

PROFILIRANJE MARKE DESTINACIJE ZA SEGMENT TURISTA GENERACIJE Z: NEUROMARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU GRADA SPLITA

Anić Matić, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:124:133103>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**PROFILIRANJE MARKE DESTINACIJE ZA SEGMENT TURISTA
GENERACIJE Z: NEUROMARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE NA
PRIMJERU GRADA SPLITA**

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Anja Anić Matić

Split, srpanj 2024.

SADRŽAJ

1. UVODNE NAZNAKE.....	5
1.1. Predmet istraživanja.....	6
1.2. Problem istraživanja.....	7
1.3. Istraživačka pitanja.....	9
1.4. Ciljevi i očekivani doprinos istraživanja.....	10
1.5. Metodologija istraživanja.....	11
1.6. Pregled literature.....	11
1.7. Struktura rada.....	12
2. PROMJENE TRENDOVA I PONAŠANJA NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	14
2.1. Globalni trendovi u turizmu.....	14
2.1.1. Proces globalizacije i okvir razvoja turizma.....	14
2.1.2. Covid-19 i transformacija trendova na turističkom tržištu.....	15
2.1.3. Aktualni turistički trendovi.....	16
2.2. Ponašanje potrošača.....	21
2.2.1. Ključni faktori interaktivnog odnosa marke i potrošača.....	24
2.2.2. Proces donošenja odluka na turističkom tržištu.....	25
2.2.3. Heuristika i paraliza odluka.....	28
3. PROFILIRANJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	31
3.1. Pojmovno određenje marke turističke destinacije.....	31
3.1.1. Imidž i identitet marke destinacije.....	34

3.1.2. Pozicioniranje marke destinacije.....	36
3.1.3. Svijest o marki destinacije.....	37
3.2. Koncept profiliranja marke turističke destinacije.....	39
3.2.1. Segmentiranje i analiza ciljnog turističkog segmenta.....	40
3.2.2. Komunikacija marke destinacije na turističkom tržištu.....	44
3.2.3. USP i VP u funkciji personalizacije marke destinacije.....	45
3.2.4. Strategije implementacije marke destinacije.....	48
4. GENERACIJA Z I SPECIFIČNOSTI OVOG TURISTIČKOG SEGMENTA.....	50
4.1. Pretpostavke razvoja novih turističkih segmenata.....	50
4.1.1. Definiranje turističkih tržišnih segmenata.....	52
4.1.2. Segmentacija temeljena na generacijskim parametrima.....	54
4.2. Generacija Z kao jedinstveni turistički segment.....	55
4.2.1. Demografske značajke	56
4.2.2. Psihografske karakteristike.....	58
4.2.3. Bihevioralne odlike	59
4.2.4. Generacija Z i putovanja	60
5. ISTRAŽIVANJE.....	63
5.1. Eye-tracking metoda neuromarketinškog istraživanja.....	63
5.2. Određenje aktualnih obilježja marke destinacije grada Splita.....	64
5.3. Analiza provedenog istraživanja	68
5.4. Implikacije rezultata istraživanja na marku destinacije Split.....	96
6. ZAKLJUČAK.....	98

SAŽETAK.....	100
LITERATURA.....	102
POPIS SLIKA.....	119
POPIS GRAFIKONA.....	121
POPIS TABLICA.....	122
POPIS ONLINE IZVORA.....	123
PRILOZI.....	125

1. UVODNE NAZNAKE

Dinamičan i brz razvoj industrije i novih tehnologija, te značajne društvene promjene slijedom globalizacijskih procesa kontinuirano utječu na transformaciju turističkog tržišta (Šerić i dr., 2022). Promjene su značajne i u sferi percepcije turističkih marki, posebno dojmova marki destinacija (Šanić i Madžar, 2020). Danas su posebno izražene dileme vezane uz postojeću marku destinacije, odnosno njenu tržišnu poziciju (Šerić i dr. 2015). Repozicioniranje marke destinacije, odnosno njena rejuvinizacija sve je češće u fokusu recentnih istraživanja u turizmu (Šerić i dr., 2023; Kusumaningrum, 2021; Ruiz-Real, 2020; Jakšić Stojanović i Šerić, 2018; Bastiaansen i dr., 2018 i dr.). Mogućnosti implementacije novih tehnologija u procesima upravljanja markom turističke destinacije rezultiraju dodatnim dilemama (Talwar i dr., 2022; Melović i dr., 2022; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020; Borovac Zekan i dr., 2011). Promjene u pristupima kreiranja marke destinacije s aspekta pozicioniranja na globalnom turističkom tržištu evidentne su i u teorijskim pristupima (Šerić i Jakšić Stojanović, 2022; Ruiz-Real i dr., 2020), a ostvarivanje jasne diferencijacije integriranog destinacijskog sadržaja na globalnom turističkom tržištu podrazumijeva korištenje i nekih potpuno novih znanja (Rovnejkó, 2022; Šerić i dr., 2020; Šerić, 2019). U konačnici i održavanje konkurentnosti i privlačnosti jedinstvene i originalne marke destinacije na izrazito kompetitivnom tržištu predstavlja sve veći izazov (Šantić i Madžar, 2021).

S Obzirom na intenzivan rast broja turista u mnogim globalno vidljivim destinacijama (Oklevik i dr., 2019), u cilju održavanja konkurentnosti i implementacije standarda održivog turističkog razvoja preporučljivo je destinacijsku ponudu prilagoditi segmentima turista za koje se odluči da su od strateškog značaja (Šerić i dr., 2021; Yallop i Seraphin, 2020). Poseban utjecaj na dinamiku globalnih turističkih trendova imaju društvene i socijalne posljedice pandemije. Iste su već tijekom pandemije bile vidljive (UNWTO, 2022). U današnjem, postpandemijskom ozračju evidentne su i daljnje promjene na globalnom turističkom tržištu (Šerić i dr. 2022). Trendovi posebnih turističkih iskustava i doživljaja sve su izraženiji i treba ih uvažavati u upravljanju integriranom destinacijskom ponudom (Bogunović i dr., 2021). I u tom kontekstu sve je važnija segmentacija i opredjeljenje za one segmente turista s kojima je moguće ostvariti obostrano zadovoljstvo, njih kao posjetitelja i lokalnih turističkih dionika i stanovništva. Ovo je posebno osjetljiva problematika u tranzicijskim i post tranzicijskim zemljama koje karakteriziraju značajne promjene kako u gospodarstvu, tako i u društveno socijalnoj svakodnevnici (Šerić i dr., 2023B; Jakšić Stojanović i dr., 2020; Šerić, 2019).

Donošenje dugoročnih opredjeljenja vezanih uz turistički razvoj destinacije nikada nije bilo zahtjevnije i kompleksnije. Globalizacijski procesi, nužnost implementacije novih tehnologija u promociji

marke i ponude turističke destinacije uz posljedice različitih demografskih promjena na receptivnim turističkim tržištima rezultiraju novim izazovima ne samo u kreiranju i upravljanju markama destinacija, već i u shvaćanju samog procesa (Dimitriou i AbouElgheit, 2019; Šerić i dr. 2017B). Posljedice globalne pandemije *covid-19* evidentne su u promjenama ponašanja turista (Genro, 2021). Očituju se u razdobljima kada se putuje, odabiru prijevoznog sredstva, trajanju boravka u destinacijama i na druge načine. Privlačnost marke destinacije s jasnim obilježjima ponude ima značajnu ulogu pri prvom dolasku. Motivacija za odabir određene destinacije sve intenzivnije ovisi upravo o tome (Šerić i dr. 2021). Polazeći od svih navedenih pretpostavki preporučljivo je u znanstvenoj sferi ne samo prilagođavati postojeće modele u ovome području marketinga već i kreirati nova, originalna rješenja za uže turističke segmente (Gössling i Schweiggart, 2022) koja mogu na pravi način odgovoriti potrebama ciljanih strateških skupina turista.

1.1. Predmet istraživanja

Na tragu svih iznesenih činjenica u uvodnim naznakama definiran je predmet istraživanja: modeliranje, odnosno profiliranje marke destinacije za odabrani, strateški segment turista kako bi se integrirana destinacijska ponuda i njena marka u komunikaciji kroz predstavljena obilježja prilagodila standardima odabranog segmenta gostiju. U današnjem, bitno promijenjenom okruženju na globalnom turističkom tržištu nije racionalno ciljati veći broj segmenata turista (Šerić, 2020; Pikkemaat i dr., 2019). Uže fokusiranje u prilagođavanju destinacijske ponude i marke destinacije podrazumijeva i nove istraživačke metode. Tako primjena neuromarketinga u analizi i istraživanju tržišta omogućuje dublje i kompleksnije uvide u svijest i podsvijest turista (Gluhović, 2018; Santos i dr., 2015; Javor i dr., 2013). Na temelju nalaza neuromarketinških istraživanja koja u posebnom fokusu imaju aspekte osjetilnog marketinga (Lindstrom, 2005) smanjuju se rizici u upravljanju svakim, pa tako i turističkim razvojem destinacije (Šerić, 2019). Predviđanje turističke posjete je realnije, a preferencije pojedinih segmenata su jasnije. Detaljnijim upoznavanjem strateškog segmenta turista razumijevaju se procesi donošenja odluka o putovanju i njihova očekivanja u odabranoj destinaciji. Te spoznaje su iskoristive za repositioniranje i rejuvencijaciju postojeće marke destinacije, a posebno za kreiranje nove marke. Obzirom da će fokus u istraživanju biti na generaciji Z, neuromarketing se nametnuo kao relevantan pristup razumijevanja nove generacije turista kod koje se uočavaju mnogi potpuno novi vrijednosni standardi (Ismail i dr., 2021; Genro, 2021). Zbog toga je predmet istraživanja proširen i na analizu mogućnosti neuromarketinga u profiliranju marke destinacije za odabrani segment turista. Obzirom na praksu neuromarketinga,

istraživanje će se fokusirati na razumijevanje percepcije koju turisti imaju o marki destinacije, te slijedom toga na argumentaciju smjernica vezano uz strategiju upravljanja tom markom.

Markom destinacije treba isticati kompetitivna obilježja i privlačne destinacijske ikone (Šerić, 2018; Šerić i Batalić, 2017; Santos i dr., 2015). Istaknuta obilježja marke trebaju biti privlačna ciljanom (strateškom) turističkom segmentu. Zbog toga je predmet istraživanja proširen i na konkretan segment turista, generaciju Z. Premda u potrošačkom smislu ova generacija tek nastaje (u nju spadaju rođeni od 1995. do danas) vrijedno je razumjeti njihovu percepciju marke, jer će vremenom postati prevladavajući segment po potrošnji na globalnom turističkom tržištu (WTO, 2022B). U istraživanju će se osloniti na demografski, dobni, geografski i tehnološki aspekt ovoga segmenta uz psihografske i bihevioralne kriterije (Matecka i dr., 2022). Slijedom nalaza neuromarketinškog istraživanja moći će se argumentirati sugestije vezane uz problematiku marke turističke destinacije i upravljanja tom markom. Oslanjanjem na alate neuromarketinga moguće je primjerenije odgovoriti novim očekivanjima turista (Nemorin i Gandy, 2017). Pradeep (2010) je slijedom nalaza svojih istraživanja argumentirao doprinos neuromarketinškog istraživanja u rješavanju složenih tržišnih dilema. Tako se spoznaju pouzdanije i točnije informacije temeljem kojih je moguće donositi učinkovite proaktivne odluke. Pradeep (2010) potvrđuje i nalaze Lindstroma (2005) vezane uz pet ključnih osjetila i načine kojima se ciljanom segmentu može konkretnije predstaviti određenu marku. Nalazima svoga istraživanja predstavio je način kojim se osjetila referiraju u ljudskom mozgu, te kako se kombinacijom utjecaja na različita osjetila čovjeka može efektivnije prenijeti željenu poruku ciljanom segmentu potrošača. Osjetilni branding i u turizmu definitivno ima potencijala za stvaranje intenzivne veze marke s ciljanim potrošača (Lindstrom, 2005). Važno je se pri profiliranju marke destinacije njena obilježja povezuju s osjetilnim reakcijama ciljane populacije, odnosno segmenta. Analizom ciljanog segmenta turista može se identificirati i obilježja tržišne niše u kojoj bi se marku destinacije željelo pozicionirati radi intenzivnije diferencijacije. Korištenjem alata neuromarketinga uočavaju se emocionalne reakcije analiziranog segmenta turista, emocionalno pamćenje i percepcija (Zurawicki, 2010). Takvim pristupom marka destinacije se profilira za konkretan segment čija su buduća ponašanja predvidljiva. Uočena podsvjesna obilježja pretpostavke su njihovih budućih kupovnih odluka.

1.2. Problem istraživanja

Kako Aaker (2012) naglašava, prepoznatljivost i prisutnost marke u svijesti potrošača je jedna od njenih najvažnijih odlika. Pozicioniranost marke destinacije na globalnom turističkom tržištu ovisit će o

njenim obilježjima i aktivnostima upravljanja njome. Tu je opet prisutno i pitanje koji se segment primarno cilja, a sve češće i koje emitivno turističko tržište (Šerić i dr., 2010). Marka turističke destinacije treba biti osmišljena slijedom detaljne analize i identifikacije mogućnosti pozicioniranja na globalnom tržištu. Određena obilježja marke imaju direktan utjecaj pri odabiru turista kamo će putovati (Javor i dr., 2013), što upućuje da za određene segmente turista treba dodatno naglašavati određena obilježja. Promijenjena tržišna stvarnost rezultira promjenama u većini tradicionalnih trendova. Generacija Z, najmlađi turistički segment postavila je vlastite standarde na kojima se razvijaju i njihovi trendovi ponašanja koji su za sada stalni. Ta činjenica pojednostavljuje planiranje okvira istraživanja, ali i definiranje problema istraživanja.

Prema istraživanju UNWTO (2022B), putovanje kao način učenja, stjecanje poznanstava, upoznavanje različitih kultura, te vlastiti razvoj za generaciju Z aktualni su trendovi koji za sada ne pokazuju značajnije promjene. Obzirom na to da su Internet i nove tehnologije u fokusu ovoga segmenta važno je da marka destinacije, ukoliko se njim cilja, bude digitalno pristupačna i tehnološki prepoznatljiva. Spomenuti UNWTO izvor (2020B) ukazuje da ova generacija odabire vrlo široku lepezu turističkih destinacija, što upozorava i na visok stupanj konkurencije ukoliko se ovaj segment odabere kao strateški. Polazeći od tih činjenica i postavljenog predmeta istraživanja problem istraživanja je utvrditi ključna obilježja marke turističke destinacije koja intenzivno utječu na podsvijest turista generacije Z.

Marka destinacije obuhvaća niz obilježja poput imena, loga, slogana, simbola ili drugog znaka koji ju diferencira na turističkom tržištu, a trebala bi prenijeti dojmove doživljaja destinacije (Ritchie, 1998). Ipak, današnji tržišni zahtjevi zahtijevaju da obilježja marke destinacije ne budu fokusirana na temeljnu percepciju, već da ona predstavlja šire emocije koje odabranom segmentu približavaju iskustvo boravka u destinaciji (Šerić i dr., 2022A). Tako je imidž marke destinacije potrebno proširiti određenim obilježjima koja će destinaciju učiniti jedinstvenom i koja će ojačati perceptivnu vrijednost za odabrani turistički segment.

Generaciju Z karakterizira usmjerenost budućnosti, briga za okoliš i društvenu odgovornost, visoki stupanj digitalne pismenosti, personalizirana iskustva te naklonjenost prijateljskim i interaktivnim sučeljima (Budac, 2014). Na tom tragu jasno je zaključiti kako je za marku destinacije najvažnija poruka koja će biti implementirana na turističkom tržištu za generaciju Z. Identitet marke treba koristiti kao sredstvo za kreiranje imidža (Jukić i Dunković, 2021) pa je važno marku kreirati tako da percepcija odgovara zahtjevima tržišnog segmenta. S obzirom na to da generacija Z odskaka od prijašnjih generacijskih segmenata u pogledu lojalnosti marki te da su pripadnici segmenta skloni promjenama (Ismail i dr., 2020), dolazi do dvojakog značaja za profiliranje marke destinacije – marka se treba

nadopuniti dodatnim vrijednostima te treba integrirati raznoliki spektar konkurentskih prednosti te vlastitih snaga. Tako marka komunicira svoje vrijednosti na turističkom tržištu usmjerene ka segmentu generacije Z. Također marka destinacije mora biti obilježena digitalnim alatima. U pogledu generacije Z, nije važno samo što se komunicira, nego i gdje. Stoga marke destinacije trebaju usmjeriti svoja obilježja na digitalnim interaktivnim sučeljima koja su generaciji Z lako dostupna i kojima se svakodnevno koriste. Digitalizacija marke destinacije i njene poruke (Talwar i dr., 2022) predstavlja nadogradnju na osnovni koncept s ciljem promocije željenih značajki.

Generacija Z je visoko tehnološki pismena te su skloni putovati na udaljena i autentična mjesta u kojima sudjeluju u destinacijskim aktivnostima, a prije donošenja odluke često pretražuju brojne alternative (Genro, 2021) pa stoga marka destinacije treba biti percipirana kao jedinstvena i autentična, s fokusom na očuvanu prirodu i aktivni odmor, kako bi vrijednost destinacije bila konačni izbor pripadnika odabranog segmenta. Također, marka treba biti jasna i transparentna te otvorena i bez diskriminatornih značajki, a uz to treba biti i specifična u svojim vrijednostima (Francis i Hoefel, 2018) kako bi se na sažet način pokrenuli okidači u podsvijesti pripadnika generacije Z. Marka destinacije trebala bi biti obilježena kao autentična, jedinstvena, različita i aktivna s naglaskom na koncept održivosti i zelene aktivnosti. Marka destinacije također treba biti digitalno prisutna i dostupna te transparentna. Zbog karakteristika generacije Z destinacije pred sobom imaju izniman izazov u vidu pozicioniranja na tržištu kako bi privukli ovaj segment turističkog tržišta.

1.3. Istraživačka pitanja

Slijedom naslova rada, predmeta i problema istraživanja definirana su i temeljna istraživačka pitanja koja će se testirati. S obzirom na značajan udio kvalitativne metodologije i alate neuromarketinga koji će se koristiti u istraživanju, testiranje hipoteza bi bilo previše ambiciozno, stoga se postavljaju tri istraživačka pitanja.

I.P. 1: Koja obilježja marke turističke destinacije intenzivno privlače pažnju turista generacije Z?

I.P. 2: Kojim modelima promocije marke turističke destinacije se potiče stvaranje lojalnosti turista generacije Z prema istoj?

I.P. 3: Koje aktivnosti upravljanja markom doprinose intenzivnijem podsjećanju na marku kod generacije Z?

Zavisna varijabla – generacija Z će se temeljem postojećih i novih spoznaja u istraživačkom procesu oblikovati u vidu jedinstvenog turističkog segmenta, a nezavisna varijabla – obilježja marke destinacije će se testirati kroz neuromarketinško istraživanje.

1.4. Ciljevi i očekivani doprinos istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je dati odgovore na temeljna istraživačka pitanja, odnosno argumentirati obilježja marke turističke destinacije kojima je moguće intenzivno privući pažnju turista generacije Z, predstaviti modele promocije marke turističke destinacije koji mogu doprinijeti stvaranju lojalnosti istog segmenta i sugerirati efektivne aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije obzirom na zadržavanje iste u svijesti i podsvijesti analiziranog segmenta turista.

Sporedni ciljevi istraživanja su vezani uz analizu mogućnosti neuromarketinga za potrebe profiliranja marke turističke destinacije, odnosno konkretnog modela neuromarketinškog istraživanja temeljenog na korištenju eye-trackera. Spoznaje u kontekstu ovoga pretpostavka su za intenzivnu implementaciju neuromarketinga, posebno troškovno prihvatljivog alata eye-trackera, pa se to može smatrati i jednim od potencijalnih aplikativnih doprinosa u metodološkom kontekstu

S obzirom na to da je specifični tržišni segment generacije Z temelj budućih turističkih kretanja i novih trendova, nalazi planiranog istraživanja predstavljat će vrlo konkretan doprinos istraživanja, posebno s obzirom na rastući udio turizma u globalnom gospodarstvu i u mnogim nacionalnim ekonomijama. Utvrđivanje okidača koji doprinose privlačnosti marke turističke destinacije kod pripadnika generacije Z predstavlja aplikativan doprinos.

Objedinjeni istraživački pristup platforma je za nova istraživanja i oblikovanje potencijalnog modela profiliranja marke turističke destinacije za određene uže segmente.

