

# Utjecaj društvenih medija na turističku potražnju

---

**Juratović, Ivan**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:644133>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-27**



*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 ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**

**IVAN JURATOVIĆ**

**Utjecaj društvenih medija na turističku potražnju**

**The impact of social media on tourism demand**

Završni rad

Zabok, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Utjecaj društvenih medija na turističku potražnju**

**The impact of social media on tourism demand**

Završni rad

Kolegij: **Informatika**

Student: **Ivan Juratović**

Mentor: Prof.dr.sc. **Mislav Šimunić**

Matični broj: **24532/18**

Zabok, svibanj 2023.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ivan Juratović

24532/18

---

(ime i prezime studenta)

---

(matični broj studenta)

---

Utjecaj društvenih medija na turističku potražnju

---

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradio, 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 završnog 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 završnim 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 30.05.2023.

---

Potpis studenta

## Sažetak

Društveni mediji su postali koristan poslovni alat raznim poduzetnicima i tvrtkama da dođu do što većeg broja potencijalnih klijenata. To uključuje i razne poslovne subjekte u turizmu i ugostiteljstvu. Poslovne odluke u turizmu koje uključuju društvene medije su veoma specifične jer se najveći broj objava na platformama društvenih medija odnosi na audiovizualni sadržaj poput fotografija i videozapisa, a takav sadržaj ima veliku ulogu kod promoviranja raznih turističkih destinacija i objekata. Bitan detalj koji utječe na turističku potražnju su i obični korisnici društvenih medija koji svojim komentarima, recenzijama, osvrtima i dojmovima mogu utjecati na poslovanje turističkih objekata u pozitivnom, ali i negativnom smislu. U ovom radu je objašnjeno pet najpoznatijih društvenih mreža: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter i TikTok, njihove dobre i loše strane, te na koji način su one povezane s turizmom. Ovaj rad sadrži prijašnja istraživanja o društvenim mrežama vezana za ovu temu i jedno istraživanje ekskluzivno napravljeno za ovaj završni rad u kojemu se istražuje koliko društveni mediji utječu na odabir turističkih putovanja ispitanika.

Ključne riječi: utjecaj; društveni mediji; turistička potražnja

# Sadržaj

Uvod .....	1
1. Društveni mediji.....	2
1.1. Preteče društvenih medija .....	2
1.2. Blogovi.....	2
1.2.1. Travel blogeri.....	3
1.3. Facebook .....	3
1.3.1. Facebook kao poslovni alat.....	4
1.3.2. Psihološki utjecaj Facebooka i kontroverze.....	5
1.4. YouTube .....	6
1.4.1. YouTube kao poslovni alat .....	7
1.4.2. YouTube i turizam .....	8
1.5. Instagram.....	10
1.5.1. Instagram kao poslovni alat .....	11
1.5.2. Instagram i kontroverze .....	12
1.5.3. Instagram i turizam .....	13
1.6. Twitter.....	15
1.6.1. Twitter kao poslovni alat.....	15
1.6.2. Twitter i kontroverze.....	16
1.6.3. Twitter i turizam.....	17
1.7. TikTok.....	18
1.7.1. Negativan utjecaj TikToka.....	19
1.7.2. Pozitivan utjecaj TikToka .....	20
1.7.3. TikTok kao poslovni alat .....	22
1.7.4. TikTok i turizam .....	22
2. Prijašnja istraživanja o utjecaju društvenih medija na turističku potražnju .....	24
2.1. Utjecaj Facebooka na turističku potražnju.....	24
2.2. Utjecaj YouTube-a na turističku potražnju.....	25
2.3. Utjecaj Instagrama na turističku potražnju .....	27
2.4. Utjecaj Twittera na turističku potražnju.....	28
2.5. Utjecaj TikToka na turističku potražnju .....	29
3. Anketa o utjecaju društvenih medija na turističku potražnju u Hrvatskoj .....	30

3.1.	Uvod u anketu .....	30
3.2.	Uzorak, metoda i vrijeme prikupljanja podataka .....	30
3.3.	Izgled ankete .....	30
3.4.	Ciljevi ankete i hipoteze.....	30
3.5.	Rezultati ankete – demografski profil ispitanika .....	31
3.5.1.	Zaključak na temelju rezultata demografskog profila.....	34
3.6.	Rezultati ankete – Likertova ljestvica.....	35
3.6.1.	Zaključak na temelju rezultata Likertove ljestvice .....	36
3.7.	Komentari ispitanika .....	36
3.8.	Zaključak ankete .....	37
	Zaključak .....	38
	Reference .....	39
	Popis ilustracija.....	41

## Uvod

Tvrtke i ostali poslovni subjekti su oduvijek koristile razne načine marketinga da reklamiraju svoje ponude kako bi došli do potencijalnih korisnika i potražnje. Nekada su glavni subjekti u tome bile novine, časopisi, plakati i razni oglasnici. Nakon nekog vremena pojavili su se novi mediji poput radija i televizije koji su promijenili načine marketinga, a najveća promjena je nastala u ne tako davnoj prošlosti kad se pojavio internet koji je imao veliki utjecaj na cijeli svijet, a pogotovo pojavom društvenih medija koji su promijenili stil života i utjecali na razmišljanje ljudi širom svijeta. Društveni mediji su danas toliko korišteni da je prema statistici iz siječnja 2023. godine ukupan broj korisnika 4,76 milijardi, a to je 59,4% cijele svjetske populacije. Jedna od glavnih tema koje korisnici društvenih medija rado postavljaju na svoje profile su putovanja, pa se može reći da društveni mediji imaju jak utjecaj na turizam i ugostiteljstvo. Ovaj rad govori o tome kako društveni mediji utječu na ponašanje turista kao i na turističku potražnju. Prvi dio rada govori o povijesti društvenih medija, te o pet najpoznatijih društvenih mreža i o njihovoj povezanosti s turizmom. Drugi dio ovog rada su prijašnja istraživanja koja govore o utjecaju društvenih mreža na turističku potražnju poslovnih subjekata ili destinacije. Treći i posljednji dio ovog rada je istraživanje provedeno za ovaj rad u kojemu se istražuje koliko društvene mreže utječu na odabir putovanja ispitanika.



Slika 1. Ilustracija koja pokazuje kako društveni mediji ujedanjuju korisnike preko interneta

Izvor: Jezweb.com



# **1. Društveni mediji**

## **1.1. Preteče društvenih medija**

Iako se smatra da je razvoj društvenih medija započeo devedesetih godina 20. stoljeća, potpuni početak je krenuo u šezdesetim godinama kada je razvijen e-mail. 1969. godine Advanced Research Projects Agency (ARPA), agencija vlade SAD-a, stvara ARPANET iz kojega će kasnije nastati internet. U 1970-ima nastaju preteče društvenih medija kao što je MUD, što označava kraticu za Multi-User Dungeon, Multi-User Dimension ili Multi-User Domain. MUD je bio virtualni svijet koji je imao online chat, role-playing video igre i tekstualne avanture. Neke od navedenih mogućnosti će kasnije imati i moderni društveni mediji. 1978. nastaje BBS, Bulletin Board System, preko kojega korisnici mogu uploadati i downloadati software, čitati vijesti i međusobno se dopisivati. Uploadanje korisnika će postati glavni temelj modernih društvenih medija. Tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća pojavili su se ostali BBS-ovi kao što su: The WELL, Genie, Listsev i IRC. Listserv, koji je pokrenut 1986. godine je uveo nekoliko noviteta u način korištenja e-mailova. Preko ovog softvera je prvi put moguće poslati e-mail za više ljudi. IRC, Internet Relay Chat, je osmišljen u svrhu grupnog dopisivanja, ali dozvoljava i privatne poruke i razmjenu podataka između dva korisnika.

## **1.2. Blogovi**

Prvi oblik modernih društvenih medija su bili blogovi koji su se pojavili krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, a tada je internet već postao dostupan prosječnim ljudima. Blog je web lokacija u obliku internetskog dnevnika ili informativne web stranice koja se bavi pisanjem sadržaja o nekoj temi. Sadržaj se piše u obliku blog članaka ili postova koju su na blogu prikazani obrnutim kronološkim redoslijedom, što znači da je najnoviji sadržaj na stranici prikazan prvi. Osoba koja piše blog zove se blogger. U početku je pisanje blogova bilo samo hobi, ali kako je popularnost i čitanost blogova rasla, s vremenom su počeli nastajati razni načini prihoda za popularne blogere. Najpopularniji način kojim blogeri zarađuju je oglašavanje. Blogger treba sklopiti ugovor s oglašivačima koji će biti spremni platiti da postavi nekakvu vrstu oglasa na svoj blog. Takav način zarade će biti najviše izražen kod influencera o kojima se u ovom radu govori kasnije. Razvojem

ostalnih popularnih web stranica pojavljuju se pojmovi slični blogerima. Neki od primjera su vlogeri i influenceri.

### 1.2.1. Travel blogeri

Da bi bloger imao uspješan blog mora se držati određene tematike ili niše. U kontekstu ovog rada glavni primjer je travel bloger čiji je glavna tematika putovanje. Ovakvi blogeri pišu o svojim dogodovštinama s putovanja po svijetu. Pišu o mjestima i atrakcijama koje su posjetili, o aktivnostima kojima su se bavili, pozitivnim i negativnim iskustvima s kojima su se zatekli, ljudima koje su sreli na putovanju. Većina blogera daje savjete svojim čitateljima vezane za destinaciju. Jedni od primjera su: kako jeftinije doći u destinaciju, kako što jeftinije, ali i bolje putovati po njoj, najbolje vrste smještaja u destinaciji, koje dijelove destinacije izbjegavati, kako izbjeći razna đeparenja i prevarante, kako se ponašati i kako biti odjeveni u destinaciji da ne bi došlo do nesporazuma s lokalnim stanovništvom, koja su najbolja mjesta za obrok u destinaciji i tako dalje. Pošto velik broj čitatelja travel blogova također ima želju i volju za putovanjima ovakvi savjeti će im pružati veliku korist u odabiru sljedeće turističke destinacije. Što se tiče oglašavanja jedan od primjera je da travel blogeri znaju oglašavati turističke agencije koje nude putovanje u destinaciju o kojoj govore u blogu.

## 1.3. Facebook

Većini ljudi kada im se spomene pojam društveni mediji ili društvene mreže prvo pomisle na Facebook što i nije toliko začuđujuće zbog toga što je Facebook postavio temelje svih modernih društvenih mreža, te je i dan danas najpopularnija društvena mreža na cijelom svijetu s oko 2,9 milijardi korisnika. Pokrenut je 4. veljače 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i Eduarda Saverina koji su tada bili studenti na Sveučilištu Harvard. Ime je nastalo od izraza “face book” koji je označavao web imenik kojeg su imala neka američka sveučilišta i koji se sastojao od fotografija i imena studenata. U početku su ovu društvenu mrežu koristili samo studenti s američkih sveučilišta, a danas ju koriste ljudi svih uzrasta, od tinejdžera do ljudi treće dobi. Facebook je poznat po tome što je uveo nekoliko noviteta od kojih će neki postati standard za ostale društvene medije. Prva stvar koja postoji od početka Facebooka je takozvani “Zid” ili na engleskom jeziku

“The Wall”. Korisnici na svoj “Zid” ili “The Wall” drugih korisnika mogu pisati što god žele. 2006. je uveden “News Feed” koji korisnicima prikazuje aktivnosti od stranica i ljudi koje prate. Prva riječ koja daje asocijaciju za Facebook je “like” ili na hrvatskom “sviđa mi se”. Ovaj novitet uveden 2009. godine omogućava korisnicima da “lajkaju” tuđe objave, slike i komentare. Uz “like” stoje opcija “comment” koja omogućava korisnicima da komentiraju objavu ili sliku i opcija “share” koja omogućava dijeljenje objava i slika. Facebook je poznat i po “prijateljima”; korisnici mogu postati prijatelji tako što jedan korisnik drugome pošalje “friend request” ili na hrvatskom “zahtjev za prijateljstvo”, a drugi korisnik ga prihvati. Uz to na profilu korisnika mogu biti označeni profili obitelji i rodbine i stanje ljubavne veze. Facebook ima opciju “tag” ili na hrvatskom “označi” koja omogućava da označi druge korisnike na sliku, objavu ili komentar. Na Facebooku su popularne raznorazne grupe u kojima korisnici koji imaju ista mišljenja, hobije, stavove i interese razmjenjuju svoje objave.

### 1.3.1. Facebook kao poslovni alat

Ovaj društveni medij može poslužiti kao dobar alat za poslovne prilike i suradnje. U kontekstu velikih kompanija i poduzeća, one mogu napraviti svoju Facebook stranicu gdje objavljuju novosti vezane za svoje proizvode, usluge i poslovne odluke, pa će se te objave brzo pojaviti na news feed-u korisnika koji prate njihovu stranicu. Facebook može biti od koristi i manjim poduzetnicima na način da preko njega dođu do većeg broja potencijalnih potrošača. Jedan od marketinških alata na Facebooku je oglašavanje ili na engleskom “advertising”. Korisnik može oglašavati svoj proizvod ili uslugu na način da taj oglas traje u određenom vremenskom periodu i ima određeni doseg od lokacije korisnika koji oglašava. Minimalna cijena oglašavanja na Facebooku je 1 dolar, ali ako korisnik želi da mu oglas duže traje i/ili ima veći doseg drugih korisnika onda će morati platiti više. Marketinški trik kojeg često koriste putničke agencije, ali i hoteli, kampovi i ostali slični objekti za smještaj su nagradne igre. Nagradna igra se igra tako što korisnik lajka stranicu, lajka sliku od nagradne igre, označi jednu ili više osoba i podijeli fotografiju. Evo jedan jednostavan izmišljeni primjer: Putnička agencija poklanja putovanje na Tajland za 4 osobe koje traje 10 dana. Za sudjelovati u nagradnoj igri potrebno je lajkati stranicu putničke agencije, lajkati post, u komentaru označiti još 3 osobe i podijeliti post. Dobitnik će biti izvučen za 5 dana. Ovakav marketinški, ali i psihološki trik stvara dotičnoj agenciji besplatnu reklamu. Što je broj lajkova, komentara i

dijeljenja veći objavu će vidjeti više ljudi, a neki od će isto zaigrati nagradnu igru i time nastaviti širenje objave. Ono što je jako bitno za poslovnu facebook stranicu su ocjene i osvrta drugih korisnika. U kontekstu stranica putničkih agencija korisnici će imati više povjerenja u agenciju koja ima dobre ocjene i osvrte, te će time dotična agencija imati veću potražnju od agencije čije su ocjene i osvrta loši.

