

Utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije

Čočaj, Teuta

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:178322>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

**UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA ODABIR
TURISTIČKE DESTINACIJE**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TEUTA ČOČAJ

**UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA ODABIR
TURISTIČKE DESTINACIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303067126, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Sumentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Teuta Čočaj**, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Teuta Čočaj

U Puli, 20. rujna 2021.godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Teuta Čočaj** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**Utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20.9.2021.

Potpis

Teuta Čočaj

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE	3
2.1. Definiranje marketinga turističke destinacije	3
2.2. Upravljanje marketingom turističke destinacije	5
2.3. Imidž turističke destinacije	9
3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU	13
3.1. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača pri odabiru turističke destinacije....	13
3.2. Segmentacija potrošača koji posjećuju turističke destinacije	15
3.2. Faze potrošača u procesu odabira turističke destinacije	17
4. DIGITALNI KANALI (MEDIJI) KOMUNIKACIJE	21
4.1. Definiranje i podjela digitalnih kanala (medija) komunikacije	21
4.1.1. Elektronička pošta	22
4.1.2. Mrežna stranica.....	22
4.1.3. Poruke: SMS i mobilne aplikacije	24
4.1.4. Društveni mediji – definiranje i klasifikacija	25
4.1.5. Pregled izabranih društvenih medija	26
4.1.5.1. Facebook	26
4.1.5.2. Instagram	27
4.1.5.3. YouTube	27
4.1.5.4. TripAdvisor	28
4.1.5.5. TikTok	29
4.2. Primjena digitalnih medija u marketingu turističke destinacije	29
5. SNAGA DIGITALNIH MEDIJA U KREIRANJU MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE	35
5.1. Stvaranje online identiteta turističke destinacije putem marketinga sadržaja na digitalnim medijima	35

5.1.1. Tekstualni marketinški sadržaj	40
5.1.2. Vizualni marketinški sadržaj.....	42
5.1.3. Video marketinški sadržaj	42
5.1.4. Audio marketinški sadržaj	45
5.2. Primjeri uspješnih kampanja turističkih destinacija putem marketinga sadržaja na digitalnim medijima	45
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIGITALNIH MEDIJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE.....	49
6.1. Metodologija istraživanja	49
6.2. Rezultati i analiza istraživanja.....	49
7. ZAKLJUČAK.....	76
LITERATURA.....	78
POPIS SLIKA.....	86
POPIS GRAFIKONA I TABLICA	87
PRILOZI	89
SAŽETAK.....	97
SUMMARY	98

1. UVOD

Ubrzani razvoj interneta kao medija dovelo je do toga da je tržište danas postalo globalno, organizacije su se vrlo brzo morale prilagoditi novim tržišnim trendovima kako bi ostale u koraku s vremenom. Isto tako to nije zaobišlo ni turistički sektor, danas zemlje koje se smatraju turističkim destinacijama moraju neprestano ulagati značajne napore kako bi bile konkurentne na tržištu te kako bi turisti upravo njih izabrali za svoju buduću destinaciju. Iako su prirodni i kulturni resursi sami po sebi snažni aduti koji privlače turiste, danas se to ne smatra više dovoljnim. Destinacijske menadžment organizacije moraju ulagati brojne napore u marketinškim aktivnostima kako bi uspjele stvoriti pozitivnu sliku (imidž) u glavama potrošača (turista), te kako bi uspjele napraviti od turističke destinacije uspješnu marku (engl. *brand*), što u konačnici dovodi i do većeg broja posjeta turista. Marketing turističke destinacije obuhvaća široki spektar marketinških aktivnosti koje se provode kroz različite marketinške strategije i distribuiraju se potrošačima putem tradicionalnih i digitalnih medija. Međutim, kako je danas sve više ljudi prisutno u virtualnom (engl. *online*) svijetu te sve više njih se koristi raznim digitalnim tehnologijama, organizacije su počele ulagati više sredstava u digitalni marketing.

Tema ovog rada je utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije. S obzirom na to da se kroz ranija istraživanja utvrdilo da marketing turističke destinacije utječe na ponašanje potrošača (turista) prilikom odabira turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti, predmet istraživanja ovog rada jest ispitati konkretan utjecaj digitalnih medija na potrošačev odabir turističke destinacije. Glavni cilj rada je istražiti u kojoj mjeri određeni digitalni mediji putem kojih se stvara i prenosi digitalni marketinški sadržaj utječu na potrošačev odabir turističke destinacije te koja vrsta digitalnog marketinškog sadržaja najviše utječe na potrošačev odabir turističke destinacije.

Rad se sastoji od sedam poglavlja, prvo poglavlje odnosi se na marketing turističke destinacije, odnosno na definiranje marketinga turističke destinacije, upravljanje marketinga turističke destinacije te na imidž destinacije. Drugo poglavlje odnosi se na ponašanje potrošača u turizmu, u kojem su opisani čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača pri odabiru destinacije, segmentacija potrošača koji posjećuju

turističke destinacije i faze potrošača u procesu odabira turističke destinacije. Treće poglavlje obuhvaća digitalne kanale (medije) komunikacije, odnosno definiranje i podjelu digitalnih (medija) kanala komunikacije, njihovu potpodjelu koja uključuje: elektroničku poštu, mrežnu stranicu, poruke: sms i mobilne aplikacije, društvene medije i pregled izabranih društvenih medija: Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor i TikTok te primjenu digitalnih medija u marketingu turističke destinacije. Četvrto poglavlje odnosi se na snagu digitalnih medija u kreiranju marke (branda) turističke destinacije, kroz kojeg su se obradila potpoglavlja: stvaranje online identiteta turističke destinacije putem marketing sadržaja na digitalnim medijima kojeg čine: tekstualni, vizualni, video i audio marketinški sadržaj te primjeri uspješnih kampanja turističkih destinacija putem marketing sadržaja na digitalnim medijima. Peto poglavlje obuhvaća istraživanje utjecaja digitalnih medija na odabir turističke destinacije, gdje su opisane metode istraživanja te prikazani i analizirani rezultati istraživanja.

Kvalitativni dio istraživanja temelji se na objavljenim knjigama, znanstvenim člancima i internet izvorima, a metode koje su korištene u radu su: metoda deskripcije, metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije, metoda klasifikacije i metoda kompilacije. Kvantitativni dio istraživanja temelji se na metodi ispitivanja i metodi analize, odnosno ispitanicima je ponuđen anketni upitnik pomoću kojeg se došlo do statističkih rezultata koji su prikazani pomoću grafikona i tablica i interpretirani pomoću metode analize.

2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Definiranje marketinga turističke destinacije

U svom radu Pike (2010.) navodi da je turizam proces pregovaranja između ponude i potražnje. Ponudu čine sektor turizma i organizacije putovanja, koji nastoje potaknuti potražnju za proizvodima i uslugama, dok potražnju čine potrošači – putnici, koji su u potrazi za proizvodima i uslugama koji će zadovoljiti njihove određene potrebe.

Prema Senečić i Vuković (1997.), Krippendorf (1987.) definira marketing u turizmu kao: „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit.“

Marketing u turizmu ima dva oblika primjene, prvi oblik odnosi se na marketing kao osnovicu postavljanja i provođenja poslovne politike pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu, a drugi oblik obuhvaća marketing kao osnovicu postavljanja i provođenja poslovne politike, odnosno kao temelj koncepciji organizacije plasmana kroz turizam, na razini pojedinih prostornih cjelina (destinacije). Prvi oblik odnosi se na marketing pojedinih gospodarskih grana, odnosno na marketing pojedinih poduzeća koja pripadaju toj grani, konkretnije, na marketing u ugostiteljstvu, marketing u hotelijerstvu, marketing u turističkom posredovanju i dr. Drugim riječima odnosi se na marketing usluga. Drugi oblik odnosi se na makro pristup primjene marketinga, odnosno na marketinške aktivnosti vezane za plasman turističkog proizvoda neke turističke destinacije (Senečić i Vuković 1997.).

Prema Kotleru et al. (2010.) destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. Navode da se može raditi o fizičkoj granici otoka, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta. Makrodestinacije poput SAD-a sadrže tisuće mikrodestinacija, uključujući regije, države, gradova, mjesta i destinacije za posjetitelje unutar jednog mjesta. Destinacijski marketing predstavlja sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Međutim isto tako navode da su prečesto turistički planeri usredotočeni samo na razvoj odredišta, ne obazirajući se na zadržavanje i očuvanje onih atributa koji su prvotno privukli putnike nekoj destinaciji.

Prema Petrić (2011.) u marketinškoj se literaturi turistička destinacija često promatra kao specifično tržište i/ili kao turistički proizvod. Promatra se kao specifično tržište jer se na konkretnom prostoru susreću ponuda i potražnja te provode razmjenu. Drugim riječima turist koji dolazi u turističku destinaciju na licu mjesta konzumira turističke usluge. Ukoliko se turistička destinacija promatra kao međunarodna (globalna) kategorija, odnosno kao prostor u kojem se nudi i kupuje boravak u različitim vrstama destinacije, onda se te turističke destinacije promatraju kao integralni turistički proizvodi. S toga destinacija, s obzirom na svoja obilježja, postiže određenu razinu konkurentnosti i dijeli sudbinu svih ostalih vrsta proizvoda koji se prodaju na tržištu.

Berc Radišić (2009.) navodi da u kreiranju turističkoga proizvoda destinacije sudjeluje znatan broj gospodarskih i društvenih subjekata te da svaki od njih obavlja određene marketinške aktivnosti u funkciji plasmana svoga segmenta turističkog proizvoda. Marketinške aktivnosti mogu se provoditi na mikro i makro razini. Mikro razina podrazumijeva djelovanje operativnog marketinga unutar organizacija koje nude svoj turistički proizvod, dok u makro razini marketinške organizacije provode krovni marketing turističkog proizvoda destinacije. Operativni marketing obuhvaća ugostiteljska poduzeća, prometna poduzeća te javne ustanove kao što su: muzeji, kazališta, festivali, nacionalni parkovi i sl. Funkcija krovnog marketinga jest koordinirati marketinške aktivnosti na razini destinacije, organizira se putem marketinške agencije ili zajednice ili putem više kanala.

Stić (2010.) u svojoj knjizi ističe da su pojedini autori promijenili koncept marketinga, te prilagodili ga specifičnostima turističkih destinacija, suprotno tome drugi su nastojali argumentirati upitnost primjene marketinškog koncepta turističke destinacije. Među njima izdvaja se sljedeći pristup, koji se temelji na ograničenjima praktične implementacije marketinškoga koncepta turističke destinacije (Stić 2010.):

- Diversifikacija portfelja destinacije – kombinacija više tržišnih segmenata smatra se poželjnom u marketinškom programu destinacije, organizacija koja je zadužena za upravljanje marketingom može se susresti sa problemima u menadžmentu takvog diversificiranoga portfelja;
- Složenost turističke ponude – kompleksna povezanost subjekata turističke industrije, kao i njihovi odnosi s ostalim dijelovima regionalnog gospodarstva stvaraju zahtjevnim upravljanje marketingom na razini destinacije;

- Nepostojanje institucionalnih uvjeta – nedostatnost institucionalnih uvjeta koji reguliraju potrebu pojedinoga subjekta turističke ponude za samostalnim tržišnim nastupom predstavlja problem primjene marketinga unutar destinacije. Iz tih razloga autor predlaže usvajanje takve turističke politike koja će osigurati optimalne uvjete za djelotvornost turističke industrije te ujedinjavanje znanja i kooperaciju između pojedinačnih subjekata (Stić, 2010.).

U svom radu Slivar Tiganj (2012.) navodi da proces marketinga turističke destinacije uključuje sljedeće faze:

- situacijska analiza turističke destinacije;
- identificiranje proizvoda;
- odabir ciljnih tržišta;
- postavljanje ciljeva;
- strategija promocije i implementacija;
- mjerenje rezultata.

U prvoj fazi potrebno je izvršiti detaljnu situacijsku analizu turističke destinacije, u drugoj fazi se identificira proizvod, u trećoj fazi biraju se relevantna ciljna tržišta, u četvertoj fazi se postavljaju ciljevi koji se žele ispuniti, u petoj fazi izrađuje se i implementira strategija promocije, a u zadnjoj fazi mjere se postignuti rezultati.

2.2. Upravljanje marketingom turističke destinacije

Upravljanje marketinškim odjelom obuhvaća osmišljavanje tržišnih strategija te koordinaciju aktivnosti čija je svrha stvoriti marku i porast prodaje. Uspješnog direktora marketinga odlikuju raznolike vještine, znanja i iskustva. Kako bi bili uspješni u tom poslu direktori bi trebali znati dobro upravljati ljudima, proračunskim sredstvima, projektima i vremenom. Isto tako, kontinuirano educiranje je iznimno važno budući da se tržište stalno mijenja i razvija (Raza, 2006.).

U svojoj knjizi Petrić (2011.) ističe da je svrha upravljanja turističkom destinacijom stvaranje prikladnog okruženja za razvoj turizma u destinaciji, te se kao sljedeći koraci navode:

- planiranje razvoja u prostoru – objekti i infrastruktura;
- razvoj potrebnih ljudskih resursa (kadrova);

- razvoj destinacijskih proizvoda,;
- razvoj tehnologija i sustava podrške;
- podršku razvoju srodnih industrija.

Marketing ovdje zauzima funkciju privlačenja posjetitelja u destinaciju sljedećim aktivnostima (Petrić, 2011.):

- promocijom, kako bi se stvorio imidž i brand destinacije;
- kampanjama privlačenja malih poduzetnika, posebice malih;
- razvojem informacijskih službi ;
- olakšavanjem rezervacija (engl. *bookinga*);
- upravljanjem odnosa s kupcima (engl. *Customer Relationship Management*).

Turističke destinacije mogu ostvariti brojne koristi primjenjivanjem modela upravljanja marketingom, među kojima su najznačajnije (Križman Pavlović i Živolić, 2008.):

- bolje razumijevanje potreba i želja turista;
- postizanje bolje konkurentske pozicije;
- kvalitetnija analiza konkurentnosti;
- povećanje fleksibilnosti spram promjena u turističkom makrookruženju;
- dizajniranje portfolija turističkih proizvoda u skladu s potrebama ciljnih tržišta aktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu;
- bolja informiranost turista o ponudi destinacije;
- efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima;
- bolja alokacija resursa;
- postizanje ekonomije razmjera;
- efikasnije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude (uspostavom standarda
- kvalitete za individualne usluge;

- podizanje razine znanja onih koji pružaju usluge i opće kulture gostoprimstva kod lokalnog stanovništva;
- veća usmjerenost pozornosti k ograničenjima (održivosti) te direktnim i indirektnim učincima turističkog razvoja;
- zadovoljenje interesa dionika destinacije;
- postizanje sinergijskih učinaka pri lobiranju za interese destinacije.

Jakovljević (2012.) u svom radu tvrdi da promocijom turističkih destinacija upravljaju destinacijske menadžment/marketing organizacije (engl. *Destination Management/Marketing Organizations*). Ističe da, Svjetska turistička organizacija (WTO) destinacijske menadžment organizacije definira kao one koje su zadužene za upravljanje i/ili marketingom destinacije. Destinacijske menadžment organizacije (DMO) svrstavaju se u sljedećim kategorijama (Jakovljević, 2012., navedeno u WTO, 2007):

- nacionalne turističke asocijacije ili organizacije (NTO), odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na nacionalnoj razini;
- regionalne, provincijske ili državne destinacijske menadžment organizacije, odgovorne za upravljanje i/ili marketing u turizmu na određenom definiranom zemljopisnom području, ponekad, ali ne uvijek na razini lokalne vlasti kao što je županija, regija, država ili provincija;
- lokalne destinacijske menadžment organizacije, odgovorne za upravljanje i/ ili marketing u turizmu na manjim zemljopisnim područjima, u gradovima ili naseljima.

Buhalis (2000.) u svojoj studiji navodi da upravljanje destinacijom i marketing trebaju djelovati kao alati koji bi pomogli pri postizanju različitih kompleksnih strateških ciljeva, te koji će u konačnici trebati zadovoljiti potrebe i želje dionika. Četiri su ključne marketinške strategije kojima se destinacijski menadžment organizacije može služiti: poboljšanje dugoročnog prosperiteta lokalnog stanovništva, oduševljavati posjetitelje maksimizirajući njihovo zadovoljstvo, maksimalno povećati sposobnost lokalnih poduzeća i maksimizirati različite multiplikatore, optimiziranje utjecaja na turizam na način da se osigura održiva ravnoteža između ekonomske koristi i socio-kulturnih i ekoloških troškova.

Glavni zadatak destinacijske menadžment organizacije jest razrada strategije razvoja turizma, a prvi korak strategije je razviti destinacijski plan upravljanja (engl. *Destination management plan - DMP*) koji u pravilu se razrađuje za razdoblje od 3-5 godina, njegove značajke su sljedeće (Petrić, 2011.):

- predstavlja ključni instrument za izgradnju partnerstva;
- obvezujućeg je karaktera za partnere;
- definira plan svih aktivnosti u konkretnom razdoblju;
- integrira akcije i aktivnosti u konkretnom razdoblju;
- jača vezu između strategije i akcija;
- primjenjuje znanja i ekspertize u projektnom planiranju.

Coraggio group (2021.) smatra da su dionici iznimno važan dio procesa planiranja odredišta. Tvrde da većina dionika žele plan upravljanja destinacijom koji je izgrađen na jakim temeljnim načelima te koji su detaljno istraženi i temelje se na čvrstoj analitici. Ističu da je isto tako važno predstaviti dionicima snažan osjećaj vodstva. Dionici žele dobro definiran postupak planiranja i upravljanja koji se temelji na pouzdanim informacijama koje su im predstavljene. Dionici žele znati tim i znati da plan upravljanja turizmom ima viziju budućnosti destinacije i vodstvo da ju oživi. To je u samoj srži procesa uključivanja dionika i ključno je za izgradnju zajedničke vizije i poticanje suradnje.

Prema VisitBritain/VisitEngland (2021.) izvrsna odredišta su izvrsna mjesta za život i rad, kao i za posjet. Navode da ukoliko se njima dobro upravlja, doći će do većeg porasta u broju posjećenosti destinacije, doći će do maksimizacije tog rasta dugoročno, ojačati će se dodatni prihod i stvoriti dodatna radna mjesta. Najbolja upravljanja destinacijom također mogu privući nova ulaganja, zadržati radna mjesta s dodanom vrijednošću, privući nove talente i potaknuti inovacije. Budući da svaka turistička destinacija posjeduje različite izazove, mogućnosti i dionike s kojima može surađivati, za uspješno upravljanje destinacijom ne postoji jednaka formula. Stvaranje strateške vizije i destinacijskog plana upravljanja može pomoći ujedinjavanju organizacija, jer djeluje kao zajednička izjava o namjeri upravljanja, razvoja i promocije odredišta u određenom vremenskom razdoblju. Destinacijski plan upravljanja definira

uloge različitih dionika, iznosi jasne aktivnosti koje se moraju poduzeti i raspoređuje resurse.

2.3. Imidž turističke destinacije

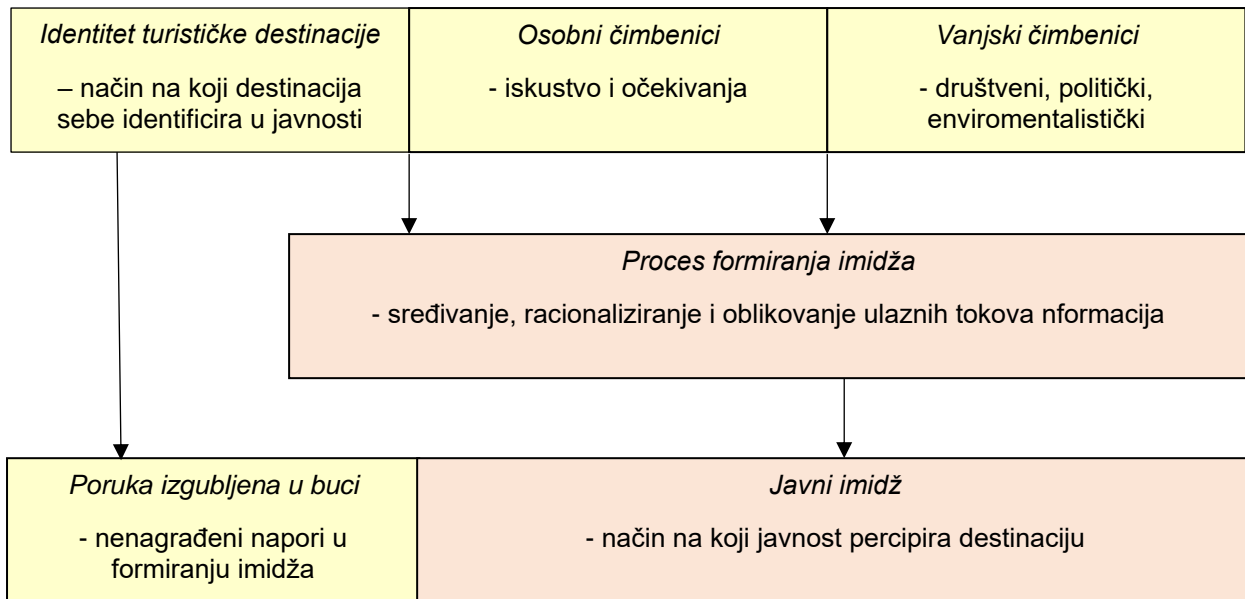
Imidž turističke destinacije predstavlja mentalni dojam pojedinca, odnosno njihovu percepciju. Percepcija je subjektivna i varira od osobe do osobe i usporedno uključuje percepciju različitih objekata. Subjektivna priroda imidža je općenito prihvaćena, imidž uvijek odgovara unutarnjoj obradi nečije percepcije te nemaju svi iste percepcije (Mohan, 2010. navedeno u Gallarza et.al., 2002.).

Kotler i Gertner (2002.) u svom radu definiraju imidž destinacije kao „skup vjerovanja i dojmova koje pojedinci imaju o određenom mjestu. Imidž predstavlja pojednostavljene velike količine informacija koje povezuju jedno mjesto te one proizlaze iz umova koji pokušavaju procesuirati i izabrati osnovne informacije iz ogromnog broja informacija i podataka o određenom mjestu.“

Prema Stić (2010.) posjetitelji destinacije najčešće donose odluke o izboru destinacije u svom mjestu boravka, prije samog posjeta destinacije, te se iz tih razloga u pravilu vode osobnom percepcijom, odnosno svojom slikom destinacije. Odluka o izboru destinacije može biti pojačana dobro razvijenim ili oslabljena loše razvijenim imidžem destinacije te se iz toga utvrđuje da je uloga imidža destinacije povećanje i održavanje pažnje turista. Ističe da, ukoliko imidž destinacije želi obavljati svoju punu svrhu, trebao bi biti jednostavan, grafički dobro sastavljen, sadržaj bi trebao obuhvaćati prošlost, tradiciju, sadašnjost. Isto tako trebao bi biti lako razumljiv, pamtljiv, značajan u predstavljaju destinacije i istinit.

Križman Pavlović (2008.) u svom radu tvrdi da su formiranje, mjerenje te analiziranje imidža destinacije od izričitog značaja za sve marketinške stručnjake koji se bave upravljanjem i/ili promocijom turističke destinacije. Formiranje imidža turističke destinacije posljedica je mentalnih predodžba, sastoji se od kognitivne, afektivne i konativne komponente. Kognitivnu komponentu čine vjerovanja i znanja o fizičkim atributima, afektivna komponenta vodi se osjećajima fizičkih atributa turističke destinacije te se odnosi se na način vrednovanja turističke destinacije. Konativna komponenta obuhvaća ponašanje turista i značajna je prilikom odabira turističke destinacije. U nastavku prikazan je model formiranja imidža destinacije (Slika 1.).

Slika 1. Model formiranja imidža turističke destinacije



Izvor: Izrada autorice prema modelu Križman Pavlović, 2008., navedeno u Font, X. 1997.

Ukoliko se želi uspjeti u stvaranju pozitivnog imidža turističke destinacije, svaka destinacija se mora razlikovati od svojih konkurenata, odnosno trebala bi kreirati svoju jedinstvenu strategiju bez kopiranja drugih destinacija. Isto tako trebala bi povećati svoju sposobnost u privlačenju novih turista i kreirati politiku lojalnosti prema onim turistima koji su je već posjetili. Osim što utječe pri fazama odabira turističke destinacije, imidž turističke destinacije također može utjecati na razinu zadovoljstva, lojalnosti i na buduće ponašanje posjetitelja/turista (Pérez Tapia, 2017.).

Remoaldo et. al. (2014.) u svom radu također potvrđuju tezu da je jedan od najvažnijih zadataka u upravljanju imidžem destinacije diferencijacija, koja bi trebala biti obavljena kako bi destinacije razvile i stekle održivu konkurentsku prednost u odnosu na svoju konkurenciju. Strategija diferencijacije temelji se na materijalnim i nematerijalnim atributima, ali uključuje i skup svih uvjerenja, ideja i dojmova koje ljudi povezuju sa destinacijom.

Dimenzije/atributi pojedine destinacije ovise o atrakcijama destinacije, njenom položaju i o vrednovanju percipirane slike. Atributi/dimenzije koji utječu na imidž destinacije podijeljeni su na sljedeći način (Beerli i Martin, 2004.):

- prirodni resursi: vrijeme, temperatura, pljusak, vlaga, sunčani sati, plaže kvaliteta pješčane ili stjenovite plaže, duljina plaže, pretrpanost plaža, bogatstvo sela, zaštićene prirodne rezerve, jezera, planine, pustinje, raznolikost i jedinstvenost flore i faune;
- turističke aktivnosti tijekom slobodnog vremena i rekreacija: tematski parkovi, zabava i sportske aktivnosti, teren, ribolov, skijanje, planinarenje, vodeni parkovi, trekking, pustolovne aktivnosti, noćni život, shopping, izleti;
- prirodno okruženje: ljepota krajolika, atraktivnost gradova i čistoća, pretrpanost, onečišćenje zraka i buke, zagušenja na cestama;
- opća infrastruktura: razvoj i kvaliteta cesta, zračne luke, privatni i javni prijevozi, razvoj zdravstvenih usluga, razvoj telekomunikacija, razvoj komercijalnih infrastruktura, stupanj razvoja gradnje;
- kultura, povijest i umjetnost: muzeji, povijesne zgrade, spomenici, festivali, koncerti, rukotvorine, folklor, religija, običaji i način života;
- društveno okruženje: gostoljubivost i prijateljstvo lokalnog stanovništva, siromaštvo, kvaliteta života, jezične barijere;
- turistička Infrastruktura: hoteli i privatni smještaji (broj kreveta, kategorije, kvaliteta), restorani (broj restorana, kategorije, kvaliteta), barovi, diskoteke i klubovi, jednostavan pristup odredištu, izleti u destinaciji, turistički centri, mreža turističkih informacija;
- politički i ekonomski čimbenici: politička stabilnost, političke namjere, razvijenost ekonomije, sigurnost, stopa kriminala, teroristička djela, cijene;
- atmosfera mjesta/destinacije: luksuzno, modno orijentirano, mjesto s dobrom reputacijom, obiteljski orijentirana destinacija, egzotično, mistično, opuštajuće/stresno, zabavno, ugodno, dosadno, zanimljivo, atraktivno.

Ryglova i Turcinkova (2004.) kako je navedeno u radu Asworth i Goodall (1988.) objašnjavaju da imidž turističke destinacije nastaje nakon određenog perioda

korištenja različitih komunikacijskih alata, a sve sa krajnjim ciljem privlačenja ciljnih/ih segmenta/nata i vjerovanjem da će isporučena poruka biti razumljiva te da će dovesti do zadovoljavajućih reakcija.

Izdvajaju se tri sljedeća bitna čimbenika koji pomažu u izgradnji imidža destinacije: usmena predaja, kreiranje imidža putem medija i putem politika i interesa vlada. Turisti koji šire pozitivnu sliku usmenom predajom (engl. *word of mouth*), mogu dovesti do građenja snažne slike destinacije, organizacije koje su zadužene za promociju destinacije mogu kreirati imidž putem različitih vrsta medija, dok nacionalne turističke organizacije vlade mogu koristiti razne instrumente politike sa svrhom privlačenja potencijalnih turista (Martins, 2015., izvorno iz rada Hall & O'Sullivan 1996.).

