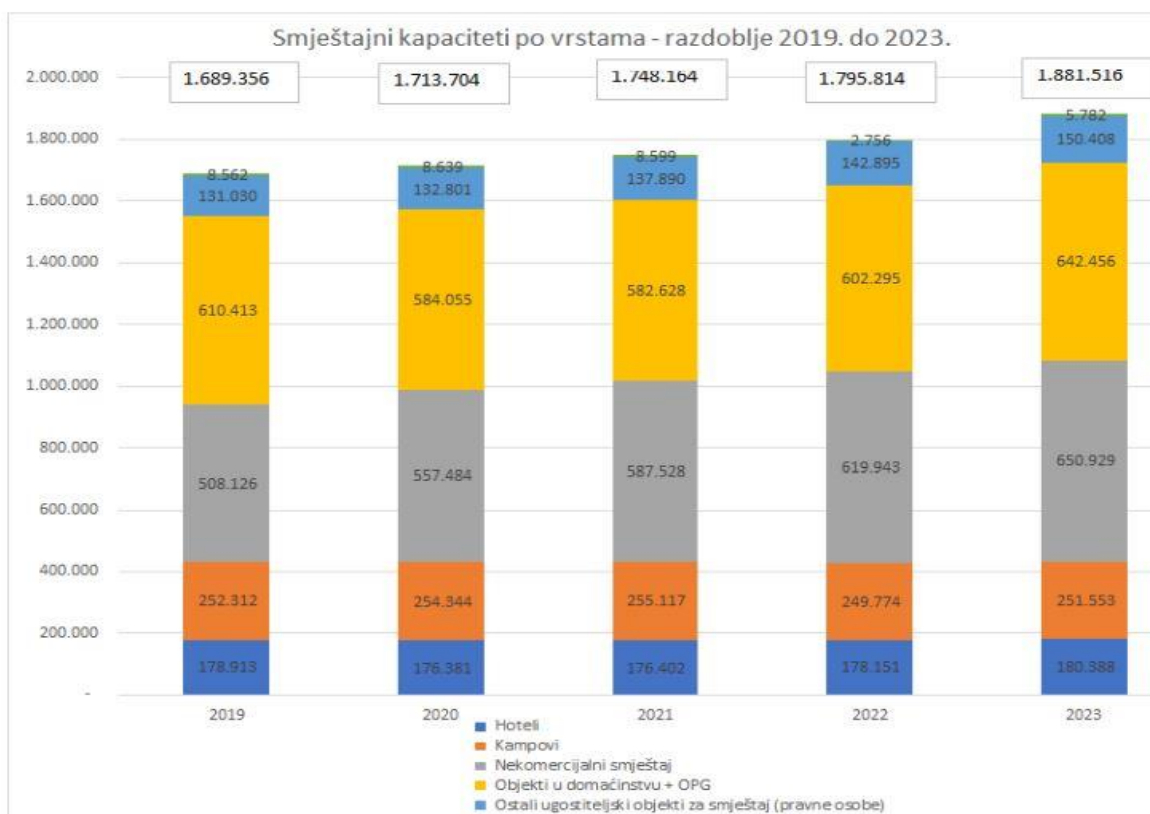
Iznajmljivači, se zbog sve veće ponude, moraju istaknuti kao bi bili konkurentni, pogotovo kada je u pitanju online prisutnost bez obzira ostvaruju li je sami ili uz pomoć platformi. Zbog toga je važno da prate trendove, prioritiziraju dostupnost, pogotovo za vrijeme sezone i prilikom važnih događanja. Trebaju izbjegavati restrikcije koje ograničavaju njihovu vidljivost prilikom rezultata pretraživanja interneta. Korisno je da prigrle fleksibilnu politiku rezervacija, poput ponude odsjedanja na samo jednu noć, a sve je važnije ponuditi mogućnost otkazivanja kao i pristupačne cijene prilikom „early bird“ odnosno rane rezervacije.

⁶⁷ <https://your.rentals/blog/booking-com-host-trends/>

3.3. Značajke obiteljskog smještaja po županijama u Republici Hrvatskoj

Najznačajniji oblik komercijalnog smještaja u Hrvatskoj predstavlja upravo obiteljski smještaj.⁶⁸

Slika 2: Ukupni smještajni kapaciteti u Hrvatskoj



Izvor: eVisitor, lipanj 2024

Hrvatska je iz godine u godinu bilježila rast smještajnih kapaciteta u svim vrstama smještaja. Do promjene je došlo nakon pandemije izazvane Covid 19. Na slici 2 prikazani su podaci o turističkom sektoru u Hrvatskoj u periodu od 2019. do 2023. godine, s posebnim naglaskom na smještajne kapacitete. U ovom periodu, ukupni smještajni kapaciteti, uključujući komercijalne i nekomercijalne, porasli su za 11,4, odnosno za približno 192.000 kreveta.⁶⁹

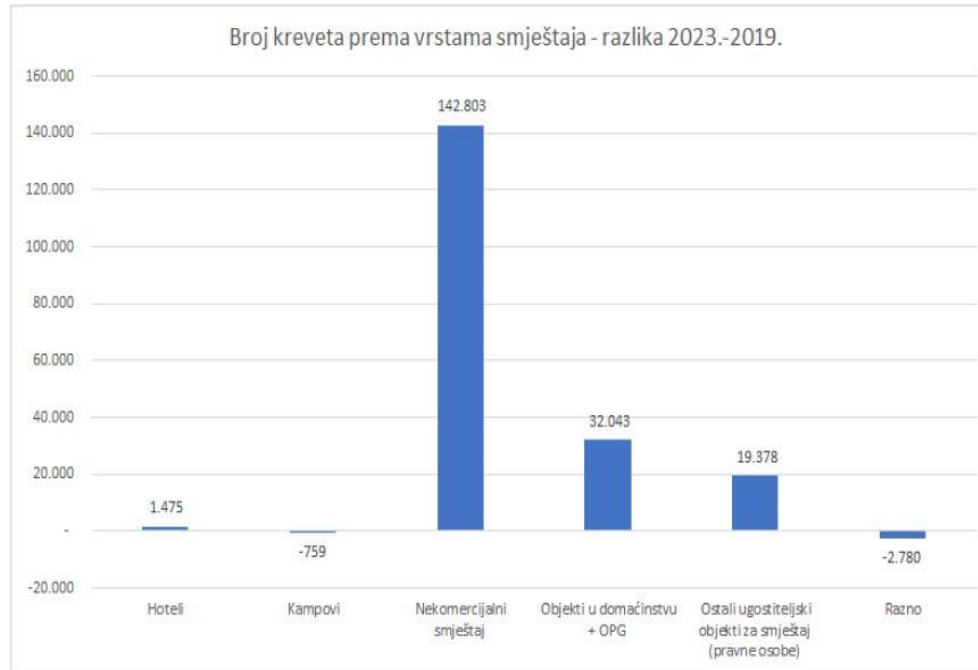
Većina novoregistriranih kreveta, oko 74, odnosi se na nekomercijalni smještaj, što uključuje vikendice. Rast ovog segmenta može se pripisati posljedici nove gradnje, ali i povećane stope

⁶⁸ https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/009_160128_obiteljski.pdf

⁶⁹ Rezultati Hrvatskog turizma u razdoblju 2019. -2023., Hrvatska turistička zajednica, siječanj 2024, str. 4

prijava u sustav eVisitor. Oko 26 novih kreveta odnosi se na obiteljski smještaj, uključujući apartmane i sobe koje se iznajmljuju bez dodatnih usluga. Ovaj segment također uključuje smještajne objekte u vlasništvu pravnih osoba koji su slični obiteljskom smještaju. Hotelski kapaciteti su zabilježili neznatan rast, dok je broj kreveta u kampovima u 2023. bio čak i nešto manji nego u 2019. godini.

Slika 3: Broj kreveta prema vrstama smještaja



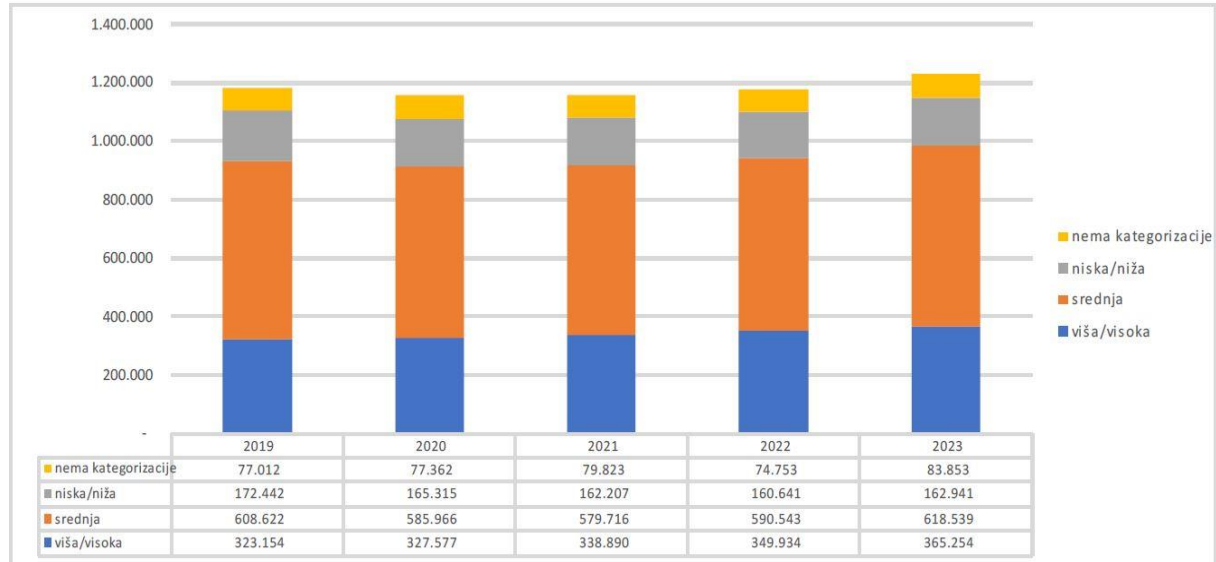
Izvor: eVisitor

Na slici 3 vidljiva je dinamika razvoja smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj tijekom perioda od 2019. do 2023. godine. Rast obiteljskog i nekomercijalnog smještaja ukazuje na promjene u preferencijama turista, dok stabilnost hotelskog sektora potvrđuje njegovu važnost za hrvatski turizam. Kampovi, s druge strane, pokazuju potrebu za prilagodbom i inovacijama kako bi se zadržala konkurentnost.

Najveći rast u broju kreveta zabilježen je u nekomercijalnom smještaju, koji obuhvaća privatne vikendice i slične objekte. Jedan od razloga rasta nekomercijalnog smještaja su sve veća popularnost platformi za iznajmljivanje kao što je Airbnb, omogućile su vlvlasnici privatnih nekretnina mogu jednostavno iznajmljivati svoje objekte turistima, što je značajno povećalo dostupnost nekomercijalnog smještaja. Trendovi u turizmu se mijenja i turisti sve više

preferiraju smještaj koji im pruža osjećaj doma, s mogućnošću kuhanja vlastitih obroka i većim prostorom za odmor.

Slika 4: Ukupni smještajni kapaciteti prema kategorijama



Izvor: eVisitor

Najveći dio smještajne ponude u Hrvatskoj čine objekti s 3 zvjezdice. Kapacitet smještaja objekata s 3 zvjezdice bilježe blagi rast od 1,6 u razdoblju od 2019. do 2023. godine, što ukazuje na stabilnu potražnju za ovim tipom smještaja. Turisti traže udoban, ali pristupačan smještaj, što čini ovu kategoriju vrlo atraktivnom za širi spektar posjetitelja.

Segment više i visoke kategorije zabilježio je značajan rast udjela od 13 u promatranom razdoblju. Ovaj rast može se pripisati povećanoj potražnji za luksuznijim smještajem koji nudi vrhunsku uslugu i dodatne pogodnosti.

Objekti niže kategorije, odnosno oni s manje od 3 zvjezdice, zabilježili su pad od 5,6 tijekom istog razdoblja. Smanjenje broja kreveta u ovom segmentu može se pripisati rastućim očekivanjima gostiju za kvalitetom, ali i prelasku vlasnika smještajnih objekata u više kategorije kako bi privukli različite vrste turista.

Slika 5: Obiteljski smještaj prema klasterima



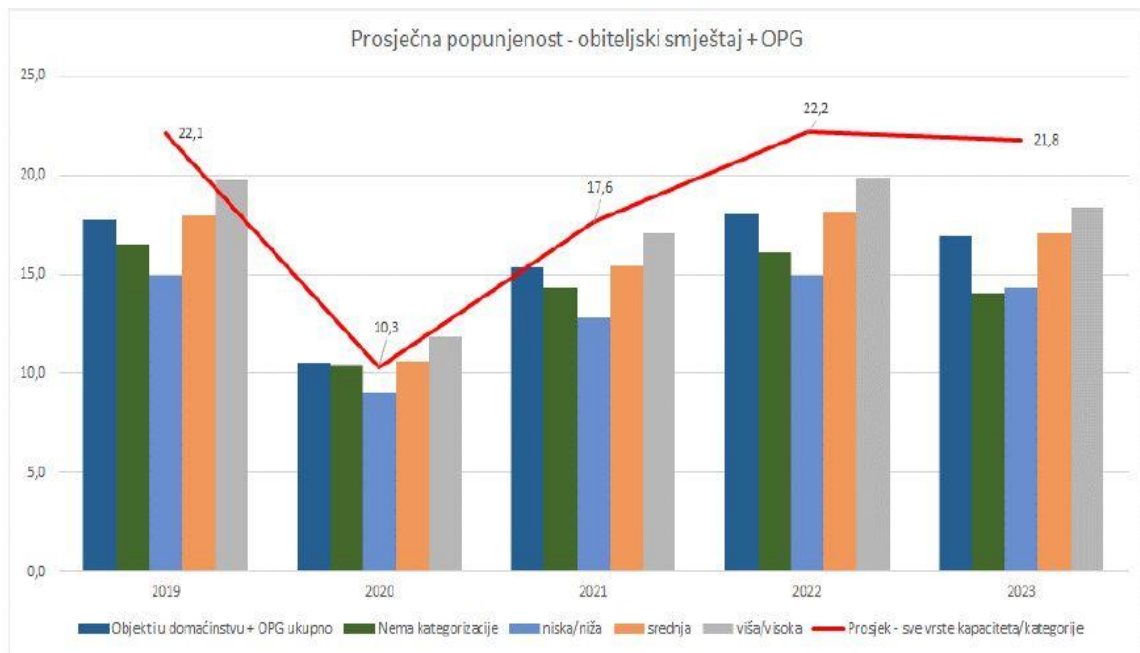
Izvor: eVisitor

Volumen smještajne ponude u segmentu obiteljskog smještaja, koji uključuje obiteljski smještaj i smještaj u obiteljskim kućama (+OPG), tijekom promatranog razdoblja zabilježio je značajan rast u svim klasterima jadranske Hrvatske. Najveći apsolutni rast broja kreveta evidentiran je u splitskim klasterima i Istri, čime su ove regije postale ključne destinacije za obiteljski smještaj.

Splitski klasteri i Istra zabilježili su najveći apsolutni rast u broju smještajnih kapaciteta, što ukazuje na njihovu iznimnu popularnost među turistima. Povećanje kapaciteta u ovim područjima može se pripisati njihovoj atraktivnosti, razvijenoj infrastrukturi, te kontinuiranim ulaganjima u kvalitetu smještaja.

Središnja Hrvatska i Slavonija su zabilježile najveći postotni rast. Rast u ovim područjima ukazuje na širenje turističke ponude i izvan tradicionalno najposjećenijih destinacija, čime se potiče ravnomjerniji regionalni razvoj i smanjuje sezonalnost turizma. Rast volumena smještajne ponude u segmentu obiteljskog smještaja pokazuje pozitivan trend u hrvatskom turizmu. Dok splitski klasteri i Istra vode u apsolutnim brojevima, Središnja Hrvatska i Slavonija bilježe značajan postotni rast. Ovi podaci naglašavaju važnost ulaganja u kvalitetu smještaja i širenje turističke ponude na cijelu Hrvatsku, čime se postiže ravnomjerniji razvoj turizma i povećava atraktivnost zemlje kao turističke destinacije.