### 1.3.2. Psihološki utjecaj Facebooka i kontroverze

Moglo bi se reći da je Facebook promijenio ljudske navike i poglede na svijet, a nešto što ima tako ogroman utjecaj ne može proći bez raznih kontroverzi. Iako Facebook ima puno pozitivnih stvari, više se spominju one negativne. Najistaknutiji negativni učinak Facebooka je vrijeme korisnika provedeno na njemu, pogotovo nakon uvođenja Facebook aplikacije za mobilne uređaje. Prema istraživanju iz 2023. godine prosječno provedeno vrijeme odraslih korisnika na Facebooku je 19,7 sati mjesečno ili 30,1 minuta dnevno. Uz to, što više vremena korisnik provodi na toj društvenoj mreži osjećat će sve veće simptome stresa, anksioznosti, depresije i ovisnosti. Razloga za stvaranje takvih osjećaja od strane Facebooka ima nekoliko. Jedan od razloga je taj što osoba nakon nekog vremena provedenog na Facebooku postane svjesna da samo gubi vrijeme i odgađa one aktivnosti koje želi ili treba napraviti, pa zbog toga razvije osjećaj manje vrijednosti. Jedno veliko obilježje Facebooka, ali i ostalih društvenih mreža je što se korisnici žele prikazati drugim korisnicima u što boljem svjetlu, a to se najviše osjeti kod fotografija. Korisnici se trude postaviti na svoje profile što bolje i ljepše fotografije, a kako bi ih uslikali pazili su na mnogo detalja: perspektivu, svjetlost, pozadinu, oštrinu, a mnogo njih često koristi filtere i photoshop. Nakon svega toga fotografija izgleda bolje nego stvarni prizor. Ako je korisnik objavio sliku samog sebe uzevši u obzir navedene detalje na slici će izgledati bolje nego u stvarnom životu i time stvoriti varku, a kod drugih korisnika to može razviti razne negativne emocije poput zavisti ili lošeg samopouzdanja. Sličan slučaj može biti kad korisnici objavljuju da bave različitim aktivnostima. U kontekstu ovog rada, to može biti objavljivanje slika s putovanja. Objavljivat će samo najbolje dijelove s putovanja, a izostaviti one negativne, na primjer, postaviti će sliku neke turističke atrakcije, ali neće navesti da je smještaj bio loš ili da se oko te atrakcije kreće mnogo džepara. Takve slike i objave mogu kod drugih korisnika razviti zavist i depresiju zbog osjećaja da ne žive život kako bi htjeli ili trebali, ali ih može također potaknuti da i oni odu na neko putovanje, te će se početi informirati kako na najbolji i što jeftiniji

način naprave putovanje. Još jedna velika kontroverza koja se ne odnosi samo na Facebook već i na ostale društvene medije i Google često povezana s teorijama zavjere je oglašavanje povezano sa “špijuniranjem”. Evo jedan primjer, osobu zanima putovanje na Tajland, pa na Google tražilici traži stranice od putničkih agencija koje nude to putovanje. Nakon toga ta osoba se prebaci na Facebook ili neku drugu stranicu, ali joj se počinju prikazivati oglasi raznih putničkih agencija ili objekata za smještaj. Ima još jedan primjer koji je još “jeziviji”. Osoba priča s prijateljem ili poznanikom kako želi kupiti novi laptop. Nakon nekoliko sati ta ista osoba počinje surfati po internetu i društvenim mrežama, ali primjećuje da se svi oglasi ili “adovi” odnose na laptope ili sličnu tehnološku opremu. Svaki mobitel ima u sebi ugrađen mikrofon i kameru, pa ta osoba misli da ju netko ili nešto prisluškuje i špijunira što razvija strah da su obični ljudi subjekti špijuniranja od velikih korporacija, pa zbog toga nastaju razne teorije zavjere u kojima multinacionalne korporacije pokušavaju “isprati mozak” i kontrolirati sve veći broj ljudi. Istina je da Facebook, Google i ostali app developeri skupljaju podatke korisnika od osobnih imena do informacija s kreditnih kartica, također prate lokaciju mobitela zbog ugrađenog GPS sustava i aplikacije Google Maps. Cilj je svega toga, barem kako tvrde odgovorne osobe iz Google-a, Facebooka i ostalih kompanija da korisniku pruže “personalizirano” iskustvo, te ga obavještavati o temama koje ga zanimaju što bi, prema njihovim riječima, trebalo ići u korist korisniku. Iako ovakvo oglašavanje može biti korisno, jer bi korisnik mogao pomoću toga lakše naći proizvod ili uslugu koja ga zanima, veliki broj ljudi smatra da je to povreda privatnosti. Zbog toga se Facebook nekoliko puta našao u skandalima, a najpoznatiji je Facebook-Cambridge Analytica skandal kad je tvrtka Cambridge Analytica skupljala podatke korisnika Facebooka bez njihovog znanja pomoću aplikacije “This is Your Digital Life”, a ti podaci su kasnije korišteni u svrhu reklamiranja političke kampanje. Ovakav slučaj je jedan od primjera kako razna poduzeća prikupljaju podatke o korisnicima društvenih mreža kako bi bolje predstavili svoju ponudu potencijalnim potrošačima, ali je ilegalan.

#### **1.4. YouTube**

YouTube, jedna od glavnih asocijacija s pojmom Internet, je globalna platforma specijalizirana za dijeljenje video snimaka sa sjedištem u San Brunu u Kaliforniji u Sjedinjenim Američkim Državama. Nastala je 2005. godine, a sadašnji vlasnik je Google. Druga je najposjećenija stranica na internetu nakon Google Search-a, te danas ima oko 2,5 milijardi korisnika koji ukupno

pogledaju više od jedne milijarde sati svakodnevno. Glavni slogan platforme “Broadcast Yourself” ju jako dobro opisuje zato što na ovu platformu svaki korisnik može postaviti svoj videozapis i gledati tuđe videozapise, te ih dijeliti, komentirati, “lajkati” i “dislajkati”. Na ovoj platformi dopuštene su sve vrste video uradaka osim pornografije, eksplicitnog sadržaja, poziva na mržnju i diskriminaciju i videozapisa čija autorska prava nema korisnik već netko drugi. U početku su obični ljudi objavljivali videouratke vezane za njihove neobične situacije i hobije, a kod korisnika koji često objavljuju svoje videe, te su time dobili svoju publiku nastaje nazivi youtuber ili vloger koji postaju novo zanimanje. Youtuber je osoba koja ima svoj youtube kanal na kojemu objavljuje svoje videozapise i ima svoju publiku ili grupu obožavatelja koji prate njega ili nju. Jedna od vrsti youtubera je vloger. Vloger je sličan pojam kao blogger samo što je razlika u tome što blogger piše blog, a vloger ima sličan format kao blog, ali u obliku video uratka. YouTube je s vremenom postao platforma kojoj su se uključile razne korporacije, tvrtke i poduzeća. To se najviše može primijetiti po glazbenim video spotovima od raznih glazbenih izvođača i njihovih izdavača koji imaju multimilijunske preglede, a neki čak i više od milijarde. Zbog tolikih brojki YouTube se često i svrstava pod platforme za glazbu.

#### 1.4.1. YouTube kao poslovni alat

Već su spomenuti pojmovi Youtuber i vloger koje se svrstava pod nova zanimanja ili poslove. Youtuberi se najčešće oslanjaju na određene niše, a najčešće su to njihovi hobiji, zanimacije i teme o kojima ju najviše znanja i iskustva i imaju publiku istih ili sličnih interesa. Otkad Youtuberi mogu zarađivati na ovoj platformi omogućeno im je da svoje hobije i interese pretvore u posao. Najčešći načini zarađivanja na ovoj platformi su velik broj pregleda i “lajkova” i sponzorstva. Što je veći broj pregleda i “lajkova” na videu, Youtuber će od tog videa više zaraditi. Sponzorstva na ovoj platformi funkcioniraju na način da Youtuber u svojim videima mora spomenuti kompaniju koja je sponsor, te reklamirati jedan ili više njihovih proizvoda ili usluga. Još jedan način zarade je da Youtuber stvori svoj brend, te prodaje svoj merchandise i svoje proizvode. Velike kompanije, tvrtke i korporacije su brzo prepoznale YouTube kao dobru platformu za svoje poslovne ideje, pa su počele koristiti objavljivanje videozapisa u svoju korist. Već je spomenuto kako poduzeća mogu biti sponzori youtuberima, ali veliki broj njih su otvorile svoje službene YouTube kanale gdje u svojim videjima promoviraju svoje proizvode i usluge, te navode svoje nove poslovne odluke.

YouTube također ima uslugu oglašavanja koja funkcionira na način reklama koje se pojavljuju prije početka videa i poslije, a ponekad i tijekom videa ako je taj video dugačak. Svoj oglas može objaviti bilo koji korisnik ako plati određenu cijenu u koju je uključeno vrijeme ponavljanja reklame i prostorni doseg. U oglašavanju na ovoj platformi najčešće dominiraju velike kompanije zbog većeg budžeta izdvojenog za reklamu od prosječnog korisnika. Većini korisnika ovakav tip oglašavanja je nepopularan i nisu zadovoljni s njim zato što ga gledaju kao veliku smetnju pri gledanju videozapisa, a neki ga uspoređuju s reklamama na televiziji.

#### 1.4.2. YouTube i turizam

Već je spomenut izraz vloger, a takav tip Youtubera najčešće dokumentira svoj život kroz svoje videozapise, a posebna vrsta vlogera su travel vlogeri. Travel vloger snima svoja putovanja, te komentira svoje dojmove i iskustva. Jako puno vlogera navodi svoja iskrena mišljenja, te daju razne savjete za ljude koji će možda posjetiti istu destinaciju. Neki od takvih savjeta su: kakvim aktivnostima se baviti u destinaciji, što se ne smije raditi zbog kulturnih razlika, usporedba koliko se stvaran doživljaj poklapa s promidžbom destinacije, koje dijelove destinacije izbjegavati, kako prepoznati oblike prijevara i izbjeći ih, koja se jela i pića karakteristična za destinaciju, pravila ponašanja vezana za destinaciju, najbolji način za putovati po destinaciji, najbolji oblici smještaja u destinaciji, kako uštediti tijekom boravka u destinaciji i bez obzira na to dobro se provesti, kako doći do što jeftinijih avionskih karata do destinacije i natrag i tako dalje. Ovakav tip videozapisa može stvoriti pozitivan, ali i negativan interes prema destinaciji. Može povećati interes za destinacijama koje imaju potencijala, a nisu masovno razvikane. Na primjer, Drew Binsky je YouTuber koji je posjetio sve države svijeta i u svom videu “My 10 Favorite Countries (After Visiting Them All)” na prva četiri mjesta je stavio Libanon, Afganistan, Iran i Filipine, a te države su često u masovnim medijima zbog raznih razloga na lošem glasu. Još jedan zanimljiv primjer je YouTube kanal zvan “Bald And Bankrupt” kojeg vodi Benjamin Rich, prosječan čovjek koji je nakon svog bankrota odlučio putovati svijetom i svoja putovanja podijeliti na YouTube-u. Njegov zaštitni znak je putovanje po državama koje su prije bile u sastavu Sovjetskog Saveza poput Rusije, Ukrajine, Moldavije, Gruzije i ostalih, ali putuje i po ostalim manje poznatim destinacijama po Aziji i Africi. Njegova putovanja po bivšim državama Sovjetskog Saveza su njegovim pratiteljima veoma zanimljiva zato što su to još uvijek većini svijeta nepoznate destinacije i prosječnom putniku

