

Utjecaj društvenih medija na razvoj turizma

Butković, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:361054>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



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 Opatija
Diplomski sveučilišni studij

ANTONELA BUTKOVIĆ

Utjecaj društvenih medija na razvoj turizma
Impact of social media on tourism development

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u turizmu

Utjecaj društvenih medija na razvoj turizma
Impact of social media on tourism development

Diplomski rad

Kolegij: **Pametni turizam**

Student: **Antonela
BUTKOVIĆ**

Mentor: **Dr. sc. Ljubica PILEPIĆ
STIFANICH, izv. prof.**

Matični broj: **3717,
MUT,
redoviti**

Opatija, rujan2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Antonela Butković

(ime i prezime studenta)

ds3717

(matični broj studenta)

Utjecaj društvenih mreža na razvoj turizma

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

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

U Opatiji, _____ rujan 2024 _____

Antonela Butković

Potpis studenta

Sažetak

Društveni mediji imaju značajnu ulogu u različitim aspektima turizma, posebice prilikom traženja informacija i donošenju odluka o turističkom putovanju i odabiru turističke destinacije, turističkoj promociji i interakciji ponuditelja turističkih usluga s korisnicima. Društveni mediji su kreirali novo okruženje u kojem korisnici turističkih usluga istražuju turističke destinacije, razmjenjuju iskustva i dijele vlastite fotografije i videozapise s turističkog putovanja. Svrha istraživanja je dobiti širi uvid u društvene medije i njihov angažman u privlačenju turista u destinaciji istražujući kakav sadržaj turističke destinacije u Republici Hrvatskoj dijele putem društvenih medija, a kako bi kreirale pozitivnu sliku turističke destinacije u svijesti potencijalnih turista. Ciljevi istraživanja su utvrditi kako hrvatske turističke destinacije promoviraju svoj imidž putem društvenih medija te kako komuniciraju s turistima. Rezultati istraživanja pokazali su prisutnost hrvatskih turističkih destinacija na Internetu i društvenim medijima, te napore usmjerene ka privlačenju i uvjeravanju turista sadržajima koji pozivaju turiste na prisustvovanje događajima u destinaciji, atributima destinacije, posebice kulturnim atributima i eno-gastronomskom ponudom. Na neki način, imidž destinacije temelji se na tome, a sadržaj društvenih medija ih reproducira i poboljšava im značajke. Uočeno je da kultura turističkih destinacija dijeli središnje mjesto s karakterističnim događanjima i sportskim manifestacijama. To je u skladu s činjenicom da Hrvatska svoj identitet temelji na kulturnoj i prirodnoj baštini kao temeljnim atributima, što pridonosi kreiranju imidža turističkih destinacija. Poseban naglasak se daje iskustvu, odnosno načinima kako provesti odmor u destinaciji. Iako se hrvatski turizam temelji na suncu i plaži, sadržaji u društvenim medijima nisu fokusirani na ove atribute. Može se stoga reći da hrvatske destinacije čine iskorak ka turizmu koji će se temelji na sadržajima koji će omogućiti održivi razvoj.

Ključne riječi: društveni mediji, turistička destinacija, imidž turističke destinacije.

Sadržaj

Sažetak	iv
Uvod	1
1. Teorijski okvir društvenih medija	3
1.1. Pojam društvenih medija	3
1.2. Presjek povijesnog razvoja društvenih medija	6
1.3. Vrste i karakteristike društvenih medija	8
2. Pozitivni i negativni učinci društvenih medija na turističku industriju	14
2.1. Turistička statistika društvenih medija	14
2.2. Pozitivni učinci društvenih medija na turističku industriju	17
2.3. Negativni učinci društvenih medija na turističku industriju	19
2.4. Primjeri turističkih kampanja u društvenim medijima	19
3. Utjecaj društvenih medija na odluke turista o turističkom putovanju	22
3.1. Društveni mediji i ponašanje turista	22
3.2. Implikacije korisnički generiranih sadržaja	24
3.3. Utjecaj društvenih medija na turističku kulturu	26
4. Društveni mediji u funkciji turizma Republike Hrvatske	28
4.1. Pokazatelji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj	28
4.2. Društveni mediji u komunikaciji hrvatskih turističkih destinacija s turistima	31
4.3. Komunikacija hrvatske turističke industrije s turistima putem društvenih medija	33
5. Društveni mediji u funkciji turizma Republike Hrvatske	36
5.1. Dosadašnja istraživanja o utjecaju društvenih medija na imidž turističkih destinacija	36
5.2. Sadržaj i ciljevi istraživanja	38
5.3. Metodologija	38
5.4. Analiza rezultata	39
5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	44
6. Zaključak	45
Bibliografija	46

Uvod

Društveni mediji imaju značajnu ulogu u različitim aspektima turizma, posebice u prilikom traženja informacija i donošenju odluka o turističkom putovanju i odabiru turističke destinacije, turističkoj promociji i interakciji ponuditelja turističkih usluga s korisnicima. Društveni mediji su kreirali novo okruženje u kojem korisnici turističkih usluga istražuju turističke destinacije, razmjenjuju iskustva i dijele vlastite fotografije i videozapise s turističkog putovanja.

Problem istraživanja odnosi se na utjecaj društvenih medija u kreiranju imidža turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj.

Društveni mediji olakšavaju pristup turističkim destinacijama upotrebom informacijsko-komunikacijske tehnologije. Evaluacija Interneta od medija za emitiranje do platforme na kojoj sami ljudi postaju mediji za suradnju i dijeljenje informacija dovela je do značajnih promjena u turističkom poslovanju. Te promjene imaju bitan utjecaj na razvoj turizma, što je ujedno i *predmet istraživanja* ovog diplomskog rada.

Problem i predmet istraživanja daju odrednice postavljanju *hipoteze istraživanja*: društveni mediji imaju pozitivan utjecaj na razvoj turizma.

Svrha istraživanja je dobiti širi uvid u društvene medije i njihov angažman u privlačenju turista u destinaciji istražujući kakav sadržaj turističke destinacije u Republici Hrvatskoj dijele putem društvenih medija, a kako bi kreirale pozitivnu sliku turističke destinacije u svijesti potencijalnih turista. *Ciljevi istraživanja* su utvrditi kakav utjecaj društveni mediji imaju na imidž turističke destinacije i kako komuniciraju s turistima te jesu li hrvatske destinacije prepoznale društvene medije kao važan izvor informacija koje mogu pomoći turistima u planiranju putovanja i putem kojih mogu eventualno utjecati na donošenje odluka potencijalnih turista o putovanju.

Obradi teme diplomskog rada te provedbi istraživanja pristupilo se uz korištenje različitih metoda znanstvenog istraživanja. Povijesna metoda i metoda deskripcije korištene su u definiranju društvenih medija i davanju povijesnog presjeka razvoja društvenih medija. Metoda klasifikacije korištena je za prikaz vrsta društvenih medija. Metoda analize korištena je kako bi se istražio utjecaj društvenih medija na razvoj hrvatskog turizma analiziranjem sadržaja odabranih turističkih destinacija na društvenim

mrežama. Metoda sinteze korištena je kako bi se sistematizirali rezultati istraživanja. Metoda indukcije primijenjena je kako bi se temeljem analize sadržaja hrvatskih turističkih destinacija na društvenim mrežama došlo do zaključka kakav utjecaj društveni mediji imaju na imidž hrvatskih turističkih destinacija i razvoj hrvatskog turizma. Metoda dedukcije omogućila je da se iz općih spoznaja izvedu posebne, odnosno da se iz rezultata istraživanja izvedu predviđanja utjecaja društvenih medija na razvoj turizma u budućnosti. U empirijskom istraživanju koristi se analiza sadržaja odabranih turističkih destinacija: Rovinja, Dubrovnika i Poreča, kroz vrstu sadržaja (video, link, status, foto i dr.), vrsta turizma (sunce i plaža, kultura i obrazovanje, poslovni turizam i dr.), upotrebu novih tehnologija, hastagsi sl., najave događaja, aktivnosti i dr.

Diplomski rad je strukturno podijeljen u pet poglavlja. U uvodu su predstavljene predmet i problem istraživanja, hipoteza, svrha i ciljevi istraživanja, metode istraživanja i struktura rada. U prvom poglavlju je dan teorijski okvir društvenih medija kroz pojam društvenih medija, presjek povijesnog razvoja društvenih medija te vrste i karakteristike društvenih medija. Drugo poglavlje se odnosi na pozitivne i negativne učinke društvenih medija turističku industriju uz turističku statistiku društvenih medija. Također su predstavljene primjeri turističkih kampanja u društvenim medijima. U trećem poglavlju je istražen utjecaj društvenih medija na odluke turista o turističkom putovanju pri čemu je dan uvid u društvene medije i ponašanje turista, implikacije korisnički generiranih sadržaja te utjecaj društvenih medija na turističku kulturu. U četvrtom poglavlju istražuju se društveni mediji u kontekstu hrvatskog turizma. Pri tome se daje kratak prikaz razvoja turizma u Republici Hrvatskoj, istražuje njihova uloga u komunikaciji hrvatskih turističkih odredišta s turistima, komunikacija hrvatske turističke industrije s turistima putem društvenih medija te ističu dosadašnja istraživanja o utjecaju društvenih medija na imidž turističkih destinacija. Peto poglavlje se odnosi na empirijsko istraživanje o utjecaju društvenih medija na imidž hrvatskih turističkih destinacija. U njemu je predstavljen sadržaj i ciljevi istraživanja, metodologija, analiza rezultata i ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Zaključak je posljednje poglavlje diplomskog rada u kojem su sažeto prikazana saznanja do kojih se došlo obradom teme.

1. Teorijski okvir društvenih medija

Društveni mediji ubrzano mijenjaju način poslovanja u turizmu. U svrhu što boljeg razumijevanja značaja društvenih medija u turizmu, u ovom dijelu diplomskog rada dan je teorijski okvir društvenih medija kroz njihovo pojmovno određenje, povijesni pregled razvoja te prikaz vrsta i karakteristika društvenih medija.

1.1. Pojam društvenih medija

Društveni mediji se mogu shvatiti kao oblik masovnih komunikacijskih medija na Internetu (kao što su *web* stranice za društveno umrežavanje i mikroblogiranje) putem kojih korisnici dijele informacije, ideje, osobne poruke i druge sadržaje.¹ Koncept društvenih medija u fokusu je djelovanja velikog broja menadžera koji nastoje pronaći način kako će iskoristiti mogućnosti aplikacija kao što su YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Blogspot i dr. za različite oblike djelovanja u poslovnom okruženju. U literaturi postoji konsenzus o tome koji se alati mogu smatrati društvenim medijima, međutim, ne postoji konsenzus o tome ih definira kao društvene medije.² Naime, iako je poznato što su društveni mediji, ne može se nužno odrediti zašto su to što jesu. To dodatno potiču i različiti pristupi istraživanju društvenih medija. Teorija interakcije, primjerice, daje objašnjenja društvenih medija samo dok su oni stabilni, kako u tehnologiji tako i u načinu na koji korisnici komuniciraju, npr. *tweetovima* na Twitteru.³ Davanje jedinstvene definicije društvenih medija otežava i stalna pojava novih društvenih medija. Društveni mediji se mogu shvatiti kao komunikacija putem Interneta koja omogućuje društvene odnose.⁴ Shvaća ih se i kao internetske kanale koji korisnicima omogućuju oportunističku interakciju i selektivnu samoprisutnost, bilo u stvarnom vremenu ili asinkrono, sa širokom i užom publikom koja crpi vrijednost iz sadržaja koji generiraju korisnici i percipirane

¹ Britannica, "Socialmedia", <https://www.britannica.com/topic/social-media> (pristupljeno 15. travnja 2024.).

² Carr i Hayes, "Socialmedia: Defining, developing, and divining", 1.

³ Ibid.

⁴ Hiremath i Kenchakkanavar, "An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study", 705.

interakcije s drugima.⁵

Definicije zastupljene u literaturi obično uz pojam društvenih medija vezuju digitalne tehnologije s naglaskom na sadržaj ili interakciju koju generiraju korisnici. Slijedom toga, društveni medijisu“skupina internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima *Weba 2.0* i koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici”⁶. Razumijevanje definicije podrazumijeva pojašnjenje pojma *Web 2.0*. Ovaj pojam se prvi put pojavio 2004. godine, a opisivao je novi način na koji su programeri *softverai* krajnji korisnici počeli koristiti *World Wide Web*, kao platformu na kojoj sadržaj i aplikacije više ne stvaraju i objavljuju pojedinci, već ih kontinuirano mijenjaju svi korisnici na participativan i suradnički način.⁷U širem smislu, *Web 2.0* odnosi se na skupinu *softvera* i *web* stranica koje naglašavaju izgradnju zajednice, *online* suradnju i društveno umrežavanje, gdje korisnici komuniciraju *online* te stvaraju i oblikuju *online* sadržaj.⁸To je izraz koji se koristi za opisivanje raznih *web* stranica i aplikacija koje omogućuju stvaranje i dijeljenje informacija. Razvoj tehnologije dovodi do promjena na *Web 2.0* te olakšava prenošenje informacija odabranoj ili široj javnosti. Na *Webu 2.0* svatko može dodavati, uređivati i kombinirati sadržaj, aktivnosti koje pridonose stvaranju društveno umreženog *web* okruženja. Korisnički generirani sadržaj (engl. *User-generated content*, skr. UGC) definira se kao “sadržaj kreiran da bude javno dostupan na Internetu, sadržaj koji odražava određenu količinu uložene kreativnosti te sadržaj kojeg ne kreiraju profesionalci.”⁹Analizirajući različite definicije Santos daje redefiniciju korisnički generiranog sadržaja kao “bilo koja vrsta teksta, podataka ili radnji koju izvode korisnici internetskih digitalnih sustava, a koju isti korisnik objavljuje i širi putem neovisnih kanala, te koja ima izražajni ili komunikacijski individualni učinak ili u kombinaciji s drugim učincima iz istih ili drugih izvora”¹⁰. Na korisnički generiranom sadržaju temelje se i novije definicije društvenih medija. Društveni mediji sastoje se od različitih platformi vođenih korisnicima koje olakšavaju širenje uvjerljivog sadržaja, stvaranje dijaloga i komunikaciju široj publici te predstavljaju digitalni prostor koji su stvorili ljudi i za ljude pružajući okruženje koje pogoduje interakcijama i umrežavanju na različitim razinama (na

⁵Carr i Hayes, op. cit., 8.

⁶Kaplan i Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, 61.

⁷Ibid.

⁸Gross, “Web 2.0 and your library career”, 1.

⁹Christodoulides, Jevons, i Bonhomme, “Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change, How User-Generated Content Really Affect Brands”, 2.