Slika 6: Prosječna iskorištenost kapaciteta obiteljskog smještaja (+OPG)



Izvor: eVisitor

Pandemijsko razdoblje je utjecalo na promjene popularnosti određenih destinacija obiteljskog smještaja i njihovu popunjenost u odnosu na godine prije. Tijekom 2020 godine bilježi se pad ostvarenih noćenja u obiteljskom smještaju ali znatno manji nego u ostalim vrstama smještaja. Jedan od razloga zašto je obiteljski smještaj bio traženiji od ostalih vrsta smještaja je taj što je obiteljski smještaj nudio mogućnost socijalne distance. Potražnja je bila fokusirana u ljetnim mjesecima kada je obiteljski smještaj najaktivniji i najpopularniji među turistima, manja potražnja prije i poslije sezona nije bila toliko utjecajna iz razloga što iznajmljivači obiteljskog smještaja u tim mjesecima nisu otvarali svoje objekte za turiste ni prije pandemije.

U Hrvatskoj je turistički promet kontinuirano rastao u razdoblju od 2019. do 2023. godine, osim turističke potražnje rastao je broj smještajnog kapaciteta. Najveći rast smještajnog kapaciteta brojao je nekomercijalni smještaj, istovremeno hoteli su imali neznatan rast svojih kapaciteta dok su kampovi čak bilježili i blaži pad svojih kapaciteta.

Analiza značajki obiteljskog smještaja po županijama u Republici Hrvatskoj, pruža detaljan uvid u raznolikost i specifičnosti smještajnih objekata u različitim regijama. Analiza je pokazala da se obiteljski smještaj značajno razlikuje između obalnih i kontinentalnih županija. Obalne županije, posebno one na Jadranu, ističu se većim brojem smještajnih kapaciteta, višim kategorijama smještaja te bogatijom ponudom dodatnih sadržaja, što je rezultat njihove orijentacije prema masovnom turizmu i dugoj tradiciji ugostiteljstva. Kontinentalne županije, s

druge strane, nude smještaj manje kategorije s naglaskom na autentično iskustvo, prirodne ljepote i kulturno-povijesne znamenitosti. Sezonalnost značajno utječe na poslovanje obiteljskog smještaja, posebno u obalnim područjima gdje je većina posjeta koncentrirana tijekom ljetnih mjeseci. To donosi izazove u održavanju kontinuiteta poslovanja i osiguravanju prihoda tijekom cijele godine. Osim toga, dodatne usluge poput organizacije izleta, ponude lokalnih gastronomskih specijaliteta, te različitih rekreativnih aktivnosti, postaju sve važniji čimbenik u privlačenju gostiju. Raznolikost i kvaliteta tih usluga često su ključni elementi koji utječu na odluku turista o izboru smještaja. Analiza značajki obiteljskog smještaja po županijama ukazuje na potrebu za kontinuiranim unapređenjem kvalitete usluga, diversifikacijom ponude i boljim upravljanjem sezonalnošću kako bi se maksimalno iskoristio potencijal ovog važnog segmenta turističke industrije u Republici Hrvatskoj.

4. Društveni mediji i njihova uloga u kreiranju očekivanja turista

Društveni mediji su neizostavni alat u poslovanju svakog poduzeća, osim u poslovnom segmentu prisutne su i u privatnom, omogućuju korisnicima dijeljenje svojih životnih trenutaka kroz fotografije, videozapise, objave, razmjenu komentara i slično. Glavni čimbenik društvenih mreža je razmjena ideja, informacija i kreiranje sadržaja od strane korisnika. Pomoću društvenih mreža korisnici stiču dojam o proizvodu, te se na taj način kreira se odnos između kupca i proizvoda ili usluga.⁷⁰

4.1. Pojam društvenih medija i društvenih mreža

Društveni mediji privlačni su velikom dijelu populacije zbog jednostavnosti korištenja i toga što su u potpunosti besplatni. Jedna od njihovih najvećih vrijednosti je ta što omogućavaju dvosmjernu komunikaciju te brz protok informacija.⁷¹

Društveni mediji bitno se razlikuju od tradicionalnih. Pod tradicionalne medije spadaju novine, radio i televizija.⁷² Novine kao prvi, pisani, masovni medij danas dopiru do sve manjeg dijela populacije i njihovo tiskovno izdanje koristi se u zanemarivom omjeru. I one su svoje mjesto u današnjici pronašle u novom mediju, internetu. Radio i televizija, iako se i oni u ponudi novih medija konzumiraju znatno manje nego prije, i dalje su dio većine kućanstava.⁷³ I radio i televizija imaju svoje internet inačice, a mnogi korisnici im direktno pristupaju koristeći mobilni telefon i računalo i tako zaobilaze klasični televizijski ili radio uređaj. No bez obzira na svoje izmijenjeno i moderno izdanje, ni novine ni radio ni televizija ne omogućuju korisniku da pošalje povratnu informaciju. Pojedinaac je u konzumaciji klasičnih medija osuđen na jednosmjernu komunikaciju, izložen je prethodno uređenim informacijama tj. porukama na koje ne može odgovoriti, a koje bez obzira na postojanje etičkog kodeksa, mogu biti štetno cenzurirane, propagandističke ili općenito neželjene.⁷⁴ To je ono gdje su društvene mreže u velikoj prednosti. Osim što korisnik može reagirati, odgovarati, komentirati on je taj koji stvara

⁷⁰ Safwa Farook, F., Abeysekara, N.: Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, International Journal of Business and Management Innovation, Volume 5, Issue 12, 2016., str. 115

⁷¹ Rončević A., Furdi Šafarić P., Čerepinko D., CroDiM, Vol.6, No. 1, 2003, str. 18

⁷² <http://www.womeninadria.com/tradicionalni-mediji/>, pristupljeno srpanj 2023

⁷³ Husejnefendić Š., Suton tradicionalnih medija, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011., str. 49 - 64

⁷⁴ Ibidem

i uređuje sadržaj na društvenim mrežama. Za razliku od tradicionalnih medija gdje podatke pretražuju, organiziraju, uređuju novinari, urednici i slično, na internetu to radi pojedinac. Sam odabire koji i kakav sadržaj će konzumirati. A na raspolaganju su mu gotovo svi alati koje pružaju tradicionalni mediji. U mogućnosti je stvarati i prenositi informacije pisanim, audio i audio-vizualnim putem. Više tih pojedinaca, povezanih na jednoj mrežnoj platformi su ono što čini i definira društvenu mrežu koja na taj način povezuje ljudi diljem planete.⁷⁵ Razvoju društvenih mreža, naravno, doprinio je rapidan razvoj tehnologije, a njihovom raširenom korištenju već spomenuta jednostavnost korištenja, dostupnost i mogućnost upotrebe bez financijskog izdatka.

U društvene medije ubrajamo:⁷⁶

- društvene mreže
- stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja
- društveni bookmarking
- blogove
- forume.

Društvene mreže omogućuju povezivanje s prijateljima i profesionalnim kontaktima, dijeljenje postova i interakciju putem komentara i poruka. Stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja, poput YouTubea, potiču kreativno izražavanje kroz učitavanje i pregledavanje videozapisa te koriste algoritme za preporuku sadržaja. Društveni bookmarking platforme kao Pinterest omogućuju spremanje i organizaciju linkova te dijeljenje oznaka za lakše otkrivanje informacija. Blogovi pružaju prostor za pisanje i objavljivanje članaka, omogućujući interakciju kroz komentare i arhiviranje postova. Forumi su mjesta za diskusiju i razmjenu informacija, organizirani u tematske niti, često moderirani za osiguranje poštivanja pravila.

4.2. Vrste i karakteristike društvenih mreža
















Društvene mreže povezuju ljude diljem svijeta putem mrežne platforme, one omogućuju korisnicima dijeljenje informacija i sadržaja u obliku videozapisa, fotografija, audio sadržaja te teksta. Razvojem tehnologije razvijale su se i društvene mreže koje iz dana u dan broje sve više

⁷⁵ Farook S., F., Abeysekara, N.,: Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5, Issue 12, 2016., str. 115

⁷⁶ Pajić, B., Društveni mediji kao marketinški alat, 2010, str:30

korisnika, a tome je uvelike doprinijelo to što su u potpunosti besplatne.⁷⁷ U jedne od najpopularniji mreže ubrajamo Instagram, Facebook i Twitter.

Slika 7: Statistički podaci korisnika po društvenim mrežama

	2,7 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	25-34g (26,3%)	 56%  44%	38 min DNEVNO
	1 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	25-34g (33,1%)	 57%  43%	29 min DNEVNO
	187 mil *AKTIVNIH DNEVNIH KORISNIKA	30-49g (44%)	 68%  32%	3,53 min PO SESI
	738 mil UKUPNO KORISNIKA	46-55g	 51%  49%	63% korisnika pristupa mreži mjesečno, 22% sedmično
	400+ mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	30-49g	 22%  78%	14,2 min DNEVNO
	100 mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	18-24g	 41%  59%	45+ min DNEVNO
	265 mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	13-34g (75%)	 40%  58%	26 min DNEVNO
	2 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	15-25g	 56%  44%	41,9 min DNEVNO (KORISNICI 18+)

Izvor: balkans.aljazeera.net, pristupljeno lipanj 2024

Na slici 7 vidimo broj korisnika društvenih mreža i njihovu dob. Vidljivo je da su korisnici u podjednakom omjeru muškaraci i žene, osim kod Twittera i Pinteresta gdje se vidi veća razlika u omjeru. Veliki dio korisnika društvenih mreža čine tinejđeri, oni su uglavnom aktivni na svim mrežama a u zadnjih par godina najveću popularnost među mladima ima upravo TikTok. Njegova popularnost vidljiva je na slici 7, gdje je prikazano da najviše vremena korisnici društvenih mreža provode na TikTok-u.

Facebook kao društvena mreža u svrhu povezivanja ljudi i dijeljenja informacija pojavljuje se 2004. godine i od tada ruši sve rekorde. Unatoč pojavljivanju novih društvenih mreža i svakodnevnoj sve većoj popularnosti istih, Facebook još uvijek drži prvo mjesto po broju korisnika i dijeljenju sadržaja. Facebook je osnovao Mark Zuckenber u svrhu komuniciranja i

⁷⁷ Kazim Kirtis A., Karahan F., To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Elsevier Ltd, 2011.

dijeljenja informacija među studentima na Harvardu.⁷⁸ Facebook ima vrlo raznovrsnu grupu korisnika koju čine studenti, poslovni ljudi, korisnici koji koriste Facebook za povezivanje s rodbinom ili prijateljima koji su na drugom kraju svijeta te umirovljenicima. Oni se međusobno povezuju slanjem zahtjeva za prijateljstvo te tako postaju „prijatelji“ i na taj način formiraju određenu skupinu korisnika koji dijele zajedničke ili slične preferencije. Upravo ih to čini ciljnom skupinom marketinških aktivnosti.⁷⁹

Twitter je društvena mreža tvoritelja Jack Dorsey-a koji je 2006. godine zamislio da korisnici njegove društvene mreže dijele kratke objave do 140 znakova u kojima će pisati kako su, što rade i dijeliti svoja mišljenja na određenu temu.⁸⁰ Objave korisnika vidljive su samo osobama koje prate osobu koja je objavila sadržaj.⁸¹

Instagram je prvobitno zamišljen kao društvena mreža na kojoj korisnici isključivo dijele svoje fotografije. Veliku popularnost je izazvao kod korisnika jer nudi opciju uređivanja slika. Korisnici se povezuju na način da prate osobu čiji im se sadržaj sviđa. Iako je zamišljen kao mreža na kojoj ljudi dijele svoje fotografije, Instagram svakodnevno uvodi neke nove opcije i značajke te iz dana u dan više postaje kao spoj različitih društvenih mreža.⁸² Kao takav, Instagram danas nudi mogućnosti izmjenjivanja poruka, dijeljenje kratkih videozapisa i slika u obliku „priče“ koja nestaje nakon 24h (kao što tu opciju ima snapchat), dijeljenje „reels-a“ što uvelike nalikuje na formu koju ima TikTok, tkođer, ima opciju dijeljenja dužih videa kao što je to slučaj na YouTube-u. Uz sve to Instagram ima i opciju snimanja uživo. Uvođenjem svih tih stavki Instagram ima za cilj preuzimanja tržišta i konkurentnosti i predstaviti se kao jedna mreža na kojoj korisnici imaju sve na jednom mjestu.⁸³

Snapchat se uvelike razlikuje od svojih prethodnica. Ono što je drugačije na snapchatu-u u usporedbi s ostalim društvenim mrežama je to što objavljivanje fotografija i videozapisa je u realnom vremenu. Te fotografije i videozapise nije moguće uređivati te su vidljivi isključivo 24 sata i to samo osobama koje su povezane s kreatorom sadržaja.⁸⁴ Ova društvena mreža popularna je među mlađim korisnicima koji bez oklijevanja dijele svoje trenutke sa svojim prijateljima ili pratiteljima. Osim dijeljenja fotografija ili videozapisa koji su vremenski

⁷⁸ <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/> - pristupljeno lipanj 2024

⁷⁹ Pajić, B., Društveni mediji kao marketinški alat, e-book, 2010, str 24

⁸⁰ <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/twitter-2006>, pristupljeno lipanj 2024

⁸¹ Ibidem

⁸² <https://www.britannica.com/money/Instagram>, pristupljeno lipanj 2024

⁸³ <https://postbuilderapp.com/blog/instagram-history-and-updated-timeline>

⁸⁴ <https://www.visualcapitalist.com/timeline-looking-back-at-10-years-of-snapchat/>, pristupljeno lipanj 2024

ograničeni, snapchat nudi opciju razmjnjivanja poruka koje isto tako imaju vremenski rok nakon kojeg više nije moguće vidjeti njihov sadržaj.⁸⁵

TikTok je društvena mreža koje je u vrlo kratkom roku stekla veliku popularnost među korisnicima društvenih mreža, te je to čini jednom ona najpopularniji društvenih mreža danas. Korisnici ove društvene mreže snimaju razna videa na različite teme i različitih koncepata.⁸⁶ Ljudi iz cijelog svijeta snimaju videe koristeći filtere ili razne glazbene podloge te na taj način žele privući publiku.⁸⁷ Prvobitno je zamišljena za zabavu i razbibrigu ali osim zabavnog sadržaja na TikToku se mogu naći i ostali sadržaji kao što su razni savjeti od recepata, modnih savjeta, savjeta na temu osobnih financija, kratkih edukacija i ostalo.

Stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja imaju slične karakteristike kao društvene mreže, te su isto tako vrlo popularne. Osmišljene su za dijeljenje audio, video i grafičkih zapisa, taj sadržaj je dostupan svima iako nisu korisnici tih stranica. Upravo se na njima plasiraju propagandne poruke raznih tvrtki koje žele doprijeti do ciljane skupine na zanimljiv način.⁸⁸

Youtube je zamišljen kao mjesto gdje će korisnici besplatno dijeliti sadržaj u obliku videozapisa. Na youtube-u se mogu naći razni videozapisi na razne teme od glazbe do nekih kulinarskih videozapisa, edukacija, serija i ostalo⁸⁹. Youtube je vrlo popularan u glazbenom svijetu te je gotovo nezamislivo da neki izvođač snimi pjesmu a istu ne objavi na Youtube-u. Osim glazbe u zadnje vrijeme veliku popularnost imaju „youtuberi“ to su kreatori sadržaja na Youtube-u koji se svakodnevno snimaju e dijele trenutke iz svog svakodnevnog života u obliku videozapisa koji onda publika gleda, prati, komentira. Zbog svoje popularnosti YouTube je opterećen marketinškim porukama i sadržajem koji se pušta prije željenog videozapisa.⁹⁰

Flickr je najpoznatiji po tome što omogućava dijeljenje fotografija, razvio se od video igre po nazivu „Game Neverending“ od koje je u vrlo kratkom roku postao popularniji. Korisnici svoj sadržaj to jest svoje fotografije moraju organizirati koristeći oznake, koje omogućuju pretraživanje sadržaja po ključnim riječima odnosno po određenim temama.⁹¹ Kreatori sadržaja mogu kontrolirati tko će vidjeti njihov sadržaj, hoće li njihov sadržaj vidjeti samo osobe koje

⁸⁵ <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>, pristupljeno lipanj 2024

⁸⁶ <https://www.britannica.com/topic/TikTok>, pristupljeno lipanj 2024

⁸⁷ <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, pristupljeno lipanj 2024

⁸⁸ Pajić, B., Društveni mediji kao marketinški alat, op.cit., str 15 - 31

⁸⁹ <https://blog.youtube/>, pristupljeno lipanj 2024

⁹⁰ Ibidem

⁹¹ <https://www.britannica.com/topic/Flickrcom>, pristupljeno lipanj 2024

ih prate ili će biti javno dostupan. Korisnici mogu ostavljati svoje komentare te reagirati na sadržaj kreatora odnosno na fotografije.⁹²

Društveni bookmarking je kreiran sa ciljem da se na javnim stranicama pohranjuju linkovi. To jest da na jednom mjestu omogući lakše snalaženje u masi koju internet danas nudi. Korisnici poveznice mogu pretraživati prema kategoriji, na određenu temu ili putem oznaka.⁹³ Prednost ovakvih stranica su organizacija podataka, jednostavna razmjena informacija u ovom slučaju poveznica i lako pretraživanje. Popularne stranice koje nude ovu mogućnost su: Digg, Delicio.us. Hrvatska verzija ovakvih stranica je spremi.com. Korisnici osim pretraživanja linkova mogu reagirati na sadržaj te pisati bilješke.⁹⁴

Blog je besplatan komunikacijski alat koji je zamišljen kao „online dnevnik“ na kojem pojedinac piše svoje stavove, iskustva ili mišljenja na određenu temu. Predstavlja periodične članke koji su organizirani obrnutim vremenskim slijedom odnosno najnoviji članak se nalazi na vrhu web stranice, zatim svaki prethodni. Blog osim za zabavu služi i za razmjenu znanja i iskustva, korisnici također mogu reagirati na sadržaj kreatora.⁹⁵

4.3. Marketinške aktivnosti putem društvenih medija

U zadnje vrijeme na tržištu vodeću ulogu imaju društveni mediji, a posebice društvene mreže koje iz dana u dan broje sve više aktivnih korisnika. Razvoj društvenih mreža i njihovo svakodnevno korištenje od strane korisnika nametnuo je kompanijama aktivnu marketinšku prisutnost na istim kako bi bili konkurentniji na tržištu.⁹⁶ Osim što su prisutni na društvenim mrežama kompanije rade i na SEO optimizaciji koja ima za cilj što bolje se pozicionirati na tražilici kako bi osigurali što veći broj posjeta njihovoj web stranici.

