

UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE: RAZLIKE MEĐU GENERACIJAMA

Kilić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:530839>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODABIR
TURISTIČKE DESTINACIJE: RAZLIKE MEĐU
GENERACIJAMA**

Mentorica:
doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Studentica:
Tina Kilić

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD	2
1.1. Problem istraživanja	2
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Ciljevi istraživanja	3
1.4. Istraživačke hipoteze	3
1.5. Metode istraživanja	5
1.6. Struktura	5
2. DRUŠTVENI MEDIJI I ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA	7
2.1. Pojam društvenih medija	7
2.2. Podjela društvenih medija	7
2.3. Najpopularniji društveni mediji	8
2.4. Društveni mediji i marketinške aktivnosti	10
2.5. Važnost društvenih medija u turizmu	15
3. PONAŠANJE POTROŠAČA I GENERACIJE X, Y, Z	17
3.1. Ponašanje potrošača	17
3.2. Generacijske kohorte X, Y, Z	19
3.2.1. Generacija X	19
3.2.2. Generacija Y	21
3.2.3. Generacija Z	22
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA U TURISTIČKOM KONTEKSTU	23
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODABIR DESTINACIJE ZA PUTOVANJE	25
5.1. Uzorak i metoda istraživanja	25
5.2. Rezultati istraživanja	25
5.3. Diskusija o rezultatima	33
6. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA	37
POPIS SLIKA	40
SAŽETAK	41
SUMMARY	42

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Internet kao alat postao je neizostavan dio ljudskih života, bilo da se koristi za komunikaciju, informiranje ili poslovanje. Velik dio poslovanja i komunikacije odvija se putem društvenih medija koji su u zadnjih nekoliko godina doživjeli nagli porast te se u posljednje vrijeme bilježi značajna uloga društvenih medija u svim aspektima poslovanja. Od samih početaka interneta postojali su i društveni mediji, no pojam i poimanje društvenih medija nastao je kao fenomen Web 2.0 evolucije internetskih trendova.¹

Na uspjeh turističke destinacije sve više utječe prisutnost na internetu. U vremenu napredne tehnologije rastu očekivanja ljudi, društveni mediji preuzimaju važnu ulogu u promociji određene destinacije te je od iznimne važnosti da sadržaj na internetu bude kvalitetan i relevantan.²

S obzirom na to da se turizam, odnosno promocija određene turističke destinacije, uvelike razlikuje od prodaje opipljivog proizvoda, potrebno je na što bolji način potencijalnim gostima približiti prednosti turističke lokacije. Danas je to moguće pomoću slika, videozapisa te prenošenjem recenzija prijašnjih posjetitelja. Jako je važno biti u korak s novitetima koje donosi tehnologija te iskoristiti sve *benefite* koji se pružaju, a mogu biti od pomoći. Društveni mediji sastavljeni su od snažnih platformi koje treba znati koristiti u pravu svrhu. Glavni problem istraživanja je utvrditi kakav je utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije, a uzimajući u obzir različitosti između generacija X, Y i Z.

1.2. Predmet istraživanja

Društveni mediji su snažan alat. Iz dana u dan se mijenjaju, unaprjeđuju te nastoje pružiti korisniku što bolje iskustvo. Obiluju informacijama te su postali neizostavan dio života pojedinca. Važno je potencijalnim posjetiteljima pružiti one informacije koje traže, što

¹ Borovac, N. (2014): Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek.

² Anđelić, V., Grmuša, T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2), str. 182–193.

kvalitetnije i realnije prezentirane. Sukladno tome, predmet istraživanja ovog rada bit će utjecaj društvenih medija na odabir destinacija za putovanje te razlike među generacijama. Istražit će se važnost digitalnog marketinga na promociju određene lokacije. Znajući da postoje razlike u ponašanju generacija X, Y i Z, istražiti će se kako pojedine skupine "odgovaraju" na sve veću prisutnost društvenih medija.

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi utječu li društveni mediji na odabir destinacije za putovanje, a uvažavajući različitosti između generacija X, Y i Z. S obzirom na prethodno definiran problem i predmet, glavni ciljevi istraživanja su sljedeći:

- 1) utvrditi značaj društvenih medija koji se najčešće koriste prilikom odabira turističke destinacije, a uvažavajući različitosti generacija X, Y i Z, te
- 2) slijedom dobivenih rezultata dati prijedloge za praksu.

1.4. Istraživačke hipoteze

Uvažavajući problem, predmet i ciljeve istraživanja postavljaju se sljedeće hipoteze kako je obrazloženo u nastavku rada.

H1. Društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije

Prvom hipotezom istražuje se uloga društvenih mreža pri odabiru turističke destinacije. Ovom hipotezom istražuje se utječu li društveni mediji na odabir destinacije za putovanje, odnosno imaju li uopće ulogu u procesu odabira. Istraživanje će se provesti nad generacijama X, Y i Z.

Prema ranije provedenim istraživanjima, društveni mediji imaju velik utjecaj na odabir destinacije za putovanje. S obzirom na to da internet ne poznaje geografske barijere, informacije na društvenim medijima dostupne su svima. Putnici koriste društvene medija za informiranje o određenoj destinaciji i planiranju putovanja. Ono čemu korisnici najviše vjeruju je WOM, odnosno e-WOM, a to su recenzije, iskustva prijašnjih posjetitelja te savjeti napisani na nekom od društvenih medija.³

³ Lange-Faria, W., Elliot, S. (2012): Understanding the role of social media in destination marketing, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 7 (1), str. 6–14.

H2. Većina pripadnika generacije Z informira se o destinaciji na koju žele otputovati uglavnom preko društvenih medija

Drugom hipotezom istražuje se koriste li pripadnici generacije Z društvene mreže za informiranje o željenoj destinaciji za putovanje.

Uzimajući u obzir da je generacija Z odrasla uz internet i društvene medije, nije čudno da upravo oni, kao najmlađa od promatranih generacija, najviše crpe informacije s istoga. Prijašnja istraživanja pokazala su kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže. Njihova koncentracija traje kratko, vole videozapise i kratke upečatljive poruke. Pripadnici generacije Z dijele svoja iskustva s prijateljima i pratiteljima putem društvenih medija.⁴

H3. Pripadnici generacija Y i Z više koriste društvene medije za informiranje o destinaciji, nego pripadnici generacije X

Trećom hipotezom istražuje se razlika između korištenja društvenih mreža između generacija Y, Z te X. Istraživanje će se provesti na slučajnom uzorku ispitanika različitih generacija te će se na temelju toga dokazati postoje li, i ako postoje, kakve su razlike među njima.

Uzimajući u obzir dobne razlike te samim tim i razlike u količini korištenja društvenih medija, vrlo lako je zaključiti da pripadnici mlađih generacija više koriste internet i više vjeruju onome što je na njemu napisano. Ali, naravno, to ne mora biti pravilo. Ranija istraživanja dokazala su da od tri promatrane generacije je upravo generacija X ona koja u najmanjoj mjeri koristi društvene medije, odnosno sami internet. Iako su mlađi pripadnici generacije X postigli dobru prilagodbu na moderne tehnologije, kao i na društvene medije, preostale dvije promatrane generacije ipak još uvijek u tome prednjače.⁵

H4. Društveni mediji uvelike utječu na imidž destinacije

Četvrtom hipotezom istražuje se utječu li društveni mediji na formiranje imidža određene destinacije.

Na društvenim medijima odvija se promocija turističke destinacije, branding pa samim tim i izgradnja imidža. S obzirom na to da je već prije rečeno da su društvene mreže korištene od

⁴Kurtalić, I. (2018). 'Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

⁵Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009): Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers, Marketing Management Journal, 19 (2), str. 91–103.

strane pripadnika svake od 3 promatrane generacije te da su korištene i kada je u pitanju informiranje o turističkoj destinaciji, lako je zaključiti da u nekoj mjeri utječu i na sami imidž određene destinacije. U ranije provedenim istraživanjima dokazano je da društveni mediji pomažu u izgradnji imidža određene turističke destinacije.⁶

1.5. Metode istraživanja

U svrhu izrade ovog rada koristit će se sljedeće metode:⁷

- 1) Metoda analize – proces raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove.
- 2) Metoda sinteze – znanstveno istraživanje i objašnjavanje stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije povezujući elemente, pojave, odnose te procese koji su izdvojeni te stvarajući cjelinu u kojoj su svi dijelovi povezani
- 3) Induktivna metoda – analizom pojedinačnih činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu. Primjenom induktivne metode dolazi do spoznaje novih činjenica i zakonitosti.
- 4) Deduktivna metoda – iz općih sudova se izvode posebni i pojedinačni zaključci. Deduktivna metoda se koristi za objašnjenje činjenica, provjeravanje hipoteza, za znanstveno izlaganje.
- 5) Metoda anketiranja – pomoću anketnog upitnika istražuju se stavovi ispitanika o predmetu istraživanja.

1.6. Struktura

Završni rad sastojat će se od 7 dijelova.

U prvom poglavlju rada, uvodu, govorit će se o predmetu i problemu istraživanja, ciljevima rada, istraživačkim hipotezama, kao i metodama koje će se koristiti u radu te o strukturi završnog rada.

U drugom dijelu rada govorit će se o društvenim medijima i njihovom značaju za ponašanje potrošača, odnosno objasniti će se sam pojam društvenih medija, najpopularniji društveni mediji, marketinške aktivnosti na društvenim medijima te značaj istih za turizam. U trećem

⁶Banovac, A. (2016). Društvene mreže u ulozi jačanja imidža i krovne marke destinacijske ponude, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

⁷Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje

dijelu rada govorit će se od ponašanju potrošača te generacijama X,Y i Z. Objasnit će se pojam ponašanja potrošača te će se pobliže opisati svaka navedena generacija. U četvrtom dijelu rada govorit će se o procesu donošenja odluka. Opisat će se cijeli proces, ali s naglaskom na proces donošenja odluka u turizmu.

Peti dio rada bit će empirijsko istraživanje utjecaja društvenih medija na odabir destinacije za putovanje. U njemu će biti navedena metoda istraživanja te uzorak na kojem je provedeno istraživanje. Isto tako, prikazat će se rezultati provedenog istraživanja i analiza hipoteza. Šesti dio rada bit će zaključak. Nakon zaključka bit će napisan popis literature i slika te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku. Također će biti priložen i popis korištenih slika.

2. DRUŠTVENI MEDIJI I ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Pojam društvenih medija

Društveni mediji predstavljaju grupu aplikacija, platformi i medija koji se nalaze na internetu. Mogućnosti društvenih medija su različite, a kao glavne ističu se stvaranje i dijeljenje sadržaja na internetu. Tradicionalni mediji kao što su TV, novine i radio pružaju isključivo jednosmjernu komunikaciju. Društveni mediji, za razliku od tradicionalnih, omogućavaju korisnicima dvosmjernu komunikaciju. Društveni mediji kao takvi, predstavljaju unaprjeđenje s obzirom na Web 2.0. jer podržavaju i ističu ljudsku potrebu za zajedništvom i interakcijom, a kao osnovne karakteristike ističu se jednostavnost korištenja i sadržaj koji stvaraju korisnici. U društvene medije se ubrajaju sve vrste online tehnoloških alata za dijeljenje brojnih sadržaja, od tekstova, slika, videozapisa pa do zvučnih zapisa, kao i oni namijenjeni lakšoj komunikaciji. Korisnike interneta "osvojila" je mogućnost javne razmjene stavova i mišljenja o brendovima, proizvodima ili uslugama. To predstavlja prednost i za kompanije jer im pruža mogućnost uvida u iskustva i želje kupaca, što je iznimno važno za poslovanje.⁸

2.2. Podjela društvenih medija

Društveni definiraju se kao skup internet aplikacija, medija i platformi koji pružaju mogućnost stvaranja i razmjene sadržaja stvorenog od strane korisnika. Postoji nekoliko podjela društvenih medija, navest ćemo jednu od osnovnih autora⁹:

Društvene mreže na internetu (Social networking services) – Društvene mreže predstavljaju internet zajednice koje su stvorene s ciljem povezivanja lokacijski udaljenih korisnika koji imaju iste interese. To su besplatni internet servisi koji korisnicima pružaju mogućnost komunikacije i dijeljenja multimedijских sadržaja. Korisnici društvenih mreža sami biraju koje će informacije o sebi objaviti te tko ih sve može vidjeti, a isto se odnosi i na podijeljeni sadržaj. Kao jedna od mogućnosti društvenih mreža navodi se i opcija komentiranja podijeljenog sadržaja. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Instagram, LinkedIn.¹⁰

⁸Vulić, V. (2011): Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, *Medijski dijalozi*, 9 (4), str. 115–132.