je lako teško doći do njih zbog manjka informacija i prometnih veza. U videozapisima je prikazan tamošnji svakodnevni život bez uljepšavanja, a razgovor i druženje s lokalnim stanovnicima daje posebnu čar. Njegov najgledaniji video s preko 11 milijuna pregleda je “Nobody Visits This Country... Find Out Why” u kojemu se nalazi u glavnom gradu Moldavije, Kišinjevu. U tom videu prikazuje koliko je grad zapušten sa zastarjelom infrastrukturom i objektima koji su napušteni i u raspadu i u razgovoru s lokalnim stanovnicima saznaje koliko je život tamo težak i kako lokalne vlasti ništa u vezi toga ne poduzimaju. Ovakav sadržaj može imati loš utjecaj na turizam Moldavije iako bi mogao privući turiste koje vole posjećivati takva mjesta, ali s druge strane može poslužiti kao konstruktivna kritika kojoj bi glavni cilj bio da pokrene razvoj tog grada i države. Treba napomenuti da nisu svi travel vloggeri iskreni. Youtuber je u zadnjih nekoliko godina postalo čak i omraženo zanimanje, zato što ima veliki broj Youtubera koji će sve učiniti da dobiju što veći broj pregleda, pa zbog toga njihov sadržaj postane kontroverzan i pun prijevara i laži. Jedan takav primjer Youtubera dolazi iz Hrvatske i zove se Vedran Bađun s kanala “Vedran Badjun Adventures”. On se predstavljao kao pustolov koji putuje po dijelovima prašuma po kojima ljudi inače ne prolaze. Došao je na loš glas kad je slagao da se nalazi na mjestu u prašumi naziva Quebrada la Honda u koje nitko nije dugo godina dolazio, a prava istina je da se to mjesto samo dio jednog parka namijenjenog turistima. Nisu samo Travel Youtuberi koristan izvor informacija, već postoje i Youtuberi koji su se iz svoje zemlje preselili u drugu i tema njihovih videozapisa je njihov život kao stranac u toj zemlji. Jedan od najboljih primjera je englez Chris Broad sa svojim kanalom “Abroad In Japan” koji se doselio u Japan 2012. godine da tamo radi kao učitelj engleskog jezika. Brzo je privukao pozornost gledatelja zbog toga što je Japan vrlo autentična i strancima zanimljiva zemlja u kojoj ne živi puno stranih državljana. Iako se većina njegovih videa odnosi na svakodnevni život u Japanu, snalaženje stranaca, te odnose između japanaca i stranaca, Chris često objavljuje videozapise u kojima su glavne teme razne turističke destinacija i običaji. Sličan sadržaj u vezi Japana objavljuje i velšanin Connor Marc Colquhoun poznatiji kao “CDwagVa”, ali njegov sadržaj je malo “bizarniji” jer su česta tematika njegovih videa ugostiteljski objekti originalnih i posebnih usluga kao što su, na primjer, Boys Love café, 3D Latte Art café, Pig café, Maid café, Cross Dressing café, Love hotel i slični koji postoje samo u Japanu. Republika Hrvatska također ima stranog državljana koji ima svoj YouTube kanal, a on je Paul Bradbury sa svojim kanalom “Paul Bradbury Croatia Expert”. Ovaj englez koji se doselio u Hrvatsku 2002. godine priča o svojim iskustvima s lokalnim stanovnicima, hrvatskim jezikom i načinom života. Gledateljima je



zanimljiv zbog svog pogleda na život u ovoj državi koji je optimističniji od pogleda većine prosječnih Hrvata, a to se najviše vidi po videima “10 Things Croatia Does Better Than Anywhere Else” i “Croatia is the BEST Place to Live: 8 Reasons Why” u kojima se oslanja na pozitivne strane života u Hrvatskoj. Osim vlogova postoje ostali oblici videozapisa koji mogu stvoriti dobru promidžbu turističkoj destinaciji. Jedan primjer su walking tour videozapisi. Ovakvi videi snimljeni kamerama visoke kvalitete prikazuju POV snimatelja koji šeće po destinaciji. Walking tour videi su često uspoređeni s virtualnim šetnjama, ali razlika je što su virtualne šetnje puno interaktivnije. Razne turističke zajednice su otvorile svoje YouTube kanale na kojima objavljuju promotivne videozapise za turističke destinacije koje mogu biti na razini, države, grada, manjih mjesta i slično, a u njima se mogu pojaviti poznate osobe kao ambasadori i bitan je slogan. Jedan od hrvatskih primjera je “Croatia Full Of Life - Ambassadors of Croatian tourism” koji prikazuje poznata hrvatska turistička mjesta kao što su Dubrovnik, Nacionalni park Plitvička Jezera, Pulska arena i Šibenik s Hrvatima poznatima u svijetu poput Luke Modrića, Marina Čilića, Maksima Mrvice, Zrinke Cvitešić i ostalima. Takvi videozapisi su na prvu jako dobra ideja, ali pokazuju samo pozitivne strane destinacije, a znaju čak djelovati preuveličano, te time stvoriti krivu sliku o destinaciji i razočarenje kod posjetitelja. Prikazuju samo ono što turisti žele vidjeti poput najpopularnijih atrakcija i prirodnih ljepota, tradicionalnih običaja i različitih aktivnosti zanemarujući negativne strane destinacije koje se mogu odnositi na nečistoću okoliša, stopu kriminala, gužvu zbog prevelikog broja posjetitelja, komercijalizaciju tradicionalnih običaja, lošu prometnu povezanost, prijevare i slično. U sadašnjim vremenima gdje su informacije dostupnije nego ikad prije turisti se informiraju ne samo o pozitivnim stranama destinacije, već i o negativnim, pa time procjenjuju je li ta destinacija za njih i na što sve trebaju obratiti pažnju kako bi imali što sigurniji i što bolji odmor u destinaciji. Zbog takvog načina razmišljanja su travel vlogeri postali veoma popularan i pouzdan izvor informacija zbog svoje iskrenosti.

## **1.5. Instagram**

Ono što je nekada bio Facebook, sada je to Instagram. Ova platforma pokrenuta 2010. godine danas ima oko 1,22 milijarde korisnika, te je četvrti najpopularniji društveni medij u 2023. godini. Omogućava svojim korisnicima dijeljenje slika i videozapisa, a te slike i videozapise korisnici mogu lajkati, komentirati i dijeliti s drugim korisnicima. Za razliku od Facebooka, na ovoj

platformi ne postoje pismeni statusi, igre, događaji i grupe. Instagram je jednostavnija platforma orijentirana na vizualni sadržaj i kraća ažuriranja čija većina korisnika ima manje od 30 godina. Instagramov algoritam prikazuje korisniku sadržaj koji se odnosi na njegove interese i na objave s kojima ima najveću interakciju dok se Facebookov algoritam više odnosio na korisnikove prijatelje i stranice koje prati. To znači da Instagramov sadržaj može doći do šire publike. Instagram je uveo novitet u društvene medije zvan "Stories". Storijske slike ili kraći videozapisi koje korisnici objavljuju, ali samo na 24 sata nakon čega se takve slike ili videozapisi izbrišu s profila. Omogućuju korisnicima dodavanje kreativnih elemenata kao što su tekst, naljepnice, emoji, glazba i filteri. Korisnici također mogu prilagoditi svoje priče odabirom različitih fontova, boja i pozadina. Storijske slike također omogućuju korisnicima interakciju sa svojim pratiteljima dodavanjem anketa, kvizova i naljepnica s pitanjima u njihov sadržaj. Ova značajka omogućuje korisnicima interakciju sa svojom publikom i dobivanje povratnih informacija o svojim objavama u stvarnom vremenu. Storijske slike imaju značajku pod nazivom "Highlights" koja korisnicima omogućuje spremanje najboljih storija na svoj profile na neodređeno vrijeme. Ova značajka omogućuje korisnicima da stvaraju zbirke svojih omiljenih storija i kategoriziraju ih po temama, poboljšavajući iskustvo za svoje followere. Ovakav stil objavljivanja sadržaja je postao toliko popularan da su ga uveli ostali društveni mediji kao što su: Facebook, YouTube, Twitter i WhatsApp.

### 1.5.1. Instagram kao poslovni alat

Instagram, kao i ostali društveni mediji, služi kao moćan poslovni i marketinški alat. Treba napomenuti da je marketing preko Instagrama orijentiran mlađim korisnicima. Oblik marketinga specifičan za Instagram je Influencer marketing. Influencer je, kao i bloger i youtuber, jedno od novih zanimanja. Influencer je pojedinac koji ima značajan broj followera na platformama društvenih medija i smatra se pouzdanim i autoritativnim glasom unutar svoje niše ili industrije. Na influencer se obično gleda kao na stručnjake u određenom području i prate ih ljudi koji cijene njihovo mišljenje i stručnost. Brendovi i tvrtke često surađuju s influencerima u sklopu svoje marketinške strategije, iskorištavajući njihov utjecaj za promoviranje svojih proizvoda ili usluga široj publici. Influenceri mogu dobiti naknadu za svoja partnerstva, s plaćanjem u obliku sponzoriranih objava, affiliate marketinga ili partnerstava s brendovima. Od Instagrama koristi mogu imati manja poduzeća kao i velike korporacije. Ova platforma omogućava tvrtkama da

promoviraju svoju marku, proizvode i usluge široj publici, imaju interakciju s publikom odgovaranjem na komentare, promoviraju svoje proizvode i usluge pomoću influencera i koriste opciju Analytics pomoću koje mogu pratiti koliko je uspješan sadržaj, proučiti svoju publiku i pomoću toga stvoriti marketinšku strategiju koja bi odgovarala publici. Instagram također ima svoje oglase ili na engleskom “ads” koji se mogu pojaviti u obliku objava i storija, a oglas može objaviti bilo koji korisnik ili tvrtka s time da se cijena oglasa povećava većim dosegom i vijekom trajanja oglasa. Ovakav oblik oglašavanja se ne sviđa velikom broju korisnika zato što se takvi oglasi pojavljuju često i ometaju korisnicima korištenje ove platforme.

### 1.5.2. Instagram i kontroverze

Uz ovu platformu se često vežu različite kontroverze. Često se upozorava da korištenje Instagrama može stvoriti ovisnost, a prosječno dnevno vrijeme provedeno na Instagramu je oko 30 minuta. Najviše kontroverzi se veže na utjecaj ove platforme na mentalno zdravlje. Korisnici Instagrama češće objavljuju u usporedbi s drugim društvenim medijima najviše preko storija gdje navode svoje aktivnosti u trenutku objavljivanja. Zbog toga takvi korisnici mogu stvoriti dojam da imaju dobar društveni život ili da rade nešto korisno ili produktivno što kod korisnika koji gledaju takve storije može stvoriti osjećaj manje vrijednosti. Slična situacija je s objavama fotografija. Korisnici objavljuju fotografije sebe u kojima mogu stvoriti dojam da izgledaju savršeno što kod drugih korisnika može stvoriti ljubomoru i osjećaj manje vrijednosti. Stvarnost je takva da se kod takvih fotografija koriste određene poze, položaj svjetla, filteri, a ponekad i photoshop, te se s time steče lažan dojam koji ne postoji u stvarnosti. Takav način objavljivanja fotografija je čest kod influencera zato što se oni žele pokazati na Instagramu u što boljem svjetlu kako bi imali što više pažnje, followera, lajkova i komentara i time privukli sponzore. Jedan od dobrih primjera je kod fitness influencera koji objavljuju fotografije svoje forme koja pomoću već navedenih pomagala na slici izgleda savršeno, a uz to reklamiraju proizvod poput proteina, te u opis napišu da su takav izgled postigli konzumiranjem tog proizvoda. Prava istina je da taj influencer u stvarnom životu tako ne izgleda, ne konzumira taj proizvod i taj proizvod ne donosi takve rezultate. Zbog toga što veliki broj influencera na ovakav način vara ljude taj pojam je postao veoma omražen. Ovakvo ponašanje na Instagramu stvara takozvanu “kulturu uspoređivanja” koja kod korisnika stvara strah od osude zbog čega žele prikazati svoj život u što savršenijem obliku što na kraju rezultira lošim

samopouzdanjem, nezadovoljstvom s vlastitim tijelom, depresiju, anksioznost, raspadanjem ljudskih odnosa i nedostatkom zahvalnosti. Još jedna velika kontroverza ove platforme je širenje dezinformacija i lažnih vijesti. Zbog toga što svaki korisnik može objaviti bilo što često se zna dogoditi da se šire krive informacije u koje ostali korisnici mogu povjerovati što može imati negativnih utjecaja na njihov život i psihološko stanje. Širenje krivih informacija može biti toliko brzo da je veoma teško odrediti koja je informacija točna, a koja nije. Zbog toga se znaju proširiti razne teorije zavjere u koje korisnici mogu povjerovati. Jedan od takvih primjera se dogodio u periodu kad se svijetom širila bolest zvana COVID-19. Razne teorije su se proširile društvenim medijima bez navedenog izvora, pa je korisnicima bilo teško u što povjerovati, a u što ne. Širenje lažnih informacija može stvoriti razne prijevare. Jedan veoma česti primjer na ovoj platformi su influenceri koji prodaju svoje “online tečajeve” koji bi trebali učiti ljude kako da budu uspješni što se tiče financija i kvalitete života, a takvi tečajevi ne donose nikakve nove informacije što kod korisnika stvara nezadovoljstvo zbog bačenog novca. Još jedna velika kontroverza koja je također vezana za Facebook i ostale slične platforme je povreda privatnosti. Instagram skuplja podatke svojih korisnika što uključuje fotografije, videozapise, zaporke, osobne podatke, podatke o trenutnoj lokaciji, podatke povezane s kamerom i zvučnikom mobitela, podatke kreditne kartice i slično. Treće strane ove platforme imaju pristup svim tim podacima. Uz to Instagram prati s kojim profilima korisnici imaju najveću interakciju u smislu lajkanja, komentiranja i spremanja objava, te na taj način istima prikazuje objave sličnog sadržaja. Već je spomenuto kako Facebook formira oglase vezane za sadržaj kojeg je korisnik nedavno pretraživao, a na takav način također funkcionira Instagram. Oglasi na Instagramu se pojavljuju u obliku storija i objava, a pojavljuju se čak i kad korisnik pregledava tuđi profil. To stvara strah kod nekih korisnika, jer se ne osjećaju sigurno i imaju dojam da ih netko stalno prati i ugrožava privatnost. Veliki broj korisnika smatra da je takav oblik oglašavanja loš zato što im takvi oglasi djeluju kao smetnja pri korištenju platforme.