Skroman opus objavljenih radova temeljenih na neuromarketinškim istraživanjima argumentira opravdanost i aktualnost teme, predmeta i problema istraživanja. Provedba istraživanja na segmentu generacije Z omogućiti će korisne nove uvide o ovoj najmlađoj populaciji. Kontekst u kome će se analizirati njihovi stavovi vezan je uz problematiku koja još nije istraživana. Kompleksnost i suvremenost generacije Z vrijedno je analizirati obzirom da će pripadnici ovog segmenta uskoro predstavljati značajan udio globalne turističke populacije.

1.5. Metodologija istraživanja

Metodološki pristup u radu će se temeljiti na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih istraživačkih metoda. Izviđajnim istraživanjem u cilju klasifikacije varijabli postaviti će se okviri implementacije ostalih metoda koje će se koristiti. Kroz istraživanje će se provesti sistematizacija i analiza postojećih spoznaja, te sinteza recentnih činjenica vezano uz predmet i problem istraživanja. Koristiti će se i metoda kompilacije dostupnih znanstvenih nalaza. Eksplikativna analiza će se koristiti u argumentaciji obilježja analiziranog segmenta turista, generacije Z.

Deskriptivna metoda će se koristiti u tri prva poglavlja za prezentaciju činjenica potrebnih za razumijevanje materije u poglavljima koja će ih slijediti. Postojeće spoznaje će se povezati metodom sinteze induktivnim pristupom. Na tome će se postaviti teorijske pretpostavke kojima će se argumentirati odrednice primarnog istraživanja. Deduktivnim pristupom će se dati kritički rakurs postavljenim istraživačkim pitanjima.

Primarnim istraživanjem će se uz korištenje *eye-tracking* metode (bilježenja podsvjesnih reakcija slijedom praćenja pokreta oka izloženog različitim vizualnim podražajima, provesti i dodatno neuromarketinško istraživanje radi spoznaje dojmova generacije Z o obilježjima marke destinacije grada Splita. Karakteristike i preferencije generacije Z, kao zavisna varijabla u istraživanju će se analizirati korištenjem deskriptivne statistike i utvrđivanjem korelacije s nezavisnom varijablom. U interpretaciji rezultata će se koristiti deskriptivna analiza i metoda generalizacije.

1.6. Pregled literature

U dostupnim istraživanjima, odnos pojedinog turističkog segmenta i turističke destinacije se analizirao različitim primjerima iz poslovne prakse i korištenjem različite metodologije. Značajnije i konkretnije uvide u podsvjesna promišljanja omogućila su istraživanja koja su se provodila tijekom prvog desetljeća 21. stoljeća. Lindstrom (2005) je tako u kontekstu predmeta istraživanja spoznao da je u kreiranju marke i pozicioniranju iste na tržištu potrebno nadići tradicionalne marketinške metode djelovanjem na osjetilni aspekt analizirane populacije kako bi se preciznije spoznala percepcija potrošača o marki. Aaker (2010) se u svom istraživanju marke dotiče djelovanja na svijest potrošača. Kombinacijom znanstvenih istraživanja, Pradeep (2010) proučava aplikativan potencijal neuroznanosti u cilju stjecanja detaljnijih spoznaja o ponašanju potrošača. Temeljem praktičnih primjera argumentira prijedloge za

kreiranje inovativnih marketinških strategija. Imajući u fokusu proces donošenja kupovnih odluka i njihovo kupovno ponašanje, Dooley (2011) uz studije slučaja i primjere iz prakse u knjizi *Brainfluence: 100 Ways to persuade and convince consumers with neuromarketing* naglašava ulogu emotivnih obilježja koja utječu na podsvijest potrošača. Značaj emotivnih obilježja marke argumentira se i u novijim istraživanjima. Tako Šerić i dr. (2022A) zaključuju kako se dojam o marki značajno odražava na odluke koje potrošači/turisti donose. Opus objavljenih neuromarketinških istraživanja u turizmu je skroman, a tek su novija istraživanja usredotočena na konkretna, uža marketinška područja.

Razumijevanje turističkog segmenta generacije Z postaje učestala istraživačka niša pa tako Dimitriou et AbouElgheit (2019) argumentiraju novi model prikaza procesa donošenja kupovnih odluka ove generacije. Garcia i dr. (2023) su istražili ponašanje generacije Z u postpandemijskom razdoblju istražujući namjere za putovanjem ovog segmenta. Konkretnije istraživanje ponašanja generacije Z u turizmu i tijekom putovanja proveo je UNWTO (2022B). Uočene su različite posebne karakteristike generacije Z u usporedbi s ostalim segmentima turista. Slijedom tih nalaza sugerira se implementacija drugačijih marketinških kampanja temeljenih na "uranjajućem" sadržaju, odnosno s naglaskom na osjetilni marketing. Zanimljive spoznaje vezane uz percepciju destinacije u post pandemijskom razdoblju predstavljaju i Šerić i dr. (2022B). Argumentirali su važnost upravljanja imidžom destinacije, posebno putem društvenih mreža. Inovativne metode oblikovanja imidža destinacije i promjene u ponašanju turista predstavili su i Talwar i dr. (2022) koji su u svome istraživanju bili fokusirani na izmijenjene stavove i nova ponašanja turista.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u šest temeljnih poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju su argumentirane polazne pretpostavke vezane uz odabir zavisne i nezavisne varijable, predmet i problem istraživanja, ciljeve, očekivani doprinos i ostalo što na što je važno upozoriti vezano uz temeljne konstrukte. Predmet i problem istraživanja kroz diskurs neuromarketinga predstavljeni su na način da se shvati razlog postavljenog modela istraživanja.

Drugo poglavlje u fokusu ima analizu aktualnih globalnih turističkih trendova s naglaskom na proces donošenja kupovnih odluka od strane turista. Identificirati će se temeljne karakteristike aktualnog tržišnog stanja u komparaciji s postojećim globalnim trendovima kako bi se uočile promjene u post

pandemijskom razdoblju. Analizom dosadašnjih istraživanja ukazat će se na moguće promjene u ponašanju turista u procesu donošenja kupovnih odluka.

Treće poglavlje je usredotočeno na marketinšku problematiku marke destinacije, obilježja i formulativni koncept profiliranja marke destinacije. Predočavanjem elemenata marketinškog spleta kroz prizmu marke destinacije te komponiranjem s elementima osjetilnog brandinga će se definirati i objasniti značaj pojma profiliranja marke destinacije.

U četvrtom poglavlju predstavljene su karakteristike generacije Z kao turističkog segmenta. Opisati će se motivi, preferencije i potrebe ovog segmenta, te iste usporediti s ostalim turističkim segmentima u cilju argumentacije opravdanosti odabira teme rada. Temeljem dosadašnjih nalaza analizirati će se sve ono što dodatno privlači pažnju generacije Z.

U petom poglavlju su predstavljeni nalazi provedenog neuromarketinškog istraživanja, te je na iste dan kritički osvrt.

U zaključku se metodom generalizacije tumače nalazi istraživanja u širem kontekstu problema i predmeta istraživanja, te su predočene sugestije za buduća istraživanja.

Na kraju rada su popis literature, popisi slika i grafikona, te ostali dodatci.

2. PROMJENE TRENDOVA I PONAŠANJA NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

S obzirom na dinamičan karakter turističkog tržišta, ali i sveobuhvatan utjecaj turističkog gospodarstva na ostale grane i sfere života globalne populacije, od iznimne je važnosti prepoznavanje, analiziranje, opisivanje i predviđanje globalnih turističkih trendova (Melović i dr., 2024B; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020B). O važnosti praćenja trendova i njihovih promjena govore i brojna istraživanja koja su sve učestalija i više fokusirana prema različitim oblicima specijalizirane turističke ponude (Šerić i dr., 2024A; Jakšić Stojanović i Šerić, 2019). U ranijim istraživanjima Theobald (2012) prepoznaje značajnije promjene zahtjeva i očekivanja turističke potražnje, kao i utjecaj tih promjena na proširenje ponude i sadržaja turističkih proizvoda na prostoru Mediterana (Šerić i dr. 2024B). Isto se događa i na receptivnom tržištu Hrvatske (Šerić i dr., 2020B). Nadalje, uočavaju se promjene demografskog trenda u pogledu motiva putovanja. Segment starosti 25-45 godina je sve više motiviran aktivnom vrstom odmora te samostalnim i neovisnim putovanjima (Melović i dr., 2024A). Young (2007) je uočio kao pretpostavke budućnosti turističkog tržišta utjecaj tehnologije i važnost marketinških tehnika i brendiranja koji će imati rastuću ulogu u kreiranju imidža destinacije na sve konkurentnijem i zahtjevnijem globalnom turističkom tržištu (Melović i dr., 2019).

2.1. Globalni trendovi u turizmu

Smjer razvoja turizma područje je koje se kontinuirano istražuje, kritizira, analizira i predviđa. Naglasak se uvelike stavlja na spremnost za prilagodbu promjenama te na razvoj destinacije u narativu održivog turizma (Mihalic i Kuščer, 2022). Kao podloga takvog narativa uzima se UN-ova Agenda 2030. koja na globalnoj razini predstavlja ciljeve koji bi trebali služiti kao smjernice daljnjeg razvoja. S obzirom na to da je turizam jedna od najvažnijih globalnih ekonomskih sektora (OECD, 2020) jasno je kako smjer razvoja turizma prvenstveno treba definirati na globalnoj razini, a potom ga upotpuniti na manjim tržišnim područjima.

2.1.1. Proces globalizacije i okvir razvoja turizma

Proces globalizacije kompleksan je i složen, ali je u svojoj srži kako Prilleltensky (2012) navodi, razmjena ljudi, proizvoda i procesa diljem svijeta. Brelik (2018) prepoznaje turizam kao fenomen globalizacijskog procesa koji potiče međuovisnost različitih industrija, a dostupnost informacija,

modernizacija i digitalizacija transportnih sredstava, potencijal širenja na međunarodna tržišta te međunarodna konkurencija globalno adaptiraju turističko tržište. Jasno je kako globalizacija kao generator međuovisnosti svjetskih tržišta koincidira s turističkim globalnim tržištem.

Globalizacija u svojoj pojavi predstavlja okvir za razvoj turizma, a posebno kada se govori o modernom turizmu. Dostupnost kao jedna od glavnih karakteristika globalizacije omogućuje, kako Stiubea (2020) navodi, da sve ono što je lokalno postane globalno i da se uz razvoj tehnologija turističko tržište brže i lakše prilagođava promjeni trendova koji proizlaze iz kontinuiranih promjena ponašanja turista. Razvoju turizma doprinose i druge pojave u ekonomskoj sferi, što u nekim situacijama kada kapital postaje primarni razlog može generirati neželjene posljedice usprkos rastu turističke posjete (Maljić i dr., 2024). Neki od autora, poput Balsalobre-Lorente i dr. (2020) smatraju kako moderni turizam i globalizacija djeluju s uzajamnim koristima, što upućuje kako je razvoj turizma u suvremenom društvu jedan od čimbenika daljnjeg razvoja globalizacije. Pretpandemijsko razdoblje obilježeno je snažnim rastom turističkog tržišta, a okvir toga razvoja pronalazi se u dostupnosti destinacija različitim, udaljenim i dotad nedefiniranim emitivnim tržištima (Šerić i dr., 2022A). Potpora tako snažnog uzleta ponajprije dolazi od razvoja Informacijskih tehnologija te digitalne transformacije (Melović i dr., 2024B; Madžić i dr., 2023) u komunikaciji turističke ponude s turističkom potražnjom. Slijedom navedenog, može se zaključiti kako je digitalno doba uvelike transformiralo dotadašnje okvire razvoja turizma, odnosno kako je digitalizacija "pojačala" globalizacijske procese, a samim time i utjecala na cjelokupni rast turističkog tržišta (Šerić i Luković, 2013A). Jasno je dakle kako se turističko tržište razvilo u globalno tržište te kako je pretpandemijsko razdoblje obilježeno naglaskom na ekspanziju turizma nasuprot njegovoj lokalizaciji.

2.1.2. Covid-19 i transformacija trendova na turističkom tržištu

Aschauer i Egger (2023) navode kako je turizam već dokazao osjetljivost na prirodne katastrofe i epidemije, a transformacija u "novo normalno" povodom pandemije COVID-19 postavila je brojne izazove, ali i potakla premišljanja o dotadašnjem viđenju turizma. Aldao i dr. (2022) navode kako je transformativna uloga pandemije u kontekstu turističkog tržišta proizašla zbog ranjivosti turizma, ali i snažnih zaokreta u ponašanju potrošača. To ukazuje na promjene turističke potražnje pa se s obzirom na uslužni karakter turizma i turistička ponuda trebala mijenjati kako bi zadovoljila novotransformiranu potražnju. Pojavom COVID-19 evidentiran je i porast interesa za pitanja vezana uz turizam, ali su

evidentirane i promjene u tematici koja se analizira i sistematizira u znanstvenom opusu (Madžik i dr., 2023) te upravo to ukazuje na značaj uloge pandemije COVID-19 u sferi turizma na globalnoj razini.

Kada se govori o utjecaju pandemije na turističko tržište, on proizlazi iz transformacije trendova turističke potražnje i transformacije trendova turističke ponude. Jedan od temeljnih generatora transformacije trendova turističke potražnje je pojava nove percepcije rizika (Aschauer i Egger, 2023; Aldao i dr., 2022), a Hyun Lee i Deale (2021) ukazuju kako se percepcija rizika kod potrošača pojavljuje u svezi s percepcijom društvenog rizika, fizičkog rizika, rizika performansi te rizika komfora te kako je percepcija društvenog rizika najizraženija u kontekstu pandemije. Stoga se može zaključiti kako se turizam kao većinom društvena kategorija nalazi u nesigurnom i krhkom položaju u pogledu trzaja na globalnom tržištu. Gonzalez-Reverte i dr. (2022) smatraju kako pandemija ima sposobnost društvene transformacije kolektivne svijesti, a samim time utjecaj na strukturne promjene turističkog sustava. Spekatar turističke ponude je osim samom pandemijom bio pogođen i transformacijom turističke potražnje. Jafari i dr. (2023) naglašavaju da su destinacije zbog naglog pada u turističkoj potražnji iskusile iznimne financijske gubitke, a oni koji su opstali na tržištu bili su primorani na restrukturiranje postojećeg poslovanja i prilagodbu novim tržišnim uvjetima. Inovativne aktivnosti u turističkoj industriji značajno su ubrzane te su uz primjenu digitalizacije destinacije i subjekti turističke ponude poboljšali korisničko iskustvo i doprinijele odgovornijim pristupom turizmu te dokazali i prilagodljivost turizma na vanjske podražaje. Awedyk i Niezgodna (2016) kao jednu od odrednica konkurentnosti smatraju kreativnost i sposobnost brze prilagodbe promjenama, a Melović i dr. (2022) ističu važnost poslovnih inovacija i digitalnih tehnologija u kriznim razdobljima.

2.1.3. Aktualni turistički trendovi

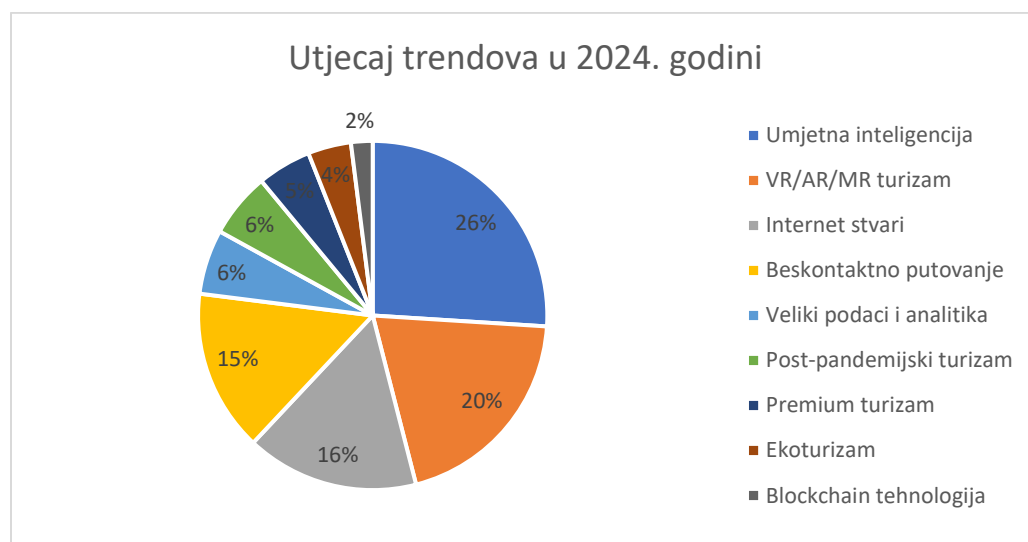
Novija istraživanja se sada, sa već postojećim vremenskim odmakom, mogu usredotočiti na implikacije koje je pandemijsko okruženje imalo na razvojnu dinamiku turističkog tržišta. Kako su i brojni autori već ranije pretpostavili, značaj tehnologije postaje okosnica turističkog tržišta. Torabi i dr. (2023) zaključuju kako je postpandemijsko razdoblje dovelo do još značajnijeg uzleta tehnološke važnosti te navode pametne tehnologije u turizmu kao kreatore dodane vrijednosti i kao pojačivače cjelokupnog turističkog doživljaja. Diaz i dr. (2023) smatraju kako su pametne tehnologije u turizmu disruptivne za stroge strukture turističke industrije i kako potiču inovativnost i zajedničko stvaranje dodane vrijednosti.

Također naglašavaju online okruženje koje uz pomoć pametnih tehnologija ima utjecaj i na inovacije u turističkim uslugama, ali i na turistički doživljaj.

Bilińska i dr. (2023) su utvrdili kako je pospandemijsko razdoblje oblikovalo buduća putovanja uz pomoć virtualnog okruženja te kako je za destinacije izuzetno važno marketinški djelovati u online okruženju kako bi destinacija bila atraktivna i kompetitivna na tržištu. Kao jedan od aktualnih turističkih trendova Tien i dr. (2023) navode potpunu digitalnu transformaciju koju destinacije ponajprije trebaju koristiti kroz ponudu pametnog turizma, distribuciju informacija i marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, aktivno sudjelovanje u održivom razvoju turizma, udruživanje i promocije zajedničkih usluga te maksimizaciju emocije turističkog doživljaja. Malarić i Mrvica Mađarac (2022) navode digitalne nomade kao aktualni turistički trend, a zanimljivost je što digitalni nomadi ne predstavljaju tipskog turista već su posebna kategorija koja spaja radne obveze s turističkim putovanjem. Izvješće StartUs Insights navodi devet trendova u 2024. koja se tiču putovanja i turističkog sektora. Temeljem analize 3635 Start-up poduzeća na globalnoj razini kao najznačajnije trendove navode: umjetnu inteligenciju, VR/AR/MR turizam, Internet stvari te beskontaktno putovanje. Kao ostale aktualne trendove navode velike podatke i analitiku, postpandemijski turizam, premium turizam, ekoturizam te blockchain tehnologiju. U grafičkom prikazu 1. devet trendova prikazano je u kružnom grafikonu sa izraženim postotnim utjecajem u 2024. godini.

Grafički prikaz 1.

Postotni utjecaj trendova u turizmu u 2024. godini



Izvor: StartUs Insights (2024), <https://www.startus-insights.com/?s=tourism>

S obzirom na važnost aktualnih trendova, njihovo prepoznavanje i predviđanje njihovog utjecaja na turistički razvoj u nastavku će se razraditi najznačajnije sastavnice svakog od njih. Umjetna inteligencija predstavlja jedan od najinovativnijih izuma današnjice, a njezin utjecaj u turističkom sektoru je sve izraženiji; odnosno otvara mogućnost optimizaciji turističkog sektora (Samala i dr., 2022). Di Vaio i dr. (2023) smatraju kako su umjetna inteligencija i digitalizacija razvojni procesi koji u simbiotskom djelovanju mogu poboljšati poslovne procese i povećati njihovu otpornost na krizna događanja. Solakis i dr. (2024) identificiraju Umjetnu inteligenciju kao alat za poboljšanje razine zadovoljstva kupaca u turizmu. S obzirom da je utjecaj Umjetne inteligencije osjetan u turizmu te da se spektar mogućnosti primjene i učinkovitosti kontinuirano širi, potrebno je prepoznati one elemente koji će utjecati pozitivno na brend, a samim time poboljšati uslugu i doživljaj potrošača. S obzirom na razvoj tehnologije, Orea-Giner i dr. (2022) smatraju kako mnogi subjekti još neko vrijeme neće imati resurse za primjenu i iskorištavanje tehnologije Umjetne inteligencije, ali smatraju da će budući tehnološki razvoj u odnosu turista i subjekta biti zasnovan na integriranim odnosima i razvoju Industrije 5.0.