¹⁰Santos, “The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media”, 15.

primjer, osobnoj, profesionalnoj, poslovnoj, marketinškoj, političkoj i društvenoj).¹¹

Stalne tehnološke promjene utjecale su na poboljšanje *weba* i razvoj nove generacije Interneta sadržane u pojmu *Web 3.0*, odnosno treće generacije *weba*. Prva generacija *weba* može se okarakterizirati kao mreža informacijskih veza koja je omogućila pristup dokumentima i drugim datotekama na zajedničkim poslužiteljima na Internetu, druga kao mreža međusobnih veza, dok treću generaciju *weba* karakteriziraju sve *web* veze te pomicanje fokusa s mreže informacija na mrežu ljudi. *Web 3.0* poznat i kao semantički *web* ili decentralizirani *web*, karakterizira integracija naprednih tehnologija kao što su *blockchain*, pametni ugovori i umjetna inteligencija za kreiranje decentraliziranijeg, sigurnijeg i inteligentnijeg *weba*.¹² Prihvaćanjem decentralizirane prirode *Web 3.0*, platforme društvenih medija također prolaze kroz transformaciju, prelazeći s tradicionalnog modela *Web 2.0* na *Web 3.0*, gdje korisnici imaju veću kontrolu nad svojim podacima, sadržajem i *online* interakcijama.¹³ Platforma društvenih medija *Web 3.0* kombinira naprednu tehnologiju s načelima pravednosti, privatnosti i korisničke kontrole kako bi se kreiralo transparentno iskustvo. Umjesto da jedna tvrtka kontrolira sve na centraliziranom poslužitelju platforma društvenih medija *Web 3.0* koristi distribuiranu mrežu čvorova ili *peer*. Takva struktura osigurava da se kontrola i vlasništvo rasporede među korisnicima. Implementiraju se tehnologije koje korisnicima jamče privatnost, što smanjuje vjerojatnost povrede podataka ili neovlaštenog pristupa. Platforma društvenih medija *Web 3.0* je interoperabilna što omogućava interakciju s drugim decentraliziranim aplikacijama i platformama. Korisnici imaju veću fleksibilnost prijenosa vlastitih podataka između različitih usluga, promičući prenosivost podataka i smanjujući vezanost za poslužitelje. Pri tome se poseban značaj daje *blockchain* tehnologiji koja ima potencijal učiniti mreže društvenih medija transparentnijima. *Blockchain* je engleski naziv za distribuiranu bazu podataka koja postoji istovremeno na više računala, a na hrvatskom jeziku se može opisati kao “lanac digitalnih zapisa u blokovima” što se ne čini praktičnim te se u svrhu izbjegavanja nejasnoća koristi engleski izraz.¹⁴ *Blockchain* tehnologija pokreće nove kanale društvenih medija (Diamond App, Audius, Steem, Minds i dr.), a cilj joj je postići veću transparentnost te omogućiti dostupnost informacija bez posrednika.

Društveni mediji su, dakle, podložni promjenama izazvanim tehnološkim i

¹¹Kapoor i drugi, “Advances in social media research: past, present and future”, 556.

¹²Bharadiya, “Artificial Intelligence and the Future of Web 3.0: Opportunities and Challenges Ahead”, 91.

¹³Kapoor i sur. “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future”, 536.

¹⁴Horvatić, i Tafra, “Identifikacija komercijalne *blockchain* tehnologije te izazovi i opasnosti primjene kroz konkretne primjere”, 106.

informatičko-komunikacijskim napretkom, što utječe i usvajanje definicije društvenih medija.

1.2. Presjek povijesnog razvoja društvenih medija

Najraniji oblici društvenih medija pojavili su se u trenutku kada ih je tehnologija mogla podržati. Već su u ranim 1970-im godinama postojali su programi za e-poštu i chat, no zajednice su se počele pojavljivati tek stvaranjem diskusijskih grupa mreže USENET 1979. godine. USENET je omogućio korisnicima objavljivanje i primaju poruke unutar tematskih područja koja se zovu grupe za diskusiju.¹⁵ USENET i drugi forumi, omogućili su pojedincima interakciju, ali je svaki, u biti, bio zatvoreni sustav. Pojava *Mosaic web* preglednika 1993. godine omogućila je spajanje tih sustava grafičkim sučeljem jednostavnim za korištenje. Arhitektura *Word Wide Weba* omogućila je navigaciju s jednog mjesta na drugo jednim klikom, a s bržim internetskim vezama omogućeno je kreiranje više multimedijskog sadržaja nego što je to bilo moguće u diskusijskim grupama.

U drugoj polovici 1990-ih godina pojavile su se prve društvene mreže temeljene na web tehnologiji tvrtki *Classmates.com* i *SixDegrees.com*. Dok je *Classmates.com* osnovana 1995. godine svoju društvenu mrežu temeljio na postojećoj povezanosti između učenika srednjih škola i studenata fakulteta, rodova oružanih snaga i zaposlenika na radnim mjestima, *SixDegees.com* je bila prva prava društvena mreža. Pokrenuta je 1997. godine s većinom značajki koje će karakterizirati takve stranice: članovi su mogli kreirati vlastite profile, održavati popise prijatelja i kontaktirati jedni druge putem sustava privatnih poruka stranice. Iako je do 2000. godine *SixDegrees.com* je tvrdio da je do 2000. godine privukao više od tri milijuna korisnika, nije zadržao popularnost te je zatvoren zajedno s brojnim drugim društvenim mrežama. Ipak, *web* stranice društvenih medija postaju popularne početkom 21. stoljeća. Pojavom društvenih mreža kao što su *Friendster* i *MySpace* omogućeno je povezivanje članova obitelji, prijatelja i poznanika na mreži. Ta su dva mjesta na kraju zamijenila *Facebook* 2004. godine kojeg je osmislio Mark Zuckerberg s cimerima na Harvardu. Ova društvena mreža je u početku bila namijenjena samo studentima Harvarda koji putem nje međusobno komunicirali i razmjenjivali informacije. No, *Facebook* se ubrzano širi i izvan granica Harvarda te postaje jednim od najpopularnijih svjetskih društvenih medija. U četvrtom tromjesečju 2023. godine imao je 3.065 mlrd.

¹⁵Britannica, op. cit.

aktivnih korisnika mjesečno što ovu aplikaciju čini najvećom na svijetu.¹⁶ Pojavili su se i drugi oblici društvenih medija fokusirani na dijeljenje određenih vrsta sadržaja, poput YouTubea koji je omogućio korisnicima dijeljenje videozapisa, TikTok posebno dizajniran za dijeljenje kratkih videa i dr. Od 2021. godine tvrtka Facebook se naziva Meta te okuplja više aplikacija: Instagram, WhatsApp, Oculus VR, LiveRail i Threads. Krajem 2023. godine oko četiri milijarde ljudi mjesečno koristilo je Meta platforme. Društveni medij Threads, dizajniran kako bi konkurirao Twitteru počeo je s radom u srpnju 2023. godine, a u prva dva sata rada privukao je dva milijuna korisnika.¹⁷ Osim toga su važan segment u poslovanju. Oko 200 milijuna tvrtki aktivno je na Meta poslovnim stranicama kako bi stvorile virtualne izloge i bile pristupačne kupcima, a oko 70 % korisnika Facebooka posjećuje lokalne tvrtke barem jednom tjedno.¹⁸

U turizmu važno mjesto zauzima TripAdvisor koji se u 2018. godini transformirao iz turističkog portala u društvenu mrežu za putovanja. Na taj način je proširio zajednicu putnike, a uključuje brandove, influencere društvenih medija, izdavače i prijatelje. TripAdvisor omogućava putnicima međusobno praćenje i povezivanje s pojedincima ili s kreatorima sadržaja koji dijele informacije relevantne njihovom interesu. Korisnicima nudi kreiranje prilagođenog putovanja s obzirom na interese u suradnji s umjetnom inteligencijom. Na temelju nekoliko parametara, kao što je odredište, putovanje s obitelji, putovanje s kućnim ljubimcima, interes na putovanju, TripAdvisor daje preporuke korisnicima o smještaju i restoranima, atrakcijama i mogućnosti provođenja odmora. Također pruža mogućnost kreiranja plana putovanja.

Potrebno je, također, ukazati na Airbnb i Booking.com kao važne turističke platforme putem kojih turisti rezerviraju svoj smještaj u destinaciji te se mogu informirati o destinaciji i sadržajima u destinaciji. No, potrebno je istaknuti kako je Airbnb društvena mreža, dok je Booking.com *online* turistička agencija. Airbnb su osnovali 2008. godine Joe Gebbia i Brian Chesky. Poslovni pothvat se temeljio na iznajmljivanju zračnih kreveta u vlastitom stanu kako bi poboljšali budžet. Nakon što su svoju ideju realizirali tijekom konferencije o dizajnu u San Francisku u nedostatku smještaja u lokalnim hotelima, Joe Gebbia i Brian Chesky su pokrenuli web stranicu nazvanu AirBedandBreakfast.com te svoj znanje pretočili u vrlo kratkom vremenu u globalne razmjere. U 2023. godini Airbnb je

¹⁶Datareportal. "Digital around the world". <https://datareportal.com/global-digital-overview> (27. lipnja 2024.).

¹⁷Solomons, Monique. "92 Meta statistics: user demographics, platforms, and more". <https://www.linearity.io/blog/meta-statistics/> (pristupljeno 18. lipnja 2024.).

¹⁸Bagadiya, Jimit, "38 Facebook Statistics and Facts for Every Marketer in 2024". <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-statistics> (pristupljeno 18. lipnja 2024.).

ostvario prihod od 9,9 mlrd. USD s povećanjem od 19,2 % u odnosu na 2022. godinu.¹⁹ Airbnb je portal za iznajmljivače, ali je oblikovan kao društvena mreža domaćina i gostiju koji ulaze u interakciju međusobnom razmjenom smještaja, recenzijama, a potiče se i međusobna komunikacija domaćina i gosta. Booking.com nudi usluge rezervacije smještaja za približno 3,4 milijuna objekata, od kojih je oko 475 tisuća hotela, motela, odmarališta i 2,9 milijuna kuća, apartmana i soba u domaćinstvima u više od 230 zemlja. Poticanje gostiju da ostave recenzije nakon boravka u jednom od smještajnih objekata na Booking.com može značajno utjecati na rang smještajnog objekta na ovoj *online* turističkoj agenciji. Naime, pozitivne recenzije ne samo da privlače goste, već i povećavaju kredibilitet smještajnog objekta.²⁰

Mobilne aplikacije omogućuju dostupnost društvenim medijima u svakom trenutku pridonoseći da društveni mediji budu dio svakodnevnice ljudi. Te su platforme postale više od običnih *web* stranice, one povezuju ljude sve više putem mobilnih uređaja. Društveni mediji stvaraju raznoliku zajednicu koja mijenja način na koji ljudi komuniciraju na globalnoj razini. Njihov je glavni cilj razmjena sadržaja.

1.3. Vrste i karakteristike društvenih medija

S obzirom na stalnu pojavu novih društvenih medija otežana je njihova klasifikacija. Kaplan i Haenlein su u danoj općoj definicijom društvenih medija kao skupine internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima *Weba 2.0* i koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja, prepoznali različite digitalne medije.²¹ Društvene medije su klasificirali oslanjajući se na niz teorija iz područja istraživanja medija, kao što su društvena prisutnost, bogatstvo medija te društvenih procesa (samopredstavljanje, samootkrivanje), kao dva ključna elementa društvenih medija. Njihova klasifikacija društvenih medija prikazana je u tablici 1. S obzirom na društvenu prisutnost i bogatstvo medija, aplikacijama kao što su suradnički projekti (primjerice Wikipedia) i blogovi dana je najniža ocjena jer su često tekstualni te dopuštaju samo relativno jednostavnu razmjenu. Na sljedećoj razini su sadržajne zajednice (npr. YouTube)

¹⁹ Business of Apps, "Get the Business of Apps daily newsletter", <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/> (pristupljeno 15. lipnja 2024.).

²⁰ Hopkins, "How to Rank Higher on Booking.com", <https://www.hostfully.com/blog/rank-higher-on-booking-com/> (pristupljeno 15. lipnja 2024.).

²¹ Kaplan i Haenlein, op. cit., 61.

i stranice za društveno umrežavanje (npr. Facebook) koje, uz komunikaciju temeljenu na tekstu, omogućuju dijeljenje slika, videa i drugih oblika medija. Na najvišoj razini su virtualne igre i virtualna stvarnost (npr. World of Warcraft, Second Life) koji pokušavaju replicirati sve dimenzije interakcije licem u lice u virtualnom okruženju. S obzirom na samopredstavljanje i samootkrivanje, blogovima je dana viša ocjena od suradničkih projekata jer su obično usmjereni na određene domene sadržaja.

Tablica 1. Klasifikacija društvenih medija prema društvena prisutnost/bogatstvo medija isamopredstavljanje/samootkrivanje

		Društvena prisutnost/bogatstvo medija		
		Niska	Srednja	Visoka
Samopredstavljanje/ samootkrivanje	Visoka	Blog	Društvene mreže (npr. Facebook)	Virtualni svjetovi(npr. Second Life)
	Niska	Suradnički projekti (npr. Wikipedia)	Zajednice organiziranje oko sadržaja (npr. YouTube)	Svjetovi virtualnih igara (npr. World of Warcraft)

Izvor: Kaplan iHaenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", 61.

U daljnjem tekstu daje se kratak prikaz pojedinih skupina društvenih medija prikazanih u tablici 1.

Suradnički projekti(npr. Wikipedia) omogućuju zajedničko i istovremeno stvaranje sadržaja od većeg broja krajnjih korisnika te se u tom kontekstu smatraju najdemokračičnijom manifestacijom korisnički generiranog sadržaja. Unutar ove kategorije društvenih medija razlikuju se *wikii*(web stranice koje korisnicima omogućuju dodavanje, uklanjanje i promjenu sadržaja temeljenog na tekstu) i *socialbookmarking* aplikacije, grupno prikupljanje i ocjenjivanje internetskih poveznica ili medijskih sadržaja. Primjeri aplikacija uključuju *online* enciklopediju Wikipedia, primjer *wikia* dostupan na više od 230 različitih jezika, te *socialbookmarking web* servis Delicious koji omogućuje pohranjivanje i dijeljenje *web bookmarks*(knjižne oznake). Glavna ideja na kojoj se temelje suradnički projekti je da da zajednički naponi više korisnika rezultiraju većom učinkovitosti nego što to mogu pojedinačno postići.

Blog je skraćena od *webblog* ili *web-dnevnik*. To je *web* mjesto na kojem je moguće iznositi vlastito mišljenje ili razviti diskusiju. Blogovi su oblikovanikao "diskretan, često neformalan tekstualni unos (postova) u formatu dnevnika"²². Oni su društveni mediji ekvivalentni osobnim *web* stranicama i mogu biti u različitim varijacijama, od osobnih

²²Ristić i Čelik, "Odnosi s javnošću u digitalnoj eri – novi metodi i alati", 81.

dnevnika koji opisuju autorov život do sažetaka svih relevantnih informacija nekog specifičnog sadržajnog područja. Njima obično upravlja samo jedna osoba, ali pružaju mogućnost interakcije s drugima putem dodavanja komentara.

Društvene mreže su *web* mjesta ili aplikacije koje omogućuju korisnicima povezivanje stvaranjem profila s osobnim podacima, povezivanje s prijateljima i kolegama tako što im je dopušten pristup osobnom profilu te međusobno razmjenjivanje e-pošte, izravnih poruka i dr. Osobni profili na društvenim mrežama mogu sadržavati bilo koju vrstu informacija, uključujući fotografije, video zapise, audio datoteke i blogove. Društvene su mreže usredotočene na korisnički generiran sadržaj. Korisnici primarno gledaju i komuniciraju sa sadržajem koji su napravili neki drugi korisnici. Potiče ih se na objavljivanje teksta, ažuriranje statusa ili slike kako bi ih drugi vidjeli. Društvene mreže imaju način kako stvoriti trajnu vezu s drugim korisnicima. Te se veze obično nazivaju prijateljstvo ili praćenje drugog korisnika. Omogućuju korisnicima pronaći druge korisnike i formirati mreže odnosa. Algoritam će često preporučiti druge korisnike ili organizacije s kojima bi se željeli povezati. Najveća društvena mreža je Facebook, kako je prethodno istaknuto s više od tri milijarde korisnika mjesečno u četvrtom tromjesečju 2023. godine. Uz ovu društvenu mrežu veliku popularnost ima Instagram s dvije milijarde korisnika mjesečno i TikTok s 1,58 mlrd. korisnika mjesečno.²³

Zajednice organizirane oko sadržaja fokusirane su na dijeljenje medijskog sadržaja među korisnicima. Obuhvaćaju širok raspon različitih vrsta medija, uključujući tekst. Primjer je BookCrossing koja oblikuje zajednicu ljudi iz različitih mjesta i kultura koje povezuje ljubav prema knjigama. Ova zajednica u 2024. godini ima gotovo 1,94 milijuna korisnika koji međusobno razmjenjuju knjige i više od 13 milijuna knjiga koje se razmjenjuju u 132 zemlje.²⁴

*Virtualni svjetovi*čine platforme koje repliciraju trodimenzionalno okruženje u kojem se korisnici mogu pojaviti u obliku personaliziranih avatara i komunicirati jedni s drugima kao što bi to činili u stvarnom životu. U tom kontekstu, virtualni svijet je vjerojatno krajnja manifestacija društvenih medija, s obzirom da pruža najvišu razinu društvene prisutnosti i medijskog bogatstva u odnosu na druge, prethodno navedene, oblike društvenih medija. Prvi su virtualni svijet igara koje od svojih korisnika zahtijevaju ponašanje u skladu sa strogim

²³Dixon, StacyJo. "Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users." <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 19. svibnja 2024.).