⁹² Ibidem

⁹³ <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-what-why-how-of-social-bookmarking-the-marketers-guide/>

⁹⁴ Pajić, B., Društveni mediji kao marketinški alat, op.cit., str 15 - 31

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ Milaković I.K., Mikić M., Rezo D., Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14 No. 3-4, 2020.

Marketinški timovi društvene mreže koriste kako bi:⁹⁷

- Širili svijest o brandu
- Promovirali novi sadržaj na web stranici
- Promovirali novi proizvod
- Stvorili povjerenje
- Istražili navike potrošača

Pomoću marketinga na društvenim mrežama žele ostvariti povjerenje između njihovog brenda i korisnika, što im direktno oglašavanje ne omogućuje. Putem društvenih mreža imaju mogućnost privući klijenta na vrlo zanimljiv način te ga zadržati pružajući mu korisne informacije o brandu. Takvim pristupom žele ostvariti lojalnost svojih korisnika. Tvrtke imaju razne marketinške strategije, društvene mreže im omogućavaju da osim promocije novih proizvoda podignu ugled svojeg brenda i tvrtke.⁹⁸ Marketing putem društvenih mreža povezuje razne online marketinške alate kao što su web stranica, e-mail i marketinga putem tražilice.

Alati kojim se koriste marketinški timovi u raznim kampanjama su: komunikacija od usta do usta, pozicioniranje, odnosi s javnošću te plaćeni oglasi. Zbog pada povjerenja u medije koji plasiraju veliki broj informacija, dovelo je do toga da potencijalni potrošači više vjeruju preporukama „od usta do usta“ Danas više nije bitno što će jedan brand ili tvrtka prenijeti potrošaču već veću važnost pridaju preporukama drugih potrošača.⁹⁹

U jednu ruku ovaj trend ide na ruku tvrtkama iz razloga što je oglašavanje putem tradicionalnog medija veliki trošak, a nemaju toliki učinak jer tradicionalni mediji sve su manje popularni među potrošačima. Obzirom da većina potrošača oglašavanje klasificira kao laž, marketinški tim pokušava stimulirati potrošače da međusobno pričaju o njihovom brandu ili proizvodu. U tu svrhu veliku ulogu imaju društveni mediji koji omogućavaju tvrtki da plasira svoj sadržaj na društvene mreže i da korisnici taj isti sadržaj komentiraju, te tako nastaje komunikacija o brandu, proizvodu ili usluzi između korisnika koji su međusobno povezani zajedničkim interesima.¹⁰⁰ Iz gore navedenog razloga da potrošači nemaju baš povjerenja u svakodnevne

⁹⁷ Meghan Mahoney L., T. Tang, *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*, Wiley Blackwell, 2017, str. 180 – 181.

⁹⁸ Meghan Mahoney L., T. Tang, *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*, op.cit., str. 180 – 181.

⁹⁹ <http://www.marketingodustadousta.com/>, pristupljeno lipanj 2024

¹⁰⁰ Stanojević M., *Marketing na društvenim mrežama*, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, nvinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol 5, No. 10, 2011, str 172

oglasne koji im se plasiraju od raznih brendova, veću „težinu“ imaju preporuke „od usta do usta“ prilikom donošenja odluke.

Izuzetno važna aktivnost svake tvrtke je brendiranje u tome važnu ulogu imaju društveni mediji koji nude tvrtkama mogućnost plasiranja njihovih proizvoda i marki. U tome procesu potrošači i korisnici društvenih mreža sudjeluju u stvaranju brenda i postaju dio njega, na način da stvaraju zajednicu koja podržava određeni proizvod ili uslugu, objavljuju sadržaj vezane za taj proizvod, komentiraju taj proizvod te pišu recenzije.

Jedan od primjera baš takvog slučaja je projekt Hrvatske turističke zajednice pod nazivom „Visit Croatia“ koji ima za cilj unaprijediti brend Hrvatske. Za potrebe tog projekta napravljena je web stranica i otvoreni su profili na društvenim mrežama na kojim se dijele fotografije, videozapisi, razni sadržaji i zanimljivosti vezano za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Osmišljena je oznaka #visitcroatia pomoću koje i sami korisnici sudjeluju u kreiranju sadržaja vezano za Hrvatsku te na taj način postaju dio brenda. Ovom aktivnošću objavljivanje slika s oznakom #visitcroatia postaje trend, a samim time brend Hrvatske kao turističke destinacije postaje snažniji.

Danas gotovo svaki poduzetnik u svoj marketinški plan uvrštava oglašavanje putem društvenih medija iz razloga što društvene mreže predstavljaju jedno od najvećih tržišta ponude i potražnje. Tvrtka prilikom oglašavanja putem društvenih mreža treba postaviti ciljeve koje želi postići i kreirati strategiju kako do toga cilja i doći. Ti ciljevi mogu biti:¹⁰¹

- Povećati broj pratitelja
- Povećati broj posjeta web stranice
- Ispitati tržište
- Plasirati sadržaj.

Kao i pri svakoj vrsti oglašavanja tako i na društvenim mrežama sadržaj za oglašavanje mora biti inovativan i zanimljiv kako bi obuhvatio što veću publiku.

¹⁰¹ <https://www.arz.hr/3-prednosti-brendiranja-putem-drustvenih-medija/>, pristupljeno lipanj 2024

4.4. Važnost društvenih medija u turizmu

Obzirom na sve navedeno, teško je zamisliti bilo kakvu kupnju bez pretraživanja interneta, bilo da se koristi kao platforma za obavljanje same kupnje ili kao dio istraživanja i planiranja. Isto je i s putovanjima. Upravo su društveni mediji mjesto na kojem pojedinac uopće formira inicijalnu ideju o putovanju. Kako društvene mreže grupiraju ljude sličnih interesa, a to čine i sami pojedinci (npr. Facebooku ili Instagramu sami biramo prijatelje ili one koje ćemo pratiti), jasno je da ti isti ljudi međusobno utječu jedni na druge. Tako, ako je pojedinac izložen objavama s putovanja svojih prijatelja, kolega, poznanika logično je da se u njemu javi slična potreba. To otvara velik prostor utjecaja i oglašivačima.¹⁰²

Kako je marketing na jedan način vještina privlačenja pažnje, društvene mreže su idealna platforma. Ako netko želi privući više klijenata, ključno je da kreira angažirajući sadržaj.¹⁰³ Kako je turistička industrija značajno povezana s vizualnim iskustvom, vizualni materijal je najangažiraniji način privlačenja pozornosti, a vizualni sadržaj je osnovni dio gotovo svake društvene platforme. Impresivne fotografije, zabavna i kratka videa pokazuju se idealnim mamcem.¹⁰⁴

Dobar dio marketinga za kompanije na društvenim mrežama na neki način odrađuju sami korisnici stvarajući takozvani user-generated content. Tu ključnu ulogu igraju influenseri, u ovom slučaju turistički influenseri i takozvani stručnjaci.¹⁰⁵

Instagram je prepun uljepšanih fotografija lijepih plaža i krajolika poznatih svjetskih destinacija.¹⁰⁶ Mnoga takva putovanja sponzoriraju različite marketinške ili turističke kompanije no mnogi koji prate takve objave stvaraju sliku da je taj sadržaj stvaran te posljedično razvijaju veliku želju i potrebu za putovanjem. Dakle, postaju idealan konzument.

Dio turističke marketinške strategije na internetu, koji je najzanimljiviji za ovaj rad, je ključna uloga socijalnih angažmana. Kao što im odaje sam naziv, društvenost je srž društvenih mreža. Kako bi pružatelj usluge, u ovom slučaju iznajmljivač obiteljskog smještaja, povećao svoju online vidljivost (što je osnova internet marketinga), mora biti socijalan tj. aktivno tražiti i

¹⁰² Xiang Z., Gretzel U.: Role of social media in online travel information search, *Tour Manag.*, 2010., str. 179-188.

¹⁰³ Kovačić M., Vuković T., „Internetom do gostiju“, Povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz interni marketing, Ad Permanens, Split, 2015 str. 124

¹⁰⁴ Ibidem, str. 124

¹⁰⁵ Anđelić, V., Grmuša, T.: Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, Culture and Public Relations*, Vol. 8, No. 2, 2017., str. 184

¹⁰⁶ Ibidem, str. 190

kontaktirati svoje (potencijalne) goste, prepoznati njihove potrebe, poslušati pitanja i ponuditi odgovore. Za iznajmljivače bi bilo korisno upoznati se s mehanizmima funkcioniranja društvenih mreža i makar osnovom rada algoritama, naučiti pretraživati ključne riječi i ubacivati se u „feedove“ ili razgovore vezane za uslugu koju nudi.¹⁰⁷

Također, društvene mreže su mjesto na kojem iznajmljivač može prikazati većinu toga što nudi kreirajući pisani i audiovizualni sadržaj. Fotografije smještaja, okolice, same destinacije, detaljan opis prostora i sadržaja (klima, broj kreveta, prilazni put, blizina atrakcija, dodatni troškovi ili ponude...), ali i osobnu priču, posebnosti svoje ponude i općenito stvari koje ga izdvajaju od konkurencije. Kao administrator svojeg profila ili stranice, iznajmljivač se može pobrinuti da sadržaj koji kreiraju ostali korisnici bude privlačan potencijalnom gostu. Na primjer, može istaknuti pozitivne komentare, iskustva i objave turista koje je već ugostio ili „sanirati štetu“ prikladnom reakcijom u slučaju negativnog komentara.

Kanali društvenih mreža poput osobnih poruka su idealno mjesto dogovora između iznajmljivača i gosta te prilika za individualan i prislan pristup gostu što je i poželjno kod takvog tipa smještaja. Obzirom da je turistički posao uglavnom sezonski, iznajmljivači bi naravno trebali uzeti u obzir vrijeme objava prilikom planiranja svoje digitalne strategije tj. angažmana na društvenim mrežama.¹⁰⁸

Turist prilikom odabira turističkog sadržaja pokušava prikupiti što više informacija o turističkom proizvodu ili usluzi te na temelju tih informacija stvara svoja očekivanja i na temelju toga donosi konačnu odluku o kupnji. Upravo društveni mediji su neiscrpan izvor informacija te iz tog razloga iznajmljivači obiteljskog smještaja trebaju prilagoditi svoju strategiju oglašavanja putem društvenih mreža, odnosno kombinirajući slike i zvuka svoj proizvod i smještaj predstaviti potencijalnim gostima na svim društvenim medijima.¹⁰⁹ Iznajmljivači obiteljskog smještaja na taj način imaju mogućnost dvosmjerne komunikacije od koje imaju koristi i sami iznajmljivači a i budući potencijalni gosti. Oglašavanjem putem društvenih medija od strane iznajmljivača obiteljskog smještaja prodaja se odvija direktno između njih i potrošača. Važan čimbenik u samoj promociji putem društvenih medija su i sami potrošači koji ostavljaju recenzije te daju povratne informacije iznajmljivaču. Upravo te informacije su korisne iznajmljivačima kako bi unaprijedili svoj objekt ili ispravili eventualne

¹⁰⁷ Kovačić M, Vuković T., „Internetom do gostiju“, Povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz interni marketing, op.cit., str. 124. – 125.

¹⁰⁸ Ibidem, str. 96. – 98.

¹⁰⁹ Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.delC., The influence of user generated content on tourists choices, op.cit., str. str. 224 - 226

nepravilnosti, a s druge strane daju direktnu informaciju i svoje iskustvo budućem potencijalnom gostu što može očekivati od usluge koju iznajmljivač nudi, te na temelju toga stvoriti svoja očekivanja o objektu.

5. Istraživanje utjecaja društvenih medija na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju

Glavni je cilj je bio utvrditi utječu li i kako društvene mreže na formiranja očekivanja gosta, korisnika obiteljskog smještaja u Hrvatskoj. U tu svrhu kreiran je anketni upitnik kako bi se istražio stav ispitanika o utjecaju društvenih medija. Za početak bilo je potrebno utvrditi koriste li uopće ispitanici društvene mreže te nadalje koriste li ih u svrhu informiranja o obiteljskom smještaju. Kroz upitnik se istraživalo što je ispitanicima bitno prilikom odabira destinacije i odabira obiteljskog smještaja, koji su to čimbenici koji utječu na njihovu odluku. Ujedno je bio cilj utvrditi koje društvene mreže korisnici najviše koriste pri planiranju odmora odnosno putovanja, te jesu li promjenili svoju odluku nakon što su pročitali recenzije prijašnjih gostiju ili kada su vidjeli sadržaj kreiran na društvenim mrežama vezan za smještaj za koji su se odlučili. Jedno od postavljenih pitanja je bilo i sigurnost online plaćanja i koji čimbenici utječu na njihovu odluku da kupovinu, odnosno rezervaciju naprave putem interneta.

5.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje o utjecaju društvenih mreža na formiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju provedeno je putem anketnog upitnika. U istraživanju su sudjelovali ispitanici koji putuju jednom ili više puta godišnje i koji koriste društvene medije u svrhu rezervacije obiteljskog smještaja. Distribucija anketnog upitnika bila je putem kanala društvenih mreža s osobnog profila u razdoblju od 05.12.2023. do 21.01.2024. U navedenom razdoblju prikupljeno je 160 pravilno ispunjena anketna upitnika koji su uključeni u analizu. Izrada anketnog upitnika temeljila se na sljedećim izvorima:

- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.delC., *The influence of user generated content on tourists choices*, Market-Tržište, Vol. 27 No. 2, 2015. str. 231

- Iva Lovrić, Dragan Benazić, Erik Ružić, *Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja*, CroDiM, Vol.5 , No 1, 2022, str. 101. - 110
- Vedrana Anđelić, Tanja Grmuš, *Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih*, Media, Culture and Public Relations, 8, 2017, 2, str. 182-193
- Ivana Kursan Milaković, Mirela Mikić, Danijela Rezo, *online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14 No. 3-4, 2020., str. 129. – 145.
- Dr. sc. Neven Ivandić, Dr. sc. Ivo Kunst, *Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja*, 2013., str. 11- 23
- E. Krelja Kurelović, L. Zupčić, J. Tomljanović: *Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 5 (2017), No. 1, str. 45-54.

Anketni upitnik sastojao se od 27 pitanja podijeljenih u 4 kategorije, a kojima se imalo za cilj utvrditi sljedeće:

1. Demografski podaci ispitanika

Ovaj odjeljak uključuje 5 pitanja kojima se ispituje osnovne demografske informacije ispitanika kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja i mjesečna primanja. Cilj je bio utvrditi osnovne karakteristike ispitanika koji sudjeluju u istraživanju.

2. Navike i motivacija turista

Ovaj odjeljak sadrži 6 pitanja usmjerena na učestalost putovanja, motive putovanja i kanale koje koriste prilikom odabira destinacije. Pitanja su bila višestrukog izbora kako bi se dobio detaljan uvid u navike i preferencije ispitanika.

3. Preferencije pri rezervaciji obiteljskog smještaja

Ovaj odjeljak sadrži 9 pitanja usmjerena na načine rezervacije obiteljskog smještaja, važnost različitih aspekata smještaja (izgled, kvaliteta, gostoljubivost, itd.) i preferencije vezane uz usluge hrane i pića u destinaciji. Većina pitanja postavljena je putem Likertove ljestvice (1 - U potpunosti se ne slažem do 5 - U potpunosti se slažem) kako bi se dobio uvid u važnost različitih čimbenika prilikom rezervacije.