### 1.5.3. Instagram i turizam

Zbog toga što je ova platforma jako fokusirana na slike, fotografije i videozapise, može biti od velike koristi kad je u pitanju turizam. Korisnici ove platforme često objavljuju slike i videozapise najboljih trenutaka koje su nedavno doživjeli, a u tu skupinu spadaju turistička putovanja. Korisnici

objavljaju slike i videozapise atrakcija i aktivnosti s turističkih putovanja uz označenu lokaciju. Već je spomenuto kako postoje razni tipovi influencera, pa tako postoje i travel influenceri. Ovaj tip influencera je sličan travel blogerima i travel youtuberima u smislu čestog putovanja u različite destinacije i snimanja, te objavljivanja raznih zgoda s putovanja. Sadržaj travel influencera se svodi na kvalitetno uređene fotografije i kratke videozapise. Jedna negativna stvar kod travel influencera je što velik broj njih želi što savršeni prikazati svoje putovanje, a ono što je negativno sakriti. Iako time misle da će skupiti veći broj pratitelja i privući sponzore, to može imati negativan utjecaj. Ako influencer laže svojoj publici i bude otkriven, izgubit će broj pratitelja i stvoriti negativan imidž o sebi i postati nepouzdan. Štetu može primiti i destinacija zbog nepouzdanosti promocije od strane influencera zato što je prikazano samo ono što influenceri žele da bude prikazano, a ne ono što stvarno jest. Zbog toga će turisti koji posjete destinaciju biti prevareni i razočarani i time širiti negativne dojmove. Treba napomenuti da nisu ni sve tvrtke koje surađuju s influencerima iskrene i znaju nuditi različite prevare u obliku svojih proizvoda i usluga. Dobar broj influencera se jako slabo informira u vezi svojih sponzora, pa promoviraju proizvode i usluge bez znanja da su zapravo prijevarne. Ipak od sponzora očekuju samo dobru zaradu. Na taj način influenceri mogu promovirati i različite događaje i evente, a pitanje je jesu li stvarni ili prijevarne. Jedan ovakav poznati primjer je Fyre Festival održan 2017. godine na Bahamima kojeg su promovirali poznati influenceri poput Kendall Jenner, Belle Hadid i Emily Ratajkowski. Gostima su bili obećani luksuzni bungalovi, vile, bogata gastro ponuda i nastupi poznatih DJ-eva. Organizatori su umjesto svega toga ponudili gostima šatore za elementarne nepogode i sendviče, a nastupi se nisu održali. Još gora stvar koja se dogodila je ta što u cijenu nije bila uključena povratna avionska karta, pa su gosti ostali zarobljeni na Bahamima. Sve je to na kraju rezultiralo da je Billy McFarland, organizator festivala, završio u zatvoru. Influenceri mogu promovirati i ugostiteljske objekte. Neki ugostiteljski objekti nude poznatim influencerima besplatan obrok u zamjenu za reklamu na Instagramu. Osim influencera različite tvrtke, ugostiteljski objekti, turističke zajednice, turističke agencije i slične organizacije povezane s turizmom mogu imati koristi od ove platforme. Ugostiteljski objekti poput restorana objavljuju fotografije svojih obroka i time ostalim korisnicima prikazuju svoju ponudu, turističke agencije promoviraju svoja putovanja objavljivanjem slika s destinacija u svojoj ponudi, turističke agencije objavljuju fotografije i videozapise turističkih atrakcija i aktivnosti svojih gradova i destinacija, klubovi i event agencije promoviraju koncerte i slične sadržaje i tako dalje. Marketinški trik koji je spomenut kod Facebooka, a popularan je i na Instagramu su nagradne igre.

Nagradne igre na Instagramu funkcioniraju na način da sudionici lajkaju objavu, zaprate profil, u komentare označe korisnike s kojima žele podijeliti nagradu i podijele objavu na storiju. Na taj način će ostali korisnici vidjeti podijeljenu objavu, igrati nagradnu igru, te objavu podijeliti dalje i time stvoriti besplatnu promidžbu profilu. Ovakav marketinški trik mogu koristiti različite organizacije povezane s turizmom, a najčešće ga koriste turističke agencije, ugostiteljski objekti, klubovi i event organizacije.

## **1.6. Twitter**

Twitter je platforma društvenih medija pokrenuta 2006. godine, a danas ima više od 450 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, te je u 2023. godini šesta najpopularnija platforma u Sjedinjenim Američkim Državama. Ono po čemu se ova platforma ističe od drugih su takozvani “twittovi” koje bi se najbolje moglo opisati kao mini-blogove koji smiju imati do 280 znakova. Zbog brzine objavljivanja twittova, Twitter se danas koristi kao izvor najnovijih vijesti i informacija o nedavnim događajima, a korisnici često znaju iskazivati svoja mišljenja o tim događajima u svojim twittovima. Twitter je uveo takozvani hashtag kojeg su kasnije počele koristiti i ostale platforme poput YouTubea, Facebooka i Instagrama. Hashtagovi su ključne riječi ili izrazi koji na početku imaju znak ljestvice (#) i time kategoriziraju twittove u posebne skupine kako bi ih se lakše moglo naći. Na primjer, ako korisnika zanimaju samo twittovi vezani za turizam, korisnik će utipkati #tourism i izbaciti će mu samo twittove gdje je zabilježen takav hashtag. Pomoću hashtagova korisnici se mogu međusobno povezati preko tema koje ih zanimaju.

### **1.6.1. Twitter kao poslovni alat**

Twitter može poslužiti kao dobar poslovni alat kako manjim poduzetnicima tako i velikim korporacijama. Pomoću Twittera lako se može povezati s većim brojem korisnika i pratiti trendove pomoću popularnih hashtagova. Može se koristiti kao oblik službe za korisnike pomoću dvosmjerne komunikacije s klijentima i strankama s time da ona bude vidljiva drugim korisnicima. Ako se to radi pravilno, tvrtka će biti prikazana u boljem svjetlu i stvoriti povjerenje kod drugih korisnika. Moguće je razviti svoj brend i stvoriti ciljanu publiku pogotovo pomoću komunikacije. Twittovi korisnika o određenoj marki ili brendu mogu pozitivno, ali i negativno utjecati na

poslovanje i imidž tvrtke. Twitter također ima opciju oglašavanja gdje cijena određuje koliko dugo će se oglas pojavljivati drugim korisnicima i koliki će mu biti doseg. Što je cijena veća, vremenski period oglašavanja je duži i doseg je veći. Twitter zbog svoje jednostavnosti ima nekoliko ograničenja što se tiče poslovnih ideja. Twitt može sadržavati ukupno 280 znakova, vrlo je bitno objavljivati u pravo vrijeme zbog vrlo brze promjene twittova, korisnici vole objavljivati svoja mišljenja, pa zato lako mogu kritizirati proizvode, usluge, ali i samu tvrtku, postoji jako puno lažnih profila koji se predstavljaju kao velike marke i brendovi. Uz sve to treba i paziti tko upravlja profilom zato što su za to potrebne posebne vještine.

### 1.6.2. Twitter i kontroverze

Iako jednostavna, ova platforma je tijekom godina bila tema raznih kontroverzi. Iako je dobar izvor vijesti, na ovoj platformi se brzo šire krive informacije i lažne vijesti u što spadaju teorije zavjere, glasine i lažne informacije vezane uz politiku, zdravlje, nedavne događaje i slično. Velike stvari koje štete Twitteru su govori mržnje i rasizam. Veliki broj korisnika je prijavio razne ispade rasizma, mržnje, prijetnje i slične vrste uznemiravanja. Politički stavovi su također uključeni u kontroverze. Korisnici tvrde kako se objave konzervativnih političkih pogleda cenzuriraju i brišu dok se promoviraju objave s ljevičarskim i liberalnim stavovima. Zbog toga je ova platforma često kritizirana da ima loš sustav cenzuriranja i korisnici se slažu da se jedan oblik sadržaja prebrzo cenzurira dok se kod drugog oblika sadržaja ništa ne poduzima, a očito je da je uvredljiv ili štetan. Još jedan kontroverza ove platforme je skupljanje podataka bez znanja korisnika i dijeljenje istih s trećim stranama. 2019. godine Twitter je kažnjen s 250 milijuna dolara od strane Savezne komisije za trgovinu zbog kršenja privatnosti korisnika korištenjem brojeva telefona i adresa e-mailova danih u sigurnosne svrhe za ciljano oglašavanje. 2020. godine dogodio se veliki hakerski napad na Twitter u kojemu su hakirani korisnički računi bili korišteni za promociju prijave vezane za Bitcoin i slične kriptovalute. 2022. godine poduzetnik i milijarder Elon Musk je kupio Twitter za 44 milijarde dolara s ciljem da platformu učini boljom za korisnike što se u praksi pokazalo suprotnim. Profili poznatih osoba ili tvrtki imaju plavu značku koja označava verifikaciju, to jest, potvrdu da taj profil nije lažan, a nakon što je Musk preuzeo Twitter uvedena je opcija da svaki profil može imati plavu značku za određenu cijenu što velik broj korisnika smatra suludim. Ovakva poslovna odluka je omogućila lakše širenje lažnih vijesti, krivih informacija i prijevara zbog

otežane razlike između pravih i lažnih profila. Smanjena je cenzura, pa se govor mržnje povećao, a neki profili koji su zbog svojih kontroverznih objava bili zabranjeni su ponovo postali aktivni. Među takvima se nalaze Donald Trump, Andrew Tate, Jordan Peterson i ostali. Ovakav pristup je korisnike podijelio, neki smatraju da je to u redu, jer smatraju da je cenzura prije bila pretjerana, dok drugi smatraju da je to loše, jer postoji razlog zašto su takvi profili bili zabranjeni. Na udaru cenzure su se našli razni satirični i parodični profili što je stvorilo nezadovoljstvo korisnika koji smatraju da je time komedija postala zabranjena na Twitteru. Elona Muska također kritiziraju da podržava krajnje desničarski ekstremizam zbog porasta utjecaja takvih aktivista na ovoj platformi. Svi ovi problemi koji su se povećali nakon što je Musk preuzeo Twitter ovoj platformi stvaraju jedan veoma negativan imidž.

### 1.6.3. Twitter i turizam

Ova platforma može utjecati na turizam u dobrom, ali i lošem smislu. Korisnici mogu objavljivati poruke sa svojih putovanja i napisati svoje dojmove u objavama. Dojmovi mogu biti pozitivni i negativni. Pozitivni dojmovi će imati dobar utjecaj na destinaciju ili objekt povezan s turizmom i ugostiteljstvom, dok će negativni dojmovi loše utjecati na poslovanje. Na primjer, korisnik može objaviti Twitt o nekom restoranu u gradu kritizirajući ga, a taj twitt će drugi korisnici vidjeti i odlučiti otići u neki drugi restoran što će naštetiti poslovanju navedenog restorana. S druge strane, ako ga korisnici nahvale, to bi restoranu moglo povećati potražnju. Brzina prenošenja vijesti o najnovijim događajima može imati veliki utjecaj na turističku destinaciju. Ako je politička situacija u nekoj destinaciji loša, turisti će dobro trebati promisliti žele li još uvijek putovati u tu destinaciju. Twitterom se brzo šire vijesti poput elementarnih nepogoda, prosvjeda, incidenata, terorističkih napada, ratova i sličnih situacija pomoću čega se turisti na vrijeme informiraju i odgode posjet destinaciji. Treba napomenuti da se Twitterom šire lažne vijesti i prijevare na koje turisti mogu nasjesti što dodatno može naštetiti destinaciji. S druge strane, korisnici zadovoljni svojim putovanjima će na svojim profilima objavljivati fotografije, videozapise i twittove. Širenje pozitivnih vijesti i informacija o destinaciji također može pozitivno utjecati na njezinu potražnju. Poslovni subjekti povezani s turizmom i ugostiteljstvom pomoću svojih profila mogu doći do ciljane publike. Ovo je nekoliko primjera: ugostiteljski objekti mogu pomoću fotografija promovirati svoje obroke, noćni klubovi i event organizatori mogu promovirati svoje evente,



turističke agencije svoja putovanja, a turističke zajednice atrakcije i aktivnosti u destinaciji. Dvosmjerna komunikacija navedenih poslovnih subjekata s publikom može također imati pozitivan utjecaj na imidž ako su zaposlenici koji upravljaju profilom stručni. Na Twitteru veliki broj influencera ima svoj profil u većini slučajeva povezan s Instagramom. Travel influenceri na svoj profil objavljuju fotografije s putovanja u sličnom kontekstu kao na Instagramu, ali za razliku od Instagrama gdje su sve objave u obliku fotografija i videozapisa na Twitteru mogu objavljivati tekstualne objave u obliku Twittova. Na taj način imaju bliži odnos sa svojom publikom, a nerijetko odgovaraju na komentare svojih pratitelja.