⁹20. The social media marketing book (2010), [Internet], raspoloživo na: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

¹⁰Vulić, V. (2011): Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, *Medijski dijalozi*, 9 (4), str. 115–132.

Blogovi (Blogs) - Blog predstavlja vrstu stranice koja autorima pruža mogućnost objavljivanja sadržaja (tekstove, slike, zvučne i video zapise) u obliku članaka dostupnih drugim korisnicima. Blog je također interaktivan alat koji nudi opciju komentiranja sadržaja. Komentiranja omogućava razvoj diskusije i razmjenu mišljenja. Na internetu postoji preko 150 milijuna blogova raznih tema.¹¹

Mikroblogovi (Microblogs) - Mikroblog je medij sličan blogu, a kao glavna razlika navodi se manja količina sadržaja. Mikroblogovi korisnicima pružaju mogućnost razmjenjivanja manjih elemenata sadržaja, kao što su kratke rečenice, pojedinačne slike ili linkovi. Najpopularniji mikroblogovi su Twitter i Tumblr.¹²

Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Media sharing sites)- Kao što i samo ime govori, to su servisi koji pružaju mogućnost stvaranja i dijeljenja dokumenata, slika, video i zvučnih zapisa. Najpopularniji servisi ovog tipa su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, LiveStream.¹³

Internet forumi (Internet forums) – Forum je među najstarijim oblicima društvenih medija, a mjesto je gdje ljudi mogu komunicirati i komentirati određene teme, savjetovati jedni druge i razmjenjivati vijesti. Strukturiran je na principu tema i podtema. Svaki forum ima administratora koji vodi računa o sadržaju te samom funkcioniranju foruma. Danas postoji velik broj foruma sa širokim spektrom tema i podtema.¹⁴

2.3. Najpopularniji društveni mediji

Među najpopularnije društvene mreže ubrajamo redom: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, tumblr.

Facebook - Facebook dominira u svijetu društvenih mreža, najpopularnija je društvena mreža osnovana 2004. godine od strane Marka Zuckerberga. Inicijalno je namijenjen studentima Harvarda u svrhu lakše komunikacije te dijeljenja informacija, ali vrlo brzo se proširila izvan granica sveučilišta. Ta besplatna društvena mreža danas je popularna među korisnicima diljem

¹¹Isto.

¹²Isto.

¹³Isto.

¹⁴Isto.

svijeta te broji preko 2,4 milijarde korisnika. Sve što je potrebno za registraciju Facebook računa je valjana e-mail adresa. Facebook od korisnika traži osobne informacije poput imena i prezimena, datuma rođenja, spola, informacija o obrazovanju i slično. Korisnici putem Facebooka održavaju komunikaciju, dijele sadržaje kao što su fotografije i videozapisi. Gledajući s marketinške strane, Facebook je vrlo moćan alat. Korisnici na Facebooku dijele iskustva, savjete te ostavljaju osobne recenzije koje se smatraju vjerodostojnima. Isto tako, dijele svoje interese, lokaciju, prate stranice koje odgovaraju njihovim preferencijama. Sve navedeno može se "iskoristiti" kako bi se došlo do određene ciljne skupine korisnika. Tu počinje priča o Facebook oglašavanju i širokom spektru mogućnosti koje nudi korisnicima.¹⁵

Twitter - društvena mreža osnovana 2006.godine, a sam naziv Twitter dolazi od engleske riječi tweet što znači cvrkutati, a zamišljen je kao besplatna društvena mreža na kojoj će korisnici moći objavljivati gdje su i što rade. Twitter je poznat po tim kratkim, a značajnim porukama, upravo se zato i zove Twitter, cvrkutanje. Kreiranje korisničkog profila vrlo je jednostavno. Kao i na drugim društvenim mrežama, bit platforme je povezivanje s ostalim korisnicima te komunikacija. Prema statistici 2020.godine, Twitter je jedna od najpopularnija društvena mreža.¹⁶

Instagram - Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videozapisa. Ova brzorastuća društvena mreža stavlja naglasak na vizualne sadržaje poput fotografija i videozapisa. Korisnici mogu objavljivati fotografije ili videozapise i podijeliti ih sa svojim pratiteljima. Instagram također pruža mogućnost objavljivanja komentara i označavanja objava sa "sviđa mi se". Svatko tko ima 13 godina može kreirati račun upisom adrese e-pošte i odabirom korisničkog imena. Instagram je postao najpopularnija društvena mreža za tinejdžere. No, koriste ga i druge generacije, ali ipak većina ispod 40 godina starosti. Jak je marketinški alat, a pogotovo otkad su se pojavila plaćena sponzorstva te influenceri. Uvelike pomaže brendiranju i pozicioniranju određene marke ili lokacije, osobe i slično. Instagram je preko svoje platforme omogućio i trgovinu s isticanjem cijene. Posebno se ističe influencer marketing, a to je vrsta marketinga na društvenim medijima koja koristi preporuke i proizvode koji spominju influenceri - pojedinci koji su posvećeni društvenom praćenju i koji su promatrani

¹⁵ Lah, I. (2020). Utjecaj društvenih medija na percepciju svijeta i društvenih odnosa, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

¹⁶ Twitter.com (2020): Using Twitter, [Internet], raspoloživo na: <https://help.twitter.com/en>

kao stručnjaci u svojoj niši. Instagram se iz dana u dan mijenja, a sve s ciljem pružanja što bolje i inovativnije usluge svojim korisnicima.¹⁷

YouTube - YouTube se danas smatra drugom najpopularnijom tražilicom na svijetu. Ukoliko poslovanje može imati ikakve koristi od dijeljenja videozapisa, preporučuje se koristiti YouTube. Pruža mogućnost besplatne objave, dijeljenja, pretraživanja, pregledavanja, organiziranja i komentiranja videozapisa. Za postavljanje videa Youtube zahtjeva registraciju, dok se pretraživati može i ako korisnik nije registriran. Youtube je bogat raznolikim sadržajem, od vijesti, edukacijskog sadržaja, glazbe, igrice pa sve do vlogova i "how to" videozapisa. Pretraživanje se obavlja upisivanjem traženog pojma u tražilicu. Youtube je popularan i među muškarcima i među ženama, kao i među svim generacijskim skupinama.¹⁸

2.4. Društveni mediji i marketinške aktivnosti

Marketing na društvenim mrežama postaje neizostavan dio poslovanja svake firme ili organizacije kojoj je cilj biti u korak s konkurencijom. Može se sa sigurnošću reći da je marketing na društvenim mrežama neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća današnjice. Postoji mnogo definicija marketinga, a definicija marketinga odobrena od strane Američke marketinške udruge glasi da je marketing skup aktivnosti, institucija i procesa za stvaranje, kao i komunikaciju i razmjenu ponuda koje kupcima, klijentima i društvu u cjelini pružaju vrijednost.¹⁹

Značajan tehnološki napredak i dolazak novih komunikacijskih tehnologija, kao i povećanje korištenja interneta, ostavili su utjecaj i na marketing. Isto tako, imali su snažan utjecaj na marketinške stručnjake i kupce. Marketinški stručnjaci bili su primorani prilagoditi se novitetima. Internet pruža brojne pogodnosti i za prodavatelje i za kupce, a u nastavku će biti nabrojene neke od njih:

Pogodnosti za kupce: Internet pruža laku dostupnost informacija. Bilo kada i bilo gdje dostupne su informacije do kojih se prije trebalo dolaziti danima. Internet je vrlo praktičan kada se govori

¹⁷ Isto.

¹⁸ Lah, I. (2020). Utjecaj društvenih medija na percepciju svijeta i društvenih odnosa, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

¹⁹ American Marketing Association (2017): Definitions of Marketing, [Internet], raspoloživo na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

o informiranju o poslovnim subjektima, njihovim proizvodima ili uslugama. Još jedna prednost dostupnosti informacija na internetu je ta da se vrlo lako uspoređuju konkurentski proizvodi.

Pogodnosti za prodavače: Internet pruža mnogo mogućnosti i olakšava poslovanje. Današnja poduzeća u cilju imaju izgradnju odnosa s kupcima, a internet i društvene mreže su trenutno glavni način za postizanje istoga. Komunikacijom s kupcima i potencijalnim kupcima, tvrtke dobivaju informacije o preferencijama i željama istih te im to služi kao vodilja za buduće poslovanje. Interakcija s klijentima također je važna zbog toga što se konstantnom interakcijom skupljaju informacije na temelju kojih se može poboljšavati poslovanje, mijenjati proizvode ili usluge prema željama klijenata. Internet omogućava i smanjenje troškova poslovanja. Digitalni marketing je širok pojam. Definiira se kao skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale u svrhu promoviranja proizvoda ili usluge te za izgradnju brenda. Internet marketing je potkategorija digitalnog marketinga. Kao što samo ime govori, internet marketing uključuje samo online kanale tj. kanale koji koriste internet. Kao jednu od glavnih strategija internet marketinga navodi se marketing na društvenim mrežama. Upravo zbog njihovog eksplozivnog rasta u posljednjim godinama, navodi ih se kao jedan od najmoćnijih alata za promociju poduzeća te interakciju s potencijalnim kupcima, a isto tako i unaprjeđenje poslovanja poduzeća na internetu.²⁰

Marketing na društvenim medijima postaje neizostavan dio poslovanja svake kompanije ili organizacije kojoj je cilj biti u korak s konkurencijom. Može se sa sigurnošću reći da sva uspješna poduzeća današnjice ulažu u komunikacijsku strategiju na društvenim medijima. Glavnu ulogu preuzimaju društvene mreže koje bilježe sve veći broj korisnika.²¹ Društvene mreže se u marketingu koriste se za širenje svijesti o brendu, promociju novog proizvoda ili usluge, održavanje veze s novim i s postojećim korisnicima, dijeljenje relevantnog sadržaja, približavanje potencijalnim klijentima i kupcima. Isto tako, društvene mreže u marketingu se koriste za istraživanje navika potrošača, kao i ciljnog tržišta.²²

²⁰Kuhada (2019): Što je digitalni, a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, [Internet], raspoloživo na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>

²¹ Virtualna tvornica: Marketing na društvenim mrežama, [Internet], raspoloživo na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>

²² Total Web Seo (2018): Search Engine Optimization, [Internet], raspoloživo na: <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing>

Marketing na društvenim mrežama ima za cilj izgradnju brenda te stvaranje povjerenja između korisnika te određenog brenda. Širok je spektar mogućnosti koje pružaju društvene mreže, a jedna od najbitnijih je oglašavanje. Upravo se oglašavanjem nastoji izgraditi povjerenje te ojačati brend. Cilj poduzeća je dijeleći zanimljiv sadržaj privući pažnju korisnika. Ključ svega je u tome da se korisniku treba pružiti informaciju koju on "percipira" kao korisnu. Cilj je dati vrijednost. Na taj se način gradi lojalnost korisnika prema brendu. Zanimljivi "alati" koji se koriste u društvenim kampanjama su primjerice word of mouth, brendiranje, odnosi s javnošću i plaćeni oglasi.