²⁴Bookcrossing.com. "What is BookCrossing?" <https://www.bookcrossing.com/> (pristupljeno 19. svibnja 2024.).

pravilima u kontekstu masovne igre uloga za više igrača. Te su aplikacije stekle popularnost s obzirom da su standardne igrače konzole, poput Play Stationa i dr. dopustile da u igru istovremeno bude uključen veliki broj korisnika diljem svijeta. Primjer masivne mrežne igre s više igrača (engl. *massivelymultiplayer online game*, skr. MMOG) je Roblox, dizajniran kako bi privukao djecu od 4 do 14 godina. Igrači mogu kreirati svoj avatar od građevnih blokova, istražiti virtualni svijet i međusobno komunicirati, konstruirati različite vrste zgrada te kreirati vlastitu igru s dostupnim alatima. Druga skupina virtualnih svjetova su virtualni društveni svjetovi koji omogućavaju korisnicima da se slobodnije ponašaju i žive virtualni život sličan njihovom stvarnom životu. Kao i u virtualnimsvijetovima igara, korisnici virtualnih društvenihsvijetova mogu kreirati svog avatara i komunicirati u trodimenzionalnom virtualnom okruženju. No, u ovom svijetu nema pravila koja ograničavaju moguće interakcije, osim osnovnih fizikalnih zakona kao što je gravitacija. Korisnicima je omogućen neograničen raspon samoprezentacije, a pokazalo se da s povećanjem intenziteta korištenja i iskustva, korisnici virtualnih društvenih svjetova, ili 'stanovnici', pokazuju ponašanje koje sve više i više odražava ono opaženo u stvarnom svijetu.²⁵

U literaturi se navode i druge podjele društvenih medija. Tako se društveni mediji dijele na: društvene mreže (Facebook i LinkedIn), blogove (Blogger i Wordpress), mikroblogove (Twitter i Tumblr), društvene stranice s vijestima (Digg i Reddit), stranice za označavanje (Delicious i StumbleUpon), dijeljene medije (Instagram i YouTube), stranice s pitanjima i odgovorima (Yahoo! Answers i Ask.com), stranice s recenzijama (Yelp i TripAdvisor) i stranice s mobilnim aplikacijama kao što je "Find My Friend".²⁶

Potrebno je, također istaknuti kako je *web 3.0* omogućio nove platforme društvenih medija, među kojima su Steemit, Lifetoken, WUBITS, Minds i dr. Platforme temeljene na *webu 3.0* imaju i ugrađeni novčanik koji im omogućava pohranjivanje i transakciju kriptovaluta. Steemit je pokrenut 2016. godine te predstavlja pionirsku platformu društvenih medija Web 3.0 izgrađenu na *Steemblockchainu*. To je platforma na kojoj korisnici mogu komunicirati na sličan način kao i na tradicionalnim društvenim mrežama poput Facebooka. No, na ovoj platformi korisnici zarađuju Steem tokene za sudjelovanje u društvenoj mreži. Aktivnosti i korisnički generiran sadržaj poput objavljivanja sadržaja, dijeljenja i glasanja za ili komentiranja, imaju element nagrađivanja. Osim toga, sustav decentraliziranog

²⁵Kaplan iHaenlein, op. cit., 64.

²⁶Flores-Ruiz i drugi, "UsingSocial Media inTourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusiaduring the Covid-19 Pandemic", 3.

upravljanja platforme daje korisnicima pravo glasa u donošenju odluka, potičući demokratsko okruženje vođeno zajednicom. S obzirom da je to jedna od prvih *Web 3.0* društvenih mreža, Steem se navodi kao primjer kako *Web 3.0* društvena mreža treba funkcionirati.²⁷

Lifetoken je *Web 3.0* platforma društvenih nagrada slična TikToku pokrenuta 2022. godine, s novom i poboljšanom verzijom objavljenom u 2023. godini. *Web 2.0* platforme kao što je društvena mreža Instagram, iziskuju potrošnju kreatora na mjestima ovih društvenih medija i mreža za povećanje vlastitog angažmana i izgradnju prisutnosti njihovog društvenog medija, a sljedbenici i gledatelji nemaju nikakve koristi od pružanja kreatorima pregleda, lajkova i komentara koje traže, osim gledanja sadržaja. Lifetoken ima za cilj promijeniti takav koncept potičući kreatore da troše na svoju zajednicu nagrađujući ih Lifeom. Taj je model razvijen kako bi stvorio vrijednost za ono što korisnici plaćaju na društvenoj mreži. Life je nagrada unutar aplikacije koju kreatori koriste kako bi potaknuli aktivne korisnike na sudjelovanje u aktivnostima na platformi. Life bi mogao u budućnosti biti zamjenjiv za robu i usluge ili različite događaja koji se odvijaju u aplikaciji Lifetoken.

Wubits je *Web 3.0* društvena platforma za kripto entuzijaste koji traže siguran prostor bez lažnih računa. Ključna značajka ove platforme je pružiti korisnicima mogućnost zarade kriptovaluta dok sudjeluju na platformi. Sudionici dijele najbolje strategije trgovanja, uvide i sadržaje te ostvaruju digitalnu nagradu u svom kripto novčaniku. Na platformi Wubits, kreatori mogu unovčiti svoje znanje i stručnost dok pomažu drugima u trgovanju kripto valutama.

Mints je *Web 3.0* platforma društvenih medija otvorenog koda slična Twitteru koja zagovara privatnost, slobodu govora i osnaživanje korisnika. Usmjerena je na otpor cenzuri, globalnom dijalogu, privatnosti i monetizaciji kreatora s tradicionalnim plaćanjima i kriptovalutom. Ima više od šest milijuna korisnika. Platforma koristi *blockchainte*hnologiju kako bi korisnicima omogućila posjedovanje i kontrolu vlastitih podataka te kako bi potaknula korisnike da doprinesu mreži.²⁸ Jedna od temeljnih značajki Minds.com je naglasak na privatnosti i sigurnosti, s obzirom da nudi *end-to-end* enkripciju za razmjenu poruka i opciju za provjeru bez znanja. Korisnici mogu zaraditi Minds tokene, kriptovalute koje se mogu koristiti za poboljšanje korisničkog sadržaja, nadogradnju na premium članstvo ili podršku drugim korisnicima.

²⁷Lifetoken. "15 Examples of Web 3.0 Social Media Platforms." <https://medium.com/@lifetoken/15-examples-of-web-3-0-social-media-platforms-788b2f15d2c4#2453> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

²⁸Ibid.

Razvoj tehnologije, dakle, pruža nove mogućnosti kreiranja društvenih medija. To pokazuje da klasifikacija društvenih medija nije statična pojava već da je podložna promjenama u skladu s novim sadržajima društvenih medija.

2. Pozitivni i negativni učinci društvenih medija na turističku industriju

Društveni mediji kao jedan od najsnažnijih *online* alata integrirani su u društveni i ekonomski život i kao takvi zauzimaju važno mjesto i u turizmu. Činjenica je da je turistička industrija otvorena prema usvajanju novih tehnologija i rješenja. Kompjutorski rezervacijski sustavi (engl. *Computer Reservation Systems*, skr. CRS) 1970-ih godina, globalni distribucijski sustavi (engl. *Global Distribution Systems*, skr. GDS) 1980-ih godina i Internet 1990-ih godina utemeljila su informacijsku tehnologiju hotelskih poduzeća.²⁹Povećanje zadovoljstva turista u znatnoj mjeri je potaknuto implementacijom informacijsko-komunikacijskih i tehnoloških inovacija u turistička poduzeća. Turisti imaju bolji pristup informacijama, smanjuje se birokratska hijerarhija, moguća je personalizacija turističkih usluga i dr. Društveni mediji mijenjaju način na koji se komunicira u turizmu, istražuje prostor, mjesto i okruženje u turizmu.³⁰ Predstavljaju izazove i mogućnosti za turistička poduzeća i destinacije. Sagledavanje turističke statistike društvenih medija, njihovih pozitivnih i negativnih učinaka na turističku industriju te pregledom kampanja turističkih kompanija u društvenim medijima daje se uvid u temeljne odrednice društvenih medija u turizmu.

2.1. Turistička statistika društvenih medija

Turizam na globalnoj razini bilježi znakoviti rast. Pandemija Covid-19 zaustavila je taj rast, no podaci UNWTO-a ukazuju na brz oporavak međunarodnih turističkih putovanja koja su u 2023. godini dosegla 88 % razine prije pandemije.³¹Ostvarenih 1,286 mlrd. međunarodnih turističkih dolazaka u 2023. godini pokazuju rast od 34 % u odnosu na 2022. godinu, a pojedine regije premašile su rezultate međunarodnih turističkih dolazaka iz 2019. godine (Sjeverna Afrika i Srednja Amerika za 5 %, južna Sredozemna Europa i Karibi

²⁹Galičić i Šimunić, *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje*, 477.

³⁰Cheng, "Socialmedia and tourism geographies: mapping future research", 1.

³¹UNWTO. "World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2024", <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1> (pristupljeno 10. lipnja 2024.).

za 1 %). Europa kao najposjećenija turistička regija dosegla je 94 % razine međunarodnih turističkih dolazaka prije pandemije.

Utjecaj koji društveni mediji imaju na odluke turista o turističkom putovanju može se pratiti kroz statističke podatke. U 2023. godini bilo je oko pet mlrd. korisnika društvenih medija u cijelom svijetu (oko 62,5 % ukupnog broja svjetske populacije), pri čemu je samo u Kini bilo više od jedne mlrd. korisnika te preko 860 mil. korisnika u Indiji. Europa je imala 680 mil. korisnika, Sjedinjene Američke Države (SAD) 308 mil. korisnika, a Središnja Afrika i Srednja Amerika su imale najmanje korisnika.³² Većina generacije Z (generacija rođena početkom 21. stoljeća i za koju se smatra da je vrlo mlada upoznata s digitalnim tehnologijama, društvenim medijima i Internetom), njih 97 % koristi društvene medije kao primarni izvor inspiracije putovanja, 82 % koristi vjeruje tvrtkama koje koriste slike stvarnih kupaca u oglašavanju, a 68 % ih pročita recenzije prije kupnje.³³ Tome u prilog ide i podatak da je *hashtag* “putovanje” na TikToku prikupio čak 74,4 mlrd. pregleda.³⁴ Prema studiji American Expressa gotovo polovica ispitanika u 2023. godini motivirana je obećanjem za dobar *selfie* (forma autoportretne fotografije), odnosno odabrali bi destinaciju koja će dobro izgledati na njihovim fotografijama i videozapisima koje će dijeliti s putovanja. Čak je 48 % ispitanika izjavilo da žele ići na odredišta koja mogu pokazati na društvenim medijima. Studija je, nadalje, pokazala da su društveni mediji najčešći izvor inspiracije za putovanje (51 %), češći od drugih izvora medija te obitelji i prijatelja te da 75 % ispitanika istražuje i dobiva inspiraciju za sljedeća putovanja putem društvenih medija.³⁵ Prema podacima Mize³⁶ gotovo 85 % milenijalaca ili generacija Y (rođeni ranih 1980-ih do sredine 1990-ih ili ranih 2000-ih godina) koristi tuđe objave na društvenim mrežama kako bi planirali svoj odmor. Njih 43 % neće ići na odmor ako nisu sigurni da njihovi pratitelji mogu vidjeti njihove objave s putovanja, a 34 % rezervira hotel prethodno se informirajući korisnički generiranim sadržajem. Oko 74 % turista koristi društvene medije dok su na odmoru. Tijekom 2019. godine oko jedan milijun korisnika društvenih medija pretraživalo je *hashtagove* povezane s putovanjima.

Statistički podaci pokazuju i da su društveni mediji bili vitalan dio strategija turističkih

³²Dixon, StacyJo, “Sociamedia – statistics&facts”. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (pristupljeno 19. lipnja 2024.)

³³Roller, Gen Z TravelTrends&Statisticsin 2023, <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics> (pristupljeno 22. svibnja 2024.).

³⁴Armutcu i drugi, “Touristbehaviour: The role of digital marketing and socialmedia”, 2.

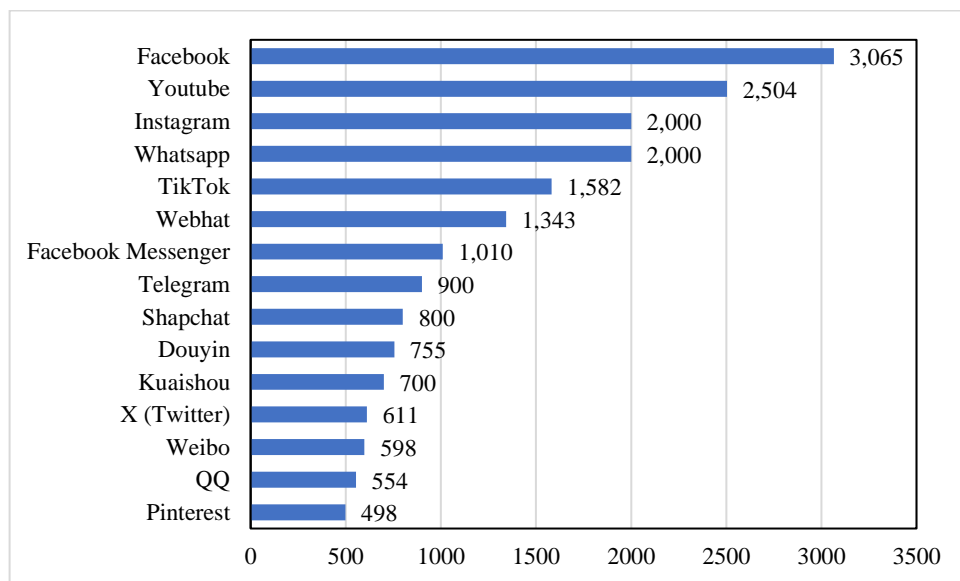
³⁵Hinton, Thomas. “Social Media ShapesTravelExperiences.” <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/>(pristupljeno 22. svibnja 2024.).

³⁶Truyols, Marc. “Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry.” <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/#social-media-tourism-statistics>(pristupljeno 22. svibnja 2024.).

tvrtki tijekom pandemije Covid-19, a njihova uporaba povećana je za 72 %. Turistička statistika otkriva zanimljive promjene u marketinškim strategijama turističkih poduzeća. Putovanja privlače najveći udio angažmana na Instagramu s prosječnom stopom od 1,41 %. Stope angažmana na Twitteru su 0,04 %, TikToku 8,74 %, a Facebooku 0,27 %. Nagli rast angažmana u objavama turističke industrije na TikToku ukazuje na prilike koje ovaj kanal društvenih medija može pružiti sektoru putovanja u budućnosti. Turistička poduzeća koriste različite marketinške kanale u svom marketinškom miksu. Oko 88 % turističkih poduzeća aktivno koristi društvene medije u promociji destinacije i turističke ponude te razumijevanju stavova potrošača. Popularni su plaćeni oglasi na društvenim mrežama, a najtraženija platforma je Facebook. Prema istraživanjima gotovo 80 % marketinških stručnjaka za putovanja koristi plaćene oglase na Facebooku kako bi ostvarili postavljene ciljeve, počevši od samog povećanja svijesti korisnika do povećanja stope rezervacija.³⁷

Iz navedenih podataka prilično je jasno da društveni mediji imaju veliku važnost u turizmu. Platforme društvenih medija pružaju turističkoj industriji različite mogućnosti utjecanja na potrošače. Njihova moć proizlazi iz ogromnog broja ljudi kojih ih svakodnevno koriste. Najpopularnija platforma društvenih medija kako je već istaknuto je Facebook s 3,065 milijardi korisnika, a slijede ga YouTube s 2,5 mlrd. korisnika, Instagram i Whatsapp s dvije milijarde, TikTok s 1,58 mlrd. i Webhat s 1,34 mlrd. korisnika (grafikonom 1).