## **1.7. TikTok**

TikTok je globalna platforma društvenih medija pokrenuta u rujnu 2017. godine u Kini od strane tvrtke ByteDance. Velikom brzinom je postala popularna i u 2023. godini ima oko milijardu mjesečno aktivnih korisnika. TikTok se bazira na kratkim videozapisima s duljinom trajanja od najmanje 15 sekundi do najviše 3 minute, a izmjenjuju se pomoću „skrolanja“ prema dolje u aplikaciji koje nema kraja. Takvi videozapisi često imaju glazbu u pozadini, mogu biti ubrzani, usporeni i uređeni pomoću filtera, a sve je to moguće preko pametnih telefona. Preko aplikacije korisnici imaju veliki izbor glazbe iz različitih žanrova, mogu dodati neki svoj zvuk, ubrzati i usporiti određeni dio videozapisa i odabrati filter prije objavljivanja. Osobe koje često objavljuju videozapise na ovoj platformi i imaju svoju publiku i pratitelje se zove tiktokeri, a taj izraz je s vremenom postao jedno od novih zanimanja slično blogerima, vlogerima, youtuberima i influencerima. Najveća snaga ove platforme je algoritam koji korisnicima pronalazi videozapise na temelju njihovih interesa i prijašnjih videozapisa. Ovakav pristup omogućava mnogim tiktokerima da na što brži i lakši način nađu i dođu do svoje ciljane publike. Zbog brzog širenja videozapisa nastali su razni viralni izazovi i trendovi. TikTok se najviše povezuje s generacijom Z, ljudima rođenima između 1997. i 2012. godine. 25% korisnika ima između 10 i 19 godina, 22.4% između 20 i 29 godina, 21.7% između 30 i 39 godina, 20.3% između 40 i 49 godina i 11% ima više od 50 godina. Po tome se može zaključiti da je sadržaj na TikToku orijentiran mlađoj publici s naglaskom na tinejdžere i adolescente. Temama sadržaja na ovoj platformi nema granica s time da je zabranjen sadržaj poput: govora mržnje, nasilja, golotinje, seksualnog sadržaja, opasnih aktivnosti, širenja lažnih informacija i kršenja autorskih prava. Najpopularniji sadržaj je povezan s

humorom. Smiješne objave se najviše šalju među korisnicima, te ih korisnici gledaju više od jedanput, a ta dva faktora najviše utječu na algoritam. Također videozapisi koji imaju element iznenađenja ili nečega neočekivanog imaju veću šansu postati viralni i imati veći doseg. Zanimljiva je činjenica da videozapisi mogu postati viralni i popularni nakon nekoliko tjedana, ali i mjeseci od dana objavljivanja. Veoma je bitno odabrati glazbu i zvukove za video, zato što su veće šanse za doseg ako je zvuk ili glazba popularna i viralna. Za veći doseg i popularnost potrebno je pratiti popularne trendove.

### 1.7.1. Negativan utjecaj TikToka

Iako je veoma popularna, ova platforma može imati jako loš utjecaj pogotovo na psihičko zdravlje svojih korisnika. Već samo vrijeme provedeno na TikToku stvara zabrinutost kod raznih stručnjaka. Prosječno vrijeme provedeno na TikToku po danu je 95 minuta što je više od sat i pol, a prosječni korisnik otvara aplikaciju 8 puta dnevno. Jedan od razloga je skrolanje koje lako postaje zarazno zato što mozak pri svakom novom videozapisu izlučuje malu količinu dopamina. Zbog toga korisnici izgube pojam o vremenu i provode previše vremena u aplikaciji. Kratki videozapisi i bezgranično skrolanje kod korisnika mogu smanjiti raspon pažnje što je veoma zabrinjavajuće jer većina korisnika TikToka spada pod djecu i tinejdžere i može im stvoriti poteškoće u razvoju. Izloženost određenom sadržaju može kod korisnika, a pogotovo onih ženskih, stvoriti probleme sa samopouzdanjem. Mnogi tiktokeri se na platformi žele pokazati u što boljem i savršenijem svjetlu, te znaju varati svoju vjernu publiku. Slično kao influenceri, tiktokeri objavljuju samo najbolje trenutke u svom životu, te svoje vrline, a pokušavaju što više sakriti svoje najgore i najdosadnije trenutke, te svoje mane. Time daju dojam da su najbolji i najpametniji u tome što rade i da vode savršen život bez ikakvih mana što kod njihovih pratitelja može stvoriti nekoliko negativnih emocija poput osjećaja loše vrijednosti, lošeg samopouzdanja, ljubomore, zavisti i slično. Treba napomenuti da veliki broj publike kod nekih tikzokera čine djeca koja su još u razvoju i nemaju osjećaj razlikovati korisno od štetnog. Svog omiljenog tiktokera će oponašati i gledati kao velikog uzora, a na taj način taj tiktoker može svojom publikom manipulirati. Iako su svjesni svoje publike, mnogi tiktokeri će bez obzira na to objavljivati negativan sadržaj koji može biti: govor mržnje, vrijeđanje, ismijavanje, nasilan sadržaj, seksualni sadržaj, neprimjereno ponašanje i slično. Veliki problem s kojim se više nosi ženska publika su nerealistični standardi ljepote. Tiktokeri mogu

promovirati ovakve standarde i nerealistične oblike tijela što kod pratitelja može osjećaj nezadovoljstva i manje vrijednosti, pogotovo kod mlađe publike koja je zbog svog neznanja sklonija vjerovanjima u laži i prijevare. Neki tiktokeri dijele savjete oko tema za koje je potrebno stručno znanje, a te teme najčešće su: zdravlje, financije, ljepota, ljubavni odnosi i slično. Veliki broj takvih savjeta je potpuno pogrešan, ali njihovi pratitelji će poslušati takve savjete i potencijalno zagorčati život sebi, ali i drugima. Jedan takav primjer negativnog utjecaja na publiku se zbio u ljeti 2022. godine kada su se po TikToku i ostalim platformama počeli širiti videozapisi u kojima se pojavljuje influencer Andrew Tate. U tim videozapisima izjavljuje kontroverzne stavove vezane za politiku, kulturu, religiju, spol, rasu, seksualnosti i slično. Najviše je poznat po svojim izjavama o ženama koje mnogi smatraju seksističkim. Uz to postoje glasine da je povezan za trgovanje ljudima zbog čega je u prosincu 2022. godine uhapšen, a svi njegovi profili s društvenih mreža ugašeni. Njegovim videozapisima je bio izložen velik broj ljudi na gotovo svim popularnim platformama društvenih medija, te je tako vrlo brzo skupio veliki broj obožavatelja, a među njih spadaju čak i djeca i tinejdžeri u većem broju muškog spola. U Sjedinjenim Američkim Državama u nekoliko osnovnih i srednjih škola su se nastavnici, ali i ostalo osoblje žalilo na ponašanje učenika koji gledaju Andrewa Tatea kao svog idola i oponašaju njegovo neprimjereno ponašanje. Kontroverze oko TikToka nisu samo tema rasprave običnih ljudi, već i političara i vlada širom svijeta. Glavni razlog zašto političari smatraju TikTok opasnim uz navedene loše utjecaje na korisnike je mogućnost da vlada Narodne Republike Kine stoji iza ove platforme i aplikacije kako bi na lagan i neprimjetan način špijunirali ostatak svijeta. Zbog toga je odluka da se zabrani ova platforma je postala jedna od glavnih tema u saborima i parlamentima. Neke države su već zabranile aplikaciju TikTok na službenim mobitelima i računalima poput Belgije, Danske, Latvije, Ujedinjenog Kraljevstva i Sjedinjenih Američkih Država, a neke su potpuno zabranile korištenje na apsolutno svim uređajima poput Indije, Pakistana i Afganistana

### 1.7.2. Pozitivan utjecaj TikToka

Iako je ova platforma puna loših strana, postoji i mnogo dobrih. Ova platforma omogućava korisnicima da se mogu izraziti na način koji oni žele i podijeliti svoje interese, hobije i zanimacije s drugim korisnicima koji vole isti ili sličan sadržaj. To može pomoći u izgradnji samopouzdanja i

samopoštovanja, stvoriti vlastiti identitet i prikazati svoju individualnost. Korištenjem ove aplikacije mnogi korisnici su postali tiktokeri i svoje interese i hobije pretvorili u posao. Neki tiktokeri se fokusiraju na humor i svojim sadržajem nasmijavaju i opuštaju publiku, a neki tiktokeri koji imaju jako puno znanja u nekom polju dijele zanimljive informacije i savjete. Edukativan sadržaj na TikToku je često osmišljen da bude zabavan i jednostavan što omogućava drugim korisnicima da lakše zapamte ili nauče. Ova platforma je puna tutorijala za razne vještine kao što su: kuhanje, šminkanje, crtanje, učenje stranih jezika, sviranje instrumenata i slično. Mnogi tiktokeri su uspjeli na prvu dosadne teme poput matematike, fizike i povijesti prikazati na zabavan način. Na ovoj platformi se nalazi puno savjeta i sadržaja koji mogu poboljšati život. Na primjer, postoji dobar broj tiktokera koji su diplomirani psiholozi i psihijatri i u svojim videozapisima dijele savjete kako poboljšati odnos sa samim sobom, kako poboljšati odnos sa drugim ljudima, kako se obraniti od negativnih misli, kako biti produktivnija osoba i slično. Razni profili na TikToku dijele inspirativne i motivacijske priče koje govore o raznim osobama koje su uspjele prebroditi svoje prepreke i uspjeti u svojim naumima. To može motivirati ljude koji su u istim i sličnim problemima i stvoriti pozitivniji pogled na svijet oko sebe. Na ovoj platformi dominira kulturološki sadržaj i sadržaj vezan na putovanja. Ovakvi videozapisi prikazuju različite destinacije, tradicije i običaje. TikTok također može biti moćno sredstvo za širenje aktivizma i promjena u društvu što može najbolje funkcionirati kod pripadnika generacije Z koji su poznati po otvorenijem pogledu na svijet u usporedbi s prijašnjim generacijama. Jako puno profila ove platforme je posvećeno borbi protiv nepravde kao što je rasizam, seksizam, homofobija, transfobija i sličan oblik diskriminacije. Neki profili žele podići ekološku svijest na način da dijele savjete kako smanjiti otpad, kako koristiti obnovljive izvore energije i slično. Uz to dijele informacije o lošem utjecaju klimatskim promjena na cijeli svijet i raznih čimbenika na okoliš. Uz ekološku svijest, na ovoj platformi se podiže svijest o zdravstvenim pitanjima. Cilj nekih profila je povećati svijes o mentalnom i seksualnom zdravlju koje su u današnje vrijeme još uvijek tabu teme u raznim dijelovima svijeta. TikTok može poslužiti u humanitarne svrhe. Korisnici mogu dijeliti videopzapise o humanitarnim organizacijama i kampanjama, pa čak i pokrenuti vlastite kampanje.

### 1.7.3. TikTok kao poslovni alat

TikTok je jedna od najbrže rastućih platformi čiji su korisnici u najvećem broju tinejdžeri i adolescenti, pa zbog toga poslovne odluke trebaju biti orijentirane prema takvoj publici. Promoviranje nekog proizvoda ili usluge na TikToku treba biti orijentirano na zabavno-edukativan sadržaj, jer je to najbolji način koji bi privukao nove potrošače. Što se tiče poslovanja s tiktokerima oni su veoma slični Instagram influencerima, a većina njih ima svoj profil i na jednoj i na drugoj platformi. Tvrtka može biti sponzor tiktokeru, a zauzvrat on mora u svojim videozapisima promovirati proizvode i usluge te tvrtke, no ne smije se zaboraviti kako je puno tiktokera spremno da radi sve kako bi privuklo više pratitelja, pa treba paziti jesu li ti proizvodi stvarno kvalitetni kako ih se reklamira ili su prijevara. Ova platforma može pomoći u stvaranju brenda ili marke. Brendovi i marke mogu kreirati zabavne i kreativne videozapise koji predstavljaju njihovu osobnost i vrijednosti, te na taj način razvijaju bolju povezanost sa ciljanom publikom. Praćenje trendova na TikToku može biti korisno raznim poduzetnicima i brendovima kako bi saznali što je popularno među publikom i na taj način prilagoditi i stvarati sadržaj koji odgovara trendovima. TikTok može biti dobra platforma za promoviranje otvorenih radnih mjesta u raznim firmama, a posebno za pozicije namjenjene mladim ljudima koji se tek ušli na tržište rada. Stvaranjem kratkih i zabavnih videozapisa kompanije mogu privući mlade talente koji bi mogli biti zainteresirani za rad u njihovoj kompaniji.

### 1.7.4. TikTok i turizam

TikTok je platforma orijentirana na audiovizualni sadržaj što može igrati veliku ulogu u promoviranju turizma. Turisti zadovoljni svojim putovanjem će objavljivati videozapise sa svog putovanja i time indirektno stvoriti reklamu turističkim destinacijama, te atrakcijama i aktivnostima u njoj. S druge strane, korisnici nezadovoljni destinacijom će objavljivati videozapise koji prikazuju nečistoću, velike gužve i slične negativne aspekte destinacije što može imati negativan utjecaj na potražnju te destinacije, ali i potaknuti da se započnu riješavati i otklanjati navedeni negativni aspekti. Treba spomenuti da videozapisi u kojima djeluje sve savršeno također mogu imati loš utjecaj na destinaciju, jer prikazuje samo ono što turisti žele vidjeti, a ne stvarnu situaciju. Drugi korisnici koji pogledaju takve videozapise će dobiti krivu sliku i ostati razočarani kad posjete destinaciju. Veoma su popularni travel tiktokeri čiji sadržaj se odnosi na doživljaje s

putovanja. Neki tiktokeri objavljuju videozapise u kojima je sve prikazano savršeno kako bi privukli što veći broj pratitelja i sklopili poslovnu suradnju s raznim kompanijama. S druge strane neki tiktokeri će iskreno govoriti o svom putovanju i dati razne savjete svojim pratiteljima koji razmišljaju da posjete istu destinaciju. U svojim videozapisima prikazuju pozitivne, ali i negativne strane destinacije, te dijele savjete kako na najjeftiniji, najlakši i najbolji način provesti vrijeme tamo. Uz to dijele savjete na što paziti prilikom posjete destinaciji da ne bi došlo do nesporazuma, pa čak i sukoba s lokalnim stanovništvom. Tiktokeri dijele informacije o autentičnim stvarima destinacije poput tradicionalnih običaja, lokalnih jela i pića, plesova i sličnih aktivnosti. Turistički poduzetnici mogu koristiti ovu platformu u svoju korist. Mogu promovirati svoju destinaciju prikazujući u svojim videozapisima ljepote destinacije, kulturne događaje, razne aktivnosti koje su turistima na raspolaganju i slično. Pomoću ove platforme mogu doći do nove publike i povećati popularnost destinacije. Mogu preko komentara komunicirati s publikom i time dodatno pojačati povezanost s publikom. Na TikToku turistički i ugostiteljski poduzetnici mogu u svojim videozapisima prikazivati svoju posebnu ponudu, popuste, pakete usluga i promovirati događaje i evente. Turistički poduzetnici mogu sklopiti poslovnu suradnju s tiktokerima koji mogu reklamirati njihove proizvode i usluge u svojim videozapisima i objavama.