Word of mouth – marketing od usta do usta. Word of mouth(WOM) –iako postoje brojne definicije marketinga od usta do usta, u ovom radu navest ćemo dvije koje navodi „American Marketing Association“:

1. Marketing od usta do usta definira se kao ponašanje ljudi kada međusobno dijele informacije o proizvodima ili uslugama s drugim osobama.
2. Marketing od usta do usta predstavlja širenje informacije koje daje potrošač ili pojedinac, a da ta osoba nije oglašavač. Informacija o proizvodu se razmjenjuje između potrošača, prijatelja ili poznanika, kao i obitelji.²³

Marketing od usta do usta danas ima sve veće značenje. Potrošači se sve više oslanjaju na preporuke prijatelja, obitelji ili recenzije drugih potrošača jer ne vjeruju medijima. Mediji su plasiranjem previše informacija, a nerijetko lažnih i ne provjerenih, stvorili kontraefekt te izgubili povjerenje potrošača. Isto tako, oglašavanje putem tradicionalnih medija povezuju s terminom "lažno". S obzirom na to da oglašavanje putem tradicionalnih medija iziskuje veće svote novca, a ne donosi željene rezultate, potrošače se nastoji stimulirati da pričaju o određenom brendu u pozitivnom smislu te tako provode marketing od usta do usta. Marketing od usta do usta može biti pozitivan ili negativan, ovisno o tome kakve se informacije o brendu, proizvodu ili usluzi šire. Poduzeća postaju ta koja potenciraju komunikaciju između potrošača aktivnim sudjelovanjem na društvenim mrežama i mogućnošću ostavljanja vlastitih recenzija. WOM marketing je jedan od najmoćnijih oblika oglašavanja jer 92% potrošača vjeruje svojim prijateljima preko tradicionalnih medija. Tvrtke mogu potaknuti marketing WOM-a nudeći korisnicima više nego što očekuju od proizvoda ili usluge, pružanjem dobre usluge kupcima i pružanjem ekskluzivnih informacija potrošačima. Potrošači su više emocionalno vezani za

²³ Marketing Fancier Blog (2016): Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka, [Internet], raspoloživo na: <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/>

brend kada osjete da ih se sluša. Zbog toga će mnoge firme imati prodajne predstavnike koji o proizvodima i uslugama razgovaraju s potrošačima osobno ili putem povratne telefonske linije. Ovakva vrsta interakcije, kao i promotivni događaji, mogu potaknuti razgovore o brendu, proizvodu ili usluzi.²⁴

Razvitkom interneta pojavljuje se virtualni WOM, odnosno eWOM. EWOM se smatra elektroničkom preporukom te je koristan alat za širenje informacija o određenim proizvodima i uslugama. Postoji nekoliko glavnih razlika između WOM-a i eWOM-a. WOM, odnosno tradicionalna usmena preporuka, se prenosi između jedne ili više osoba, dok eWOM podrazumijeva preporuku putem interneta koja je samim tim dostupna i većem broju ljudi. EWOM preporuka je često generirana pod korisničkim imenom, dakle od strane anonimnih ljudi, a tradicionalna preporuka najčešće od strane poznanika. U posljednje vrijeme važnost Ewom-a raste te se korisnici interneta sve više oslanjaju na takvu vrstu elektroničke preporuke.²⁵

Brendiranje. Brendiranje se definira kao način tržišnog izražavanja, odnosno kreiranja, potvrđivanja i promoviranja prepoznatljivog brenda. Brendiranje je sastavni dio internet marketinga. Cilj je kupcu pružiti proizvod ili uslugu koji su uvijek u skladu s obećanjima te ga na taj način privući i zadržati.²⁶ Važno je slati realnu i stvarnu poruku na internetu jer se sve odvija brzo te su promjene česte, brend se u očima korisnika može izgraditi, ali i srušiti preko noći. Dobar branding znači prepoznatljivost na tržištu.²⁷ Kako dobar branding znači prepoznatljivost na tržištu, tako služi i za razlikovanje od konkurencije. Poduzeća nastoje kreirati željenu percepciju o svom proizvodu, usluzi ili u našem primjeru o turističkoj destinaciji. Asocijacija na određeni brend može biti pozitivna ili negativna, a cilj je upravo stvoriti pozitivnu asocijaciju. Razvojem interneta javila se potreba i za Internet brandingom. Internet branding koriste sve organizacije i poduzeća koja se žele diferencirati od konkurencije te kod potencijalnih korisnika ili potrošača stvoriti pozitivnu sliku o svom brendu. Kada govorimo o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, možemo navesti primjer projekta "Visit Croatia" i "Croatia full of life" kojim Hrvatska turistička zajednica nastoji izgraditi brend

²⁴ Investopedia (2020): Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing), [Internet], raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

²⁵ Chen, Y.-F., Law, R. (2016) A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 17(4), str. 347–372,

²⁶ Gavrilović, Z. (2015): Internet brendiranje, Novi ekonomist, 9 (18), str. 82–87.

²⁷ Poslovni Plus (2018): Što je brendiranje?, [Internet], raspoloživo na: <https://poslovnipuls.com/2019/10/22/sto-je-brendiranje/>

Hrvatske. Sukladno tome, kreirane su i društvene mreže istog imena kao i hashtag. Brendiranje je jako važno za turističku destinaciju jer se na taj način gradi prepoznatljivost te se privlači veći broj turista. Ono u čemu se brendiranje turističkog odredišta razlikuje od brendiranja proizvoda i ostalih vrsta usluga nalazi se u tome što nije dovoljna uključenost samo jedne organizacije, već svih onih koji dolaze u kontakt s posjetiteljima.²⁸ Brendiranje turističke destinacije na društvenim mrežama odvija se najviše posredstvom samih korisnika.²⁹

Odnosi s javnošću. Većina PR-ovaca je bila primorana dio svoga poslovanja prebaciti na društvene mreže. Korištenje društvenih medija je postala njihova svakodnevnica, bilo da se radi o praćenju događanja, komunikaciji ili o širenju novosti. S obzirom na to da je konkurencija velika, a društvene mreže su na rastućoj putanji, korištenje istih je postalo nužnost ako se želi održati dobar položaj.³⁰ Odnosi s javnošću predstavljaju dvosmjernu komunikaciju između ponuđača i gostiju te su od velike važnosti za promociju turističkih destinacija, gdje je jedna od najznačajnijih zadaća postići pozitivan imidž i privući goste u destinaciju. Društvene mreže su trenutno glavna platforma za komunikaciju. Cilj je korisnicima pružiti zanimljiv i koristan sadržaj koji će poželjeti podijeliti s prijateljima ili obitelji. Tada odnosi s javnošću dobivaju svoj smisao. Jako je važno staviti naglasak na zanimljivost i pružanje vrijednosti tim sadržajem, a ne nametanje same prodaje. Konstantno isticanje prodaje djeluje odbojno i agresivno te stvara kontraefekt.³¹

Oglašavanje. Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata promocijskih aktivnosti. Riječ je o plaćenom obliku neosobne prezentacije i promocije proizvoda, ideja i usluga. Oglašavanje u turizmu je pogodno zbog toga što se može obuhvatiti velik broj ljudi na različitim lokacijama te se jednostavno komunicira. Osnovni cilj je prenijeti informaciju o ponudi na ciljno tržište i potaknuti potencijalnog gosta na izbor destinacije.³² Oglašavanjem na društvenim mrežama se koriste svi oni koji drže do internet marketinga. Društveni mediji, a posebice društvene mreže, danas su najснаžnija platforma za oglašavanje. Ciljevi oglašavanja mogu biti različiti. S obzirom na ciljeve, društvene mreže nude nekoliko mogućnosti ciljanja određene skupine

²⁸ Gavrilović, Z. (2015): Internet brendiranje, *Novi ekonomist*, 9 (18), str. 82–87

²⁹ Anđelić, V., Grmuša, T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2), str. 182–193.

³⁰ Manjgura Blog (2011): Što PR može učiniti za društvene mreže i obrnuto, [Internet], raspoloživo na: <https://manjgura.hr/blog/sto-pr-moze-uciniti-za-drustvene-mreze-i-obrnuto>

³¹ Jakovljević, M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, 6 (1), str. 69–90.

³² Jakovljević, M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, 6 (1), str. 69–90.

potencijalnih korisnika, kupaca ili posjetitelja. Oglašavanje na društvenim mrežama pokazalo se efikasnim, a to se također može pratiti i u analitici provedene kampanje.³³

2.5. Važnost društvenih medija u turizmu

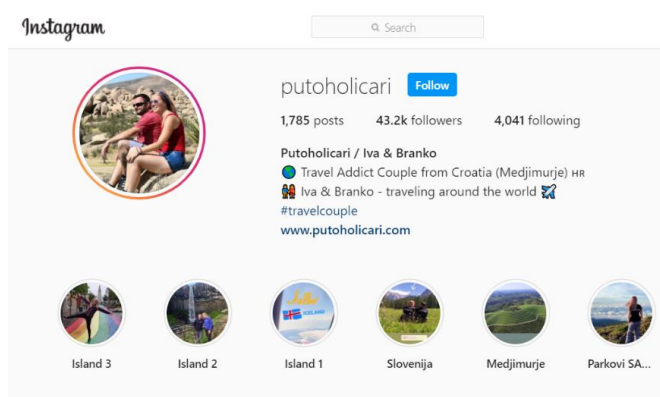
Većina putnika željenu turističku destinaciju najprije provjerava na internetu. Mogu je čak i virtualno posjetiti gledajući razne sadržaje, fotografije i videa. Što je i razumljivo, s obzirom na to da je sve umreženo i dostupno. Važnost društvenih medija u turizmu i pri odabiru turističke destinacije je neosporna. U vremenu smo kada turističke destinacije same "traže" svoga posjetitelja. Kao što je već navedeno, oglašavanjem se mogu ciljati određene skupine ljudi, različitih interesa i demografskih obilježja. Upravo koristeći te informacije turističke destinacije traže svoje posjetitelje. Oni koji se bave marketingom turističkih destinacija sve se više odmiču od tradicionalnih kampanja i okreću se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača i to je gotovo moguće ostvariti uz pomoć komunikacijskih alata na društvenim mrežama. Jasno je da ponuditelji putem društvenih medija turističku destinaciju ističu u najboljem mogućem kontekstu te se stavlja naglasak na promicanje samog odredišta. Upravo zato potencijalni posjetitelji veliku važnost daju mišljenju onih koji su posjetili tu destinaciju te ostavili svoj komentar ili recenziju. Iskustva prijašnjih posjetitelja i njihovi komentari ulijevaju povjerenje i smatraju se vjerodostojnima. Zadovoljan posjetitelj najbolji je dokaz uspješnosti turističke destinacije i njegove spontane reakcije na društvenim mrežama daju puno bolji rezultat u procesu stvaranja ili razvoja brenda, nego djelovanje svih onih subjekata koji upravo ciljano rade na tome.³⁴

Važno je istaknuti i travel blogere i influencere. Riječ influencer u engleskom jeziku označava općenito osobu ili skupinu osoba koja ima neki utjecaj. To su osobe koje prenose svoje doživljaje određene destinacije te ih dijele sa širom publikom. Tako grade odnos s potencijalnim posjetiteljima te kod njih stječu povjerenje. Travel blogove i influencere možemo poistovjetiti s Word of Mouth-om, točnije Ewom-om. Travel blogeri i influenceri prikazuju realno stanje određene turističke destinacije, ističući njene dobre i loše strane. Daju savjete, dijele fotografije i videozapise, kao i tekstualne zapise. Sve ih je više te ih brojni poslovni subjekti i turističke

³³Isto.