Pearce (2005), kako je navedeno u Gartner (1993.) ističe osam kanala za promociju slike (imidža) destinacije. Prvi kanal označen je kao otvoreni prikaz informacija i sastoji se od tradicionalnih oblika oglašavanja putem televizije, radija i brošura, drugi kanal odnosi se na prijenos informacija o destinaciji, primjenjuje se putem materijala putničkih agenata, turoperatora i trgovaca na veliko, također je otvorenog oblika prikaza informacija, dok se treći odnosi na poznate osobe na javnoj sceni, odnosno kada su destinacije podržane ili preporučene od strane poznatih slavni osoba i njihovog spontanog ponašanje, informacije se spominju kao prikriveni prikaz informacija (oglašavanja). Četvrti obuhvaća nepristrane izvore, kao što su pisani materijali za putovanja bez sponzorstva, također se smatraju prikrivenim izvorom informacija, peti predstavljaju anonimne produkcijske agencije koje stvaraju sliku, sastoje se snimanja filmova, vijesti i dokumentarnih filmova. Šesti podrazumijeva organsku sliku koja nije tražena, kreirana je od strane agenata koji navode informacije dobivene od pojedinaca koji su prethodno posjetili destinaciju ili koji tvrde da imaju znanja o destinaciji, kanal koji zahtijeva organsku sliku je povezan i sa oglašavanjem riječima od usta do usta (sedmi kanal), važan izvor informacija od prvih dana turizma, pretpostavlja se da se traženi informacije o slici destinacije dobivaju od prijatelja i rođaka. Posljednji kanal naziva se organski i odnosi se na iskustvo osobnog posjeta destinaciji.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

3.1. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača pri odabiru turističke destinacije

U literaturi spominju se različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača (turista) prilikom odabira turističke destinacije. Međutim, većina njih ističe da najveći utjecaj na kupovno ponašanje turista imaju psihološki čimbenici, među kojima se motivacija izdvaja kao najveći pokretač. Pojavom motivacije pokreće se cijeli postupak odlučivanja o turističkom odredištu. Motivacija predstavlja ponašanje pojedinca s ciljem da isti ostvare očekivane rezultate. Potrebe kojima se turisti vode mogu biti unutarnjeg ili vanjskog karaktera. Nakon motivacije ključni pokretači u procesu ponašanja turista su: pozornost i izbor destinacije, formiranje očekivanja, stjecanje iskustva i formiranje stava (Križman Pavlović, 2008., Pike, 2010. i Stić, 2010.).

Šegota T. i Novčić B. (2017.) mišljenja su da sljedeći unutarnji faktori motivacije utječu na ponašanje turista: želja za zadovoljenjem njihovih psiholoških potreba za putovanjima, bijeg od realnosti, odmaranje, istraživanje novih mjesta i posjete znamenitim atrakcijama. Među vanjskim faktorima izdvajaju se: novac, zemlja iz koje turist dolazi, obiteljski status, dob, kultura, društvena klasa i tržište koje je sklono promjenama.

Prema Rostuhar D. (2012.) razlozi zbog kojih turisti putuju su brojni i raznoliki, te je pojedine razloge podijelio na sljedeći način:

- urođena znatiželja i potreba za kretanjem – čovjekova urođena znatiželja i potreba za kretanjem prirodnog je porijekla, kod nekih je više izražena, kod nekih manje;
- imperijalizam – „neki znanstvenici kažu da je turizam oblik kulturnog imperijalizma, neprekidna potjera za zabavom, suncem i seksom od strane zlatnih hordi hedonista koji usput uništavaju lokalne kulture i zagađuju svijet“ (Rostuhar D. 2012.);
- bijeg od stvarnosti (eskapizam) – osjećaji otuđenja, nepotpunosti i nezadovoljstva dovode do odlaska, često se smatra da je „drugdje bolje“;

- želja za promjenom - današnje društvo zatrpano je svakodnevnim obavezama, kao što su posao, briga o obitelji i sl., te najčešće iz toga u ljudima se javlja potreba za putovanjima i novim mjestima koje će im uvest dodatne promjene u život i razbit svakodnevicu;
- želja za dokidanjem vremena i zadržavanjem ljepote – „mnogi putuju da bi upoznali i doživjeli istinsku ljepotu svijeta. Neke od neizostavnih atrakcija su: Machu Picchu, Angkor Wat, egipatske piramide, Eiffelov toranj, Grand Canyon i mnoge dr.“ (Rostuhar D. 2012.);
- heroizam – kao čest motiv spominje se mit svih kultura u kojem junak odlazi na putovanje po novu spoznaju ili vrijednost;
- želja za učenjem – želja za učenjem predstavlja sagledavanje šire slike, upoznavanje novih kultura i tradicija, razumijevanje za druge, otklanjanje predrasuda;
- želja za slobodom – sloboda da se krećemo i radimo što hoćemo usko je povezana sa putovanjima. „Odlazak na putovanje najbolji je podsjetnik na dar slobode koji svi dijele“ (Rostuhar D. 2012.).

Prema Šegota T. i Novčić B. (2017.) navedeno u Zaichkowsky (1986.) postoji konceptualni okvir kroz koji je moguće pratiti determinante uključenosti turista u proces donošenja kupovne odluke, njezine različite oblike i moguće posljedice. Determinante uključenosti podjelili su na tri kategorije: osobni čimbenici, objekt ili stimulans i situacijski čimbenici. Svi navedeni čimbenici utječu na mogući interes turista za turističkom destinacijom, donošenjem odluke o putovanju ili sadržajem oglašavanja turističke destinacije. Čimbenici mogu utjecati pojedinačno ili više čimbenika može utjecati istovremeno.

Alkier Radnić (2003.) u svom radu ističe, da odluka turista da posjeti neku destinaciju povlači za sobom još niz drugih odlučujućih čimbenika, među kojima su: troškovi, slobodno vrijeme, odluka s kime putovati te njihova očekivanja od putovanja. Isto tako u svom radu Alkier Radnić (2003.) iznijela je mišljenje da: „u novije vrijeme zdravstveni čimbenici, odnosno znanstveno tumačenje također utječe na odabir turističke destinacije.“ To se do dan danas nije promijenilo, štoviše s dolaskom nove pandemije ujedno i krize (2019.) koja je posljedica Covid 19 virusa, te koja još uvijek

traje, turisti su skloniji putovati u one zemlje koje bolje stoje s zdravstvenog aspekta te u kojima je prisutnija veća sigurnost. S toga razumijevanje i tih čimbenika je izrazito važno za destinacijske menadžment organizacije kako bi uspjele, tijekom ove iznenadne krize, prilagoditi i kreirati uspješnu marketinšku komunikaciju (Delloite.digital, 2020.).

3.2. Segmentacija potrošača koji posjećuju turističke destinacije

Prema Alerić (2017.) turisti se mogu na temelju razlika i sličnih karakteristika svrstati u manje segmente, te se taj postupak naziva segmentacija. Proučavanje i svrstavanje turista u manje grupe u kojima se nalaze turisti sličnih karakteristika omogućava organizacijama lakše ispunjavanje njihovih želja i potreba. Svaki segment turista poseban je i specifičan na svoj način te iz tih razloga, destinacijske menadžment organizacije trebale bi provoditi prilagođene marketinške strategije i aktivnosti kako bi time uspjele privući one turiste koji zaista žele doći na tu destinaciju.

Tkaczynski (2008.) u svom radu tvrdi kako je navedno u Kotler (1980.) da su u turizmu istraživači koristili jednu ili kombinaciju četiri segmentacijske osnove: geografsku, demografsku, psihografsku i bihevioralnu.

Ukoliko se želi definirati segment koji je koristan za upravljanje destinacijom, potrebno je ispuniti nekoliko zahtjeva (Dolnicar, 2008.):

- Segment mora biti zaseban – odnosno članovi jednog segmenta moraju biti što sličniji jedni drugima i što više moguće različiti od ostalih segmenata;
- Segment mora biti u skladu s snagama (prednostima) turističke destinacije;
- Segment mora biti prepoznatljiv – ženske putnike može se lakše identificirati, dok identifikacija posjetitelja koji su motivirani odmorom i opuštanjem, nije tako lako identificirati;
- Segment bi trebao biti dostižan kako bi DMO mogao učinkovito komunicirati - primjerice, turisti koji surfaju najvjerojatnije će čitati časopise za surfanje koji bi se mogli koristiti za oglašavanje destinacije;
- Segment mora biti odgovarajuće veličine – veći segment ne predstavlja nužno i bolje rješenje. Turistička destinacija može ciljati malu nišu segmenta koje ima

dovoljno veliko tržište za određenu destinaciju, njihova prednost je u tome što imaju vrlo jasne zahtjeve.

Turisti imaju različite motive i razloge za putovanjem, stoga se izdvajaju sljedeće vrste turista (Cohen, 1972.):

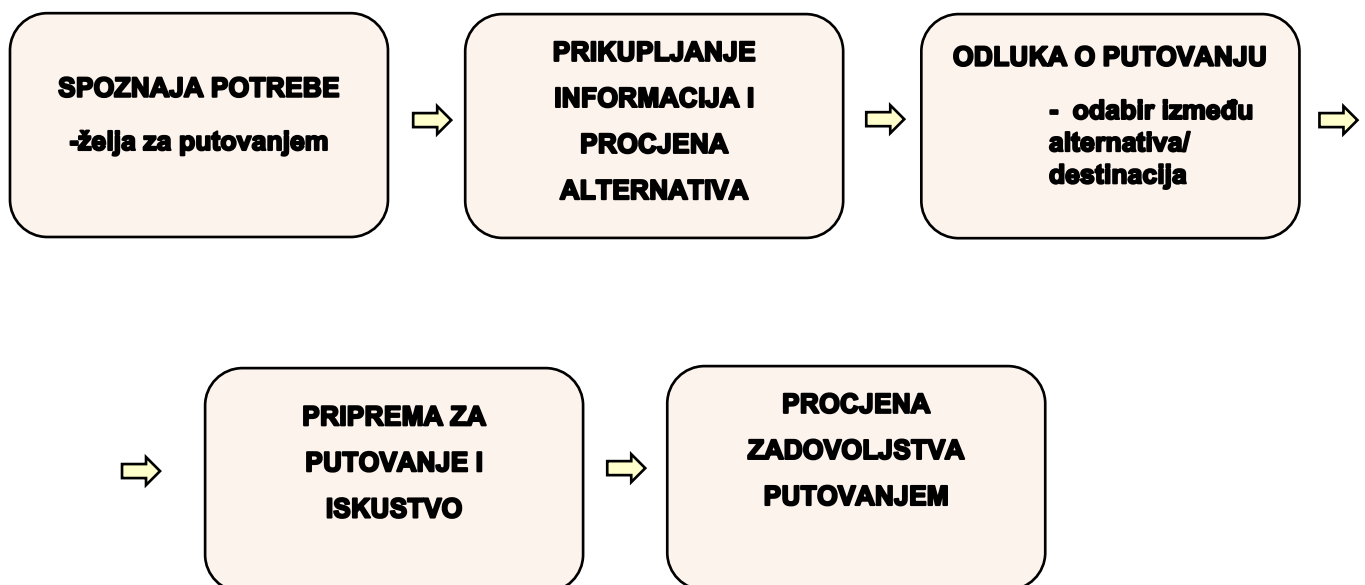
- organizirani masovni turisti - najmanje su skloni avanturama i vjerni su poznatim okruženjima tijekom cijelog putovanja. Podrazumijeva uključenost u vođene ture, u klimatiziranim autobusima koji putuju velikom brzinom kroz seoske krajeve. Ova vrsta turista kupuje pakete tura kao da je to samo još jedan proizvod na modernom masovnom tržištu. Cilj njihovih putovanja unaprijed je određen, a sva njihove zaustavljanja su dobro pripremljeni i vođeni. Poznavanje odredišta kod ovih turista je maksimalna, novost je minimalna.
- pojedinačni masovni turisti – vrsta turista koji su slični kao organizirani masovni, razlikuje ih to što tura nije skroz unaprijed pripremljena, turisti imaju određenu razinu samostalnosti u donošenju odluka o vremenu i turi te nisu povezane sa ostatkom grupe, iako su njihovi najveći aranžmani dogovoreni preko turističke agencije. Njihova iskustva nisu puno veća nego li kod prethodnih vrsta turista.
- istraživač - ova vrsta turista organizira svoje putovanje sama. Oni pokušavaju ići što je više moguće nepoznatim i neprovjerenim putevima, ali traže udobne životne uvjete i pouzdana prijevozna sredstva. Pokušavaju komunicirati s ljudima koje posjećuju i govoriti njihov jezik. Iako je sklonost ka novostima dominantna, ovi turisti se ne prepuštaju u potpunosti u društvo koje ih prihvaća. Zadržavaju samo neke osnovne rutine i komfor koji su usvojili u svom rodnom kraju.
- skitnica - ova vrsta turista se najmanje služi poznatim i provjerenim putevima i uobičajenim načinom života svoje zemlje. Izbjegavaju bilo kakvu vezu s turističkim institucijama i smatra da je uobičajeno turističko iskustvo lažno. Skloni su to učiniti potpuno samostalno, živeći s ljudima i često uzimajući povremene poslove kako bi nastavili sa svojim putovanjima. Pokušavaju živjeti na isti način kao i ljudi koji posjećuju, žive i dijele sklonište, hranu i navike s njima, zadržavajući samo najosnovnije i najznačajnije od svojih starih običaja. Skitnica nema fiksnu određenu rutu ili raspored i nema jasno definirane ciljeve

putovanja. Novost je kod ovih turista na najvišoj razini, poznatost nestaje gotovo u potpunosti.

3.2. Faze potrošača u procesu odabira turističke destinacije

Kako bi marketing stručnjaci uspješno dosegli svoju ciljnu/e skupinu/e i sukladno tome kreirali marketinške strategije morali bi poznavati faze koje potrošači, odnosno turisti prolaze u procesu odabira turističke destinacije. Mathieson i Wall (1982.) u svojoj knjizi navode da turisti prolaze faze u procesu odabira turističke destinacije istim modelom kao i potrošači na uobičajenom tržištu. Prva faza koja se javlja je spoznaja potrebe, odnosno želja za putovanjem, druga faza kojom prolaze je prikupljanje informacija i procjena alternativa, treća faza odnosi se na odluku putovanja, odnosno odabir između alternativa (destinacija), četvrta faza podrazumijeva pripremu za putovanje i iskustvo koje im slijedi i zadnja, peta faza odnosi se na procjenu zadovoljstva sveukupnim putovanjem/iskustvom (Slika 2.).

Slika 2. Faze u procesu donošenja odluke o putovanju

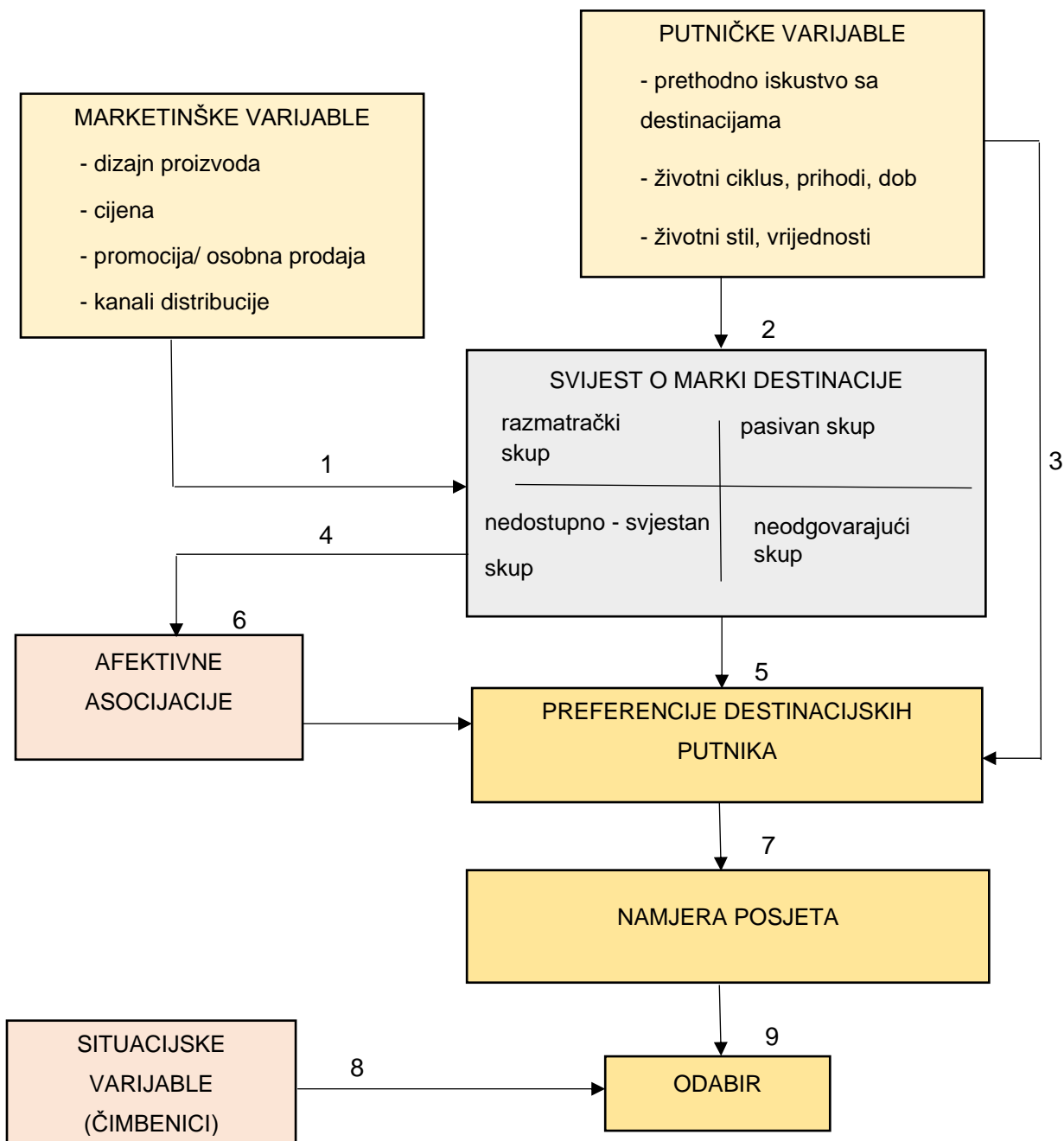


Izvor: Izrada autorice prema modelu Mathieson i Wall, 1982.

Potreba ili želja za putovanjem se osjeća, a razlozi za i protiv putovanja se važu. Informacije se prikupljaju iz službenih i neslužbenih izvora. Odluka o putovanju obuhvaća odluke o načinu prijevoza, vrsti smještaja i aktivnostima. Priprema putovanja i iskustvo koje im slijedi podrazumijeva potvrdu rezervacije i početak putovanja. Kod procjene zadovoljstvom putovanja, procjenjuju se stvarna iskustva koja utječu na buduće odluke o putovanju (Mathieson i Wall, 1982.).

Woodside i Lysonski (1989.) u svom radu izložili su drugu verziju modela koji prikazuje proces donošenja odluke o putovanju. Model prikazuje osam varijabli i devet veza. Marketinške varijable koje obuhvaćaju marketinški miks predstavljaju vanjske faktore utjecaja, dok putničke varijable predstavljaju unutarnje faktore utjecaja. Unutarnji i vanjski faktori utječu na putnikovu svijest o marki destinacije (Slika 3.) (Lee, 2004.).

Slika 3. Opći model o svjesnosti destinacijske marke na putnike i izbora donošenja odluke o putovanju



Izvor: Izrada autorice prema modelu Woodsite i Lysonski (1989.)

Svijest o marki destinacije predstavlja mentalni proces koji je podijeljen na razmatrački skup (destinacije koje se razmatraju), neodgovarajući skup (destinacije koje se odbijaju), pasivan skup (destinacije koje se ne razmatraju aktivno i o kojima se nema neko jasno mišljenje) i nedostupno - svjestan skup. Afektivne asocijacije predstavljaju posebna osjećanja koja turisti povezuju sa određenom destinacijom. Na preferencije destinacijskih putnika utječu obje kategorizacije (marketinške i putničke varijable) koje utječu na svjesnost destinacije i afektivne asocijacije te rezultiraju rangiranjem destinacija. Namjera posjeta jest uočena vjerojatnost posjeta određenoj destinaciji unutar određenog vremenskog perioda. Situacijske varijable predstavljaju ranije spomenute situacijske čimbenike koje vode ka zadnjoj, devetoj vezi konačnom izboru destinacije (Lee, 2004. i Woodsite i Lysonski, 1989.).

Na temelju ovog modela može se zaključiti da različiti niz varijabla utječe na proces donošenja odluka pri odabiru destinacije. U ovom radu ispitati će se utjecaj marketinških varijabli na odabir destinacije, konkretnije, istraživati će se utjecaj digitalnih medija i marketinškog sadržaja koji se objavljuje putem digitalnih medija (odnosno putem različitih internet kanala) na proces odabira turističke destinacije.

4. DIGITALNI KANALI (MEDIJI) KOMUNIKACIJE

4.1. Definiranje i podjela digitalnih kanala (medija) komunikacije

Prema CARnet-u, hrvatskoj akademskoj istraživačkoj mreži (engl. *Croatian Academic and Research Network*) koja upravlja hrvatskom nacionalnom vršnom domenom „evolucija Interneta i Word Wide Weba može se podijeliti na: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 i Web 4.0. U prvoj fazi, Webu 1.0, je najvažnije objavljivanje informacija kojima korisnici mogu pristupiti preko Interneta, koristeći internetski preglednik. CARnet tvrdi kako je navedeno u Murugesan (2010.) da je Web 1.0 usmjeren na informacije, u drugoj fazi, Webu 2.0, je najvažnije povezivanje ljudi. Faza Weba 2.0 predstavlja dinamičnost i interaktivnost, a dopušta i potiče sve korisnike na izradu, dijeljenje i distribuiranje informacija, te obuhvaća web-tehnologije i servise kao što su blogovi, društvene mreže, wiki stranice, komunikacijski alati i alati koji su usmjereni na dijeljenje sadržaja i suradnju preko Interneta. Web 3.0, odnosi se na treću generaciju web-tehnologija i servisa koji su usmjereni na razumijevanje informacija na Internetu od strane računala u svrhu pružanja produktivnijih i intuitivnijih 3 korisničkih iskustava Web 3.0 daje naglasak na integriranje podataka, znanja i aplikacija. Sljedeću fazu u evoluciji Interneta CARnet kako je navedeno u Murugesan (2010) naziva Web 4.0, ili „Web X.0“, a cilj joj je postizanje više razine inteligencije preko softverskih agenata i sustava koji se međusobno razumiju, komuniciraju i surađuju kako bi postigli ciljeve korisnika. Web 4.0 se još naziva i „inteligentni web“, ili „pametni web“, zbog usmjerenosti na interakciju i razumijevanje od strane računala i ljudi.“

Digitalni kanali (mediji) komunikacije predstavljaju samo one medije koje se prenose putem digitalnog signala, te su suprotnost od medija koji se prenose analognim signalom. Digitalni kanali prenose komunikaciju isključivo putem interneta, dok analogni kanali obuhvaćaju tradicionalne medije, odnosno medije putem uređaja koji nisu spojeni s internet vezom. Zajednički naziv za digitalne i analogne medije je elektronički mediji. (Stančić, 2011.)

U digitalne kanale komunikacije ubrajaju se (CARnet, 2021.):

- Elektronička pošta (engl. *e-mail*);
- Mrežna stranica (engl. *web stranica*);

- Poruke: SMS, mobilne aplikacije;
- Društveni mediji.

4.1.1. Elektronička pošta

Prema Ružić et. al. (2015.) elektronička pošta je jedna od najstarijih internetskih usluga. Elektronička poruka predstavlja elektroničku tekstualnu poruku poslanu s jednog računala na drugo, te može sadržavati priloge poput slika i/ili dokumenata oblikovanih u drugim računalnim alatima.

Elektronička pošta se koristi za komunikaciju među korisnicima, elektroničke poruke stižu gotovo u trenutku ili unutar nekoliko sekunda. Slanje i primanje pošte preko e-maila moguće je samo ukoliko korisnik ima svoju e-mail adresu. Poruke se šalju pomoću sljedećih internetskih stranica: hotmail, gmail i yahoo, ali i putem uslužnih programa kao što su Outlook Express, Microsoft Outlook, Windows Live Maila, Thunderbirda i dr. (Grbavac, 2019.).

4.1.2. Mrežna stranica

Mrežna stranica (engl. *web stranica*) predstavlja jednu u nizu mrežnih stranica koje se nalaze na web sjedištu. Web sjedište je naziv za grupu strukturiranih web stranica koje su međusobno povezane. Web sjedište je središnje mjesto koje uključuje više web stranica koje održava osoba ili organizacija i dostupno je svima, bilo gdje i bilo kada koristeći internet. Web sjedište je najbolji način za plasiranje tvrtke ili organizacije putem interneta i povećanje rasta poslovanja. Web stranica je dokument ili pojedinačna stranica web sjedišta koja se prikazuje u web pregledniku i čini WWW (engl. *World Wide Web*) i pretežno se koristi za prodaju proizvoda i usluga korisnicima ili posjetiteljima. Web stranica je kreirani sadržaj koji se nalazi na web sjedištu. Jedna među brojnim razlikama između web sjedišta i web stranice jest da web sjedište služi za utvrđivanje vjerodostojnosti poduzeća/organizacije, a također i za povećanje pozitivnog dojma o poduzeću/organizaciji koji zauzvrat povećavaju korisničko iskustvo, dok se web stranice koriste za pružanje informacija korisnicima sa relevantnim slikama i videozapisima (GeeksforGeeks, 2021.).

Ružić et al. (2014.) u svojoj knjizi navode da svako poslovno orijentirano sjedište, neovisno o području kojem pripada mora ispunjavati sljedeće zadaće:

- privlačenje posjetitelja na web-sjedište,
- zadržavanje posjetitelja na web-sjedištu,
- privlačenje posjetitelja na ponovni posjet prethodno postojećeg web sjedišta,
- zaključivanje posla,
- postprodajne usluge i servis.

Glavni ciljevi web-sjedišta su (Ružić et. al., 2014.):

- prodaja proizvoda i/ili usluga,
- građenje i/ili održavanje marke (branda),
- promocija proizvoda i/ili usluga,
- pružanje informacija,
- komunikacija s ciljnim skupinama,
- povratne informacije od kupaca,
- novačenje kadrova,
- unapređenje prodaje
- ostvarivanje posredničkih uloga.

Prilikom izrađivanja web stranice na web sjedištu potrebno je slijediti proces izrade kojeg čine sljedeće tri faze (Turčić i Uglješić, 2017.):

- planiranje - analiza potreba, analiza konkurencije, definiranje ciljeva, definiranje ishoda publike, izrada persona (predstavnik određene ciljane), arhitektura informacija (organizacija sadržaja web stranice u strukturu koja se oblikuje)
- dizajn – izrada žičanog modela (engl. *wireframe-a/ mockup-a*) (vizualni je vodič koji predstavlja kostur web sjedišta), definiranje mreža i planiranje responzivnog dizajna (engl. *layout-a*), oblikovanje navigacije, definiranje palete boja i tipografije, odabir fotografija i multimedijalnog sadržaja.

- razvoj - kodiranje i punjenje sadržaja, programiranje efekata, testiranje korisnosti, testiranje na različitim platformama i preglednicima.

Za izradu sadržaja na web sjedištu ili za kreiranje web stranice unutar web sjedišta najčešće se koristi CMS (engl. *content management system*). (Ružić et. al., 2014.) CMS-ovi su sustavi informacijske tehnologije koji omogućuju pristup, stvaranje, izmjenu i brisanje sadržaja. Ovi sustavi također omogućuju korisnicima da prošire izgled i funkcionalnost pomoću raznih dodataka i tema. Od različitih dostupnih CMS-ova najpopularnija su: WordPress, Drupal i Joomla (Ang, 2019.).

4.1.3. Poruke: SMS i mobilne aplikacije

Poruke predstavljaju tekst koji pošiljatelj šalje primatelju. Prve poruke koje su se slale preko mobilnih uređaja bile su SMS (*Short Message Service*) i MMS (*Multimedia Messaging Service*) poruke koje dozvoljavaju slanje slika, videozapisa ili audiozapisa preko tradicionalne mobilne mreže. Današnje klasične SMS i MMS poruke zamijenile su sve popularnije mobilne aplikacije za razmjenu poruka (TextMagic, 2020.).

Aplikacije za mobilni chat su softverske aplikacije dizajnirane za rad na mobilnim elektroničkim uređajima poput pametnih telefona ili tableta. Brojne aplikacije za razmjenu poruka su se pojavile, među popularnijima su: WhatsApp, Telegram, KakaoTalk, Snapchat, WeChat, Facebook Messenger, Viber i LINE, te aplikacije dio su mreža informacijske tehnologije. Aplikacije za chat čine masovnu i međuljudsku komunikaciju i online i osobnu interakciju. Korisnici mogu koristiti chat aplikacije za stvaranje privatnih interesnih grupa, igranje igara, prijenos sredstava ili obaviti video chat s pojedincem ili više osoba istovremeno (Belair-Gagnon et.al., 2018.).