## **2. Prijašnja istraživanja o utjecaju društvenih medija na turističku potražnju**

### **2.1. Utjecaj Facebooka na turističku potražnju**

Sveučilište Jahangirnagar iz Dhake, Bangladeša je provelo istraživanje kako elektronički Word-to-Mouth (e-WoM), to jest, dijeljenje vlastitih mišljenja i dojmova preko Facebooka može utjecati na poslovanje restorana u Bangladešu. Ciljevi istraživanja su bili identificirati odnos između e-WoM karakteristika, karakteristika Facebook korisnika, stavova gostiju i njihovih namjera da posjete restorane. Za istraživanje su se koristili sekundarni podaci, a to su prijašnja istraživanja, te primarni podaci. Prijašnje istraživanje prikazuje da je 54% kupovnog ponašanja potrošača pod utjecajem dojmova drugih potrošača kad su u pitanju restorani i da bi se 60% ponašanja potrošača promijenilo kad bi vidjeli negativne e-WoM dojmove na Facebooku (Pick, 2014.). Jedno istraživanje je pokazalo da muški potrošači često traže informacije i dojmove na Facebooku i da će prije istražiti e-WoM za pojedini restoran nego pitati poznanike i obitelj (Brown, 2016.). Istraživanja pokazuju da pozitivne recenzije i dojmovi na Facebooku smanjuju restoranima dodatne troškove za promociju i pomažu restoranu da razvije svoj brend (Sinclair i Vogus, 2011.). Istraživanje Sveučilišta u Kentuckyju je otkrilo da će negativni komentari potrošača imati negativan utjecaj na potrošačke namjere (2011.). Jedno istraživanje pokazuje da je 44% potrošača motivirano da posjeti restoran dok čitaju pozitivne recenzije o istom (Daniel, 2011.), a potrošači koji nisu bili zadovoljni uslugom u restoranu će na Facebooku opisati svoje negativne dojmove (Williams, 2015.). U jednom istraživanju je otkriveno da potrošači stariji od 60 godina koriste Facebook kao jedan od najutjecajnih društvenih medija za opisivanje dojmova usluge u restoranima (Dunphy, 2014.). Za prikupljanje primarnih podataka za ovo istraživanje koristila se online Google forms anketa od kojih su se analizirale 172 ispunjene ankete. Prema demografskoj analizi 66.3% ispitanika su muškarci dok su ostalih 33.7% žene, 64.5% ispitanika su studenti, dok su ostali ispitanici poduzetnici, domaćice i radnici u uslužnim djelatnostima, 65.1% ispitanika ima između 24 i 29 godina, 43.6% ispitanika navodi da koriste Facebook 2 do 3 sata na dan, 87.8% ispitanika koristi Facebook više od 5 godina i 79.65% ispitanika čitaju food-bank recenzije pri posjećivanju restorana. Glavne varijable istraživanja su bile: e-WoM karakteristike, karakteristike Facebook korisnika, stav potrošača i namjera potrošača za posjet restoranu. Za ispitivanje analize usmjerenosti korištena je Pearsonova bivarijatna korelacijska matrica koja ispituje stupanj

međusobne povezanosti između navedenih varijabli. Korištenjem Pearsonove analize koeficijenta korelacije otkriveno je da je svaka navedena varijabla statistički značajna i korelirana. Za testiranje hipoteza koristila se regresijska analiza. Testiranjem prve hipoteze, odnosa između e-WoM karakteristika i namjera potrošača da posjete restoran utvrđeno je da su e-WoM karakteristike veoma značajne u odnosu. Testiranjem druge hipoteze, utjecaja karakteristika Facebook korisnika na namjere potrošača da posjeti restoran, utvrđeno je da karakteristike imaju značaj utjecaj na namjere potrošača. Testiranjem treće hipoteze, utjecaja stavova drugih potrošača na namjere potrošača da posjeti restoran, utvrđeno je da stavovi drugih potrošača imaju značajan utjecaj. Istraživanje pokazuje da su sve varijable pozitivne i imaju značajan utjecaj na namjere potrošača da posjete restoran. Prema ovom istraživanju se može zaključiti da velik broj mladih ljudi u Bangladešu čitaju razne stavove, dojmove i recenzije o ugostiteljskim objektima, te na temelju njih odlučuju koji će ugostiteljski objekt posjetiti. To znači da će hvaljeni ugostiteljski objekti imati bolju i veću potražnju od kritiziranih kojima će zbog loših ocjena, dojмова i recenzija potražnja slabiti.

## **2.2. Utjecaj YouTube-a na turističku potražnju**

Sveučilište Hue iz Huea, Vijetnama je napravilo istraživanje o utjecaju YouTube travel vlogova na namjeru turista da posjete Vijetnam. Istraživanje se sastoji od sekundarnih podataka koji se odnose na prijašnja istraživanja i primarnih podataka koji su prikupljeni tijekom ovog istraživanja. Prema prijašnjim istraživanjima turisti će više vjerovati dojmovima svojih poznanika nego informacijama od putničkih agenata, reklama, knjiga i slično (Baloglu i McCleary, 1999.). Jedno istraživanje je otkrilo da 74% posjetitelja koristi recenzije i dojmove drugih ljudi kao reference kad planiraju svoje sljedeće putovanje, a u tu skupinu spadaju i vlogovi na YouTubeu (Gretzel i Yoo, 2008.). Prijašnje istraživanje navodi 3 glavna elementa vloga i njihove utjecaje na percipiranu sliku odredišta: karakteristike informacija, karakteristike videozapisa i karakteristike izvora (Trinh i Nguyen, 2019.). Što se tiče karakteristika informacija gledatelji će nastaviti gledati vlog ako su informacije u vlogu lako razumljive (Sussman i Siegal, 2003.) i informacije navedene o destinaciji u vlogu mogu imati utjecaja na imidž te destinacije (Chen, 2014.). Što se tiče karakteristika videozapisa odabir glazbe, zvukova i efekata utječe na način kako gledatelji doživljavaju destinaciju gledajući vlog (Hsu i Lin, 2008.). Glazba i zvučni efekti u vlogovima se koriste kako bi gledateljima dočarali



avanturistički osjećaj (Trinh i Nguyen, 2019.). Što se tiče karakteristika izvora istraživanje pokazuje da budući posjetitelji preferiraju vlogove od klasičnih oblika promocije destinacije, jer smatraju da su vlogovi iskreniji, pouzdaniji i prikazuju stvarnu sliku destinacije dok im klasični oblici promocije djeluju kao da ciljaju samo na profit (McNeill, 2003.). Kredibilitet i popularnost travel vlogera trebaju biti održavani kako bi stekli povjerenje od publike, a broj pretplatnika na YouTubeu je kriterij za mjerenje tih dviju karakteristika (Kao 2017.). Za potrebe ovog istraživanja 3 elementa su podijeljena na 8 varijabli: korist informacija, opsežnost informacija, novitet informacija, atraktivnost informacija, auditorijalne efekte, vjerodostojnost izvora, popularnost izvora i jedinstvenost. Na temelju tih varijabli predloženo je 8 hipoteza gdje se svaka odnosi na jednu varijablu i pretpostavlja se da svaka od njih ima pozitivan utjecaj na namjere posjetitelja. U svrhu prikupljanja primarnih podataka korištena je online Google forms anketa, a ciljani sudionici su bili osobe između 18 i 30 godina zato što ta generacija provodi najviše vremena na internetu i koristi ga u svakodnevnom životu. Profil ispitanika pokazuje da je 72.1% žena i 27.9% muškaraca, 94.4% ispitanika ima između 18 i 30 godina, 35.1% ispitanika putuje jednom godišnje 32.3% ispitanika putuje u prosjeku svakih 6 mjeseci. U deskriptivnoj statistici proučavane nezavisne varijable su: novitet informacija, korisnost informacija, auditorijalni efekti, popularnost izvora i jedinstvenost izvora, dok je zavisna varijabla bila namjera posjetitelja. Sve proučavane varijable imaju oznake od 3.5 do 4, a novitet informacija i korisnost informacija imaju najviše. To znači da se ispitanici slažu sa svim varijablama. U KMO i Barlettovom testu mjereno je svih 8 varijabli, a samo 2 varijable, atraktivnost informacija i vjerodostojnost, imaju negativan rezultat. Razlog je taj što je vlogging još uvijek novi i nepoznati pojam u Vijetnamu. Test pouzdanosti i pravilnosti pokazuje da su sve varijable prikladne i pouzdane. Za Pearsonov koeficijent korelacija uspoređeno je 5 nezavisnih varijabli sa zavisnom varijablom koja se odnosi na namjere posjetitelja, a tih 5 nezavisnih su: korisnost informacija, novitet informacija, auditorijalni efekti, popularnost izvora i jedinstvenost izvora. Mjerenje pokazuje da sve nezavisne varijable imaju pozitivan odnos sa zavisnom, a najviše se ističe korisnost informacija. ANOVA test prikazuje da sve nezavisne varijable imaju dobar odnos sa zavisnom. Prema ovom istraživanju može se zaključiti da sve nezavisne varijable utječu na namjere posjetitelja, a korisnost informacija najviše od njih zbog toga što se preko vlogova može saznati puno korisnih informacija vezanih za lokaciju, atrakcije, smještaj i slične pojmove koje posjetiteljima pomažu u odabiru destinacije. Bitna je informacija da popularnost travel vlogera također ima utjecaj, jer će zbog velike količine informacija posjetitelji

više vjerovati popularnim YouTuberima (Wang, 2012.). Ovo istraživanje pokazuje kako YouTube itekako ima utjecaja na turističku potražnju najviše zbog korisnih i lako razumljivih informacija koje vlogovi pružaju.

### **2.3. Utjecaj Instagrama na turističku potražnju**

Sveučilište HKBP Nommensen iz grada Medana, Indonezije je provelo istraživanje u kojemu pokušava odgovoriti na pitanje: „Utječe li promocija turističke destinacije preko Instagrama na namjere posjetitelja?“ Za potrebe istraživanja su prikupljeni sekundarni podaci iz prijašnjih istraživanja, te primarni podaci. Prijašnja istraživanja pokazuju da su slike, fotografije i videozapisi najbitniji faktori koji utječu na promociju imidža destinacije i na potencijalne posjetitelje (Kuzhady i Ghasemi, 2019; Kim i Perdue, 2011.). Prijašnja istraživanja pokazuju da poslovi u turizmu mogu privući više potrošača pomoću društvenih medija (Huang i Benyoucef, 2013; Silaban, 2021.) i da promocija preko Instagrama povećava atraktivnost destinacije (Silaban, 2022.). Ovo istraživanje postavlja četiri hipoteze. Prva hipoteza je: „Promocija preko Instagrama ima pozitivan i značajan utjecaj na atraktivnost destinacije“. Druga hipoteza je: „Promocija preko društvenih medija može pozitivno utjecati na imidž destinacije“. Treća hipoteza je: „Atraktivnost pozitivno utječe na imidž destinacije“. Četvrta hipoteza je: „Imidž destinacije ima pozitivan i značajan utjecaj na namjere posjetitelja“. Primarni podaci su se prikupljali pomoću Google forms ankete koju je ispunilo 320 ispitanika. Prema demografskoj statistici 75.3% ispitanika su bile žene, a 24.7% muškarci, 87.8% ispitanika je imalo između 20 i 29 godina, 57.8% ima samo završenu srednju školu, dok 42.2% ima završen preddiplomski studij, 75.3% ispitanika su studenti i 48.1% ispitanika provodi jedan ili dva sata dnevno na Instagramu. Za testiranje hipoteza koristilo se nekoliko razina testiranja ispravnosti i pouzdanosti: valjanost konstrukcije, konvergentna valjanost i pouzdanost konstrukcije. Sve razine testiranja pokazuju pozitivan rezultat. Uz to korištene su druge metode mjerenja, te su: Fornell-Larcker kriterij, HTMT i Matrica križnih opterećenja. Istraživanje nakon svih mjerenja prikazuje da su sve četiri hipoteze značajno podržane. Prema ovom istraživanju se može zaključiti da promocija destinacije preko Instagrama dakako može utjecati na turističku potražnju.