Upotreba virtualne i proširene stvarnosti u turizmu svoj je uzlet doživjela u pandemijskom razdoblju te danas možemo govoriti i o razvijenom specijaliziranom obliku - VR/AR/MR turizmu. Bretos dr. (2023) u komparativnom pregledu literature vezane uz ovaj specijalizirani oblik turizma prepoznaju četiri glavne istraživačke teme: iskustvo potrošača, putovanje potrošača, turistička industrija i Metaverse. Iz ovih tematskih jedinica je jasno kako su fokalne točke VR/AR/MR turizma potrošač/turist te integracija/suradnja unutar digitalne turističke industrije. Florido-Benítez (2024) pak detaljnije analizira platformu Metaverse u kontekstu turističkih gradova i zaključuje kako ova virtualna platforma predstavlja inovativno rješenje za poboljšanje života lokalnog stanovništva, ali i poboljšanje turističkog iskustva. Nadalje zaključuje kako ova platforma ima mogućnost turističke gradove učiniti privlačnijim, ekološki prihvatljivim i zdravijim mjestima za život, a samim time se interakcija i komunikacija s turistima unaprjeđuju. Također navodi kako unatoč mnogim koristima, platforma još uvijek ima brojnih nedostataka koji ne mogu u potpunosti udovoljiti kompleksnim odnosima među dionicima turizma.

Internet stvari, u daljnjem tekstu IoT je u modernom i digitalnom svijetu neizostavan koncept koji postaje važnom sastavnicom i turističkog sektora. Babu i Subramoniam (2016) predlažu da se IoT u turizmu koristi za:

- nadzor turista u turističkim gradovima,
- predviđanje broja turističkih dolazaka u destinaciju
- trenutno dobivanje povratnih informacija od turista

- praćenje preferencija turista prilikom boravka u destinaciji
- udruživanje turista u grupacije sa sličnim interesnim sferama.

Chan i dr. (2024) također prepoznaju Internet stvari kao alat koji može unaprijediti turističku destinaciju u smjeru pametnog turizma. Moguće je dakle temeljem turističke ponude destinacije i procjene turista koji dolaze u destinaciju uz IoT stvoriti potpuno novi sustav promocije destinacije kao tehnološki napredne, zanimljive i digitalno kreativne na turističkom tržištu.

Pretpandemijska istraživanja beskontaktna putovanja navodila su kao novinu u turizmu koja će se razvijati tek u budućnosti. Dragović i dr. (2018) prepoznali su prednosti koje beskontaktna tehnologije imaju u turizmu te su zaključili kako će u budućem razvoju turizma beskontaktna tehnologije biti važna tema. Gudkov i Alieva (2021) utvrdili su kako je pandemija COVID-19 transformirala odnos prema tehnologiji i kako turisti svjesno preferiraju beskontaktnu interakciju, a Trihas i dr. (2024) su na primjeru grčkih turista došli do zaključka kako unatoč zabrinutosti u svezi s privatnosti i tehnologijom, postoji generalno pozitivan stav vezan uz upotrebu beskontaktnih tehnologija prilikom putovanja. Iz navedenih istraživanja jasno je kako postoji gradacija u poimanju tehnoloških alata, njihovoj pristupačnosti i primjeni kada se uspoređuje razdoblje prije, za vrijeme i nakon pandemije.

Globalni značaj i kompleksnost turističkog sustava zajedno s digitalnom transformacijom definirani su velikom količinom podataka. Koncept Velikih podataka i analitike kroz marketing u turizmu potrebno je koristiti zbog sve složenije marketinške komunikacije te su od iznimne važnosti za procjenu doprinosa marketinških akcija (Buhalis i Volchek, 2021). Nadalje, koncept velikih podataka omogućuje bolje predviđanje ponašanja kupaca, utječe na proces donošenja odluka i omogućava praćenje gotovo trenutnog stanja na tržištu (Stylos i dr., 2021). Jasno je kako je ovaj trend od iznimnog značaja za turističku ponudu jer subjektima turističke ponude omogućava poboljšanje poslovnih procesa u skladu s najnovijim podacima.

Možda i najveća kriza turističkog sektora, pandemija COVID-19, neminovno je utjecala na transformaciju turizma kojeg danas možemo nazvati post-pandemijski turizam. Pandemijska kriza ukazala je na nedostatke upravljanja turizmom te nedostatke u poimanju rasta i razvoja suvremenog turizma. Pandemija je ukazala na ranjivost, izloženost i osjetljivost turističkog sektora stoga je postpandemijski turizam obilježen otpornijim turističkim modelima, a koji su sposobni bolje se prilagoditi kriznim situacijama (Gössling i dr., 2020). Guerreiro (2022) ističe kako postpandemijski turizam treba: otporniji destinacijski menadžment, veći stupanj uključenosti lokalne zajednice u planiranju strategija razvoja

turizma, menadžment utemeljen na održivosti, digitalnu i inovativnu tehnologiju te viziju turizma u okviru sigurnosti i zdravlja.

Koncept Premium turizma povezan je s luksuznim uslugama i jedinstvenim turističkim iskustvom, a destinacija premium turizma obilježena je visokom kvalitetom usluga, hedonizmom, visokim cijenama, ekskluzivnim imidžom te visokom razinom kreativnosti usluga (Fanggidae i Seran, 2021). Čak se i u prijašnjim istraživanjima bavilo konceptom premium turizma, a Keane (1997) upućuje da unatoč tome što visoka cijena može signalizirati visoku kvalitetu, važniji čimbenik od cijene je premium komponenta koju usluga sadržava. To znači kako turističke destinacije koje žele biti u skladu s trendovima, ali i koje žele ciljati specifične turiste koji plaćaju premium usluge, trebaju istaknuti premium komponentu svojih usluga koja će biti jedinstvena na tržištu i kako bi destinacija bila konkurentna i privlačna ciljnim tržišnim nišama. Prema Šerić i dr. (2023C) premium turizam podrazumijeva dodanu vrijednost koju proizvod ili usluga ima na tržištu, a koncept premium usluge kroz jedinstvenu, unikatnu ili personaliziranu uslugu moguće je ostvariti kroz specijalizirane oblike turizma. Fanggidae i Seran (2021) premium uslugu prepoznaju kroz ekoturizam, Keadplang (2019) kroz wellness turizam, Buckley (2010) kroz safari turizam, Šerić i dr. (2023C) kroz svjetioničarski turizam, dok Amore i Hall (2016) upućuju na povećanje potražnje kod luksuznog održivog i odgovornog turizma.

Osim što je prepoznat kao premium komponenta destinacije, ekoturizam predstavlja i zaseban koncept u turističkoj ponudi. Često dovođen u svezu s održivim ciljevima, ekoturizam svoj razvoj prilagođava resursima i lokalnoj zajednici (Mancini i dr., 2022), a ima iznimnu ulogu u stvaranju učinkovitih mehanizama za očuvanje prirodne i kulturne baštine (Phelan i dr., 2020). Šerić i dr. (2021) utvrdili su kako je pozicioniranje destinacije kao sigurne, ekološke i aktivne destinacije preduvjet za privlačenje većeg broj turističkih segmenata u postpandemijskom razdoblju. Stoga na destinacijama predstoji utvrditi koji su elementi turističke ponude koji bi udovoljili i ekoturističkim zahtjevima, a samim time zadovoljili i ciljne segmente potražnje.

Erol i dr. (2022) navode blockchain tehnologiju kao alat kojim se na globalnoj razini može uspostaviti održivi turizam. Relativno novootkriveno područje istraživanja u turizmu osim što potiče inovacije, pozitivno utječe na transparentnost informacija i poboljšanje turističkog proizvoda/usluge, odnosno na stvaranje dodane vrijednosti turističkog proizvoda ili usluge (Prados-Castillo i dr., 2023). Balasubramanian i dr. (2022) pružaju okvir primjene blockchain tehnologije u turizmu ističući digitalizaciju, automatizaciju, disintermedijaciju i pametni okoliš kao njene razvojne kategorije. Stoga se

može zaključiti kako je tehnološka razvijenost destinacije u suvremenom svijetu jedna od glavnih predispozicija konkurentnosti na turističkom tržištu.

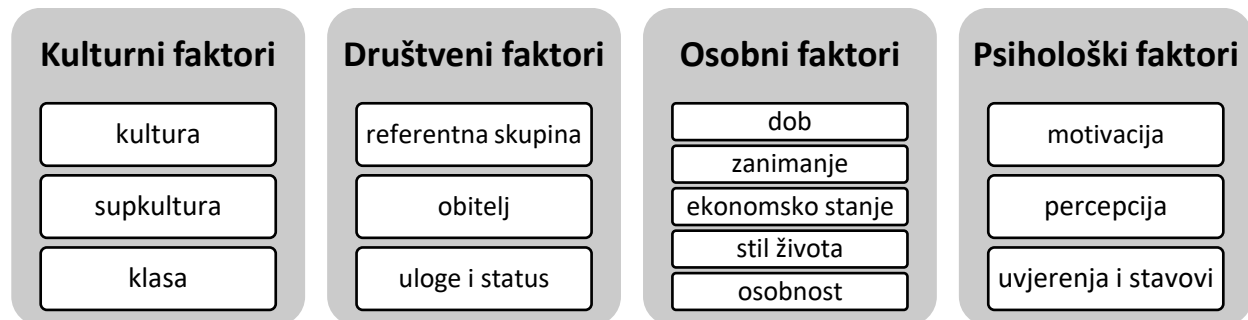
Navedene aktualne turističke trendove ne treba razmatrati zasebno, već je važno u planiranju i izradi strategija razvoja turističke destinacije kreirati koherentne turističke strategije. Također je važno usredotočiti se na komplementarnost turističkih trendova i kako konciznim turističkim proizvodom ili uslugom udovoljiti širem spektru turističkih trendova, a pritom jasno argumentirati elemente identiteta marke destinacije na tržištu. S obzirom na to da je turistička destinacija cjelina, razradom strategija može se usredotočiti na kombinaciju određenih trendova koji će udovoljiti ciljnim potrošačkim nišama ovisno o njihovim preferencijama. Kao ključni faktori u transformaciji suvremenog turizma, turistički trendovi odraz su ponašanja turista na turističkom tržištu, njihovih motiva i stavova te njihovih odluka o turističkim proizvodima, uslugama i destinacijama.

2.2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača pojam je koji obuhvaća sve aktivnosti koje su u svezi s kupnjom, upotrebom i zbrinjavanjem proizvoda ili usluga te koji obuhvaća emotivni aspekt potrošača, njegov mentalni odgovor i odlike ponašanja koji prethode, određuju ili su posljedica navedenih aktivnosti (Kardes i dr., 2011). Ponašanje potrošača tema je brojnih istraživanja i proučavanja, a Gajjar (2013) analizira različite faktore koji utječu na krajnje ponašanje potrošača razvrstavajući ih u četiri kategorije: kulturni faktori, društveni faktori, osobni faktori i psihološki faktori. Grafički prikaz 2. prikazuje faktore utjecaja na ponašanje potrošača sa pripadajućim potkategorijama.

Grafički prikaz 2.

Faktori utjecaja na ponašanje potrošača



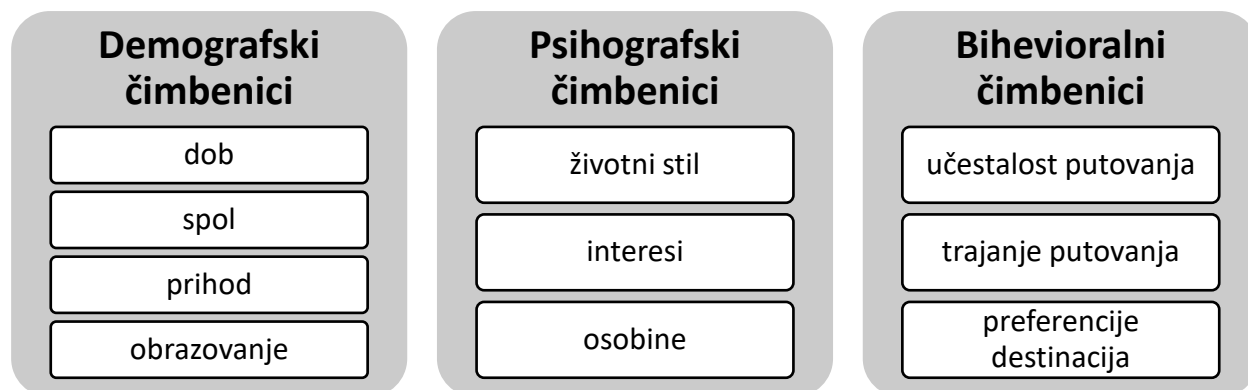
Izvor: Izrada autorice prema Gajjar (2013).

Hawkins i Mothersbaugh (2010) pak ponašanje potrošača predstavljaju kao kompleksan multidimenzionalan proces koji se kroz iskustvo i akviziciju eksternih i internih utjecaja isprepleću sa samopoimanjem i životnim stilom potrošača. U području marketinga stoga je iznimno važno kontinuirano pratiti i predviđati ponašanje potrošača. S obzirom na različite modele koji se razvijaju kroz istraživanje područja ponašanja potrošača, jasno je kako nijedan ne može u potpunosti udovoljiti zahtjevima tržišne ponude, odnosno nijedan model ponašanja potrošača ne može garantirati kakvo će ponašanje zaista biti, već se marketing stručnjaci mogu osloniti na predviđanje i procjenu ponašanja potrošača. O važnosti predviđanja, Marjanović i Stanimirović (2022) utvrđuju kako je prepoznavanje potreba potrošača od iznimne važnosti zbog ostvarivanja konkurentske prednosti u odnosu na konkurenciju. Temeljem toga, jasno je kako se ovisno o obilježjima tržišta koje se istražuje javljaju i različite potrebe potrošača.

Na turističkom tržištu se istražuje, analizira, procjenjuje i predviđa pitanje ponašanja turista (Šerić i dr. 2015; Šerić i Marušić, 2015). Heitmann (2011) pruža opsežni pregled modela koji upućuju na faktore koji utječu na odabir destinacije, načina putovanja i planiranje aktivnosti prilikom putovanja. Spoznajom faktora koji imaju utjecaj na ponašanje turista destinacijski menadžment može usmjeriti svoje aktivnosti za privlačenje ciljnih turističkih segmenata (Šerić, 2019C; Šerić i Rakušić, 2013). Juvan i dr. (2017) smatraju kako ponašanje jednog turista može biti pokazatelj ponašanja drugih turista te kako je temeljem te pretpostavke ponašanje turista prediktor budućeg ponašanja turista. Iako se navedena teza može promatrati i pomalo anakronistički, određeni obrasci ponašanja ipak se mogu generalizirati i primijeniti na izvođenje predikcije (Šerić i dr. 2012). Slijedom navedenog važno je turiste kategorizirati ovisno o različitim vrstama ponašanja. Prvi je korak svakako podjela turista temeljem određenih karakteristika. Godfrey i Clarke (2000) još početkom ovog tisućljeća profiliraju turiste i njihovo ponašanje temeljem određenih karakteristika navodeći demografske, psihografske te bihevioralne karakteristike kao temeljne odrednice ponašanja turista.

Grafički prikaz 3.

Čimbenici oblikovanja ponašanja turista



Izvor: Izrada autorice prema Godfrey i Clarke (2000).

Novija istraživanja se i dalje fokusiraju na predviđanju ponašanja turista pa tako Varazzani i dr. (2023) zaključuju kako ne treba pretpostavljati da su turisti homogena skupina, već da se međusobno razlikuju svojim ponašanjem. Stoga je važno i identificirati tip turista i način ponašanja koju destinacija i želi privući na turističkom tržištu. Iz tog razloga destinacije na tržištu trebaju komunicirati ona obilježja marke koja će udovoljiti ciljnim tržišnim nišama turista, a kako bi u tome bile uspješne, potrebno je prepoznati i segmentirati one turističke niše koje su destinaciji poželjne. Ponašanje turista destinacije mogu predviđati vlastitim prethodnim iskustvima, primjerom drugih sličnih destinacija te uz upotrebu i kombinaciju različitih modela tipologije turista, a u kontekstu aktualnih turističkih trendova (Šerić i Luković, 2013B; Vitner Marković i Šerić, 2011).

Kako bi se što detaljnije istražilo pitanje ponašanja potrošača moguće je koristiti neuromarketingne tehnike pomoću kojih bi se još bolje razumjele potrebe, sklonosti, emocije i reakcije potrošača (Ali Gaafar i Al-Romeedy, 2022). Upotrebom neuromarketinga produbljuje se razumijevanje podsvijesnih procesa koji utječu na ponašanje potrošača (Dooley, 2011) pa destinacije ili organizacije takve spoznaje mogu implementirati u marketinške strategije kako bi proaktivnije djelovali na tržištu. Colaferro i Crescitelli (2014) ustanovili su kako neuromarketing može istražiti koncept ponašanja potrošača dublje negoli je to moguće tradicionalnim marketinškim metodama te da može doprinijeti evoluciji marketinga u pogled poznavanja potrošača. Poznavanje potrošača, čimbenika koji utječu na njegovo ponašanje i indikatora koji potiču na donošenje kupovne odluke i dalje su predmeti brojnih znanstvenih istraživanja što ukazuje na važnost ovog područja (Šerić i Jakšić Stojanović, 2020).

2.2.1. Ključni faktori interaktivnog odnosa marke i potrošača

Kako bi marketing destinacije bio kompetitivan na turističkom tržištu, važna je spoznaja o faktorima koji imaju najsnažniji utjecaj u odnosu između marke i potrošača (Šerić i dr., 2015; Šerić i Luković, 2011). Šerić i Marušić (2019) naglašavaju važnost razumijevanja jedinstvenih preferencija, ponašanja i očekivanja koji karakteriziraju pojedina ciljna segmente. Chovanová i dr. (2015) ustanovili su kako marka pruža informacije o proizvodima ili uslugama te kako ona stvara asocijacije koje utječu na ponašanje potrošača i donošenje odluke, a kao jedan od glavnih faktora navode kvalitetu. Rizkallah (2012) u svom istraživanju osim kvalitete ukazuje i na cijenu te imidž marke kao ključne faktore koji utječu na potencijalne potrošače, dok Šerić i dr. (2015) ukazuju da marka destinacije, identitet i imidž imaju nepobitan utjecaj na perspektivu turista, odnosno potrošača. Također naglašavaju kako se marka percipira kroz asocijacije te kako se pozicioniranje marke sastoji od osnaživanja asocijacija sa privlačnim elementima marke. Aaker (2012) naglašava kako je za uspješnu interakciju između marke i potrošača važno da obilježja marke budu distinktivna, vjerodostojna i pamtljiva. Distinktivnost potiče percepciju jedinstvenosti i originalnosti, vjerodostojnost znači da je marka autentična, a pamtljivost znači da marka pruža nezaboravna iskustva. Kootenaie i Kootenaie (2021) navode deset faktora koji karakteriziraju odnos između marke i potrošača:

- Iskustvo marke kao faktor ima značajan utjecaj na potrošača
- Zadovoljstvo markom utječe na preporuke i promociju marke
- Povjerenje osnažuje odnos marke i potrošača
- Ljubav prema marki treba biti prioritet zbog emotivne povezanosti marke i potrošača
- Predanost marki potiče odnos odanosti i donošenja odluke o kupnji
- Verbalno oglašavanje utječe na diferencijaciju marke i ostvarivanje komunikacije s potrošačima
- Lojalnost postoji kao najčvršći temelj odnosa između marke i potrošača
- Vrijednost marke treba biti percipirana kao jedinstvena u svijesti potrošača
- Spol marke određuje ponašanje potrošača prema marki i njihovu percepciju vrijednosti marke
- Specijalizacija marke povećava povjerenje koje potrošači imaju u marku

Navedeni faktori su proširene verzije poželjnih odnosa između marke i potrošača. Interakcija između marke i potrošača kompleksan je i dinamičan odnos koji je podložan stalnim promjenama i koji se zbog svog senzibiliteta kontinuirano izgrađuje. Marketinški stručnjaci stoga trebaju implementirati niz aktivnosti za uspješnu interakciju marke s potrošačem. Potrebno je kreirati i razraditi elemente marke te

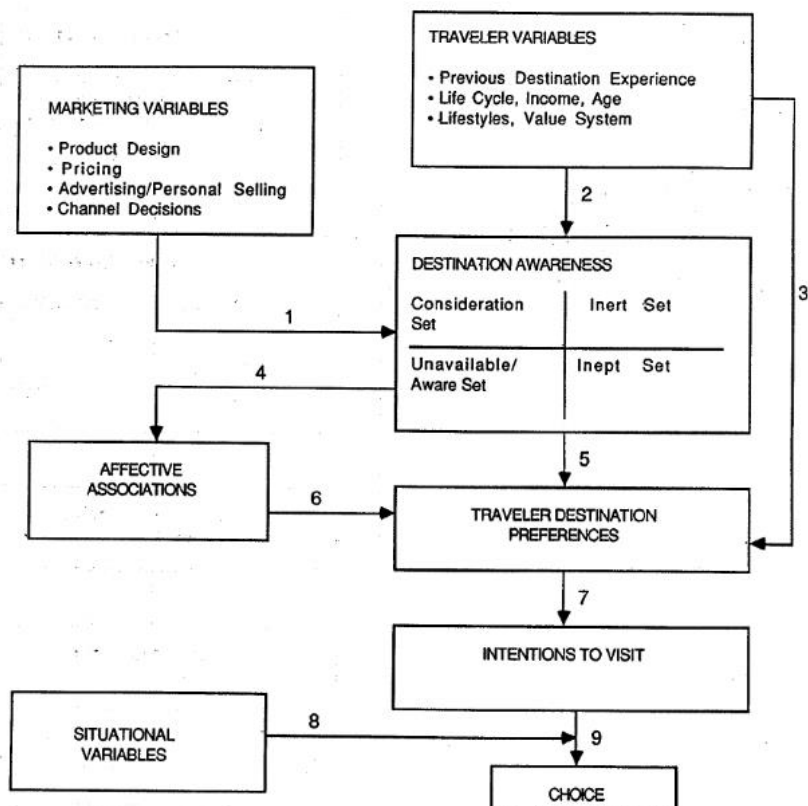
identificirati ciljne tržišne segmente. Potom se trebaju planirati i razraditi strategije pozicioniranja marke na tržištu i prilikom pozicioniranja uspostaviti interaktivne odnose s ciljnim potrošačima. Šerić i dr. (2021) naglašavaju da je komunikacija dodatnog i proširenog sadržaja prema ciljnim segmentima kako bi se utjecalo na percepciju turista. Također ističu tehnološki aspekt, autohtonost, ali i personalizaciju kojoj bi marketinški stručnjaci trebali težiti. Također, Šerić i dr. (2019) ističu kako za istu potrebu na tržištu danas konkurira mnogo marki, a diferencijacija temeljem identiteta i imidža marke nadopunjuje se strateškim i originalnim aktivnostima upravljanja markom, što je od iznimne važnosti za postizanje veće konkurentnosti na turističkom tržištu. Šerić i dr. (2017C) ističu imidž marke kao generatora dodatne vrijednosti za kupca, a to se ostvaruje kroz: lojalnost prema marki, spoznaji jake marke, očekivane kvalitete, asocijacije marke te putem ostalih efekata marke. S obzirom na to da se vrijednost marke ogleda u cijeni koju su turisti voljni platiti za nju (Šerić i dr., 2020B) jasno je kako je potrebno kontinuirano razvijati marku koja će udovoljiti željama i potrebama ciljnih turističkih segmenata i koja će na konkurentnom turističkom tržištu biti prepoznatljiva i koja će se istaknuti i među konkurencijom te na taj način navesti potencijalne kupce na kupovnu odluku.