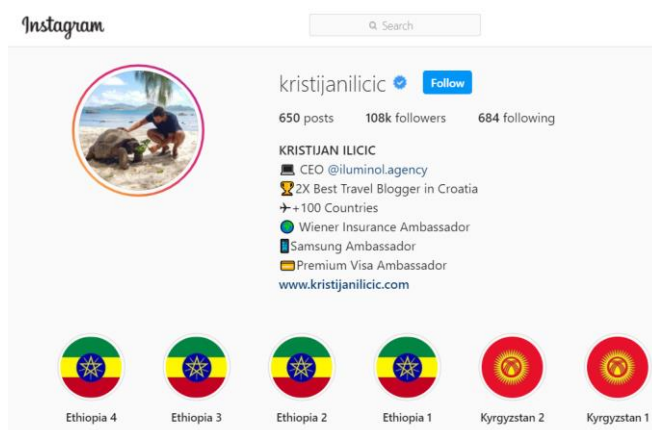
³⁴Andelic, V., Grmuša, T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2), str. 182–193.

zajednice angažiraju za promicanje turističke destinacije. Travel blogerima i influencerima to je posao i za to su plaćeni. Brojni hoteli, privatne smještajne jedinice, ali i turističke zajednice ih zovu te ima plaćaju da posjete određenu destinaciju te prenesu svoje iskustvo široj publici, odnosno svojim pratiteljima. Korisnici društvenih medija imaju povjerenja u travel blogere i influencere upravo zato što dijele zanimljiv i vrijedan sadržaj. U Hrvatskoj također imamo nekoliko istaknutih travel blogera i influencera, od kojih ćemo izdvojiti Kristijana Iličića te Putoholičare. To su osobe koje žive putovanja i žive od putovanja. Od hobija su stvorili posao i izvor zarade. Dijeleći zanimljiv sadržaj stekli su povjerenje i lojalnost korisnika društvenih medija. Od svojih imena su stvorili brend kojem se vjeruje.³⁵



Slika 1: Primjer travel Influencera; Putoholičari

Izvor: Printscreen Instagram profila; Putoholičari



Slika 2: Primjer travel influencera; Kristijan Iličić

Izvor: Printscreen Instagram profila; Kristijan Iličić

³⁵Andelic, V., Grmuša, T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations, 8 (2), str. 182–193.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA I GENERACIJE X, Y, Z

3.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača definira se kao proces prikupljanja i organiziranja informacija u smjeru odluke o kupnji te korištenju i organiziranju proizvoda i usluga. Upravo je odluka o kupnji krajnji cilj koji se želi postići marketinškim aktivnostima. Ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka u turizmu je kompleksno jer na odluku djeluje više čimbenika. Tim više što se sami čin kupnje odvija virtualno te nije riječ o opipljivom proizvodu. Zbog toga je bitno da je marketing u turizmu vjerodostojan i realan. Važno je turističku destinaciju prikazati onakvom kakva zaista jest ističući njene prednosti te na taj način dovesti potencijalnog posjetitelja do procesa kupovine. Ponašanje potrošača također je uvjetovano unutarnjim i vanjskim čimbenicima.³⁶

Čimbenici ponašanja potrošača:

- (1) Društveni čimbenici (kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, i situacijski čimbenici)
- (2) Osobni čimbenici (motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje).
- (3) Psihološki procesi (učenje).³⁷

Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama. Kulturom se formira prihvatljivo ponašanje članova određenog društva. Sukladno tome, članovi određene kulture ponašaju se u skladu s uvjerenjima i obrascima ponašanja grupe kojoj pripadaju. Društveni položaj tj. pripadnost određenom društvenom staležu ostavlja utjecaj na ponašanje potrošača. Pripadnici određenog društvenog položaja obilježava sličan životni standard, platežna moć, slične vrijednosti i stil života, s obzirom na to da su elementi društvenog položaja dohodak, društvena moć i društveni ugled. Govoreći o grupama, istaknuti ćemo referentne grupe koje imaju glavni utjecaj na stavove, uvjerenja te izbor pojedinca. Potrošači ne moraju biti članovi referentne grupe da bi ona na njih imala utjecaj.³⁸

³⁶ Mihić, M. (2019): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

³⁷ Isto.

³⁸ Isto.

Kao što je navedeno, ističe se nekoliko glavnih osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Motiv se, prema Kesić, definira kao faktor koji usmjerava ponašanje k određenom cilju.“, a motivacija predstavlja sami proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju.³⁹

Percepcija je složeni proces kojim ljudi stvaraju predodžbu, odnosno sliku o nečemu, bila to pojava, proizvod ili usluga. Stavovi se definiraju kao trajan odnos prema nečemu, može se reći relativno trajan. Očituju se kao tendencija osjećanja i preuzimanja akcije za ili protiv, a u odnosu različite situacije i uvjete. Stavovi predstavljaju i nečija uvjerenja, odnosno načela kojih se određena osoba drži. Komponente stava su: spoznajna (kognitivna), osjećajna (afektivna) i ponašajuća (konativna). Prema Kesić, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života su trajne karakteristike osobnosti potrošača te uvelike utječu na njegovo ponašanje na tržištu, dok su osobne vrijednosti obrasci ponašanja te su u skladu s uvjerenjima potrošača. Kada se govori o životnom stilu, misli se na aktivnosti, interese i mišljenja koji utječu na način korištenja vremena i kupovne procese pojedinca. Obilježja ličnosti se u marketingu koriste prilikom segmentacije tržišta i predviđanju ponašanja potrošača. Znanje se definira kao informacije koje su pohranjene u memoriji pojedinca. Potrošačko znanje Kesić definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koji služe za funkcioniranje u ulozi potrošača.⁴⁰

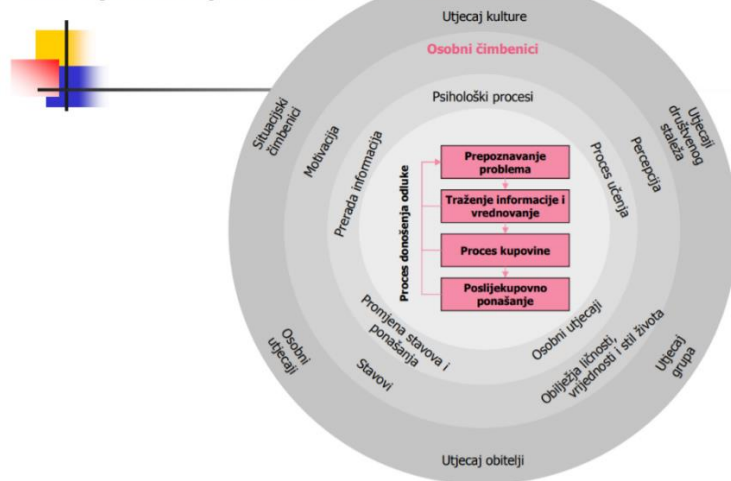
Upravo su psihološki procesi "mjesto" mogućnosti najvećeg utjecaja na potrošača. Marketeri moraju poznavati proces prerade informacija, kao i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja potrošača. Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Marketere također zanima i preko kojih medija je najbolje prenositi informacije da bi potrošač prihvatio sadržaj. Učenje je trajna promjena ponašanja pojedinca. Ta promjena je pod utjecajem novostečenih znanja i prakse. Finalni cilj marketinške aktivnosti je promjena stava i ponašanja potrošača. Stavovi su stalni i teško ih se mijenja, a upravo zato marketeri nastoje utjecati na pozitivan stav i mišljenje o usluzi, proizvodu ili, u ovom slučaju, turističkoj destinaciji.⁴¹

³⁹Kesić, T. (2006): Ponašanje Potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.

⁴⁰Isto.

⁴¹Isto.

Slika 2.: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača



Slika 3: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006): Ponašanje Potrošača, Opinio, Zagreb

3.2. Generacijske kohorte X, Y, Z

Kohorta se definira kao skupina pojedinaca sa zajedničkom osobinom.⁴² U demografiji označava skupinu pojedinaca rođenih iste godine ili unutar nekog višegodišnjeg razdoblja. U ovom slučaju riječ je o višegodišnjem razdoblju. Generacijska kohorta najčešće obuhvaća raspon od 20-25 godina i okarakterizirana je godinom rođenja, a zajednička karakteristika pojedincima unutar generacije su slična životna iskustva i događaji koji su oblikovali njihove stavove, odnosno temeljne vrijednosti koje najčešće ostaju nepromijenjene za cijeli život.⁴³

Nije određena stroga granica među generacijama, stoga različiti autori navode različite početne i krajnje godine za svaku generaciju. U generaciju X spadaju osobe rođene između 1965. i 1980. godine. Osobe koje pripadaju generaciji Y rođene su između 1981. i 1995. godine, a pripadnici generacije Z rođeni su između 1996. i 2010. godine.⁴⁴

3.2.1. Generacija X

Generaciji X pripadaju osobe rođene između 1965. i 1980. godine. Neki od sinonima za Generaciju X su: *Baby Busters*, ravnodušna generacija, nevidljiva generacija, *Post*

⁴²Struna-Hrvatsko strukovno nazivlje (2011): Kohorta, [Internet], raspoloživo na: <http://struna.ihj.hr/naziv/kohorta/25268/>

⁴³Kim, H., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2015) Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), str. 276–289

⁴⁴Isto.

Boomers (kao generacija koja dolazi iza generacije pod nazivom *Baby Boomers*), generacija 2000 te MTV generacija (prema popularnom muzičkom tv kanalu).⁴⁵

Govoreći o generaciji X, u obzir se moraju uzeti i razlike unutar same generacije. Naime, iz perspektive trgovca, zanimljivo je koliko su različiti raniji i kasniji pripadnici generacije. Raniji (po godinama stariji) pripadnici još uvijek mogu imati problema s tehnologijom, poput računala i telefona, dok kasniji članovi nemaju problema s istom, štoviše, rado je prihvaćaju. Pripadnici generacije X financijski su stabilni. Od promatranih generacija, oni imaju najviše godina rada i na putu su da dosegnu vrhunac svoje karijere. Obrazovani su te im je obrazovanje jako bitno. Nema razlike između generacije X i Y u vidu radnog iskustva i posla, koji podrazumijevaju predanost poslu, zadovoljstvo poslom, opunomoćenje, stres, povjerenje u menadžment i ravnotežu između posla i privatnog života.⁴⁶

Kada se govori o ravnoteži između posla i privatnog života brinu o svim vrstama sigurnosti, od financijske pa do obiteljske, sigurnost im je na prvom mjestu. Kako cijene sigurnost, tako cijene i povjerenje. Prilikom kupovine uvijek biraju pouzdan proizvod. Kupuju proizvode autentične marke te ne vole marketinške trikove. Može se zaključiti da su lojalni marki te bi marketinške aktivnosti usmjerene prema njima trebale biti temeljene upravo na izgradnji odnosa i povjerenja, bez lažnih informacija. Kao što je već napomenuto, generacija X je prigrllila internet. Zanimljivo je da većina pripadnika posjeduje Facebook. Koristeći Facebook očekuju da su istaknute informacije točne i relevantne. Posebno vole video sadržaj te je to jedan od najčešće dijeljenih sadržaja na njihovim profilima. Dobar videozapis brendovima može pomoći pri povezivanju s ovom skupinom. Uz videozapise, važno je istaknuti da čitaju recenzije te komentare drugih korisnika. Što se tiče e-maila, e-mail marketing je jedna od glavnih metoda približavanja generaciji X, s obzirom na to da provjeravaju e-mail svaki dan. No, bez obzira na sve navedeno, pripadnici generacije X su još uvijek manje tehnološki pametni ako ih se uspoređuje s mlađim generacijama.⁴⁷

⁴⁵ Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009): Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers, *Marketing Management Journal*, 19 (2), str. 91–103.

⁴⁶Isto.