4. Korištenje društvenih medija i percepcija smještaja

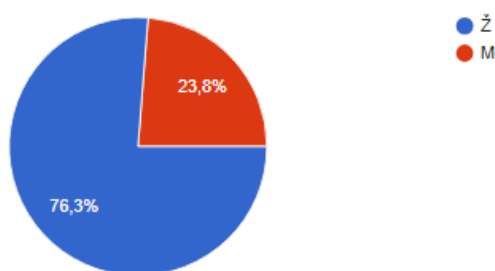
Ovaj odjeljak obuhvaća 7 pitanja o korištenju društvenih mreža prilikom planiranja putovanja i odabira turističke destinacije. Ispituje se koje društvene mreže koriste, vjeruju li više preporukama na društvenim mrežama nego klasičnim oglasima te kako društvene mreže utječu na njihovu konačnu odluku o rezervaciji. Pitanja su bila kombinacija višestrukih odgovora i Likertove ljestvice.

Upitnik je osmišljen kako bi pružio sveobuhvatne podatke o utjecaju društvenih medija na očekivanja turista u obiteljskom smještaju te kako bi se bolje razumjele njihove preferencije i ponašanje pri rezervaciji smještaja.

5.2. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku turista koji rezerviraju obiteljski smještaj prilikom putovanja, te se koriste društvenim medijima, a obuhvaćao je 160 ispitanika. Kao što je vidljivo u grafikonu 1, najviše je žena ispunilo upitnik (76,3).

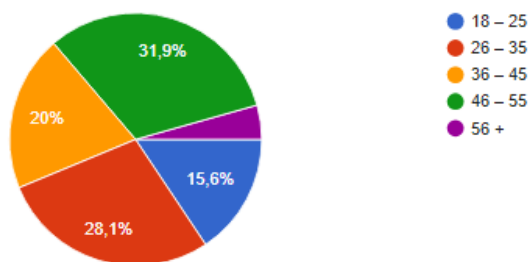
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Dobna struktura ispitanika je raznolika, te većina ispitanika ima između 26 i 55 godina. Najviše ispitanika su osobe koje imaju 46 – 55 godina (31,9), dok ostatak ispitanika pripadaju skupini ljudi u dobi od 36 – 55 godina (20), 26 – 35 godina (28,1), 18 – 25 godina (15,6), te sedam ispitanika u dobi od 55+ godina (4,4), što je vidljivo u grafikonu 2.

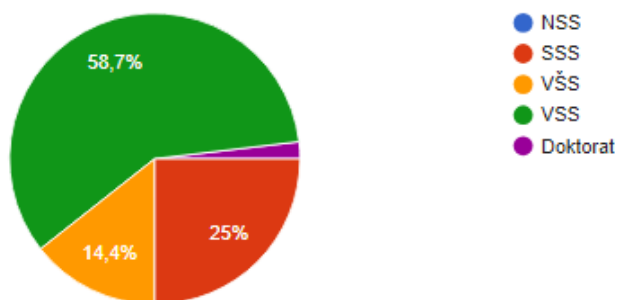
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice

Prema stupnju obrazovanja 58,7 ispitanika ima status sveučilišnog magistra, njih 14,4 ima status sveučilišnog prvostupnika, 25 čine ispitanici sa završenom srednjom školom te 1,9 ispitanika su osobe koje imaju status doktora znanosti.

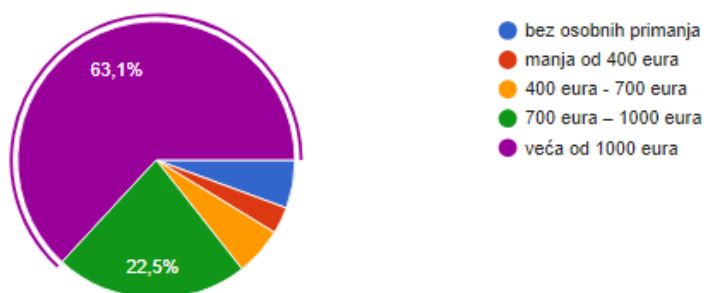
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 4 može se vidjeti da više od polovice ispitanika(63,1) ima primanja veća od 1000 eura mjesečno, zatim su ispitanici koji imaju mjesečna primanja u rasponu od 700 do 1000 eura (22,5), dok ostali ispitanici imaju između 400 i 700 eura mjesečnih primanja. Devet ispitanika ima mjesečna primanja manje od 400 eura (5,6), isto toliko ispitanika je bez osobnih primanja. Skupinu ispitanika koja imaju manja mjesečna primanja od 400 eura ili nemaju osobna primanja čine ispitanici u dobi od 18 – 25 godina, dok dvoje ispitanika je u dobi od 46 - 55 godina.

Grafikon 3: Mjesečna primanja ispitanika

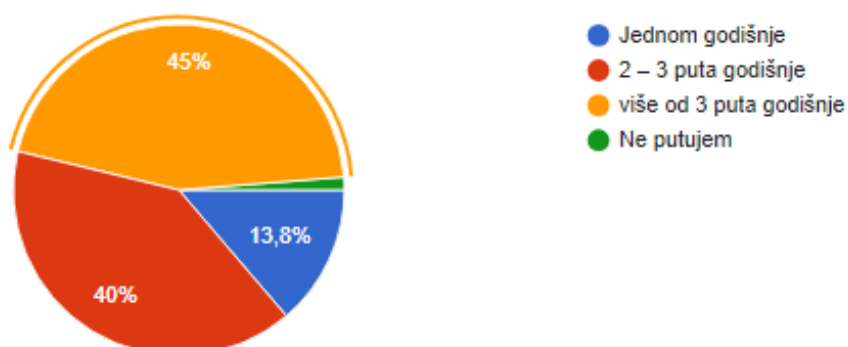


Izvor: izrada autorice

5.3. Rezultati istraživanja

Analizirajući učestalost putovanja, vidljivo je da 45 ispitanika putuje više od 3 puta godišnje, nešto malo manje ispitanika (40) putuje 2 – 3 puta godišnje, dok 13,8 ispitanika putuje jednom godišnje. Samo dva ispitanika ne putuju (1,2), a što je vidljivo iz grafikona 5.

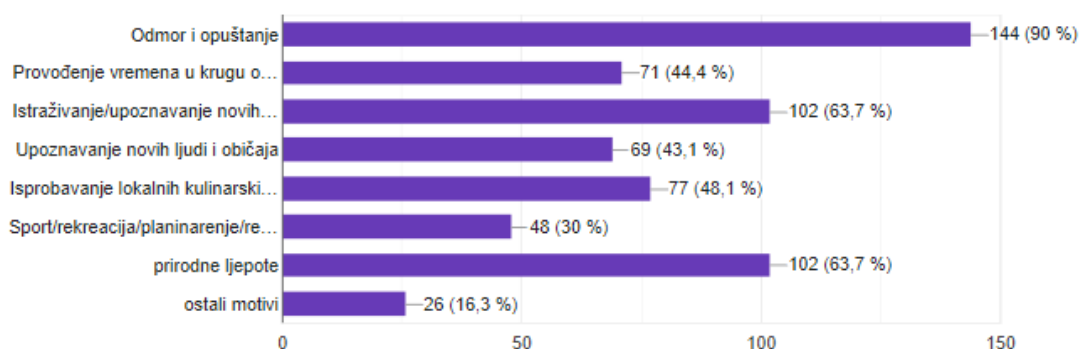
Grafikon 4: Učestalost putovanja



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 6 vidljivi su motivi putovanja ispitanika. Odmor i opuštanje je najčešći motiv za putovanje, što je navelo 90 ispitanika. 63,7 ispitanika navelo je kao motiv putovanja istraživanje/upoznavanje novih atrakcija i prirodne ljepote. Zatim slijedi isprobavanje lokalnih kulinarskih specijaliteta 48,1 , provođenje vremena u krugu obitelji 44,4. 43,1 ispitanika kao motiv putovanja navodi upoznavanje novih ljudi i običaja, te samo 30 ispitanika motiv putovanja je rekreacija i sportske aktivnosti.

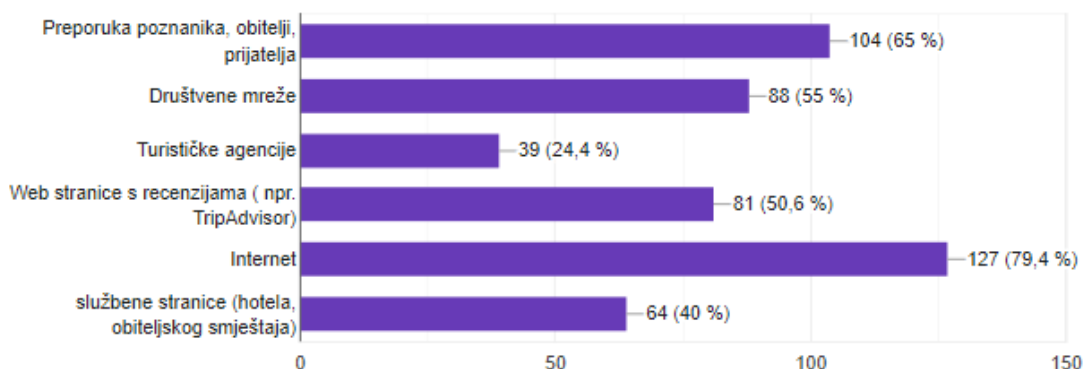
Grafikon 5: Motivi putovanja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 7 prikazuje koje komunikacijske kanale ispitanici koriste prilikom odabira destinacije. Pokazalo se da 79,4 ispitanika koristi internet prilikom istraživanja destinacije za odmor, zatim slijede preporuke poznanika, obitelji i prijatelja sa 65 . Na trećem mjestu su društvene mreže, malo više od pola ispitanika ih koristi prilikom istraživanja odabira destinacije (55). Web stranice s recenzijama poput TripAdvisora koristi 50,6 ispitanika, službenim stranicama hotela, obiteljskog smještaja koristi se 40 ispitanika, a samo 24,4 ispitanika odabire destinacije putem turističke agencije.

Grafikon 6: Korištenje komunikacijskih kanala prilikom odabira destinacije

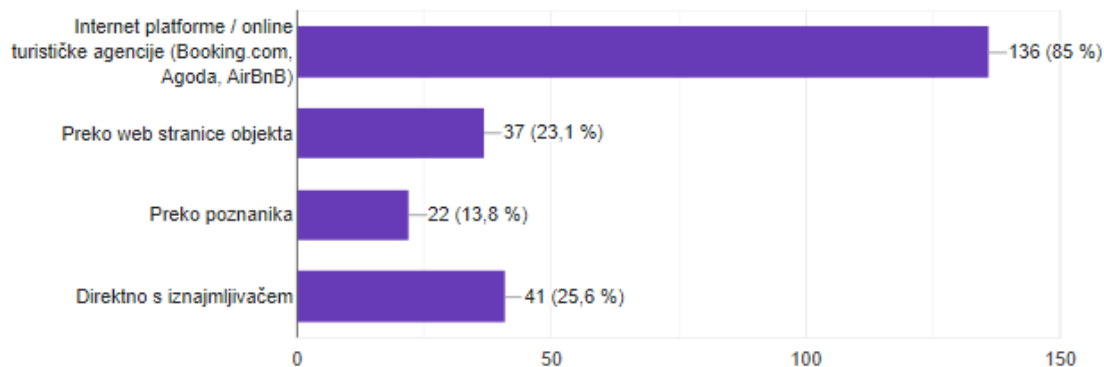


Izvor: izrada autorice

Prilikom rezervacija obiteljskog smještaja ispitanici najviše koriste internet platforme /online turističke agencije kao što su Booking.com, Agoda i AirBnB (85 ispitanika). Četvrtina

ispitanika (25,6) rezervira smještaj direktno s iznajmljivačem, nešto malo manje ispitanika (23,1) preko web stranice objekta, a samo 13,8 ispitanika preko poznanika.

Grafikon 7: Načini rezervacija



Izvor: izrada autorice

U tablici 1 vidljivi su segmenti bitni ispitanicima prilikom rezervacije obiteljskog smještaja. Prema dobivenim rezultatima istraživanja najvažniji segment je čistoća destinacije, nakon toga ispitanici gledaju kvalitetu mora i plaža, izgled (interijer i eksterijer) i kvalitetu smještaja, gostoljubivost, lokaciju i samu ljepotu krajolika. Kad su ti uvjeti zadovoljeni, ispitanici obraćaju pažnju i na druge segmente a to je vodoopskrba, elektroenergetski sustav, kvaliteta okoliša i kvaliteta hrane. Zanimljivo je da su ispitanicima puno važnije prirodne atrakтивности te kulturno – povijesna baština od recimo nekih organiziranih događaja unutar destinacije. Također, prilikom rezervacije smještaja ispitanicima nije toliko važan segment ponude dodatnih usluga, raznolikost i kvaliteta pića te sama gastro ponuda. Što se tiče samog pristupa smještaju, u vidu putovanja do same destinacije i u konačnici smještaja, ispitanicima nije važna blizina zračne luke i nije im važna kvaliteta prometnica.

Tablica 1: Važnost pojedinih segmenata prilikom rezervacije obiteljskog smještaja (u%)

	Izrazito nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Izrazito važno
Izgled (interijer i eksterijer)	0,0	1,3	5,6	30,0	63,0
Kvaliteta smještaja	0,0	1,9	6,3	32,5	59,4
Ponuda dodatnih usluga	10,0	11,9	31,9	27,5	18,8
Gostoljubivost	0,0	1,3	8,1	30,6	60,0
Lokacija	0,6	0,6	11,9	27,5	59,4
Raspoloživost objekata hrane i pića u destinaciji	6,9	4,4	25,6	32,0	30,6
Raznolikost ponude u destinaciji (hrane i pića)	5,0	3,8	38,8	31,9	20,6
Kvaliteta hrane	1,9	1,9	9,4	39,4	47,5
Autentičnost ponude hrane i pića u destinaciji	3,1	4,4	29,4	36,3	26,9
Korištenje lokalno proizvedene hrane	5,0	11,3	28,1	33,1	22,5
Kvaliteta i raznolikost pića	8,1	9,4	35,6	30,6	16,3
Kvaliteta mora i plaža	2,5	,3	8,1	22,5	65,6
Ljepota krajolika	0,6	0,6	2,5	36,3	60,0
Čistoća destinacije	0,0	0,0	3,1	20,0	76,9
Kvaliteta okoliša	0,6	1,3	11,9	38,8	47,5
Kulturno – povijesna baština	1,9	4,4	26,9	37,5	29,4
Događaji	3,1	17,5	35,6	31,1	12,5
Prirodne atrakтивности	1,3	2,5	18,1	38,8	39,4
Sportosko – rekreativni sadržaji	10	24,4	34,4	15,6	15,6
Blizina zračne luke	25	17,5	30,6	18,8	8,1
Kvaliteta prometnica	5,0	15,5	34,4	31,3	16,9
Vodoopskrba	3,1	4,4	16,9	21,3	54,4
Elektroenergetski sustav	4,4	5,6	19,4	21,3	49,4
Sustav zaštite od požara	8,1	10,0	23,8	23,8	34,4
Urbana opremljenost	4,4	7,5	33,8	39,4	15,0

Izvor: izrada autorice

Tablica 2 prikazuje koji su to segmenti koji prevagnu prilikom rezervacije smještaja kada se odlučuje između više objekata. Najveći broj ispitanika izjasnilo se kako im je najvažnija kvaliteta smještaja i izgled samog smještaja (interijer i eksterijer), zatim gostoljubivost, dostupnost informacija, lokacija, pa tek onda cijena u situaciji izbora između više obiteljskih smještaja.