2.2.2. Proces donošenja odluka na turističkom tržištu

Sve aktivnosti koje se odvijaju na tržištu u konačnici za cilj imaju pogodno donošenje odluka potrošača pa je jasno kako je proces donošenja odluka jedan od najvažnijih predmeta djelovanja marketinških aktivnosti. Decrop (2006) navodi kako je donošenje odluka na turističkom tržištu kompleksan i dinamičan proces koji prolazi kroz brojne faze te koji evoluiraju tijekom vremena. Woodside i Lysonski (1989) među prvima prezentiraju opći model odabira destinacije čija predodžba kombinira marketinške aktivnosti turističke ponude te tipologiju turističke potražnje, a koji je prikazan na Slici 1. Iz navedenog modela jasno je kako se turist i marketing destinacije sastaju u području svijesti o destinaciji.

Slika 1.

Opći model procesa donošenja odluka turista



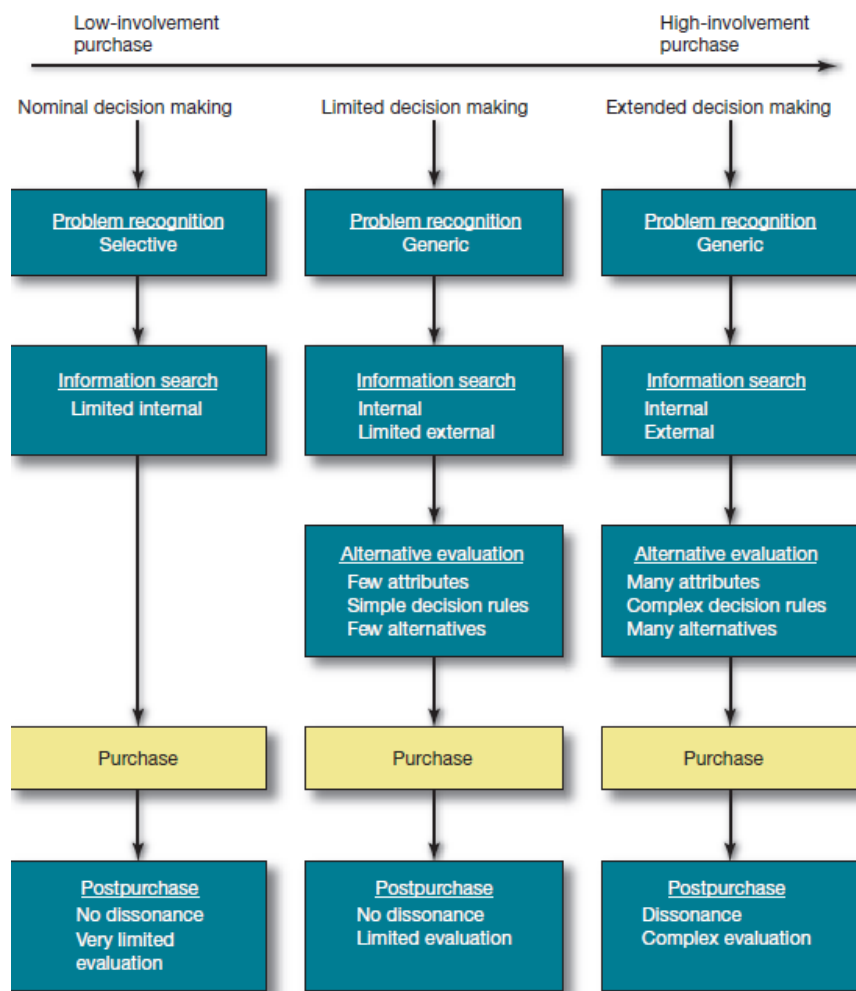
Izvor: Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. Journal of travel Research, 27(4), p. 9.

Suvremeno turističko tržište još je kompleksnije zbog tehnoloških unaprjeđenja, inovacija te globalnih procesa. Djeri i dr. (2014) razrađuju proces donošenja odluka na turističkom tržištu u pet faza: svijest o potrebama, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te evaluacija kupnje. Imidž destinacije ima temeljnu ulogu u procesu donošenja odluka (Bastiaansen i dr., 2018), a emocije imaju centralnu ulogu u kreiranju iskustva (Pestana i dr., 2020). Hawkins i Mothersbaugh (2010) zaključuju kako je proces donošenja odluka zapravo skup aktivnosti, a načelno i sam proces donošenja odluka kategoriziraju kao: nominalno donošenje odluka, ograničeno donošenje odluka te prošireno donošenje odluka. U kontekstu turističkog tržišta, s obzirom na opseg turističke industrije i spektar aktivnosti, sva tri procesa donošenja odluka mogu biti primjenjiva. Nominalni proces donošenja odluka

primjenjiv je kod turističkih segmenata koji se definiraju kao "povratnici", odnosno oni koji preferiraju destinaciju koju su već iskusili, koji se opetovano vraćaju u tu destinaciju te je to njihov preferencijalni izbor. Ograničeno donošenje odluka može se primijeniti na one turističke segmente kojima je motiviranost donošenja odluka situacijska ili konceptom preporuke obitelji/prijatelja/poznanika. Prošireno donošenje odluka kompleksno je i možda najviše primjenjivo na turističkom tržištu zbog složenosti odabira destinacije i planiranja putovanja. Slika 2. prikazuje navedene koncepte procesa donošenja odluka s pripadajućim karakteristikama.

Slika 2.

Proces donošenja odluka prema intenzitetu uključenosti



Izvor: Hawkins, D., & Mothersbaugh D,L,. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed., p. 497

Moore i dr. (2012) također razrađuju proces donošenja odluka turista te predstavljaju "kaskadni" model koji sugerira kako turist konstantno prolazi kroz proces donošenja odluka te kako se ponašanje turista unutar procesa prilagođava ovisno o prethodnim ponašanjima i odlukama, a primjenjiv je u svim fazama donošenja odluka o putovanju u destinaciju. Scott i Bruce (1995) navode pet dimenzija procesa donošenja odluka i to:

1. racionalno – logično i sustavno donošenje odluka
2. intuitivno – oslanjanje na intuiciju
3. zavisno – oslanjanje na pomoć od drugih
4. izbjegavanjem – donošenje odluka u zadnji čas
5. spontano – brze i impulzivne odluke

O kompleksnosti istraživanja procesa donošenja odluka turista govore i brojne teorije. Šerić i dr. (2020B) tako ukazuju na psihoanalitičku teoriju, sociopsihološku teoriju te teoriju obilježja ličnosti; psihoanalitička teorija počiva na tezi da kupci odluke donose podsvjesno, odnosno da turisti nisu u potpunosti svjesni kriterija temeljem kojih donose odluke. Sociopsihološka teorija pretpostavlja da društvene varijable definiraju proces donošenja odluka, a teorija obilježja ličnosti pretpostavlja da je svaki turist karakteriziran određenim obilježjima. Stoga je od iznimne važnosti poznavati tržište na kojem marka djeluje, odnosno poznavati ciljanog kupca. Marketinškim aktivnostima cilj treba biti povećanje povjerenja u marku jer se na taj način potencijalnim kupcima olakšava proces donošenja odluka (Šerić i dr., 2019), a privlačenjem ciljnih segmenata osnažuje se i pozicija na tržištu.

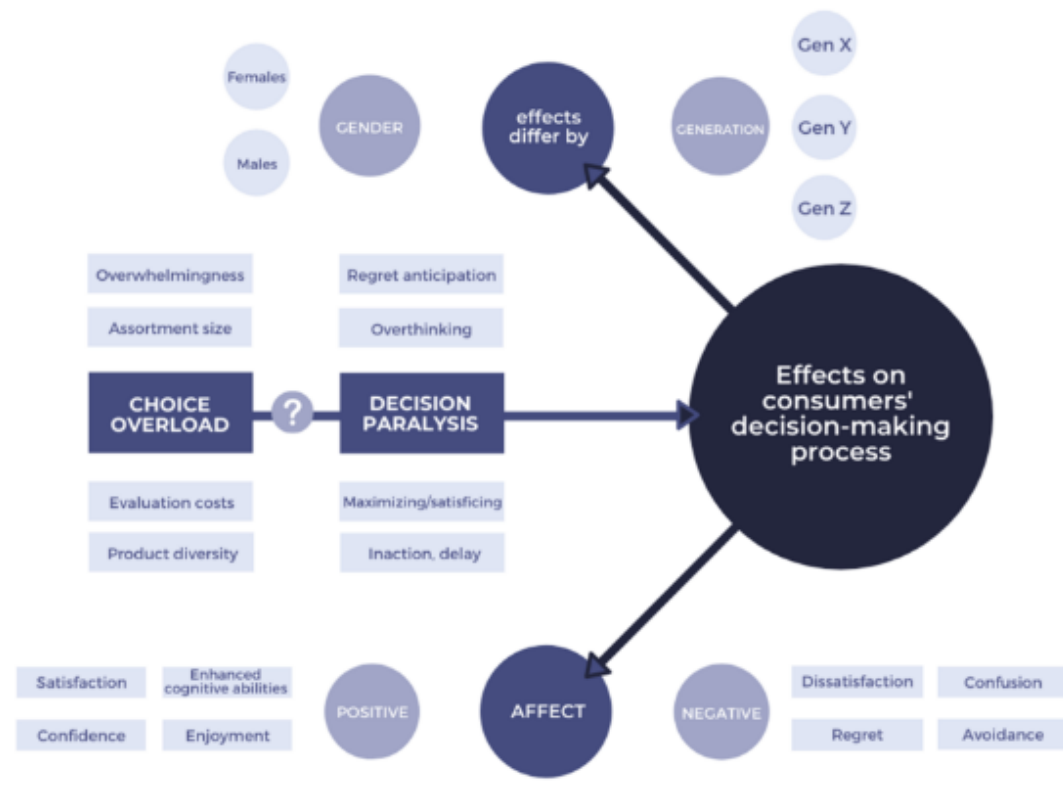
2.2.3. Heuristika i paraliza odluka

Kompleksnost turističkog tržišta proizlazi iz složenosti turističke ponude, skupa raznolikih usluga i proizvoda koji djeluju kao cjelina te dionika turističke ponude koji su motivirani vlastitim interesima i usmjereni na vlastite tržišne niše (Šerić, 2015; Šerić, 2013). Kompleksnost također proizlazi iz složenosti turističke potražnje, odnosno iz raznolikih turističkih segmenata s različitim potrebama i željama te s različitim motivima. S obzirom na to da se radi o živim subjektima, složenost je još više produbljena jer je njihovo ponašanje podložno promjenama, a samim time i njihovo donošenje odluka. Odgovor u donošenju odluka može se kriti i u konceptu heuristike. Heuristika se odnosi na mentalna pravila koja ljudi koriste zbog pojednostavljenja donošenja odluka, a što može dovesti do odstupanja od racionalnog ponašanja (Sorropago, 2014). Kako bi procjene ponašanja potencijalnih potrošača bile što bliže stvarnim

ponašanjima, stručnjaci u svojim procjenama uključuju i heuristike. Besedeš i dr. (2012) tako u svom istraživanju navode kako se razlike u donošenju odluka pojavljuju među različitim dobnim skupinama, i to zbog upotrebe različitih heuristika; istraživanjem su zaključili kako optimalno donošenje odluka opada s brojem izbora te kako skupina starije životne dobi ima istaknutiji pad što ukazuje na izazov u obrađivanju većeg broja izbora, ali i to da skupina starije životne dobi češće koristi heuristiku. Nastavno na ponudu alternativnih izbora potencijalnim potrošačima, postavlja se pitanje: *Može li veliki broj izbora postati preveliki broj?* Adriatico i dr. (2022) navode kako tradicionalne teorije racionalnog izbora više ne udovoljavaju potrebama procjene ponašanja potrošača već da preopterećenost izborom može rezultirati paralizom odluke, odnosno odustajanja od donošenja odluke zbog pretjerane analize. Manolică i dr. (2021) svojim istraživanjem zaključuju kako je prevelik broj izbora povezan s pojavom paralize odluka, a najosjetljivijim segmentom za potencijalnu pojavu paralize odluka smatraju Generaciju Z. Slika 3. prikazuje proces paralize odluka iz navedenog istraživanja.

Slika 3.

Paraliza odluka



Izvor: Manolică, A., Guță, A. S., Roman, T., & Dragăn, L. M. (2021). Is consumer overchoice a reason for decision paralysis?. *Sustainability*, 13(11), 5920, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/5920>

Paraliza odluka stoga potkrjepljuje nalaze istraživanja heuristike prema kojima starije generacije pribjegavaju heuristici češće no mlađe generacije. Iako heuristika može dovesti do ekstremnih pomaka u procjeni racionalnog ponašanja potrošača, također može dovesti i do smanjenja rizika od paralize odluka. Generacija X manje je opterećena izborima od Generacije Y, a ona je pak manje opterećena od Generacije Z (Manolić i dr., 2021). S obzirom na digitalnu pismenost Generacije Z, njihovu sveprisutnost na internetu i društvenim mrežama, a uz sve veću vidljivost i dostupnost sadržaja jasno je kako za ovaj turistički segment postoji rizik od preopterećenja izborima. Kombiniranje koncepta procesa donošenja odluka te uz koncept paralize odluka, stručnjaci mogu konstruirati privlačne, prepoznatljive, originalne brendove koji bi trebali predstavljati cjelinu koja se diferencira od ostalih brendova i koja ima što manje alternativnih opcija. Jasno je dakle kako se radi o izuzetno kompleksnom i izazovnom pothvatu i kako su potrebna detaljnija istraživanja kako bi marka destinacije bila jedini izbor za turista.

3. PROFILIRANJE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Prema *Hrvatskom jezičnom portalu* profil je definiran kao *ukupnost činjenica koje služe da se tko ili što razlikuje od drugoga; identitet, izgled, dojam*. U literaturi se često nailazi na pojam izrade profila turista (Marušić i dr., 2020) koji se često istražuje u području segmentacije tržišta, a zbog potreba menadžmenta i izrade marketing strategija stručnjaci već u temeljnim koracima identificiraju različite profile turista (Dolnicar, 1997). S obzirom na to da je profiliranje turista aktivnost koja humanističkim pristupom u središte stavlja čovjeka/turista, u profiliranju marke turističke destinacije potrebno je u središte staviti turističku destinaciju.

3.1. Pojmovno određenje marke turističke destinacije

Temeljne marketinške aktivnosti počivaju na konceptu marke (Šerić, 2011). Koncept marke kompleksan je pojam, a Kotler i Armstrong (2018) ističu kako je marka sve ono što proizvod ili usluga koju reprezentira na tržištu predstavlja potencijalnom potrošaču. Kapferer (2008) navodi kako je marka skup asocijacija i odnosa izgrađenih tijekom vremena. Iz njihove teze jasna je složenost koncepta marke koji nije limitiran strogom definicijom i čvrstim okvirom, već obuhvaća neograničen spektar mogućnosti. Keller (2003) pak opisuje koncept marke kroz različite kategorije informacija koje marka obuhvaća i koje komunicira na tržištu: svijest o marki, atributi marke, prednosti marke, vizual marke, misao marke, osjećaji o marki, stavovi o marki te iskustva marke. Vodeći se općim smjernicama o konceptu marke, moguće je primijeniti ih na određenje pojma marke turističke destinacije koje predstavlja poseban izazov s obzirom na kompleksnost i globalnu važnost turističkog tržišta. Marka destinacije predstavlja amalgam, odnosno kombinaciju svih proizvoda i/ili usluga te iskustava koje destinacija nudi na turističkom tržištu (Buhalis, 2000). S obzirom na to da se trendovi turističkog tržišta konstantno mijenjaju, da se iznova traže inovativna i proaktivna marketinška rješenja te da se pojam konkurencije odražava na globalnoj razini potrebno je pojam marke destinacije odrediti u suvremenom kontekstu, u surječju suvremenih turističkih trendova i u kontekstu modernog turizma (Šerić i Luetić, 2008). Destinacije nisu opipljivi proizvodi, a marka destinacije predstavlja složenu ponudu proizvoda koju paralelno konzumiraju različiti turistički segmenti (Almeyda-Ibáñez i dr., 2017) pa je jasno da marka destinacije ima osobitosti koje je određuju. Sam pojam marke (eng. brand) povezan je s pojmom za označavanje stoke - žigovanje (Šerić i dr., 2017C), a marka destinacije već je označena svojim postojećim imenom pa se ime destinacije može smatrati i imenom marke destinacije (Anholt, 2010). Činjenica kako su imena destinacija već postojeća

znači da se turističke destinacije na specifičan način susreću s izazovima diferencijacije na tržištu, na što upućuju i Gertner i Freire (2018) te tumače kako je rijetkost da brendiranje marke destinacije kreće od nule, odnosno imenovanjem marke destinacije. Hawkins i Mothersbaugh (2010) utvrđuju kako ime marke može postati simbol temeljnih vrijednosti te da ime marke postavlja prvotno očekivanje kod potencijalnih potrošača. U kontekstu marke destinacije može se zaključiti kako je ime element koji je početak stvaranja priče o marki i glavni element komunikacije na tržištu.