Grafikon 1. Platforme društvenih medija s najvećim brojem korisnika u svijetu, u mil.



Izvor: Datareportal. "Digital around the world". <https://datareportal.com/global-digital-overview> (27. lipnja 2024.).

³⁷Ibid.

Prisutnost turističkih poduzeća na platformama društvenih medija omogućava im, stoga da dopru do velikog broja potencijalnih potrošača.

2.2. Pozitivni učinci društvenih medija na turističku industriju

Društveni mediji imaju pozitivne učinke na turističku industriju. Turističke tvrtke ili pojedinci mogu kreirati i koristiti platforme društvenih medija bez troškova. Mogu izraditi službene profile i koristiti ih kako bi podijeliti relevantne informacije, odgovarali na pitanja korisnika ili surađivali s korisnicima s ciljem kreiranja baze pratitelja. Društveni mediji često se koriste kako bi se povećala vidljivost turističkih destinacija, hotela, turističkih agencija i dr. subjekata u turizmu. Platforme društvenih medija, također, imaju pristup informacijama o korisnicima što se može koristiti u kreiranju marketinških strategija. Naprednim opcijama platforme mogu ciljati na određene segmente i specifične demografske karakteristike korisnika te omogućiti analizu aktivnosti na platformi.

Platforme društvenih medija su važan komunikacijski kanal koji potiče angažman i interakciju korisnika. Podržavaju i integraciju umjetne inteligencije i *chatbota* koje turistička poduzeća mogu koristiti kako bi odgovorile na vrlo važna pitanja ili omogućile *online* rezervacije. Osim toga, turistička poduzeća mogu koristiti društvene medije s programom za analizu društvenih medija koji omogućuju izmjeriti stopu pregleda i procijeniti raspoloženje pratitelja. Kanale društvenih medija mogu koristiti kako bi poboljšali korisničku uslugu i ponudili dostupnost dvadeset četiri sata sedam dana u tjednu i 365 dana u godini.

Naglašen je potencijal društvenih medija za utjecaj na pet faza procesa donošenja odluka turista: prepoznavanje potrebe, traženje informacija, procjenu alternativa, odluku o kupnji i ponašanje nakon kupnje.³⁸ Društveni mediji su pridonijeli kreiranju okruženja u kojem su ljudi pozvani na istraživanje turističke destinacije i dijeljenje osobnih fotografija i videozapisa. Time su promijenili način na koji ljudi donose odluke o putovanju. Prije samog donošenja odluke o rezervaciji smještaja, prosječan putnik u prosjeku ima 400

³⁸Liu i drugi, "The roles of social media in tourists' choices of travel components", 3.

digitalnih trenutaka, a gotovo u 90 % koriste mobilne uređaje. Istraživanja pokazuju da turisti imaju različite obrasce pretraživanja informacija o relevantnim komponentama putovanja kao i fazama odluke o odmoru, a postoje i razlike u usvajanju i korištenju društvenih medija među nacionalnim tržištima s kulturnim razlikama.³⁹

Društveni mediji nisu samo promijenili način na koji turistička poduzeća plasiraju svoju ponudu, već i način na koji komuniciraju s klijentima kako bi pojednostavili izravne rezervacije. Recenzije putem društvenih medija daju veću vjerojatnost da će putnici izabrati hotel ili neki drugi smještajni objekt s višim ocjenama u odnosu na drugi hoteli s istom cijenom. Prema istraživanjima, 76% turista spremno je više potrošiti na hotelski smještaj ako je većina recenzija pozitivna i ako je hotelski objekt visoko ocjenjen.⁴⁰

Važan aspekt društvenih medija je i utjecajni marketing (*influencer marketing*) koji pruža mogućnost turističkim poduzećima kreiranja marketinških strategija zasnovanim na *influencerima* i njihovoj povezanosti s javnošću te utjecaju koji imaju na platformama društvenih medija. No, njihov utjecaj je još uvijek manji u odnosu na recenzije i objave na društvenim mrežama. Turisti daju veći značaj autentičnim fotografijama i videozapisima u odnosu na plaćene i inscenirane vizualne sadržaja koje stvaraju i dijele *influenceri*. *Travelinfluenceri* promoviraju različite brandove putem vloga, bloga, Instagrama, Facebooka, Twittera, YouTube i drugih društvenih mreža promoviraju turističku destinaciju, proizvode i usluge.⁴¹ Identificiraju se različite vrste *travelinfluencera*: samci, putujući parovi, putujuća obitelj, influenceri koji uživaju u hrani i obično surađuju s restoranima, putnici s budžetom koji surađuju s različitim tvrtkama poput booking.com ili hotelskim lancem i dr. Prema istraživanjima, gotovo 40 % ljudi navodi kako fotografije i videozapisi *influencera* ne utječu na njihove odluke pri odabiru hotelskog objekta ili turističke destinacije. Ipak, *influenceri* imaju potencijal utjecati na sve faze procesa donošenja odluka turista, uključujući: želju, pretraživanje informacija, procjenu alternativa, odluke o kupnji, zadovoljstvo te razmjenu iskustava. To može biti važan čimbenik utjecanja na mlađu populaciju. *Influencerina* društvenim mrežama, posebice na Instagramu imaju pozitivan utjecaj na turiste mlađe dobi.

Društveni mediji, dakle, pozitivno utječu na sve aspekte turizma. No, prisutni su i negativni učinci koje je potrebno razmotriti.

³⁹Liu i drugi, op. cit., 1.

⁴⁰Truyols, "Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry." op. cit.

⁴¹Marketing, "10 vrsta travelinfluencera", <https://www.marketing.hr/10-vrsta-travel-influencera/> (16. lipnja 2024.).

2.3. Negativni učinci društvenih medija na turističku industriju

Turistička poduzeća veliku pažnju pridaju održavanju imidža branda. No, negativne interakcije na platformama društvenih medija mogu potencijalno imidžu turističkog branda. Negativni komentari na platformama imaju vidljivost šire javnosti pa potencijalni kupci mogu biti poljuljani u svojoj odluci o putovanju s turističkom agencijom, ili o boravku u smještajnom objektu i dr.

Kao primjer negativnog učinka društvenih medija na turistički posjet destinaciji može se navesti primjer kampanje koju je provela turistička uprava Maldiva na Tweeteru, a koja je zbog korisnički generiranog sadržaja imala suprotan učinak. Naime, kampanja je trebala prikazati zemlju kao rajske otoke navodeći na @myvisitmaldives Maldivekao najromantičniju destinacija na svijetu pod sloganom *Sunny side of life* (sunčana strana života). No, oporba i vladini neistomišljenici su *tweetovim* pod oznakom #SunnySideofLife. ukazivali su na policijsku brutalnost, državne udare i političku nelegitimnosti time obeshrabrivali turiste da posjete Maldive. Istovremeno je Amnesty International optužio vladu za korištenje prekomjerne sile protiv pristaša bivšeg predsjednika i njegove političke stranke te isticao zabrinutost zbog kršenja ljudskih prava.⁴² Bivša je vlada pozivala na bojkot turizma dok je istovremeno turistička industrija pokazivala zabrinutost te su poticali turiste na posjet. Tweetovi su, svakako, imali štetan utjecaj na imidž destinacije.

2.4. Primjeri turističkih kampanja u društvenim medijima

U ovom dijelu diplomskog rada navode se primjeri turističkih kampanja u društvenim medijima i razmjeri njihovog uspjeha kako bi se pokazalo kakav utjecaj imaju u turizmu.

⁴²Guardian. "Maldives tourism campaign backfires as Twitter shows darker side of island life". <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/12/maldives-twitter-tourism-campaign-backfires> (pristupljeno 11. lipnja 2024.).

#ArtsinLB primjer jedestinijskog marketinga na društvenim medijima. Kampanja je usmjerena na stavljanje kulture i umjetnosti kao glavnih turističkih atrakcija LongBeacha u središte pozornosti, s obzirom da je tu ulogu preuzeo grad Los Angeles. Pri tome je odlučeno koristiti utjecajne osobe na društvenim medijima, uključujući Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Kampanja je rezultirala s gotovo 2.000 objava, a objave su generirale 38 milijuna pojavljivanja.

Seattle, Washinton: MicroadventureAfterMicroadventure, kampanja iz 2023. godine koja je obuhvatila različite društvene medije (YouTube, Facebook, Instagram, Messenger) te zauzela zanimljiv pristup dopuštajući da putovanje ne bude strogo planirano već da se razvije u trenutku. Mikroavantura podrazumijeva ono što je “malo i ostvarivo”, za ljude sa stvarnim životom. Ideja mikroavanture omogućila je da se istaknu neke od najboljih atrakcija, dajući gledatelju nacrt ideje koju treba slijediti. Kampanja je pokazala da je jednako važno privući posjetitelje u neko područje kako bi ga se doživjelo i uživalo u trenutku doživljenog. Svako putovanje nije potrebno planirati s velikim razlogom, već mikroavantura može turistu daleko odvesti. Naziv “mikroavanture” usmjeren je trendu koji ide ka sporom turizmu, skrivenim resursima i putovanju koje će turisti voditi unutar destinacije poput lokalnog stanovništva.⁴³

Kampanja je rezultirala 41 videozapisom na YouTubeu i 880.135 pregleda, 30,8 tisuća pratitelja i 49 oglasa na Facebooku, te 2.091 objavom i 15,7 tisuća pratitelja na Instagramu @SeattleSouthside.

Kampanja *NYC: #WhatsGoodNYC* iz 2023. godine temeljila se na rebrandiranju turizma New York City. Uz novi vizualni identitet i strategiju branda, NYC je pokrenuo #whatsgoodnyc na svojim kanalima društvenim medija. Namjera je bila usredotočiti se na mišljenje ljudi u gradu i pružiti onima koji žele putovati u New York City autentične i realne ideje o tome što bi trebali učiniti i što je “dobro” u New Yorku. Kampanja je rezultirala s 8,2 mil. pregleda na YouTubeu te 5.4 tisuće objava na Facebooku i 8.952 objave na Instagramu.

#ArtsinLB – destinacijski marketing na društvenim mrežama.

⁴³TravelAlliance. Top Tourism Campaigns of 2023. <https://travelalliancepartnership.com/top-tourism-campaigns-of-2023/> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).

Turističke kampanje na društvenim medijima mogu, dakle, doprijeti do velikog broja potencijalnih turista te pridonijeti uspostavi bolje pozicije na ciljnom turističkom tržištu.

3. Utjecaj društvenih medija na odluke turista o turističkom putovanju

Turizam se razvoja brzo i stalno, postavljajući nove izazove s kojima se suočavaju turističke destinacije i turistička poduzeća. U digitalnoj eri turisti postaju iskusniji, imaju veći pristup informacijama i veću moć pregovaranja korištenjem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U takvom okruženju, Internet i društveni mediji mijenjaju način putovanja utječući na fazu prije putovanja, kada turisti počinju razmišljati o nekom turističkom putovanju, fazu tijekom putovanja i fazu nakon putovanja, kad dijele svoja iskustva. Za one koji traže inspiraciju za provođenje slobodnog vremena, zabavu, novo odredište i avanturu, društveni mediji su najčešći izvor informacija.⁴⁴ Te informacije koje se često temelje na mišljenju drugih korisnika mogu utjecati na ponašanje turista i njihovu odluku o turističkom putovanju. U ovom dijelu se kroz utjecaj društvenih medija na ponašanje turista, implikacije korisnički generiranih sadržaja te utjecaj društvenih medija na turističku kulturu nastoji dati prikaz utjecaja društvenih medija na odluke turista o turističkom putovanju.

3.1. Društveni mediji i ponašanje turista

Ponašanje turista uključuje odluke, aktivnosti i iskustva povezana s nabavom i potrošnjom proizvoda i usluga radi zadovoljenja određenih potreba. Određeno je skupom međusobno povezanih izbora napravljenih u različitim vremenskim točkama, počevši od izbora odredišta pa sve do izbora aktivnosti na odredištu. Iz perspektive ponašanja prilikom putovanja turističko putovanje može se promatrati kroz različite segmente i različite pristupe, uključujući predviđanje ili prethodnu kupnju, putovanje do odredišta, iskustvo na licu mjesta, povratak kući, i prošireno sjećanje i prisjećanje.⁴⁵ U literaturi se nailazi na različite klasifikacije procesa ponašanja turista u različitim segmentima procesa turističkog putovanja: odredište, smještaj, aktivnosti, atrakcije, načini/rute putovanja, mogućnosti korištenja usluge hrane i pića, destinacijska područja i rute te kupnja. U svakoj od tih faza

⁴⁴Flores-Ruiz i drugi, "Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic", 1.

⁴⁵Liu i drugi, op. cit., op. cit., 2.

procesa putovanja turisti mogu koristiti različite digitalne alate.

Već iz same činjenice da društveni mediji obuhvaćaju različite *online* platforme koje omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja i društvenu interakciju⁴⁶ može se iščitati da društveni medijimijenjaju ponašanje turista. Korištenje informacijskih tehnologija kroz ciklus putovanja i digitalni zapisi zajedno s korisnički generiranim sadržajem nude nove i vrlo vrijedne izvore podataka koji u znatnoj mjeri određuju ponašanje turista. Posljednjih godina društveni mediji i mrežne stranice kao što su Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok i dr., između ostalog su postali svakodnevna praksa za većinu korisnika, uključujući turiste i bitan alat za dobivanje detaljnih informacija o turističkim destinacijama.

Na temelju informacija dobivenih putem društvenih medija turisti kreiraju vezu s odredištem putovanja koja je prije bila nevidljiva i koja utječe na donošenje odluke o putovanju. Turisti mogu pronaći slike odredišta i informacije o turama, što utječe na njihovo ponašanje. Više se ne trebaju oslanjati na informacije kreirane percepcijom njihovih prijatelja i rodbine o turističkom putovanju s obzirom da su im ocjene i recenzije o turističkom proizvodu i/ili usluzi dostupne *online* i na društvenim mrežama. Društveni mediji pružaju mogućnost korisnicima turističkih usluga svoje percepcije o određenom turističkom proizvodu, usluzi ili iskustvu podijeliti s potencijalnim turistima koji ih planiraju kupiti. S druge strane, ponuditelji u turizmu sve više prepoznaju značaj koji društveni mediji imaju te putem društvenih medija djeluju na mišljenje i ponašanje potencijalnih turista. Također, mogu dobiti povratnu informaciju o svojim proizvodima i uslugama. Društveni mediji su, tako, postali proizvođači i distributeri turističkih informacija. To su internetske platforme za interakciju pojedinaca, dijeljenje informacija na mreži i razmjenu ideja.

Informacije koje društveni mediji nude izvor su podrške svim potencijalnim turistima koji namjeravaju putovati u iste destinacije, a time utječu i na njihovo ponašanje. Turisti se ne moraju oslanjati na pojedinačne percepcije već mogu uspoređivati iskustva na društvenim mrežama kako bi im pomogli u donošenju odluka o destinaciji, smještajnom objektu i dr. Društveni mediji, uz pomoć GPS-a (engl. *Global Positioning System*, globalni sustav za pozicioniranje) olakšavaju turistima pravovremenu prijavu dok dijele svoja

⁴⁶Gerbasi i drugi, "Destructive de-energizing relationships: How thriving buffers their effect on performance", 1423.

iskustva na određenim odredištima kako bi pomogli drugim potencijalnim i budućim turistima u planiranju turističkog putovanja.⁴⁷

Imajući na umu ulogu *online* recenzija i preporuka kao bitnog izvora informacija za turiste, organizacije koriste društvene medije kako bi relevantnim i zanimljivim sadržajem promovirale destinacija putem visokokvalitetnih slika, videozapisa i postova na blogovima koji utječu na odabir destinacije kod potencijalnog turiste. Društveni mediji, nadalje, omogućuju turistima da uključe u destinaciju i lokalne zajednice. Aplikacije društvenih medija kao što su Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Telegram i WhatsApp Business često se koriste kao digitalne marketinške interakcije za poticanje potrošača na istraživanje i planiranje svoje destinacije za putovanja.⁴⁸ Promocija turističkih proizvoda i usluga putem društvenih medija utječe na svijest potrošača, njihovo usvajanje proizvoda i usluga te njihovo ponašanje pri kupnji.