⁴⁷Big Commerce: Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#which-channels-reach-gen-x>

3.2.2. Generacija Y

Pojam „Generacija Y“ datira iz 1993 godine, kao zadnja generacija koja je rođena u potpunosti u dvadesetom stoljeću. Generacija Y poznata je i pod nazivima *Echo Boomers*, milenijska generacija, sljedeća generacija i generacija interneta.⁴⁸ Generacija Y je prva generacija koja je odrastala uz razvitak tehnologije, telefona te interneta. Iako je i generacija X tehnološki pametna, odrastanje generacije Y uz tehnologiju i internet, ostavilo je posljedice na ponašanje pripadnika iste. Članovi generacije Y opušteni su pri korištenju tehnologije i interneta. Poznati su po multi-taskingu u vidu korištenja više medija odjednom, što zapravo i nije čudno jer su odrastali uz razvitak svih tih medija. Kasnije odlaze iz roditeljskog doma, veliki su korisnici kreditnih kartica. Kao i kod generacije Z, kod njih je učestalost online kupovine vrlo izražena. Što se tiče njihovog ponašanja prilikom kupnje, također je važno napomenuti kako oni imaju jasne standarde prilikom percipiranja i kupovanja brendova. Kod funkcionalnog aspekta brenda, generaciji Y bitno je da brend ima dobru vrijednost i da je dobar, kvalitetan proizvod, a nakon toga pažnju posvećuju imidžu. Isto tako ih karakterizira kupnja putem mobitela. Za razliku od generacije Z, generacija Y kupuje iz praktičnih razloga – jer u web trgovini dobiju relevantnije informacije, jer se nude povoljni uvjeti dostave te zato što odjednom mogu kupiti više proizvoda. Pri izboru proizvoda i donošenju odluke oslanjaju se na mišljenje drugih. Prilikom odluke o kupnji, ne vole imati osjećaj kako su meta masovnih promotivnih kampanja, pa se najviše oslanjaju na preporuke prijatelja i na usmene preporuke općenito. Oni se općenito više informiraju putem blogova i društvenih mreža, nego tradicionalnih medija. Od društvenih mreža, najaktivniji su na Facebooku, a slijede ih Instagram i Twitter te im je bitna mogućnost brze komunikacije. Malu pozornost pridaju oglašavanju. Karakterizira ih lojalnost marki. 42% njih se izjasnilo da voli sudjelovati i pomoći tvrtkama kod kreiranja/osmišljavanja proizvoda i usluga. Nije im bitno da marka bude samo prisutna na društvenim mrežama, već i da marka/tvrtka kreira emocionalnu vezu s potrošačima (npr. putem određenih iskustava, priča, kratkih tweetova i sl.).⁴⁹

⁴⁸Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009): Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers, *Marketing Management Journal*, 19 (2), str. 91–103.

⁴⁹Isto

3.2.3. Generacija Z

Generacija Z najmlađa je skupina od tri promatrane generacije. Pripadnici ove generacije rođeni su između 1995. i 2010. godine. Drugi nazivi koji se koriste za ovu generaciju povezani su s tehnologijom, a najpoznatiji drugi naziv koji ova generacija nosi je *iGeneration*.⁵⁰ Generacija Z, ljudi rođeni od 1995. do 2010. godine, su pravi digitalni domoroci. Oni su od najranije dobi bili izloženi internetu, društvenim medijima te mobilnim uređajima. To je prva generacija koja je zaista od rođenja odrastala uz tehnologiju i blagodati interneta, što je naravno i ostavilo posljedice te uvjetovalo njihovo ponašanje. Pripadnici generacije X su autentični, a opisuje ih samokontrola, svjesnost, pouzdanost. Otvoreni su prema što se tiče socijalnih vrijednosti te prihvaćaju različitosti. Opisuje ih i ovisnost o tehnologiji te život prožet tehnologijom i multimedijским sadržajima, što nije čudno jer ne znaju za život bez Interneta. Pripadnici generacije X su uvijek povezani, u smislu da primaju i obrađuju jako puno informacija i utjecaja izvana. Ova je generacija svjedočila globalnoj krizi i recesiji. Nisu idealisti i teže brzom zaposlenju.⁵¹

S marketinške strane vrlo je zanimljivo što su pripadnici generacije X od rođenja okruženi digitalnim utjecajima. S obzirom na to da su naučili da u bilo kojem trenutku mogu doći do bilo koje potrebne informacije, žive brzo i njihova pažnja i koncentracija ne traju dugo. Sukladno tome, brzina informacija važnija im nego sama točnost. U oglašavanju prema ovoj skupini sugerira se kreirati video/digitalni oglas te jednostavan, originalan i nenametljiv sadržaj (koji se direktno ne odnosi na marku) koji će privući njihovu pažnju te ga je lako podijeliti s drugima. Ambasadori marke, influencer kampanje i virtualne fokus grupe mogu izgraditi njihovu lojalnost i povećati njihovo on-line prisustvo. Iako neće zanemariti kvalitetu i trajnost, veći naglasak stavljaju na estetiku ili atraktivnost. Skloniji su novitetima više od starijih potrošača. Štedljivi su i nepovjerljivi prema markama. Žive na društvenim mrežama i tamo traže suglasnost za svoj kupovni izbor. Kod ove je generacije izražena učestalost on-line kupovine (npr. gotovo polovica njih obavi barem jednu kupnju mjesečno), premda kupuju i off-line, odnosno na prodajnom mjestu. Generacija Z kupuje online zbog uštede novca, ali i temeljem preporuka drugih kupaca. Kupnja putem mobilnih uređaja je najizrazitija među pripadnicima ove generacije. Općenito su otvoreni i tolerantni prema razlikama, ali i ambiciozni.

⁵⁰Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009): Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers, *Marketing Management Journal*, 19 (2), str. 91–103.

⁵¹Francis, T., Hoefel, F. (2018): 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, McKinsey&Company.

Pripadnicima generacije X tehnologija je pružila neviđen stupanj povezanosti što se i očituje u njihovom ponašanju.⁵²

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA U TURISTIČKOM KONTEKSTU

Proces donošenja odluke o kupnji definira se kao proces rješavanja određenog problema. Proces donošenja odluke sastoji se od pet sljedećih faza: spoznaja potreba, traženje informacija, procjenu alternativa, izbor i donošenje odluke o kupnji.⁵³

Kupac započinje kupovni proces spoznajom svojeg problema ili potrebe. Do spoznaje problema, odnosno potreba dolazi kada kupac primijeti da stvarno stanje ne odgovara željenom, odnosno da postoje nezadovoljene potrebe. Osnovna podjela problema je na aktivne i neaktivne probleme. Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će tek postati, a neaktivni su oni kojih potrošač nije svjestan, ali to može postati.⁵⁴

Dakle, sukladno napisanome, početna faza procesa odabira turističke destinacije je potrošačeva spoznaja potrebe ili problema. Do spoznaje potrebe mora doći prije nego što započne donošenje odluke. Ako nema potrebe, nema niti donošenja odluke. Potreba pojedinca za putovanjem ili potragom turističke destinacije može se javiti uslijed marketinških aktivnosti.⁵⁵

Nakon spoznaje potrebe slijedi proces traženja informacija. Kada su kupci uočili, odnosno identificirali potrebu, potražiti će informacije o proizvodu ili usluzi koja im može pomoći da tu svoju potrebu na odgovarajući način zadovolje. Proces traženja informacija o turističkom je, u najmanju ruku, drukčiji od potrage informacija o nekom drugom proizvodu. To se najviše očituje u tome što turistički proizvod nije opipljiv. U potrazi za informacijama o turističkoj destinaciji, kupci koriste mnoge izvore. Marketeri u tom segmentu igraju važnu ulogu te mogu imati veliki utjecaj na krajnju odluku kupca, odnosno mogu djelovati na eksterno traženje informacija oglašavanjem te promocijom.⁵⁶

⁵²Mihić, M. (2019): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

⁵³Mihić, M. (2019): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

⁵⁴Isto.

⁵⁵Isto.

⁵⁶Isto.

Način na koji potrošači traže informacije također ima važne implikacije za marketinšku, odnosno promocijsku strategiju tvrtke. Svaka tvrtka bi trebala usmjeriti svoje napore na one izvore koje će potrošači najvjerojatnije koristiti kao izvore informacija. Tražeći informacije o određenoj turističkoj destinaciji, kupci troše mnogo vremena. Tako je zato što je sama potraga rizična te je upitna vjerodostojnost informacija. Zbog toga kupci imaju tendenciju prikupiti što više informacije jer se osjećaju sigurnije. Osim informacija na internetu, važnu ulogu igraju i preporuke prijatelja i obitelji te napisane recenzije prijašnjih posjetitelja.⁵⁷

U fazi vrednovanja alternativa potrošač koristi prikupljene informacije da bi jednu alternativu izdvojio od ostalih. Lako je procijeniti izbor onih potrošača koji robu biraju na temelju samo jednog kriterija. Međutim, to je u praksi rijedak slučaj. Što se tiče turističkog proizvoda, kupac vrednuje turističke destinacije na način da promatra više destinacija procjenjujući jedno po jedno obilježje. Različitim obilježjima dodjeljuje različite razine značenja. Sukladno tome bira destinaciju za putovanje.⁵⁸

Nakon procesa vrednovanja alternativa, slijedi faza kupovine. Faza kupovine dijeli se na dva dijela, a to su odluka o kupovini i sami čin kupovine. Tijekom odluke o kupnji potrošač istražuje hoće li obaviti kupovinu ili ne. Prije toga je istražio sve mogućnosti, alternative, cijene i slično. U trenutku kada kupac odlučuje hoće li ostvariti kupovinu, on zapravo odlučuje hoće li posjetiti određenu turističku destinaciju ili ne. U slučaju kada kupac zaista pronađe destinaciju koja zadovoljava njegove potrebe, on prelazi na proces kupovine.⁵⁹

⁵⁷Isto.

⁵⁸Isto.

⁵⁹Isto.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MEDIJA NA ODABIR DESTINACIJE ZA PUTOVANJE

5.1. Uzorak i metoda istraživanja

Kao što je navedeno na samom početku, istraživanje se u ovom radu temelji na proučavanju utjecaja društvenih medija na odabir destinacije za putovanje, uzimajući u obzir razlike među generacijama X, Y i Z. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 152 ispitanika putem online anketnog upitnika. Anketni upitnik se distribuirao preko društvenih mreža (Facebook i Instagram) te aplikacija za komunikaciju (WhatsApp i Telegram) u razdoblju od 3 dana u kolovozu 2020.godine, točnije 26.08.2020.-28.08.2020.

Anketni upitnik se sastoji od 14 pitanja pomoću kojih se ispituju istraživačke hipoteze:

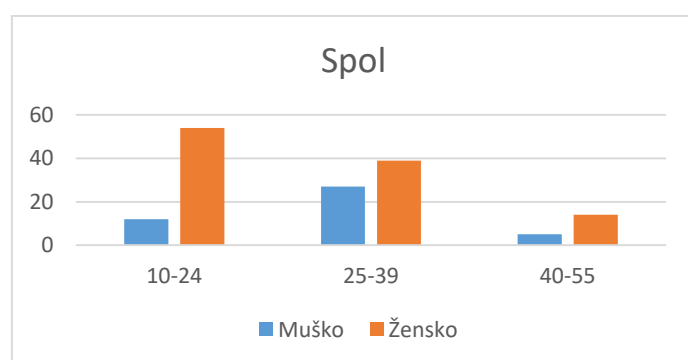
H1.Društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije.

H2.Većina pripadnika generacije Z informira se o destinaciji na koju žele oputovati uglavnom preko društvenih medija.

H3.Pripadnici generacija Y i Z više koriste društvene medije za informiranje o destinaciji, nego pripadnici generacije X.

H4.Društveni mediji uvelike utječu na imidž destinacije.