Šerić i dr. (2017C) naglašavaju kako grafičke karakteristike marke definiraju njezin logotip koji se u marketinškom kontekstu može koristiti za isticanje vizualne simbolike marke, za postizanje prepoznatljivosti te za pojačavanje asocijacija marke na tržištu. Za značajniju prezentaciju marke na tržištu važno je i korištenje boja te njihovih kombinacija u grafičkim karakteristikama pa autori zaključuju kako odabir boja treba prilagoditi ciljanoj populaciji, ali i temeljnoj poruci marke. Boje služe kao stimulansi; jarke boje prikladne su za privlačenje pažnje i izazivanje uzbuđenja što se povezuje s impulzivnijim kupovnim odlukama, svijetle boje sugeriraju jedinstvenost marke., a hladne boje prikladnije su za povećanje zadovoljstva potrošača. Važnost se pridaje i kombinacijama boja; kontrastni odnos boja privlači pažnju, a raznolikost boja može utjecati na broj potrošača (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Lindstrom (2005) ističe iznimnu važnost odabira boja i vizualnih obilježja marke, međutim isto tako naglašava da je moderno tržište vizualno preopterećeno te da potrošači zahtijevaju bogatije iskustvo unatoč tome što je vid najsnažniji od svih osjetila. Na tom tragu potrebno je odabrati i vizualna obilježja koja će se razlikovati od konkurencije kako bi se marka istakla na tržištu, ali koja bi bila prepoznatljiva i asocijala na poželjna obilježja. Dooley (2011) ukazuje na iznimnu važnost odabira distinktivnih boja, međutim ističe potrebu za nadogradnjom marke i drugim obilježjima osim boje i logotipa. Kada se govori o vizualnim obilježjima marke destinacije važno je odrediti posjeduje li destinacija već određeni globalno prepoznatljiv simbol, kao što države posjeduju nacionalne zastave, ili ne (Anholt, 2010). Boje u kontekstu marke destinacije zajedno s logotipom doprinose emotivnoj povezanosti između destinacije i potrošača; toplije boje mogu upućivati na osjećaj topline i gostoprimstva, a hladne na opuštenost i mir, dok logotip može prezentirati atribute destinacije koje će kod turista izazvati pojedina očekivanja (Ye i Tussyadiah, 2011). Iz nalaza autora može se zaključiti kako su vizualna obilježja marke destinacije primarni kontakt s turističkim tržištem te kako ih je potrebno kreirati kao smislene, inovativne te prepoznatljive u odnosu na konkurenciju. Slogan diferencira marku te je pozicionira na tržištu u odnosu na konkurenciju (Aaker, 2012), a izražava osobnost marke, odnosno služi za isticanje poželjnih atributa marke (Šerić i dr., 2017C). Slogan kao kratka fraza prenosi odabrane informacije od destinacije ka turističkom tržištu, a iako pruža mogućnost visokog stupnja izazivanja pažnje, iznimna kompetitivnost na turističkom tržištu često

predstavlja prevelik izazov kako bi se marka destinacije istakla isključivo uz proaktivan i kreativan slogan (Qu i dr., 2021). Prednost slogana je njegova fleksibilnost te mogućnost promjene mnogo lakše od naziva ili logotipa te se može iskoristiti kako bi se prenijela emotivna poruka koju i nije moguće postići imenom marke destinacije ili njenim logotipom (Gali i dr., 2017). *Family Break Finder's* je platforma koja je 2016. godine objavila mapu na kojoj su prikazani svi, u tom trenutku dostupni turistički slogani država svijeta. Slika 4. prikazuje analizu najčešće korištenih riječi prema mapi slogana destinacija, a iz koje su vidljive imenice, pridjevi i glagoli koje destinacije najčešće koriste prilikom kreiranja slogana. Popularnost određenih riječi može imati dvojako značenje. Ili turisti najbolje reagiraju na te riječi pa to rezultira i kroz popularnost odabira destinacije za putovanja, ili se destinacija ne može dovoljno diferencirati na tržištu od konkurenata pa gubi tržišnu bitku. S obzirom na to da je turističko tržište globalno, konkurencija je velika, pa je važno da destinacija odredi i segmente kojima primarno želi prenijeti svoju poruku na tržištu. Na takav način destinacija može analizirati najbliže (geografske ili psihografske) konkurente na turističkom tržištu i odabrati ključne riječi kojima će se diferencirati od tih konkurenata i istaknuti potencijalnim posjetiteljima.

Slika 4.

Najpopularnije riječi slogana destinacija



Izvor: Family Break Finder's , dostupno na: <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countries-tourism-slogan/> (pristupljeno 12.06.2024.)

Kako bi navedeni vizualni elementi marke destinacije na turističkom tržištu zaokružili cjelokupnu priču o marki, važno je prije svega odrediti ideju, misiju i viziju marke, ciljanu tržišnu nišu te njezin identitet i poželjan imidž (Šerić i dr., 2017C) kako bi marka učinkovito, kreativno i harmonično prenijela poruku na tržištu. Lindstrom (2005) sugerira kako je ključ uspjeha marke u tome da svaki element marke bude dovoljno samostalan da stoji sam, ali da su elementi tako dobro integrirani da marku podižu na novi nivo prepoznatljivosti. Stoga destinacije trebaju pristupiti izradi marke destinacije ozbiljno, inovativno i proaktivno jer marka destinacije često biva primarni kontakt s turističkim tržištem.

3.1.1. Imidž i identitet marke destinacije

Svaka marka destinacije ima imidž koji predstavlja percepciju, dojam turista o destinaciji te identitet kao temeljnu vrijednost, bit destinacije na kojoj se marka destinacije razvija (Šerić i dr., 2017C). Iz tog je razloga važno utvrditi koje su to temeljne vrijednosti destinacije na kojima bi se marka trebala izgrađivati te koje vrijednosti imaju potencijal za ostvarivanje najboljih tržišnih rezultata. Imidž marke ne označava samo vidljive elemente marke, već se odnosi na skup uvjerenja i asocijacija koji su povezani s markom u umu potrošača (Anholt, 2010). Ovo ima dodatni značaj u području specijaliziranih turističkih proizvoda (Šerić i Pavlinović, 2011; Šerić, 2010). Imidž marke destinacije dakle definiraju turisti, a kreatori marke mogu definirati željeni imidž marke destinacije (Šerić i dr., 2019). Hawkins i Mothersbaugh (2010) imidžom marke smatraju na obrazac značenja i osjećaja potrošača o marki te ističu kako je imidž moćan pokretač potrošačkih odluka jer je za potrošače najbolji pokazatelj vrijednosti marke.

S obzirom na to da je imidž marke vanjska perspektiva marke koja obuhvaća vjerovanja i emocije prema marki (Jukić i Dunković, 2021), važno je da se prepoznaju obilježja koja imaju najsnažniji utjecaj na ciljne tržišne niše i način na koji ciljni potrošači percipiraju ta obilježja. Buhalis (2000) ističe kao se imidž o marki destinacije kreira i prije negoli turisti posjete destinaciju te kako imidž marke destinacije biva najvažnijim kriterijem u odluci o tome hoće li turisti putovati u destinaciju. Nastavno se može zaključiti kako je imidž marke izuzetno važna stavka pri izradi marketinških strategija jer za destinacije prepoznatljiv, privlačan i dominantan imidž naspram odbojnog, nezanimljivog i bezličnog imidža znači razliku između uspjeha i neuspjeha. Važnost se stoga treba pridati i upravljanju imidžom marke destinacije jer će se turisti opredijeliti za one marke koje izazivaju ugodne asocijacije, koje odgovaraju njihovim željama i potrebama, ali i koje stvaraju dodatne vrijednosti za turiste (Šerić i dr., 2020B). Može

se zaključiti kako će ugodne asocijacije, pozitivna i poželjna percepcija te svjesnost o marki destinacije utječu na stvaranje dodatne vrijednosti za turista.

S obzirom na to da je imidž marke u konačnici ovisan o turistima, trebalo bi ga kreirati na identitetu destinacije (Šerić i dr., 2017C), odnosno elementu koji je u većoj mjeri moguće kontrolirati. Aaker (2012) identitet marke predstavlja kao principijelnu dimenziju marke, njenu bit koja određuje pravac, svrhu i značenje marke. Nadalje, Jukić i Dunković (2021) identitet marke poimaju kao viziju marke utemeljenu na njenim posebnostima i vrijednostima i koja polazi od srži, stila i teme marke, a obuhvaća poruku koju marka šalje kroz promociju, vizualne elemente te zvučne elemente. Potrebno je stoga u kontekstu marke destinacije fokalnu točku identiteta potražiti u temeljnim vrijednostima same destinacije. Važno je kreirati temeljni i prošireni identitet; temeljni koji je ogledalo srži i biti destinacije, te prošireni koji obuhvaća šire karakteristike i elemente destinacije. Prošireni identitet je moguće nadograđivati, dok je temeljni identitet u principu bezvremenski (Aaker, 2012). Identitet marke destinacije predstavlja obećanje koje destinacija postavlja na turističko tržište potencijalnim turistima (Šerić i dr., 2020B) i koja za cilj ima prezentirati one atribute marke koju marku diferenciraju od konkurenata i koja stvara kontekst razumijevanja vrijednosti destinacije.

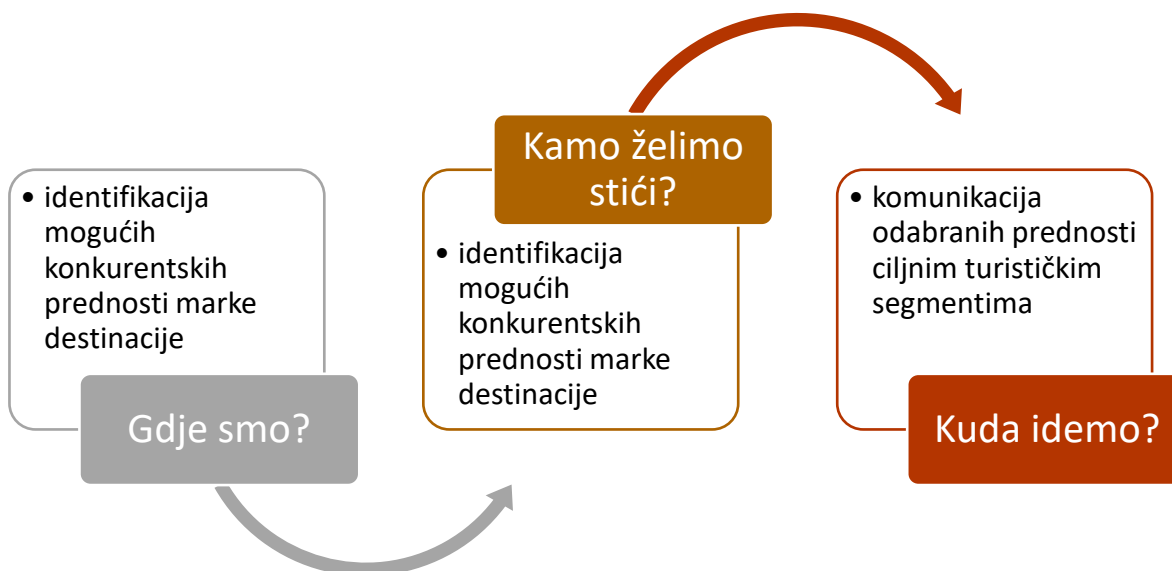
Anholt (2010) tvrdi kako je imidž u kontroli potrošača, a identitet u kontroli proizvođača što može biti osnovni narativ za izgradnju marketinških strategija. Destinacije tako svoj identitet mogu kontrolirati, ali imidž ovisi o turistima koji stvaraju doživljaje o marki destinacije. Zahtjevno turističko tržište ne može se zadovoljiti isključivo ovim osnovnim narativom, već je potrebno produbiti znanja o tržištu, turističkim segmentima, ali i o samoj destinaciji. Dublji narativ sastoji se od dubljeg shvaćanja elemenata identiteta koji pozitivno utječu na imidž marke. Neuromarketinškim istraživanjima može se popuniti praznina koja ostaje u istraživačkim opusima konvencionalnog marketinga jer se kroz neuromarketing produbljuju saznanja o razumijevanju ponašanja turista, identifikaciji njihovih potreba, želja, motiva i dojmova te ostvarivanja odnosa lojalnosti između turista i destinacije (Ali Gaafar i Al-Romeedy, 2022). Odmak od osnovnog identiteta je koncept proširenog identiteta, a koji obuhvaća kreiranje priče o marki sa svim prepoznatljivim obilježjima koji diferenciraju marku destinacije (Šerić i dr., 2019). Može se zaključiti kako se uz pomoć neuromarketinga mogu identificirati oni elementi marke koji su prepoznatljivi i poželjni, ali i oni koji imaju negativan utjecaj na ciljne turističke segmente. Određivanjem adekvatnih elemenata identiteta marke destinacije tako se može utjecati i na imidž marke destinacije i time nadjačati utjecaj koji se konvencionalnim marketingom ostvaruje. Jednako tako, uz neuromarketing, destinacija može doći mnogo bliže ekvilibriju između turističke ponude i turističke potražnje.

3.1.2. Pozicioniranje marke destinacije

Marku destinacije potrebno je pozicionirati tako da na tržištu opstane u dugoročnoj budućnosti, a dio je identiteta marke i vrijednosti marke koje se aktivno komuniciraju na turističkom tržištu ciljnim nišama (Aaker, 2012). Dooley (2011) sugerira kako pozicioniranje marke treba biti takvo da naglašava obilježja destinacije koja rezultiraju pozitivnim iskustvom potrošača, a posebno ona specifična obilježja koja marku čine prepoznatljivom i posebnom u odnosu na konkurenciju. Pozicioniranje je važan dio u izradi marketinških planova (Page, 2007) te je iznimno važno odrediti strategiju kojom se marka destinacije želi pozicionirati na tržištu kako bi bila kompetitivna na turističkom tržištu i postala prepoznatljiva ciljnim tržišnim segmentima. Pozicioniranje marke destinacije nalazi se u točki preklapanja identiteta i imidža marke turističke destinacije pri čemu se marka pozicionira u umu turista (Huzak, 2009). Kotlerov model pozicioniranja marke destinacije ističe se u svojoj jednostavnosti, a može se i zamisliti kao model prilagođen za kreiranje odgovora na bazična pitanja: *Gdje?*, *Kamo?* i *Kuda?*. Prema Kotler i dr. (1996), strategija pozicioniranja marke destinacije određuje se kroz tri koraka koja su prikazana na Grafičkom prikazu 4.

Grafički prikaz 4.

Predložak pozicioniranja destinacije



Izvor: Izrada autorice prema Kotler i dr. (1996)

Pozicioniranje marke destinacije znači razumjeti percepciju ciljnih tržišnih segmenata, osigurati da marka destinacije zauzme pozitivnu poziciju u njihovoj percepciji te razumijevanje vrijednosti, snaga i

konkurentskih prednosti destinacije, a ovisno o ciljnim segmentima destinacija treba razviti prikladnu izjavu o pozicioniranju (*eng. positioning statement*) koja će istaknuti marku destinacije ciljnim segmentima (Anholt, 2009). Poznavanje potreba ciljnih turista, njihovih vrijednosnih standarda i obrazaca donošenja odluka (Šerić i dr., 2019) preduvjet je za uspješno pozicioniranje na turističkom tržištu, ali i za zadržavanje visoke pozicije među konkurentima. Ipak, važno je i da pozicija koju se postavi za cilj bude dostižna i ostvariva u stvarnosti (Aaker, 2012). Dugoročnost održavanja pozicije ovisna je o potrošačima, odnosno prošlim, sadašnjim i potencijalnim budućim turistima. Trout i Ries (1986) ističu da su kod pozicioniranja najvažnije percepcije koje postoje u umu potrošača te kako je bit pozicioniranja te percepcije prihvatiti kao stvarnost i rekonstrukcijom percepcija izgraditi tržišnu poziciju. Na tom tragu važno je prepoznati koje su to percepcije koje marka destinacije izaziva u umu turista, odnosno kakva je svijest o marki destinacije koja se želi pozicionirati.

3.1.3. Svijest o marki destinacije

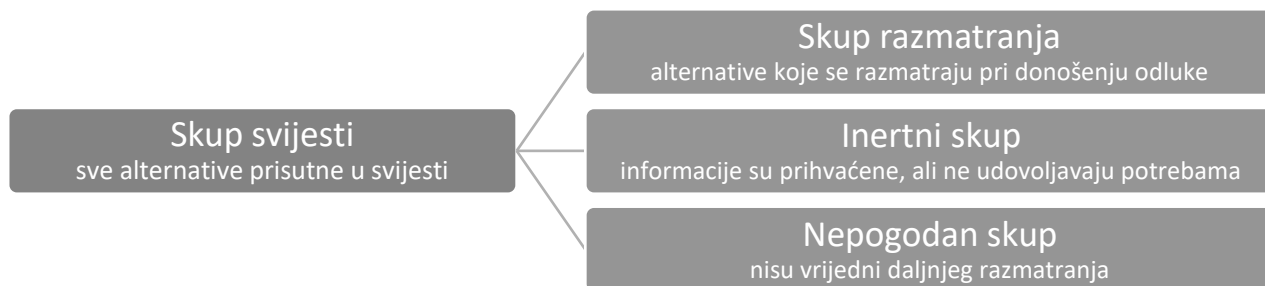
Svijest o marki je jedna od temeljnih dimenzija vrijednosti marke, a smatra se i generatorom odluke o kupnji (Chovanova i dr., 2015). Također se smatra jednim od čimbenika koji pomaže u ostvarenju vizije marke destinacije (Page, 2007), a posebno u suvremenim dinamičnim uvjetima na turističkom tržištu (Šerić i dr., 2019). S obzirom na to da je suvremeno turističko tržište obilježeno internetom i visokim stupnjem tehnološke pismenosti, povećana je i vidljivost te dostupnost sadržaja. To znači da destinacija ima širi manevarski prostor za promociju, ali jednako tako znači da potencijalni turisti imaju pristup većem broju informacija. Konkurentnost je u suvremenim uvjetima snažnija, a digitalno doba pred destinacije stavlja izazove kako bi ostale kompetitivne na tržištu. Od iznimne je važnosti diferencirati se od konkurenata i postići visoku razinu svijesti o marki destinacije te istu kontinuirano održavati (Anholt, 2009).

Istraživanje svijesti o destinaciji zapravo je i istraživanje ciljanih segmenata. Ovisno o tome jesu li, i u kojoj mjeri, ciljani turistički segmenti svjesni destinacije provode se aktivnosti za izgradnju, podizanje razine ili održavanje razine svijesti o marki destinacije, a za sve aktivnosti je najvažnija varijabla – vrijeme (Kotler i dr., 1996). S obzirom da destinacije imaju globalnu konkurenciju važno je u pogledu svijesti o marki destinacije u obzir uzeti i konkurentne destinacije kako bi se aktivnosti uspješno provodile. U tom kontekstu, prvenstveno je važno da marka destinacije bude jedan od potencijalnih izbora turistima u

njihovom skupu svijesti. Skup svijesti su svi alternativni izbori koji se pojave u umu potencijalnog turista kada razmišlja o tome kamo će putovati (Hawkins i Mothersbaugh, 2010).

Grafički prikaz 5.

Skup svijesti turista



Izvor: Izrada autorice prema Hawkins i Mothersbaugh, 2010.

Destinacija treba težiti tome da kod ciljanog tržišta bude primarni izbor prilikom donošenja odluke o putovanju, a temeljem grafičkog prikaza ona prvenstveno treba biti prepoznata u svijesti turista kao jedna od mogućih alternativa kao bi bila u skupu svijesti. Nastavno treba udovoljavati potrebama i željama turista kako bi bila u skupu razmatranja, a aktivnostima upravljanja markom destinacije ona se s najvećim konkurentnima treba izboriti kao konačan odabir (Šerić i Luković, 2012). Kako bi se postiglo da marka destinacije bude prepoznata važno je da se marka na tržištu percipira kroz priču o marki jer to znači da su kupci svjesni jedinstvenih doživljaja i sadržaja kojim se marka prezentira na tržištu te time marki destinacije daju moć, a uz koncept emocionalnog brendiranja povezuju se podsvijest turista i marke destinacije (Šerić i dr., 2017C). Da marka destinacije bude u svijesti turista važno je razaznati koja su to obilježja marke koja imaju pozitivan učinak kod ciljnih segmenata. Bastiaansen i dr. (2018) ističu važnost imidža kojeg turisti razvijaju kroz kognitivne i emocionalne interpretacije, a zaključuju kako je takav sveukupni imidž destinacije snažan prediktor ponašanja turista. Ćosić (2016) ističe kako su potrošači pod stalnim utjecajem velikog broja marki, na svjesno i/ili podsvjesnoj razini te kako cilj suvremenog marketinga treba biti potpuno razumijevanja kupaca, a čemu uvelike mogu doprinijeti neuromarketinška istraživanja. Lindstrom (2005) ističe kako je najbolja emotivna povezanost između marke i kupca ona koja je podsvjesna i automatska; turist odabire destinaciju prilikom donošenja odluke, a da nije svjestan zbog čega mu se ostali izbori čine pogrešnima naspram odabrane destinacije.