Ubrzani razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije doveo je do brzog porasta *online* informacija i sadržaja o uslugama i proizvodima turističkih odredišta što dovodi i do problema *online* sadržaja turističkih destinacija poput kvalitete informacija i njihove pristupačnosti prilagođene korisniku. Primijećeno je da turisti cijene *web* stranice na kojima se odvijaju digitalne interakcije kada odlučuju o proizvodu ili usluzi.⁴⁹ Razlog tome može se tražiti u činjenici da *online* turističke stranice omogućuju turistima da dogovore smještaj, naprave plan putovanja, potraže dodatne informacije te obave sve aktivnosti nužne za realizaciju putovanja. Studije pokazuju da percepcije *online* sadržaja turističkih destinacija utječu na namjeru ponašanja turista, odnosno namjeru posjeta destinaciji.⁵⁰ Prenošenje pozitivnih iskustava s turističkom putovanja pozitivno utječe na ponašanje potencijalnih turista prema kupnji turističkog proizvoda i usluge. Stoga nije iznenađujuće da su društveni mediji zbog svoje sposobnosti izravne komunikacije s turistima i utjecaja na procese donošenja odluka o turističkom putovanju, postali poseban marketinški i komunikacijski alat u turizmu.⁵¹

3.2. Implikacije korisnički generiranih sadržaja

⁴⁷Armutcu i drugi, op. cit., 2.

⁴⁸Stylidis, "Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image", 186.

⁴⁹Armutcu i drugi, op. cit., 2.

⁵⁰Ibid., 15.

⁵¹Kim i drugi, "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo", 687.

Korisnički generirani sadržaji doveli su do velikih promjena u *online* medijskom prostoru. Javnost proizvodi podatke, informacije ili medije te ih kroz korisnički generirane sadržaje plasira na društvene medije. Pri tome je potrebno istaknuti da kod ovih sadržaja korisnik nije samo potrošač u čijem su fokusu korisnički generirani sadržaji već je on i sam aktivan sudionik sadržaja. Korisnik može istovremeno imati ulogu i kreatora sadržaja i njegovog korisnika. Sadržaji se generiraju iz različitih razloga, bilo zbog zabave, komentiranja postojećih sadržaja, pregleda npr. knjiga, proizvoda, davanja ocjena korištenih proizvoda i usluga u hotelima, restoranima i drugim objektima, skupljanja informacija i dr. Uglavnom se sastoje od *online* bilješki s putovanja i komentara na turističkim platformama.

Internetske aplikacije pridonijele su da *online* platforme postanu sastavni dio svakodnevnog života ljudi, a turistima su postale važno sredstvo za izradu planova putovanja i razmjenu iskustava. Sadržaji generirani od korisnika, također, osnažuju *online* putnike u planiranju i realizaciji putovanja. Imaju globalne razmjere što im daje veliku snagu mijenjanja dinamike turističke industrije i turističkih putovanja.

Korisnički generirani sadržaji, dakle, imaju značajnu ulogu u svim fazama turističkog putovanja. U fazi prije putovanja, korisnički generirani sadržaji su izvor informacija za turiste kako bi pregledali turističke proizvode i destinacije te im kreirali očekivanja, razvili planove putovanja i pomogli u donošenju odluka. Tijekom putovanja omogućuju turistima ocjenjivanje turističkih proizvoda i usluga.⁵² Nakon putovanja omogućuju dijeljenje iskustava. Korisnički generirani sadržaji mogu pomoći turistima u smanjivanju jaza između iskustva i očekivanja, čime će neizravno povećati zadovoljstvo turista i utjecati na lojalnost turističkoj destinaciji.

Slično tome, mogu imati značajnu ulogu u prikazivanju imidža destinacije. Konstruiranjem i ispitivanjem profila više destinacija s percepcije turista, menadžeri u turizmu mogu istražiti sličnosti i razlike profila više destinacija kako bi se došlo do saznanja o elementima interesa turista i poboljšala konkurentnost destinacija.⁵³ Korisnički generirani sadržaji mogu pomoći menadžerima u turizmu i da putem analize sadržaja turističkih portala dođu do saznanja o percepciji turista i zadovoljstvu turističkom destinacijom.

⁵²Xu i drugi, "Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site", 173.

⁵³Agus i Khalifa, "The impact of Islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: tourism destination image as a mediating variable", 15.

Korisnički generirani sadržaji mogu pružiti osnovne informacije o turističkom proizvodu i destinacijama, povećavajući turističko znanje o destinaciji. No, fotografije s putovanja ili videozapisi koji se dijele na društvenim medijima, također, mogu utjecati na emocije turista prema destinaciji. Različite vrste korisničkih sadržaja, dakle, mogu imati različiti utjecaj na ponašanje turista i njihovu lojalnost destinaciji.⁵⁴

Može se zaključiti da su korisnički generirani sadržaji korisni i turistima i turističkim menadžerima. Jednima kako bi dobili saznanja o potencijalnom turističkom putovanju i destinaciji, a drugima kako bi došli do saznanja o percepciji turista o turističkoj destinaciji i njihovim preferencijama na osnovu kojih mogu kreirati turistički proizvod namijenjen određenoj ciljnoj skupini na turističkom tržištu.

3.3. Utjecaj društvenih medija na turističku kulturu

Turizam od svih dionika zahtijeva razvijenu kulturnu svijest i posebna znanja, a s obzirom na kulturno obogaćene kreira i posebnu turističku kulturu. Turistička kultura se definira kao skup navika, spoznaja i postupaka koje čovjeka osposobljavaju da se snalazi u svim odnosima i pojavama koje nastaju i koje se nameću putovanjem i boravkom u turističke svrhe.⁵⁵ Tako shvaćena turistička kultura mijenja se pod utjecajem društvenih medija. Društveni mediji kreiraju nove obrasce ponašanja i potpuno mijenjaju interakciju ponude i potražnje u turizmu te uvelike utječu na turistička putovanja. Putem društvenih medija dijele svoja iskustva ne samo određenoj skupini svoje rodbine, prijatelja i poznanika, već i širokoj javnosti. U takvom okruženju oblikuje se digitalna kultura.

Turisti se oslanjaju na digitalne usluge, velike društvene podatke (engl. *big social data*) i korisnički generirane sadržaje. Digitalna kultura obuhvaća i rad na daljinu, pa turisti traže na putovanju ne samo odmor već kombinaciju putovanja i rad za što im je potreban adekvatan smještaj. Ona mijenja interakcije ljudi i utječe na korisničko iskustvo. Tradicionalno rezerviranje turističkih usluga postaje rijetkost, a turistima su na raspolaganju službe za korisnike koje koriste digitalne kanale kao što su *chat*, slanje poruka i digitalni mediji. Turisti pod utjecajem digitalnih medija mijenjaju način

⁵⁴Xu i drugi, op. cit., 173.

⁵⁵Jadrešić, "Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni", 318, prema: Jagić, "Interkulturalizam i turizam: nove dimenzije slobodnog vremena", 244.

razmišljanja, ponašanja i vrijednosti. Usvajaju digitalne alate i način putovanja, otvorenost promjenama i kontinuirano učenje. Turisti naklonost daju digitalnim posrednicima, kao što su TripAdvisor, Airbnb, Booking i dr.što mijenja tradicionalni način turističkog posredovanja.

Društveni mediji potiču promjene digitalne transformacije i turističku kulturu kao posljedicu uporabe digitalnih alata.

4. Društveni mediji u funkciji turizma Republike Hrvatske

U Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine ukazano je na snažan utjecaj trenda digitalizacije poslovanja na turizam u 21. stoljeću. Napredak telekomunikacijske tehnologije koji se odvija velikom brzinom transformira turizam i turističko poslovanje. Umjetna inteligencija (engl. *Artificial Intelligence*), Internet stvari (engl. *Internet of things*) i 5G mreže omogućuju stalnu povezanost uređaja, što ujedno mijenja čovjekovu svakodnevicu, način provođenja slobodnog vremena i općenito način života. U takvom okruženju društvenim medijima se daje važna uloga izvora inspiracije za putovanja.⁵⁶ Stoga se u ovom dijelu diplomskog rada daje uvid u društvene medije u funkciji turizma u Republici Hrvatskoj.

4.1. Pokazatelji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj

Ne ulazeći dublje u povijesni pregled razvoja turizma u Republici Hrvatskoj potrebno je istaknuti da se turizam na istočnoj obali Jadrana u onom obliku kakav je poznat danas počeo razvijati u drugoj polovici 19. stoljeća, u razdoblje oko 1850. godine kada je u Opatiji izgrađena villa Angiolina (1844. godine) za koju se smatra da je obilježila početak razvoja turizma u Opatiji. Pojavljuju se i prvi hoteli (hotel Kvarner 1884. godine), društva koja promoviraju turizam (Higijeničko društvo na otoku Hvaru 1868. godine) i dr.⁵⁷ S različitim usponima i padovima uzrokovanim političkim i društvenim zbivanjima tijekom proteklog razdoblja, hrvatski turizam na početku 21. stoljeća bilježi uzlazni trend. Negativni rezultati uzrokovani pandemijom Covid-19 u 2020. godini već su u 2021. godini zamijenjeni oporavkom hrvatskog turizma kao rezultat mjera koje su se poduzele na razini države (otvaranje granice, kreiranje percepcije kod turista zdravstvene sigurnosti i dr.). U 2019. godini, posljednjoj godini prije zdravstvene krize izazvane koronavirusom, Hrvatska je ostvarila maksimalni broj turističkih dolazaka - 19,6 milijuna i turističkih noćenja - 91,2 mil. čime je, ujedno, nastavljen rast broja turističkih dolazaka i noćenja iz prethodnih

⁵⁶Ministarstvo turizma i sporta, *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, 10.

⁵⁷Gržinić, *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektiva*, 39.

godina (tablica 2). Prva pandemijska godina donijela je značajan pad turističkog prometa. U 2020. godini ostvareno je tek 35,8 % turističkih dolazaka i 44,7 % turističkih noćenja iz 2019. godine. No, oporavak je uočen već u 2021. godini kada je broj turističkih dolazaka povećan za 82,5 %, a turističkih noćenja za 72,1 % u odnosu na 2020. godinu. U 2023. godini broj turističkih dolazaka je bio gotovo na istoj razini iz 2019. godine dok je broj turističkih noćenja povećan za 1,2 %.

Tablica 2. Turistički dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj, 2014.-2023. godine

Godina	Turistički dolasci		Turistička noćenja	
	Apsolutni broj	Verižni indeks	Apsolutni broj	Verižni indeks
2014.	13.128	-	66.484	-
2015.	14.343	109,3	71.605	107,7
2016.	15.594	108,7	78.050	109,0
2017.	17.431	111,8	86.200	110,4
2018.	18.667	107,1	89.652	104,0
2019.	19.566	104,8	91.243	101,8
2020.	7.001	35,8	40.794	44,7
2021.	12.776	182,5	70.202	172,1
2022.	17.775	139,1	90.040	128,3
2023.	19.493	109,7	92.377	102,6

Izvor: Državni zavod za statistiku. *Turizam u 2023.* Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2024. <http://dzs.hr> (pristupljeno 11. lipnja 2024.).

Slijedom rasta broja turističkih dolazaka i noćenja u 2023. godini Hrvatska je ostvarila 14,6 milijardi eura prihoda od stranih turista što je ujedno najveći ostvareni prihod. U odnosu na 2022. godinu prihod od stranih turista je bio veći za 11,5 %, odnosno za 1,49 mlrd. eura.⁵⁸

Prirodne i društvene atraktivnosti temelj su na kojima Hrvatska gradi svoju turističku prepoznatljivost. Među prirodnim atrakcijama turiste najviše privlači more, razvedena obala i mnoštvo otoka, kao i očuvane prirodne plaže, zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Dominantni element turističke ponude Hrvatske je Jadransko more na čijoj obali je koncentrirana većina smještajnih kapaciteta. Hrvatska je u 2023. godini raspolagala s 1,27 milijuna kreveta u komercijalnom smještaju te je u odnosu na 2022. godinu povećala smještajne kapacitete za 2,0 % (tablica 3).

⁵⁸Hrvatska turistička zajednica. "Rekordni prihodi od stranih turista u 2023." <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/rekordni-prihodi-od-stranih-turista-u-2023> (pristupljeno 11. lipnja 2023.).

Tablica 3. Smještajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj, 2014.-2023. godine

Godina	Broj kreveta, u tis.	Verižni indeks
2014.	1.002	-
2015.	1.062	106,0
2016.	1.149	108,2
2017.	1.243	108,2
2018.	1.313	105,6
2019.	1.358	103,4
2020.	1.170	86,2
2021.	1.201	102,6
2022.	1.243	103,5
2023.	1.268	102,0

Izvor: Turizam u 2023., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2024., <http://dzs.hr> (pristupljeno 11. lipnja 2024.).

Podaci u tablici pokazuju rast da je Hrvatska u posljednjih deset godina povećala smještajne kapacitete za 266 tisuća, odnosno za 26,5 %. Hrvatska, međutim, bilježi nisku razinu iskorištenosti smještajnih kapaciteta od oko 20 % kao posljedicu visoke stope sezonalnosti, među najvišima među usporedivim mediteranskim zemljama (84 % prometa u četiri mjeseca)⁵⁹. Uz vremensku neujednačenost prisutna je i geografske neujednačenost. Visoka koncentracija turističke aktivnosti u obalnom području rezultira negativnim okolišnim (pritisci na ekosustav) i sociokulturnim učincima (rast troškova života za lokalnu zajednicu). Uz ovaj izazov, u Strategiji razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine identificirano je još devet izazova s kojima se hrvatski turizam suočava: utjecaj turizma na okoliš i prirodu, međuodnos turizma i klimatskih promjena, prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu, kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva, nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti, neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta, nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje, nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir, utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista.⁶⁰ U skladu s identificiranim izazovima ukazano je na razvojne potrebe te su definirani strateški ciljevi. Jedna razvojnih potreba je osiguranje inovativne i digitalne transformacije turizma, pri čemu se kao temeljni cilj postavlja poticanje inovacija i digitalne transformacije turizma.⁶¹ S obzirom na nove trendove i sve veća očekivanja turista vezano za primjenu digitalnih sadržaja nužna je ubrzana prilagodba tehnološkim promjenama u turizmu. Nedostatna uporabe ili nedostatak alata nužnih za analizu podataka

⁵⁹Ministarstvo turizma i sporta, *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, 3.

⁶⁰Ibid., 1.

⁶¹Ibid.

o turističkim kretanjima i navikama turista može znatno smanjiti mogućnosti hrvatskog turizma za pravovremene odgovore na potrebe i zahtjeve turista što može dovesti do smanjenja konkurentnosti hrvatskog turizma.⁶² Cilj je u budućnosti imati cjelogodišnji turizam. U skladu s tim društveni mediji vide se kao važan alat u analizi iskustava turista koji su posjetili Hrvatsku, ali i promociji hrvatskih turističkih destinacija na globalnom turističkom tržištu.