4.1.4. Društveni mediji – definiranje i klasifikacija

Prema Fuchs (2021.) pojmovi društveni mediji i web 2.0 posljednjih su godina postali popularni u opisivanju vrsta aplikacija World Wide Weba (WWW) kao što su: blogovi, društvene mreže, platforme za dijeljenje videozapisa, slika i datoteka ili wiki stranice. Fuchs (2021.) tvrdi da je pojam Web 2.0 izumljen 2005. godine, sa strane Tim-a O ' Reilly-a, osnivača izdavačke kuće O ' Reilly Media, koja je specijalizirana u području računalne tehnologije. Fuchs (2021.) definira kako je navedeno u O ' Reilly (2005b) sljedeću definiciju: „Web 2.0 je mreža u obliku platforme koja pokriva sve povezane uređaje, Web 2.0 aplikacije su one koje maksimalno iskorištavaju unutarnje prednosti tih platformi: isporuka softvera kao stalno ažurirane usluge koja postaje bolja što je više ljudi koristi, uzimajući i miješajući podatke iz više izvora pojedinačnim korisnicima, istovremeno uzimajući njihove vlastite podatke i usluge miješane sa drugima, stvarajući tako mrežne efekte putem "arhitektura sudjelovanja" i nadilazeći stranice Web 1.0 stvaranjem i pružanjem bogatog korisničkog iskustva.“

Piller et. al. (2012.) mišljenja su da pojam društveni mediji označava visoko interaktivne platforme putem kojih pojedinci i zajednice dijele, kreiraju, raspravljaju i modificiraju sadržaj koji generiraju sami korisnici. Platforme društvenih medija uključuju: blogove, mikroblogiranje, wiki-projekte za suradnju, forume, web stranice za profesionalno umrežavanje i društvene mreže (Piller et. al., 2012.).

Prema novim saznanjima, kako ističe Mahmutović (2021.), društvene medije možemo klasificirati na sljedeće kategorije:

- Društvene mreže – predstavljaju glavne platforme za društveno umrežavanje, u kojima korisnici stupaju u međusobne interakcije i grade mreže prijatelja (pratitelje). Primjeri: Facebook, LinkedIn i Twitter.
- Mreže za dijeljenje multimedijских sadržaja – omogućuju korisnicima dijeljenje fotografija i videa, kao i emitiranje videa uživo. Primjeri: Instagram, YouTube i TikTok.
- Forumi za raspravu – korisnici ih koriste sa svrhom dijeljenja, raspravljanja i pronalaženja mišljenja. Primjeri: Reddit, Quora, Digg.

- Mreže za dijeljenje multimedijjskih sadržaja i njihovo označavanje i spremanje – koriste se za otkrivanje, spremanje, dijeljenje i raspravu o novom i trendovskom sadržaju i medijima. Primjeri: Pintarest, FlipBoard.
- Mreže recenzije kupaca – služe korisnicima pri pronalaženju, pregledavanju i dijeljenju informacija (recenzija) o robnim markama, proizvodima i uslugama, restoranima te odredištima za putovanje. Primjeri: Yelp, Zomato, TripAdvisor.
- Mreže za publiciranje i blogging – korisnici ih upotrebljavaju za otkrivanje, objavljivanje i komentiranje sadržaja na mreži. Primjeri: WordPress, Tumblr, Medium.

4.1.5. Pregled izabranih društvenih medija

4.1.5.1. Facebook

Facebook se definira kao mrežno (engl. *online*) sjedište za društveno umrežavanje na kojem ljudi mogu stvarati profile, dijeliti informacije kao što su fotografije i osobne stavove ili mišljenja te odgovarati ili se povezivati s informacijama koje su objavili drugi korisnici. Facebook je najpopularnija društvena mreža koje omogućuje svima da dijele fotografije, komentare i video zapise na mreži. Osnovao ga je Mark Zuckerga 2004. godine, a društvena mreža je u potpunosti besplatna za članove mreže, a prihode im donose Facebook oglasi. Vremenska traka (engl. *timeline*, novi format) ili zid (engl. *wall*, stari format) područje je na Facebooku na kojem članovi objavljuju komentare i njihov trenutni status i mjesto, kao i učitavanje fotografija i videozapisa. Objave koje im se prikazuju u novostima (engl. *feed*) su od strane ljudi i organizacija koje članovi prate. Postoje tri vrste zastupanje na Facebook-u, među kojima su: profili, stranice i grupe. Pojedinci stvaraju Facebook profil, što je obično dvosmjerna interakcija s prijateljima. Tvrtke stvaraju Facebook stranicu za promociju svojih proizvoda i usluga, koja se naziva "poslovna stranica" (engl. *business page*), svi su članovi prihvaćeni kao obožavatelji, a iako oni mogu objavljivati komentare, stranica je prvenstveno jednosmjerno emitiranje iz tvrtke. Treća prisutnost je Facebook grupa te je svaka zajednica ljudi može stvoriti. Administratori grupe mogu prihvatiti sve članove ili odbiti zahtjeve na temelju kriterija grupe (Yourdictionary.com, 2021.).

4.1.5.2. Instagram

Instagram je društvena mreža u kojoj se dijeli sadržaj poput fotografija i videozapisa. Sadržaj se može podijeliti u obliku objave (engl. *post*) i u obliku priče (eng. *story*). Podijeljene objave stoje na profilu korisnika dok god ih korisnik ne odluči obrisati, a priče nestaju nakon 24 h ili na odabir korisnika mogu se spremiti na profilu u obliku naglasaka (engl. *highlights*). Instagram omogućuje korisnicima da s jednim klikom na svoje slike primijene različite vrste filtera (alata za uređivanje fotografija) za fotografije, a zatim ih podijele s drugim korisnicima na Instagramu, korisnici isto tako mogu komentirati ili poslati poruku drugim korisnicima koje prate. Instagram također čine popularni Hashtagovi, simbol "#" postavljen ispred ključne riječi. Hashtagovi su ključne riječi ili fraze relevantne za opis Instagram objave ili priče, te predstavljaju oznake za pretraživanje na Instagramu. Dva su primarna načina korištenja Instagrama: putem web stranice Instagram.com i aplikacije Instagram. Web stranica omogućuje prijenos slika, upravljanje fotografijama, primjenu filtara i dijeljenje s pratiteljima. Prilično je jednostavan za korištenje, te sama jednostavnost pomogla mu je da stekne široku popularnost. Kod Instagrama moguće je imati privatni ili javni profil. Poduzeća koja promoviraju svoje proizvode ili usluge, u pravilu, imaju javan profil te time pokušavaju sa svojim objavljenim sadržajem privući što više korisnika/kupaca. Instagram je od 2012. godine u vlasništvu osnivača Facebooka (TechTerms, 2014., MyLeadSystemPRO, 2019.).

4.1.5.3. YouTube

YouTube je web sjedište za razmjenu videozapisa na koje registrirani korisnici mogu slati i dijeliti videozapise sa svima koji mogu pristupiti web mjestu. Ti se videozapisi također mogu dijeliti i na drugim web mjestima. YouTube su razvili bivši zaposlenici PayPala 2005. godine, a Google ga je kupio 2006. godine. Posjeduje visoki utjecaj na medije i oglašavanje. Većinu videozapisa pronađenih na YouTube-u kreiraju amateri, ali i neki profesionalni filmski stvaratelji također koriste platformu da podijele svoj rad. Na web mjestu su objavljene gotovo sve vrste i žanrovi videozapisa, od sportskih prijenosa do domaćih glazbenih spotova. Rad zaštićen autorskim pravima također se objavljuje na YouTube-u. Zbog prirode YouTube dijeljenja i glasanja, bilo je slučajeva

da su novi talenti otkriveni kroz jednostavne videozapise, od kojih je jedan od najistaknutijih tinejdžerska pop zvijezda Justin Bieber. S druge strane, također je moguće da YouTube zvijezde profitiraju od videozapisa koje objavljuju na web mjestu putem YouTube-ova programa za podjelu prihoda od oglasa (Techopedia, 2021.).

Iako YouTube može poslužiti kao poslovna platforma, većina ljudi YouTube jednostavno posjeti iz zabave. Budući da toliko mnogo ljudi danas nosi digitalne fotoaparate ili mobitele s mogućnošću snimanja videozapisa, sa videom se sada bilježi više događaja nego ikada prije (TechTerms, 2009.).

4.1.5.4. TripAdvisor

TripAdvisor je web sjedište za putovanja te pomaže kupcima u prikupljanju informacija o putovanjima, objavljivanju recenzija i mišljenja o sadržajima povezanim s putovanjima te uključivanju u interaktivne forume za putovanja (Urban Dictionary, 2012.).

TripAdvisor je besplatni turistički vodič i web mjesto za istraživanje koje nudi razne recenzije i informacije korisne za putovanja. Osim obaveznih recenzija hotela i drugih atrakcija, TripAdvisor ima još neke značajke. Korisnici mogu brzo i jednostavno objaviti svoje videozapise s odmora, a marketinški stručnjaci za putovanja mogu izložiti svoja svojstva besplatnim prikazivanjem svojih videozapisa na TripAdvisoru. Također nude alate za personalizaciju koji korisnicima omogućuju spremanje recenzija hotela, restorana ili atrakcija u osobne mape "Moja putovanja". Putnici mogu prilagoditi i proširiti svoje planove dodavanjem karata, fotografija, vlastitih bilješki i detalja plana putovanja. Pomoću TripAdvisorovih "Check Rates", korisnici mogu provjeriti cijene hotela i dostupnost na više web stranica trgovačkih dobavljača (Definitions, 2021.).

4.1.5.5. TikTok

TikTok je društvena mreža (platforma) za stvaranje, dijeljenje i otkrivanje kratkih videozapisa. Ovu platformu najčešće koriste mlađe generacije, kao mogućnost izražavanja kroz pjevanje, ples, komediju i sinkronizaciju usana, omogućuje korisnicima stvaranje videozapisa i njihovo dijeljenje u zajednici. Kao i većina drugih aplikacija i društvenih mreža, korisnici mogu pratiti druge korisnike, lajkati i komentirati videozapise drugih korisnika. Korisnici mogu prvo odabrati pjesmu koju žele koristiti u svom videu, a zatim se snimiti oponašajući glazbu, a mogu i prvo snimiti svoj video, a zatim odabrati pjesmu. TikTok ima puno načina za dodavanje zabave u korisničkim videozapisima, na primjer, postoje mogućnosti za usporeno snimanje, s vremenskim odmakom, brzo naprijed, filtere, efekte i dr. Jednom kada su korisnici zadovoljni svojim videozapisom, mogu ga objaviti svojim pratiteljima i podijeliti na nekim drugim aplikacijama kao što su: Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram itd. Alat za pretraživanje omogućuje korisnicima pregled drugih videozapisa. Korisnici također mogu pregledavati sadržaj pod trendovskim Hashtag-ovima i objaviti videozapise koristeći Hashtag-ove (slično kao i na Instagram-u) (Webwise, 2021.).

4.2. Primjena digitalnih medija u marketingu turističke destinacije

Razvoj informacijske komunikacijske tehnologije (ICT) omogućio je potrošačima lakše traženje i pronalaženje svjetskih destinacija. Sve veći broj potrošača širom svijeta ne ovisi više o putničkim agencijama putem kojih traže informacije i inspiraciju za svoj sljedeći odmor. Umjesto toga, potrošači koriste internet, web 1.0 i web 2.0 i pretražuju kako bi dobili inspiraciju o svojoj budućoj destinaciji za odmor. To zauzvrat dovodi do toga da turističke destinacije širom svijeta postaju središtem pažnje kod procesa donošenja odluka potrošača. Mnoge destinacije širom svijeta još uvijek se bore s tim procesom jer njihova prisutnost na internetu i na mreži još uvijek nije u potpunosti iskorištena (Pitanatri et. al., 2016.).

Pojavom internetskih tehnologija, marketinška pravila promijenila su se širom svijeta. Internet je promijenio način na koji potrošači komuniciraju s markama. Interaktivnost je stvorilo novu dimenziju komunikacije između svih sudionika na tržištu, te se promijenila politika promocije na tržištu. Digitalni marketing postao je jedan od ključnih

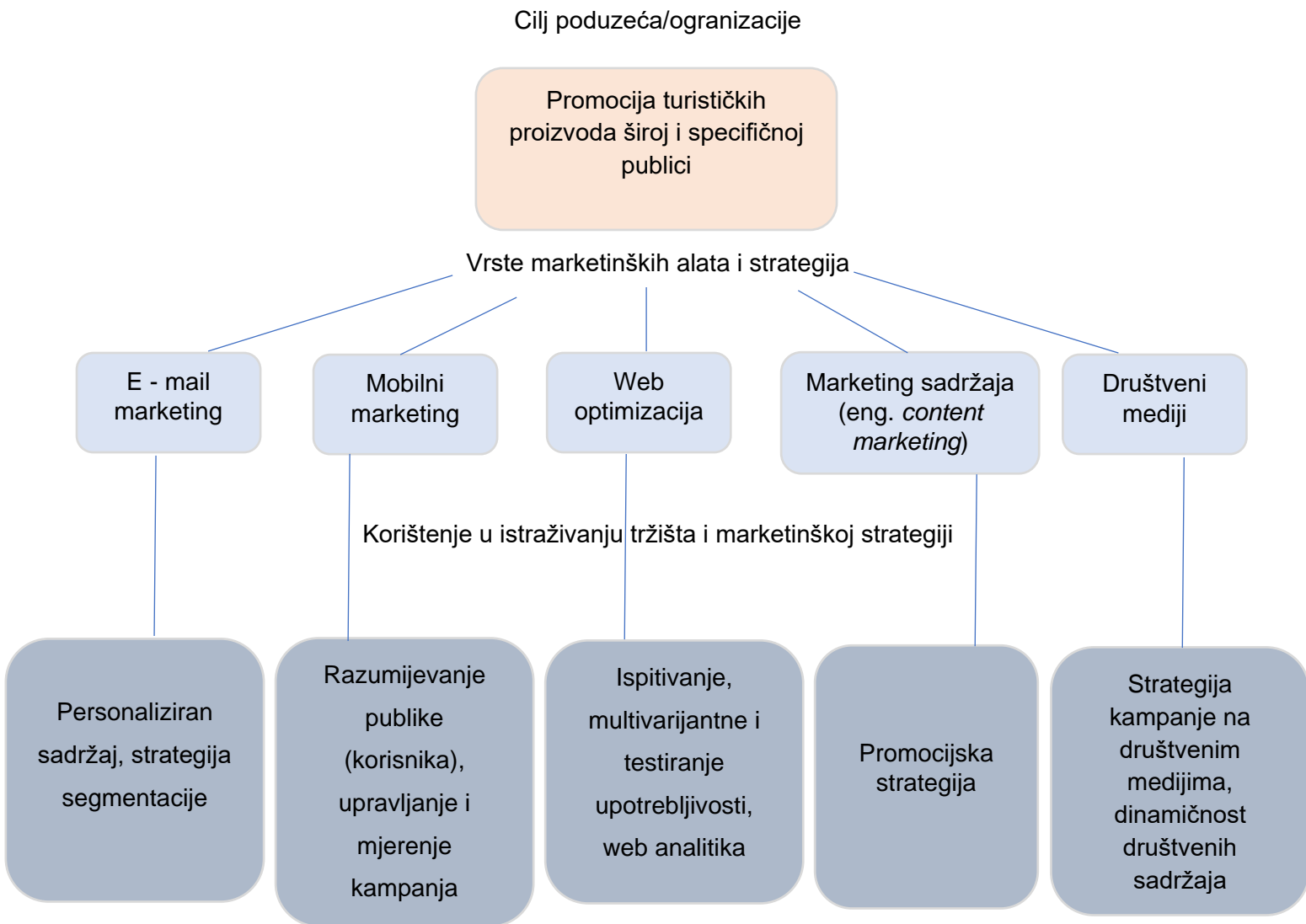
područja u poslovanju širom svijeta. Glavni razlog uspjeha digitalnog marketinga u usporedbi s tradicionalnim marketingom jest činjenica da prvi omogućuje tvrtkama praćenje ponašanja potrošača u stvarnom vremenu. Kod svake pokrenute kampanje u digitalnom obliku, može se pratiti opseg, sudjelovanje i konverzije kampanje, te to dovodi do potpuno novih saznanja u marketinškim istraživanjima na području analiza potreba kupaca (Levitskaya i Yanioglo, 2018.).

Jednostavnost koju internet pruža za prikazivanje informacija povezanih s turizmom natjeralo je mnoge tvrtke i organizacije da odaberu digitalni marketing kao glavnu strategiju za postizanje prodaje putem interneta (Saura et.al., 2020., navedeno u Sutherland et al., 2018).

U svom radu Matthnai (2019.) ističe da danas turizam komunicira jezikom novih tehnologija, te da svjedočimo izvanrednim inovacijama u turističkom tržištu (globalno turističko tržište), u turističkoj ponudi (jeftini troškovi, engl. *low cost*, zadnje minute, engl. *last minute*, dinamično pakiranje, engl. *dynamic packaging*) i u distribucijskim kanalima (disintermedijacija, prodaja, internetske agencije), s turističkim natjecanjem koje je postalo uistinu globalno. Web i mrežne usluge sada su ključne za organizaciju putovanja, kako za traženje vijesti i informacija, tako i za rezervaciju i upravljanje čitavim nizom turističkih usluga. Internet i nove marketinške tehnologije pružaju turističkim operaterima mogućnost izravnog kontaktiranja s krajnjim kupcem, čime se smanjuje turistički lanac opskrbe. Ova vrsta usluge "na mreži" privlači mnoge putnike jer im je sve dostupno sa samo jednim klikom.

Sustav organizacije usmjeren je na stvaranje odgovarajuće marketinške organizacijske strukture za turističko poduzeće/organizaciju koja pružaju marketinške aktivnosti. Za kontinuirano praćenje provedbe marketinških strategija i programa stvara se sustav marketinške kontrole. U praksi je tehnologija za provedbu koncepta marketinga vrlo elastična. Može promijeniti i svoju strukturu i mjesto pojedinih faza, ovisno o karakteristikama poduzeća, stupnju ovladavanja tržištem, ciljevima, postavljenim tržišnim uvjetima, međutim, svi su ti elementi usko povezani. Tvrtke ne mogu isključiti nijednu od njih iz sustava, bez kršenja njihovog integriteta. U nastavku su prikazane pojedine vrste marketinških alata u turizmu i njihova primjena u različitim digitalnim marketinškim strategijama (Slika 4.) (Matthnai, 2019.).

Slika 4. Pojedine vrste marketinških tehnologija u turizmu i njihova primjena u različitim digitalnim marketinškim strategijama



Izvor: Izrada autorice prema modelu Mattnai (2019.)

Digitalni marketing dinamične je prirode, važno je konstantno pratiti trendove i biti u toku kako konkurencija ne bi zauzela bolju poziciju. Turističke tvrtke/organizacije moraju odabrati najprikladnije kanale za razvijanje svojih strategija, uzimajući u obzir vrstu sadržaja koju planiraju stvoriti. Trebale bi maksimalno iskoristiti mogućnost digitalnih prednosti, kao što je to primjerice video oglašavanje. Isto tako trebali bi točno identificirati segmente ciljane publike prema dobi, socioekonomskom statusu ili interesima te na temelju tih parametara prilagoditi marketinšku komunikaciju. U Tourism

Review-u (2019.) izdvojili su nekoliko savjeta za digitalni marketing u turističkom sektoru koji mogu biti korišteni u strategijama, među kojima jesu:

- Dizajniranje jednostavnih putničkih aplikacija za vidljivost i pozicioniranje - s obzirom na nagli porast aplikacija i njihovu uporabu u pametnim telefonima, govori se o privlačenju segmenata milenijalaca i generacije x izvanrednim dosegom. Nudeći tako prednost putnicima i običnim turistima. Razvoj jednostavnih aplikacija koje prikazuju popise smještaja i preusmjeravaju na poduzeća/organizacije, kao i restoranske usluge, karte i savjete za putovanje, smatraju se ključnim za održavanje kvalitetne aplikacije koja može onemogućiti da korisnici obrišu aplikaciju nakon što ju samo jednom koriste.
- Pozicioniranje poslovnih objekata u "Google My Business" - Google kao tražilica gdje korisnici mogu pristupiti tisućama rezultata pretraživanja povezanih s putovanjima i turizmom, omogućuje opciju usmjeravanja korisnika na preporuke, ocjene te sami korisnici ocjenjuju mjesta, iskustva, planove, dijele fotografije i komentare. Također malim poduzećima koji su nedavno ušli u turistički sektor daje mogućnost da "postoje" među raznim opcijama koje internet nudi.
- Društveni mediji kao slika poduzeća/organizacije koja se šalje u svijetu - baš kao i tražilice poput gore spomenutog Google-a, društvene mreže poput Instagrama, Facebooka ili servisa za razmjenu poruka poput WhatsAppa, olakšavaju oglašavanje i imaju veći eksponencijalni doseg u budućnosti od radija ili TV-a, odnosno tradicionalnog oglašavanja. Samo klikom ili dodiranjem korisnici zainteresirani za svijet turizma mogu pregledavati veliki broj preporuka i na isti način doprinijeti svojim iskustvima iz svijeta putovanja. Druge platforme kao što su TripAdvisor, Twitter i Pinterest omogućuju kraće proučavanje trendova putovanja, i u tom smislu, procjenu sklonosti korisnika kada je riječ o pokretanju avanture na nepoznato odredište. Otkrivanje novih hotela, aktivnosti tijekom odmara, atrakcija i dobrih restorana jedan je od glavnih ciljeva strategije digitalnog marketinga bilo koje tvrtke/organizacije prilikom preporuke mjesta.
- Influenceri i njihova moć – to su osobe koje imaju utjecaj na druge ljude i time mogu djelovati na različita stajališta i viđenja raznih stvari. S marketinškog stajališta važno je reći da influenceri imaju moć utjecati na odluke drugih

kupaca, odnosno na ljude koji ih prate putem digitalnih kanala komunikacije. Influenceri su individualci koji su praćeni u specifičnoj niši kojom se bave (marketing.hr, 2020.). Uz izvrsnu kampanju sadržaja i preporuka na društvenim mrežama, influenceri su temeljni alat u digitalnom marketingu za uspostavljanje trendova na turističkom tržištu. Njihove preporuke i objave na raznim društvenim mrežama i blogovima omogućuju marketinškim kampanjama veći doseg i omogućavaju rast ili (ne)pozicioniranje digitalnog poslovanja poduzeća/organizacije. Influenceri su idealni za poboljšanje vidljivosti, lojalnosti i strategija povećanja prodaje.

- Isticanje korisnih informacija putem marketinga elektroničke pošte (engl. e-mail marketing) - Iako se e-pošta smatra zastarjelom u smislu oglašavanja i marketinga, ipak je vrlo korisna sve dok se dijele: korisne informacije, detalji o promocijama i omiljenim destinacijama za odmore ovisno o godišnjem dobu. Jednom kada se uspostavi baza podataka o registriranim kupcima u digitalnom poslovanju, iznimno je važno dijeliti preporuke i informacije od interesa, kao što su primjerice: „najbolji gradovi do ...“, „najbolji restorani ...“, ili „10 najboljih mjesta za posjet ...“, postoje više primjera sadržaja koji se mogu dodati u kratke e-poruke koje se šalju kupcima te ih time pozvati na akciju. E-pošta, kao alat koji omogućuje izravni kontakt s kupcem u komercijalne svrhe, treba koristiti pažljivo kako bi se izbjeglo izazivanje nelagode ili narušavanje privatnosti. Jednom kada se baze podataka i pretplatnici vremenom povećaju, preporuča se poboljšati ovaj digitalni komunikacijski kanal oglašavanjem ili promocijskim strategijama s ciljem povećanja lojalnosti i prisutnosti na tržištu.
- Blogovi putničkih iskustava - proizvodnja prirodnih i živopisnih sadržaja na društvenim medijima izvrstan je način za prikazivanje slike o tome kako digitalni marketing djeluje u turizmu. Dijeljenje iskustava na platformama za mikroblogiranje, poput Twittera te vrijedne informacije koje generiraju pozitivne reference mogu dovesti do velike količine prometa. Dodana vrijednost blogova je ta što nisu nametljivi i uvjerljivi su jer ih ljudi pronalaze putem ključnih riječi ili referenci iz određenih društvenih krugova. Turistički sektor može znatno napredovati koristeći se beskonačnim mogućnostima digitalnih medija. Bilo da se radi o putovanjima u rekreacijske, obrazovne ili poslovne svrhe. Danas

putnici dobar dio svog vremena provode tražeći preporuke, ponude o destinacijama, hotelima, parkovima, aktivnostima i dr.

- Uz prethodno navedene savjete koji se mogu primijeniti kod različitih strategija u digitalnom marketingu, preporuča se i raditi na strategijama pozicioniranja putem SEO-a (optimiziranje web stranica na web tražilicama, obuhvaća organske rezultate pretraživanja) ili SEM-a (plaćeno oglašavanje putem web tražilica), kako bi poduzeća/organizacije mogle dobro izvesti upravljanje ključnim riječima i tehnike za ispravno pozicioniranje na web tražilicama (Google, Yahoo i dr.).

5. SNAGA DIGITALNIH MEDIJA U KREIRANJU MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

5.1. Stvaranje online identiteta turističke destinacije putem marketinga sadržaja na digitalnim medijima

Kotler et. al. (2018.) navode da je marketing sadržaja (engl. *content marketing*) vrsta marketinškog pristupa koja ima cilj kreirati zanimljiv i koristan sadržaj za ciljanu publiku, distribuirati sadržaj i komentirati sadržaj. Golian i Gahsemi (2018.) mišljenja su da definiranje marketinga sadržaja bez poznavanja koncepta sadržaja nije izvedivo. Sadržaj je općenito definiran kao bilo koja jedinica podataka koja se daje digitalno i kojom se može upravljati elektronički. U svom radu Golian i Gahsemi (2018.) također potvrđuju Kotlerovu tezu, odnosno ističu da marketing sadržaja uključuje proces stvaranja i distribucije vrijednog sadržaja s ciljom privlačenja ciljne publike. Isto tako, može se reći da je to postupak za privlačenje i zadržavanje kupaca kroz stvaranje sadržaja radi promjene ili poboljšanja ponašanja potrošača (Golian i Gahsemi 2018.).

Gurjar et. al. (2019.) u svom radu navode da se marketing sadržaja dijeli na: tradicionalni i moderni marketing sadržaj. Tradicionalni marketing sadržaj podrazumijeva sve vrste sadržaja koje su se koristile prije interneta: novine, brošure, časopise i dr., dok moderni marketing sadržaj koji se naziva i „digitalni marketing sadržaj“ obuhvaća sadržaj koji se stvara i dijeli putem digitalnih medija: blogovi, web sjedišta, društveni mediji, web stranice, web tražilice i dr.

Digitani kanali putem kojih se objavljuje marketing sadržaja dijele se na tri različite kategorije: vlastiti, zarađeni i plaćeni kanali (DemandJump 2020., HubSpot 2021.):

- Kanale u vlasništvu (engl. *owned channels*) predstavljaju oni kanali koji su pod izravnom kontrolom vlasnika kanala. Primjerice: web sjedište organizacije je kanal marketing sadržaja. Koristi se za: objavljivanje podataka o proizvodima, edukaciju kupaca, blog objave i druge vrste marketinga sadržaja koje privlače kupce. Ostali kanali u vlasništvu uključuju stranice na društvenim mrežama, newslettere, e-mail popise, podcaste, mobilne aplikacije te bilo koje načine distribucije sadržaja u kojem organizacija ima puni pristup i kontrolu, bez dodatnog novca.

- Zarađeni kanali (engl. *earned channels*) su mjesta na kojima treća strana besplatno dijeli sadržaj organizacije. Primjeri mogu biti: korisnici koji dijele objave od organizacija na društvenim mrežama u vlastitim grupama prijatelja, blogeri koji dijele najnoviji članak od organizacije ili novinari koji tweetuju o posljednjoj epizodi podcasta organizacije. Zarađeni kanali se mogu definirati kao digitalna verzija usmene predaje (engl. *electronic word of mouth, e-WOM*), vrlo vrijednog oblika marketinga.
- Plaćeni kanali (engl. *paid channels*), kao što i sama riječ kaže, plaća se distribucija vlastitog sadržaja zainteresiranim stranama. Jedan od uobičajenih oblika plaćenog kanala je oglas "plaćanje po kliku" (engl. *pay per click*), gdje se kampanja organizacije naplaćuje samo kada kupci stupe u interakciju s njihovim sadržajem. Sponzoriranje sadržaja i slanje proizvoda influencerima kako bi oni objavljivali recenzije i dijelili informacije o poslovanju organizacije sa svojim sljedbenicima još je jedan plaćeni kanal koji koriste neke marke. Sve plaćene oglasne kampanje poput Facebook ili Instagram oglasa također bi spadale u ovu kategoriju.