## 2.4. Utjecaj Twittera na turističku potražnju

Sveučilište Muhammadiyah Yogyakarta iz Yogyakarta, Indonezije je napravilo istraživanje kako je Twitter utjecao na oporavak halal turizma u Indoneziji nakon pandemije Covid-19 s naglaskom na turističku destinaciju West Nusa Tenggara. West Nusa Tenggara je jedan od pet najvažnijih turističkih destinacija u cijeloj Indoneziji (Maryanti 2021.), te jedno od mjesta s najljepšim plažama i prirodom na kojemu se često održavaju sportski događaji i utrke vozilima kao što je MotoGP (van Strien, 2018.). U ožujku 2020. godine Svjetska zdravstvena organizacija je proglasila globalnu pandemiju izazvanu virusom Covid-19 (Suprihatin, 2020.). Pandemija je uzrokovala da mnoge države proglase karantenu koja je ljudima ograničila kretanje što je imalo velik negativan utjecaj na turistički sektor (Kurniawan, 2021.). Karantenu je proglasila i Indonezija što je utjecalo na velik pad broja stranih turista, a pogotovo kod West Nuse Tenggare (Butcher, 2021.) koju je 2019. godine posjetilo oko 3 706 352 turista, dok je 2020. posjetilo samo 400 595 turista. Zbog tako velikog pada broja posjetitelja, indonezijska vlada se uključila promovirati ovu turističku destinaciju preko društvenih mreža, a ovo istraživanje se bavi koliko je promoviranje putem Twittera pomoglo u oporavku navedene destinacije. Ovo istraživanje koristi kvalitativni pristup, deskriptivne informacije i objašnjava učinkovitost podataka. Primarni podaci su prikupljeni sa službene Twitter stranice Ureda za turizam West Nuse Tenggare (DisparNTB), dok su sekundarni podaci prikupljeni od Središnje statističke agencije za West Nusu Tenggare. Istraživanje pokazuje da je nekoliko hotela snizilo cijenu, a ti popusti su se promovirali putem Twittera. Hestia Hotel Lombok je snizio cijenu 31%, Fortune Hotel Lombok 21%, Narmada Hotel Convetion Hall 35% i tako dalje. Druga stvar koja se promovirala putem Twittera je bio internacionalni sportski događaj, World Super Bike utrka za koju je prodano oko 20 000 ulaznica širom svijeta. Ovim načinom je indonezijska vlada pokušala što brže privući strane turiste. Turističke agencije su također snizile cijene svojih putovanja u West Nusu Tenggare čak do 11.76%. Prema ovom istraživanju se može zaključiti da su društveni mediji među kojima je i Twitter igrali važnu ulogu u spašavanju ove destinacije kao i ostalog halal turizma u Indoneziji koji je specifičan i čiji posjetitelji imaju specifična pravila i navike. Putem Twittera i ostalih društvenih medija posebno je pomoglo reklamiranje internacionalne utrke World Super Bike i sniženih cijena smještaja i turističkih agencija. Ovo istraživanje pokazuje da društveni mediji mogu imati pozitivan utjecaj na turističku potražnju čak i u kriznim vremenima kao što je bila epidemija virusa Covid-19.

## 2.5. Utjecaj TikToka na turističku potražnju

Sveučilište Binus iz Kebon Jeruka, Indonezije je provelo istraživanje o utjecaju TikTok influencerica na promoviranje Balijske kao turističke destinacije. Sekundarni podaci su prikupljeni iz raznih knjiga, prijašnjih istraživanja, s Interneta i TikToka. Primarni podaci su prikupljeni pomoću Google forms ankete koju je ispunilo 100 ispitanika. 50% ispitanika ima između 20 do 24 godine, 25% između 15 i 19 godina i 25% između 25 i 38 godina. Metode istraživanja korištene u ovoj studiji su kvantitativna metoda i Barthesova semiotička teorija. U anketi se ispitanike pitalo koji su im hobiji, a rezultati ankete pokazuju 5 tipova hobija. Najviše ispitanika, njih 51%, je navelo da im je omiljeni hobi putovanje, a ta putovanja su najčešće jednodnevni izleti. Kulinarski hobiji zauzimaju 23%, a takvi hobiji mogu utjecati na motive putovanja, na primjer, turist s takvim hobijem će posjetiti destinaciju zbog posebne hrane. Od ostalih hobija navedeni su slušanje glazbe (10%); sportovi (9%) i gledanje filmova (7%). Prema istraživanju 97% ispitanika koristi jednu ili više platformi društvenih medija dok 3% nema profil ni na jednoj platformi. U istraživanju navedeno je pet platformi koje ispitanici najviše koriste: Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp i Twitter. Ispitanici najčešće koriste Instagram, WhatsApp i TikTok. TikTok je tijekom 2020. godine doživio veliki i brzi rast jer je tada dobio više od 300 milijuna novih korisnika (Ikhsan, 2020). Od 100 ispitanika, 89 ih je izjavilo da koriste TikTok. Od ispitanika koji koriste TikTok 75% njih su vidjeli barem jednog influencerica kako preko platforme promovira Bali kao turističku destinaciju, dok ostalih 25% nije. Među ispitanicima koji su vidjeli promociju Balijske 91% ih je izjavilo da su razmišljali o tome da posjete Bali dok je 9% ispitanika izjavilo da promocija uopće nije utjecala na njih. Ovo istraživanje pokazuje kako influencerica preko TikToka mogu utjecati na turističku potražnju destinacije. Influencerica bi trebali promovirati destinacije koje bi trebale biti dostupne prosječnim ljudima, a takvo vjerovanje stvara psihološki utjecaj njihovih pratitelja da i oni mogu posjetiti tu destinaciju.

### **3. Anketa o utjecaju društvenih medija na turističku potražnju u Hrvatskoj**

#### **3.1. Uvod u anketu**

Prijašnja istraživanja navedena u ovom radu istražuju utjecaj društvenih medija na određene turističke destinacije ili objekte, a nijedna od njih ne istražuje koliko društveni mediji imaju utjecaj kad turisti planiraju svoje putovanje. Zbog toga je u svrhu ovog završnog rada napravljena anketa koja istražuje koliko društveni mediji utječu na planiranje putovanja kod stanovnika Hrvatske.

#### **3.2. Uzorak, metoda i vrijeme prikupljanja podataka**

Anketa je napravljena pomoću web alata Google forms, te se dijelila preko WhatsAppa i u grupama na Facebooku čija je glavna tematika turističko putovanje. Ciljne skupine za uzorak nije bilo što znači da su osobe svih životnih dobi smjele popuniti anketu. Vrijeme prikupljanja podataka je trajalo 3 dana, te je u tom periodu anketu ispunilo 347 ispitanika.

#### **3.3. Izgled ankete**

Anketa sadrži 11 pitanja višestrukog odgovora, Likertovu ljestvicu s 12 tvrdnji i 5 stupnjeva slaganja i zadnje pitanje otvorenog tipa gdje su ispitanici smjeli napisati svoj komentar na navedenu temu.

#### **3.4. Ciljevi ankete i hipoteze**

Ciljevi ove ankete su utvrditi koliko ispitanici koriste društvene mreže kod odabira svog sljedećeg turističkog putovanja i otkriti koliko pozitivan ili negativan stav imaju prema društvenim mrežama i prema influencerima, blogerima, youtuberima, tiktokerima i sličnim osobama. Postavljene su dvije hipoteze. Prva hipoteza glasi: „Društveni mediji imaju velik utjecaj na planiranje putovanja.“ Druga hipoteza glasi: „Mišljenja ispitanika su veoma podijeljena oko utjecaja influencera, youtubera, blogera, tiktokera i sličnih osoba.“

### 3.5. Rezultati ankete – demografski profil ispitanika

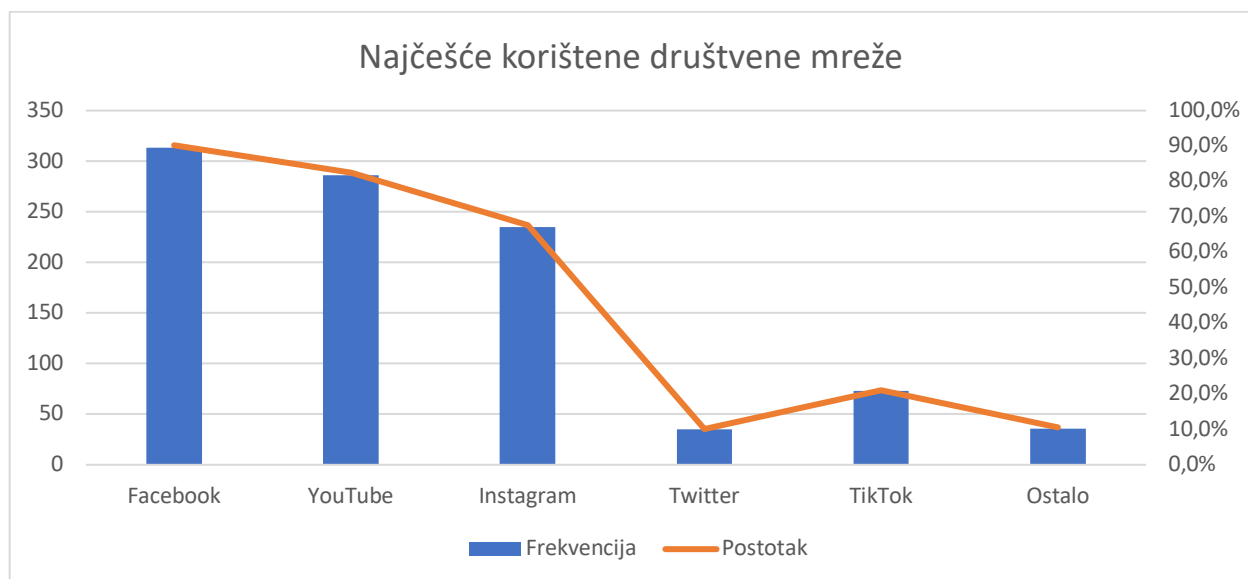
Sljedeća tablica i grafikoni prikazuju demografski profil ispitanika koji su ispunili anketu. Rezultati su prikazani u obliku frekvencija i postotaka. Tablica prikazuje općenite demografske rezultate poput spola, dobi, razine obrazovanja, radnog statusa i slično, te rezultate vezane za korištenje društvenih mreža dok grafikoni prikazuju koje su mreže najkorištenije, te koje od njih ispitanici najčešće koriste.

Mjera	Predmeti	Frekvencija	Postotak
<b>Spol</b>	Muški	79	22.8%
	Ženski	268	77.2%
<b>Dob</b>	18-19	6	1.7%
	20-29	95	27.4%
	30-39	77	22.2%
	40-49	93	26.8%
	50+	76	21.9%
<b>Najviša razina završenog obrazovanja</b>	Osnovna škola	4	1.2%
	Srednja škola	126	36.3%
	Fakultet	188	54.2%
	Poslijediplomski studij	29	8.4%
<b>Radni status</b>	Zaposlena /a ili samozaposlen/a	261	75.2%
	Nezaposlen/a	16	4.6%
	Učenik, student	56	16.1%
	Ostalo (npr. u mirovini)	14	4%
<b>Koristite li društvene mreže?</b>	Da	339	97.7%
	Ne	8	2.3%
<b>Koje društvene mreže koristite?</b>	Facebook	313	90.2%
	YouTube	286	82.4%
	Instagram	235	67.7%
	Twitter	35	10.1%
	TikTok	73	21%
	Ostalo	36	10.6%

<b>Među ponudjenima koju društvenu mrežu najviše koristite?</b>	Facebook	180	51.9%
	YouTube	42	12.1%
	Instagram	101	29.1%
	Twitter	1	0.3%
	TikTok	13	3.7%
	Ostalo	10	2.9%
<b>Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?</b>	Manje od sat vremena	61	17.6%
	1-2 sata	124	35.7%
	2-3 sata	106	30.5%
	3-4 sata	34	9.8%
	4-5 sati	13	3.7%
	5+ sati	9	2.6%
<b>Koliko dugo koristite društvene mreže od kad ste napravili profil?</b>	Manje od godinu dana	9	2.6%
	1-2 godine	7	2%
	2-3 godine	8	2.3%
	3-4 godine	9	2.6%
	4-5 godina	11	3.2%
	5+ godina	303	87.3%
<b>Koliko često turistički putujete?</b>	Više puta u godini	170	49%
	1-2 puta u godini	136	39.2%
	Nekoliko puta u par godina	41	11.8%
<b>Putujete li češće po Hrvatskoj ili po inozemstvu?</b>	Po Hrvatskoj	216	62.2%
	Po inozemstvu	131	37.8%

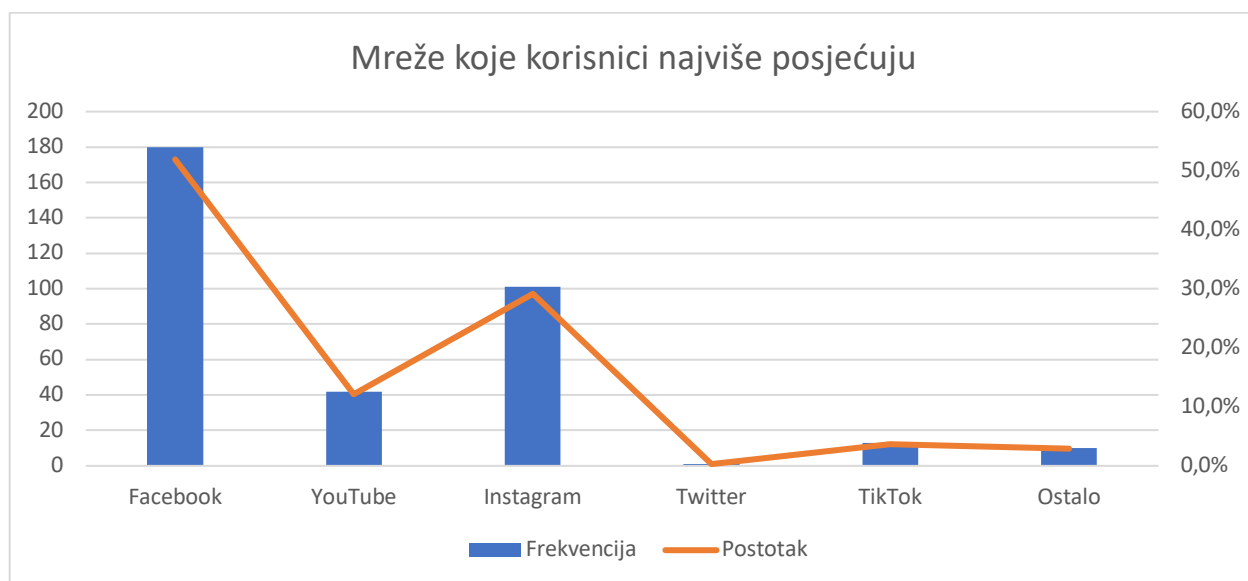
**Tablica 1. Demografski profil ispitanika**