4.2. Društveni mediji u komunikaciji hrvatskih turističkih destinacija s turistima

Turističke zajednice u Republici Hrvatskoj organizirane po načelu destinacijskog menadžmenta imaju zadatak promicati i razvijati turizam Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju druge djelatnosti neposredno povezane s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini na koju su osnovane.⁶³ U tu svrhu Hrvatska turistička zajednica kao krovni destinacijski menadžment i turističke zajednice osnovane kao lokalne i regionalne destinacijske menadžment organizacije te Turistička zajednica Grada Zagreba komuniciraju s turistima različitim komunikacijskim alatima, među kojima važno mjesto zauzimaju društveni mediji. Turističke zajednice kreiraju i održavaju sadržaje na *web* stranicama destinacija (primjerice *web* stranica kvarner.hr) i društvenim medijima (Facebook, Instagram, Twiteer i YouTube). Na Facebooku i Instagramu, primjerice Visit Kvarner je službena stranica Kvarnera. Na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice, <https://croatia.hr>, turistima se nude potrebne informacije kako bi mogli isplanirati svoje putovanje u Hrvatsku. Korisnici ove stranice mogu prilagoditi svoje iskustvo tako što će odabrati s kim putuju i kakav oblik odmora traže (biciklizam, poslovno putovanje, odmor i dr.), a temelju odabira daju im se preporuke što mogu posjetiti i gdje mogu odsjesti. Lokalne i regionalne turističke destinacije, također, nude sadržaj koji pruža informacije o ponudi destinacije, njenim atraktivnostima, događajima i dr. te razgovor s turističkim uredom (visitopatija.com/hr).

⁶²Ibid.

⁶³Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, čl. 4, st. 1.

Od 2023. godinemože se koristiti i mobilna aplikacija Explore Croatia koja predstavlja iskorak u promociji hrvatskog turizma te dodanu vrijednost turističko-informacijskog portala croatia.hr, a koja turistima nudi mogućnost istraživanja poznatih i manje poznatih hrvatskih destinacija.⁶⁴ Aplikacija poziva korisnike na izradu plana putovanja te dijeljenja s prijateljima, odabir i posjetu nekih od stotine lokacija kako bi kreirali savršeni odmor, otkrivanje skrivenih bisera i manje poznatih prirodnih i kulturnih atrakcija u Hrvatskoj, nudi korisne informacije potrebne turistima tijekom boravka u Hrvatskoj, zabavne sadržaje kao što su različite igre koje korisnik vode do najzanimljivijih mjesta u Hrvatskoj, kvizovi koji omogućuju korisnicima da nauče nove i zanimljive informacije o Hrvatskoj te mogu izraditi razglednice koje će podijeliti s prijateljima.⁶⁵

Na TripAdvisoru putem tražilice pojma “Hrvatska” dolazi se do važnih informacija o Hrvatskoj na temelju kojih turisti mogu isplanirati svoje putovanje filtriranjem podataka korištenjem odgovarajućih kriterija: osnove, putnički izbor, pogodno za obitelj, skriveni dragulji, muzeji, na otvorenom, umjetnost i kazalište, noćni život. Smještajni i drugi objekti na TripAdvisoru rangirani su uz pomoć podataka TripAdvisora koji uključuju recenzije, ocjene i broj pregleda stranica. Putem foruma korisnici izmjenjuju svoja iskustva. Među popularnim gradovima u Hrvatskoj na temelju ocjena i broja rezervacija izdvojeni su: Dubrovnik, Split, Zagreb i Zadar. Također je dan uvid što drugi putnici vole raditi te je kreirana ljestvica od 536 dnevnih izleta omiljenih putnicima u Hrvatskoj, 599 obilazaka prirode i divljih životinja, 405 plaža, 66 podzemnih obilazaka, 48 otoka, 90 samostalnih obilazaka, 332 povijesna mjesta, 112 ronjenja i dr. Turisti na TripAdvisoru mogu dobiti iscrpan uvid u Hrvatsku kao turističku destinaciju temeljem iskustava drugih putnika.

Kako bi zadržala vidljivost Hrvatske na turističkim tržištima, Hrvatska turistička zajednica pokreće različite turističke kampanje na društvenim medijima tijekom godine. Među tim kampanjama je “*Discover The Colours Of Croatia*” koja se provodila tijekom jeseni 2020. godine na sedam europskih tržišta (Njemačka, Austrija, Poljska, Češka, Mađarska, Italija i Velika Britanija) putem društvenih mreža Facebook, Instagram i YouTube, te tematskih članaka na *online* portalima i oglasima na društvenim mrežama uz

⁶⁴Turistička zajednica Općine Vinodolske općine, “Novosti i zanimljivosti”, <https://tz-vinodol.hr/mobilna-aplikacija-explore-croatia/> (pristupljeno 16. lipnja 2024.).

⁶⁵“Započnite svoje nezaboravno putovanje Hrvatskom”, <https://explore.croatia.croatia.hr/> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

oznaku #DiscoverTheColoursOfCroatia.⁶⁶ Promotivno-turistička kampanja “*Trust me I've been there*” provedena je u 2021. godini na 12 tržišta (Njemačka, Slovenija, Austrija, Italija, Poljska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Češka, Mađarska, Francuska, Nizozemska, Slovačka i Rusija), a obuhvatila je, između ostalog, i aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube.⁶⁷ Kampanja je bila personalizirana i prilagođena karakteristikama svakog pojedinog tržišta te je za svako tržište snimljen poseban video spot distribuiran na *online* kanalima. Na istim društvenim medijima u 2024. godini provedena je brend kampanja Hrvatske turističke zajednice “*Experience Croatia... your memories are on us*”. Promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice uključuju i promotivne kampanje na putničkim platformama. U 2024. godini promotivna kampanja je obuhvatila kanale jedne od najvećih putničkih platformi Expedia Group. Promocija je usmjerena na tržišta Velike Britanije, Švedske i Sjedinjenih Američkih Država. U promotivnim kampanjama hrvatskog turizma koriste se i hrvatski putnički *blogeri, influenceri*, putopisci i sportaši. Među najznačajnijim *putničkim blogerima i influencerima* je Kristijan Iličić koji na Facebooku ima 395 tisuća pratitelja, na Instagramu ima 495 tisuća pratitelja i 1.424 objave, a na TikToku 557,7 tisuća pratitelja. Na svom profilu promovira Hrvatsku i hrvatske turističke destinacije.

Hrvatske turističke destinacije se, dakle, promoviraju na društvenim medijima, a sadržaji koje generiraju Hrvatska turistička zajednica, lokalne i regionalne turističke zajednice nisu jednosmjerne, već turisti mogu putem recenzija, ocjena, fotografija, videozapisa i dr. podijeliti svoja iskustva s drugim putnicima.

4.3. Komunikacija hrvatske turističke industrije s turistima putem društvenih medija

Svjesni značaja koji prisutnost na društvenim medijima ima za poslovanje u turizmu, hrvatska turistička poduzeća nastoje zadržati svoju vidljivost na turističkom tržištu

⁶⁶HrTurizam.hr, “Nova HTZ kampanja: Discover The Colours Of Croatia”, <https://hrturizam.hr/discover-the-colours-of-croatia-nova-kampanja-htz-a-na-7-europskih-trzista> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

⁶⁷Vlada Republike Hrvatske, “Krenula velika kampanja hrvatskog turizma na 12 tržišta – Trust me I've been there”, <https://vlada.gov.hr/vijesti/krenula-velika-kampanja-hrvatskog-turizma-na-12-trzista-trust-me-i-ve-been-there/32141?lang=hr> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

komunikacijom s ciljanim turističkim segmentom putem različitih *online* alata. Ne ulazeći dublje u analizu u ovom dijelu diplomskog rada daje se uvid u korištenje društvenih medija u komunikaciji velikih turističkih poduzeća, poput Valamar Riviere d.d., Maistre d.d. i Plave lagune d.d. s turistima. Valamar Riviera d.d., primjerice, najveće turističko poduzeće u Hrvatskoj s 58.950 kreveta u hotelima, kampovima i drugim smještajnim objektima, te ostvarenih 6,9 milijuna turističkih noćenja u 2023. godini značajne napore ulaže u komunikaciju sa širom javnošću putem Interneta i društvenih medija.⁶⁸ Poduzeće je prisutno u društvenim medijima: LinkedIn, Instagram, Facebook i YouTube. Maistra d.d. i Plava laguna d.d., također imaju značajnu prisutnost na društvenim medijima (tablica 5). Plava laguna d.d. kapaciteta 43.589 kreveta u hotelima i kampovima ostvarila je u 2023. godini rekordnih 5,297 milijuna turističkih noćenja⁶⁹, dok je Maistra d.d. kapaciteta 34 tisuće kreveta imala 1,6 milijuna zauzetih jedinica i 8 % više iskorištenosti kapaciteta u odnosu na 2019. godinu.⁷⁰

Tablica 4: Prisutnost na društvenim medijima poduzeća Valamar Riviera d.d., Maistra d.d., Plava laguna d.d. u 2024. godini

	Valamar Riviera d.d.	Maistra d.d.	Plava laguna d.d.
Facebook	×	×	×
Instagram	×	×	×
Youtube	×	×	×
Linkedin	×	×	×
Twitter	-	×	×
TikTok	-	×	-
TripAdvisor	×	×	×
Booking	×	-	×
Expedia	×	×	×
Mobilna aplikacija	×	×	×

Izvor: Izrada studentice.

Na Facebook profilu *Holiday as you are*, Valamar Riviera d.d. ima 231 tisuću pratitelja koje se poziva na nezaboravan odmor i dijeljenje iskustava s prijateljima i drugim

⁶⁸Valamar Riviera d.d., Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2023. godinu, 3, <https://valamar-riviera.com/media/482328/integrirano-godisnje-izvjesce-i-odrzivo-poslovanje-za-2023-godinu-1-43-24.pdf> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

⁶⁹Plava laguna d.d., Godišnji izvještaj 2023. godina, Poreč: Plava laguna d.d., <https://biz.plavalaguna.hr/hr/korporativne-informacije/plava-laguna/financijska-izvjesca> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

⁷⁰Maistra d.d., Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31. prosinca 2023. zajedno s dodatnim dokumentima, Rovinj: Maistra d.d., https://res.cloudinary.com/maistra/image/upload/v1714046512/Pdf%20and%20doc/New%20website/About%20us/Financijski%20izvje%C5%A1taji%20i%20GIKU/2023/Godis%CC%8Cnje_izvjes%CC%8C%CC%81e_2023_qcf3wo.pdf(pristupljeno 20. lipnja 2024.).

korisnicima Facebooka. Objave uključuju različite događaje i ponudu Valamara u različitim destinacijama uključenih u njihovu ponudu. Na stranici je objavljeno 310 plaćenih oglasa na dan 17. kolovoza 2024. godine, pri čemu oglasi imaju više verzija pružajući kombinaciju slika, teksta i specifičnih preferencija za platformu kako bi sustav automatski kreirao pravu kombinaciju za javnost. Oglasi se istovremeno objavljuju na platformi Facebook, Instagram, Messenger i Audience Network. Na Facebooku je aktivan i profil *Holidaysin Valamar – OfficialFans Group* s pet tisuća članova koji razmjenjuju iskustva odmora u Valamar objektima. Maistra d.d. na Facebook profilu ima 85 tisuća pratitelja, a na temelju 14 osvrta 92 % ih preporučuje Maistru. Plaćenih oglasa je 22 kojih se prikazuju ili na Facebooku ili na Instagramu. Ne koriste se kombinirani oglasi na više platformi. Plava laguna d.d. na Facebooku ima 111 tisuća pratitelja te nema plaćenih oglasa.

Pregledom TripAdvisora može se uočiti više tisuća hotela, restorana, apartmana i drugih ugostiteljskih objekata koji koriste usluge ovog društvenog medija. Pretraživanje pojma 'restorani' dalo je 924 rezultata, pojma 'hoteli' tisuću rezultata, a pojma 'iznajmljivanje u kućanstvu' 229 rezultata. Turisti koji svoj odmor provode u Hrvatskoj daju recenzije o hotelima, restoranima i drugim ugostiteljskim objektima, a temeljem recenzija umjetna inteligencija kreira sažetak o hrvatskoj ugostiteljskoj ponudi.

5. Društveni mediji u funkcijiturizma Republike Hrvatske

Empirijskim istraživanjem nastoji se dati uvid u utjecaj društvenih medija na imidž hrvatskih turističkih destinacija. Rezultati istraživanja prezentirani su u ovom dijelu diplomskog rada.

5.1. Dosadašnja istraživanja o utjecaju društvenih medija na imidž turističkih destinacija

Pregled literature ukazuje na zastupljenost istraživanja fokusiranih na imidž turističke destinacije domaćih⁷¹ i inozemnih autora⁷². Destinacijski imidž je koncept koji uključuje zbor svih uvjerenja, ideja i dojmova koji turisti imaju o destinaciji.⁷³ Posebnu pozornost stručne i znanstvene javnosti privlače društveni mediji.⁷⁴⁷⁵⁷⁶ zbog svoje sve veće zastupljenosti u svakodnevnom životu ljudi. Zbog toga ne zaostaju ni istraživanja društvenih medija u području turizma⁷⁷⁷⁸⁷⁹ Istraživanja se odnose na različite aspekte utjecaja društvenih medija na turiste. Flores-Ruiz i drugi istražuju korištenje društvenih medija u analizi raspoloženja turista u studiji slučaja Andaluzije tijekom pandemije Covid-19.⁸⁰ Pri tome u analizi koriste podatke sa Twittera te zaključuju kako se analiza raspoloženja turista može provoditi na društvenim mrežama na kontinuiranoj osnovi te da nudi uštedu troškova. Armutcu i drugi temeljem statističkih pokazatelja ističu važnost društvenih medija i aplikacija u svakodnevnom životu ljudi te predlažu sveobuhvatan model za procjenu namjere ponašanja turista pri odabiru destinacije koji se mogu pronaći u

⁷¹Puh, "Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije".

⁷²Agus i Khalifa, "The impact of Islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: tourism destination image as a mediating variable".

⁷³Heras-Pedrosa i drugi, "Importance of Social Media in the Image Formation of Tourism Destinations from the Stakeholders' Perspective, Sustainability".

⁷⁴Kaplan i Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media."

⁷⁵Carr, Caleb T., i Rebecca A. Hayes. "Social media: Defining, developing, and divining."

⁷⁶Kapoor i drugi. "Advances in social media research: past, present and future."

⁷⁷Flores-Ruiz i drugi. "Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic".

⁷⁸Armutcu i drugi, "Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media."

⁷⁹Cheng i drugi, "Social media and tourism geographies: mapping future research."

⁸⁰Flores-Ruiz i drugi, op. cit., 1.

online sadržaju turističke destinacije.⁸¹ Pri tome navode kako kvalitetna i korisniku prilagođena dostupnost *online* informacija ima utjecaja na namjere ponašanja turista (namjeru posjeta destinaciji i elektroničku usmenu predaju, (engl. *Electronic World of Mouth*, e-WOM)).

Vidljiva je i zastupljenost brojnih studija o ulozi društvenih medija na imidž turističke destinacije.⁸²⁸³ Kim i drugi⁸⁴ (2017) istražuju ulogu sadržajnih i nesadržajnih znakova kvalitete turističkih informacija u društvenim medijima u formiranju imidža turističke destinacije. Istraživanje sugerira kako su znakovi sadržaja i dizajn *web* stranice kao znak koji nije sadržaj pozitivno povezani s kognitivnim i afektivnim imidžem, što dovodi do konativnog imidža. Liu i drugi⁸⁵ istražuju učinak pristupa društvenih medija na formiranje imidža turističke destinacije iz objektivna tehnološkog pristupa te mjere posredničku ulogu društvene prisutnosti i parasocijalne interakcije.

Zastupljena su i istraživanja utjecaja korisnički generiranog sadržaja na imidž turističke destinacije. Xu i drugi⁸⁶ (2021) istražuju učinak korisnički generiranog sadržaja na ponašanje lojalnosti turista pri čemu ispituju strukturne odnose između imidža destinacije, zadovoljstva, namjere ponovnog posjeta i publiciteta od usta do usta. Rezultati istraživanja su pokazali da korisnički generirani sadržaj neizravno utječe na ponašanje turista u pogledu lojalnosti utječući na imidž i zadovoljstvo destinacijom.

Nedostaju, međutim istraživanja o utjecaju društvenih medija na imidž hrvatskih turističkih destinacija.

⁸¹Armutcu i drugi, op. cit., 1.

⁸²Kim i drugi, "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo."

⁸³Liu i drugi, "The roles of social media in tourists' choices of travel components."