Mnogi miješaju marketing sadržaja (engl. *content marketing*) s marketingom društvenih medija (engl. *social media marketing*). Pulizzi (2014.) ističe da iako je marketing sadržaja jako povezan s društvenim medijima jer na društvenim medijima marketeri koriste sadržaj kako bi kreirali svoje objave, postoje razlike među njima. Radi se o dva marketinška pristupa koji se nekad preklapaju, međutim u osnovi su to zapravo dva različita entiteta s različitim koordinacijskim centrima, ciljevima i procesima. Također objasnio je glavne razlike, u marketingu društvenih medija centar marketinških aktivnosti nalazi se unutar samih društvenih mreža. Kada marketeri provode kampanje na društvenim medijima koriste pretežno: Facebook, Twitter, Google+ i druge relevantne društvene medije. Oni stvaraju sadržaj isključivo putem tih medija. Nasuprot tome, težište marketinga sadržaja je mrežna stranica robne marke (krajnja platforma poduzeća/organizacije), bilo mrežno sjedište s poznatom markom ili mikrostranica za određeni proizvod/uslugu marke. Društvene mreže imaju značajnu ulogu za kreiranje uspješnog marketing sadržaja, međutim društveni mediji poput Facebook, Twitter i Google+ uglavnom se koriste samo kao distributeri koji vode na sadržaj web stranice robne marke/usluge, a ne kao samostalni sadržaj bez pokrića. Također razlike su u sadržaju koji se objavljuje na društvenim medijima i na web

stranici. Društveni mediji imaju ograničenja u broju znakova prilikom kreiranja poruke, dok web stranica dopušta veće formate sadržaja, kao što su to primjerice: blogovi, videozapisi, infografike i e – knjige. Među razlikama ističe se i njihov cilj, marketing društvenih medija se većinom koristi radi podizanja svijesti o marki te stvaranju odnosa sa kupcima na način da tvrtke/organizacije odgovaraju na upite kupaca. Nasuprot tome, težište marketinga sadržaja koji se temelji na web sjedištu omogućuje veću usredotočenost na formiranje potražnje (kupaca). Kvalitetan sadržaj privlači potencijalne kupce na web stranicu robne marke te tako brand-ovi mogu razviti odnos s potencijalnim klijentima i potaknuti ih na konverziju, bilo da se radi o samoj kupnji proizvoda/usluge, pretplate na newsletter ili dr. (Pulizzi 2014.).

Schaefer (2018.) navodi da se sljedeće faze moraju slijediti pri izradi kampanja marketinga sadržaja:

1. Izrađivanje strategije - temelji se na kvaliteti istraživanja. Dio istraživanja uključuje:

- Istraživanje i određivanje ciljne publike koja će primiti poruku i definirati njihove potrebe za predmetom kojim se provodi marketing;
- Istražiti konkurenciju organizacije i njihove poruke, istražiti kako pokušavaju doći do iste publike;
- Istražiti što konkurencija ne radi ili ne govori publici, što bi se moglo i trebalo promovirati;
- Istražiti kako se organizacija/poduzeće koje se promovira razlikuje od konkurenata, šta izdvaja organizacija/poduzeće od konkurencije.

2. Razvoj sadržaja - Budžet i tim organizacije određuje razvojni proces. Čak i bez dizajnera, može se dizajnirati sadržaj s impresivnom povratnom stopom. Organizacije bi trebale se prilagoditi ritmu s kojim će se moći nositi tijekom narednih osam tjedna. To vremensko razdoblje je dovoljno da bi se utvrdilo može li se ići istim tempom, kao i vidjeti rezultati. Također je dovoljno vremena da se uspije prilagoditi plan ili promijena strategije ukoliko se odrede područja za poboljšanja.

3. Promoviranje - promocija je korak u kojem mnoge organizacije ne uspiju kada se odluče preuzeti marketing sadržaja. Promocija je dio marketinga i zato može biti

frustrirajuće ukoliko se propusti ovaj dio. Promoviranje sadržaja više je nego samo objavljivanje priče na mreži, a zatim prebacivanje na sljedeći sadržaj. Uspješna promocija sadržaja uključuje:

- Definiranje koncepta na koji će publika reagirati i koja će se htjeti proširiti;
- Izrada sadržaja koji tjera korisnike da nastave komunicirati s istim i dijeliti ga;
- Razvijanje sadržaja na temelju teme, publike i pitanja ili poziva na akciju organizacije. Na primjer, kao što je: „podijelite s prijateljima“ ili „podijelite na Twitteru“;
- Promoviranje sadržaja na više kanala kako bi se proširila komunikacija i svijest ciljane publike.

4. Mjerenje kampanje – Mora se znati zašto se radi nešto i kakve će koristi to donijeti. Pojedine organizacije rade marketing sadržaja samo zato što su čule da to moraju učiniti ili da su njihovi konkurenti uspješni u tome, ali nemaju razvijenu stvarnu strategiju. Prva stvar koja se treba učiniti je uspješno procijeniti svoju strategiju marketinga sadržaja te definirati svoj „zašto“. Primjeri mogu biti: želja za više klikova na vezu ili prodaju, želja za povećanjem prometa ili razvijanje neizravne prodaje. Prije nego li što se pokuša utvrditi je li kampanja organizacije uspješna, trebale bi se znati te informacije. Nakon što se to odredi, može se preciznije pratiti uspjeh i vršiti mogući popravci.

Ulaganje u marketing sadržaja zahtijeva ulaganje u sadržaj strategije koja opisuje plan razvoja sadržaja i upravljanje njima. Taj plan bi trebao pokriti razvoj persona (idealnog klijenta), stvaranje sadržaja, ponovljivost, isporuku, upravljanje i sposobnost postizanja poslovnih ciljeva zbog maksimalnog utjecaja sadržaja. Fokus bi trebao biti na rezultate, a ne na obujam te kako to postići brzo i organizirano. Nedostatak dokumentirane strategije predstavlja znatno manju vjerojatnost uspjeha. Čvrsta osnova strategije sadržaja također postavlja temelje za prilagodbe relevantnih tehnologija i platformi. Kada je sadržaj strategija izravno povezana s općim ciljevima i procesima organizacije i odjela, robne marke mogu učinkovitije reagirati na nove medije koji se mogu pojaviti. Budućnost prikazuje strategiju sadržaja koja se primjenjuje danas, potrebno je pripremiti se unaprijed za neizbježne buduće potrebe

marketinga sadržaja na internetu, nosivih uređaja, senzora, pa čak i malih mobilnih uređaja (Lieb, 2017.).

Digitalni marketing sadržaj u turizmu može se koristiti za aplikacije koje pružaju iskustvo i znanje o turističkim destinacijama, može djelovati na udio u rangiranju na određenim platformama, te može pružati informacije virtualnoj zajednici i ostalim potencijalnim potrošačima, stvarajući tako ogroman utjecaj na odluke potrošača i ponašanje pri kupnji. Digitalni marketing sadržaj ima razne prednosti, uključujući: vrednovanje uspješnosti internetskog sadržaja, neovisnost izvora poruke (poruka se može dijeliti), uslužnost kupaca, stvaranje svijesti o marki, autoritet marke, stjecanje povjerenje kupaca i njihovu lojalnost (Mathew i Soliman, 2020.).

Turističke destinacije se ne mogu isprobati prije kupnje te je to dovelo do stvaranja faktora rizika u svijesti potrošača. Digitalne medijske tehnologije su smanjile taj rizik na mnogo značajniju razinu jer su omogućile potrošačima širok sadržaj o turističkim destinacijama i uslugama koje se tamo pružaju. Digitalni marketing sadržaj je odigrao značajnu ulogu u turističkoj industriji. Marketing sadržaja je posebno važan u turističkoj industriji jer je to sadržaj (pisani, audio ili vizualni) koji je odlučujući faktor za bilo koje odredište. Sadržaja u digitalnim medijima ima u velikoj količini te se isti može koristiti za stvaranje marketinga. Na temelju izvora marketing sadržaja dijeli se na dvije kategorije: sadržaj koji stvaraju korisnici i sadržaj koji stvaraju organizacije. Korisnici dijele svoja iskustva i sadržaj (fotografije, tekst, video) putem društvenih medija, a organizacije dijele sadržaj (fotografije, tekst, video) putem svojih digitalnih platformi: web sjedišta, web stranica, blogova, foruma, društvenih medija i dr. (Gurjar et. al., 2019.).

Bilge (2016.) je iznio svoje prijedloge za primjenjivost marketinga sadržaja u turizmu:

- Putnički blogovi - kao dio korisnog sadržaja za potrošače, tvrtke/orgnaizacije ih razmjenjuju i prenose;
- Informacije putem mikrostranica ili blogova - zasebno su stvoreni u odnosu na službene web stranice organizacija;
- Sustav nagrađivanja putem društvenih medija - sustav funkcionira kao sredstvo distribucije i dijeljenja poslovnog sadržaja ne društvenim medijima i nagrađuje korisnike koji dijele isti;

- Informacijske razlike u katalozima - prepoznatljiv i atraktivan vizualni prikaz konvencionalnih informacija i pojedinosti koje su sadržane u katalozima objekata u turizmu;
- Informacije iz turističke industrije - predstavljaju mjesta gdje su potrošači pošteđeni obmanjujućih informacija i gdje mogu pronaći točne činjenice o sektoru;
- Viralni videozapisi – odnose se na emitiranje zabavnih videozapisa o turizmu ili određenom poduzeću/organizaciji na društvenim medijima.

Preporuke za provođenje dobre strategije marketinga sadržaja u turizmu mogu uključiti ideje poput: personalizacije sadržaja, stvaranje interaktivnog sadržaja i optimiziranje sadržaja za mobilne uređaje. Takve ideje ključne su i vrlo korisne za turističku destinaciju jer uz dodanu vrijednost sadržaja, mora se predvidjeti i konkurencija te se mora ponuditi drugačiji sadržaj u odnosu na onaj koji oni nude (Genwords, 2021.).

5.1.1. Tekstualni marketinški sadržaj

Pisanje sadržaja (engl. *content writing*) predstavlja postupak planiranja, pisanja i uređivanja web sadržaja, obično za potrebe digitalnog marketinga. To može uključivati pisanje blogova i članaka, skripte za videozapise i podcastove, kao i sadržaj za određene platforme, poput stvaranja i djeljenja tekstova na Twitteru ili tekstualnih objava na Redditu. Pisanje sadržaja važno je za sve vrste različitih formata sadržaja, uključujući (Backlink, 2021.):

- video skripte;
- biltene (engl. *newsletter*);
- objave na društvenim mrežama;
- podcast naslovi;
- tekst za web stranicu;
- odredišne stranice (engl. *landing page*);

- opisi YouTube videozapisa.

Pisanje promotivnog sadržaja (engl. *copywriting*) je druga riječ za "marketinško pisanje". Odnosi se na tekst koji se koristi za plasiranje proizvoda na tržište, odnosno kad netko stvara tekst za oglašavanje određene marke putem: web stranice, brošure, kataloga, direktnog marketinga, slogana, objavu na društvenim mrežama ili bilo koju drugu marketinšku komunikaciju. Postoje razlike između pisanja sadržaja (engl. *content writing*) i pisanja promotivnog sadržaja (engl. *copywriting*). Kad pisci kreiraju tekst za marketing sadržaja, oni rade drugačiji oblik od promotivnog tekstualnog sadržaja. Pisanje sadržaja više je indirektnog karaktera, dok pisanje promotivnog sadržaja podrazumijeva atraktivne opise proizvoda, uvjerljive pozive na akciju i promotivne ponude koje se često mogu naći u marketinškim primjercima te koji obično nisu prisutni u marketingu sadržaja. Pisanje sadržaja zahtijeva drugačiji skup vještina jer se ciljevi marketinga sadržaja razlikuju od većine ostalih oblika marketinškog pisanja. Iako je cilj svakog marketinga privući i pretvoriti potencijalne kupce u kupce, metode korištene u pisanju sadržaja puno su ne izravnije u usporedbi s tradicionalnim marketinškim sredstvima. Pisci sadržaja obično ne promoviraju određene ponude ili proizvode. Umjesto toga, nastoje izgraditi odnose s potrošačima pružajući vrijedne, obrazovne ili zabavne informacije, obično bez naplate za potrošače. Ti su odnosi temelj na kojem se mogu graditi prepoznatljivost i lojalnost marke. Ukratko rečeno, marketing sadržaja često šalje neizravnu poruku povezanu s proizvodom, umjesto pokušaja prodaje, cilj je pozitivno utjecati na čitatelja dodavanjem vrijednosti i stvoriti pozitivnu asocijaciju marke u umu čitatelja, dok pisanje promotivnog sadržaja je obično više usmjereno na proizvod i često ima izravne ciljeve konverzije (Fractl, 2019.).

Zajedničke karakteristike pisanja promotivnog sadržaja i pisanja marketing sadržaja su:

- ciljanje određene publike
- stvoreni su za prenošenje poruke publici
- zahtijevaju kvalitetno pisanje.

Veličina tekstualnog marketinškog sadržaja varira o predmetu i poruci koja se želi iskomunicirati, međutim kako bi se marketinška poruka što više isticala i doprijetla do

većeg broja ciljane publike u pravilu se danas pišu kraći tekstovi. Poruka koja se šalje trebala bi biti jasna, istinita, kreativna i kvalitetna.

5.1.2. Vizualni marketinški sadržaj

Prema Gunelius (2011.) sadržaj u kratkom obliku koji se koristi u marketinške svrhe ne mora biti ograničen samo tekstom. Fotografije i slike se isto tako mogu koristiti za kratki oblik marketing sadržaja. Primjerice, tvrtka za dizajn interijera može objaviti fotografije portfelja, kao i fotografije prije i poslije, restoran može objaviti fotografije jelovnika, a hotel može objaviti fotografije soba. Opcije se razlikuju i gotovo svaka organizacija može se koristiti istima. Fotografije i slike mogu pokazati proizvode/usluge organizacije ili pomoći pri stvaranju individualnog karaktera branda. Fotografiranje ureda, zaposlenika i dr., može pružiti svojoj organizaciji individualnost koja pomaže pri izgradnji odnosa s potrošačima. Također mogu se stvoriti izvorne slike kao što su grafikoni, crteži i razni dizajni, koji predstavljaju organizaciju ili imaju bilo koju priču. Svaka izvorna slika koja pruža korisne informacije ciljanoj publici predstavlja oblik kratkog marketinškog sadržaja.

Vizualni marketinški sadržaj odnosi se na korištenje fotografija za prenošenje vrijednih informacija u zanimljivom vizualnom formatu, sa svrhom privlačenja potencijalnih kupaca na web stranicu organizacije, ispunjavanja zadanog cilja te privlačenja kupaca s ponudom organizacije. Primjeri marketinškog vizualnog sadržaja uključuju fotografije s edukativnim ili nadahnjujućim tekstom, infografike, "slike s potpisom" koje mogu uključivati pisane, audio ili video elemente i dr. (BigBrandSystem, 2021.).

5.1.3. Video marketinški sadržaj

Video marketinški sadržaj temelji se na principu stvaranja i dijeljenja vrijednog i dosljednog video sadržaja ciljanoj publici s ciljem privlačenja, angažiranja i stvaranja potencijalnih klijenata. Poput redovitog marketinga sadržaja i video marketinški sadržaj je strateški marketinški pristup koji stavlja na prvo mjesto želje i potrebe kupaca da bi u konačnici potaknuo profitabilnije djelovanje kupaca. Video marketinški sadržaj odnosi se na razmatranje načina na koji se video može integrirati u svaku fazu i kanal

marketinške strategije, zajedno s drugim oblicima sadržaja poput objava na blogu i podcastova. Njegov je fokus stvaranje video sadržaja koji je koristan, zabavan i zanimljiv ciljanoj publici te koji ih potiče na komunikaciju. Video marketinški sadržaj često koristi marketinški lijevak da opiše kako potencijalne kupce treba voditi niz korisničko iskustvo od prvog kontakta do zatvorene prodaje. Taj lijevak prikazuje kako se mogu koristiti različite vrste video sadržaja za (Skeleton, 2017.):

- Stvaranje svijesti o marki, proizvodu ili usluzi kod svoje ciljane publike
- Educiranje publike o prednostima rješenja njihovih problema
- Olakšavanje odluke potencijalnim kupcima umjesto konkurencije.

Hubspot (2021.) je na svojoj mrežnoj stranici iznio 12 vrsta video marketinškog sadržaja, među kojima su:

- Demo videozapisi - demonstracijski videozapisi prikazuju kako proizvod/usluga organizacije funkcionira. Vodi li to gledatelje u obilazak softvera i kako se on može koristiti ili otpakiravanje i testiranje fizičkog proizvoda.
- Brand videozapisi - Videozapisi robne marke obično se stvaraju kao dio veće reklamne kampanje, prikazujući viziju, misiju ili proizvode i usluge organizacije na visokoj razini. Cilj videozapisa s robnom markom je izgraditi svijest o organizaciji i zaintrigirati i privući svoju ciljnu publiku.
- Videozapisi o događajima – ukoliko je organizacija domaćin konferencije, okruglog stola, prikupljanja sredstava ili neke druge vrste događaja potrebno je zabilježiti to ili objavite zanimljive intervjue i prezentacije sa skupa.
- Intervjui sa stručnjacima - snimanje intervjua s internim stručnjacima ili vođama misli unutar industrije izvrstan je način za izgradnju povjerenja i autoriteta kod ciljane publike. Preporuča se pronaći influencere unutar industrije koja se želi prikazati te raspravljati o određenoj temi.
- Edukativni videozapisi ili videozapisi s uputama - videozapisi s poukama mogu se koristiti za podučavanje željene publike nečemu novom ili za izgradnju temeljnog znanja koje će trebati publici za bolje razumijevanje poslovanja i rješenja organizacije.

- Video za objašnjavanje - ova vrsta videozapisa koristi se kako bi publika bolje razumjela zašto im je potreban baš taj proizvod ili usluga. Mnogi videozapisi s objašnjenjima fokusiraju se na „izmišljeno putovanje“ temeljnog idealnog klijenta organizacije koji se bori s problemom, ta osoba problem prevladava usvajanjem ili kupnjom poslovnog rješenja.
- Animirani videozapisi - Animirani videozapisi mogu biti izvrstan format za teško shvatljive koncepte kojima je potrebna snažna vizualna slika ili pojašnjenje apstraktne usluge ili proizvoda.
- Studija slučaja i videozapisi s izjavama kupaca - potencijalni klijenti žele znati može li proizvod riješiti njihov specifični problem. Jedan od načina da se to dokaže je stvaranje videozapisa sa studijama slučaja koji sadrže izjave zadovoljnih i vjernih kupaca.
- Videozapisi uživo - video uživo pruža gledateljima poseban pogled iza scene kulisa. Također privlači dulje stream-ove i veće stope angažmana. Intervjui uživo, prezentacije i događaji uživo potiče gledatelje da komentiraju pitanjima.
- Video za 360 ° i virtualna stvarnost - Uz videozapise od 360 °, gledatelji se "pomiču" uokolo kako bi vidjeli sadržaj iz svakog kuta - kao da fizički stoje unutar sadržaja. Ovaj video stil omogućuje gledateljima doživljavanje lokacije ili događaja, poput istraživanja Antarktike ili susreta s morskim psom čekićem. Virtualna stvarnost (VR) omogućuje gledateljima navigaciju i upravljanje njihovim iskustvom. Ti se videozapisi obično gledaju putem uređaja kao što su Oculus Rift ili Google Cardboard.
- Videozapisi proširene stvarnosti (engl. *Augmented reality*) - u ovom stilu videozapisa, digitalni sloj dodan je onome što se trenutno gleda u svijetu. Na primjer, ukoliko se usmjeri kamera telefona na vlastitu dnevnu sobu i želi se vidjeti kako će kauč izgledati u tom prostoru, proširena stvarnost će to omogućiti.
- Prilagođene poruke - videozapis može biti kreativan način za nastavak razgovora ili odgovaranje nekome e-poštom ili tekstom. Takvi videozapisi stvaraju jedinstven trenutak za potencijalne klijente i mogu ih navesti dalje do puta kupnje.

5.1.4. Audio marketinški sadržaj

Audio sadržaj razlikuje se od vizualnog, video i tekstualnog sadržaja zbog toga što je s njim lakše komunicirati. Pasivniji je i od videozapisa i od napisanih riječi jer se ne mora mirno sjediti da bi ga se gledalo ili čitalo. Umjesto toga, može se slušati audio sadržaj bilo gdje se ide. Istodobno, zvuk je privlačan, a činjenica da se možemo baviti njime dok pohađamo druge zadatke čini ga posebno privlačnim za konzumiranje tijekom dana, za razliku od slika, videa i teksta koji zahtijevaju da se zauzme mjesto i da se posveti puna pažnja. Isto tako, s porastom pametnih zvučnika i glasovno automatiziranih pretraživanja, nikad nije bilo lakše povezati se sa audio sadržajem i uklopiti ga u svakodnevne rutine. U audio marketinškom sadržaju najčešće se koriste: podcasti, audio knjige, glasovne tražilice, oglašavanje putem internet radija i dr. (Lemonlight, 2021.).

Podcasti su digitalne audio datoteke dostupne na internetu za preuzimanje na računalu ili mobilnom uređaju, obično dostupne u serijama, a pretplatnici mogu automatski primiti nove epizode. Podcasting je počeo kao uglavnom neovisan način da pojedinci dobiju željenu poruku i izgrade zajednicu ljudi sa sličnim interesima. Podcaste kreiraju: pojedinci, tvrtke (velike i male), radio ili TV mediji i dr. (PodcastInsights, 2021.).

5.2. Primjeri uspješnih kampanja turističkih destinacija putem marketinga sadržaja na digitalnim medijima

Kampanje koje se žele izdvajati od ostale turističke konkurencije trebale bi biti kreativne, drugačije, zabavne i uzbudljive kako bi privukle publiku, odnosno turiste na posjet upravo toj destinaciji. U današnje vrijeme takvih turističkih kampanja ima zaista u cijelom svijetu i čini se da je svaka zemlja brzo ovladala promocijom u turizmu, predstavljajući u većini slučajeva svoju zemlju kao idealnu turističku destinaciju. Manje destinacije bi trebale više stavljati fokus na povezivanju s publikom. Kampanja Yodel Ay Hee Hoo u Švicarskoj 2015. godine, se upravo time vodila. Kampanja je putem digitalnog oglasnog panoa pozivala slučajne prolaznike na željezničkoj stanici u Graubünden, malo selo u Švicarskoj, koje pokušava privući više turista u svoje mjesto.

U njihovoj kampanji prikazana je osoba, Vrin, iz Graubündena koja je razgovarala s posjetiteljima na željezničkoj stanici u uživo video prijenosu (Madison Wagnitz, 2019.).

Ova je kampanja bila je izvrstan primjer ideje koja je imala cilj povezati zauzete građane velikog grada (Ciriha) te potaknuti ih da posjete selo. Video prijenos je uživo prikazivao čovjeka koji bi jodlovaio, pričao o svom selu, pa čak i ispisivao karte za vlak u stvarnom vremenu za prolaznike na željezničkim stanicama (Slika 5.).

Slika 5. Kampanja Yodel Ay Hee Hoo



Izvor: The Great Escape | Bündner entführen Städter in die Berge - Graubünden Tourism, <https://www.youtube.com/watch?v=l8Y5MDVhZDQ> (pristupljeno: 27.8.2021.)

Jedna od kreativnijih i poznatijih kampanja turističkih destinacija bila je i kampanja Sweden on Airbnb koja je nastala 2017. godine u suradnji Švedske nacionalne turističke zajednice „Visit Sweden“ i Airbnb-a, jedne od vodećih tvrtki koje pružaju usluge smještaja preko svojih internet kanala. U kampanji su prikazali cijelu destinaciju Švedsku kao smještaj na Airbnb-u. Glas govori što se sve može raditi u njihovoj ogromnoj kući, pa tako može se uživati u njihovom krajoliku, hrani, prirodi i svemu što Švedska može ponuditi (Slika 6.).

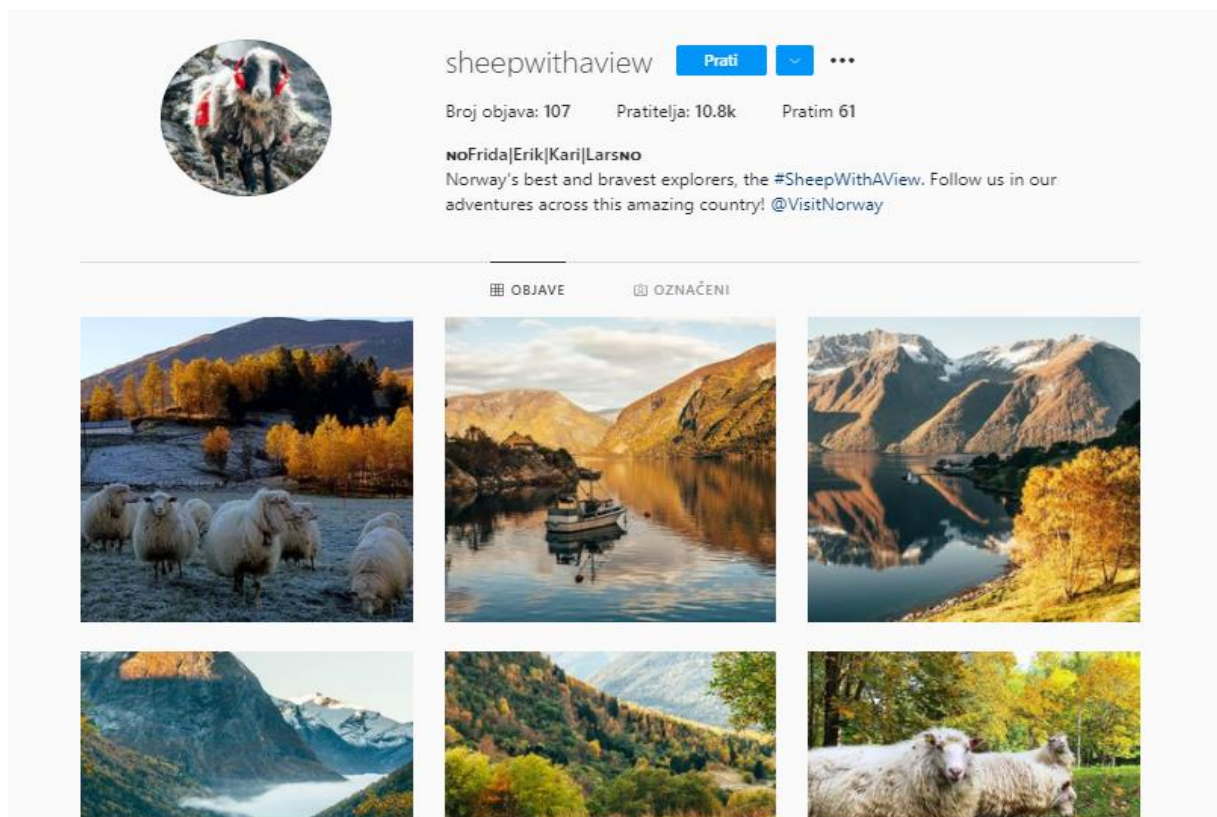
Slika 6. Kampanja Sweden AirBnb



Izvor: Sweden on AirBnb, <https://www.youtube.com/watch?v=C6671CL5fFg>
(pristupljeno: 27.8.2021.)

Primjer zabavne i kreativne kampanje je isto tako i marketinška kampanja nacionalne turističke zajednice u Norveškoj, 2016 godine. U Norveškoj svake godine pusti se dva milijuna ovaca kako bi istražile prekrasne krajolike norveške divljine, iskorištavajući svoje "pravo lutanja". Kampanja Visit Norway-a pratila je avanture četiri ovaca: Kari, Lars, Erik i Frida. Svaka od četiri ovce navedene u oglasu bile su iz različitih regija Norveške. Svaka od njih imala je posebnu osobnost i ime, dali su im karakter koji je kulturološki tipičan za regiju koju su predstavljale. Tim Visit Norway promovirao je kampanju na Instagramu i Facebooku te je gledatelje dosljedno usmjeravao na određenu #SheepWithAView odredišnu stranicu. Kampanja je postala pomalo viralna senzacija, dosegla je 64 milijuna ljudi, a mišljenje publike bilo je 98,8% pozitivno. Kampanja #SheepWithAView uspješno je prikazala Norvešku i publici dala drugačiji pogled na Norvešku (Slika 7.) (Waterloo, 2018.).

Slika 7. Kampanja #SheepWithAView



Izvor: Sheepwithaview, <https://www.instagram.com/sheepwithaview/> (pristupljeno: 28.8.2021.)