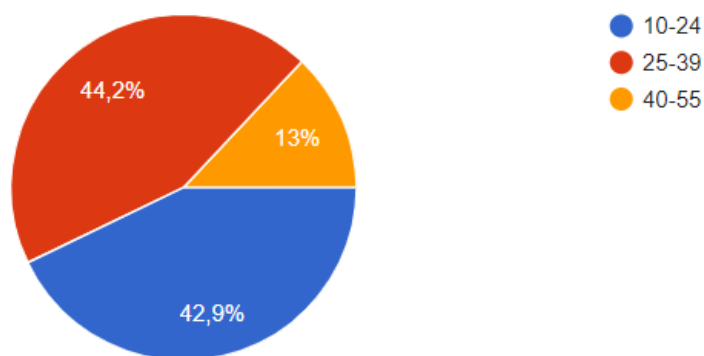
5.2. Rezultati istraživanja



Slika 4: Spol ispitanika

Izvor: samostalna izrada

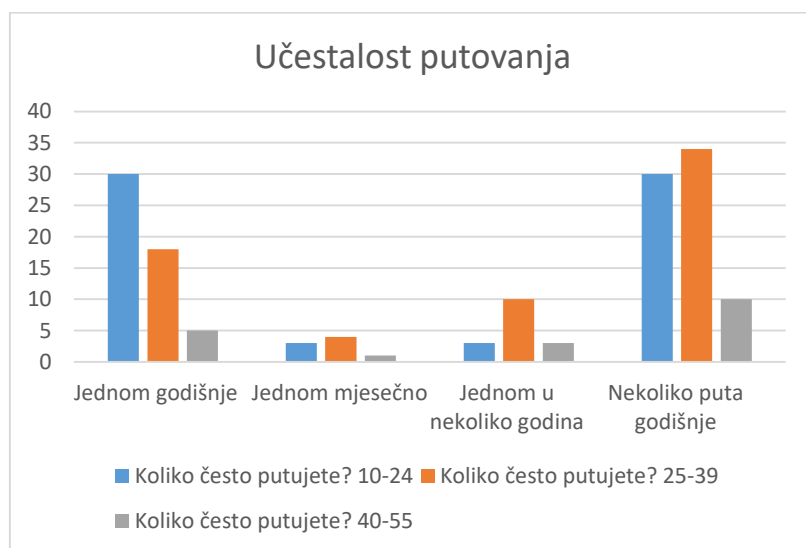
Na uzorku od 152 ispitanika prevladavaju osobe ženske populacije. 71,4% ispitanika su osobe ženskog, a 26,8% ispitanika su osobe muškog spola. Promatrajući po generacijama, u svakoj od 3 promatrane generacije, također prevladava ženska populacija ispitanika.



Slika 5: Dob ispitanika; generacije x, y, z

Izvor: samostalna izrada

Slika 5 prikazuje dob ispitanika. 13% ispitanika starosti je između 40 i 55 godina te spadaju u generaciju X. 44,2% ispitanika ima 25-39 godina te su pripadnici generacije Y, dok je 42,9% ispitanika starosti 10-24 godine te su to pripadnici generacije Z.

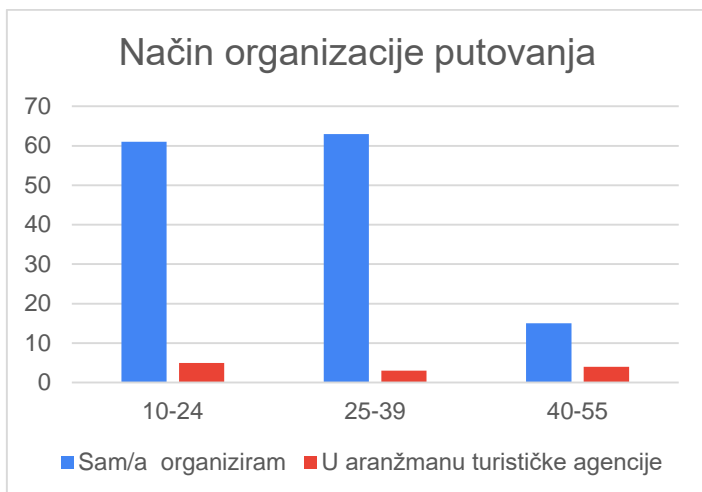


Slika 6: Učestalost putovanja po generacijama X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

Slika 6 prikazuje učestalost putovanja po generacijama X, Y, Z.

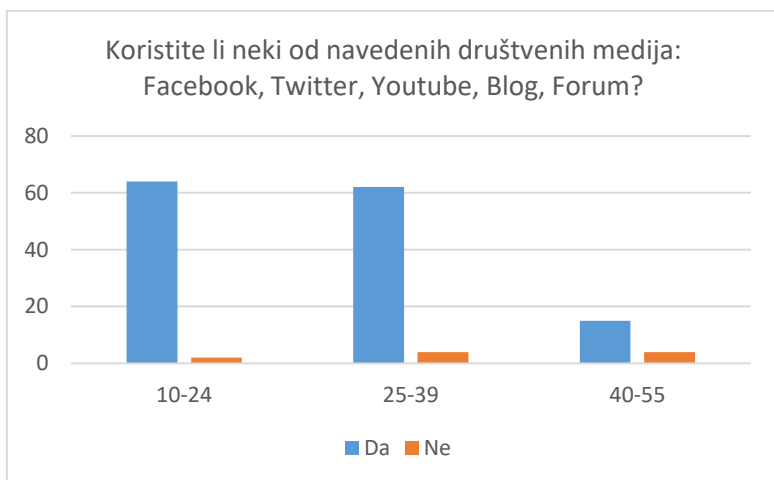
Najviše ispitanika generacije Z putuje jednom godišnje, dok najviše ispitanika generacije X putuje nekoliko puta godišnje. Gledajući generaciju Y, može se zaključiti da najveći broj ispitanika iste putuje nekoliko puta godišnje. S obzirom na sve tri generacije, najmanje ispitanika putuje jednom mjesečno.



Slika 7: Način organizacije putovanja s obzirom na generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

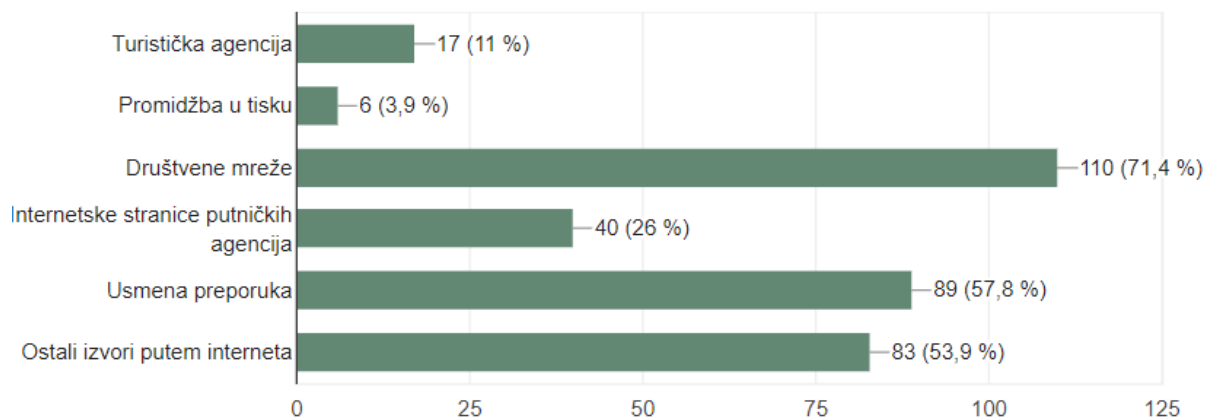
Slika 7 prikazuje način organizacije putovanja uzimajući u obzir generacije X, Y i Z. Već na prvi pogled očito je da pripadnicu svake od 3 promatrane generacije većinom sami organiziraju putovanje. Tek mali broj ispitanika organizaciju putovanja prepušta turističkim agencijama.



Slika 8: Ispitivanje korištenja navedenih društvenih medija

Izvor: samostalna izrada

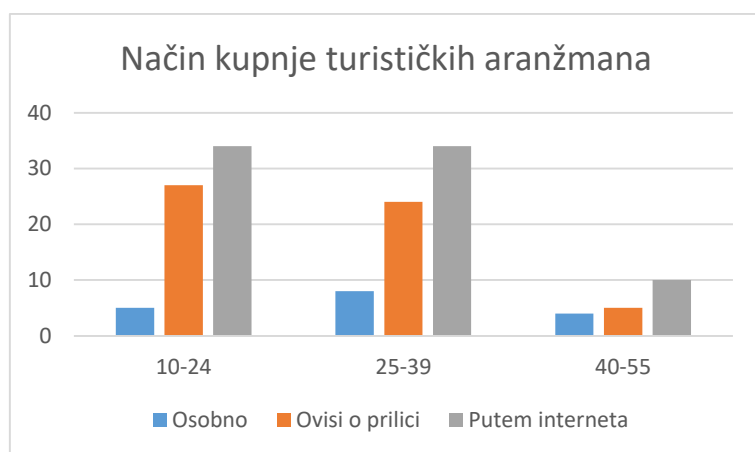
Slika 8 prikazuje strukturu korištenja nekog od navedenih društvenih medija. S obzirom na prikazane rezultate, Pripadnici generacije Z u najvećoj mjeri koriste barem jedan od navedenih društvenih medija (njih 62 od 64 ispitanih), 62 od 66 ispitanika generacije Y također koristi neki od navedenih društvenih medija. 15 od 19 ispitanika koji pripadaju generaciji X izjasnili su se da koriste neki od navedenih društvenih medija.



Slika 9: Način informiranja prilikom odabira turističke destinacija

Izvor: samostalna izrada

Slika 9 prikazuje grafički prikaz odgovora ispitanika u vezi načina informiranja pri potrazi turističke destinacije. 110 od 152 ispitanika je kao jedan od odgovora navelo društvene mreže, a 89 je navelo usmenu preporuku kao jedan od načina informiranja prilikom odabira turističke destinacije. Od 110 ispitanika koji su se izjasnili za društvene mreže, 50 ih pripada generaciji Z, 48 generaciji Y, a 12 generaciji X. Dakle, 75,7% ispitanika generacije Z, 74,6% ispitanika generacije Y te 70% ispitanika generacije X se izjasnilo da kao jedan od načina informiranja koriste društvene mreže.

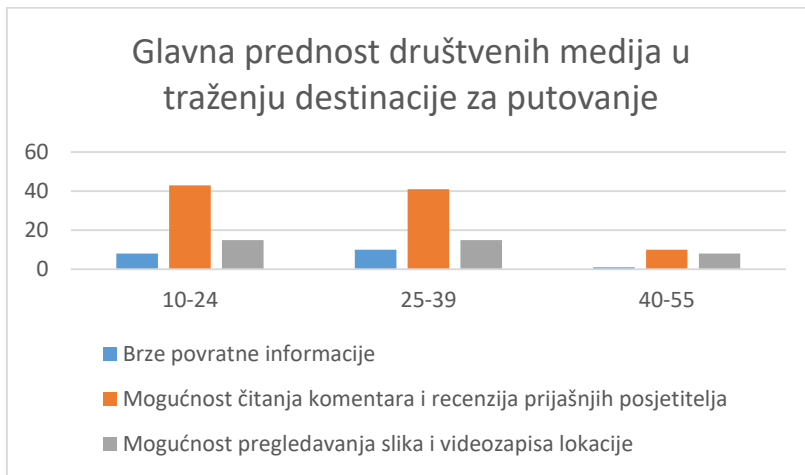


Slika 10: Način kupnje turističkih aranžmana; generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

Slika 10 prikazuje strukturu načina kupnje turističkih aranžmana s obzirom na generacije X, Y i Z. Može se uočiti da najveći broj pripadnika svake pojedine generacije turističke aranžmane

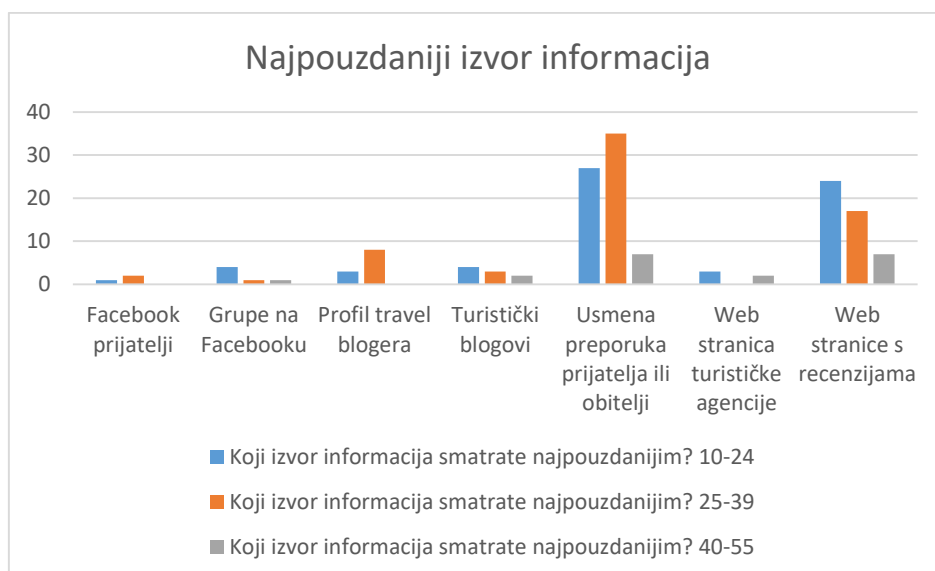
kupuje putem interneta, iako ni osobna kupovina nije isključena jer nekolicina ispitanika navodi da kupnju turističkih aranžmana obavlja ovisno o prilici.