3.2. Koncept profiliranja marke turističke destinacije

Profil se sastoji od naziva, naslova, osnovnih informacija, konekcija te dodatnog sadržaja (Hawkins i Mothersbaugh, 2010) pa je u kontekstu marke destinacije profil zapravo skup obilježja marke koje se žele komunicirati ka ciljnim tržištima. S obzirom na prirodu destinacija, izrađivanje njihovog profila uglavnom se odnosi na isticanje već postojećih obilježja i generiranje željenog sadržaja utemeljenog na preliminarnim marketinškim istraživanjima kako bi se privukla ciljna tržišta. Kada se izrađuje profil turističke ponude, tada mu se pristupa kao izradi svojevrsne filozofije koja će biti vodilja marketinških aktivnosti destinacije (Kotler i dr., 1996), odnosno marka destinacije će identificirati i definirati poželjna obilježja i prezentirati ih s ciljem privlačenja pojedinih turističkih segmenata.

Kako se pri profiliranju marke turističke destinacije pristupa s već postojećim subjektom, odnosno polazna točka već postoji, važno je razraditi preliminarna istraživanja vezano uz postojeću marku destinacije kako bi se profilirala poželjna obilježja. Uz pomoć SWOT tablice, analiziraju se interne snage i slabosti te eksterne prednosti i prijetnje za attribute marke destinacije, a isticanjem snaga te iskorištavanjem prednosti marka turističke destinacije pojačat će ključne pozitivne dojmove (Šerić i dr., 2017C). Često se SWOT analiza koristi kako bi marka udovoljila tržišnim zahtjevima (Page, 2007) pa kreatori marketinških strategija nastoje razlučiti koji su to elementi koji već udovoljavaju tržišnim zahtjevima, koji elementi bi mogli to postići, a također se definiraju i elementi koji degradiraju marku turističke destinacije na tržištu kako bi se prilagodile aktivnosti upravljanja markom.

Nadalje, važno je primijeniti i PESTEC analizu koja uvelike služi prilikom osmišljavanja fizičkih obilježja marke, ali i pri aktivnostima upravljanja markom turističke destinacije (Šerić i dr., 2017C). Uz pomoć PESTEC analize identificiraju se relevantni faktori koji imaju najviše utjecaja na marku destinacije sa stajališta političko-pravnih utjecaja, ekonomskih utjecaja, socioloških utjecaja, tehnoloških utjecaja, okolišnih utjecaja te kulturnih utjecaja (Thimm, 2022). Originalno PEST analiza podložna je modifikacijama ovisno o kontekstu, a u kontekstu profiliranja marke turističke destinacije okolišni faktori te kulturni utjecaji imaju iznimnu važnost, stoga ih je prikladno koristiti i uvažiti.

Također, prilikom profiliranja marke destinacije važno je da se uz MOF analizu identificiraju ciljni turistički segmenti kojima se marka destinacije prezentira. Analiziraju se i resursi destinacije koji mogu biti distinktivna i poželjna obilježja marke destinacije te se procjenjuje financijska sposobnost destinacije da pravovremeno i efikasno provede aktivnosti profiliranja marke destinacije (Šerić i dr., 2017C). Ovom se analizom dakle definiraju i potrošači, odnosno turisti, konkurencija, ali i sama destinacija. U kontekstu

profiliranja marke destinacije važno je definirati ciljne segmente kako bi odredili koja obilježja promovirati. Važno je identificirati resurse kako bi se odabrali stvarni, ali poželjni atributi destinacije. Naposljetku je važno procijeniti je li destinacija u svom managementu sposobna iznijeti projekt profiliranja marke destinacije.

Među preliminarne analize spada i RECOIL analiza kojom se dodatno definiraju aspekti važni za profiliranje marke destinacije. Šerić i dr., (2017C) opisuju RECOIL analizu kao alat koji revidira pretpostavke prethodnih analiza te dodatno doprinosi procesu osmišljavanja poželjnih obilježja buduće marke destinacije i to analizom: resursa destinacije, iskustva i tradicije, kontrole i praćenja poslovanja, ideja marke te vodstva. Temeljem njihovog prikaza, resursi destinacije osnova su na kojoj počiva identitet marke destinacije uz tradiciju. Kontrolna funkcija važna je za praćenje konkurenata i uspostavljenih kanala koju marka destinacije komunicira. Ideje koje se generiraju od značaja su zbog praćenja dinamičnih promjena na tržištu, a vodstvo se analizira kroz kompletan kadar koji stoji iza marke turističke destinacije.

3.2.1. Segmentiranje i analiza ciljnog turističkog segmenta

Različiti turisti se opredjeljuju za različite destinacije zbog različitih preferencija, potreba i želja (Šerić i dr. 2023B). Proces segmentacije turističkog tržišta započinje promišljanjem o profiliranju marke turističke destinacije s obzirom na to da se ista profilira isticanjem obilježja koja su poželjna određenim turističkim segmentima (Šerić i dr., 2020B). Kotler i dr. (1996) ističu kako je segmentacija temelj svakog marketinškog plana te kako je ona rezultat razumijevanja destinacije i njezine vizije i misije s jedne strane te identifikacije prikladnih segmenata za destinaciju. Ova teza objašnjava kako nisu svi segmenti prikladni za destinacije pa je važno razlučiti one segmente koji će imati najbolje reakcije na prezentiranu marku destinacije. Tržišni segment je dio većeg tržišta koji se od većeg tržišta izdvaja određenim karakteristikama, a pripadnici se grupiraju temeljem određenih zajedničkih obilježja (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Autori također navode četiri koraka procesa segmentacije:

1. identificiranje skupova potreba povezanih s proizvodom/uslugom
2. grupiranje kupaca/turista sa sličnim skupovima potreba
3. opisivanje svakog segmenta
4. odabir ciljnog segmenta

Šerić i dr. (2020B) razlučuju proces segmentacije tržišta kroz različite modele. Autori navode klasični model koji uključuje geografsku i demografsku segmentaciju, zatim psihografska segmentacija pri istraživanju tržišta te kombinirani model koji objedinjuje dva potonja. Zbog kompleksnih zahtjeva suvremenog turističkog tržišta autori idu i korak dalje navodeći bihevioralnu segmentaciju kao kompleksan, ali potreban proces zbog što boljeg razumijevanja ponašanja turista.

Geografska segmentacija tržišta odnosi se na dijeljenje tržišta temeljem određenih zemljopisnih jedinica (regije, države, gradovi i slično) te destinacija mora biti kreativna u geografskoj segmentaciji kako bi turisti imali dovoljno dobar razlog putovati u destinaciju (Kotler i dr., 1996). Demografska segmentacija tržišta široko je primjenjiva te se može reći kako je ova segmentacija najčešće primarni korak procesa segmentacije tržišta. Hawkins i Mothersbaugh (2010) u demografskoj segmentaciji navode: dob, spol, prihod, obrazovanje i zanimanje koji uz rasu, narodnost i broj članova obitelji (Šerić i dr., 2020B) čine temeljne kriterije grupiranja. Štulec i dr. (2017) zaključuju kako demografske karakteristike imaju ulogu u procesu donošenja odluka, međutim ne u svim fazama procesa. Vidljivo je kako se klasičnim modelom dobivaju važna saznanja vezana uz to odakle turisti dolaze, kojoj dobnoj skupini i spolu pripadaju, kakve su platežne moći te koje su razine obrazovanja i kojeg zanimanja. Klasični model dakle, pruža saznanja o osnovnim karakteristikama turista, a destinacijama može pomoći da prilagode svoje aktivnosti upravljanja markom ovisno o obilježjima ciljnih tržišta te na taj način osiguraju svoju tržišnu poziciju među ciljanim segmentima.

Psihografskom se segmentacijom identificiraju segmenti koji imaju slične vrijednosne standarde, a s radi se o kružnom procesu jer se aktivnosti upravljanja markom prilagođavaju stalnim promjenama u vrijednosnim standardima na turističkom tržištu (Šerić i dr., 2019). Psihografska obilježja često su sinonimi za životni stil, a psihografska obilježja su: stavovi, vrijednosti, aktivnosti i interesi, medijski obrasci te stopa korištenja proizvoda/usluge (Hawkins i Mothersbaugh, 2010), a važni elementi ove segmentacije su društveni sloj te osobna obilježja (Šerić i dr., 2020B). Temeljem psihografskih obilježja dobivaju se saznanja o tome kako se turisti osjećaju prema markama destinacije, koje aktivnosti u destinacijama smatraju zanimljivima, kako provode svoje vrijeme na putovanjima i kako troše vlastite resurse te kojim se osobnim obilježjima turisti mogu grupirati.

Bihevioralna segmentacija dijeli turiste u segmente na temelju njihovog stvarnog ponašanja te uključuje: okolnosti putovanja, percepciju koristi od putovanja, status turista kao potrošača, učestalost putovanja, lojalnost marki destinacije, spremnost i motivi za putovanje u destinaciju te stav prema destinaciji (Kotler i dr., 1996; Šerić i dr., 2020B). Izazovi bihevioralne segmentacije su u različitim

ponašajnim obrascima turista. Bihevioralna segmentacija u kontekstu turizma ima širok spektar primjene jer se može odnositi na ponašajne obrasce koji prethode putovanju, zatim ponašanja koja se odvijaju u destinaciji te ponašanja koja se događaju nakon putovanja. Internet marketing turističkih destinacija bihevioralnu segmentaciju može provesti optimizacijom sadržaja te praćenje klikova i rezultata stvarne kupnje usluga/proizvoda (Hawkins i Mothersbaugh, 2010) te na taj način kreirati najprikladniji sadržaj i najpodobnije promocije utvrđenim obrascima ponašanja.

Stvarnim obrascima ponašanja potrebno je vrijeme, a uzme li se u obzir dinamika promjena na turističkom tržištu jasno je kako izazov predstavlja i pravovremeno prilagođavanje aktivnosti profiliranja marke destinacije. Destinacijama u pogledu ovog izazova od velike pomoći mogu biti preliminarna neuromarketinška istraživanja. Njihovom primjenom moguće je detaljnije grupirati segmente temeljem predviđenih ponašanja. Neuromarketinške istraživačke metode omogućuju mjerenje promjena u ponašajnim obrascima, emocionalne reakcije segmenata, mjerenje angažmana i pažnje te identificiranje nesvjesnih preferencija koje utječu na ponašanje (Bercea, 2012). Rezultate neuromarketinških istraživanja važno je primijeniti na marku destinacije i njezina obilježja te tim pristupom osnažiti poziciju na turističkom tržištu među konkurentima.

Slika 5.

Segmentiranje tržišta temeljem karakteristika

Variable	Typical Breakdown
Geographic	
World region or country	North America, Western Europe, Eastern Europe, Middle East, Pacific Rim, China, India, Canada, Mexico
Country region	Pacific, Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
City or metro size	Under 5,000; 5,000–20,000; 20,000–50,000; 50,000–100,000; 100,000–250,000; 250,000–500,000; 500,000–1,000,000; 1,000,000–4,000,000; 4,000,000 or over
Density	Urban, suburban, ex-urban, rural
Climate	Northern, southern
Demographic	
Age	Under 6, 6 to 11, 12 to 19, 20 to 34, 35 to 49, 50 to 64, 65+
Gender	Male, female
Family size	1–2, 3–4, 5+
Family life cycle	Young, single; young, married, no children; young, married, youngest child under 6; young, married, youngest child 6 or over; older, married, with children; older, married, no children under 18; older, single; other
Income	Under \$20,000; \$20,001–\$30,000; \$30,001–\$50,000; \$50,001–\$100,000; \$100,001–\$250,000; \$250,001+
Occupation	Professional and technical; managers, officials, and proprietors; clerical, sales; craftspeople, foremen; operatives; farmers; retired; students; housewives; unemployed
Education	Grade school or less; some high school; high school graduate; some college; college graduate
Religion	Catholic, Protestant, Jewish, Muslim, Hindu, other
Race	Asian, Hispanic, black, white
Generation	Baby boomer, Generation X, Millennial
Nationality	North American, South American, British, French, German, Italian, Japanese
Psychographic	
Social class	Lower-lower class, upper-lower class, working class, middle class, upper-middle class, lower-upper class, upper-upper class
Lifestyle	Straights, swingers, longhairs
Personality	Compulsive, gregarious, authoritarian, ambitious
Behavioral	
Occasions	Regular occasion, special occasion, holiday, seasonal
Benefits	Quality, service, economy, convenience, speed
User status	Nonuser, ex-user, potential user, first-time user, regular user
Usage rate	Light user, medium user, heavy user
Loyalty status	None, medium, strong, absolute
Readiness stage	Unaware, aware, informed, interested, desirous, intending to buy
Attitude toward product	Enthusiastic, positive, indifferent, negative, hostile

Izvor: : Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality & Tourism. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler i dr. (1996) daju tablični primjer segmentiranja potrošača te navode karakteristike i opisne faktore, a što je vidljivo na slici 5. Autori razlažu geografsku, demografsku, psihografsku te biheioralnu segmentaciju s pripadajućim elementima te daju primjere za primjenu u određivanju segmenata.

Istraživanjem tržišta destinacije mogu odrediti ciljne segmente te svoje aktivnosti prilagoditi karakteristikama koje bi privukle pažnju i potakne na donošenje odluka, a iz tog je razloga važan način komunikacije marke na turističkom tržištu.

3.2.2. Komunikacija marke destinacije na turističkom tržištu

Učinkovita marketinška strategija određuje s kim se želi komunicirati na tržištu, kakav učinak komunikacije marka želi na tržištu, kojom porukom postići željeni učinak, koje medije koristiti te kada komunicirati s ciljanom publikom (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Ciljani tržišni segmenti su subjekti kojima se primarno želi prenijeti poruka koju destinacija želi poslati (Šerić, 2019A). Također je važno odrediti ciljeve kako bi se poruka mogla kreirati i kako bi se mogao definirati željeni efekt poruke. Istraživanjima tržišnih segmenata utvrđuju se mediji najprikladniji ciljnim nišama te se određuje vremenski faktor poruke. Komunikacija marke destinacije izuzetna je važna jer se njom komuniciraju vrijednosne propozicije destinacije na turističkom tržištu te marketinška komunikacija mora biti pomno planirana kako bi stvorila pouzdanu podlogu za izgradnju kvalitetnih odnos s turistima (Kotler i dr., 1996).

Kako bi komunikacija marke destinacije na turističkom tržištu bila produktivna potrebno ju je transformirati u dijalog s ciljnim turističkim segmentima i njima prilagoditi poruke, slogane, simbole i emociju (Šerić i dr., 2020B) u cilju ostvarivanja odnosa lojalnosti. Tehnološki razvoj i digitalizacija stvorile su nove mogućnosti promotivnih aktivnosti i kreirale nove kanale za komunikaciju s ciljnim tržištima te su utjecale na načine komunikacije s ciljnim tržištem; kreira se interaktivan sadržaj kojeg segmenti mogu brzo obraditi (Lindstrom, 2005). Promocija marke destinacije odnosi se na razvoj komunikacijskih kanala na turističkom tržištu kako bi se povećala svijest o destinaciji, ciljanje pravih potrošača, u pravo vrijeme i s pravom porukom izazov je za destinacije, posebno ako se privlače turisti s različitih geografskih područja i s različitim jezičnim kulturnim podrijetlom (Buhalis, 2000).

Također je važno naglasiti i različite vrste komunikacije marke destinacije, a razlikuju se primarna i sekundarna komunikacija. Huzak (2009) utvrđuje da se primarna komunikacija odnosi na aktivnosti u destinaciji te da joj komunikacija nije glavni cilj, a obuhvaća aktivnosti razvoja okoliša, infrastrukture te svakodnevno upravljanje i organizaciju u destinaciji. U sekundarnu komunikaciju ubraja tradicionalne komunikacijske kanale poput naziva, loga, slogana, grafičkog dizajna te oglašavanja marke destinacije. Kanali koji se koriste za komunikaciju pod velikim su utjecajem rapidnog razvoja tehnologije, a platforme društvenih mreža predstavljaju integralni dio komunikacije s ciljnim tržišnim segmentima (Šerić i dr.,

2011) jer omogućavaju široki doseg koji je moguće ostvariti ispravnim strategijama. Strategije marketinških komunikacija trebaju kreirati interes kod ciljnih segmenata koji rezultira donošenjem odluke o potrošnji, a koji rezultira iskustvom proizvoda/usluge te naposljetku rezultira vrijednošću marke (Anholt, 2010). Važno je da se pri kreiranju strategija komunikacije marke na turističkom tržištu u obzir uzme takav proces stvaranja vrijednosti marke tako da poruka koja se prezentira na tržištu ne daje lažna obećanja, već da na realan, ali inovativan i privlačan način komunicira poruku marke na tržištu. Na takav način veća je vjerojatnost da će očekivanja ciljnih segmenata biti ispunjena, a samim time će se ostvariti i pozitivan utjecaj na vrijednost marke.

Strategije marketinške komunikacije mogu se mijenjati tijekom vremena ovisno o tržišnim rezultatima i globalnim trendovima, a često se izrađuju u surječju s identitetom marke te s ciljevima vrijednosti marke (Aaker, 2012). Većina komunikacijskih poruka stvorena je da se bazira na dva osjetila - vid i zvuk, dok su ostala osjetila ponekad i zanemarena u komunikaciji s tržištem (Lindstrom, 2005) jer je izniman izazov komunicirati marku drugim osjetilima. Destinacije tako mogu odabrati ona osjetila koja će koristiti u primarnoj komunikaciji i ona koja će koristiti u sekundarnoj. Tako se fokus u primarnoj komunikaciji može temeljiti na osjetima okusa, njuha i opipa, a u sekundarnoj na osjete vida i sluha. Ipak, s inovativnim tehnologijama otvara se i mogućnost inovativnih komuniciranja marke na tržištu. Destinacije ovisno o ciljnim turističkim segmentima trebaju odabrati hoće li se u komunikaciji svoje poruke fokusirati na više karakteristika destinacije ili samo jednu, prepoznatljivu karakteristiku.

3.2.3. USP i VP u funkciji personalizacije marke destinacije

USP (Unique selling proposition) označava marketinšku strategiju prema kojoj marka ciljnim tržišnim segmentima promovira jedan atribut, odnosno korist koju za potencijalne turiste ima i tim atributom se diferencira u odnosu na ostale konkurente (Kotler i dr., 1996). USP se tako usredotočuju na specifične atribute koji krasi destinacije i koje ih čine prepoznatljivima na turističkom tržištu. Važno je međutim, da prilikom komuniciranja marke destinacije USP strategijom, promocija bude utemeljena na stvarnom, realnom atributu destinacije (Morgan i dr., 2011). USP strategija se koristi onda kada se želi naglasiti jedinstvena ponuda, pa se primjerice regija Maipo River u Čileu promovira kao NLO turistička destinacija što je poveznica s brojnim navodima o viđanju NLO objekata (Page, 2007). Primjeri personalizacije marke destinacije vidljivi su i na web stranicama pojedinih turističkih destinacija. Tako se Maldivi se kao destinacija fokusiraju na turizam sunca i mora te se promoviraju kao "The sunny side of

life", a naglasak je na atrakcijama povezanim uz more i sunce te na doživljaju egzotičnog iskustva takve vrste turizma (Službena web stranica, MMPRC). New York se uspješno globalno brendira i promovira kao grad koji "živi" 24 sata 7 dana u tjednu, ali i opći slogan "Come and dream in the city that never sleeps" sugerira doživljaj provoda 24/7 (Službena web stranica, NYC). Nashville, pak poznat po glazbenoj sceni tako i promovira svoju marku destinacije kao "Music City" te ističu obećanje marke destinacije kao destinacija u kojoj glazba inspirira, u kojoj se stvara, snima i izvodi (Službena web stranica, NCVV).