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIGITALNIH MEDIJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

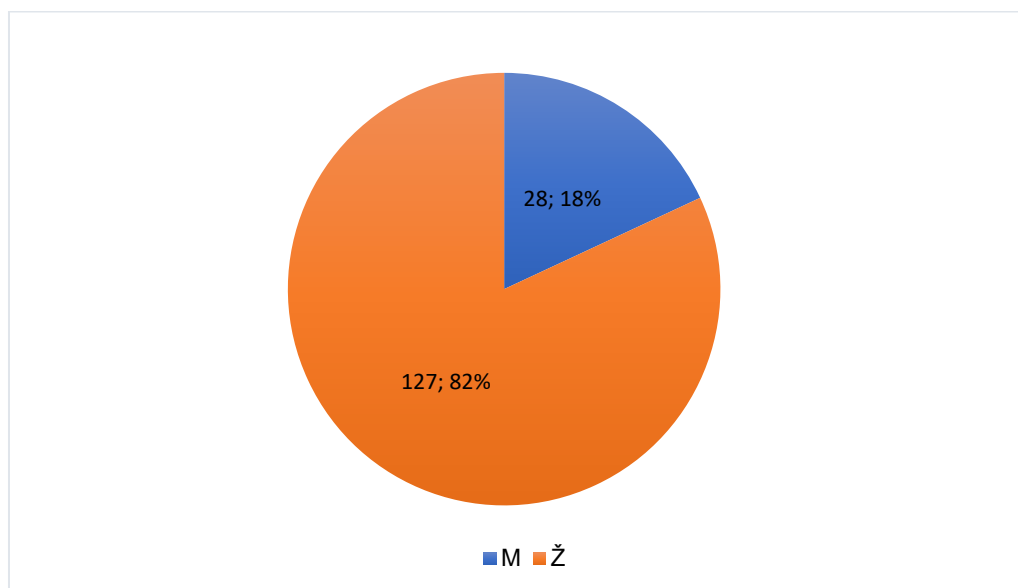
6.1. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju korištena je metoda ispitivanja, odnosno anketni upitnik pomoću kojeg se došlo do ispitivanja i prikupljanja mišljenja i stavova ispitanika. Isto tako pomoću anketnog upitnika došlo se do statističkih rezultata koji su interpretirani pomoću metode analize, odnosno rezultati su analizirani i opisani na razumljiv i pregledan način. Anketa se sastojala od 22 pitanja, među kojima su 4 bila sociodemografskih obilježja, a ostala pitanja imala su svrhu istražiti koji digitalni mediji i koji digitalni sadržaj utječe na odabir turističke destinacije ispitanika. Uzorak su činili 155 ispitanika, koji su putem online Google obrasca ispunjavali anketu. Anketa je bila podijeljena u različitim grupama na Facebook-u putem kojih su nasumični ispitanici pristupali istoj i sudjelovali. Istraživanje se provodilo u periodu od 15. srpnja do 25. srpnja, 2021. godine. Istraživanje je bilo dobrovoljno te u potpunosti anonimno. S obzirom da se kroz teoriju utvrdilo da pored socijalnih, demografskih i psiholoških varijabla i marketinške varijable imaju utjecaj na odabir turističke destinacije, ovim se istraživanjem htjelo utvrditi koji digitalni mediji te koji digitalni marketinški sadržaj na pojedinim digitalnim medijima (kanalima komunikacije) najviše utječe prilikom procesa odabira turističke destinacije. Rezultati istraživanja obrađeni su u Excel-u te su prikazani uz pomoć grafikona i tablica.

6.2. Rezultati i analiza istraživanja

Sociodemografska pitanja uključila su pitanja o: spolu, dobi, stručne spreme i radnog statusa ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 155 ispitanika, među kojima je bilo 127 žena i 28 muškaraca, odnosno istraživanje je obuhvatilo 82% žena i 18% muškaraca (Grafikon 1.).

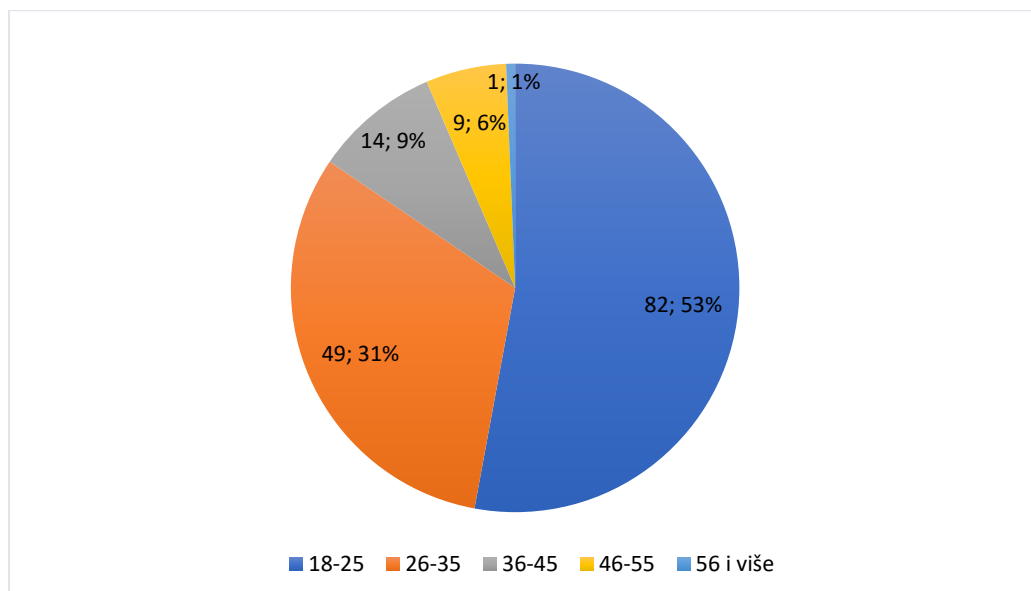
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Istraživanje je uključivalo sve dobne skupine, kao što se može vidjeti na Grafikonu 2. dobne skupine činile su pet kategorija: 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 i 56 i više.

Grafikon 2. Dob ispitanika

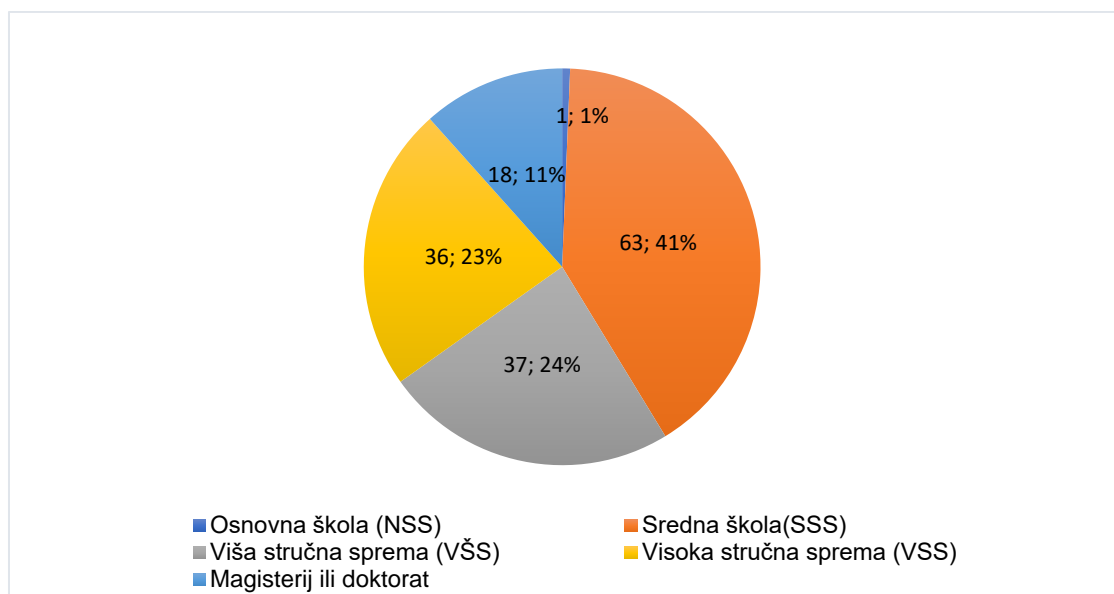


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika bio je u dobnoj skupini od 18-25 koja je obuhvatila 53% ispitanika, zatim druga brojnija dobna skupina bila je 26-35 koju su činili 31% ispitanika, dobnu skupinu od 36-45 činili su 9% ispitanika, njih 6% činilo je dobnu skupinu 46-55 te zadnju i ujedno i najmanju skupinu 56 i više činilo je 1%, odnosno 1 ispitanik.

Stručna sprema obuhvaća je pet kategorija, među ispitanicima najviše je ispitanika bilo sa srednjom stručnom spremom, odnosno oni su činili 41% od ukupnih ispitanika, ispitanike sa višom stručnom spremom činilo je 24% od ukupnog broja ispitanika, dok je ispitanika sa visokom stručnom spremom obuhvatilo 23% ispitanika, njih 11% imalo je magisterij/doktorat te 1% osnovnu školu (Grafikon 3.).

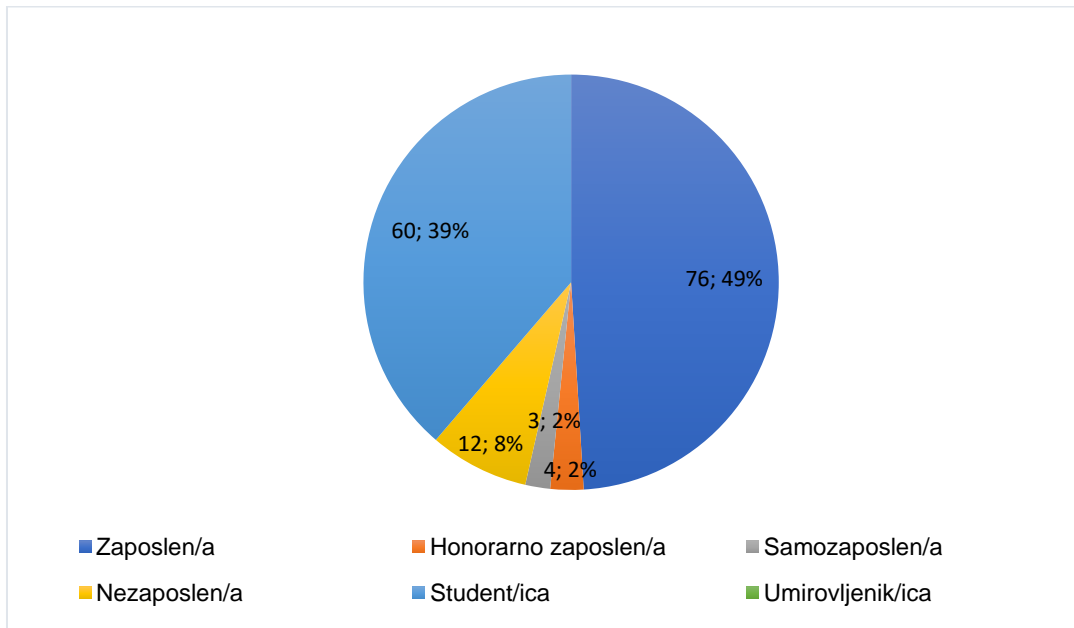
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kod radnog statusa ispitanika (Grafikon 4.) može se zaključiti da je najveći broj njih spadalo u kategoriju zaposlenih, odnosno od ukupnih ispitanika, oni su činili 49%. Drugu po redu veću skupinu činili su studenti, njih 39%, nezaposleni su činili 12% uzorka, honorarno zaposleni i samozaposleni po 2%, dok umirovljenika nije bilo.

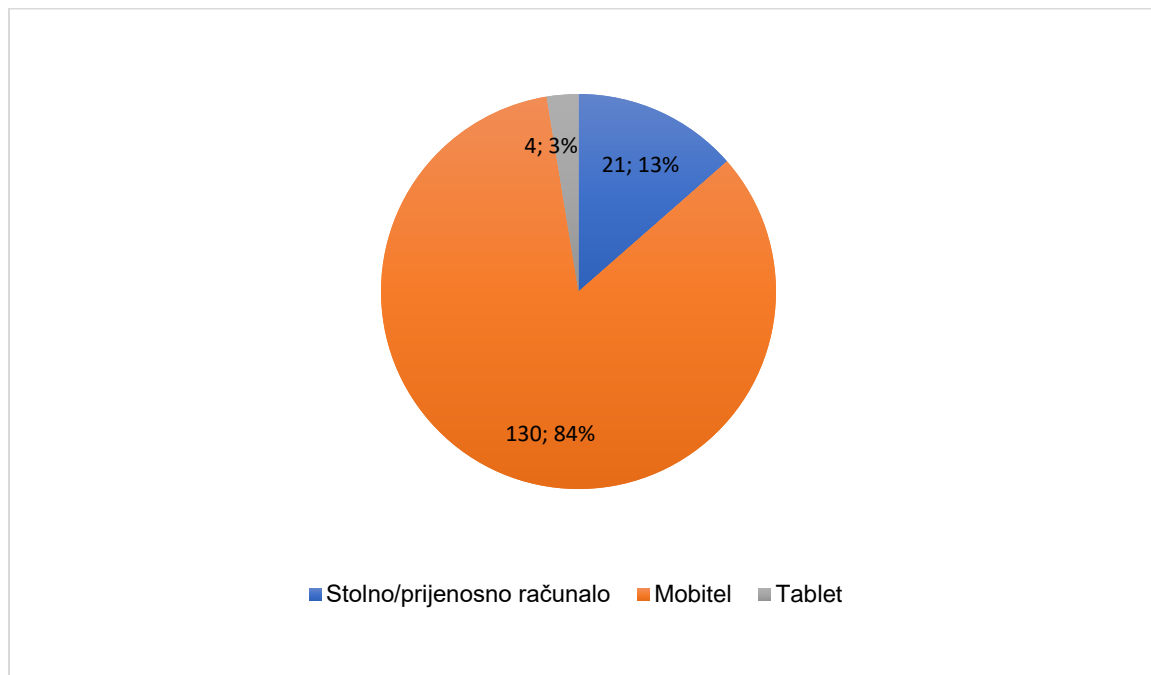
Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 5. najveći broj ispitanika, čak njih 84% odgovorilo je da od uređaja najviše koriste mobitel, drugo mjesto su zauzeli ispitanici koji najviše koriste stolno/prijenosno računalo (21%) te zadnje mjesto ispitanici koji najviše koriste tablet (4%).

Grafikon 5. Uređaj koji ispitanici najviše koriste prilikom pretraživanja interneta

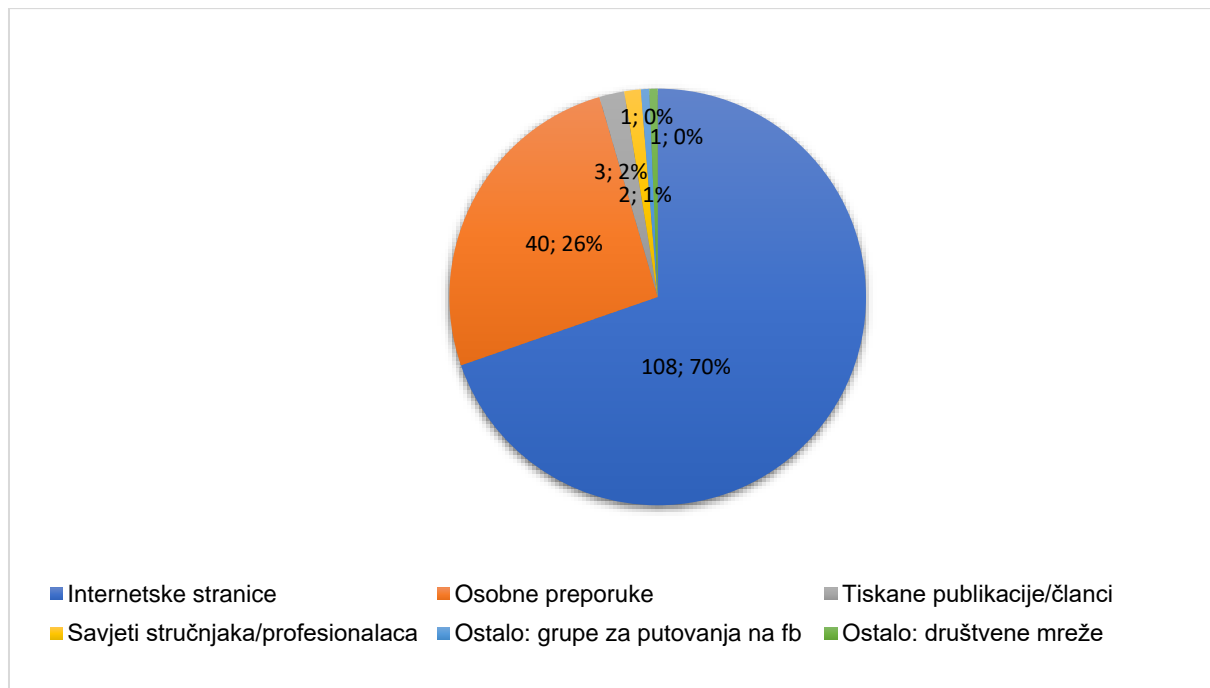


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz toga se može zaključiti da je ranije spomenuta digitalna strategija mobilnog marketinga itekako važna, te da bi svaki digitalni sadržaj koji se plasira na digitalne medije trebao biti mobilno optimiziran.

Prema mišljenju ispitanika, izvor informacija kojem će se najprije obratiti prilikom planiranja i pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji obuhvaćaju internetske stranice (70%), drugo mjesto su zauzele osobne preporuke (26%), treće tiskane publikacije (3%), četvrto savjeti stručnjaka/profesionalaca (2%), te zadnje mjesto pod ostalo dvije su osobe odgovorile društvene mreže (1%) i grupe za putovanja na Facebooku (1%) (Grafikon 6.).

Grafikon 6. Izvor informacija kojem će se ispitanici najprije obratiti prilikom planiranja i pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji

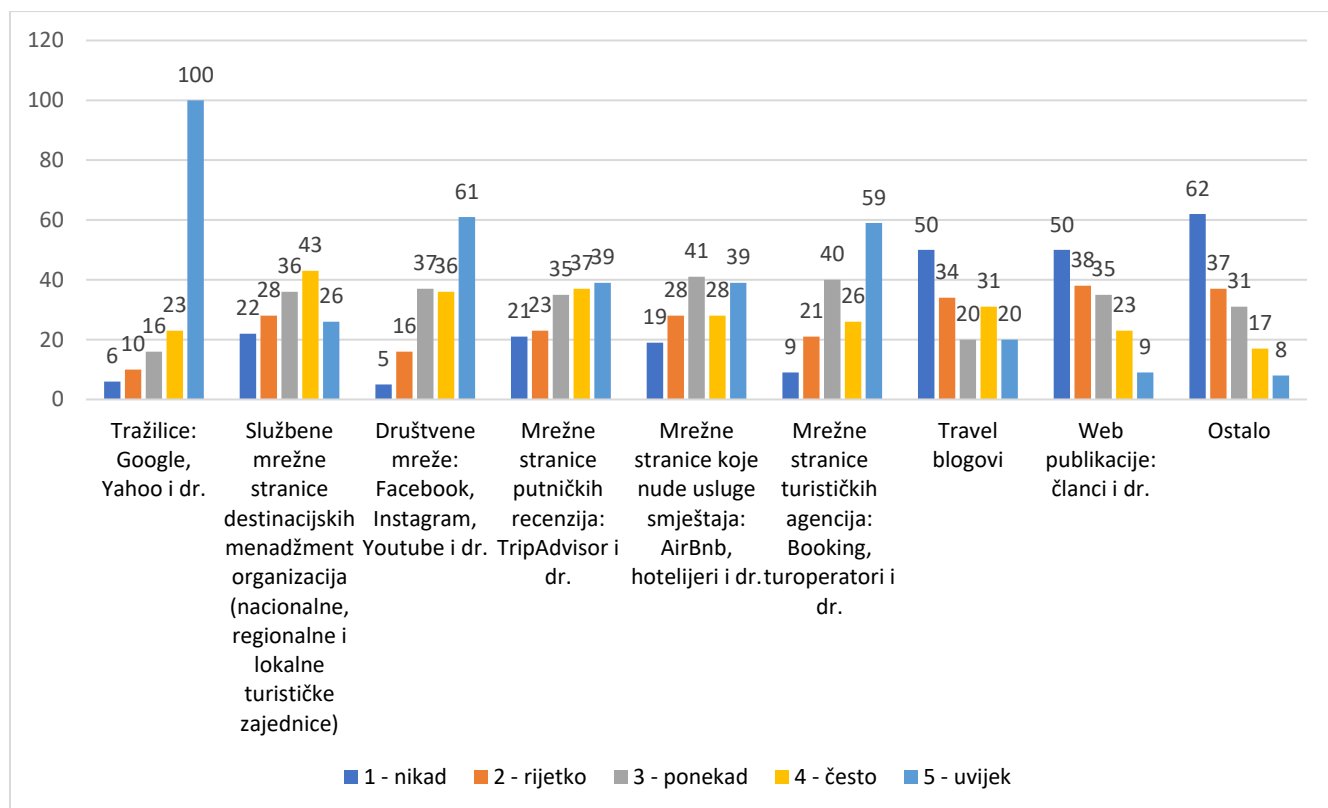


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz ovog grafa može se zaključiti da su digitalni mediji (internetske stranice 70%) skoro pa u potpunosti zamijenili tradicionalne medije (tiskane publikacije 3%) te isto tako potvrđuje koliko je danas zapravo važno za turističke destinacije da grade i paze na svoj imidž jer se danas putem digitalnih medija lako i brzo može doći do dostupnih informacija. Svakako se može i zaključiti da sadržaj na pojedinim internet stranicama ima značajan utjecaj pri planiranju putovanja i traženju informacija o turističkoj destinaciji.

Ispitanici su označivali učestalost pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija u fazi pretraživanja informacija za putovanjem na skali od 1 (nikad) do 5 (uvijek). Digitalni mediji koji su bili uključeni u ovo pitanje su: tražilice, službene mrežne stranice destinacijskih menadžment organizacija, društvene mreže, mrežne stranice putničkih recenzija, mrežne stranice koje nude usluge smještaja, mrežne stranice turističkih agencija, travel blogovi, web publikacije i kategorija ostalo (Grafikon 7).

Grafikon 7. Učestalost ispitanika pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija u fazi pretraživanja informacija za putovanjem



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su u najvećoj mjeri (ocjenom 5 - uvijek) pri učestalosti pretraživanja pojedinih digitalnih kanala komunikacije (medija) u fazi pretraživanja informacija za putovanjem označili tražilice: Google, Yahoo i dr. (100 ispitanika) i društvene mreže: Facebook, Instagram, YouTube i dr. (61 ispitanika, ocjenom 5 - uvijek) (Grafikon 7.). Budući da je teško na apsolutnim brojkama zaključiti gdje je najači, a gdje najmanji intenzitet učestalosti pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija u fazi pretraživanja informacija za putovanjem, izračunati su i prikazani deskriptivni pokazatelji (aritmetička sredina i mjere disperzije) intenziteta učestalosti (Tablica 1.)

Tablica 1. Deskriptivni pokazatelji učestalosti pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija u fazi pretraživanja informacija za putovanjem

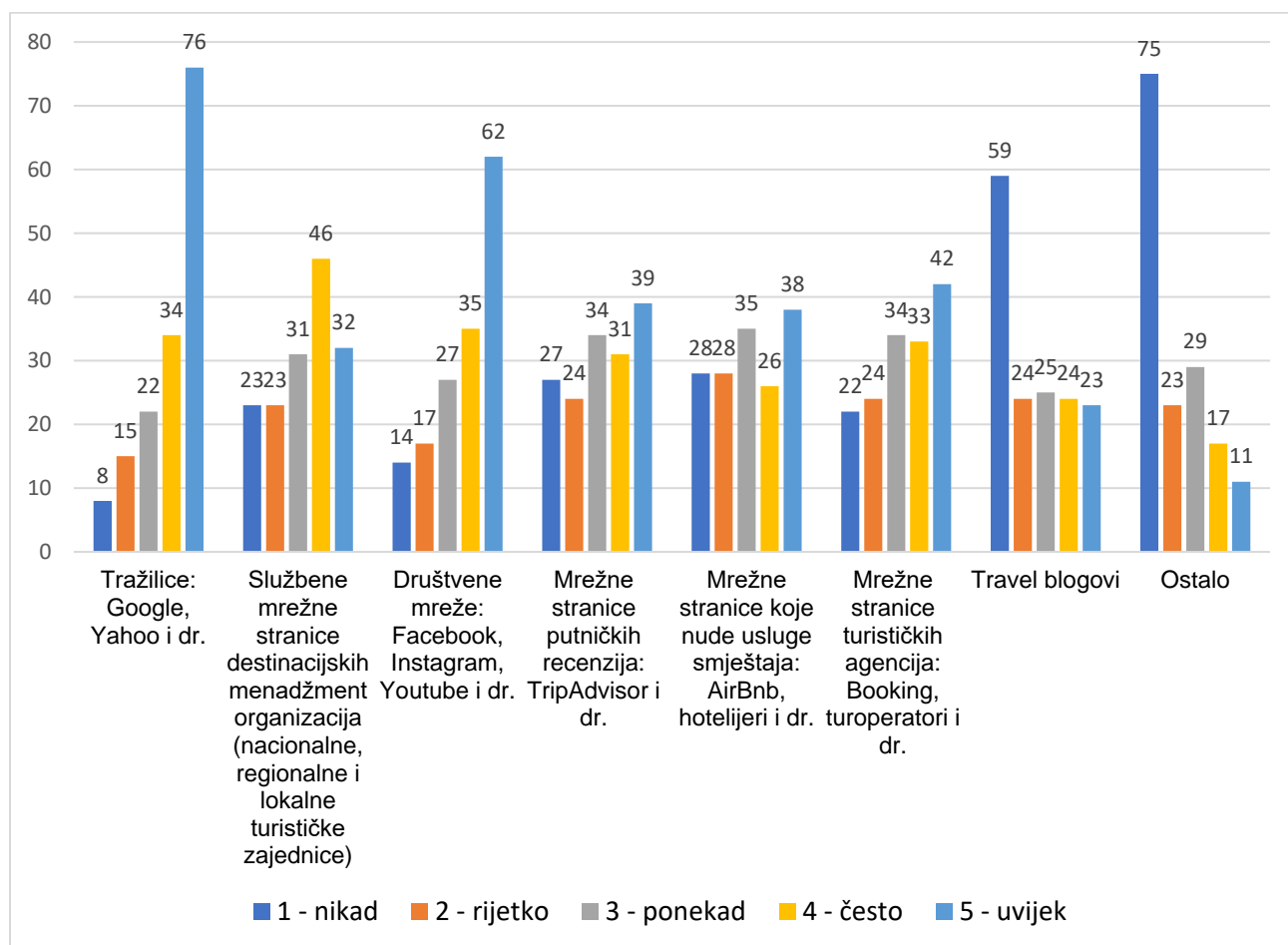
Digitalni mediji	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
Tražilice: Google, Yahoo i dr.	4,29	1,129	26%
Službene mrežne stranice DMO-a	3,15	1,298	41%
Društvene mreže: Facebook, Instagram i dr.	3,85	1,147	30%
Mrežne stranice putničkih recenzija: TripAdvisor i dr.	3,22	1,357	42%
Mrežne stranice koje nude usluge smještaja: Airbnb, hotelijeri i dr.	3,26	1,343	41%
Mrežne stranice turističkih agencija: Booking, turoperateri i dr.	3,67	1,268	35%
Travel Blogovi	2,59	1,441	56%
Web Publikacije: članci i dr.	2,37	1,238	52%
Ostalo	2,17	1,217	56%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz Tablice 1. moguće je zaključiti da je najveći intenzitet učestalosti pretraživanja pojedinih digitalnih medija u fazi pretraživanja informacija za putovanjem kod tražilica (Google, Yahoo i dr.), gdje iznosi 4,29, zatim kod društvenih mreža (Facebook, Instagram i dr.), gdje iznosi 3,85 te kod mrežnih stranica turističkih agencija (Booking, turoperateri i dr.) gdje iznosi 3,67. Najmanji intenzitet utjecaja zabilježen je kod web publikacija (članci i dr.) koji iznosi 2,37 i kod kategorije ostalo koji iznosi 2,17. Disperzija mišljenja ispitanika je većinom osrednja (26% - 52%), osim kod travel blogova (56%) i kategorije ostalo (56%) gdje je malo povećana. Iz svega navedenog može se zaključiti da u učestalosti pretraživanja pojedinih digitalnih medija prednjače tražilice (Google, Yahoo i dr.), odnosno da ispitanici u najvećoj mjeri ne idu ciljano na pojedine internet stranice, već traže informacije o turističkim destinacijama na način da utipkaju samo pojam na tražilicama. S obzirom da većina njih najprije traži informacije o željenoj destinaciji na tražilicama može se zaključiti da se isplati ulagati u ranije navedenu strategiju pozicioniranja mrežnih stranica na tražilicama putem SEO-a ili SEM-a.

Učestalost pretraživanja pojedinih digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije ispitanici su označivali intenzitetom od 1 (nikad) do 5 (uvijek). Pojedini digitalni mediji uključivali su kategorije: tražilice, službene mrežne stranice destinacijskih menadžment organizacija, društvene mreže, mrežne stranice putničkih recenzija, mrežne stranice koje nude usluge smještaja, mrežne stranice turističkih agencija, travel blogovi i kategorija ostalo (Grafikon 8.).

Grafikon 8. Učestalost ispitanika pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema mišljenju ispitanika najveća učestalost pretraživanja pojedinih digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije zabilježena je kod tražilica i društvenih mreža, a najmanja kod travel blogova i kategorije ostalo. Iz navedenih apsolutnih podataka teško je razlučiti gdje je najači, a gdje najmanji intenzitet, s toga su na temelju podataka iz grafikona izračunati i prikazani deskriptivni pokazatelji (aritmetička sredina i mjere disperzije) (Tablica 2.).