Slika 11: Glavna prednost društvenih medija prilikom traženja destinacije za putovanje; generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

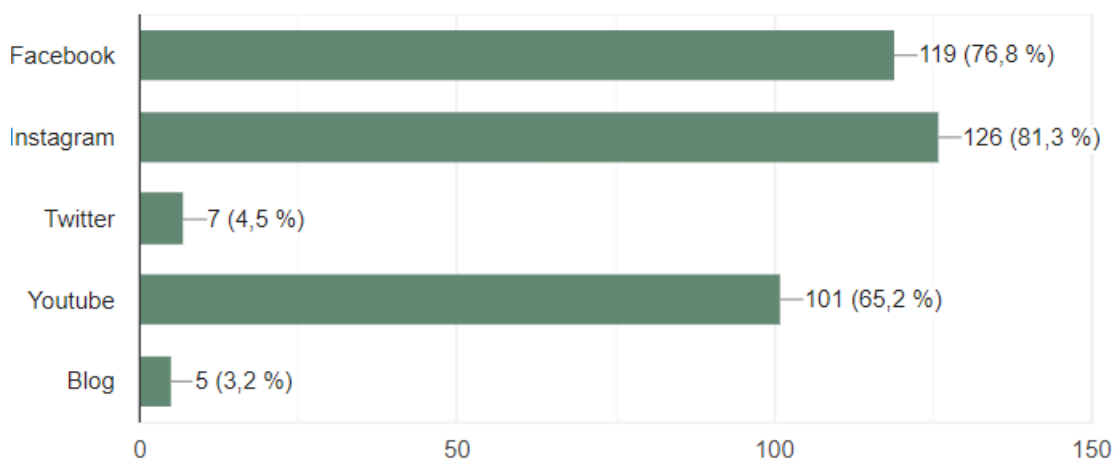
Slika 11 prikaz je strukture odgovora ispitanika pri biranju glavne prednosti društvenih medija prilikom odabira destinacije za putovanje. Gledajući odgovore generacija Y i Z, uvjerljivo je najveća prednost mogućnost čitanja komentara i recenzija prijašnjih posjetitelja. Pripadnici generacije X također su većinski odgovorili da je glavna prednost mogućnost čitanja komentara i recenzija prijašnjih posjetitelja, ali isto tako im je važna i mogućnost pregledavanja slika i videozapisa lokacije. Brze povratne informacije, iako su bitne, kod malog broja ispitanika igraju važnu ulogu pri odabiru turističke destinacije.



Slika 12: Najpouzdaniji izvor informacija; generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

Slika 12 je prikaz strukture odgovora na pitanje najpouzdanijeg izvora informacija. Generacija Z kao najpouzdaniji izvor navodi usmenu preporuku prijatelja ili obitelji, isti taj izvor birale su i generacija Y i generacija X. Sljedeći izbor po broju glasova kod sve tri generacije su web stranice s recenzijama prijašnjih posjetitelja.

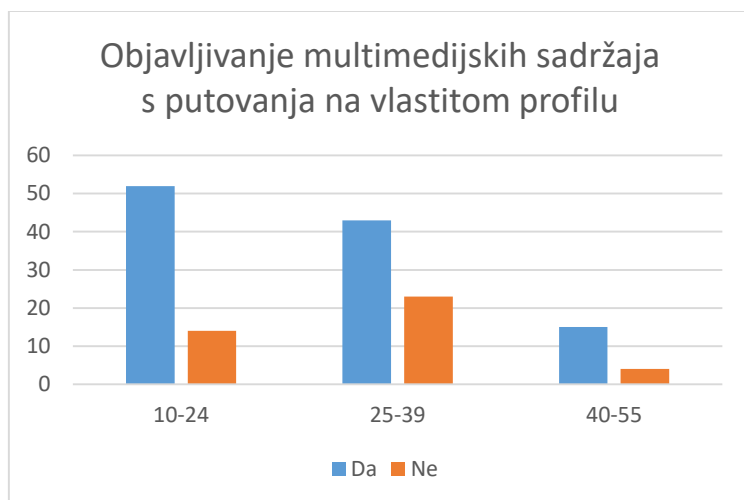


Slika 13: Prikaz strukture korištenja društvenih medija; generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

Slika 13 prikazuje strukturu odgovora ispitanika na pitanje koje društvene mreže osobno koriste. Na ovo pitanje se moglo izabrati više od jednog odgovora. Najviše ispitanika odgovorilo je da koristi Instagram (126 od 152), zatim Facebook (119 od 152) pa Youtube (101

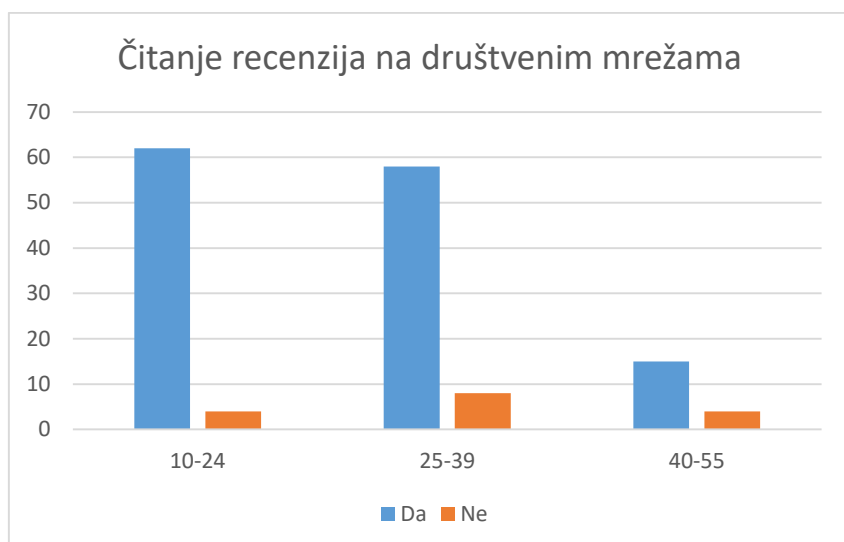
od 152). 65 ispitanika generacije Z kao jedan od izbora izabralo je Facebook, dakle 98,48%, 77,61% generacije Y te 78,94% ispitanika generacije X. Kao i Facebook, 98,48% pripadnika generacije Z koristi Instagram, 83,58% generacije Y te 36% generacije X. Gledajući rezultate za Youtube, koristi ga 94,48 ispitanika generacije Z, 62,68% generacija Y te 57,89% ispitanika generacije X. Iz navedenih rezultata zaključuje se da su svi pripadnici generacije Z koji su izabrali Facebook kao jednu od društvenih mreža koju koriste, izabrali i Instagram i Youtube. Pripadnici generacije Y u većoj mjeri koriste Instagram nego Facebook, dok je kod pripadnika generacije X obrnuta situacija.



Slika 14: Objavljivanje multimedijских sadržaja s putovanja na vlastitom profilu; generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

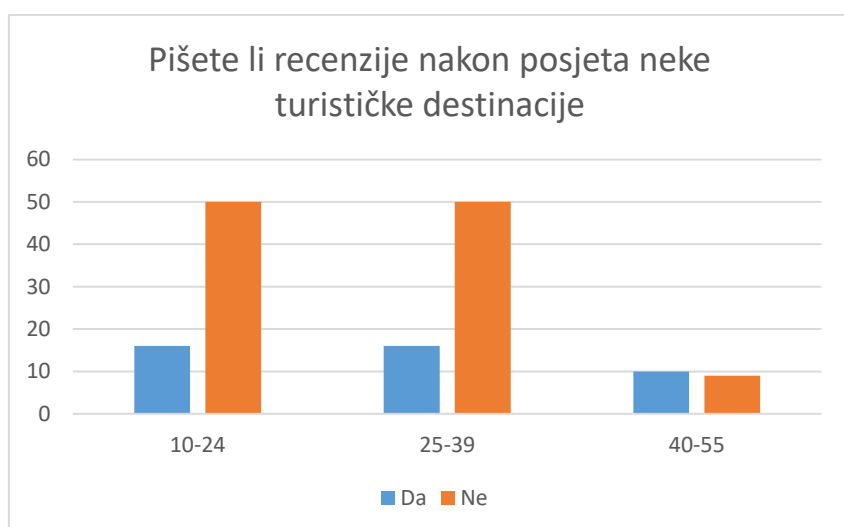
Slika 14 prikazuje strukturu odgovora na pitanje u vezi objavljivanja multimedijских sadržaja s putovanja na vlastitom profilu. Očito da je da velika većina pripadnika svake pojedine generacije objavljuje slike i videozapise s putovanja na vlastitom profilu.



Slika 15: Čitanje recenzija na društvenim mrežama; generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

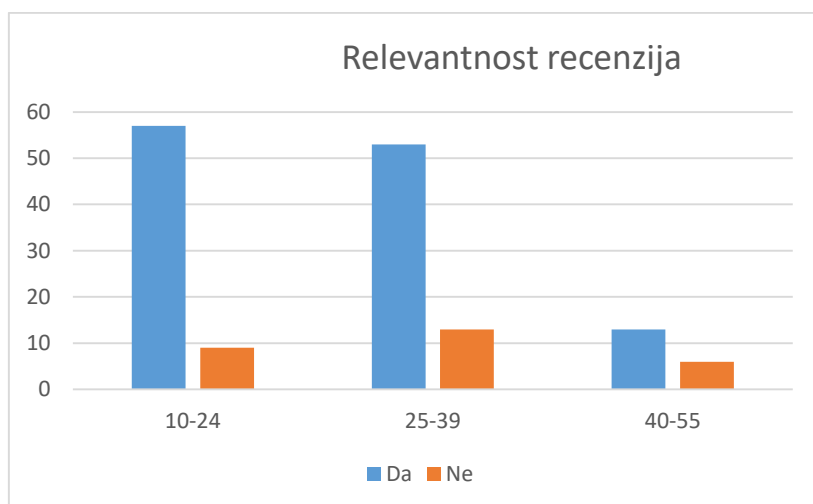
Slika 15 prikazuje koliko ispitanika po pojedinoj generaciji čita recenzije na društvenim mrežama. Tek mali broj ispitanika ne čita, dok većina ispitanika svake pojedine generacije čita recenzije na društvenim mrežama.