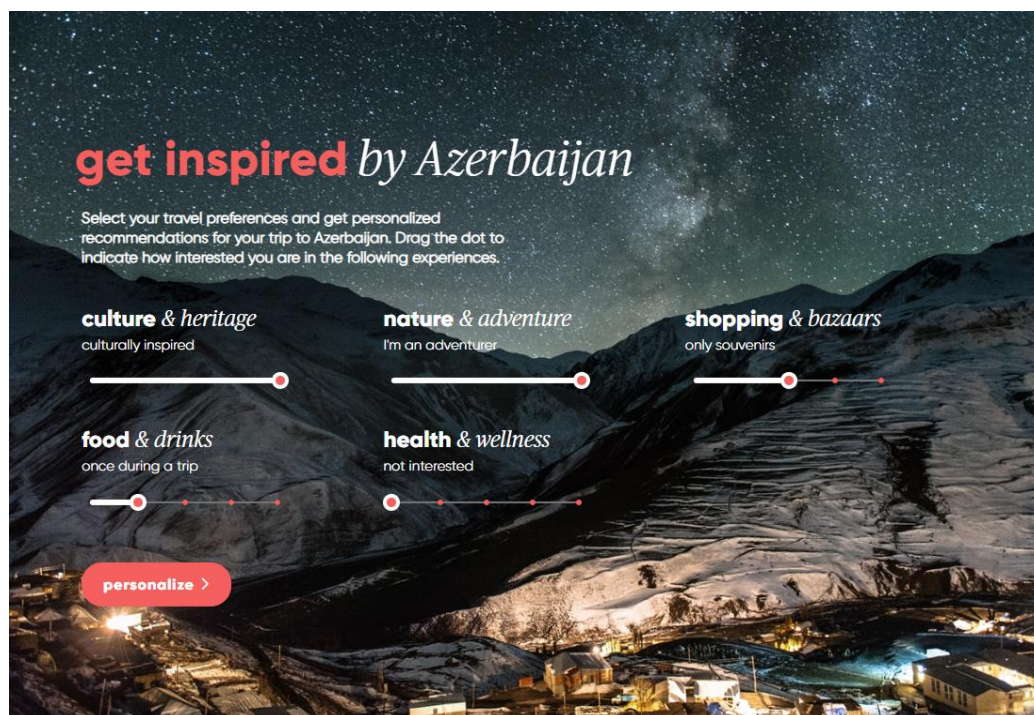
USP se dakle baziraju na specifičnom obilježju destinacije koje je prepoznatljivo i koje destinaciju pozicionira kao kompetentnu ciljnim turističkim segmentima. USP strategija se temeljem toga može smatrati kao strategija koja marketinški djeluje sa specijaliziranom turističkom ponudom. Kako bi specijalizirana marka destinacije bila prepoznatljiva te konkurentna ciljnim tržišnim segmentima važno je da se prepoznatljivost gradi na jasnom i dojmljivom identitetu marke destinacije te treba obuhvatiti informacije o specifičnosti ponude i vizualni dizajn koji pojačava asocijacije na specijalizirani sadržaj (Šerić i dr., 2020B). Kada se poznaju karakteristike ciljnih tržišnih segmenata tada marka destinacije može biti dizajnirana tako da svojim specifičnim, unikatnim i prepoznatljivim obilježjem privuče segmente i potakne ih na donošenje odluke o putovanju u destinaciju.

VP (Value proposition) je skup koristi i/ili vrijednosti koje marka ima za ciljne tržišne segmente, a koji im obećava da će njihove potrebe biti zadovoljene (Kotler i dr., 1996). Šerić i dr. (2019) ističu kako se vrijednosnom propozicijom marke trebaju dočarati želje i potrebe ciljnih segmenata te kako poruke marke trebaju isticati ona obilježja za koja se pretpostavlja da će imati pozitivan učinak na potencijalne turiste. Jasno je dakle, kako je važno poznavati ciljne segmente, njihove preferencije, potrebe, motive i želje kako bi poruka marke destinacije mogla djelovati na njihovu podsvijest privlačno i kako bi ih u konačnici potakla na odabir destinacije. Šerić i dr. (2017C) vrijednosne propozicije opisuju kao funkcionalne, emocionalne te samoizražajne koristi marke. Autori za funkcionalne koristi marke navode kako se radi o percepciji posebnih koristi marke u vidu kvalitete, pouzdanosti, sigurnosti i sličnih karakteristika. Za emocionalne koristi marke utvrđuju kako se radi o pozitivnim emocijama koja se opetovana javljaju nakon iskustva marke, a trebaju biti u sinergiji s funkcionalnim koristima. Autori za samoizražajne koristi marke navode kako se radi o onim markama koje potrošači odabiru kao sredstvo izražavanja, a ovisno o odabranim strategijama pozicioniranja marke na tržištu odabire se stupanj promocije vrijednosti marke. VP trebaju biti dizajniran odgovor na pitanje turista *Zašto posjetiti vašu destinaciju umjesto neke druge destinacije?* (Kotler i dr., 1996).

Marke destinacija imaju izazov u isticanju VP budući da većina destinacija ima više segmenata koji je posjećuju. Ako se u obzir uzme i sama kompleksnost marke destinacije kao predstavnika svih proizvoda/usluga koje destinacija nudi turističkim segmentima, valja istaknuti neke primjere iz prakse koji nastoje istaknuti različite atribute destinacije, a istovremeno obuhvatiti više tržišnih segmenata. Tako Azerbejdžan nudi mogućnost personalizacije atributa ovisno o preferencijama (Službena web stranica, ATB). Slika 6. prikazuje opcije iskaza preferencija koje ovisno o iskazanim preferencijama prezentiraju određene atribute destinacije Azerbejdžan.

Slika 6.

Personalizacija atributa temeljem preferencija



Izvor: ATB, dostupno na: <https://azerbaijan.travel/> (pristupljeno 22.06.2024.)

Na sličan način pristup ima i Island kao destinacija, koja pomoću interaktivne karte i iskaza preferencija personalizira putovanje destinacijom Island (Službena web stranica, Visit Iceland). Na takav način se destinacija promovira temeljem više atributa koji mogu biti privlačni različitim turističkim segmentima. USP dakle prezentira specifično, unikatno i prepoznatljivo obilježje destinacije, a VP obuhvaća niz atributa koje destinacija može ponuditi turistima. Ovisno o identitetu marke destinacije potrebno je odabrati strategiju koja će polučiti najbolje rezultate.

3.2.4. Strategije implementacije marke destinacije

Ovisno o rezultatima preliminarnih marketinških istraživanja, moguće je odabrati različite strategije implementacije marke destinacije na turističkom tržištu. S obzirom na to da se destinaciju promatra kao kompleksan i apstraktan set proizvoda i usluga, implementacija marke destinacije zahtijeva specifičan pristup, različit od tradicionalnih strategija implementacija proizvoda i usluga. Odabir strategije implementacije također pretpostavlja definirane ciljeve te razrađenu jasnu viziju marke destinacije te pretpostavlja segmentirane ciljne niše kojima se marka destinacije primarno pozicionira na turističkom tržištu. Baker (2007) navodi razradu strategije implementacije marke destinacije u 7 koraka (*7A steps*):

1. procjena i revizija – odrediti trenutnu poziciju marke destinacije na tržištu
2. analiza prednosti – što će diferencirati destinaciju na tržištu
3. arhitektura i usklađenost marke – definiranje odnosa marke destinacije
4. artikulacija – jasno definirati vizualne elemente i poruku marke
5. aktivacija – planiranje načina da bi marka destinacije zaživjela
6. usvajanje i stavovi – definiranje podrške od strane dionika
7. akcija i praćenje stanja – kontinuirano praćenje tržišta

Šerić i dr. (2017C) predstavljaju strategiju implementacije marke destinacije utemeljenu na identitetu. Temeljem nalaza autora, moguće je imati različite nositelje identiteta, a za marku turističke destinacije to mogu biti: sama destinacija, lokalna zajednica, web stranica destinacije ili stranica društvenih mreža, tržišna percepcija destinacije ili svi postojeći simboli destinacije. S obzirom na to da autori naglašavaju kako je imidž marke preporučljivo kreirati na identitetu marke destinacije zbog tržišne prepoznatljivosti, uz pomoć preliminarnih istraživanja moguće je i odrediti koja bi obilježja bila poželjna ciljnim turističkim segmentima. Autori također ističu mogućnost imidža marke destinacije kao polazišne točke u strategiji brendiranja, a ovaj koncept odnosi se na istraživanje trenutnog imidža marke, asocijacija i poveznica te djelovanje na potencijalne elemente identiteta koji su "zaboravljeni", a mogu doprinijeti tržišnoj diferencijaciji i ojačati imidž marke destinacije.

Implementacija marke destinacije moguća je i kroz senzornu ili multisenzornu strategiju brendiranja koja generira kontinuirano i integrirano iskustvo pomoću koje se može utjecati na percepciju turista te u konačnici na donošenje odluke o putovanju u destinaciju, a može se zasnivati na jednom od pet osjetila (vid, sluh, njuh, okus i dodir) ili na kombinaciji više osjetila (Lacalendola i Sinanagic, 2020). Ropo (2009) razlučuje internu i eksternu strategiju implementacije marke. Za internu implementaciju

marke savjetuje praksu dijaloga i komuniciranja s dionicima destinacije, a za eksternu implementaciju marke primarno savjetuje fokus na online vizualne elemente putem web stranice, društvenih mreža te blogova. Kotler i Gertner (2007) ističu da je važno izgraditi različite strategije marke za različite ciljne segmente, ali koje su utemeljene na stvarnim obilježjima destinacije. Sukladno tomu, moguća je i strategija izgradnje portfelja marke destinacije koji može biti tematski za pozicioniranje određenom ciljnom segmentu ili može biti poput lepeze koja obuhvaća različite aspekte marke destinacije.

U svakom slučaju prije odabira strategije implementacije marke destinacije potrebno je napraviti preliminarna istraživanja pomoću kojih će se odrediti karakteristike odabranih ciljnih segmenata i njihove vrijednosti. Važno je odrediti prednosti i snage marke destinacije te vrijednosne propozicije, ali i definirati željeni budući imidž. Izgradnja strategije zahtijeva i jasno definiranu viziju i misiju marke destinacije te određene jasne ciljeve koje marka destinacije želi postići. Analizom konkurencije moguće je razaznati konkurentske prednosti te načine na koje marka destinacije može biti pozicionirana kao diferencirana i kompetitivna destinacija na turističkom tržištu. Temeljem svih analiza i istraživanja moguće je razraditi jednu ili više strategija implementacije marke destinacije.

4. GENERACIJA Z I SPECIFIČNOSTI OVOG TURISTIČKOG SEGMENTA

Segmentacija tržišta jedno je od najvažnijih marketinških koncepata, a proces segmentacije turističkog tržišta započinje odabirom kriterija segmentiranja kako bi se posljedično odabrale produktivne metode rada s ciljnim segmentima (Goryushkina i dr., 2019). S obzirom na to da turisti imaju različite potrebe i želje te da ih opisuju različite karakteristike i ponašanja (Kotler i dr., 1996) važno je prepoznati obilježja koja odgovaraju viziji i ciljevima destinacije te na tom načelu grupirati potencijalne turiste u tržišne segmente. Globalno tržište postaje sve zahtjevnije, a globalni trendovi podliježu sve učestalijim promjenama pa se sukladno tomu mijenjaju i marketinški pogledi na cjelokupno tržište (Chovanová i dr., 2015). Zbog konkurentnosti, pozicioniranja te opstojanja na turističkom tržištu, važno je provoditi analize i istraživanja te definirati tržišne događaje koji mogu imati implikaciju na evoluciju tržišnih segmenata. Također, zbog dugoročnog opstanka na tržištu, važno je svoje strategije prilagođavati novim i mlađim turističkim segmentima jer će upravo ti, danas mlađi segmenti, biti nositelji turističkih trendova u budućnosti.

4.1. Pretpostavke razvoja novih turističkih segmenata

Važnost segmentiranja turističkog tržišta je mogućnost razvoja marketinške strategije od koje će destinacija imati koristi zbog dugoročnog ostvarivanja konkurentske prednosti (Dolnicar, 2022). Unatoč standardiziranim primarnim kategorijama segmentacije tržišta postoji potreba kontinuiranih analiza tržišta. Tehnološki napredak, globalni utjecaji te brojne promjene koje utječu na turističko tržište rezultiraju pojavom novodefiniranih turističkih segmenata. Pokazatelji promjena i razvoja turističkih segmenata vidljivi su iz usporedbe različitih izdanja *TOMAS* istraživanja. Usporedbom *TOMAS ljeta 2017.*, *Tomas Hrvatska 2019.* i *Tomas Hrvatska 2022./2023.* i u srednjoročnom razdoblju vidljive su određene promjene vezane uz karakteristike segmenata turističkog tržišta, a samim time moguće je odrediti ekonomske, društvene, kulturne i tehnološke faktore te tendenciju njihove promjene kroz vrijeme.

Tablica 1.

Razvoj turističkih segmenata na primjeru Tomas istraživanja

	TOMAS ljeta 2017.	Tomas Hrvatska 2019.	Tomas Hrvatska 2022./2023.
Motivi	<ul style="list-style-type: none"> pasivni odmor primarni motiv za 54,9% turista (priroda 26,2%) 	<ul style="list-style-type: none"> more kao primaran motiv za 81,5% turista (priroda 56,2%) 	<ul style="list-style-type: none"> more kao primaran motiv za 83,2% turista i povećan značaj motiva prirode (63,1%)
Internet izvori	<ul style="list-style-type: none"> društveni mediji primarni izvor za 67% turista 	<ul style="list-style-type: none"> online turističke agencije primarni izvor za 61,1% turista 	<ul style="list-style-type: none"> online turističke agencije primarni izvor za 32% turista, a porast izvora bilježe blogovi i forumi
Dob turista	<ul style="list-style-type: none"> generacija X kao segment s najvećim brojem turista 	<ul style="list-style-type: none"> pojava novog segmenta Generacije Z te pad broja turista Generacije Y 	<ul style="list-style-type: none"> porast broja turista Generacije Z i Generacije Y
Stupanj obrazovanja	<ul style="list-style-type: none"> trend rasta broja turista višeg obrazovanja 	<ul style="list-style-type: none"> više i visoko obrazovanje ima 75% turista 	<ul style="list-style-type: none"> više i visoko obrazovanje ima preko 80% turista
Mjesečna primanja	<ul style="list-style-type: none"> 40% kućanstava turista ima primanja veća od €3000 	<ul style="list-style-type: none"> 49% kućanstava turista ima primanja veća od €3000 	<ul style="list-style-type: none"> 64% kućanstava turista ima primanja veća od €3000
Pratnja	<ul style="list-style-type: none"> dominantan dolazak s partnerom 	<ul style="list-style-type: none"> dominantan dolazak u pratnji obitelji u Jadransku Hrvatsku 	<ul style="list-style-type: none"> dominantan dolazak u pratnji obitelji u Jadransku Hrvatsku
Prijevozno sredstvo	<ul style="list-style-type: none"> dominantno sredstvo automobil (62,2%), a potom zrakoplov (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> dominantno sredstvo automobil (60%), a potom zrakoplov (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> dominantno sredstvo automobil (66%), a potom zrakoplov (13,9%)
Rezervacija smještaja	<ul style="list-style-type: none"> gotovo trećina rezervacija (30,1%) izravno sa smještajnim objektom 	<ul style="list-style-type: none"> 44,3% posredstvom turističke agencije online bookingom 	<ul style="list-style-type: none"> 44,7% posredstvom turističke agencije online bookingom
Trenutak rezervacije	<ul style="list-style-type: none"> 42,4% 1-3 mjeseca prije dolaska 	<ul style="list-style-type: none"> 32,7% 1-3 mjeseca prije dolaska, porast rezervacija 6+ mjeseci prije dolaska 	<ul style="list-style-type: none"> 43,5% 1-3 mjeseca prije dolaska, smanjenje last minute rezervacija
Boravak u destinaciji	<ul style="list-style-type: none"> najčešći boravak 4-7 noćenja 	<ul style="list-style-type: none"> najčešći boravak 4-7 noćenja 	<ul style="list-style-type: none"> najčešći boravak 4-7 noćenja
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> plivanje/kupanje dominantna aktivnost 	<ul style="list-style-type: none"> plivanje/kupanje dominantna aktivnost 	<ul style="list-style-type: none"> plivanje/kupanje dominantna aktivnost, značaj skok noćnog života

Učestalost dolazaka	<ul style="list-style-type: none"> najučestaliji prvi posjet u Hrvatsku (32,5%) te prvi posjet u mjesto (58,8%) 	<ul style="list-style-type: none"> prvi posjet u Hrvatsku (33,3%) te 7+ dolazaka (31,2%) su dominantni, a više od polovice (53,9%) je prvi posjet u mjesto 	<ul style="list-style-type: none"> najučestalija skupina su 7+ dolasci u Hrvatsku (43,9%), a posjeti u mjesto imaju smanjene postotne razlike (28,7 % za prvi posjet te 21,5% za 7+ posjeta)
Zadovoljstvo ponudom	<ul style="list-style-type: none"> ljepota prirode i krajolika ima najveći stupanj zadovoljstva 	<ul style="list-style-type: none"> ljepota prirode i krajolika ima najveći stupanj zadovoljstva 	<ul style="list-style-type: none"> ljepota prirode i krajolika ima najveći stupanj zadovoljstva, generalno veći stupanj zadovoljstva elemenata
Prosječni dnevni izdaci turista	<ul style="list-style-type: none"> 78,77€ 	<ul style="list-style-type: none"> 98,00€ 	<ul style="list-style-type: none"> 140,00€

Izvor: HTZ, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja> (pristupljeno 24.06.2024.)

Tablica 1. prikazuje usporedbe različitih elemenata koji služe za određivanje turističkih segmenata. Vidljivo je kako dolazi do promjene u određenim trendovima te destinacijama u dugoročnom planiranju ovakve promjene mogu pomoći kako bi adaptirale svoje marketinške aktivnosti i prilagodile ih novim obilježjima turističkih segmenata. Također, na ovaj način destinacije mogu jednostavnije definirati karakteristike ciljnih turističkih segmenata i identificirati elemente marke za komunikaciju na tržištu i izgradnju budućeg imidža.

4.1.1. Definiranje turističkih tržišnih segmenata

Turistički segmenti definiraju se temeljem skupova potreba koji su im zajednički (Hawkins i Mothersbaugh, 2010) pa se iz tog razloga iznimna važnost treba predati kontinuiranim tržišnim istraživanjima i analizi trendova. Definirani turistički segmenti trebaju biti središtu marketing strategije te se ovisno o vrijednostima i trendova koje opisuju kreiraju segmenti koji se ciljaju marketinškim strategijama i u kojima se marka destinacije pozicionira (Kotler i dr., 1996). Proces segmentacije turističkog tržišta započinje usporedno s razvojem ideje o marki destinacije jer je viziju buduće marke destinacije potrebno kreirati s mišlju o profilima turista koji dolaze i koji mi mogli dolaziti u destinaciju (Šerić i dr., 2020B). S obzirom na to da većina turističkih destinacija svojom markom već obuhvaća određene segmente, važno je razlučiti obilježja koja opisuju postojeće, ali i potencijalne turističke segmente kojima se marka destinacije želi pozicionirati.

Često se u analizama i statistikama pronalaze podaci o zemljama iz kojih turisti dolaze (*Službena web stranica, DZS*) pa se određuju geografski segmenti koji se primarno odnose na strukturu turista prema zemlji ili regiji odakle dolaze (Šerić i dr., 2020B), a nadalje je moguće profilirati turiste ovisno o udaljenosti od destinacije, podneblju i klimi zemlje odakle dolaze. Demografski segmenti određuju se prema spolu, dobi, broju članova obitelji, stupnju obrazovanja i zanimanju, prihodima kućanstva te vjeri, rasi i narodnosti (Kotler i dr., 1996; Šerić i dr., 2020B). Demografski kriteriji određivanja turističkih segmenata iznimno su popularni te su često uz geografska obilježja primarni korak u određivanju turističkih segmenata. Također je važno segmente bazirati i na kombinaciji različitih obilježja kako bi se efektivnije ciljale određene tržišne niše.

Daljnje definiranje turističkih segmenata provodi se uz pomoć psihografske segmentacije koja se odnosi na društveni sloj turista, stil i način života, interese te na osobne karakteristike turista, a što je iznimno važno u određivanju segmenata (Kotler i dr., 1996; Šerić i dr., 2020B). kako bi se izbjegli stereotipni zaključci zasnovani na ne dovoljno detaljnom istraživanju tržišta i definiranju turističkih segmenata. Jednako tako, destinacija temeljem određivanja psihografskih segmenata može personalizirati svoju ponudu i razvijati strategije da bi pozitivno utjecala na percepciju turista o marki destinacije. Poznavajući ova obilježja turista moguće je markom destinacije kreirati pozitivne i inovativne asocijacije u destinacijskom marketingu i na taj način pozicionirati marku destinacije kao prepoznatljivu, originalnu i privlačnu marku koja će potaknuti ciljane segmente na donošenje odluke o putovanju u destinaciju.

Kompleksnom, bihevioralnom segmentacijom, turistički se segmenti određuju na temelju ponašajnih karakteristika, odnosno na temelju: motiva putovanja i percepcije očekivane koristi marke destinacije, frekvenciji/učestalosti putovanja i lojalnosti destinaciji, intenzitetu donošenja odluke o putovanju te o stavu prema marki destinacije (Kotler i dr., 1996; Šerić i dr., 2020B). Bihevioralna segmentacija tako turističke segmente razdjeljuje temeljem toga putuju li turisti često ili ne, jesu li lojalni destinaciji koju posjećuju, odnosno koliko puta su putovali u istu destinaciju, koje koristi od destinacije očekuju ostvariti prilikom posjete istoj te koji je njihov motiv za donošenje odluke o putovanju u destinaciju. Turističke je segmente preporučljivo definirati kombinacijom geografske, demografske, psihografske i bihevioralne segmentacije i na takav način opisati različite segmente. Kada se segmenti detaljno razrade, moguće je prilikom pozicioniranja marke destinacije na turističkom tržištu komunicirati obilježja marke destinacije koja će biti impozantna u odnosu na konkurenciju.