Tablica 2. Deskriptivni pokazatelji intenziteta učestalosti pretraživanja pojedinih digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije

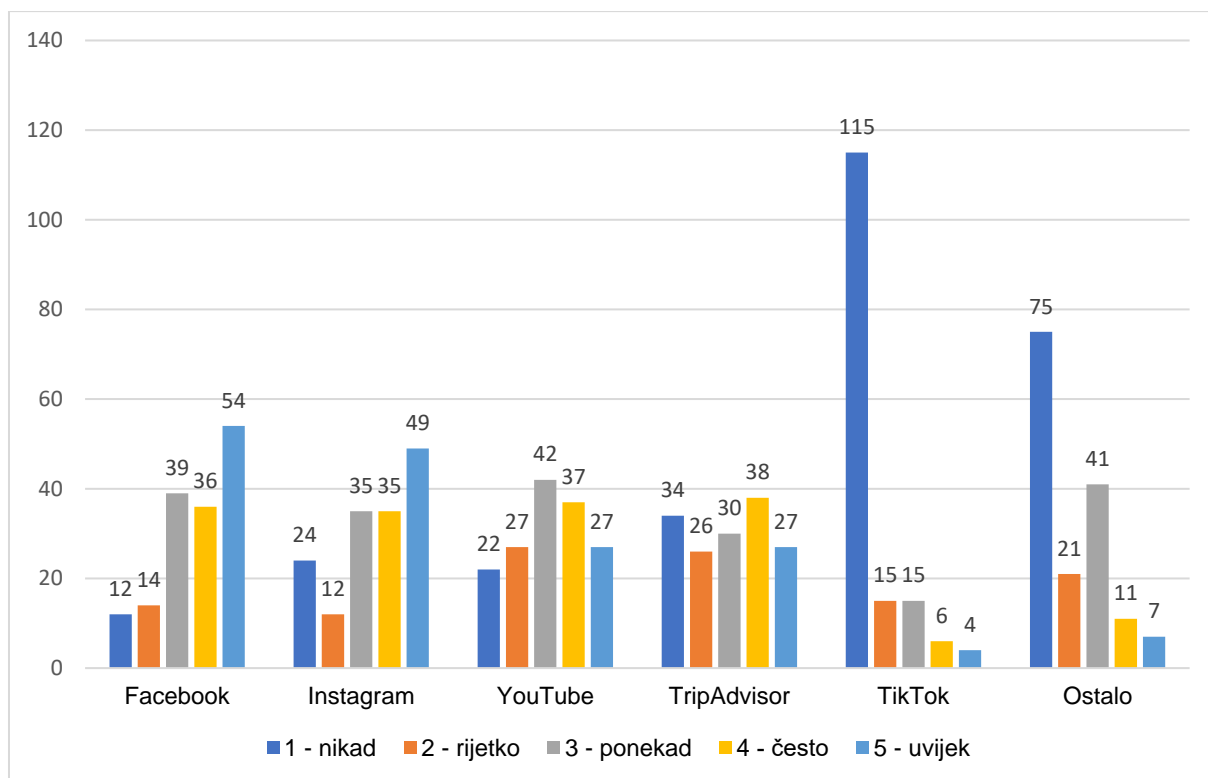
Digitalni Mediji	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
Tražilice: Google, Yahoo i dr.	4,00	1,222	31%
Službene mrežne stranice DMO-a	3,26	1,344	41%
Društvene mreže: Facebook, Instagram i dr.	3,74	1,329	36%
Mrežne stranice putničkih recenzija: TripAdvisor i dr.	3,20	1,425	45%
Mrežne stranice koje nude usluge smještaja: AirBnb, hotelijeri i dr.	3,12	1,432	46%
Mrežne stranice turističkih agencija: Booking, turoperateri i dr.	3,32	1,389	42%
Travel Blogovi	2,54	1,492	59%
Ostalo	2,14	1,319	62%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz Tablice 2. može se zaključiti da je intenzitet učestalosti pretraživanja digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije najveći kod tražilica, gdje prosjek iznosi 4 te nešto manje je zabilježeno i kod društvenih mreža, gdje prosjek iznosi 3.74. Najmanji intenzitet učestalosti pretraživanja digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije zabilježen je kod travel blogova, koji iznosi 2,54 i kod kategorije ostalo, koji iznosi 2,14. Disperzija mišljenja ispitanika je većinom osrednja (31% - 46%), osim kod travel blogova (59%) i kategorije ostalo (62%) gdje ja malo jača.

Kod učestalosti pretraživanja pojedinih društvenih medija prilikom traženja turističke destinacije koju ispitanici namjeravaju posjetiti na skali od 1 (nikad) do 5 (uvijek) bili su uključeni sljedeći društveni mediji: Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor, TikTok i kategorija ostalo. (Grafikon 9.)

Grafikon 9. Učestalost pretraživanja pojedinih društvenih medija prilikom traženja turističke destinacije koju ispitanici namjeravaju posjetiti



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na temelju ovog grafa može se iščitati da su Facebook kojeg su označili 54 ispitanika ocjenom 5 (uvijek) i Instagram kojeg su označili 49 ispitanika ocjenom 5 (uvijek) najposjećeniji društveni mediji prilikom traženja turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti. Međutim na osnovu apsolutnih brojki teško je zaključiti koji društveni mediji najviše utječu na odabir turističke destinacije s toga su i kod ovih rezultata izračunati deskriptivni pokazatelji (aritmetička sredina i mjere disperzije) (Tablica 3.).

Tablica 3. Deskriptivni pokazatelji učestalosti pretraživanja pojedinih društvenih medija prilikom traženja turističke destinacije koju ispitanici namjeravaju posjetiti

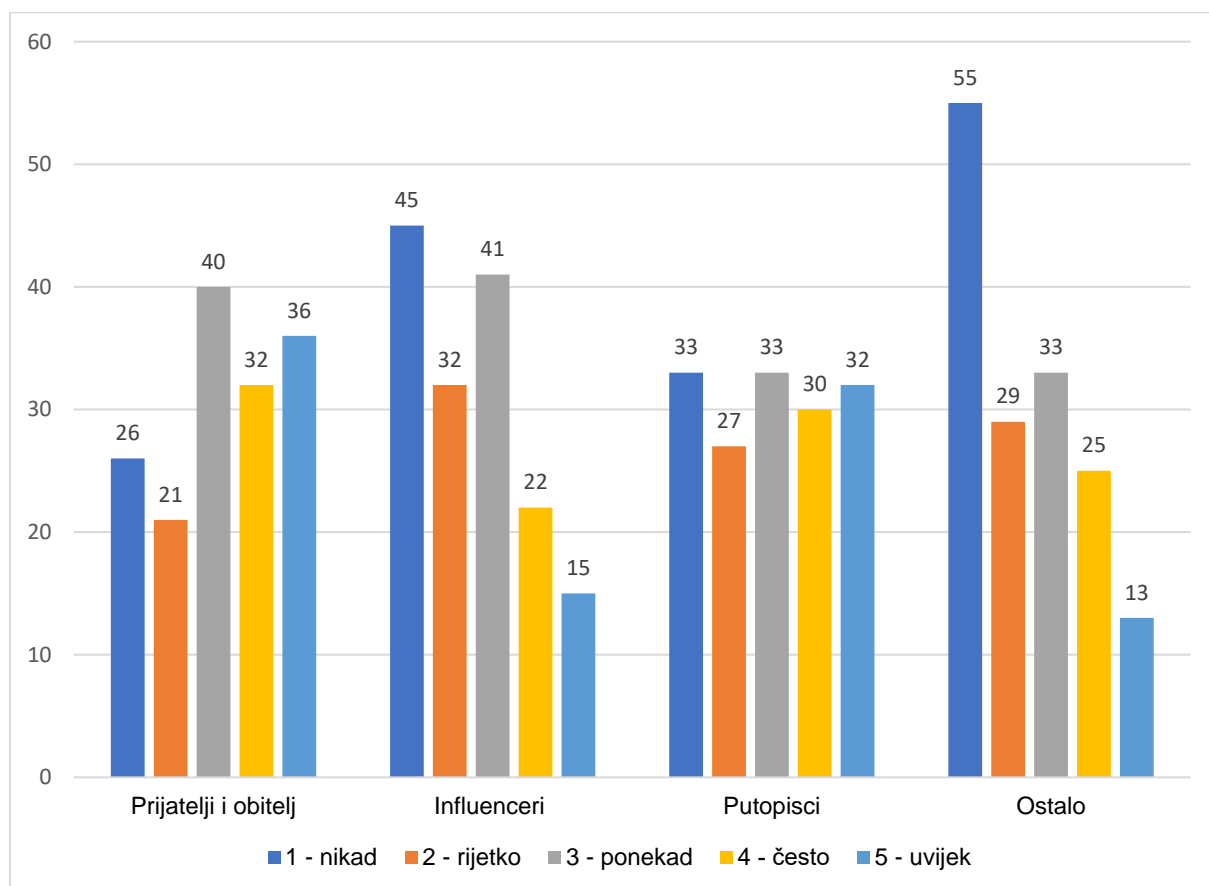
Društveni mediji	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
Facebook	3,68	1,252	34%
Instagram	3,47	1,397	40%
YouTube	3,13	1,292	41%
TripAdvisor	2,98	1,414	47%
TikTok	1,51	0,995	66%
Ostalo	2,06	1,201	58%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz Tablice 3. moguće je zaključiti da je najveći intenzitet učestalosti pretraživanja pojedinih društvenih medija prilikom traženja turističke destinacije koju ispitanici namjeravaju posjetiti kod Facebook-a, gdje iznosi 3,68 te kod Instagram-a, gdje iznosi 3,47. Najmanji intenzitet učestalosti je kod TikTok-a, gdje iznosi 1,51 i kod kategorije ostalo, gdje iznosi 2,06. Disperzija mišljenja ispitanika je osrednja (34-47%), osim kod TikTok-a (66%) i kategorije ostalo (58%) gdje je malo jača.

Na Grafikonu 10. prikazani su rezultati učestalosti (na skali od 1 - nikad do 5 - uvijek) pretraživanja pojedinih profila na društvenim medijima prilikom traženja informacija i sadržaja turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti ispitanici. Mogući odgovori uključivali su četiri kategorije: prijatelji i obitelj, influenceri, putopisci i ostalo.

Grafikon 10. Učestalost pretraživanja pojedinih profila na društvenim medijima prilikom traženja informacija i sadržaja turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti ispitanici



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 10., učestalost kod pretraživanja pojedinih profila na društvenim medijima prilikom traženja informacija i sadržaja turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti ispitanici, zabilježena je najviše kod kategorije prijatelji i obitelj (36 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 - uvijek), zatim kod kategorije putopisci (32 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 - uvijek), slijedi ostalo (27 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 - uvijek) i influenceri sa (15 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 - uvijek). Isto tako kao i kod prethodnih rezultata grafikona i ovdje su izračunati prosjek i mjere disperzije (Tablica 4.)

Tablica 4. Deskriptivni pokazatelji učestalosti pretraživanja pojedinih profila na društvenim medijima prilikom traženja informacija i sadržaja turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti ispitanici

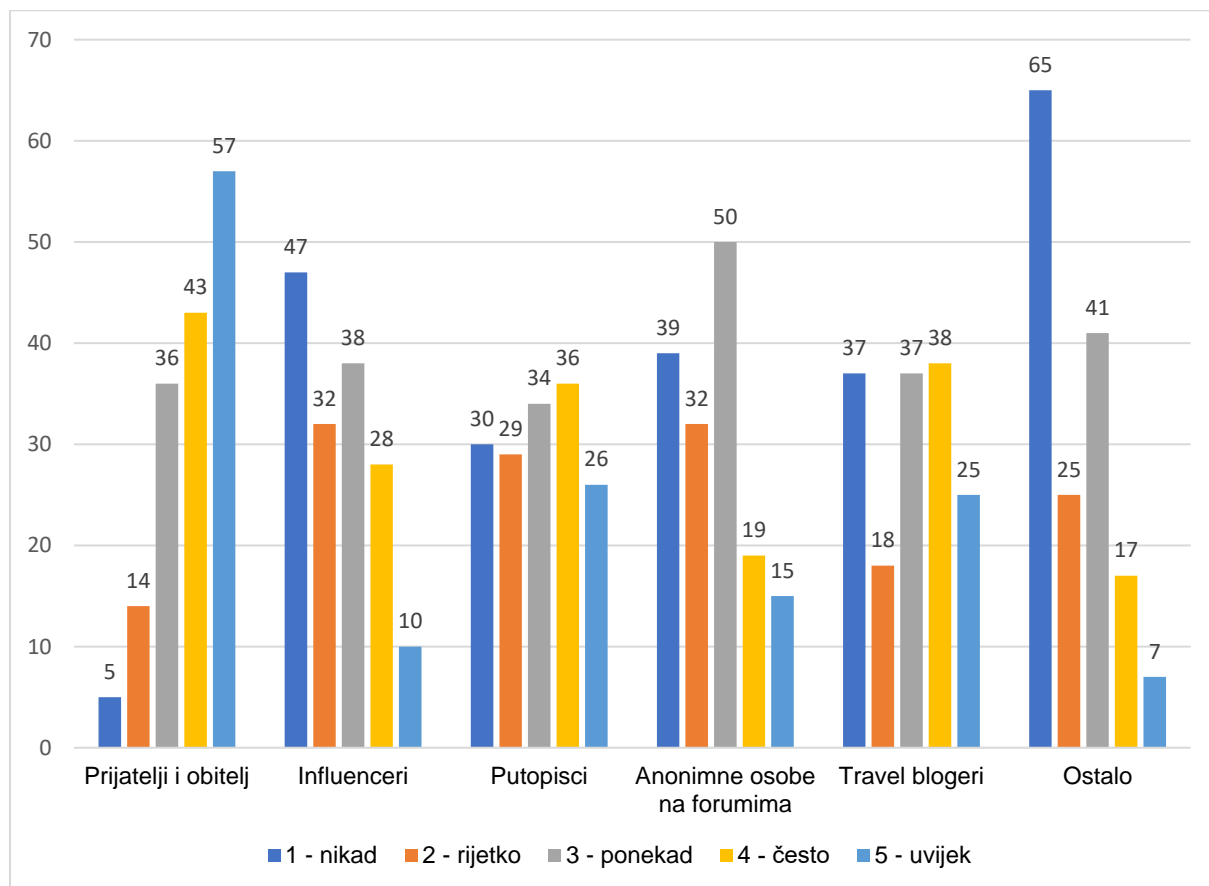
Profili	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
Prijatelji i obitelj	3,20	1,383	43%
Influenceri	2,55	1,305	51%
Putopisci	3,00	1,434	48%
Ostalo	2,43	1,338	55%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prosjeci u Tablici 4. najviše su izraženi u kategoriji prijatelji i obitelj (3,20) te nešto manje i kod kategorije putopisci (3,00). Disperzija mišljenika ispitanika je osrednja (43-48%), osim kod kategorije ostalo (55%) gdje je malo veća. Iz ovih rezultata može se zaključiti da su ispitanici skloniji preporukama svojih bližnjih (prijatelja i obitelji) te da ipak klasični marketing usmenom predajom još uvijek ima značajan utjecaj na ispitanike od današnjeg oglašavanja preko influencera i ostalih promotora.

Na Grafikonu 11. prikazani su rezultati učestalosti (na skali od 1-nikad do 5 uvijek) utjecaja recenzija pojedinih osoba na odabir turističke destinacije ispitanika. Mogući odgovori uključivali su kategorije: prijatelji i obitelj, influenceri, putopisci, anonimne osobe na forumima, travel blogeri i ostalo.

Grafikon 11. Učestalost utjecaja recenzija pojedinih osoba na odabir turističke destinacije ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Ukoliko se razmotri Grafikon 11. koji prikazuje učestalost utjecaja recenzija pojedinih osoba na odabir turističke destinacije ispitanika može se iščitati da najveći utjecaj na ispitanike također imaju recenzije prijatelja i obitelji (57 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 - uvijek), na drugom mjestu se nalaze recenzije putopisaca (26 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 - uvijek), treće mjesto zauzimaju recenzije travel blogera (25 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 - uvijek), na četvrtom mjestu su recenzije anonimnih osoba na forumima (15 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 – uvijek), recenzije influencera su zauzele peto mjesto (10 ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 – uvijek) te šesto i zadnje mjesto zauzela je kategorija ostalo (7 ispitanika je odgovorilo ocjenom

5 – uvijek). Kao i kod prethodnog grafikona, radi preciznijeg zaključka izračunati su deskriptivni pokazatelji (aritmetička sredina, mjere disperzije) (Tablica 5.).

Tablica 5. Deskriptivni pokazatelji učestalosti utjecaja recenzija pojedinih osoba na odabir turističke destinacije ispitanika

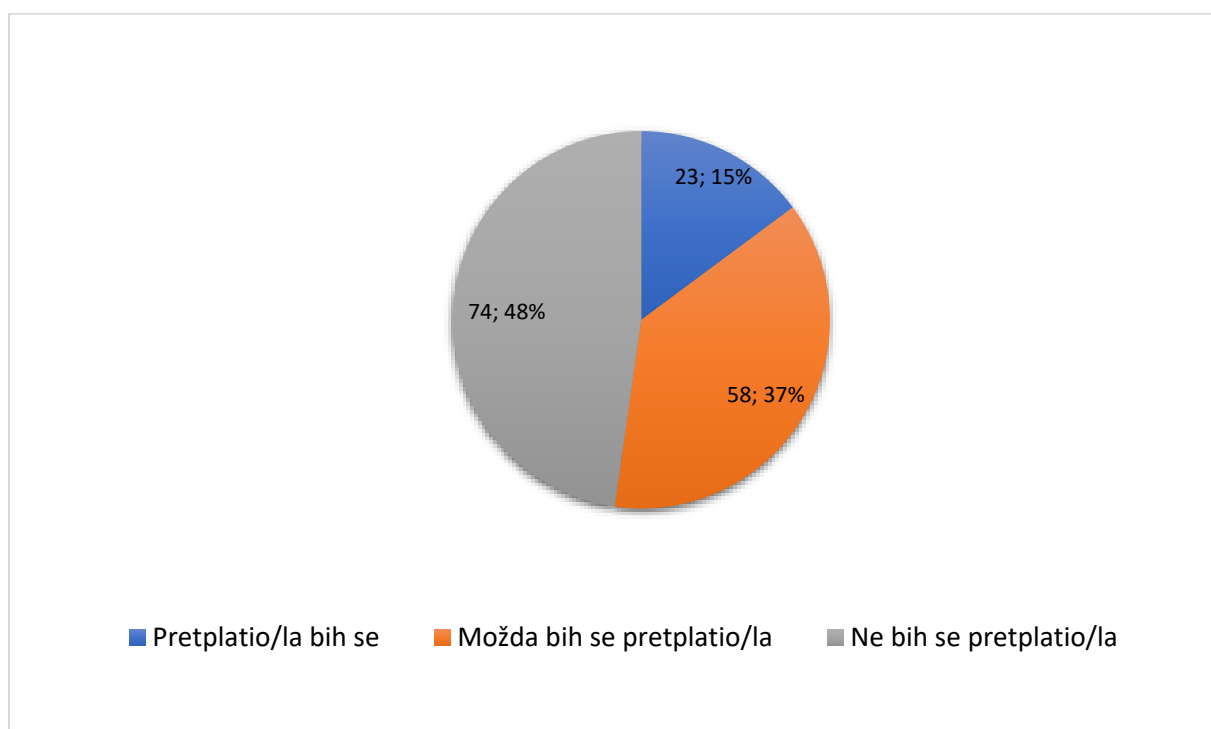
Osobe	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
Prijatelji i obitelj	3,86	1,113	29%
Influenceri	2,49	1,271	51%
Putopisci	2,99	1,369	46%
Anonimne osobe na forumima	2,61	1,256	48%
Travel blogeri	2,97	1,402	47%
Ostalo	2,20	1,224	56%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Najveći intenzitet učestalosti utjecaja recenzija pojedinih osoba na odabir turističke destinacije ispitanika zabilježen je kod kategorije prijatelji i obitelj (3,86), a najmanji se očituje u kategoriji ostalo (2,20). Disperzija mišljenja je osrednja (29%-51%), osim kod kategorije ostalo gdje je malo povećana (56%).

Budući da ova vrsta digitalnog marketinga u Hrvatskoj turističkoj zajednici nije zastupljena, namjera pitanja da li bi se pretplatili na službeni bilten (engl. *newsletter*) destinacijskih menadžment organizacija bila je da se utvrdi postoji li uopće interes za ovakvom vrstom marketinga, odnosno za marketingom e – pošte (engl. *e-mail marketing*) koji bi imao svrhu putem e – pošte privući nove ili stare posjetitelje (Grafikon 12. i Grafikon 13.). Rezultati sklonosti pretplati na službeni bilten (engl. *newsletter*) turističke destinacije koju ispitanici namjeravaju posjetiti (kreirani od strane destinacijskih menadžment organizacija) prikazana je na Grafikonu 12. Mogući odgovori bili su: pretplatio/la bih se, možda bih se pretplatio/la i ne bih se pretplatio/la.

Grafikon 12. Sklonost pretplati na službeni bilten (engl. *newsletter*) turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti (kreirani od strane destinacijskih menadžment organizacija)



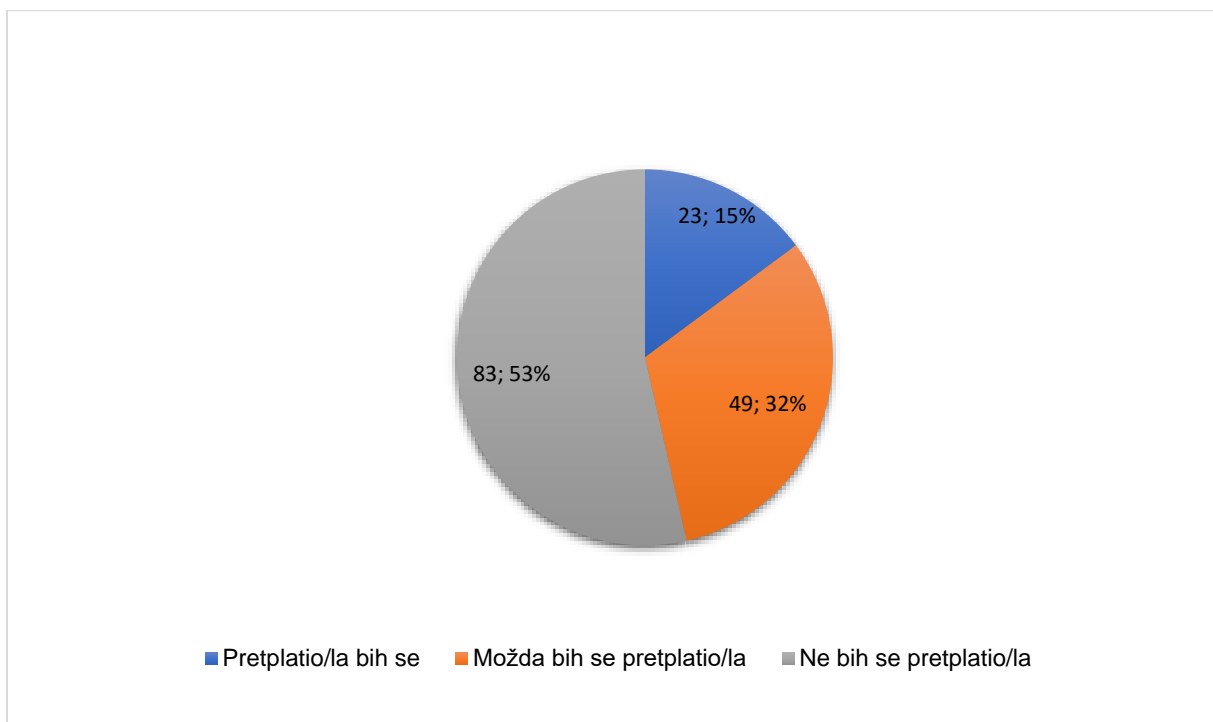
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Njih 48 % odgovorilo je da se ne bi pretplatilo na službeni bilten (engl. *newsletter*) turističke zajednice koju namjeravaju posjetiti, 37 % njih odgovorilo je da bi se možda pretplatilo te 15 % njih odgovorilo je da bi se pretplatilo. Ukoliko se uzmu u obzir ovih možda bih se pretplatio (37%) i pretplatio bih se (15%) dolazi se do nezanemarive brojke, međutim s obzirom na uzorak koji je uključivao 155 ispitanika te koji je uključivao samo građane Hrvatske ne može se zaključiti sa sigurnošću da bi marketing

e – pošte izazvao veći interes i bio primjenjiv na inozemne posjetitelje koji čine najveći broj turista u Hrvatskoj (Grafikon 12.)

Rezultati sklonosti pretplati na službeni bilten (engl. newsletter) turističke destinacije koju su posjetili (kreirani od strane destinacijskih menadžment organizacija) prikazani su na Grafikonu 13. Mogući odgovori bili su: pretplatio/la bih se, možda bih se pretplatio/la i ne bih se pretplatio/la.

Grafikon 13. Sklonost pretplati na službeni bilten (engl. newsletter) turističke destinacije koju su posjetili (kreirani od strane destinacijskih menadžment organizacija)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema mišljenju ispitanika njih 53% ne bi se pretplatilo na službeni bilten (engl. newsletter) turističke destinacije koju su posjetili, njih 32 % bi se možda pretplatilo, dok njih 15 % bi se pretplatilo na službeni bilten (engl. newsletter) turističke zajednice (Grafion 13.)

Na pitanje koje komunikacijske medije ispitanici najprije koriste za kontaktiranje destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice), najveći broj njih, odnosno 53% njih odgovorilo je e – mail, njih 21 % odgovorilo je poziv na službeni broj organizacije, nešto manje njih, odnosno 17 % je odgovorilo mobilne chat aplikacije ukoliko ih organizacija koristi (Facebook messenger, WhatsApp i dr.) te 9% njih odgovorilo je javne objave na profilu društvene mreže te organizacije (Grafikon 14.).

Grafikon 14. Komunikacijski mediji koji ispitanici najprije koriste za kontaktiranje destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice)

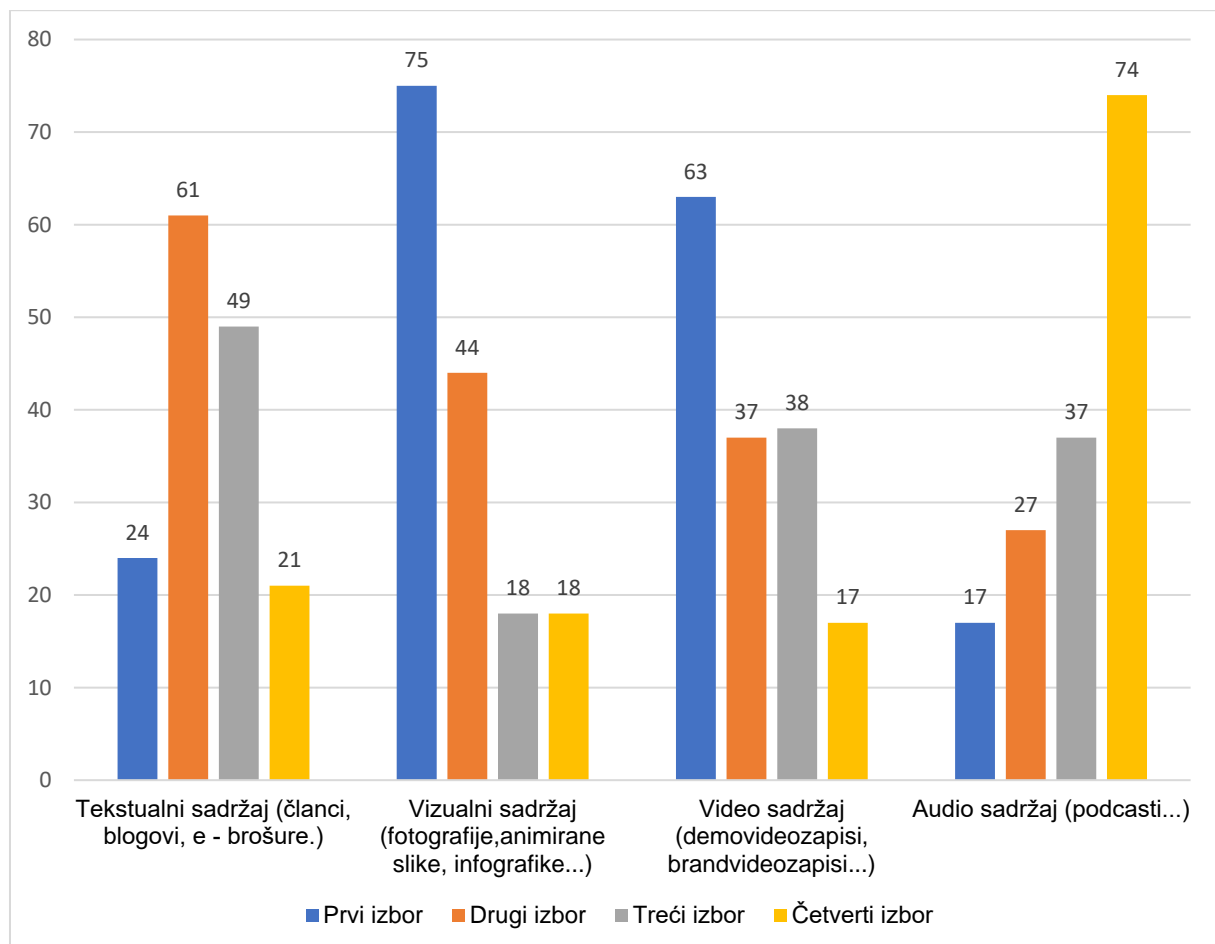


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Promatrajući rezultate ovog grafikona može se zaključiti da ispitanici (današnji turisti) ne posežu više samo za klasičnim upitom preko e-maila, već da nekolicina njih traži i želi bržu i dostupniju informaciju koja se može dobiti preko društvenih mreža i/ili mobilnih aplikacija za razmjenjivanje poruka, drugim riječima, s obzirom na ubrzani razvoj tehnologije, turisti danas očekuju veću posvećenost i pažnju te veći izbor dostupnih komunikacijskih medija preko kojeg mogu dobiti brze i potpune informacije.