Slika 16: Pisanje recenzija nakon posjeta neke turističke destinacije

Izvor: samostalna izrada

Gledajući odgovore ispitanika generacije Y i Z, očito je da većina njih ne piše recenzije nakon posjeta neke turističke generacija, dok mali broj njih piše. Pripadnici generacije X su skoro pa u istom broju birali i da pišu i da ne pišu recenzije nakon posjeta neke turističke generacije, ali ipak veći broj njih piše.



Slika 17: Relevantnost recenzija; generacije X, Y, Z

Izvor: samostalna izrada

Slika 17 prikaz je stavova ispitanika o relevantnošću recenzija na društvenim medijima. Većina ispitanika generacija Y i Z smatra recenzije na društvenim medijima relevantnima. Veći broj ispitanika generacije X također smatra recenzije na društvenim medijima relevantnima, ali broj onih koji ih ne smatraju relevantnima veći je s obzirom na istomišljenike koji pripadaju generacijama Y i Z.

5.3. Diskusija o rezultatima

H1. Društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije

Analizom rezultata anketnog upitnika potvrđuje se ova hipoteza. Društveni mediji zaista imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije što se dokazalo pitanjem o načinu informiranja prilikom odabira turističke destinacije. 110, odnosno 71,4% ispitanika odgovorilo je da koristi društvene medije u svrhu informiranja o željenoj lokaciji. Isto tako, većina ispitanika čita recenzije i komentare prijašnjih posjetitelja napisane na društvenim medijima.

H2. Većina pripadnika generacije Z informira se o destinaciji na koju žele oputovati uglavnom preko društvenih medija

Analizom rezultata anketnog upitnika potvrđuje se ova hipoteza. Naime, 75,4% ispitanika generacije Z navelo je društvene mreže kao jedan od glavnih način informiranja o destinaciji na koju žele oputovati.

H3.Pripadnici generacija Y i Z više koriste društvene medije za informiranje o destinaciji, nego pripadnici generacije X

Analizom rezultata anketnog upitnika potvrđuje se ova hipoteza. 75,7% ispitanika generacije Z, 74,6% ispitanika generacije Y te 70% ispitanika generacije X se izjasnilo da kao jedan od načina informiranja koriste društvene mreže. Iako razlika među postocima nije velika, rezultati ankete su pokazali da ipak generacije Y i Z više koriste društvene medije za informiranje o destinaciji, nego pripadnici generacije X.

H4.Društveni mediji uvelike utječu na imidž destinacije

Analizom rezultata anketnog upitnika potvrđuje se ova hipoteza. Kao dokaz navest će se rezultate nekoliko ključnih pitanja. Kao što je već napisano, analizirajući H1,H2 i H3, velika većina ispitanika navodi društvene mreže kao jedan od glavnih načina informiranja o potencijalnoj destinaciji za putovanje, odnosno čak 71,4% ispitanika. Njih 89,8% čita recenzije na društvenim mrežama, dok ih 82,9% napisane recenzije smatra relevantnima.

6. ZAKLJUČAK

Glavno obilježje i prednost društvenih medija je mogućnost dvosmjerne komunikacije. Upravo je to ono što čini bitnu razliku između tradicionalnih i društvenih medija. Popularnost društvenih medija proširila se na sve promatrane generacije. Iako najmlađa generacija, generacija Z, prednjači u korištenju istih, pripadnici generacije X također vješto koriste društvene medije u svakodnevnom životu. Kako raste broj korisnika, tako sve više poslovnih subjekata počinje provoditi marketinške aktivnosti na društvenim medijima kako bi došli do potencijalnih kupaca. Analizom rezultata anketnog upitnika pokazalo se da većina ispitanika koristi društvene medije za informiranje o destinaciji za putovanje, što znači da su društveni mediji postali velik izvor informacije čak i za turistički sektor. Društveni mediji su snažan alat koji je potrebno znati koristiti u svrhu poboljšanja poslovanja. Cilj je uvijek biti u korak s novitetima koje društveni mediji neprestano nose, raditi na pozicioniranju, brendiranju te izgradnji imidža. Korisnicima društvenih medija bitna je informacija, ali korisna informacija. Tema ovog rada je ispitivanje utjecaja društvenih medija na odabir destinacije za putovanje, proučavajući i razlike među generacijama X, Y i Z. Rezultati analize pokazali su da su društveni mediji zaista snažan alat za turizam i to alat za informiranje, pregledavanje multimedijskih sadržaja, čitanje recenzija. Isto tako, usmena preporuka pokazala se jako važnom. Korisnici uvijek u obzir uzimaju komentare prijašnjih korisnika, u ovom slučaju posjetitelja. Zadovoljan posjetitelj će uvijek biti najbolji oglas.

Rezultati istraživanja imaju određene marketinške implikacije za praksu. Naime, korisnicima društvenih medija se trebaju pružiti one informacije koje oni percipiraju kao korisne. Te informacije moraju biti relevantne i istinite. Nadalje, anketnim upitnikom je dokazano da većina korisnika čita i vjeruje recenzijama prijašnjih posjetitelja određene turističke destinacije. Stoga se marketeri također trebaju fokusirati na WOM Marketing. Za unaprjeđenje poslovanja nužno je biti prisutan i ažuran na društvenim medijima.

Ovo istraživanje nije bez ograničenja. Sukladno tome, kao jedno od ograničenja ovog istraživanja navodi se mali udio ispitanika koji su pripadnici generacije X, odnosno osoba rođenih između 1965-1980. godine. Isto tako, kao ograničenje se nameće to da je anketni upitnik distribuiran putem ograničenog broja kanala, stoga ga osobe koje nisu korisnici istih nisu mogle ispuniti.

Buduća bi istraživanja mogla proučiti utjecaje na tendenciju pisanja recenzija na društvenim medijima, s obzirom na to da je provedenim istraživanjem dokazano da većina ispitanika čita i vjeruje recenzijama, a tek mali broj ih piše. Budućim istraživanjem može se ponovno provesti analiza utjecaja društvenih medija na odabir turističke destinacije, ali s većim udjelom ispitanika generacije X, što u ovom radu nije bio slučaj. Isto tako, prijedlog za buduća istraživanja je analiza utjecaja ostalih demografskih (obrazovanja i spola) i osobnih karakteristika (primjerice inovativnost potrošača) na korištenje društvenih medija.

LITERATURA

1. American Marketing Association (2017): Definitions of Marketing, [Internet], raspoloživo na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, [20. 8. 2020.]
2. Andelic, V., Grmuša, T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2), str. 182–193.
3. Banovac, A. (2016): Društvene mreže u ulozi jačanja imidža i krovne marke destinacijske ponude, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
4. Big Commerce: Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#which-channels-reach-gen-x> [18.08.2020.]
5. Borovac, N. (2014): Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek.
6. Chen, Y.-F., Law, R. (2016): A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in
7. Francis, T., Hoefel, F. (2018): ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies, McKinsey&Company.
8. Gavrilović, Z. (2015): Internet brendiranje, *Novi ekonomist*, 9 (18), str. 82–87. *Hospitality and Tourism Management, International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), str. 347–372
9. Investopedia (2020): Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing), [Internet], raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> [20.08.2020.]
10. Jakovljević, M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, 6 (1), str. 69–90.
11. Kesić, T. (2006): Ponašanje Potrošača, *Opinio d.o.o.*, Zagreb
12. Kim, H., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. (2015): Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), str. 276–289
13. Kuhada (2019): Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, [Internet], raspoloživo na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i->

najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html [20.08.2020.]

14. Kurtalić, I. (2018): Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
15. Lah, I. (2020): Utjecaj društvenih medija na percepciju svijeta i društvenih odnosa, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
16. Lange-Faria, W., Elliot, S. (2012): Understanding the role of social media in destination marketing, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 7 (1), str. 6–14.
17. Manjgura Blog (2011): Što PR može učiniti za društvene mreže i obrnuto, [Internet], raspoloživo na: <https://manjgura.hr/blog/sto-pr-moze-uciniti-za-drustvene-mreze-i-obrnuto> [15.08.2020.]
18. Marketing Fancier Blog (2016): Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka, [Internet], raspoloživo na: <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/> [19.08.2020]
19. Mihić, M. (2019): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
20. Poslovni Plus (2018): Što je brendiranje?, [Internet], raspoloživo na: <https://poslovnipuls.com/2019/10/22/sto-je-brendiranje/> [18.08.2020]
21. Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009): Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers, *Marketing Management Journal*, 19 (2), str. 91–103.
22. Struna-Hrvatsko strukovno nazivlje (2011): Kohorta, [Internet], raspoloživo na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/kohorta/25268/>
23. The social media marketing book (2010), [Internet], raspoloživo na: http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf [22.08.2020.]
24. Total Web Seo (2018): Search Engine Optimization, [Internet], raspoloživo na: <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing> [20.08.2020]
25. Twitter.com (2020): Using Twitter, [Internet], raspoloživo na: <https://help.twitter.com/en> [21.08.2020]
26. Virtualna tvornica: Marketing na društvenim mrežama, [Internet], raspoloživo na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [15.08.2020]
27. Vulić, V. (2011): Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, *Medijski dijalozi*, 9 (4), str. 115–132.

28. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

POPIS SLIKA

Slika 1: Primjer travel influencera; Putoholičari

Slika 2: Primjer travel influencera; Kristijan Iličić

Slika 3: Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača

Slika 4: Spol ispitanika

Slika 5: Dob ispitanika; generacije X, Y, Z

Slika 6: Učestalost putovanja po generacijama X, Y, Z

Slika 7: Način organizacije putovanja s obzirom na generacije X, Y, Z

Slika 8: Ispitivanje korištenja navedenih društvenih medija

Slika 9: Način informiranja prilikom odabira turističke destinacije

Slika 10: Način kupnje turističkih aranžmana; generacije X, Y, Z

Slika 11: Glavna prednost društvenih medija prilikom traženja destinacije za putovanje; generacije X, Y, Z

Slika 12: Najpouzdaniji izvor informacija; generacije X, Y, Z

Slika 13: Prikaz strukture korištenja društvenih medija; generacije X, Y, Z

Slika 14: Objavljivanje multimedijских sadržaja s putovanja na vlastitom profilu; generacije X, Y, Z

Slika 15: Čitanje recenzija na društvenim mrežama; generacije X, Y, Z

Slika 16: Pisanje recenzija nakon posjeta neke turističke destinacije

Slika 17: Relevantnost recenzija; generacije X, Y, Z

SAŽETAK

S obzirom da je internet kao alat postao neizostavan dio ljudskih života te su društveni mediji doživjeli nagli porast, svrha ovog rada bila je ispitati utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije s obzirom na razlike među generacijama X, Y i Z. Istraživanje je provedeno na uzorku od 152 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika koristi društvene medije u svrhu informiranja o destinaciji za putovanje, iako u tome još uvijek prednjači generacija Z. Ustanovljeno je da su društveni mediji zaista snažan alat za turizam, a posebno zbog toga što pružaju mogućnost informiranja, pregledavanja multimedijских sadržaja te čitanja recenzija. Na kraju rada daje se uvid u zaključna razmatranja, smjernice za praksu, ograničenja i prijedloge za buduća istraživanja.

Ključne riječi: društveni mediji, generacije X, Y i Z, utjecaj društvenih medija na turizam

SUMMARY

Given the facts that Internet as a tool has become an indispensable part of human lives and social media has experienced a strong growth, the purpose of this paper was to examine the impact of social media on the decision making process in terms of tourist destination selection considering the differences between generations X, Y and Z. The research was conducted on a sample of 152 respondents. The research results showed that most respondents use social media for the purpose of getting the information about travel destinations, although generation Z is still leading in this aspect. Social media have been found to be a powerful tool for tourism, especially because they provide information, multimedia content and reading reviews. At the end of the paper, conclusions, market implications, limitations and future research suggestions are provided.

Key words: social media, generations X, Y and Z, influence of social media on tourism