⁸⁴Kim i drugi, op. cit., 687.

⁸⁵Liu i drugi, op. cit., 1.

⁸⁶Xu i drugi, "Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site", 173.

5.2. Sadržaj i ciljevi istraživanja

Društveni mediji mogu biti koristan alat destinacijskih menadžment organizacija⁸⁷ (Heras-Pedrosa i drugi 2020). Destinacije koriste društvene medije kako bi se promovirale i kreirale imidž koji turisti percipiraju kao posljedicu provedenih marketinških strategija društvenih medija (Usakle, Koç i Sönmez 2017). Osim toga turisti svojim komentarima u društvenim medijima postaju sukreatori imidža turističke destinacije (Augustí 2018).

Istraživanje treba pružiti više informacija o pozicioniranju hrvatskih turističkih destinacija u društvenim medijima i njihove interakcije s turistima putem društvenih medija. Ciljevi istraživanja su utvrditi kakohrvatske turističke destinacije promoviraju svoj imidž putem društvenih medija te kako komuniciraju s turistima.

U skladu s tim potrebno je dati odgovor na pitanje: Kakav sadržaj hrvatske turističke destinacije dijele putem društvenih medija? Kako se društveni mediji koriste za promociju turističkih destinacija? Jesu li turisti sukreatori imidža hrvatskih turističkih destinacija? Kakav sadržaj hrvatske turističke destinacije dijele na društvenim mrežama?

5.3. Metodologija

Istraživanje se temelji na sekundarnim podacima prisutnosti vodećih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj prema broju turističkih noćenja u društvenim medijima prikupljenih s različitih društvenih medija (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter). Identificirane su tri vodeće turističke destinacije u Republici Hrvatskoj po broju ostvarenih turističkih noćenja u 2023. godini: Rovinj, Dubrovnik i Poreč. Osnovni podaci o broju turističkih noćenja u tri odabrane turističke destinacije prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. Ostvarena turistička noćenja u Rovinju, Dubrovniku i Poreču u 2023. godini

	Ukupno	Domaći	Strani	Udio u Republici Hrvatskoj, u %
Rovinj	4.128.901	216.481	3.912.420	4,46
Dubrovnik	3.805.726	176.785	3.628.941	4,41
Poreč	3.247.036	189.019	3.058.017	3,51

Izvor: Turizam u 2023., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2024., <http://dzs.hr> (pristupljeno 11. lipnja 2024.).

⁸⁷Heras-Pedrosai drugi, "Importance of Social Media in the ImageFormation of TourismDestinationsfrom the Stakeholders' Perspective, Sustainability", 1.

Metoda koja se koristi u istraživanju je analiza sadržaja. Pri tome je primijenjen model koji su koristili Heras-Pedrosa i drugi⁸⁸. Analiziraju se društveni mediji sa službenih turističkih *web* stranica turističkih zajednica Rovinja, Dubrovnika i Poreča. Društveni medij odabran za analizu je Facebook jer je on najčešće korišteni medij, kako je to već istaknuto.

Analiza sadržaja je jedna od najčešće korištenih metoda istraživanja promocije turističkih destinacija na društvenim mrežama. To je skup postupaka koji se koristi za tumačenje komunikacijskih proizvoda (poruka, tekstova ili govora koji dolaze iz prethodnih komunikacijskih procesa koji nastoje pripremiti i obraditi relevantne podatke o samim uvjetima u kojima su ti tekstovi nastali.⁸⁹ Analizom sadržaja obuhvaćena je vrsta sadržaja (video, link, status, foto i dr.), vrste turizma (sunce i plaža, kultura i obrazovanje, poslovni turizam i dr.), upotreba novih tehnologija, *hashtags* i sl., najave događaja, aktivnosti i dr.

5.4. Analiza rezultata

Rovinj je u 2023. godini ostvario 4,1 milijun turističkih noćenja što ga svrstava u vodeću turističku destinaciju po broju turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj. U strukturi turističkih noćenja dominantno mjesto zauzimaju strani turisti s udjelom od 94,8 %, a u ukupnom broju turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj sudjeluje s 4,46 %. Prema podacima sa službene *web* stranice Turističke zajednice grada Rovinja, Rovinj se promovira putem društvenih medija: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok i YouTube, a prisutan je i na portalima TripAdvisor i Expedia (tablica 6).

Tablica 6: Prisutnost na društvenim medijima destinacija Rovinj, Dubrovnik i Poreč u 2024. godini

	Rovinj	Dubrovnik	Poreč
Facebook	×	×	×
Instagram	×	×	×
Youtube	×	×	×
LinkedIn	-	-	×
Twitter	×	×	×

⁸⁸Ibid.

⁸⁹Ibid.

TikTok	×	-	-
Flickr ⁹⁰	-	×	×
TripAdvisor	×	×	×
Expedia	×	×	
Blogger	-	×	

Izvor: Izrada studentice prema: Rovinj, Turističke zajednica grada Dubrovnika, <https://www.rovinj-tourism.com/hr> (pristupljeno 19. lipnja 2024.); Dubrovnik, Turistička zajednica grada Dubrovnika, <https://tzdubrovnik.hr/> (pristupljeno 19. lipnja 2024.); Poreč, <https://www.myporec.com/hr> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).

Dubrovnik je s 3,8 mil. turističkih noćenja u 2023. godini pozicioniran na drugo mjesto po broju turističkih noćenja s udjelom stranih turističkih noćenja od 95,4 %. Prema službenim stranicama Turističke zajednice grada Dubrovnika, grad Dubrovnik prisutan je u društvenim medijima: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Flickr, TripAdvisor, Booking i Blogger. Turistička zajednica grada Dubrovnika koristi blog kako bi informirala posjetitelje o događajima u destinaciji.

Poreč s 3,2 milijun turističkih noćenja rangiran je na treće mjesto po broju turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj. Strana turistička noćenja sudjeluju s 94,2 % u ukupnom broju turističkih noćenja. U ukupnom broju turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj, Poreč sudjeluje s 3,51 %. Službene stranice Turističke zajednice grada Poreča promociju turističke destinacije na Facebooku, Instagramu i YouTubu. Broj pratitelja pojedine destinacije na društvenim mrežama prikazani su u tablici 7.

Tablica 7: Broj pratitelja službenih stranica turističkih zajednica Rovinja, Dubrovnika i Porečana društvenim mrežama u 2024. godini

	Rovinj	Dubrovnik	Poreč
Facebook	101,0	68,0	22,0
Instagram	34,9	32,3	15,0
Youtube	443*	8.470	14
Twitter	4.542	7.959	-
TikTok	1.014	-	-
Flickr	-	129	-

* pretplatnici

Izvor: Izrada studentice prema: Rovinj, Turističke zajednica grada Dubrovnika, <https://www.rovinj-tourism.com/hr> (pristupljeno 19. lipnja 2024.); Dubrovnik, Turistička zajednica grada Dubrovnika, <https://tzdubrovnik.hr/> (pristupljeno 19. lipnja 2024.); Poreč, <https://www.myporec.com/hr> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).

Usporedbom podataka u tablici 7 može se uočiti da najveći broj pratitelja imaju službene stranice Turističke zajednice grada Rovinja na Facebooku i Instagramu, dok

⁹⁰Flickr je *online* društvena platforma koja ujedno omogućuje korisnicima jednostavno dijeljenje fotografija i videozapisa.

Turistička zajednica grada Dubrovnika ima veći broj pretplatnika na YouTubeu te pratitelja na Twitteru. Turistička zajednica grada Rovinjs koristi i društvenu mrežu Twitter s 1.014 pratitelja, dok Turistička zajednica grada Dubrovnika koristi društvenu mrežu Flickr na kojoj njezin profil prati 129 pratitelja. Analiza se dalje nastavlja na stranicama Facebooka kao najzastupljenije društvene mreže.

Analiza sadržaja objava omogućuje utvrđivanje stvarnih aktivnosti službenih turističkih društvenih medija triju destinacija. S obzirom na stav koji je vidljiv iz objava, uočeno je da većina objava ima za cilj pružiti informacije pratiteljima (tablica 8). Na temelju 84 osvrta na profilu *Rovinj TouristBoard*, 94 % je preporuka ove destinacije. Analizom vrste sadržaja objavaprofila *Rovinj TouristBoard* na Facebooku u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2023. godine (video, poveznica, status, foto i dr.) utvrđeno je da je najveći broj objava popraćen fotografijom (86,3 %). Ukupno su objavljene 73 objave. Na službenom profilu Turističke zajednice grada Dubrovnika na Facebooku, *Dubrovnik Tourist Board: Experience Dubrovnik* ukupno je u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2023. godine objavljeno 1.341 objava. Najzastupljeniji sadržaj su fotografije, 571 objava ili 94,6 %, a slijede statusi s udjelom od 64 %. Objava s *#hashtagom* bilo je 177 ili 29,4 %, a s poveznicama 121 ili 20,0 %. Službena stranica *Poreč Tourism Board* imala je 261 objavu, a s najvećim udjelom sudjelovale su objave s fotografijom 73,2 %. Objave sa statusom činile su udio od 58,2 %. Objava s poveznicama bilo je 70 ili 26,8 %, a s *#hashtagom* 67 ili 12,2 %. *Hashtagovi* omogućuju vidljivost na drugim profilima te se koriste za promociju različitih događanja u destinaciji. Dubrovnik primjerice, GoodFood Festival promovira korištenjem *hashtagova: #experiencedubrovnik#croatiafulloflife#dubrovnik#dubrovnikriviera#dubrovnikneretvacounty#feelfreetodiscover#dubrovnikwalls#citywalk#travelcroatia#goodfoodfestival#bottomlessbrunch.*

Tablica 8: Objave na profilima službenih stranica turističkih zajednica Rovinja, Dubrovnika i Poreča na Facebooku, 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2023. godine

	Rovinj	Dubrovnik	Poreč
Status	60	386	152
Videozapisi	9	32	70
Poveznica	14	121	11
<i>#hashtag</i>	6	177	67
Fotografija	63	571	191
Kombinirano tekst-			

fotografija	0	54	38
Ukupno	72	603	261

* pretplatnici

Izvor: Izrada studentice prema: Rovinj TouristBoard, <https://www.facebook.com/rovinjtouristboard> (pristupljeno 1. srpnja 2024.); Dubrovnik TouristBoard: Experience Dubrovnik, <https://www.facebook.com/ExperienceDubrovnik?fref=ts> (pristupljeno 1. srpnja 2024.); Poreč TouristBoard, <https://www.facebook.com/PorecIstria> (pristupljeno 1. srpnja 2024.).

Usporedbom podataka u tablici 8 može se utvrditi da Turistička zajednica grada Dubrovnika ima najveću aktivnost na Facebooku, a slijedi je Poreč ali s više nego dvostruko manje objava. Aktivnost Turističke zajednice grada Rovinja je na vrlo niskoj razini u odnosu na druge dvije destinacije.

Što se tiče vrste turizma većina sadržaja usmjerena je na kalendarski, zabavni i kulturni aspekt (tablica 8). Tijekom godine u destinacijama se održavaju različite manifestacije povezane s godišnjim dobima i blagdanima. Turističke zajednice na svojim službenim stranicama uglavnom objavljuju sadržaje kojima informiraju turiste o nadolazećem događanju pozivajući ih da posjete destinaciji i prisustvuju manifestaciji. Manifestacije odnosno događajni turizam prisutan je u objavama sve tri destinacije s dominantnim udjelom u Dubrovniku (24,7 %) i Poreču (29,9 %). U Rovinju je najzastupljeniji eno-gastronomski turizam s udjelom od 31,9 % u objavama. No, i u druge dvije destinacije sudjeluje sa značajnim udjelom, 24,7 % u Dubrovniku i 29,9 % u Poreču. Zastupljenost kulturnog aspekta može se pratiti u Dubrovniku gdje sudjeluje sa 17,2 %. Objave vezane za kruzing turizam zastupljene su u Dubrovniku gdje sudjeluju sa 6,8 % u sadržaju ukupnih objava. Eno-gastronomski turizam zastupljen je u sadržajima objava Dubrovnika s udjelom od 15,3 % i u Poreču (28,4 %) (tablica 9).

Tablica 9: Sadržaji objavaprema obliku turizma na profilima službenih stranica turističkih zajednica Rovinja, Dubrovnika i Poreča na Facebooku, 1. siječnja 2023. do 31. prosinca 2023. godine

	Rovinj	Dubrovnik	Poreč
Sunce/plaža	6	32	14
Kultura/Obrazovanje	8	104	21
Poslovni turizam		52	4
Sportski turizam	15	19	35
Vjerski turizam	-	5	-
Eko-gastronomski turizam	23	92	74
Događajni turizam	16	149	78
Kruzing turizam	-	41	-
Ostalo	6	109	35

Ukupno	72	603	261
--------	----	-----	-----

* pretplatnici

Izvor: Izrada studentice prema: Rovinj TouristBoard, <https://www.facebook.com/rovinjtouristboard> (pristupljeno 1. srpnja 2024.); Dubrovnik TouristBoard: Experience Dubrovnik, <https://www.facebook.com/ExperienceDubrovnik?fref=ts> (pristupljeno 1. srpnja 2024.); Poreč TouristBoard, <https://www.facebook.com/PorecIstria> (pristupljeno 1. srpnja 2024.).

Reakcije pratitelja službenih profila turističkih zajednica grada Rovinja, Dubrovnika i Poreča na Facebooku odnose se na “sviđa mi se”, “dijeljenje”, “pošalji” i “komentar”. Na taj način stvara se interakcija s turistima. S obzirom na veliki broj objava tijekom godine, aktivnosti pratitelja analizirane su samo kroz mjesec prosinac 2023. godine (tablica 10).

Tablica 10: Prosječan broj reakcije pratitelja na objave na profilima službenih stranica turističkih zajednica Rovinja, Dubrovnika i Poreča na Facebooku, prosinac 2023. godine

	Rovinj	Dubrovnik	Poreč
Sviđa mi se	99,7	27,2	24,1
Komentar	16,0	2,2	2,7
Pošalji	-	-	-
Podijeli	3,0	4,2	5,0
Ukupno objave	3	79	15

* pretplatnici

Izvor: Izrada studentice prema: Rovinj TouristBoard, <https://www.facebook.com/rovinjtouristboard> (pristupljeno 1. srpnja 2024.); Dubrovnik TouristBoard: Experience Dubrovnik, <https://www.facebook.com/ExperienceDubrovnik?fref=ts> (pristupljeno 1. srpnja 2024.); Poreč TouristBoard, <https://www.facebook.com/PorecIstria> (pristupljeno 1. srpnja 2024.).

Prema podacima u tablici 10 može se vidjeti da je Turistička zajednica grada Rovinja imala tijekom prosinca 2023. godine tek tri objave pa se može zaključiti da nije pridavala značajniju važnost objavama o destinaciji u mjesecu prosincu. Dubrovnik je u istom mjesecu imao 79 objava, a Poreč 15. Pratitelji najviše koriste reakciju “sviđa mi se” kojih je najviše bilo u Rovinju, prosječno 99,7 na tri objava, dok ih je u Dubrovniku prosječno bilo 27,2 na 79 objava, a u Poreču 24,1 na 15 objava. Rovinj je privukao pratitelje na reakciju komentara, čak prosječno 16,0 dok su reakciju 'podijeli' koristili prosječno po objavi tri puta. Dubrovnik je imao prosječno tek 2,2 komentara po objavi, a Poreč 2,7. Reakcija “podijeli” također je bila malo zastupljena s prosječno tri komentara u Rovinju, 4,2 u Dubrovniku i 5,0 u Poreču.

Može se vidjeti da destinacije nastoje kreirati imidž destinacije koja je bogata različitim događajima, koja pridaje značaj kulturnoj baštini i sportskim aktivnostima. Destinacije ne promoviraju sunce i more, već druge sadržaje što je u skladu s definiranim ciljem cjelogodišnjeg turističkog poslovanja u budućnosti.