Na pitanje koji digitalni sadržaj prema kriteriju važnosti najviše utječe na odabir turističke destinacije, ispitanici su u najvećoj mjeri, točnije njih 75 su označili vizualni sadržaj (fotografije, animirane slike, infografike i dr.) kao prvi izbor, kao drugi izbor izdvaja se video sadržaj (demo videozapisi, brandvideozapisi i dr.) kojeg su 63 ispitanika izdvojili kao prvi izbor, treći izbor zauzima tekstualni sadržaj (članci, blogovi, e – brošure i dr.) kojeg je označilo 24 ispitanika kao prvi izbor, a posljednji četvrti izbor zauzima audio sadržaj (podcasti i dr.) kojeg je označilo 17 ispitanika kao prvi izbor, te 74 ispitanika kao četvrti izbor. (Grafikon 15.)

Grafikon 15. Digitalni sadržaj koji prema kriteriju važnosti najviše utječe na odabir turističke destinacije ispitanika

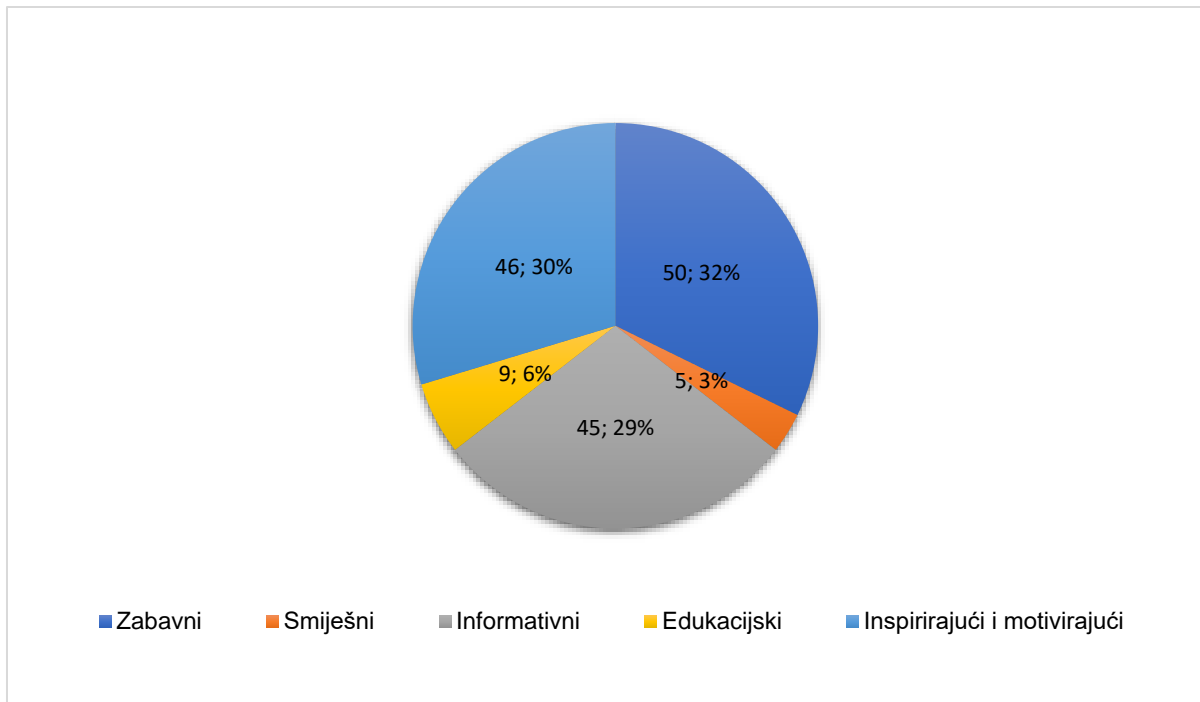


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na temelju ovog grafikona može se zaključiti da većina ispitanika preferira vizualni i video sadržaj, odnosno da dugi tekstovi i audio sadržaji više nisu toliko aktualni kao što su bili prije.

Vrsta digitalnog sadržaja kojeg najviše preferiraju ispitanici prilikom traženja informacija i sadržaja o turističkoj destinaciji koju namjeravaju posjetiti je zabavni (32%), nešto manje inspirirajući i motivirajući (30%), zatim informativni (29%), te edukacijski (6%) i smiješni (3%) (Grafikon 16.).

Grafikon 16. Vrsta digitalnog sadržaja koju najčešće pretražuju ispitanici prilikom traženja informacija i sadržaja o turističkoj destinaciji koju namjeravaju posjetiti

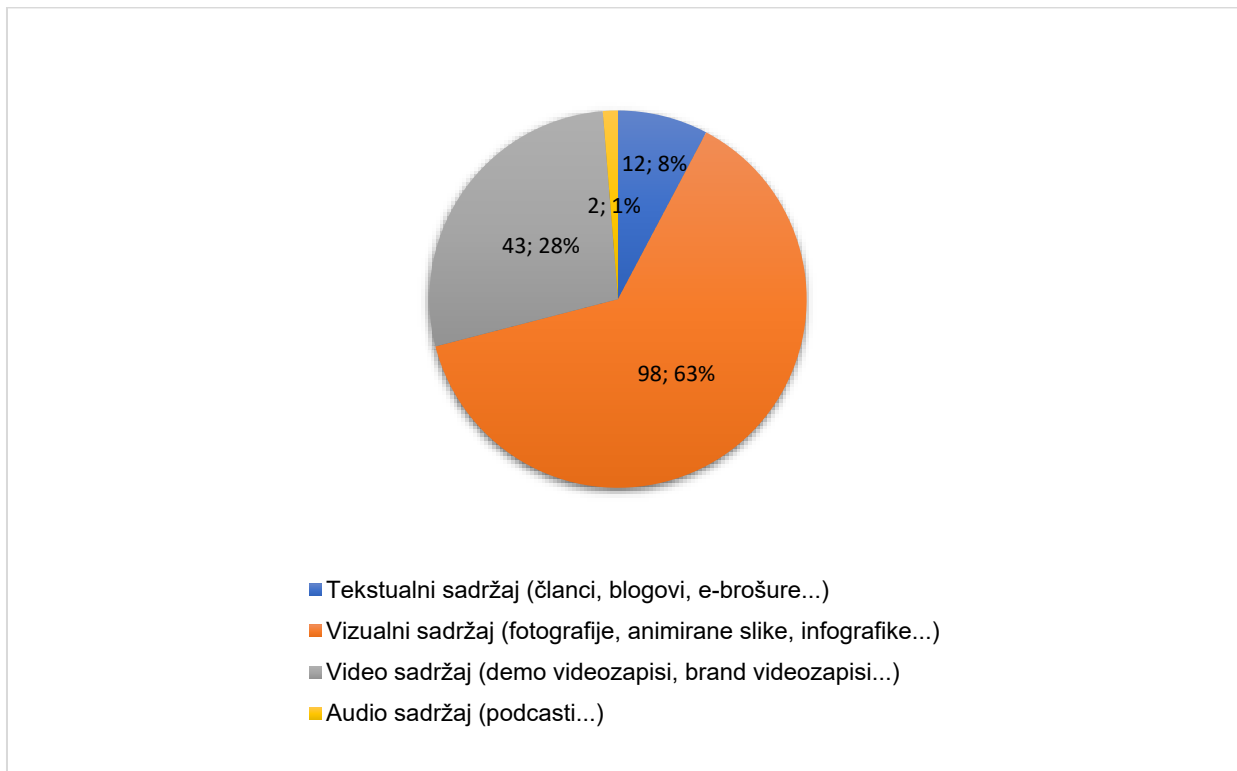


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Razmatrajući ove rezultate može se zaključiti da ispitanici danas ne traže isključivo samo informativni sadržaj kao što je to bilo nekada prije, već žele sadržaj koji ih zabavlja, inspirira i motivira da odaberu upravo tu turističku destinaciju.

Sadržaj određene turističke destinacije koji je ispitanicima u zadnje dvije godine ostao najviše u pamćenju je vizualni sadržaj (fotografije, animirane slike, infografike i dr.) kojeg je označilo čak 63% ispitanika, slijedi video sadržaj (demo videozapisi, brandvideozapisi i dr.) sa 28% ispitanika, pa tekstualni sadržaj (članci, blogovi, e - brošure i dr.) kojeg je označilo 8% ispitanika te audio sadržaj (podcasti i dr.) kojeg je označilo 1% ispitanika (Grafikon 17.).

Grafikon 17. Sadržaj određene turističke destinacije koji je ispitanicima u zadnje dvije godine najviše ostao u pamćenju

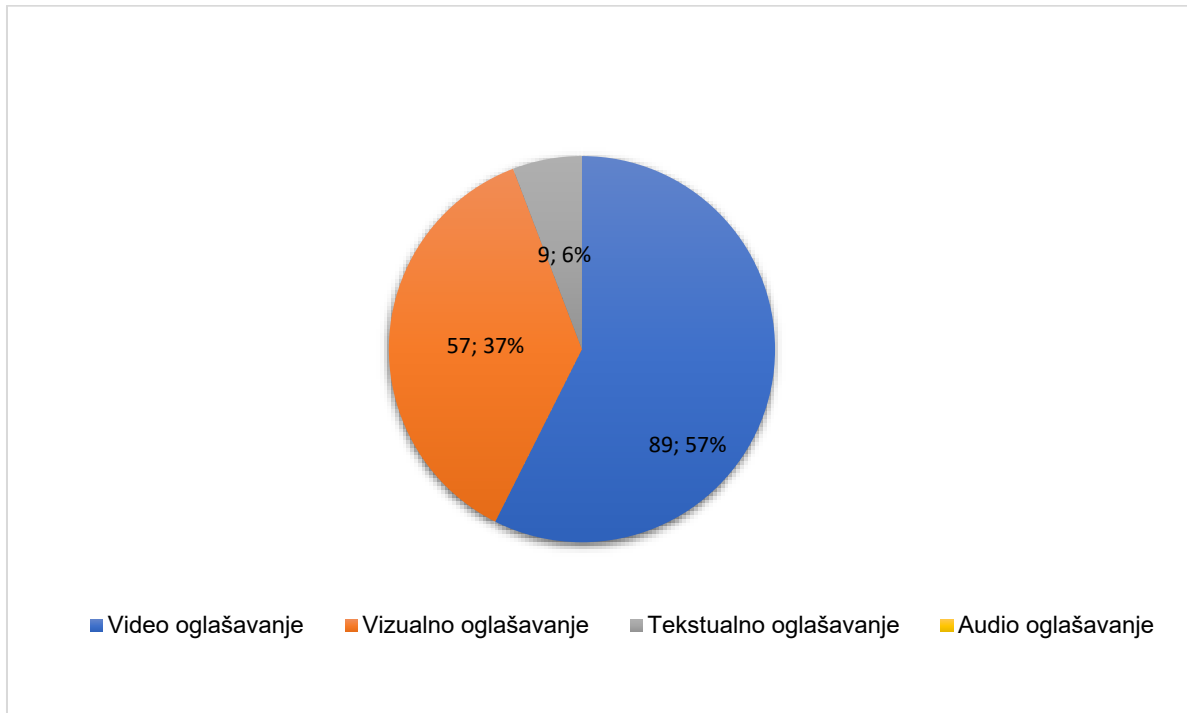


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Rezultati ovog grafikona dokazaju i potvrđuju staru uzrečicu da jedna slika vrijedi tisuću riječi te da kvalitetne slike ili fotografije su svakako neizostavni dio u marketingu turističke destinacije.

Na pitanje koji online oglas turističke destinacije bi pogledali ili čuli ukoliko bi morali, više od polovice, odnosno 57% ispitanika je odgovorilo video oglašavanje, za vizualno oglašavanje se opredjelilo 37% ispitanika, za tekstualno oglašavanje 6% ispitanika, te za audio oglašavanje niti jedan ispitanik (Grafikon 18.).

Grafikon 18. Online oglas destinacije koji bi ispitanici pogledali ili čuli ukoliko bi morali

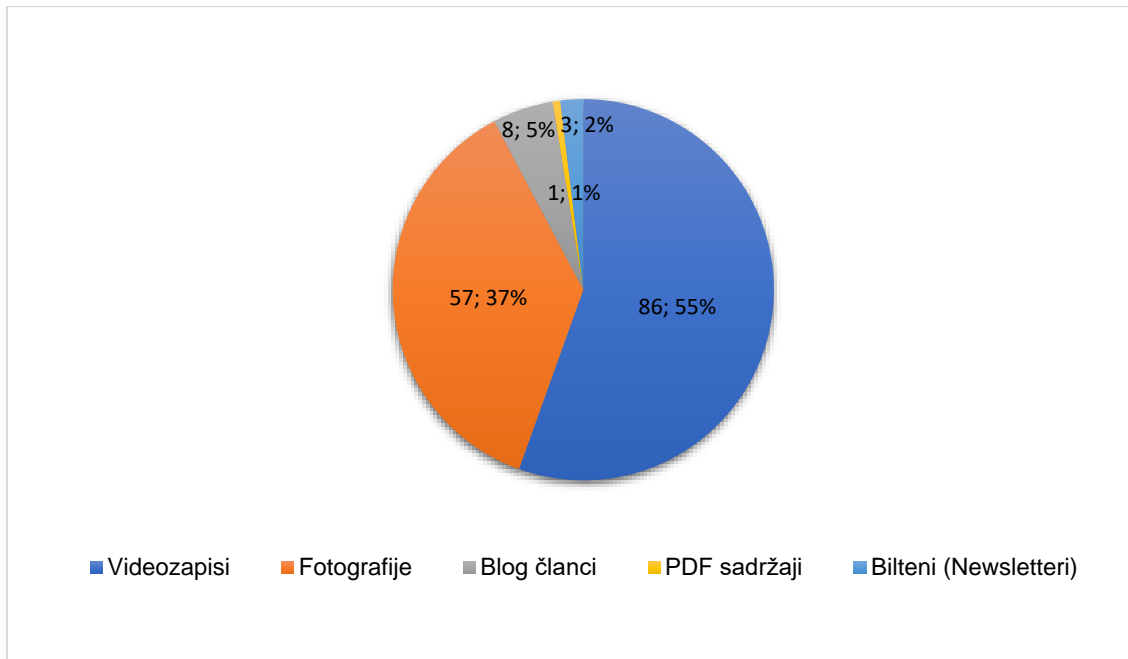


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na temelju ovih podataka može se zaključiti da kada je riječ o plaćenim oblicima oglašavanja turističke destinacije, ispitanici najviše preferiraju video oglase, odnosno smatraju da se kroz video oglase mogu najbolje prikazati prednosti i specifičnosti turističke destinacije.

Digitalni sadržaj turističke destinacije koji bi ispitanici najviše željeli vidjeti su videozapisi (55%), zatim fotografije (37%), te slijede blog članci (5%), bilteni (engl. newsletteri) (2%) i PDF sadržaji (1%) (Grafikon 19.).

Grafikon 19. Digitalni internet sadržaj turističke destinacije koji bi ispitanici najviše htjeli vidjeti

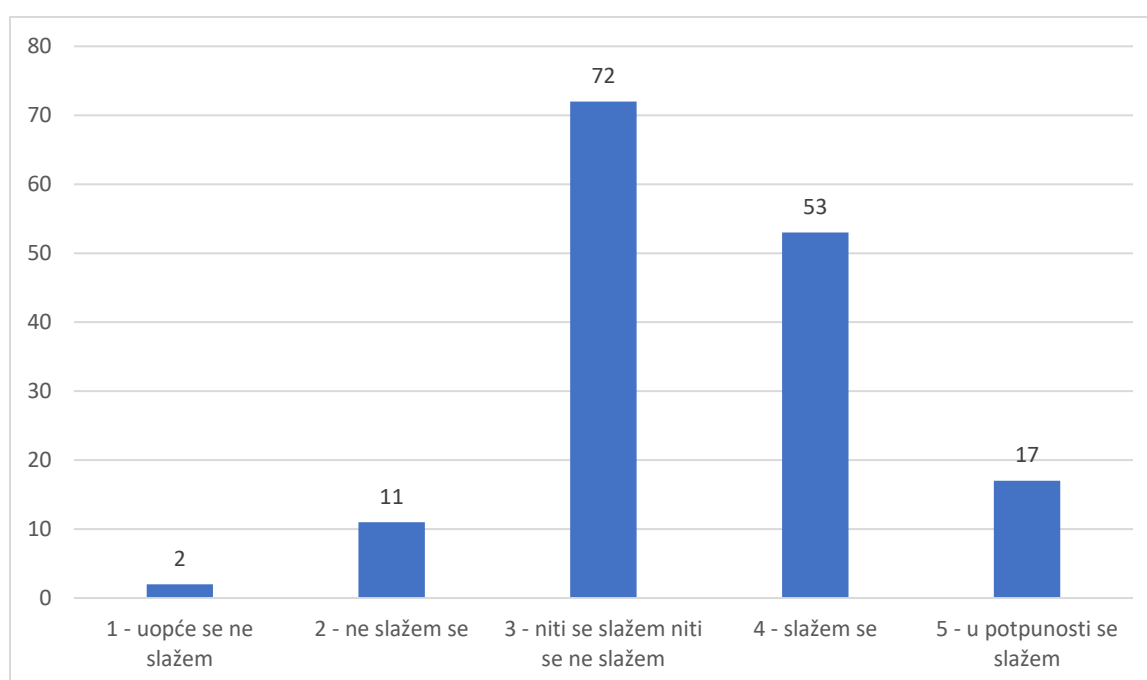


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Isto tako kao i kod prethodnog grafikona i ovdje se može zaključiti da zbog prednosti koje pružaju videozapisi, ispitanici najviše žele vidjeti video sadržaj turističkih destinacija.

Na tvrdnju koliko vjeruju sadržaju koji stvaraju i objavljuju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice) na skali od 1- uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem, 72 njih su odgovorili sa ocjenom 3, odnosno da se niti slaže niti se ne slaže, 53 njih je odgovorilo ocjenom 4 da se slaže, 17 da se u potpunosti slaže (5), 11 se ne slaže (2) i 2 ispitanika se uopće ne slaže (1) (Grafikon 20.).

Grafikon 20. Vjerovanje ispitanika (na skali od 1 - uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) u sadržaj i preporuke koje stvaraju i objavljuju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice)

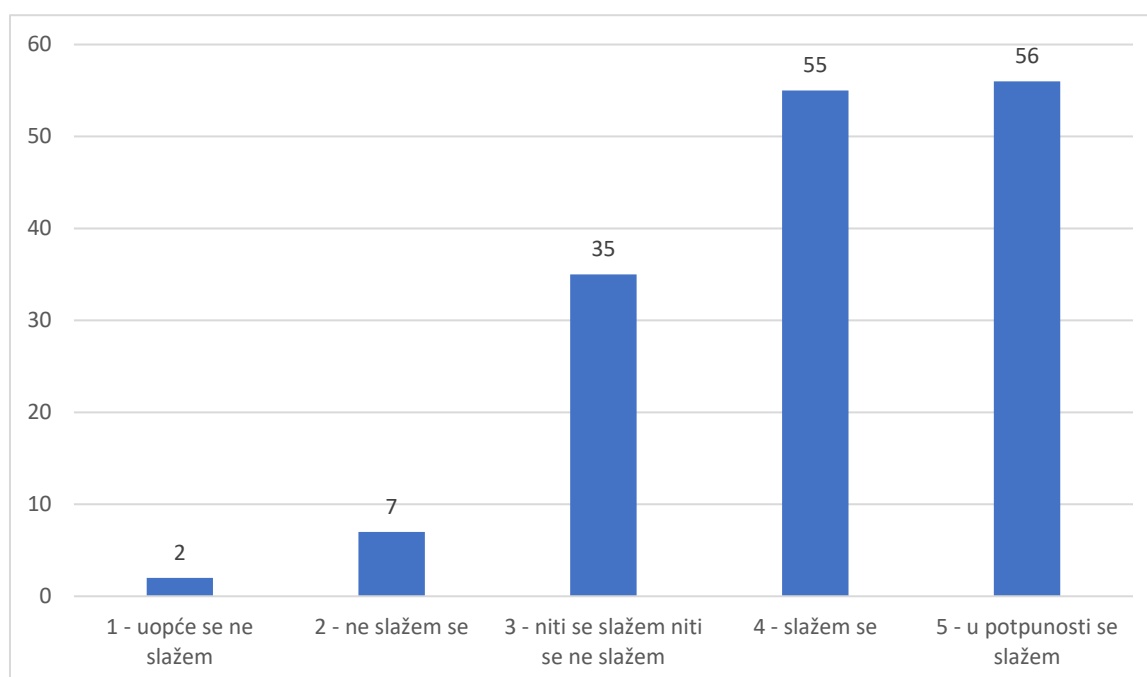


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Namjera ovog pitanja bila je utvrditi koliko ispitanici općenito vjeruju sadržaju kojeg predstavljaju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice), te da li smatraju da je uvijek sve onako kako se prezentira na uljepšan način. Većina ispitanika je odgovorilo ocjenom 3, odnosno da se niti slaže niti se ne slaže, što dovodi do zaključka da su ispitanici neutralnog mišljenja.

Na tvrdnju koliko vjeruju da je sadržaj koji kreiraju i dijele neovisni korisnici interneta koji putuju objektivniji u odnosu na sadržaj koji objavljuju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice) (na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 -u potpunosti se slažem) većina ispitanika njih 56 je odgovorilo da se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, njih 55 se slaže, 35 se niti slaže niti ne slaže, 7 se ne slaže i 2 ispitanika se u potpunosti ne slaže (Grafikon 21.).

Grafikon 21. Vjerovanje ispitanika (na skali od 1 - uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) da je sadržaj koji kreiraju i dijele neovisni korisnici interneta koji putuju objektivniji u odnosu na sadržaj koji objavljuju destinacijske menadžment organizacije

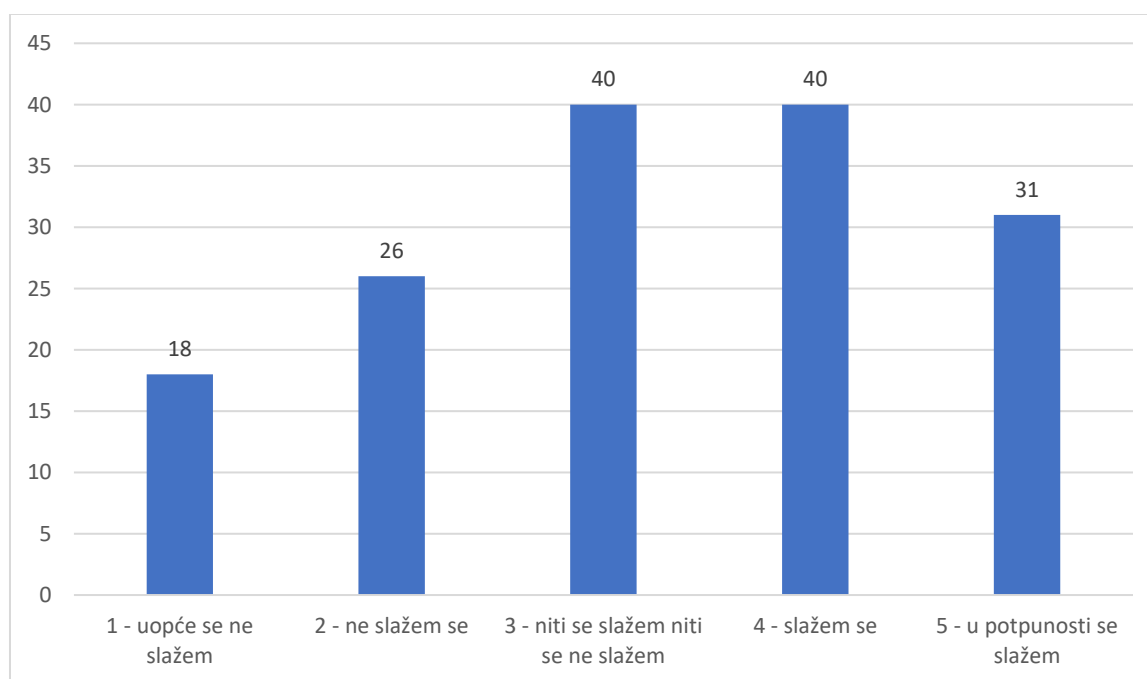


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Cilj ovog pitanja bio je utvrditi u kojoj mjeri ispitanici vjeruju da je sadržaj koji objavljuju neovisni korisnici interneta objektivniji u odnosu na sadržaj destinacijske menadžment organizacije, većina njih se se u potpunosti složilo ili složilo, što dovodi do zaključka da ispitanici u velikoj većini razlikuju sadržaj koji stvaraju neovisni putnici od onog kojeg stvaraju destinacijske menadžment organizacije, koje u pravilu prikazuju samo pozitivne strane turističke destinacije.

Na tvrdnju koliko je vjerojatno da će putem svojih osobnih profila na društvenim medijima i/ili na Google-u podijeliti svoja pozitivna/negativna iskustva i sadržaj o turističkoj destinaciji na skali od 1 - uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem, 31 ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže, 40 se slaže, isto tako 40 njih se niti slaže niti ne slaže, 26 se ne slaže i 11 se u potpunosti se ne slaže (Grafikon 22.).

Grafikon 22. Vjerojatnost (na skali od 1 - uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) da će ispitanici putem svojih osobnih profila na društvenim medijima i/ili na Google-u podijeliti svoja pozitivna/negativna iskustva i sadržaj o turističkoj destinaciji



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Ukoliko se razmotre ovi rezultati može se zaključiti da se danas u turizmu iskustva i sadržaj brzo, viralno i lako dijele na internetu, te da svi koji se bave djelatnostima u turizmu ili samo žive u turističkoj destinaciji bi trebali znati kako se ponašati prema turistima jer samo jedno jače loše iskustvo koje doživi turist može napraviti veliku štetu imidžu turističke destinacije, koji je danas izuzetno važan prilikom traženja destinacije za posjet.

7. ZAKLJUČAK

Na osnovu proučene literature može se zaključiti da je marketing danas neizostavan čimbenik u predstavljanju turističke destinacije ciljnom segmentu, odnosno turistima. Isto tako može se zaključiti da destinacijske menadžment organizacije u provođenju cjelokupne strategije marketinga destinacije, s ciljem kreiranja imidža i marke destinacije u svijesti potrošača (turista) koji dovode do privlačenja potencijalnih budućih turista u određenu turističku destinaciju, ali i privlačenja onih koji su već posjetili tu istu turističku destinaciju imaju veliku odgovornost i zadaću u prikazivanju destinacije u najboljem svjetlu. U marketingu turističke destinacije značajno je proučavati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača (turista), također važno je segmentirati potrošače na temelju njihovih zajedničkih obilježja kako bi marketinška komunikacija koja im se šalje bila točna i precizna. Za kreiranje uspješne strategije i slanje jasne poruke ciljanim segmentima potrebno je i dobro poznavati faze koje prolaze potrošači (turisti) u procesu odabira turističke destinacije.

Kako je danas sve više korisnika na internetu, a konkurencija u poslovnom svijetu je postala većinom globalna, digitalni mediji i digitalni marketing su skoro u potpunosti zamijenili klasične tradicionalne medije i tradicionalni marketing. Sve više poduzeća okrenulo se stvaranju digitalnih marketinških strategija i marketinških kampanja kako bi postali što konkurentniji na tržištu. Isto tako to su počele provoditi i destinacijske menadžment organizacije koje grade online sliku, odnosno imidž, marku i marketing turističke destinacije putem digitalnih medija te koji u konačnici utječe na potrošače (turiste), odnosno na njihov odabir turističke destinacije.