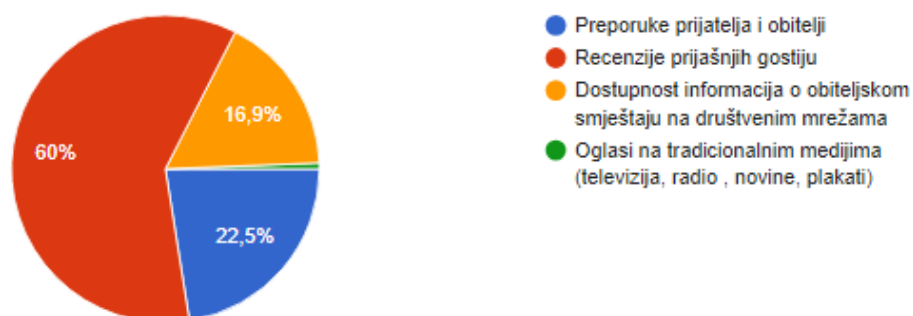
Tablica 2: Važnost pojedinih segmenata u situaciji izbora između više obiteljskih smještaja (u %)

	Izrazito nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Izrazito važno
Izgled (interijer i eksterijer)	0,6	1,3	6,9	31,3	60,0
Kvaliteta smještaja	0,0	1,3	7,5	29,4	61,9
Ponuda dodatnih usluga u smještajnom objektu	7,5	10,6	30,0	31,5	20,6
Gostoljubivost	0,0	0,6	11,3	32,5	55,6
Dostupnost informacija	1,9	1,3	13,1	30,0	53,8
Lokacija obiteljskog smještaja	0,6	0,6	11,3	38,1	49,4
Cijena	3,0	1,3	11,3	36,9	49,0

Izvor: izrada autorice

U grafikonu 9 vidljivo je da prilikom donošenja odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja najvažniji izvor informaciju su recenzije prijašnjih gostiju, što je odgovorilo 60 ispitanika, a zatim slijede preporuke prijatelja i obitelji (22,5). 16,9 ispitanika smatra važnim izvorom dostupnost informacija obiteljskog smještaja na društvenim mrežama, dok 0,6 ispitanika smatra važnim oglase putem tradicionalnih medija poput televizije, radija, novina i plakata.

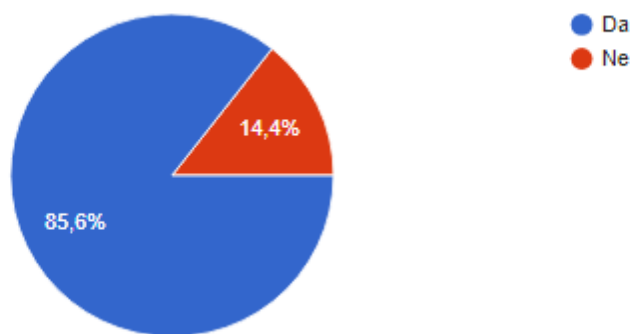
Grafikon 8: Najvažnije informacije prilikom donošenja odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 10 prikazuje u kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže prilikom planiranja svog putovanja i odabira obiteljskog smještaja. Čak 85,6 ispitanika je odgovorilo da koristi društvene mreže prilikom planiranja putovanja, dok samo 14,4 se izjasnilo da ne koristi društvene mreže prilikom planiranja putovanja.

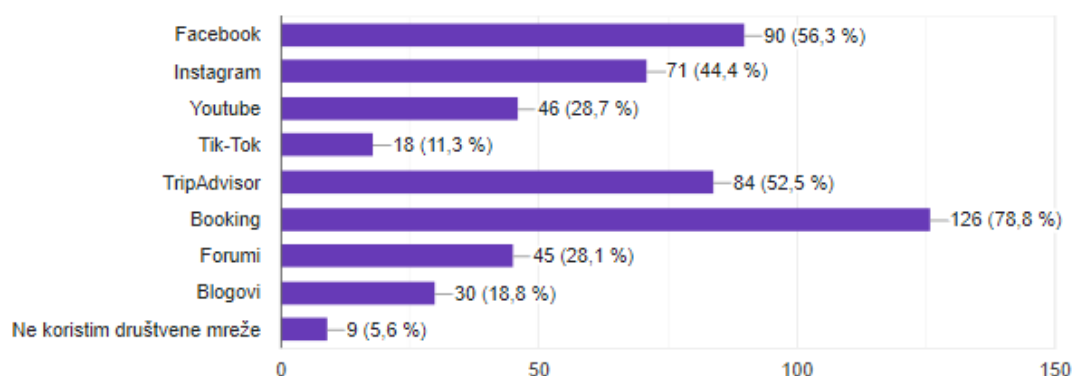
Grafikon 9: Korištenje društvenih mreža prilikom planiranja putovanja i odabira smještaja



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 11 u nastavku vidljivo je koje društvene mreže i medije ispitanici koriste u svrhu planiranja i odabira obiteljskog smještaja. Najviše ispitanika (78,8,) koriste Booking.com prilikom planiranja i odabira obiteljskog smještaja i 56,3 ispitanika koristi društvenu mrežu Facebook. Zatim slijedi TripAdvisor koji koristi 52,5 ispitanika. Manje od polovice ispitanika (44,4) koristi Instagram prilikom planiranja, dok u manjem udjelu ispitanici koriste Youtube (28,7), forume (28,1) i blogove (18,8). Samo 11,3 ispitanika koristi TikTok. 5,6 ispitanika se izjasnilo da ne koristi društvene mreže prilikom planiranja putovanja i odabira obiteljskog smještaja.

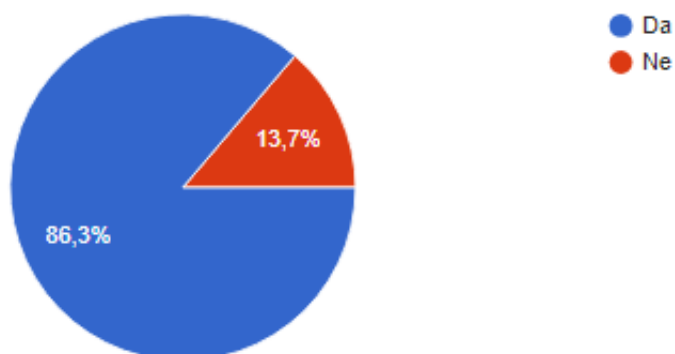
Grafikon 10: Vrste društvenih mreža korištenih u svrhu planiranja putovanja u odabira obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

U grafikonu 12 vidljivo je da 86,3, ispitanika pretražuje dodatne informacije o obiteljskom smještaju nakon što su vidjeli preporuku na društvenim mrežama, dok 13,7 ispitanika ne pretražuje dodatne informacije.

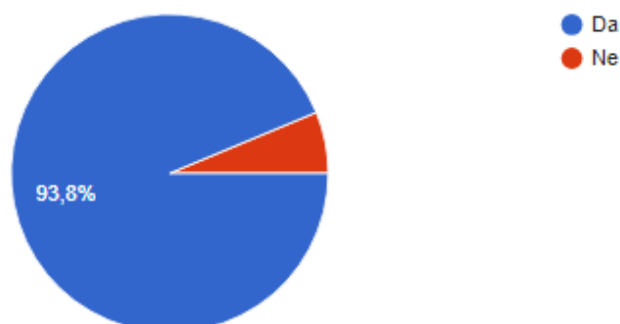
Grafikon 11: Pretraživanje dodatnih informacija o obiteljskom smještaju



Izvor: izrada autorice

U grafikonu 13 vidljivo je da ispitanici više vjeruju preporukama ili recenzijama potrošača na internetu nego klasičnim oglasima. Samo 6,2 izjasnilo se suprotno.

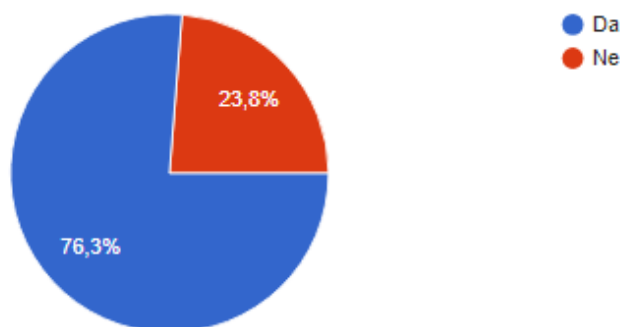
Grafikon 12: Povjerenje u preporuke i recenzije drugih potrošača



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika (76,3) se izjasnila da koristi društvene mreže kao pomoć pri donošenju odluke o kupnji ili rezervaciji obiteljskog smještaja dok 23,8, ispitanika ne koristi društvene mreže kao pomoć pri rezervaciji (grafikon 14).

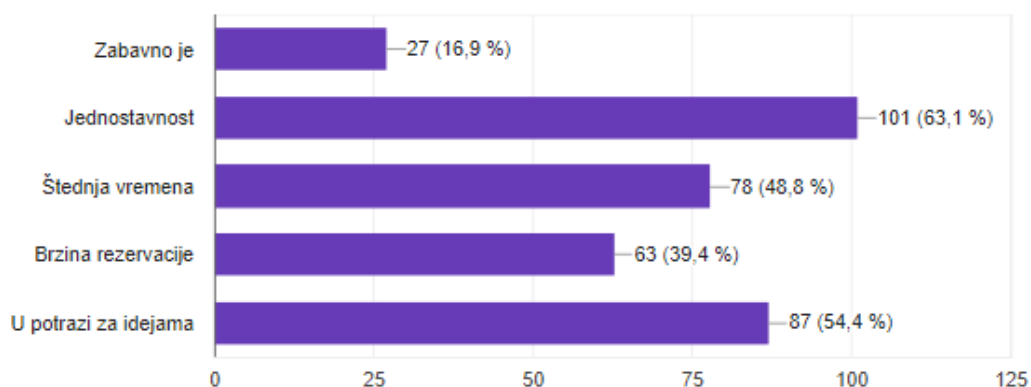
Grafikon 13: Korištenje društvenih mreža kao pomoć pri donošenju odluke



Izvor: izrada autorice

U grafikonu 15 vidljivi su razlozi korištenja društvenih mreža prilikom planiranja putovanja. Većina ispitanika 63,1 izjasnilo se da je korištenje društvenih mreža prilikom planiranja putovanja jednostavno. Njih 54,4 na društvenim mrežama pronalaze ideje za putovanje. Nešto malo manje od polovice ispitanika (48,8,) navelo je da korištenje društvenih mreža tijekom planiranja smještaja štedi vrijeme. 39,9 ispitanika navodi brzinu kao prednost korištenje društvenih mreža u planiranju putovanja, a njih 16,9 navodi da je njihovo korištenje zabavno.

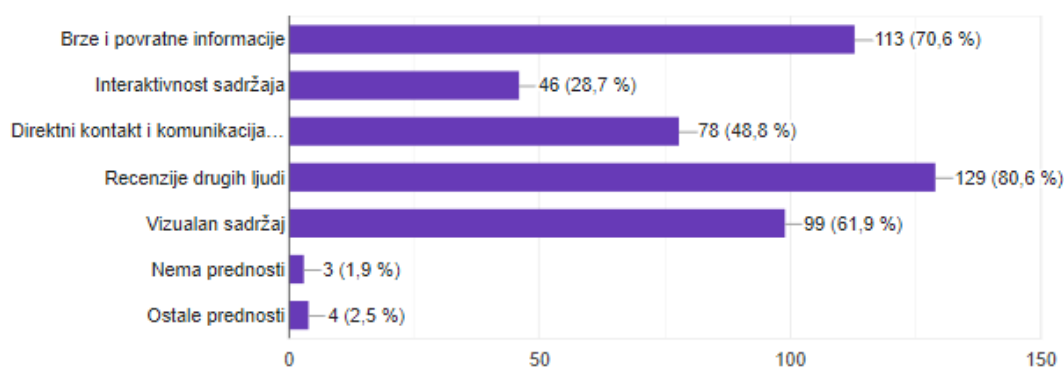
Grafikon 14: Razlozi pretraživanja društvenih mreža prilikom putovanja



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 16 vidi se da je ispitanicima najveća prednost društvenih mreža i medija u odnosu na druge načine informiranja prilikom odabira obiteljskog smještaja recenzije drugih ljudi (80,6%). Zatim navode kao prednost brze i povratne informacije (70,6%), vizualan sadržaj (61,9%), direktan kontakt i komunikacija s vlasnikom objekta (48,8%). Nešto malo manje ispitanika (28,7%) smatra prednošću interaktivnost sadržaja, dok 1,9 navodi da društvene mreže nemaju svoje prednosti u odnosu na druge načine informiranja.

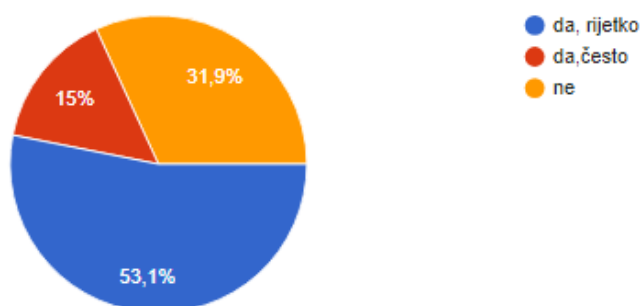
Grafikon 15: Prednosti društvenih mreža i medija prilikom odabira obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 17 prikazuje da je većina ispitanika (68,1) promijenilo svoju odluku o rezervaciji obiteljskog smještaja zbog dobivenih informacija putem društvenim mreža. Od toga je 53,1 ispitanika promijenilo je svoju odluku ali rijetko, 15 ispitanika je često promijenilo odluku, dok 31,9 ispitanika nije promijenilo svoju odluku nakon dobivenih informacija putem društvenih mreža.

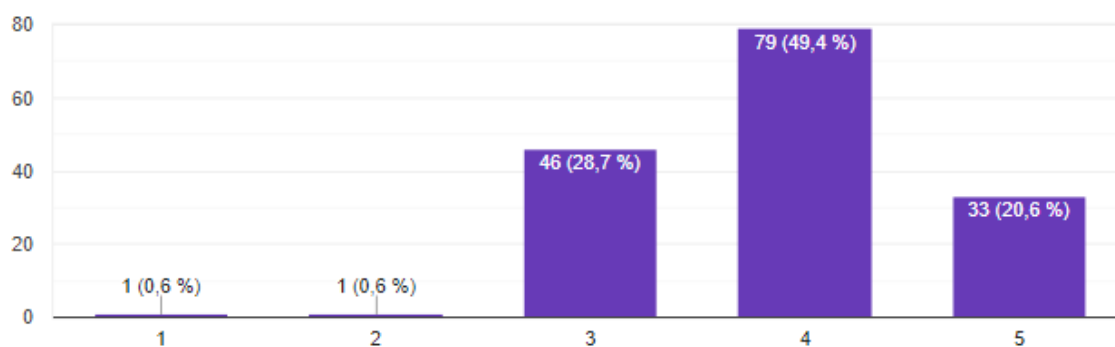
Grafikon 16: Promjena odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 18 vidljivo je da većina ispitanika smatra da je sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža dobar izvor informacija (49,4). Samo 1,2 ispitanika smatra da sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža nije dobar izvor informacija. 28,7 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 17: Kvaliteta sadržaja od strane korisnika društvenih mreža



Izvor: izrada autorice

Iz tablice 3 vidi se da ispitanici smatraju da je sadržaj kreiran od strane korisnika Facebook-a, Instagrama i YouTube-a dobar i relevantan izvor informacija prilikom pretraživanja informacija o obiteljskom smještaju. S druge strane smatraju da sadržaj objavljen od strane korisnika TikTok-a nije relevantan kada je riječ o informacijama vezanim za obiteljski smještaj.

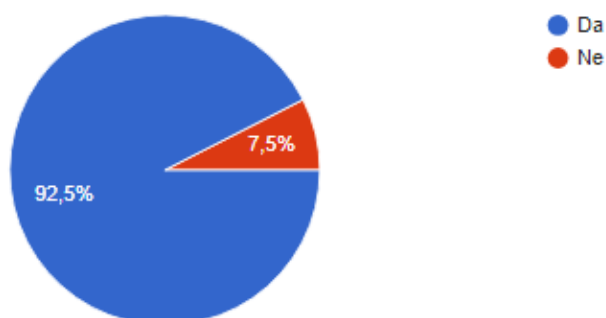
Tablica 3: Ocjena kvalitete sadržaja od strane korisnika društvenih mreža (u %)

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Facebook	3,1	6,3	38,1	40	12,5
Instagram	6,3	6,3	40,6	33,1	13,8
TikTok	16,9	14,4	42,5	19,4	6,9
Youtube	11,3	8,8	38,1	30	11,9

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika navela je da će u budućnosti koristiti društvene mreže kao izvor informacija u svrhu rezerviranja obiteljskog smještaja, dok je ostatak ispitanika (7,5) navelo da ne namjerava u budućnosti koristiti društvene mreže u tu svrhu, što je vidljivo iz grafikona 19.