5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenje istraživanju je fokusiranost na jednu društvenu mrežu. Uključenjem drugih društvenih mreža na kojima se turističke zajednice gradova Rovinj, Poreč i Dubrovnik promoviraju, ali i drugih društvenih medija dalo bi bolji pregled korištenja društvenih medija u Republici Hrvatskoj. Ograničenje je i kratko razdoblje uključeno u istraživanje od godine dana. Bolji bi pregled bio uključenjem cijelog razdoblja prisutnosti destinacija na društvenim mrežama. Ograničenje je i obuhvat samo tri destinacije u istraživanje. Stoga je u za buduća istraživanja nužno proširiti obuhvat destinacija u istraživanju te vremensko razdoblje objava u društvenim medijima. Istraživanje može poslužiti kao osnova na kojoj će se graditi buduća istraživanja.

6. Zaključak

Društveni mediji mijenjaju način na koji turistička industrija i turističke destinacije komuniciraju s turistima. Turisti imaju uvid u sadržaje u destinaciji, a često mogu uživo, putem kamera, vidjeti destinaciju koju namjeravaju posjetiti. Društveni mediji potiču na putovanje te pomažu u planiranju putovanja. Omogućuju razmjenu iskustava tijekom putovanja te bolji pristup informacija o turističkoj destinaciji.

Provedeno istraživanje u ovom diplomskom radu ukazalo je na značajan utjecaj društvenih medija na razvoj turizma. Istraživanje je time potvrdilo dosadašnja istraživanja, ali je nadopunilo nedovoljnu zastupljenost istraživanja promocije imidža hrvatskih turističkih destinacija u društvenim medijima. Rezultati istraživanja pokazali su prisutnost hrvatskih turističkih destinacija na Internetu i društvenim medijima, te napore usmjerene ka privlačenju i uvjeravanju turista sadržajima koja pozivaju turiste na prisustvovanje događajima u destinaciji, atributima destinacije, posebice kulturnim atributima i eno-gastronomskom ponudom. Na neki način, imidž destinacije temelji se na tome, a sadržaj društvenih medija ih reproducira i poboljšava im značajke. Uočeno je da kultura turističkih destinacija dijeli središnje mjesto s karakterističnim događanjima i sportskim manifestacijama. To je u skladu s činjenicom da Hrvatska svoj identitet temelji na kulturnoj i prirodnoj baštini kao temeljnim atributima, što pridonosi kreiranju imidža turističkih destinacija. Poseban naglasak se daje iskustvu, odnosno načinima kako provesti odmor u destinaciji. Iako se hrvatski turizam temelji na suncu i plaži, sadržaji u društvenim medijima nisu fokusirani na ove atribute. Može se stoga reći da hrvatske destinacije čine iskorak ka turizmu koji će se temelji na sadržajima koji će omogućiti održivi razvoj.

Bibliografija

- Agus, Sudigdo, i Khalifa, Gama S. A. "The impact of Islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: tourism destination image as a mediating variable". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 8, br. 3(2020): 15-30. <https://doi.org/10.21427/4raj-ky56> (pristupljeno 17. svibnja 2024.).
- Agustí, Daniel P. "Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides.", *Annals of Tourism Research* 73 (2018): 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- Alahakoon, Thilini, Pike, Steven, i Beatson, Amanda. "Imidž destinacije: Implikacije kategorizacije 156 publikacija u razdoblju od 2008. do 2019. za buduća istraživanja." *Acta Turistica* 33, br. 1(2021): 75:131. <https://eprints.qut.edu.au/208880/> (pristupljeno 17. svibnja 2024.).
- Armutcu, Barış, Tan, Ahmet, Amponsah, Mary, Parida, Subhadarsini, i Haywantee Ramkissoon. "Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media." *Acta Psychologica* 240, br. 104025 (2023): 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025> (pristupljeno 11. svibnja 2024.).
- Bagadiya, Jimit, "38 Facebook Statistics and Facts for Every Marketer in 2024." <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-statistics> (pristupljeno 18. lipnja 2024.).
- Bharadiya, Jasmin Praful. "Artificial Intelligence and the Future of Web 3.0: Opportunities and Challenges Ahead". *American Journal of Computer Science and Technology* 6, br. 2(2023): 91-96. <https://doi.org/10.11648/j.ajest.20230602.14> (pristupljeno 12. travnja 2024.).
- Bookcrossing.com. "What is Book Crossing?" <https://www.bookcrossing.com/> (pristupljeno 19. svibnja 2024.).
- Britannica, "Social media", <https://www.britannica.com/topic/social-media> (pristupljeno 15. travnja 2024.)
- Business of Apps. "Get the Business of Apps daily newsletter". <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/> (pristupljeno 15. lipnja 2024.).

- Carr, Caleb T., i Rebecca A. Hayes. "Socialmedia: Defining, developing, and divining". *Atlantic Journal of Communication* 23, br. 1 (2015): 1-43. <http://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282> (pristupljeno 7. travnja 2024.).
- Cheng, Mingming. "Socialmedia and tourism geographies: mapping future research." *Tourism Geographies*, (2024): 1-10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2304782> (pristupljeno 11. svibnja 2024.).
- Christodoulides, George, Jevons, Colin, i Jennifer Bonhomme. "Memo to Makreters: Quantitative Evidence for Change, How User-Generated Content Really Affect Brands", *Journal of Advertising Research* 52, br. 1 (2012): 1-14. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-000-000> (pristupljeno 11. travnja 2024.).
- Datareportal. "Digital around the world". <https://datareportal.com/global-digital-overview> (27. lipnja 2024.).
- Dixon, StacyJo. "Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users." <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 19. svibnja 2024.).
- Dixon, StacyJo. "Social media – statistics & facts." <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).
- Državni zavod za statistiku. *Turizam u 2023*. Zagreb: Državni zavod za statistiku. 2024. <http://dzs.hr> (pristupljeno 11. lipnja 2024.).
- Dubrovnik Tourist Board: Experience
Dubrovnik, <https://www.facebook.com/ExperienceDubrovnik?fref=ts> (pristupljeno 1. srpnja 2024.).
- Dubrovnik, Turistička zajednica grada Dubrovnika, <https://tzdubrovnik.hr/> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).
- Flores-Ruiz, David, Elizondo-Salto, Adolfo, Barroso-González, María de la O. "Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic". *Sustainability* 13, br. 7, 3836 (2021): 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13073836> (pristupljeno 14. svibnja 2024.).
- Galičić, Vlado, i Šimunić, Mislav. *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci, 2006.

- Gerbasi, Alexandra, Porath, Christine L., Parker, Andrew, Spreitzer, Gretchen, i Rob Cross. "Destructive de-energizing relationships: How thriving buffers their effect on performance." *Journal of Applied Psychology* 100, br. 5(2015): 1423–1433., <https://psycnet.apa.org/buy/2015-12425-001> (pristupljeno 19. travnja 2024.).
- Gross, Julia. *Building Your Library Career with Web 2.0*. Woodhead Publishing Limited, 2012. <https://www.sciencedirect.com/book/9781843346517/building-your-library-career-with-web-2-0> (pristupljeno 11. travnja 2024.).
- Gržinić, Jasmina. *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
- Guardian. "Maldives tourism campaign backfires as Twitter shows darker side of island life". <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/12/maldives-twitter-tourism-campaign-backfires> (pristupljeno 11. lipnja 2024.).
- Heras-Pedrosa, de las C. i drugi. "Importance of Social Media in the Image Formation of Tourism Destinations from the Stakeholders' Perspective, Sustainability." *Sustainability* 12, br. 10, 4092(2020): 1-27. <https://doi.org/10.3390/su12104092> (pristupljeno 11. travnja 2024.).
- Hinton, Thomas. "Social Media Shapes Travel Experiences." <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/> (pristupljeno 22. svibnja 2024.).
- Hiremath, B.K., i Anand Y. Kenchakkanavar. "An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study", *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2, br. 4(2016): 705-710. https://www.researchgate.net/publication/303661797_An_Alteration_of_the_Web_1_0_Web_2_0_and_Web_3_0_A_Comparative_Study (pristupljeno 12. travnja 2024.).
- Hopkins, Jessica. "How to Rank Higher on Booking.com". <https://www.hostfully.com/blog/rank-higher-on-booking-com/> (pristupljeno 15. lipnja 2024.).
- Horvatić, Hrvoje, i Tafra, Vitomir. "Identifikacija komercijalne *blockchain* tehnologije te izazovi i opasnosti primjene kroz konkretne primjere." *Obrazovanje za poduzetništvo* 12, br. 2(2022): 105-120. <https://hrcak.srce.hr/file/419843> (pristupljeno 13. travnja 2024.).
- HrTurizam.hr, "Nova HTZ kampanja: Discover The Colours Of Croatia", <https://hrturizam.hr/discover-the-colours-of-croatia-nova-kampanja-htz-a-na-7-europskih-trzista> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

- HrTurizam.hr, "Nova HTZ kampanja: Discover The Colours Of Croatia",
<https://hrturizam.hr/discover-the-colours-of-croatia-nova-kampanja-htz-a-na-7-europskih-trzista>
 (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- Hrvatska turistička zajednica. "Rekordni prihodi od stranih turista u 2023." <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/rekordni-prihodi-od-stranih-turista-u-2023> (pristupljeno 11. lipnja 2023.).
- Hrvatska turistička zajednica. "Rekordni prihodi od stranih turista u 2023." <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/rekordni-prihodi-od-stranih-turista-u-2023> (pristupljeno 14. lipnja 2023.).
- Jagić, Stjepan. "Interkulturalizam i turizam: nove dimenzije slobodnog vremena." *Pedagogija* 5, br. 2(2008): 233-247. <https://hrcak.srce.hr/file/174674>(pristupljeno 14. svibnja 2024.).
- Kaplan, Andreas, i Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53, br. 1 (2010):59-68.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (pristupljeno 7. travnja 2024.).
- KapoorKawaljeetKaur, Tamilmani,Kuttimani, Rana Nripendra P., Patil, Pushp, Kwivedi, Yogesh K., i SridharNerur. "Advancesinsocialmediaresearch: past, present and future." *Information Systems Frontiers* 20(2018): 531–558. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y> (pristupljeno 13. travnja 2024.).
- Kim, Sung-Eun, Lee, Kyung Young, Shin, SooIl, i Yang, Sung-Byung. "Effects of tourism informationqualityinsocialmedia on destinationimageformation: The case of Sina Weibo." *Information & Management* 64, br. 6(2017): 687-702.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617301295>(pristupljeno 13. travnja 2024.).
- Lifetoken. "15 Examples of Web 3.0 Social Media Platforms." <https://medium.com/@lifetoken/15-examples-of-web-3-0-social-media-platforms-788b2f15d2c4#2453> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- Liu, Xuerui, Mehraliyev, Fuad, Liu, Chun, i Markus Schuckert. "The roles of socialmediaintourists' choices of travelcomponents." *TouristStudies* 20, br. 1(2020): 1-22.
<https://doi.org/10.1177/1468797619873107>(pristupljeno 19. svibnja 2024.).
- Maistra d.d., Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31. prosinca 2023. zajedno s dodatnim dokumentima, Rovinj: Maistra d.d.,

https://res.cloudinary.com/maistra/image/upload/v1714046512/Pdf%20and%20doc/New%20website/About%20us/Financijski%20izvje%C5%A1taji%20i%20GIKU/2023/Godis%CC%8Cnje_izvjes%CC%8Cc%CC%81e_2023_qcf3wo.pdf (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

Marketing. “10 vrsta travelinflucera”.<https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influcera/> (16. lipnja 2024.).

Ministarstvo turizma i sporta. *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta, 2022.

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf (pristupljeno 8. travnja 2024.).

Plava laguna d.d., Godišnji izvještaj 2023. godina, Poreč: Plava laguna d.d.,

<https://biz.plavalaguna.hr/hr/korporativne-informacije/plava-laguna/financijska-izvjesca> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

Poreč TouristBoard, <https://www.facebook.com/PorecIstria> (pristupljeno 1. srpnja 2024.);

Poreč, <https://www.myporec.com/hr> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).

Puh, Barbara. “Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije.” *Ekonomski misao i praksa* 23, br. 2: 483-506. <https://hrcak.srce.hr/file/193323>(pristupljeno 8. travnja 2024.).

Ristić, Predrag M., i Čelik, Sanja. “Odnosi s javnošću u digitalnoj eri – novi metodi i alati.” *Univerzitetna misao* 19, (2020): 74-85. <https://doi.org/10.5937/univmis2019074R> (pristupljeno 9. travnja 2024.).

Roller. “Gen Z Travel Trends & Statistics in 2023.” <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics> (pristupljeno 22. svibnja 2024.).

Rovinj TouristBoard, <https://www.facebook.com/rovinjtouristboard> (pristupljeno 1. srpnja 2024.).

Rovinj, Turističke zajednica grada Dubrovnika, <https://www.rovinj-tourism.com/hr> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).

Santos, Marcelo Luis Barbosa. “The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media”. *Online Information Review* (2021): 1468-1527. <https://doi.org/10.118/OIR-06-2020-0258> (pristupljeno 8. travnja 2024.).

Solomons, Monique. “92 Meta statistics: user demographics, platforms, and more”. <https://www.linearity.io/blog/meta-statistics/> (pristupljeno 18. lipnja 2024.).

- TravelAlliance. Top Tourism Campaigns of 2023. <https://travelalliancepartnership.com/top-tourism-campaigns-of-2023/> (pristupljeno 19. lipnja 2024.).
- Truyols, Marc. “Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry.” <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/#social-media-tourism-statistics> (pristupljeno 22. svibnja 2024.).
- Turistička zajednica Općine Vinodolske općine, “Novosti i zanimljivosti”, <https://tz-vinodol.hr/mobilna-aplikacija-explore-croatia/> (pristupljeno 16. lipnja 2024.).
- Turistička zajednica Općine Vinodolske općine. “Novosti i zanimljivosti”.<https://tz-vinodol.hr/mobilna-aplikacija-explore-croatia/> (pristupljeno 16. lipnja 2024.).
- UNWTO. “World Tourism Barometer and StatisticalAnnex, January 2024”, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1> (pristupljeno 10. lipnja 2024.).
- Usakli, Ahmet,Koç, Burcu,Sönmez, Sevil.“How ‘social’ are destinations? Examining European DMO socialmediausage.”*Journal of Destination Marketing & Management* 6, br. 2(2017): 136-149.<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>(pristupljeno 19. lipnja 2024.).
- Valamar Riviera d.d., Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2023. godinu, 3, <https://valamar-riviera.com/media/482328/integrirano-godisnje-izvjesce-i-odrzivo-poslovanje-za-2023-godinu-1-43-24.pdf> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- Valamar Riviera d.d., Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2023. godinu, <https://valamar-riviera.com/media/482328/integrirano-godisnje-izvjesce-i-odrzivo-poslovanje-za-2023-godinu-1-43-24.pdf> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- Vlada Republike Hrvatske, “Krenula velika kampanja hrvatskog turizma na 12 tržišta – Trust me I’vebeenthere”, <https://vlada.gov.hr/vijesti/krenula-velika-kampanja-hrvatskog-turizma-na-12-trzista-trust-me-i-ve-been-there/32141?lang=hr> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- Vlada Republike Hrvatske, “Krenula velika kampanja hrvatskog turizma na 12 tržišta – Trust me I’vebeenthere”, <https://vlada.gov.hr/vijesti/krenula-velika-kampanja-hrvatskog-turizma-na-12-trzista-trust-me-i-ve-been-there/32141?lang=hr> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).
- Xu, Han i drugi. 2021. “Understanding the influence of user-generatedcontent on touristloyaltybehaviorin a cultural World Heritage Site”, *TuorismRecreation Research* 48, br. 2: 173-187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>(pristupljeno 17. svibnja 2024.).
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. Narodne novine, 2019, br. 52.

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_05_52_990.html (pristupljeno 11. lipnja 2024.).

“Započnite svoje nezaboravno putovanje Hrvatskom”, <https://explorecroatia.croatia.hr/> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).

“Započnite svoje nezaboravno putovanje Hrvatskom”, <https://explorecroatia.croatia.hr/> (pristupljeno 20. lipnja 2024.).