Izvor: Autor



**Grafikon 1. Rezultati na pitanje iz ankete: „Koje društvene mreže koristite?“**

Izvor: Autor



**Grafikon 2. Rezultati na pitanje iz ankete. “ Među ponudenima koju društvenu mrežu najviše koristite?“**

Izvor: Autor

Po rezultatima se može zaključiti da je anketu ispunilo više žena, njih 77.2%, od muškaraca kojih je samo 22.8%. Nije bilo ciljne skupine i osobe bilo koje odrasle dobi su mogle ispuniti anketu, a rezultati pokazuju da su gotovo sve dobne skupine podjednake, a najviše ispitanika ima između 20 i 29 godina, njih 27.4%, te između 40 i 49 godina, njih 26.8%, dok je broj ispitanika između 30 i 39 godina, te ispitanika iznad 50 godina podjednak, a najmanje je ispitanika koji imaju 18 ili 19



godina. Najviše razine završenog obrazovanja su srednja škola koja iznosi 36.3% i fakultet koji iznosi 54.2% što znači da je više od pola ispitanika višeg obrazovnog statusa. Što se tiče radnog statusa 75.2% ispitanika su zaposleni ili samozaposleni, a nakon njih su studenti kojih je 16.1% što ima smisla jer većina ispitanika ima više od 30 godina. Skoro svi ispitanici, njih 97.7%, koristi društvene mreže, a 3 najčešće su Facebook s 90.2%, YouTube s 82.4% i Instagram s 67.7% što je očekivano pogotovo kod Facebooka koji je posebno popularan kod ljudi iznad 30 godina. Najčešće korištene mreže su Facebook s 51.9% i Instagram s 29.1% što je također očekivano. Najviše ispitanika provodi između 1 i 3 sata dnevno na društvenim mrežama što pokazuje koliko su društvene mreže utjecajne na stil života. Veliki broj ispitanika, njih 87.3% koristi društvene mreže više od 5 godina što pokazuje da društvene mreže više nisu neki novi pojam. Što se tiče turističkih putovanja, 49% ispitanika je izjavilo da putuje više puta u godini dok je 39.2% ispitanika izjavilo da putuje jedanput ili dvaput godišnje što pokazuje da stanovnici Hrvatske pokazuju velik interes za putovanjima. Više od pola ispitanika, njih 62.2%, više putuje po Hrvatskoj, a 37.8% po inozemstvu što bi moglo značiti da se ispitanici zbog slabijeg životnog standarda odlučuju provesti godišnji odmor u domovini, a u isto vrijeme može pokazivati da se sve više ljudi počinje zanimati za putovanja izvan svoje države.

### 3.5.1. Zaključak na temelju rezultata demografskog profila

Po rezultatima se može zaključiti da društvene mreže koriste ljudi svih životnih dobi i to već unazad par godina i provode više od sat vremena dnevno što znači da su im društveni mediji postali veliki nezaobilazni dio njihovih života. Najčešće koriste Facebook koji više odgovara starijim generacijama, te Instagram koji više odgovara mlađim generacijama. Često koriste i YouTube što ne čudi jer ta platforma ima velik izbor sadržaja za apsolutno sve generacije od najmlađih do najstarijih. Ispitanicima su putovanja od velikog interesa i putuju kada im se ukazuju prilike. Većina još uvijek putuje po Hrvatskoj što bi mogao biti rezultat lošijeg životnog standarda u usporedbi s prosjekom Europske Unije i manje platežne moći, ali dobar dio ispitanika putuje po inozemstvu, a taj broj bi se mogao s godinama povećavati jer su informacije sve dostupnije i pojavljuje se sve više načina kako na što jeftiniji način putovati po inozemstvu.

### 3.6. Rezultati ankete – Likertova ljestvica

Ponuđena tvrdnja	Prosječni stupanj slaganja
Kod biranja sljedeće turističke destinacije društvene mreže utječu na moj odabir.	3.17
Kod biranja smještaja na putovanju društvene mreže utječu na moj odabir.	3.04
Društvene mreže su koristan izvor informacija vezanih uz turističke destinacije i smještaj.	4.07
Objave mojih poznanika utječu na moj odabir sljedeće turističke destinacije.	3.25
Osobe poput influencera, blogera, youtubera i tiktokera utječu na moj odabir sljedeće turističke destinacije.	2.31
Smatram da osobe poput influencera, blogera, youtubera i tiktokera mogu biti koristan izvor informacija za planiranje putovanja.	2.99
Kod planiranja putovanja bitna stvar mi je da mogu podijeliti svoja iskustva s putovanja na društvenim mrežama.	2.29
Tijekom ili nakon putovanja često objavljujem slike i videozapise s tog putovanja.	2.95
Broj lajkova i komentara mi je veoma bitan kod objava vezanih za putovanje.	1.87
Prije objavljivanja uređujem slike i videozapise s putovanja.	2.20
Smatram da društvene mreže imaju jak utjecaj na turizam.	3.95
Smatram da društvene mreže imaju jak psihološki utjecaj na potrošače, pa tako i na turiste.	3.99

**Tablica 2. Likertova ljestvica iz ankete**

**Izvor: Autor**

Rezultati pokazuju kako su ispitanici podijeljenih mišljenja oko navedenih tvrdnji. Većina ispitanika ne smatra da influenceri, youtuberi i slične osobe imaju utjecaj na odabir njihovog putovanja, ne biraju destinaciju na temelju toga da podijele svoja iskustva, broj lajkova i komentara im nije bitan i ne uređuju slike i videozapise prije objavljivanja. Ispitanici se najviše slažu oko tvrdnji da društvene mreže imaju utjecaj na turizam i da imaju jak psihološki utjecaj na potrošače.

### 3.6.1. Zaključak na temelju rezultata Likertove ljestvice

Rezultati Likertove ljestvice pokazuju kako ispitanici putuju prvenstveno zbog sebe, a ne zbog reakcija svojih poznanika na društvenim mrežama. Ne vjeruju previše influencerima, youtuberima i sličnim osobama, polovici ispitanika društvene mreže utječu na odabir destinacije i smještaja, dok drugoj polovici ne, smatraju kako društvene mreže mogu biti koristan izvor informacija pri biranju sljedeće destinacije i slažu se s time da društvene mreže mogu imati jak utjecaj na turizam i navike potrošača.

### 3.7. Komentari ispitanika

Zadnje pitanje u anketi je bilo otvorenog tipa i glasi: „Imate li kakvih komentara vezanih za ovu temu?“ . Ovo su neki od najzanimljivijih komentara ispitanika:

- „Društvene mreže otkrivaju mjesta/lokacije/hotele/restorane koje sami možda nikad ne bismo otkrili, drugačiji pogled na putovanja, samo influencere uvijek treba uzeti s rezervom jer nekad ne prikazuju pravo stanje određene države/grada i slično, ali njihove objave mogu pomoći u planiranju putovanja.“
- „Influenceri i takvi normalnim ljudima ne znače ništa u svojim objavama, to jest, uopće ih ne gledaju.“
- „Influencere i slične pojedince u smislu ove ankete vidim kao plaćene agente, te smatram kako nužno ne reklamiraju dobar i kvalitetan proizvod smještaj ili destinaciju, već onaj za koji su plaćeni. Odluku o mjestima koja posjećujem donosim prema vlastitim afinitetima i strukturi suputnika (djeca, prijatelji ili slično).“
- „Društvene mreže su svakako digitalne platforme koje utječu na turizam općenito, obzirom da utječu na svaki segment života pojedinca u današnjem suvremenom društvu. Konkretnije, često se pojedinci odlučuju za određene destinacije zbog preporuke utjecajnih osoba na društvenim mrežama.“

### **3.8. Zaključak ankete**

Ova anketa pokazuje kako u sadašnjim vremenima osobe svih životnih dobi koriste društvene mreže na kojima znaju provesti čak više od sat vremena dnevno. Ispitanici smatraju kako su društvene mreže veliki izvor informacija, ali smatraju da treba paziti jer nisu sve informacije točne. Veoma su skeptični kad su u pitanju influenceri, youtuberi, blogeri, tiktokeri i slične osobe što potvrđuje drugu hipotezu i pokazuje kako su svjesni koliko su Internet prevare česte. Kod planiranja putovanja ispitanicima društvene mreže mogu poslužiti kod informiranja u vezi destinacije, ali se oni neće ograničiti samo na njih već i na druge izvore informacija. Uz to, ispitanici se slažu kako društvene mreže utječu na navike potrošača i turizam što potvrđuje prvu hipotezu.

## Zaključak

Društveni mediji su postali nezaobilazan dio života ljudi svih dobnih skupina što se vidi po velikom broju korisnika i broju dnevno provedenih sati korištenja. Od web mjesta koja su prije služila samo za dopisivanje među korisnicima ona su se pretvorila kao veoma koristan, ali i kontroverzan izvor informacija i poslovni alat. Razni poduzetnici su vidjeli velike prednosti korištenja društvenih medija u poslovne svrhe, pa su time društveni mediji postali nezaobilazna i veoma bitna tema u poslovnom svijetu. Ne treba zanemariti ni psihološki utjecaj društvenih medija zbog kojeg korisnici žele svoje najbolje trenutke života podijeliti s drugim korisnicima, a često su takvi trenuci turistička putovanja. Objavljivanje sadržaja s turističkih putovanja je postao velik trend koji je utjecao na marketing u turističkom sektoru. Društvene mreže su pomogle manje poznatim turističkim destinacijama i ugostiteljskim objektima da dođu u kontakt s više potencijalnih potrošača, te ih pretvorile u veoma popularna mjesta. Neki turistički događaji i eventi ne bi toliko zaživjeli bez promoviranja preko društvenih medija. Turisti će se više informirati o destinaciji preko društvenih medija, pogotovo YouTube-a, nego pomoću službenih stranica destinacije, jer smatraju da je sadržaj o destinaciji na društvenim medijima iskreniji, pogotovo kad su u pitanju travel blogeri i vlogeri. Treba napomenuti da nova zanimanja poput influencera, youtubera, blogera i tiktokera, iako puna kontroverzi i skepticizma, imaju velik utjecaj u poslovnom svijetu, pa tako i na turizam. Ovaj rad je pokazao da društveni mediji uistinu imaju jak utjecaj na turističku potražnju, da su društveni mediji postali nezaobilazni u poslovnom svijetu, pa tako i u turizmu i da utječu na navike potrošača koje mogu biti pozitivne, ali i negativne.

## Reference

1. Ahmadinejad, Bahareh, Asli, Hadi Najafi. 2017. E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 4, No. 1: 80-99
2. Akbari, Deni Adha, Jastacia, Bella, Setiawan, Edi, Ningsih, Dwi Widya. 2021. The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), srpanj 2022: 159-170
3. Belanche, Daniel, Casalo, Luis V., Flavian, Marta, Ibanez-Sanchez, Sergio. 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research* 132: 186-195
4. Bhagwat, Shree, Goutam, Ankur. 2013. Development of Social Networking Sites and Their Role in Business with Special Reference to Facebook. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 6, Issue 5: 15-28
5. Curran, Kevin, O' Hara, Kevin, O' Brien, Sean. 2011. The Role of Twitter in the World of Business. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), 2011. 1-15
6. Holland, Margaret. 2016. How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of undergraduate researsch in communications*, 2016. Vol. 7, No. 1: 18-25
7. Kurniawan, Cahyadi, Qodir, Zuly. 2021. Analysis of efforts to recovery Halal tourism after The Covid-19 Pandemic through Twitter: A case study of West Nusa Tenggara. *International Conference on Communication Science (ICCS 2021)*

8. Linh, Nguyen Duy Yen. 2022. Influence Tourists' intention to visit Vietnam through Youtube vlogging. *The Proceedings of International Conference 2022 Covid-19, Digital Transformation and Tourism Resilience*: 72-102
9. Nathasya, Anak Agung Ayu Dwitha Vebby, Sari, Yanuarita Kusuma Permata. 2021. The Effectiveness of Tourism Promotion in Bali by Influencers Using Tiktok. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey, Mexico*, November 3-5, 2021
10. Pavliček, Antonin. 2013. Social Media – The good, the bad, the ugly. *IDIMT-2013 Information Technology, Human Values, Innovation and Economy*: 139-151
11. Sabakun Naher Shetu. 2019. Influence of Facebook on Electronic Word of Mouth (e-WoM), and Customers' Intention to Visit Restaurants in Bangladesh- An Exploratory Study. *European Journal of Applied Business Management*, 6(2), 2020: 83-97
12. Silaban, H., Pantas, Hutabarat, Lamtiur, Silalahi, K., Andri Dayarana, Octoyuda, Edgar. 2022. Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 15 No. 2 September 2022: 147-160

# **Popis ilustracija**

## **Slike**

Slika 1. Ilustracija koja pokazuje kako društveni mediji ujedinjuju korisnike preko interneta.....1

## **Tablice**

Tablica 1. Demografski profil ispitanika.....32

Tablica 2. Likertova ljestvica iz ankete.....35

## **Grafikoni**

Grafikon 1. Rezultati na pitanje iz ankete: „Koje društvene mreže koristite?“.....33

Grafikon 2. Rezultati na pitanje iz ankete. “ Među ponuđenima koju društvenu mrežu najviše koristite?“.....33