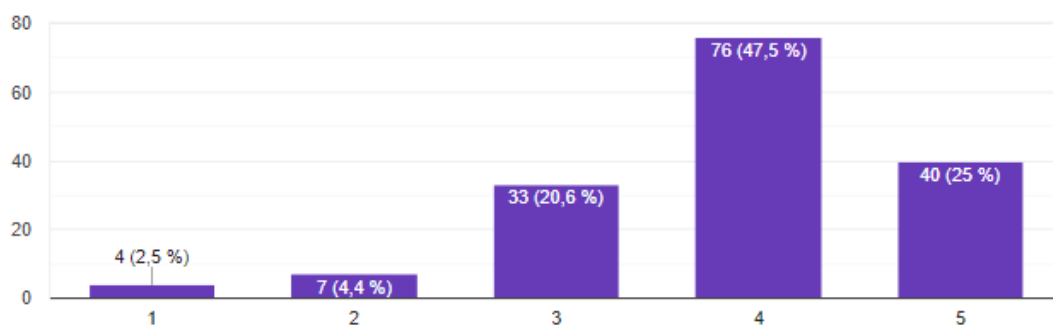
Grafikon 18: Namjera budućeg korištenja društvenih mreža kao izvor informacija u svrhu rezerviranja obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 20 prikazuje kako je ispitanicima bitna kvaliteta sadržaja objavljena na društvenim mrežama prilikom rezervacije obiteljskom smještaja. Dok se 6,9 ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

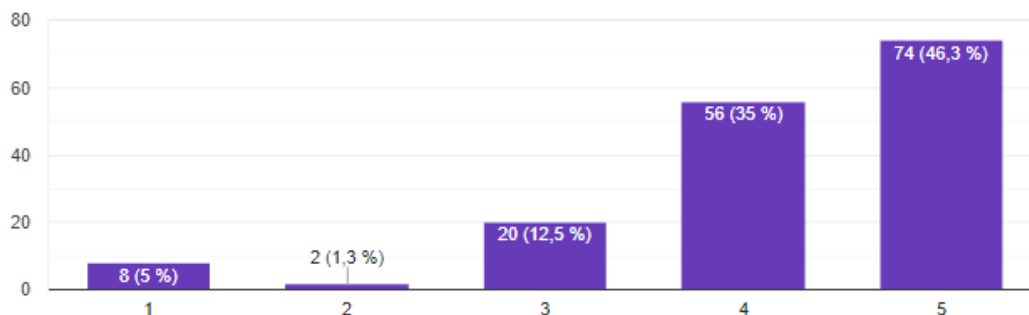
Grafikon 19: Važnost kvalitete objavljenog sadržaja na društvenim mrežama prilikom rezervacije obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 21 prikazano je koliko je ispitanicima izrazito važna ažurnost objavljenog sadržaja na društvenim mrežama, te je mali postotak ispitanika (6,3) koji smatraju da ažurnost sadržaja nije toliko važna prilikom rezervacije obiteljskog smještaja.

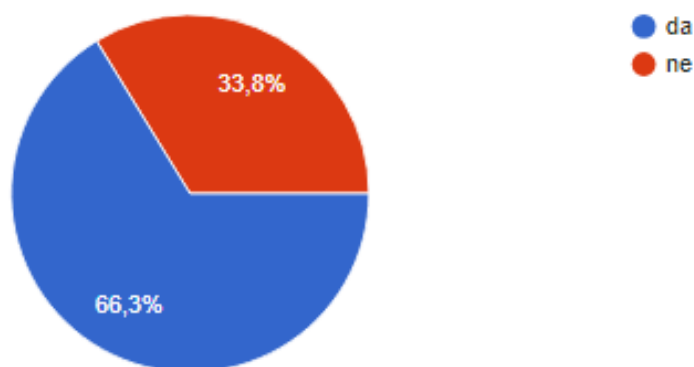
Grafikon 20: Važnost ažuriranja objavljenog sadržaja na društvenim mrežama prilikom rezervacije obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Vezano uz recenzije, 66,3 ispitanika izjasnilo se da ostavlja recenzije nakon korištenja obiteljskog smještaja, dok 33,8 ispitanika ne ostavlja recenzije na društvenim mrežama, što je vidljivo iz grafikona 22.

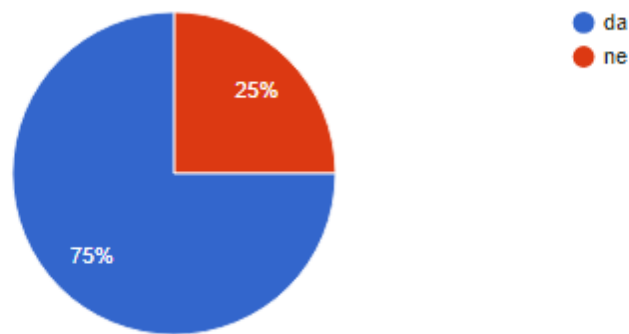
Grafikon 21: Recenzije nakon korištenja obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Grafikon 23 prikazuje da će ispitanici u budućnosti ostavljati recenzije nakon korištenja obiteljskog smještaja, čak njih 8,7 koji do sada nisu ostavljali recenzije u budućnosti planiraju pisati recenzije obiteljskog smještaja nakon njihovog korištenja. Dok ostali ispitanici, njih 25 ne misli i dalje ostavljati recenzije za obiteljski smještaj koji su koristili.

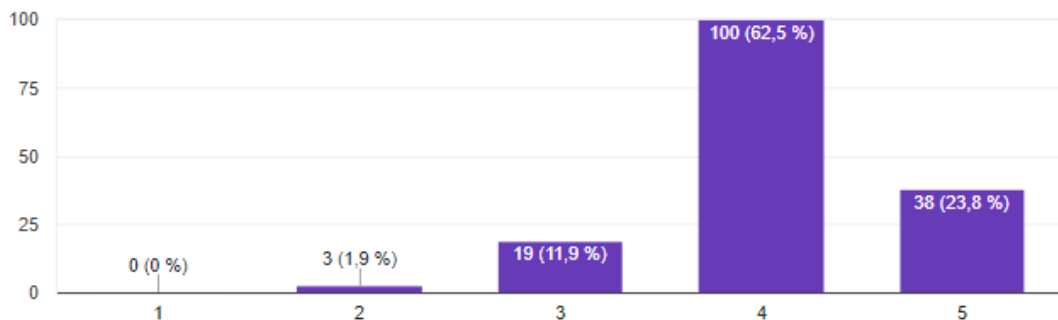
Grafikon 22: Namjera budućeg ostavljanja recenzija nakon korištenja obiteljskog smještaja



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 24 vidimo da je većina ispitanika (86,3) zadovoljna dosadašnjim iskustvom rezervacije i korištenjem obiteljskog smještaja. Mali postotak (13,9) ispitanika navodi nezadovoljstvo dosadašnjim boravkom u obiteljskom smještaju.

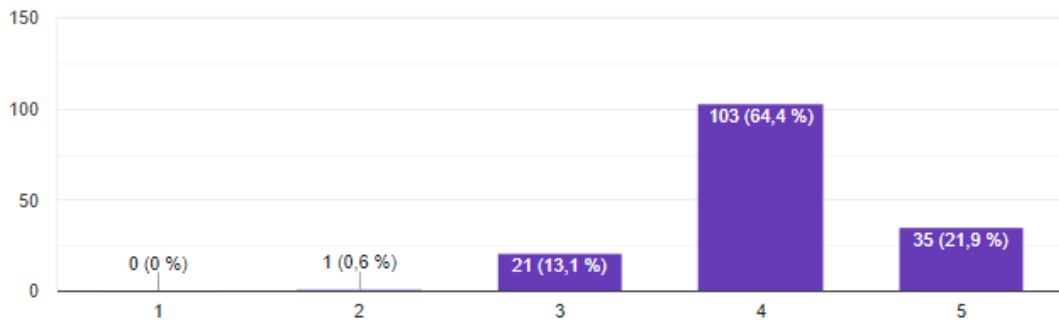
Grafikon 23: Zadovoljstvo ispitanika dosadašnjim boravkom u obiteljskom smještaju



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 25 vidljivo je da su ispitanicima ispunjena očekivanja od obiteljskog smještaja, njih 86,3 izjasnilo se pozitivno. Što je vrlo pozitivna brojka s obzirom da sadržaj na društvenim mrežama ili web stranicama iznajmljivača može biti drugačiji nego uživo, uljepšano od strane vlasnika smještaja ili korisnika društvenih mreža.

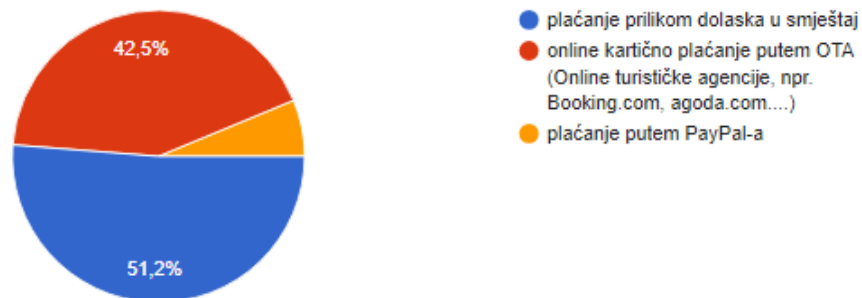
Grafikon 24: Ispunjenost očekivanja boravkom u u obiteljskom smještaju



Izvor: izrada autorice

Obzirom na nepovjerenje koje još uvijek vlada prilikom online plaćanja, nije iznenađujuće da je 51,2 ispitanika navelo da preferira plaćanje prilikom dolaska u smještaj, 42,5 ispitanika plaća putem online turističkih agencija kao što su Booking.com, Agoda i slično. 6,3 ispitanika bira sigurnije plaćanje putem Paypala (grafikon 26)

Grafikon 25: Preferencije u plaćanju prilikom rezervacije smještaja



Izvor: izrada autorice

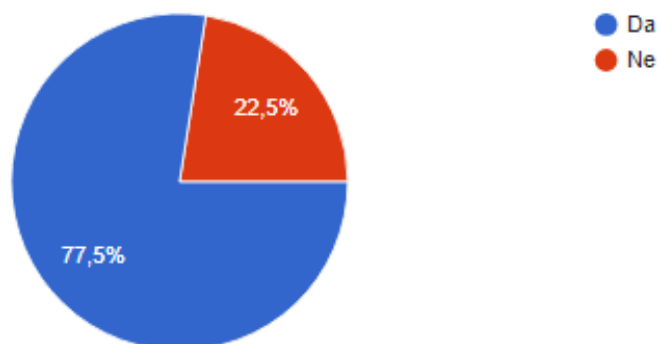
Iz tablice 4 vidi se da je ispitanicima najvažnija sigurnost online plaćanja odnosno certifikat, zatim recenzije prijašnjih korisnika, iskustvo prijatelja i obitelji, te 3D provjera putem tokena. Iako je Paypal na zadnjem mjestu važnosti prilikom online plaćanja, za isti su dosta podijeljena mišljenja.

Tablica 4: Važnost značajki online plaćanja rezervacije obiteljskog smještaja (u %)

	Izrazito nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Izrazito važno
Sigurnost online plaćanja (certifikati)	1,3	0,0	5,0	13,8	80,0
Recenzije prijašnjih korisnika	0,0	0,6	3,8	33,1	62,5
Mogućnost plaćanja Paypal-om	37,5	9,4	30,0	7,5	15,6
Dodatna provjera putem tokena (3D secure)	8,1	7,5	19,4	15,6	49,4
Iskustvo mojih prijatelja, obitelji ili poznanika1,	2,5	3,8	14,4	28,1	51,2

Izvor: izrada autorice

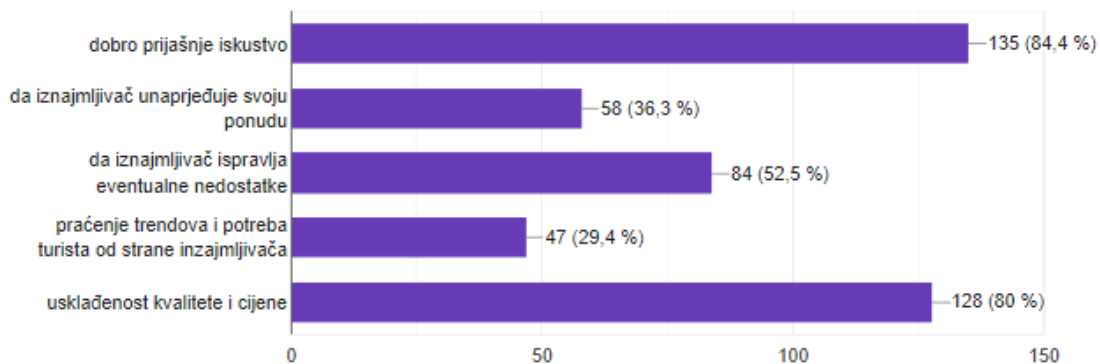
Većina ispitanika (77,5) namjerava se ponovno vratiti u obiteljski smještaj u kojem su već boravili, dok ostatak ispitanika(22,5) nema tu namjeru. Odluka o ponovnom povratku ne mora uvijek ovisiti o samoj kvaliteti obiteljskog smještaja, postoji tu niz čimbenika. Moguće je da ispitanici koji su naveli da se ne bi ponovno vratili u obiteljski smještaj u kojem su već boravili više vole istraživati nove stvari te žele svaki put odsjesti u nekom drugom smještaju (grafikon 27).

Grafikon 26: Namjere povratka u obiteljski smještaj

Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 28 vidljivo je da je ispitanicima je vrlo važno prijašnje iskustvo odsjedanja u obiteljskom smještaju prilikom ponovnog dolaska. Isto tako da je odnos cijene i kvalitete usklađen te da iznajmljivač unaprjeđuje svoju ponudu i da prati trendove na tržištu.

Grafikon 27: Važnost prethodnog iskustva za ponovnu rezervaciju



Izvor: izrada autorice

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Na temelju rezultata dobivenih ovim istraživanjem, u nastavku su obrazloženja vezana za testiranje postavljenih hipoteza.

H 1: Društveni mediji su značajni u kreiranju očekivanja turista prilikom odabira obiteljskog smještaja. – djelomično potvrđena

Na temelju rezultata istraživanja može se donijeti zaključak da se glavna hipoteza H1 djelomično potvrđuje, obzirom da su pomoćne hipoteze H1.3 i H1.4 potvrđene, a pomoćne hipoteze H1.1. i H1.2 djelomično potvrđene.

H 1.1.: Turist u obiteljskom smještaju najviše se želi odmoriti i probati dobru domaću hranu, a manje su mu bitni interijer i eksterijer smještaja. – djelomično potvrđena

Glavni motiv putovanja ispitanika je odmor i opuštanje (90%), što potvrđuje dio hipoteze. Ispitivanje lokalnih kulinarskih specijaliteta također igra značajnu ulogu, ali nije glavni motiv (48,1%). Međutim, dio hipoteze da su interijer i eksterijer manje bitni ne potvrđuje se, budući ih 63% ispitanika smatra izrazito važnim i 30% važnim prilikom rezervacije obiteljskog smještaja. Izgled smještaja, njegova kvaliteta, čistoća destinacije, kvaliteta mora i plaža rangirani su kao vrlo važni čimbenici prilikom rezervacije smještaja, što opovrgava drugi dio hipoteze.

Odmor i opuštanje su glavni motiv putovanja za 144 ispitanika (90%), a isprobavanje lokalnih kulinarskih specijaliteta je značajno za 77 ispitanika (48,1%). Istraživanje novih atrakcija motiv je za 102 ispitanika (63,7%), provođenje vremena s obitelji za 71 ispitanika (44,4%), upoznavanje novih ljudi i običaja za 69 ispitanika (43,1%), dok su prirodne ljepote motiv za 102 ispitanika (63,7%) te sportske aktivnosti za 48 ispitanika (30%).

Prema tablici 1, najvažniji segmenti prilikom rezervacije smještaja su izgled smještaja (interijer i eksterijer), kvaliteta smještaja, gostoljubivost, čistoća destinacije, kvaliteta mora i plaža te ljepota krajolika. Izgled smještaja izrazito je važan za 63 ispitanika (39,4%), kvaliteta smještaja za 59,4 ispitanika (37,1%), gostoljubivost za 60 ispitanika (37,5%), čistoća destinacije za 76,9 ispitanika (48,1%), kvaliteta mora i plaža za 65,6 ispitanika (41%) te ljepota krajolika za 60 ispitanika (37,5%).

Ispitanici su naveli da prilikom rezervacije obiteljskog smještaja najveću ulogu u donošenju odluka imaju čistoća objekta te interijer i eksterijer. Prosječna ocjena (AS) za čistoću objekta iznosila je 4,544 s standardnom devijacijom (SD) od 0,724, dok je prosječna ocjena (AS) za interijer i eksterijer iznosila 4,497 s standardnom devijacijom (SD) od 0,680. To je vidljivo u Tablici 1, koja prikazuje važnost pojedinih segmenata prilikom rezervacije obiteljskog smještaja. Fotografije i videozapisi objavljeni na društvenim mrežama mogu utjecati na percepciju kvalitete i atraktivnosti obiteljskog smještaja. Estetski privlačan sadržaj može stvoriti visoka očekivanja kod potencijalnih gostiju. Ovi podaci jasno pokazuju da turisti cijene estetski privlačan i kvalitetan smještaj, što doprinosi njihovom ukupnom zadovoljstvu. Tek nakon što su ovi osnovni uvjeti zadovoljeni, ispitanici obraćaju pažnju na druge segmente poput vodoopskrbe, elektroenergetskog sustava, kvalitete okoliša i kvalitete hrane.