Na temelju kvantitativnog istraživanja, odnosno ankete koja se provela za potrebe pisanja ovog diplomskog rada može se zaključiti da digitalni mediji i digitalni marketinški sadržaj itekako utječu na potrošačev proces odabira turističke destinacije. Većina ispitanika je odgovorila da koriste digitalne medije prilikom traženja destinacije koju namjeravaju posjetiti, među kojima se izdvajaju tražilice i društvene mreže. Isto tako većina njih je odgovorila da na njihov odabir turističke destinacije najviše utječe vizualni (fotografije i slike) i video marketinški sadržaj, također veliki dio uzorka je odgovorio da koriste mobilni uređaj prilikom pretraživanja interneta. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da ukoliko turističke destinacije žele privući turiste putem

digitalnog marketinga trebaju raditi na strategijama SEO-a i SEM-a, koje pomažu da se mrežne stranice visoko rangiraju na Google-u ili drugim tražilicama. Također trebaju raditi na strategiji marketing sadržaja koja obuhvaća stvaranje relevantnog, kreativnog i kvalitetnog digitalnog sadržaja za mrežne stranice i društvene mreže. Svakako ne bi se trebala izostaviti ni strategija mobilnog marketinga jer putem mobilnih uređaja se može dosegnuti veća publika, u ovom slučaju veći broj turista, te mobilni marketing pruža mogućnost uvođenja inovativnijih ideja kroz mobilne aplikacije.

Rezultati ovog istraživanja ne mogu se primijeniti na sve moguće ciljne segmente. Ograničenja koja se očituju su: veličina uzorka kojeg je činilo 155 ispitanika, istraživanje je uključivalo samo građane Republike Hrvatske, odnosno dobiveni rezultati ne mogu se primijeniti i za inozemne turiste i većinu ispitanika činile su mlađe dobne skupine od 18 do 25 i od 26 do 35 godina. Preporuka za buduća istraživanja bila bi usmjeriti se na inozemno tržište, odnosno provesti istraživanje s inozemnim ispitanicima (turistima) koji čine najveći broj turista u Hrvatskoj.

LITERATURA

Knjige:

1. Alerić D. (2017.) Segmentacija i pozicioniranje u turizmu, U: Slivar I., Alerić D. i Stankov U. (eds.) *Kupovno ponašanje turista*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
2. Berc Radišić B. (2009.) *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji
3. Dolnicar S. (2008), Market segmentation in tourism, U: Woodside A. i Martin D. (eds.) *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, Cambridge: CAB International
4. Fuchs C. (2021.) *Social Media: A Critical Introduction*, London: SAGE
5. Grbavac J. (2019.) *Elektroničke komunikacije - Mediji: tehnologije, usluge, primjene*, Zagreb: Društvo za organizaciju, informatiku i komunikacije
6. Gunelius S. (2011.) *Content Marketing For Dummies*, New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
7. Kotler P., Bowen T. J., i Makens C. J. (2010.) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb: MATE d.o.o.
8. Kotler P., Hermawan K. i Setiawan I. (2016.) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
9. Križman Pavlović D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
10. Lieb R. (2017.) *Content - The Atomic Particle of Marketing*, London: Kogan Page Ltd.
11. Mahmutović K. (2021.) *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*, Bihać: Univerzitet, Ekonomski fakultet
12. Mathieson. A. i Wall G. (1982.) *Tourism, economic, physical and social impacts*, London: Longman

13. Pearce L. P. (2005.) *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Aspects of Tourism 27, Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters Ltd.
14. Petrić L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu
15. Pike S., (2010.) *Marketing turističkog odredišta*, Zagreb: M PLUS d.o.o.
16. Pulizzi J. (2014.) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, New York, Chicago, San Francisco, Athens, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, Singapore, Sydney, Toronto: Mc Graw Hill Education
17. Senečić J. i Vukonić B. (1997) *Marketing u turizmu*, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
18. Stančić H. (2011.) Načela digitalne komunikacije, U: Zgrabljic Rotar N. (eds.) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar: Sveučilište u Zadru
19. Raza I. (2006.) *Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu*, Zagreb: M PLUS d.o.o.
20. Rostuhar D. (2012.) *Degustacija slobode: zašto putujemo i kako time mijenjamo svijet*, Zagreb: Klub za ekspedicionizam i kulturu
21. Ružić D., Biloš A. i Turkalj D. (2014.) *E – marketing*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
22. Schaefer W. J. (2018.) *Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business*, North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform
23. Stić D. (2010.) *Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije*, Split: Beretin d.o.o.
24. Šegota T. i Novčić B. (2017.) Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje, U: Slivar I., Alerić D. i Stankov U. (eds.) *Kupovno ponašanje turista*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Članci u časopisima:

1. Alkier Radnić R. (2003.), Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, Vol. 9, Br. 2., str. 231-246
2. Ang J. R. (2019.) Use of content management systems to address nursing workflow, *International Journal of Nursing Sciences*, Vol. 6, Br. 4, str. 454-459.
3. Beerli A. i Martín D. J. (2004) Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, str. 657-681.
4. Bilge F. A. (2016.) Content Marketing Investigation Which is a New Marketing Approach and Its Applicability in Tourism Sector, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol. 44, Br. 2., str. 125-140.
5. Belair-Gagnon, V., Agur, C., & Frisch, N. (2018). Mobile sourcing: A case study of journalistic norms and usage of chat apps, *Mobile Media & Communication*, str. 53 – 70.
6. Buhalis D. (2000.) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, str. 97-116.
7. Cohen E. (1972.) Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research, Political Economics*, Vol. 39, Br. 1, str. 164-182.
8. Golian S. i Ghasemi N. (2018.) The Impact of Content Marketing on Brand Attitude and Electronic Verbal Communication in The Electronic Tourism Industry, *Journal Of Organizational Behavior Research*, Vol 3., Br. 2., str. 2578.-9705.
9. Jakovljević M. (2012.) Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, Vol. 6 Br. 1, str. 69-90.
10. Kotler P. i Gertner D. (2002.) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Vol 9, Br. 4-5, str. 249-261.
11. Križman Pavlović D. i Živolić S. (2008.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 21 Br. 2., str. 99-113.
12. Levitskaya A. i Yanioglo N. (2018.) Digital Marketing Technologies as an Effective Toll for Promotion of Tourism in The Republic of Moldova, *Marketing and digital technologies*, Vol .2, Br. 3.

13. Martins M. (2015.) The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 3, Br. 2, str. 1-14.
14. Mathew V. i Soliman M. Does Digital Content Marketing Affect Tourism Consumer Behavior? An Extension of Technology Acceptance Model, *Journal of Consumer Behavior*, str. 61-75.
15. Matthnai, E. (2019.) Practical Features of the use of Marketing Technologies in The Management of a Tourism Enterprise, *Economics and Enterprise Management*, Vol 2., str. 44-50.
16. Mohan J. L. (2010.) Effect of destination image on attendance at team sporting events, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, Br. 3, str. 157-170.
17. Pérez Tapia G. (2017.) The Role of Familiarity in the Destination Image: A Case Study of South Korea, *European Journal of East Asian Studies*, Vol. 16, Br. 2, Special Issue: Challenging State Sovereignty: A multi-level approach to Southeast and East Asian migration, str. 296-316.
18. Piller F., Vossen A., i Ihl C. (2012.) From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation, *Die Unternehmung*, Vol. 66., str 1-7.
19. Remoaldo C. P., Ribeiro C. J., Vareiro L i Santos F. J. (2014.) Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal), *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 14, Br. 4., str. 206-218
20. Ryglova K. I Turcinkova J. (2004.) Image as an Important Factor of Destination Management, *Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2*, Department of Marketing and Trade, Faculty of Business and Economics, Mendel University in Brno, Czech Republic, str. 355-359
21. Saura J.R., Reyes-Menendez A. i Palos-Sánchez P. (2020.) The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends, *The Digital Tourism Business*, str.1-22
22. Tkaczynski A., Rundle-Thiele R. S. i Beaumont N. (2009.), Segmentation: A tourism stakeholder view, *Tourism Management*, Vol. 30, Br. 2., str. 169-175
23. Woodside G. A. i Lysonski S. (1989.), A General Model Of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Izdanje 4, str. 8–14.

Internet izvori:

1. BackLink, Content Writing, dostupno na: <https://backlinko.com/hub/content/writing> (pristupljeno: 5.7.2021.)
2. BigBrandSystem, What is Visual Content Marketing? dostupno na: <https://www.bigbrandsystem.com/what-is-visual-content-marketing/> (pristupljeno: 5.7.2021.)
3. CARnet, Digitalni mediji (kanali) i sredstva, dostupno na: <https://mooc.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=26160> (pristupljeno: 18.6.2021.)
4. Coraggio group, How to Create an Effective Destination Planning Process, dostupno na: <https://coraggiogroup.com/how-to-create-an-effective-destination-planning-process/> (pristupljeno: 01.6.2021.)
5. Definitions, dostupno na: <https://www.definitions.net/definition/TripAdvisor> (pristupljeno: 23.6.2021.)
6. Delloite, Delloite.digital, The impact of the COVID-19 pandemic on the travel and hospitality industries, dostupno na: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/airlines-and-hospitality-the-values-of-loyalty-in-a-crisis.html> (pristupljeno: 15.6.2021.)
7. DemandJump, What are Content Marketing Channels?, dostupno na: <https://www.demandjump.com/blog/what-are-content-marketing-channels> (pristupljeno: 30.6.2021.)
8. Fractl (2019.) The Relationship and Differences Between Copywriting and Content Creation, dostupno na: <https://blog.frac.tl/copywriting-content-creation> (pristupljeno: 5.7.2021.)
9. GeeksforGeeks, Difference between Website and Webpage, dostupno na: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-website-and-webpage/> (pristupljeno: 19.6.2021.)
10. Genwords, Marketing de contenidos en el turismo, dostupno na: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos-en-el-turismo> (pristupljeno: 2.7.2021.)

11. Gurjar P., Kaurav R. P. S. i Thakur K.S. (2019.) Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry, Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=3307713> (pristupljeno: 01.7.2021.)
12. HubSpot, The Ultimate Guide to Content Distribution, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution?toc-variant-a=> (pristupljeno: 30.6.2021.)
13. HubSpot, The Ultimate Guide to Video Marketing, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing?toc-variant-a=> (pristupljeno: 6.7.2021.)
14. Lee, T. (2004). International students' travel decision making process, magistarski rad, Rochester Institute of Technology, dostupno na: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166844827> (pristupljeno: 15.6.2021.)
15. Lemonlight, The Growth of Audio Content and What It Means for Your Business, dostupno na: <https://www.lemonlight.com/blog/the-growth-of-audio-content-and-what-it-means-for-your-business/> (pristupljeno 06.7.2021.)
16. Madison Wagnitz, Tourism Campaign, dostupno na: <http://madisonwagnitz.oucreate.com/introtomedia/tourism-campaign/> (pristupljeno: 27.8.2021.)
17. Markething (2020.), Što su influenceri i što sve trebate znati o njima, dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (pristupljeno: 27.6.2021.)
18. MyLeadSystemPRO, 23 Common Instagram Terms & The Instagram Language, dostupno na: <https://blog.myleadsystempro.com/20-common-instagram-terms-and-instagram-language> (23.6.2021.)
19. Pitanatri P. D. i Pitana I. (2016.) Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319930746_Digital_Marketing_in_Tourism_The_More_Global_The_More_Personal (pristupljeno: 23.6.2021.)

20. PodcastInsights, What Is A Podcast And How Do They Work?, dostupno na: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/> (pristupljeno: 6.7.2021.)
21. Skeleton, What is Video Content Marketing? Overview & Resources, dostupno na: <https://www.skeletonproductions.com/insights/what-is-video-content-marketing> (pristupljeno: 5.7.2020.)
22. Slivar Tiganj I. (2012.) Strategije komuniciranja turističkih destinacija putem interneta, doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/834447> (pristupljeno: 29.5.2021.)
23. TechTerm, Instagram Definition, dostupno na: <https://techterms.com/definition/instagram> (pristupljeno: 23.6.2021.)
24. TextMagic, What is SMS and How is it Different from Text Messages?dostupno na: <https://www.textmagic.com/blog/what-is-sms-and-how-is-it-different-from-text-messages/> (pristupljeno: 21.6.2021.)
25. TourismReview (2019.), Best Digital Tips for Tourism Sector, dostupno na: <https://www.tourism-review.com/digital-marketing-focuses-on-social-media-news10964> (pristupljeno: 27.6.2021.)
26. Turčić, M. i Uglješić, V. (2017) Oblikovanje web stranica, Zagreb: Tehničko veleučilište u Zagrebu, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1008733> (pristupljeno: 19.6.2021.)
27. Urban Dictionary, dostupno na: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Trip%20Advisor> (pristupljeno: 23.6.2021.)
28. VisitBritain/VisitEngland, Our recruitment process, dostupno na: <https://www.visitbritain.org/recruitment-process> (pristupljeno: 01.6.2021.)
29. YourDictionary, dostupno na: <https://www.yourdictionary.com/facebook> (pristupljeno: 23.6.2021.)
30. Waterloo, Visit Norway #SheepWithAView, dostupno na <https://smbp.uwaterloo.ca/2018/03/visit-norway-sheepwithaview/> (pristupljeno: 28.8.2021.)

31. Webwise, Explained – What is TikTok?, dostupno na:
<https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/> (pristupljeno: 23.6.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Model formiranja imidža turističke destinacije	10
Slika 2. Faze u procesu donošenja odluke o putovanju.....	17
Slika 3. Opći model o svjesnosti destinacijske marke na putnike i izbora donošenja odluke o putovanju	19
Slika 4. Pojedine vrste marketinških tehnologija u turizmu i njihova primjena u različim digitalnim marketinškim strategijima	31
Slika 5. Kampanja Yodel Ay Hee Hoo	46
Slika 6. Kampanja Sweden AirBnb	47
Slika 7. Kampanja #SheepWithAView	48

POPIS GRAFIKONA I TABLICA

Grafikoni:

Grafikon 1. Spol ispitanika	50
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	50
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika	51
Grafikon 4. Radni status ispitanika	52
Grafikon 5. Uređaj koji ispitanici najviše koriste prilikom pretraživanja interneta	53
Grafikon 6. Izvor informacija kojem će se ispitanici najprije obratiti prilikom planiranja i pretraživanja informacija o turističkoj destinaciji	54
Grafikon 7. Učestalost ispitanika pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija u fazi pretraživanja informacija za putovanjem	55
Grafikon 8. Učestalost ispitanika pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije.....	57
Grafikon 9. Učestalost pretraživanja pojedinih društvenih medija prilikom traženja turističke destinacije koju ispitanici namjeravaju posjetiti.....	59
Grafikon 10. Učestalost pretraživanja pojedinih profila na društvenim medijima prilikom traženja informacija i sadržaja turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti ispitanici	61
Grafikon 11. Učestalost utjecaja recenzija pojedinih osoba na odabir turističke destinacije ispitanika.....	63
Grafikon 12. Sklonost pretplati na službeni bilten (engl. newsletter) turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti (kreirani od strane destinacijskih menadžment organizacija)	65
Grafikon 13. Sklonost pretplati na službeni bilten (engl. newsletter) turističke destinacije koju su posjetili (kreirani od strane destinacijskih menadžment organizacija)	66
Grafikon 14. Komunikacijski mediji koji ispitanici najprije koriste za kontaktiranje destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice)	67
Grafikon 15. Digitalni sadržaj koji prema kriteriju važnosti najviše utječe na odabir turističke destinacije ispitanika.....	68
Grafikon 16. Vrsta digitalnog sadržaja koju najčešće pretražuju ispitanici prilikom traženja informacija i sadržaja o turističkoj destinaciji koju namjeravaju posjetiti.....	69

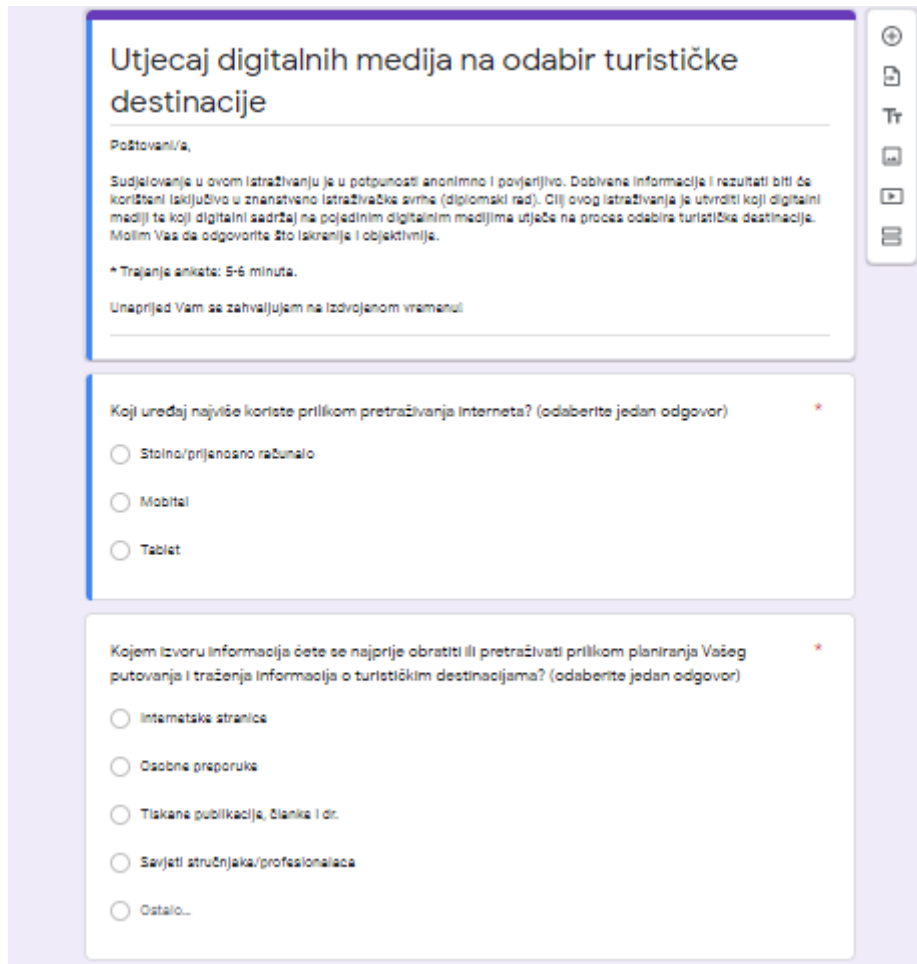
Grafikon 17. Sadržaj određene turističke destinacije koji je ispitanicima u zadnje dvije godine najviše ostao u pamćenju	70
Grafikon 18. Online oglas destinacije koji bi ispitanici pogledali ili čuli ukoliko bi morali	71
Grafikon 19. Digitalni internet sadržaj turističke destinacije koji bi ispitanici najviše htjeli vidjeti	72
Grafikon 20. Vjerovanje ispitanika (na skali od 1 - uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) u sadržaj i preporuke koje stvaraju i objavljuju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice)	73
Grafikon 21. Vjerovanje ispitanika (na skali od 1 - uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) da je sadržaj koji kreiraju i dijele neovisni korisnici interneta koji putuju objektivniji u odnosu na sadržaj koji objavljuju destinacijske menadžment organizacije	74
Grafikon 22. Vjerojatnost (na skali od 1 - uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) da će ispitanici putem svojih osobnih profila na društvenim medijima i/ili na Google-u podijeliti svoja pozitivna/negativna iskustva i sadržaj o turističkoj destinaciji	75

Tablice:

Tablica 1. Deskriptivni pokazatelji učestalosti pri pretraživanju pojedinih digitalnih medija u fazi pretraživanja informacija za putovanjem	56
Tablica 2. Deskriptivni pokazatelji intenziteta učestalosti pretraživanja pojedinih digitalnih medija nakon odabira turističke destinacije	58
Tablica 3. Deskriptivni pokazatelji učestalosti pretraživanja pojedinih društvenih medija prilikom traženja turističke destinacije koju ispitanici namjeravaju posjetiti.....	60
Tablica 4. Deskriptivni pokazatelji učestalosti pretraživanja pojedinih profila na društvenim medijima prilikom traženja informacija i sadržaja turističke destinacije koju namjeravaju posjetiti ispitanici	62
Tablica 5. Deskriptivni pokazatelji učestalosti utjecaja recenzija pojedinih osoba na odabir turističke destinacije ispitanika.....	64

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik putem kojeg se provelo istraživanje



Utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije

Poštovani/a,

Sudjelovanje u ovom istraživanju je u potpunosti anonimno i povjerljivo. Dobljena informacija i rezultati biti će korišteni isključivo u znanstveno istraživačke svrhe (diplomski rad). Cilj ovog istraživanja je utvrditi koji digitalni mediji te koji digitalni sadržaji na pojedinim digitalnim medijima utječu na proces odabira turističke destinacije. Molim Vas da odgovorite što iskrenija i objektivnija.

* Trajanje ankete: 5-6 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Koji uređaj najviše koristite prilikom pretraživanja Interneta? (odaberite jedan odgovor) *

- Stolno/prenosno računalo
- Mobilni
- Tablet

Kojem izvoru informacija ćete se najprije obratiti ili pretraživati prilikom planiranja Vašeg putovanja i traženja informacija o turističkim destinacijama? (odaberite jedan odgovor) *

- Internetne stranice
- Osobne preporuke
- Tiskane publikacije, članci i dr.
- Savjeti stručnjaka/profesionalaca
- Ostalo...

Molim Vas označite koliko često pretražujete navedene digitane kanale komunikacije (medije) u potrazi za informacijama o putovanjima dok još niste odabrali turističku destinaciju. (1- nikad, 2 - rjetko, 3 - ponekad, 4 - često, 5- uvijek) *

	1	2	3	4	5
Tražilice: Googl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Službene web s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvena mrež...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel Blogovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web publikacije...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas označite učestalost posjete pojedinim digitalnim kanalima nakon što ste odabrali turističku destinaciju za provođenje odluke o odmoru. (1- nikad, 2 - rjetko, 3 - ponekad, 4 - često, 5- uvijek) *

	1	2	3	4	5
Tražilice: Googl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Službene web s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvena mrež...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mrežna stranic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-	-	-	-	-	-

Travel Blogovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas označite koliko često pretražujete navedene društvene medije prilikom traženja turističke destinacije koju namjeravate posjetiti (1- nikad, 2 - rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5- uvijek) *

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas označite koliko često pretražujete sjeedeće profile na društvenim medijima prilikom traženja informacija i sadržaja turističke destinacije koju namjeravate posjetiti. (1- nikad, 2 - rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5- uvijek) *

	1	2	3	4	5
Prijatelji i obitelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenceri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putopisci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas označite koliko često recenzije sljedećih osoba imaju utjecaja na Vaš odabir destinacije koju namjeravate posjetiti. (1- nikad, 2 - rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5- uvijek) *

	1	2	3	4	5
Prijatelj(i) obitelj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenceri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putopisac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anonimna mišljenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel blogeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Da li biste se pretplatili na službeni newsletter turističke destinacije koju namjeravate posjetiti, a koju obično kreiraju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije/zajednice)? (odaberite jedan odgovor) *

- Pretplatit ću se
- Možda bih se pretplatit/la, razmislio/la bih
- Ne bih se pretplatit/la

Da li biste se pretplatili na službeni newsletter turističke destinacije koju ste posjetili, a koju obično kreiraju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije/zajednice)? (odaberite jedan odgovor) *

- Pretplatit ću se
- Možda bih se pretplatit/la, razmislio/la bih
- Ne bih se pretplatit/la



Ukoliko tražite specifičan odgovor o željenoj destinaciji koji od komunikacijskih medija biste najprije koristili za kontaktiranje destinacijske menadžment organizacije (turističke zajednice)? (odaberite jedan odgovor) *

- Email
- Poziv na službeni broj organizacije
- Mobilne chat aplikacije ukoliko ih organizacija koristi (Facebook messenger, WhatsApp i dr.)
- Javna objava na profilu društvene mreže te organizacije

Molim Vas označite prema važnosti koji Internet sadržaj najviše može utjecati na Vaš odabir destinacije, odnosno označite najprije onaj za koji smatrate da najviše utječe kao prvi izbor, pa sve do zadnjeg za kojeg smatrate da najmanje utječe kao četvrti izbor na Vaš odabir destinacije. *

	Prvi izbor	Drugi izbor	Treći izbor	Četvrti izbor
Tekstualni sadržaj ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizualni sadržaj (fo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video sadržaj (dem...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audio sadržaj (pod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kakvu vrstu sadržaja najviše preferirate prilikom pretraživanja destinacije koju namjeravate posjetiti? (odaberite jedan odgovor) *

- Zabavni
- Smiješni
- Informativni
- Edukacijski
- Inspirirajući i motivirajući



U zadnje dvije godine koji Vam je sadržaj određene turističke destinacije najviše ostao u pamćenju? (odaberite jedan odgovor) *

- Tekstualni sadržaj (članci, blogovi, e brošure...)
- Vizualni sadržaj (fotografije, animirane slike, infografika...)
- Video sadržaj (demo videozapisi, brand videozapisi...)
- Audio sadržaj (podcasti...)

Ukoliko biste morali pogledati online oglas određene destinacije, u kojem formatu bi ste ga željeli vidjeti ili čuti? (odaberite jedan odgovor) *

- Video oglašavanje
- Vizualno oglašavanje
- Tekstualno oglašavanje
- Audio oglašavanje

Koji Internet sadržaj turističke destinacije biste najviše željeli vidjeti? (odaberite jedan odgovor) *

- Videozapisi
- Fotografije
- Blog članci
- PDF sadržaja
- Newsletters (bilteni)
- Ostalo...



Na skali od 1-5 označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - ništa se slažem niti se ne slažem
- 4 - slažem se
- 5 - u potpunosti se slažem

Vjerujem sadržaju i preporukama koje stvaraju i objavljuju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije/zajednice). *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vjerujem da je sadržaj koji kreiraju i dijele neovisni korisnici Interneta koji putuju objektivniji u odnosu na sadržaj koji objavljuju destinacijske menadžment organizacije (nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije/zajednice). *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vjerojatno je da ću putem svojih osobnih profila na društvenim medijima i/ili na Google-u podijeliti moja pozitivna/negativna iskustva i sadržaj o turističkoj destinaciji. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Spol *

- M
- Ž

Dob *

18-25

26-35

36-45

46-55

56 i više

Stručna sprema *

Osnovna škola (NSS)

Srednja stručna sprema (SSS)

Viša stručna sprema (VŠS)

Visoka stručna sprema (VSS)

Magistar(i)/doktorat

Radni status

Zaposlen/a

Honorarno zaposlen/a


Samozaposlen/a

Nezaposlen/a

Student/ica

Umirovljenik/ica

Hvala Vam!



SAŽETAK

Marketing turističke destinacije je danas postao izuzetno važan. Destinacijske menadžment organizacije ulažu značajno vrijeme, trud i sredstva kako bi napravile uspješne marketinške kampanje koje imaju svrhu graditi pozitivan imidž i marku (brand) turističke destinacije s ciljem privlačenja što većeg broja ciljanih segmenta, odnosno turista. Potrebno je konstantno pratiti tržišne promjene i prilagođavati se tržišnim trendovima kako bi turistička destinacija uspjela biti konkurentna na tržištu. Budući da danas sve više korisnika, odnosno turista pretražuje turističke destinacije koje namjeravaju posjetiti ili su već posjetili na internetu, tradicionalni mediji putem kojih se provodi tradicionalni marketing uvelike su zamijenjeni, iako ne u potpunosti, s digitalnim medijima putem kojih se provodi digitalni marketing. U ovom radu istražuje se utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije, odnosno utvrđuje se u kojoj mjeri određeni digitalni kanali (mediji) komunikacije te koji digitalni marketinški sadržaj na određenim digitalnim medijima najviše utječe na potrošačev odabir turističke destinacije. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da digitalni mediji i digitalni marketinški sadržaj u velikoj mjeri utječu na potrošačev odabir turističke destinacije, među kojima se izdvajaju tražilice i društvene mreže te marketinški sadržaj na istima.

Ključne riječi: marketing turističke destinacije, destinacijske menadžment organizacije, imidž turističke destinacije, marka turističke destinacije, turisti, digitalni mediji, digitalni marketing, digitalni marketinški sadržaj

SUMMARY

Today, tourist destination marketing has become extremely important. Destination management organizations are investing significant time, effort and resources to create successful marketing campaigns for building a positive image and brand of the tourist destination that can attract as many target segments, which are tourists. It is necessary to constantly check market changes and adapt to market trends in order for tourist destination to be competitive in the market. As more and more users, in the same time as tourists, search for tourist destinations that they intend to visit or have already visited on the internet, traditional media through which traditional marketing is conducted have been largely replaced, though not completely, with digital media through which digital marketing is conducted. This paper investigates the influence of digital media on the choice of tourist destination, determines the extent to which certain digital channels (media) of communication and which digital marketing content on certain digital media most influences the consumer's choice of tourist destination. Based on the research, it is concluded that digital media and digital marketing content greatly influence the consumer's choice of tourist destination, in which stand out search engines, social media networks and digital marketing content on those channels.

Keywords: tourist destination marketing, destination management organizations, destination image, destination brand, tourists, digital media, digital marketing, digital marketing content