Zaključak je da se pomoćna hipoteza H 1.1. djelomično potvrđuje jer je odmor glavni motiv, a isprobavanje kulinarskih specijaliteta značajan, kao i interijer i eksterijer obiteljskog smještaja koji su također vrlo važni.

H 1.2.: Ukoliko turist želi dobar obiteljski smještaj više će svoju odluku temeljiti na preporuci članova obitelji i prijatelja putem društvenih mreža nego službenim stranicama iznajmljivača. – djelomično potvrđena

Pomoćna hipoteza H 1.2 da će turisti koji žele dobar obiteljski smještaj više temeljiti svoju odluku na preporuci članova obitelji i prijatelja nego na službenim stranicama iznajmljivača može se testirati na temelju prikupljenih podataka iz istraživanja. Podaci iz grafikona 7 i

grafikona 9 pružaju uvid u komunikacijske kanale koje ispitanici koriste prilikom odabira destinacije i izvore informacija koji utječu na donošenje odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja.

Grafikon 7 pokazuje da većina ispitanika (79,4%) koristi internet prilikom istraživanja destinacije za odmor. Ovaj podatak ukazuje na to da internet igra ključnu ulogu u procesu informiranja i odlučivanja o destinaciji. Uz Internet, 65% ispitanika uzima u obzir preporuke poznanika, obitelji i prijatelja, što sugerira da su osobne preporuke također vrlo važne. Društvene mreže koristi malo više od pola ispitanika (55%) prilikom istraživanja i odabira destinacije, što pokazuje da društvene mreže imaju značajan, ali ne i presudan utjecaj. Web stranice s recenzijama poput TripAdvisora koristi 50,6% ispitanika, dok se službenim stranicama hotela i obiteljskog smještaja koristi 40% ispitanika. Na kraju, samo 24,4% ispitanika odabire destinacije putem turističke agencije, što ukazuje na relativno manji značaj tradicionalnih turističkih kanala.

Grafikon 9 daje detaljniji uvid u izvore informacija koje ispitanici koriste prilikom donošenja odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja. Najvažniji izvor informacija su recenzije prijašnjih gostiju, što je odgovorilo 60% ispitanika. Ovaj podatak jasno pokazuje da iskustva drugih turista imaju najjači utjecaj na odluku o rezervaciji smještaja. Recenzije prijašnjih gostiju pružaju autentične i vjerodostojne informacije o smještaju, koje turisti smatraju vrlo pouzdanima. Preporuke prijatelja i obitelji slijede s 22,5%, što je značajan, ali znatno manji postotak u usporedbi s recenzijama. Ovo ukazuje na to da, iako su osobne preporuke važne, ali one nisu glavni čimbenik pri donošenju odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja.

Društvene mreže kao važan izvor informacija smatra 16,9% ispitanika. Ovaj podatak pokazuje da, iako društvene mreže imaju određeni utjecaj, one nisu najvažniji kanal za prikupljanje informacija o smještaju. Tradicionalni mediji, poput televizije, radija, novina i plakata, gotovo da nemaju utjecaj, što je potvrdilo samo 0,6% ispitanika.

Na temelju ovih podataka, može se zaključiti da je hipoteza djelomično potvrđena. Iako društvene mreže i preporuke članova obitelji i prijatelja igraju značajnu ulogu u procesu odlučivanja, najvažniji čimbenik za većinu turista su recenzije prijašnjih gostiju. To znači da turisti više vjeruju iskustvima i ocjenama drugih gostiju nego preporukama koje dolaze od prijatelja i obitelji ili informacijama na društvenim mrežama. Društvene mreže su važan, ali ne i presudan kanal informacija, dok su službene stranice iznajmljivača manje važne u odnosu na recenzije i osobne preporuke.

H 1.3.: Ukoliko turist odabere obiteljski smještaj preko društvenih mreža, bit će oprezniji u plaćanju smještaja u odnosu na preporuke obitelji i prijatelja. - potvrđena

Hipoteza da će turisti koji odaberu obiteljski smještaj putem društvenih mreža biti oprezniji u plaćanju smještaja u odnosu na one koji se oslanjaju na preporuke obitelji i prijatelja je potvrđena na temelju rezultata istraživanja. Ova tvrdnja proizlazi iz rezultata koji pokazuju da su sigurnost online plaćanja i povjerenje u izvore informacija ključni čimbenici u procesu donošenja odluke.

Prema podacima iz tablice 4, vidljivo je da je za 80% ispitanika sigurnost online plaćanja, uključujući certifikate sigurnosti, izrazito važna. Ovo ukazuje na visok stupanj opreznosti među turistima koji koriste društvene mreže za rezervaciju smještaja, obzirom na rastuće prijetnje kibernetičkog kriminala. Ova opreznost je dodatno potvrđena činjenicom da 49,4% ispitanika smatra dodatnu provjeru putem tokena (3D secure) izrazito važnom, dok je za 15,6% ispitanika to važno. Ovi sigurnosni mehanizmi pružaju dodatni sloj zaštite prilikom online plaćanja, čime se smanjuje rizik od prijevara.

S druge strane, recenzije prijašnjih korisnika su izrazito važne za 62,5% ispitanika, dok ih 33,1% smatra važnima. Ove recenzije pružaju stvarne povratne informacije o iskustvima drugih gostiju, što pomaže turistima da donesu informiranu odluku. Međutim, zbog mogućnosti lažnih recenzija na društvenim mrežama, turisti su dodatno oprezni i traže dodatnu verifikaciju autentičnosti tih recenzija.

Zanimljivo je da je mogućnost plaćanja PayPal-om manje važna za većinu ispitanika, s 37,5% koji smatraju ovu opciju izrazito nevažnom i 30% koji su neutralni po tom pitanju. Iako PayPal nudi sigurnosne protokole, neki turisti možda preferiraju druge metode plaćanja koje smatraju sigurnijima.

S obzirom na nepovjerenje koje još uvijek vlada prilikom online plaćanja, nije iznenađujuće da je 51,2% ispitanika navelo da preferira plaćanje prilikom dolaska u smještaj. Ovaj podatak potvrđuje visoku razinu opreznosti među turistima koji biraju online plaćanje putem društvenih mreža. Nadalje, 42,5% ispitanika plaća putem online turističkih agencija kao što su Booking.com i Agoda, koje nude dodatne sigurnosne mjere i zaštitu potrošača. Samo 6,3% ispitanika bira sigurnije plaćanje putem PayPal-a, što dodatno naglašava opreznost kod online transakcija.

Rezultati istraživanja jasno podržavaju hipotezu da će turisti biti oprezniji u plaćanju smještaja ukoliko ga odaberu putem društvenih mreža u odnosu na preporuke obitelji i prijatelja. Glavni razlozi za ovu opreznost su moguće kibernetičke prijevare, zbog čega korisnici imaju potrebu za sigurnim online plaćanjem i dodatnim sigurnosnim mjerama kao što je 3D provjera putem tokena. S druge strane, preporuke od strane obitelji i prijatelja smatraju se sigurnijima jer dolaze iz pouzdanih izvora, čime se smanjuje potreba za dodatnim mjerama sigurnosti.

H 1.4.: Turist ponavlja svoju rezervaciju ukoliko iznajmljivač unaprjeđuje svoju ponudu. - potvrđena

Hipoteza da će turisti ponoviti svoju rezervaciju ukoliko iznajmljivač unaprjeđuje svoju ponudu potvrđena je na temelju rezultata istraživanja. Analiza zadovoljstva turista obiteljskim smještajem, prikazana u grafikonima 24 i 25, ukazuje na visoku razinu zadovoljstva, što je ključni čimbenik u donošenju odluke o ponovnoj rezervaciji.

Grafikon 24 prikazuje da je većina ispitanika vrlo zadovoljna svojim iskustvom u obiteljskom smještaju. Konkretno, 62,5% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo s ocjenom 4, dok je 23,8% ispitanika dalo najvišu ocjenu 5. Zbirno, to znači da je preko 86% ispitanika vrlo zadovoljno ili izrazito zadovoljno obiteljskim smještajem. Samo 1,9% ispitanika izrazilo je nezadovoljstvo (ocjena 2), a 11,9% ispitanika ocijenilo je svoje iskustvo s ocjenom 3, što ukazuje na neutralnost ispitanika vezano uz zadovoljstvo.

Grafikon 25 dodatno potvrđuje ovu hipotezu pokazujući da je kod većine ispitanika boravak u obiteljskom smještaju ispunio njihova očekivanja. Konkretno, 64,4% ispitanika ocijenilo je ispunjenje očekivanja s ocjenom 4, dok je 21,9% ispitanika dalo najvišu ocjenu 5. Zbirno, to znači da je kod 86,3% ispitanika pretežno ili u potpunosti ispunjena očekivanja. Samo 0,6% ispitanika izrazilo je nezadovoljstvo (ocjena 2), dok je 13,1% ispitanika ocijenilo ispunjenost očekivanja ocjenom 3. Ovi rezultati potvrđuju da je ispunjenost očekivanja gostiju, a time i njihovo zadovoljstvo povezano s njihovom spremnošću da ponove rezervaciju. Iznajmljivači koji se trude unaprijediti svoju ponudu ne samo da povećavaju zadovoljstvo trenutnih gostiju, već i potiču njihovu lojalnost, što se očituje u visokim ocjenama ispunjenja očekivanja i zadovoljstva.

Stoga se može utvrditi da će turisti ponoviti svoju rezervaciju ukoliko iznajmljivač kontinuirano unaprjeđuje svoju ponudu. To implicira da iznajmljivači trebaju stalno pratiti povratne

informacije gostiju i raditi na poboljšanjima kako bi zadržali postojeće goste i privukli nove. Preostali ispitanici (22,5%) koji se ne bi ponovno vratili mogu imati različite motive, kao što je želja za istraživanjem novih destinacija. Visoka stopa namjere ponovnog povratka (77,5%) i važnost prijašnjeg iskustva, usklađenosti cijene i kvalitete, te kontinuiranih unapređenja potvrđuju da kvaliteta smještaja i njegove usluge igraju ključnu ulogu u odluci o ponovnoj rezervaciji. Iako neki gosti možda preferiraju istraživanje novih destinacija, kontinuirano poboljšanje ponude može značajno povećati atraktivnost ponovnog posjeta.

6. Zaključak

Razvojem internetske mreže, korisnici istih su uvidjeli koliko je važno dijeliti informacije međusobno i koliko su im informacije putem interneta dostupnije i pravovremene za razliku od tradicionalnih medija kao što je televizija, radio ili novine. Razvoj interneta je promijenio način funkcioniranja društva i njegovu komunikaciju, što je dovelo do razvoja internetskih platformi koje iz dana u dan razvijaju nove oblike poslovanja. Jedna od tih internetskih platformi su turistički portali i online turističke agencije koje omogućavaju turistima da putem njih istraže različite destinacije i rezerviraju svoj smještaj. Upravo one su promijenile perspektivu

pojedinaца i kako istražuju, prikupljaju, donose odluke te naposljetku i dijele svoja iskustva. Istraživanjem i prikupljanjem informacija putem društvenih medija gost formira svoja očekivanja od obiteljskog smještaja koje planira rezervirati.

Rezultati istraživanja prikupljenim anketnim upitnikom pokazuju da su informacije dostupne na društvenim medijima od izrazite važnosti prilikom rezervacije obiteljskog smještaja. Za rezervaciju smještaja najviše se koriste internet platforme i online turističke agencije kao što su booking.com, agoda i AirBnB. Prilikom rezervacija smještaja najviše obraćaju pažnju na recenzije prijašnjih gostiju. Kada odabiru destinaciju za svoje putovanje obraćaju pažnju na čistoću, a za rezervaciju smještaja gledaju segmente kao što je kvaliteta smještaja, što uključuje izgled interijera i eksterijera, gostoljubivost domaćina i lokaciju. Ovo istraživanje je potvrdilo da ljudi više vjeruju sadržaju na društvenim mrežama kreiran od strane korisnika koji su konzumirali uslugu nego klasičnim oglasima kreiran od strane pružatelja usluge. Prilikom pretraživanja interneta i destinacije raznolik sadržaj zaintrigira budućeg gosta, ali nakon istraživanja više informacija i recenzija na društvenim medijima većina njih promjeni svoje mišljenje što je i dokazalo ovo istraživanje. Iako ima raznog sadržaja na društvenim mrežama koji nekada može zavarati korisnika i dovesti do razočaranja kada pristigne u sami objekt koji je rezervirao, ovo istraživanje je ipak pokazalo da su ispitanici bili zadovoljni s uslugom te da su njihova očekivanja bila ispunjena.

Literatura

Knjige

1. Blažević, B. i Peršić, M.: Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009.
2. Buhalis, D., & Peters, M., SMEs in tourism. In *Tourism management dynamics: Trends, management, and tools*, Elsevier, 2006.
3. Decrop A., *Vacation Decision Making*, ABI Pub., Wallingford, UK, 2006.
4. Fodness D., Murray B., *A Model of Tourist Information Search Behavior* 1999.
5. Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Opinio, 2006.
6. Kotler P, Keller K., *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River 2006.

7. Loudon D. L., Della Bitta A. J, Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th ed.). New York: McGraw-Hill. 1993.
8. Meghan Mahoney L., T. Tang, Strategic Social Media: From Marketing to Social Change, Wiley Blackwell, 2017.
9. Pajić, B., Društveni mediji kao marketinški alat, 2010.
10. Petta P., Pelachaud C., Cowie R., Emotion – oriented systems, The Humanie Handboom, Springer, 2011.
11. Previšić J. Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu 2011.
12. Schiffman L. G., Kanuk L.L., Consumer behavior, Prentice Hall, 200.
13. Swarbrooke J., Horner S., Consumer Behaviour In Tourism, Routledge, London, 2007.
14. Wall G., Mathieson A., Tourism: Change, Impacts, and Opportunities. Pearson Education, London. 2006.
15. Zeithaml V., Bitner N.J., Gremler D., Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York. 2003.

Članci

1. Anđelić, V., Grmuša, T.: Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations, Vol. 8, No. 2, 2017., str. 182 - 193
2. Buhalis D., Strategic use of information technologies in the tourism industry, Tourism Management, Vol.19(5), 1998., str. 409 -421
3. Buhalis, D., & Law, R., Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29, vol 4, 2008, str. 609-623
4. Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.delC., The influence of user generated content on tourists choices, Market-Tržište, Vol. 27 No. 2, 2015. str. 221-236
5. Chung, N., & Koo, C., The use of social media in travel information search. Telematics and Informatics, 32, vol 2, 2015, str. 215-229
6. D. C. Gilbert, An examination of the consumer decision process related to tourism, Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3. London: Belhaven Press, 1991., str. 78 - 105
7. D.Gursoy, A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. International Journal of Hospitality Management, vol. 76, 2019. 53-60
8. Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.delC., The influence of user generated content on tourists choices, Market-Tržište, Vol. 27 No. 2, 2015. str. 231 – 234
9. Farook S., F., Abeysekara, N.: Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5, Issue 12, 2016., str. 115 - 125

10. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N., Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 2(1), 2012, str. 19 -34
11. Gilbert D. C., An examination of the consumer decision process related to tourism, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3. London: Belhaven Press, 1991. str. 78 -105
12. Gretzel, U., & Yoo, K. H., Use and impact of online travel reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna, 2008, str. 35-46
13. Husejnefendić Š., Sutton tradicionalnih medija, *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 5 No. 10, 2011., str. 49-64
14. Jang, S., & Cai, L. A., "Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market.", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.13, No.3,2002. Str. 111-133
15. Karl M., A. Bauer, B. Ritchie, M. Passauer, The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation, *Journal of destination marketing & management*, vol. 18, str. 1-16
16. Kirtiş, A. K., & Karahan, F., *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24,2011, str. 260-268
17. Kovačić M, Vuković T., „Internetom do gostiju“, Povećajte broj rezervacija privatnog i hotelskog smještaja uz interni marketing, *Ad Permanens*, Split, 2015 str. 124. – 125.
18. Lyu, S. O., & Wang, J., Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, vol. 48, 2015, str. 54-63
19. Milaković I.K, Mikić M, Rezo D., online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 2020, Vol. 14 No. 3-4, str 25 - 38
20. Munar, A.M., Steen Jacobsen J.K., *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2013Vol. 13, No. 1, str. 1–19
21. Ozretić Došen Đ., Prebežac D.,Ponašanje potrošača u turizmu-stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta. *Acta Turistica*, 15 (2/12), str. 118-143
22. Rezultati Hrvatskog turizma u razdoblju 2019. -2023., Hrvatska turistička zajednica, siječanj 2024, str. 1-42
23. Rončević A., Furdi Šafarić P., Čerepinko D., Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti. *CroDiM*, Vol. 6, No. 1, 2023., str. 15-32
24. Safwa Farook, F., Abeysekara, N.,: Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, *International Journal of Businessand Management Invention*, Volume 5, Issue 12, 2016., str. 115 - 125
25. Sirakaya- Turk E., Woodside A.G., Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 2005, str. 815 – 832
26. Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, nvinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol 5, No. 10, 2011

27. Svjetski trendovi u obiteljskom „privatnom“ smještaju, Hrvatski obiteljski smještaj Zajednica obiteljskog turizma HGK, 2018, str.165 - 180
28. Xiang Z, Gretzel U.: Role of social media in online travel information search, Tour Manag.,2010.,str. 179-188.
29. Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E.,Tourist motivation: an integral approach to destination choices.,Tourism Review, vol.73, No.2, 2018, str. 169-185

Ostali izvori

1. AirBnB.com,pristupljeno srpanj 2023
2. Gross, R. (2012). The Zero Moment of Truth. Prodigal Press.
3. <http://www.iztzg.hr/>, pristupljeno srpanj 2023
4. <http://www.marketingodustadousta.com/>, pristupljeno lipanj 2024
5. <http://www.womeninadria.com/tradicionalni-mediji/>, pristupljeno srpanj 2023
6. <https://blog.youtube/>, pristupljeno lipanj 2024
7. <https://dantes.com.hr/sto-je-to-obiceljski-smjestaj/>, pristupljeno lipanj 2024
8. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/009_160128_obiteljski.pdf,pristupljeno lipanj 2024
9. <https://postbuilderapp.com/blog/instagram-history-and-updated-timeline>,pristupljeno lipanj 2024
10. <https://www.arz.hr/3-prednosti-brendiranja-putem-drustvenih-medija/>,pristupljeno lipanj 2024
11. <https://www.britannica.com/money/Instagram>, pristupljeno lipanj 2024
12. <https://www.britannica.com/topic/Flickrcom>, pristupljeno lipanj 2024
13. <https://www.britannica.com/topic/TikTok>, pristupljeno lipanj 2024
14. <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>,pristupljeno lipanj 2024
15. <https://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>,pristupljeno lipanj 2024
16. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>,pristupljeno lipanj 2024
17. <https://www.cimerfraj.hr/ideje/izazovi-u-poslovanju-domacin>,pristupljeno srpanj 2023
18. <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/kako-je-eksplodirao-trend-iznajmljivanja-privatnih-stanova-u-turistickoj-sezoni-zimi-obiceljski-dom-ljeti-zimmer-frei-7811655>, pristupljeno lipanj 2024
19. <https://www.linkedin.com/pulse/success-story-airbnb-how-platform-revolutionized-travel-de-knoop/>, pristupljeno lipanj 2024
20. <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-what-why-how-of-social-bookmarking-the-marketers-guide/>, pristupljeno lipanj 2024
21. <https://www.visualcapitalist.com/timeline-looking-back-at-10-years-of-snapchat/>, pristupljeno lipanj 2024
22. <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/twitter-2006>, pristupljeno lipanj 2024
23. <https://your.rentals/blog/booking-com-host-trends>, pristupljeno lipanj 2024
24. LearnBnB.com, pristupljeno srpanj 2023
25. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, Narodne novine, br. 9/16., pristupljeno lipanj 2024

26. York, A., 2015. 5 Ways to Build Brand Loyalty Through Social Media. Sprout Social., pristupljeno srpanj 2023
27. Zajednica obiteljskog turizma HGK, Svjetski trendovi u obiteljskom „privatnom“ smještaju, Hrvatski obiteljski smještaj 2018, str.35, pristupljeno srpanj 2023
28. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, br. 85/15, 121/16, 99/18, 25/19., pristupljeno lipanj 2024

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Važnost pojedinih segmenata prilikom rezervacije obiteljskog smještaja (u%)	45
Tablica 2: Važnost pojedinih segmenata u situaciji izbora između više obiteljskih smještaja (%).....	46
Tablica 3: Ocjena kvalitete sadržaja od strane korisnika društvenih mreža	52
Tablica 4: Važnost značajki online plaćanja rezervacije obiteljskog smještaja	57

Grafikoni

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	41
Grafikon 2: Dob ispitanika	42
Grafikon 4: Mjesečna primanja ispitanika	43
Grafikon 5: Učestalost putovanja	43

Grafikon 6: Motivi putovanja.....	44
Grafikon 7: Korištenje komunikacijskih kanala prilikom odabira destinacije	44
Grafikon 8: Načini rezervacija	45
Grafikon 9: Najvažnije informacije prilikom donošenja odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja....	47
Grafikon 10: Korištenje društvenih mreža prilikom planiranja putovanja i odabira smještaja	47
Grafikon 11: Vrste društvenih mreža korištenih u svrhu planiranja putovanja u odabira obiteljskog smještaja	48
Grafikon 12: Pretraživanje dodatnih informacija o obiteljskom smještaju	49
Grafikon 13: Povjerenje u preporuke i recenzije drugih potrošača	49
Grafikon 14: Korištenje društvenih mreža kao pomoć pri donošenju odluke	50
Grafikon 15: Razlozi pretraživanja društvenih mreža prilikom putovanja	50
Grafikon 16: Prednosti društvenih mreža i medija prilikom odabira obiteljskog smještaja.....	51
Grafikon 17: Promjena odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja	51
Grafikon 18: Kvaliteta sadržaja od strane korisnika društvenih mreža.....	52
Grafikon 19: Namjera budućeg korištenja društvenih mreža kao izvor informacija u svrhu rezerviranja obiteljskog smještaja	53
Grafikon 20: Važnost kvalitete objavljenog sadržaja na društvenim mrežama prilikom rezervacije obiteljskog smještaja	53
Grafikon 21: Važnost ažuriranja objavljenog sadržaja na društvenim mrežama prilikom rezervacije obiteljskog smještaja	54
Grafikon 22: Recenzije nakon korištenja obiteljskog smještaja.....	54
Grafikon 23: Namjera budućeg ostavljanja recenzija nakon korištenja obiteljskog s mještaja.....	55
Grafikon 24: Zadovoljstvo ispitanika dosadašnjim boravkom u obiteljskom smještaju.....	55
Grafikon 25: Ispunjenost očekivanja boravkom u u obiteljskom smještaju.....	56
Grafikon 26: Preferencije u plaćanju prilikom rezervacije smještaja.....	56
Grafikon 27: Namjere povratka u obiteljski smještaj.....	57
Grafikon 28: Važnost prethodnog iskustva za ponovnu rezervaciju.....	58

Slike

Slika 1: Korištenje platformi za rezervaciju smještaja	21
Slika 2: Ukupni smještajni kapaciteti u Hrvatskoj	22
Slika 3: Broj kreveta prema vrstama smještaja	23
Slika 4: Ukupni smještajni kapaciteti prema kategorijama	24
Slika 5: Obiteljski smještaj prema klasterima	25
Slika 6: Prosječna iskorištenost kapaciteta obiteljskog smještaja (+OPG)	26
Slika 7: Statistički podaci korisnika po društvenim mrežama	30

Prilog – Anketni upitnik

Poštovane/i, molimo Vas da sudjelujete u anketi kojom se žele istražiti stavovi ispitanika o utjecaju društvenih medija na kreiranje očekivanja turista u obiteljskom smještaju. Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu izrade istraživačkog dijela diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Anketa je anonimna te Vas molimo da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Navedite svoj spol					
a) M					
b) Ž					
Navedite svoju dob					
a) 18 – 25					
b) 26 – 35					
c) 36 – 45					
d) 46 – 55					
e) 56 +					
Navedite svoj stupanj obrazovanja					
a) NSS					
b) SSS					
c) VŠS					

d) VSS					
e) doktorat					
Navedite svoja mjesečna primanja?					
a) 100 eura - 400 eura					
b) 400 eura - 700 eura					
c) 700 eura – 1000 eura					
d) 1000 eura +					
Koliko često putujete?					
a) Jednom mjesečno					
b) Jednom godišnje					
c) 2 – 3 puta godišnje					
d) više puta godišnje					
e) Ne putujem					
Navedite motive putovanja (označite jedan ili više odgovora)					
a) Odmor i opuštanje					
b) Provođenje vremena u krugu obitelji					
c) Istraživanje/upoznavanje novih atrakcija					
d) Upoznavanje novih ljudi i običaja					
e) Isprobavanje lokalnih kulinarskih specijaliteta i gastronomska ponuda					
f) Sport/rekreacija/planinarenje/rekreativne šetnje i aktivni boravak u prirodi					
g) prirodne ljepote					
i) ostali motivi					
Koje komunikacijske kanale koristite prilikom odabira destinacije? (označite jedan ili više odgovora)					
a) Preporuka poznanika, obitelji, prijatelja					
b) Društvene mreže					
c) Turističke agencije					
d) Web stranice s recenzijama (npr. TripAdvisor)					
f) Internet					
e) službene stranice (hotela, obiteljskog smještaja)					
Prilikom rezervacije obiteljskog smještaja koji način rezervacije najčešće koristite? (označite jedan ili više odgovora)					
a) Internet platforme / online turističke agencije (Booking.com, Agoda, AirBnB)					
c) Preko web stranice objekta					
d) Preko poznanika					
e) Direktno s iznajmljivačem					
Prilikom rezervacije obiteljskog smještaja važno mi je:	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Smještajni kapacitet					

a) Izgled (interijer i eksterijer), urednost i opći dojam obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
b) Kvaliteta smještaja	1	2	3	4	5
c) Ponuda dodatnih usluga u smještajnom objektu	1	2	3	4	5
d) Gostoljubivost	1	2	3	4	5
e) Dostupnost informacija	1	2	3	4	5
f) Lokacija obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
Usluge hrane i pića u destinaciji					
a) Raspoloživost objekata hrane i pića u destinaciji	1	2	3	4	5
b) Raznolikost ponude u destinaciji	1	2	3	4	5
c) Kvaliteta hrane	1	2	3	4	5
d) Autentičnost i originalnost ponude u destinaciji	1	2	3	4	5
e) Korištenje lokalno proizvedene hrane	1	2	3	4	5
f) Kvaliteta i raznolikost pića	1	2	3	4	5
Resursno – atrakcijska osnova					
g) Kvaliteta mora i plaža	1	2	3	4	5
h) Ljepota krajolika	1	2	3	4	5
i) Čistoća destinacije	1	2	3	4	5
j) Kvaliteta okoliša	1	2	3	4	5
k) kulturno-povijesna baština, događaji, prirodne atrakтивности, sportsko-rekreativni sadržaji i drugo	1	2	3	4	5
Infrastruktura					
m) Blizina zračne luke	1	2	3	4	5
n) Kvaliteta prometnica	1	2	3	4	5
o) Internet pokrivenost	1	2	3	4	5
p) Vodoopskrba	1	2	3	4	5
q) Elektroenergetski sustav	1	2	3	4	5
r) Sustav zaštite od požara	1	2	3	4	5
s) urbana opremljenost	1	2	3	4	5
U situaciji gdje biram između više obiteljskih smještaja važno mi je:	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
a) Izgled (interijer i eksterijer), urednost i opći dojam obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
b) Kvaliteta smještaja	1	2	3	4	5
c) Ponuda dodatnih usluga u smještajnom objektu	1	2	3	4	5
d) Gostoljubivost	1	2	3	4	5
e) Dostupnost informacija	1	2	3	4	5
f) Lokacija obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
g) Cijena	1	2	3	4	5
Prilikom donošenja odluke o rezervaciji obiteljskog smještaja najvažniji izvor informaciju su: (označite jedan odgovor)					
a) Preporuke prijatelja i obitelji					

b) Recenzije prijašnjih gostiju					
c) Dostupnost informacija o obiteljskom smještaju na društvenim mrežama					
d) Oglasi na tradicionalnim medijima (televizija, radio, novine, plakati)					
Koristite li društvene mreže prilikom planiranja svog putovanja i odabira turističke destinacije?					
a) Da					
b) Ne					
Navedite koje društvene mreže i medije koristite u svrhu planiranja i odabira turističke destinacije? (označite jedan ili više odgovora)					
a) Facebook					
b) Instagram					
c) Youtube					
d) Tik –tok					
e) TripAdvisor					
f) Booking					
h) Forumi					
i) Blogovi					
j) Ne koristim društvene mreže					
Pretražujete li dodatne informacije o obiteljskom smještaju nakon što ste vidjeli preporuku na društvenim mrežama za isti?					
a) Da					
b) Ne					
Vjerujete li više preporukama/recenzijama drugih potrošača na internetu nego klasičnim oglasima?					
a) Da					
b) Ne					
Koristite li društvene mreže kao pomoć pri donošenju finalne odluke o kupnji ili rezervaciji obiteljskog smještaja?					
a) Da					
b) Ne					
Navedite jedan ili više razloga pretraživanja društvenih mreža prilikom planiranja putovanja					
a) Zabavno je					
b) jednostavnost					
c) Štednja vremena					
d) Brzina rezervacije					
e) U potrazi sam za idejama					
Navedite koje su po vama prednosti društvenih mreža i medija prilikom odabira obiteljskog smještaja u					

odnosu na druge načine informiranja. (označite jedan ili više odgovora)					
a) Brze i povratne informacije					
b) Interaktivni sadržaj					
c) Direktni kontakt i komunikacija s vlasnikom objekta					
d) Recenzije drugih ljudi					
e) Vizualan sadržaj					
f) Nema prednosti					
g) ostale prednosti					
Jeste li ikada i koliko često promijenili odluku o rezervaciji obiteljskog smještaja zbog informacija dobivenih putem društvenih mreža?					
a) da					
B) ne					
Molimo ocijenite svaku od navedenih tvrdnji ocjenama od 1 do 5 (u potpunosti se ne slažem, u potpunosti se slažem)	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
a) Sadržaj kreiran od strane korisnika društvenih mreža dobar je izvor informacija prilikom odabira obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
b) Sadržaj kreiran od strane korisnika Facebook-a dobar je izvor informacija prilikom odabira obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
c) Sadržaj kreiran od strane korisnika Instagram-a dobar je izvor informacija prilikom odabira obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
d) Sadržaj kreiran od strane korisnika Tik-Tok-a dobar je izvor informacija prilikom odabira obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
e) Sadržaj kreiran od strane korisnika Youtube-a dobar je izvor informacija prilikom odabira obiteljskog smještaja	1	2	3	4	5
Namjeravate li u budućnosti koristiti društvene mreže u svrhu rezerviranja obiteljskog smještaja?					
a) Da					
b) Ne					
Prilikom rezervacije obiteljskog smještaja važna mi je kvaliteta objavljenog sadržaja na društvenim mrežama?	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Prilikom rezervacije obiteljskog smještaja važna mi je ažurnost objavljenog sadržaja na društvenim mrežama?	1	2	3	4	5

Ostavljate li recenzije nakon korištenja obiteljskog smještaja?					
a) da					
b) ne					
Hoćete li u budućnosti ostavljati recenzije nakon korištenja obiteljskog smještaja?					
a) da					
b) ne					
Na temelju dosadašnjih boravaka , zadovoljan/na sam obiteljskim smještajem.	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Boravak u obiteljskom smještaju ispunio vaša prethodna očekivanja.	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Prilikom rezervacije obiteljskog smještaja preferiram:					
a) plaćanje prilikom dolaska u smještaj					
b) online kartično plaćanje putem OTA (Online turističke agencije, npr. Booking.com, agoda.com....)					
c) plaćanje putem PayPal-a					
Ocijenite koiko su vam važne sljedeće tvrdnje prilikom online plaćanja rezervacije obiteljskog smještaja					
a) Sigurnost online plaćanja (certifikati)					
b) Recenzije prijašnjih korisnika					
c) Mogućnost plaćanja Paypal-om					
d) Dodatna provjera putem tokena (3D secure)					
e) Iskustvo mojih prijatelja, obitelji ili poznanika					
Vraćate li se ponovno u obiteljski smještaj u kojem ste već boravili?					
a) da					
b) ne					
Kod ponovnog rezerviranja obiteljskog smještaja bitno mi je: (označite jedan ili više odgovora)					
a) dobro prijašnje iskustvo					
b) da iznajmljivač unaprijeduje svoju ponudu					
c) da iznajmljivač ispravlja eventualne nedostatke					
e) praćenje trendova i potreba turista od strane inzajmljivača					
f) usklađenost kvalitete i cijene					