4.1.2. Segmentacija temeljena na generacijskim parametrima

Segmentacija tržišta utemeljena na generacijskim parametrima jedna je od najčešće korištenih kriterija, a razlog tomu je ponajviše što ljudi koji su rođeni u određenom vremenskom intervalu svjedoče istim povijesnim događajima, pod utjecajem su istih globalnih trendova te imaju sličnosti u pogledu prolaska kroz različite faze životnog ciklusa (Zlatanova-Pazheva, 2024). Prema principu generacijskih parametara očekivana ponašanja, karakteristike i preferencije svojstvene su pojedinim generacijama od kojih se u suvremenim istraživanjima turističkog tržišta ističe pet različitih generacijskih segmenata, a koji su vidljivi kronološkim redoslijedom na grafičkom prikazu 6.

Grafički prikaz 6.

Generacijski segmenti



Izvor: Izrada autorice prema Zlatanova-Pazheva (2024).

Generacija *Baby Boomer* danas obuhvaća turiste starije životne dobi, a unatoč pojedinim razlikama u definiranju točnih godina rođenja, odnosi se na turiste koji su rođeni u razdoblju od 1943. do 1960. godine (*Tomas Hrvatska 2022.-2023.*), odnosno 1946-1964. (Pavlić i dr., 2018, Kotler i dr., 1996). S obzirom na unutargeneracijski raspon godina postoje određene razlike među onima rođenim u ranijim te onima rođenim u kasnijim godinama generacije, međutim, postoje zajedničke karakteristike kojim se mogu opisati; ova je generacija više usmjerena na sadašnjost, individualisti su te su skeptici prema autoritetu (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). *Tomas Hrvatska 2022.-2023.* navodi kako ova generacija ima udio od 5,4% u ukupnom broju turista koji su posjetili Hrvatsku, a najviše ih potječe iz Austrije, Češke i Njemačke te ponajviše putuju izvan sezone u razdoblju od listopada do ožujka. Istraživanjem se također saznaje kako su glavni motivi putovanja ove generacije ruralna područja te priroda i po pitanu Jadranske Hrvatske ponajviše putuju u Istarsku županiju.

Generacija X obuhvaća generaciju koja je prva od generacija odrasla u kućanstvima u kojima su oba roditelja zaposlena, a ekonomski su oprezniji te se snažno oslanjaju na preporuku kao poticaj za donošenje odluke o putovanju (Kotler i dr., 1996). Prema istraživanju *Tomas Hrvatska 2022.-2023.* ova generacija obuhvaća turiste rođene između 1961.-1980. godine, a činila je 39,7% udjela od ukupnog broja turista u Hrvatskoj. Nadalje, od inozemnih turista najveći broj dolazi iz Njemačke, Bosne i Hercegovine, Poljske, Nizozemske i Slovačke, a u Jadranskoj Hrvatskoj primarno posjećuju Dubrovačko-neretvansku te Splitsko-dalmatinsku županiju. Po pitanju izbora smještaja gotovo podjednako odabiru hotele, obiteljski smještaj te kampove, a pretežno putuju s motivima mora, ruralnih područja te wellness odmora.

Generacija Y ili popularno poznata kao Milenijalci, generacija je koja je odrasla u dobu snažnih i brzih promjena, a putovanja su im pri vrhu liste životnih prioriteta (Ketter, 2020). Prema istraživanju *Tomas Hrvatska 2022.-2023.* ova generacija bila je najzastupljenija s udjelom od 47,5% u ukupnom broju turista, a obuhvaća turiste koji su rođeni u razdoblju od 1981.-1995. godine. Istraživanje nadalje navodi kako turisti milenijalci u Hrvatsku stižu najviše iz Mađarske, Skandinavije, Švicarske te iz azijskih zemalja, a u Jadranskoj Hrvatskoj najviše posjećuju Istarsku županiju te Primorsko-goransku županiju. Istraživanje također utvrđuje kako najviše putuju u razdoblju od lipnja do rujna te kako su gastronomija, touring i gradovi glavni motivi putovanja.

Generacija Z odnosi se na mlađe populacije turista koje nasljeđuju milenijalce, a generacija Alpha na djecu rođenu u razdoblju od 2010.-2015. godine (Zlatanova-Pazheva, 2024) te predstavljaju budući turistički segment. Varijacije u godinama razumljive su ovisno i na kojem turističkom tržištu se provodi segmentiranje s obzirom da određeni povijesni događaji i globalni trendovi nisu istovremeno utjecali na svim dijelovima svijeta te s obzirom na to da povijesni događaji nisu u istom intenzitetu utjecali na sve dijelove svijeta. Daljnji fokus odnosit će se na detaljne karakteristike i obilježje turističkog segmenta Generacije Z, kao relevantnog za ovo istraživanje.

4.2. Generacija Z kao jedinstveni turistički segment

Pripadnici Generacije Z su turisti otvorenog uma, potpuno digitalni te skloni izbjegavanju tradicionalnih usluga i atrakcija u turizmu te su u potrazi za jedinstvenim i personaliziranim iskustvima (Ketter, 2020). U kontekstu generacijske segmentacije važno je identificirati obilježja koja su zajednička pripadnicima generacije te temeljem toga izgrađivati marketinšku strategiju. Generacijska su obilježja

značajna jer temeljem njih možemo razlučiti po čemu se primjerice 25-godišnjaci/kinje u 2024. godine razlikuju od onih koji su imali 25 godina 2010. godine ili čak i ranije. Zbog toga se neovisno o dobi turista, prilikom istraživanja u kontekst treba uzeti i kontekst suvremenog tržišta kako bi implikacije odluka i strategija bile inovativne, proaktivne te u konačnici produktivne u kontekstu razvoja marke destinacije. Generacija Z se u popularnoj literaturi i medijima krasi i nadimcima Gen Z, Gen Zers, Tweens, Baby bloomers ili Post-milenijalci (Dimitriou i AbouElgheit, 2019), a njihova značajna uloga u turizmu već je prepoznata na turističkom tržištu.

Kako se radi o generacijskom segmentu, postoji nekoliko važnih događaja koji su obilježili oblikovanje stavova i ponašanja Generacije Z. Prvi globalni događaj su teroristički napadi 11. rujna 2001. godine koji su oblikovali politički diskurs u kojem je generacija odrastala (Budac, 2014). Ekonomska kriza obilježila je odrastanje generacije, a posebno su važna i tehnološki aspekti koji su utjecali na oblikovanje generacije Z, a Budac (2014) nadalje navodi kako su pokretanje i predstavljanje društvenih mreža Facebook i Twitter-a te predstavljanje YouTube glazbene platforme i iPhone pametnog telefona u razdoblju od 2004.-2008. godine imali izniman utjecaj na generaciju Z.

4.2.1. Demografske značajke

Osnovna demografska značajka Generacije Z je dob, odnosno raspon u kojem se nalaze turisti pripadnici segmenta. Unatoč određenim razlikama, generalno Generaciju Z obuhvaća rođene od 1996. godine pa zaključno s 2009. godinom (Zlatanova-Pazheva, 2024; Tomas Hrvatska 2022.-2023.). To znači da se pripadnici Generacije Z trenutno nalaze u rasponu godina od 15 do 28 godina, a s obzirom na to da se radi i o različitim životnim ciklusima, važno je napraviti i unutargeneracijsku podjelu. Prema statističkim procjenama *Državnog zavoda za statistiku*, pripadnici generacije Z mogu se podijeliti na one koji imaju od 15-19 godina, 20-24 godine te od 25-28 godina. Unutargeneracijska dobna podjela je važna zbog toga što se određene očekivane karakteristike vežu i uz dob. Tako se za skupinu od 15-19 godina očekuje kako se radi o polaznicima srednje škole, u dobi od 20-24 godine očekivano se radi o studentima ili mladim zaposlenim osobama, a u skupini od 25-28 godina očekivano se radi o mladim zaposlenim osobama. Općenito, može se zaključiti kako se Generacija Z trenutno nalazi u adolescentskoj dobi ili u mladoj odrasloj dobi (Zlatanova-Pazheva, 2024). Slika 7. prikazuje opcije segmentiranja Generacije Z temeljem njihovih demografskih značajki.

Slika 7.

Demografske značajke Generacije Z



Izvor: Izrada autorice prema Twenge (2017); Zlatanova-Pazheva (2024).

Od važnih demografskih značajki Twenge (2017) navodi produljenje adolescentske dobi kod generacije Z u odnosu na prethodne generacije, odrastaju u kućanstvima s manje članova te su najmanje religiozna generacija. Istraživanje nadalje navodi kako Generacija Z rezultira u možda najvećem broju samaca, a usmjereni su na visoko obrazovanje. Također se utvrđuje kako je Generacija Z zbog utjecaja ekonomske krize u razdoblju njihova odrastanja generacija koja u odnosu na prethode ranije ulazi na tržište rada u vidu đačkog, studentskog rada ili rada na puno radno vrijeme te kako su zbog toga u ranijoj dobi finacijski neovisni negoli prijašnje generacije. Iako se pretpostavke ne mogu u potpunosti primijeniti na sve pripadnike generacije, istraživačke teze ipak daju uvid u demografske specifičnosti Generacije Z te se omogućava kreiranje ciljnih turističkih segmenata temeljem demografskih značajki.

4.2.2. Psihografske karakteristike

Psihografske karakteristike produbljuju poznavanje segmenta Generacije Z. Twenge (2017) utvrđuje kako je glavna karakteristika što je ova generacija u potpunosti digitalna te zaključuje kako je ovisnost o digitalnom ozračju i odrastanje u tehnološki visoko aktivnom okruženju utjecalo na razvoj različite vrste društvenih interakcija u odnosu na prethodne generacije. Društvena interakcija primarno se odvija u online okruženju, putem društvenim medija te dolazi do smanjenja izravne interakcije. Nadalje, pripadnici Generacije Z su osjetljiviji na socijalna pitanja, pitanja o mentalnom zdravlju te okolišnim pitanjima koji oblikuju njihov životni stil, a karakterizira ih i smanjena spremnost za riskiranje. Istraživanjem se daje utvrdilo kako su pripadnici ove generacije pretežno individualisti te da temelje svoj način života na načelima jednakosti i tolerancije.

Slika 8.

Psihografske karakteristike Generacije Z



Izvor: Izrada autorice prema Twenge (2017)

Slika 8. prikazuje glavne psihografske karakteristike Generacije Z, a temeljem ovih čimbenika, destinacija može svoju marku prilagoditi odabranom ciljnom turističkom segmentu. Marka destinacije tako treba biti digitalno vidljiva, online dostupna te interaktivna u tehnološkom okruženju. Marka destinacije treba biti transparentna kako bi turisti Generacije Z bili sigurni pri odabiru destinacije te u

skladu sa ciljevima održivog razvoja kako bi odražavala vrijednosti koje Generacija Z zastupa. Također, potrebno je da marka pruža mogućnost personalizacije usluga kako bi se udovoljilo individualističkom karakteru turista Generacije Z, a platforme društvenih mreža mogu služiti za ciljnu komunikaciju i prenošenje željene marketinške poruke.

4.2.3 Bihevioralne odlike

Francis i Hoefel (2018) navode kako je srž Generacije Z ideja manifestacije individualnog identiteta prilikom čega procese donošenja kupovnih odluka koriste kao sredstvo samoizražavanja, ali su i spremni na plaćanje premijske cijene koje ističu njihovu individualnost. Nastavno, autori u svom istraživanju uočavaju da postoje negativne karakteristike brendova koje odvrćaju potrošače Generacije Z od kupovne odluke, a percepcija brenda kao *mačo, rasističkog ili homofobnog* ima za posljedicu stopiranje kupnje i korištenja proizvoda tako percipiranog brenda. Također, važna bihevioralna odluka je potreba za informacijama koja utječu na ponašanje turista Generacije Z. Dimitriou i AbouElgheit (2019) navode kako korist od marke percipiraju temeljem stvarnih iskustava, pa su recenzije iznimno važna stavka prilikom izrade marketing strategija. Također, autori navode kako većina turista Generacije Z preferira all-inclusive uslugu, a preferiraju nekonvencionalnu ponudu i ulogu lokalne kulture prilikom odabira destinacija.

Twenge (2017) o bihevioralnim odlikama Generacije Z navodi kako im je reducirano vrijeme trajanja pažnje te kako su skloni multitaskingu što indicira da su skloni mijenjanju ponašanja i prilagodbi. Također navodi kako imaju snažna očekivanja jednakosti i tolerancije u pogledu brendova. Preporuke prijatelja i obitelji imaju značajan utjecaj na potrošačko ponašanje Generacije Z, a snažan podražaj su vizualna komunikacija u formi fotografija/slika, videozapisa i raznovrstan sadržaj koji se marketinški prezentira (Genro, 2021). Tako destinacije mogu kreirati marke koje su inkluzivne, sadržajne, inovativne i koje pružaju obećanje koje destinacije može ispuniti i na takav način ispuniti i očekivanja turista Generacije Z.

Slika 9.

Bihevioralne odlike Generacije Z



Izvor: Izrada autorice prema Twenge (2017); Genro (2021); Francis i Hoefel (2018); Dimitriou i AbouElgheit (2019)

Slika 9. prikazuje glavne bihevioralne odlike Generacije Z. Temeljem ovih odlika, jasno je kako su stvarna iskustva korisnika u vidu online recenzija, blog preporuka ili direktnih sugestija od strane poznanika, prijatelja ili obitelji iznimno važni u kontekstu ponašanja Generacije Z. Također, bitno je da percepcija marke destinacije ima pozitivne konotacije te da komunikacija bude interaktivna i sadržajna u online okruženju. Promotivne aktivnosti trebaju biti informativne, ali i dinamične te digitalno kreativne kako bi privukle pažnju pripadnika Generacije Z te posljedično utjecale na donošenje njihove odluke te na njihove ponašajne akcije.

4.2.4. Generacija Z i putovanja

UNWTO (2022B) je u svojem istraživanju stavova Generacije Z prema putovanjima naveo nekoliko zaključaka koji se dovode u vezu s posljedicama pandemije COVID-19. Tako navode kako je Generacija Z sklona putovati "iz osвете" kako bi nadoknadila vrijeme provedeno u izolaciji za vrijeme pandemije. Također, za namjeru putovanja navodi se kako su stariji pripadnici Generacije Z neovisniji te je izglednije kako će oni ostvariti međunarodno putovanje, a naglasak pri izborima destinacija je da se destinacije

percipiraju kao ekološke i u skladu s načelima održivog razvoja. Također za glavne motive putovanja naveli su učenje novih vještina i jezika, mogućnost ostvarivanja inozemnog radnog iskustva te učenje o novih kulturama.

Turisti Generacije Z su kompleksni, imaju visoka očekivanja od destinacija, a smatraju se i najnestrpljivijom, najzahtjevnijom i najneposrednijom generacijom (Orea-Giner i Fusté-Forné, 2023). Turisti Generacije Z preferiraju autentična i moderna iskustva zajedno sa zabavnim sadržajem (Baltescu, 2019), a prema istraživanju Expedia Media Solutions (2018) pripadnici Generacije Z imaju širok spektar preferencija. Istraživanje Expedia Media Solutions (2018) nadalje navodi kako 70% pripadnika Generacije Z inspiraciju za putovanje traži putem pametnog telefona, a 84% njih navodi društvene mreže kao jako utjecajne pri odluci o izboru destinacije. Također, istraživanjem je utvrđeno kako 88% pripadnika Generacije Z štedi za putovanja u slobodno vrijeme, prednost ima iskustvo naspram cijene, a oglašavanje i posebne ponude u oglašavanju imaju snažan utjecaj na izbor putovanja, posebice jer dvije trećine turista Generacije Z prilikom odluke o putovanju još uvijek nije donijela odluku o destinaciji.

Prema izvješću *McKinsey & Company (2024)* Generacija Z imaju najizraženiji interes za putovanja u usporedbi s ostalim generacijama te se u gotovo podjednakom omjeru odlučuju za domaće i inozemne destinacije. Nadalje, turisti Generacije Z najspremnija su generacija u kontekstu potrošnje na putovanja te ovaj segment predstavlja budući vodeći segment turističkog tržišta. Važno je stoga prepoznati koja obilježja destinacije mogu biti privlačna turistima Generacije Z te promovirati takva obilježja i inovativne ponude kako bi promovirana destinacija bila konačan izbor nakon donošenja odluke o putovanju.

Istraživanje *Tomas Hrvatska 2022.-2023.* identificira obilježja turista Generacije Z koji su kao destinaciju izabrali Hrvatsku. Turisti Generacije Z imali su udio od 7,1% od ukupnog broja turista u Hrvatskoj, a najveći udio imaju oni koji su stigli iz Španjolske, Francuske i Skandinavije. Udio turista Generacije Z koji su putovali u Splitsko-dalmatinsku županiju je bio 9,9% u ljetnoj sezoni, a 6,6% izvan ljetne sezone. U pogledu izbora smještaja, daleko najveći udio ostvarili su u odabiru hostela, gotovo trećina od ukupnog broja, a u kontekstu putovanja prema sezoni, gotov jednak udio turista primijećen je u svim razdobljima tijekom godine. Imajući u vidu da je u ljetnoj sezoni najveći broj ukupnog broja turista, jasno je i kako je bez obzira na podjednakost udjela, i dalje najveći broj turista Generacije Z zamjetan u rasponu od lipnja do rujna. Turisti generacije Z čine gotovo trećinu broja svih turista koji navode zabavu i festivale kao motiv dolaska u Hrvatsku, a čine i petinu svih turista koji kao motiv navode manifestacije i događanja. Od ostalih motiva ističu se gradovi, kultura i umjetnost te touring.

Tablica 2.*Profil turista generacije Z*

Demografski profil	Psihografski profil	Bihevioralni profil
<ul style="list-style-type: none"> • imaju između 15 i 28 godina 	<ul style="list-style-type: none"> • digitalni i tehnološki napredni 	<ul style="list-style-type: none"> • preporuke i stvarna iskustva su im okidači donošenja odluka
<ul style="list-style-type: none"> • samci ili članovi mlade obitelji 	<ul style="list-style-type: none"> • socijalno osjetljivi s naglaskom brige na okoliš i mentalno zdravlje 	<ul style="list-style-type: none"> • multitasking im je prirodan, ali vrijeme trajanja pažnje je reducirano
<ul style="list-style-type: none"> • visoko obrazovanje 	<ul style="list-style-type: none"> • individualisti 	<ul style="list-style-type: none"> • preferiraju all-inclusive i autohtonu uslugu, naglasak na specifičnosti
<ul style="list-style-type: none"> • stariji pripadnici financijski neovisni 	<ul style="list-style-type: none"> • zahtijevaju interakcije u online okruženju 	<ul style="list-style-type: none"> • spremni su platiti premijske cijene na putovanja koja percipiraju kao privlačna i vrijedna

Izvor: Izrada autorice prema Twenge (2017); Genro (2021); Francis i Hoefel (2018); Dimitriou i AbouElgheit (2019); Zlatanova-Pazheva (2024).

Tablica 2. prikazuje sintezu proučenih karakteristika turista Generacije Z. Temeljem ovih karakteristika moguće je stvoriti temelj gradnje ciljnih tržišnih niša što uvelike doprinosi proaktivnim marketinškim destinacijskim strategijama. Imajući u vidu globalne trendove te navike i okidače ponašajnih karakteristika turist Generacije Z, moguće je razraditi obilježja destinacije koja će kreirati pozitivne i privlačne asocijacije za taj tržišni segment.

Temeljem provedenih istraživanja može se zaključiti kako marka destinacije koja bi bila privlačna turistu Generacije Z treba biti digitalno superiorna u donosu na konkurenciju te tehnološki napredna. Takvu percepciju marka destinacije može ostvariti u online okruženju uz sadržajnu i interaktivnu web stranicu, kreativan te participativan sadržaj na društvenim mrežama te uz promociju marke destinacije na blogovima i forumima. S obzirom na to da turisti Generacije Z referiraju unikatna, autentična putovanja te cijene doživljaj putovanja, marka destinacije treba promovirati ona obilježja koja su svojstvena identitetu te destinacije, a važno je to učiniti i kroz kontekst lokalne kulture. Također, važno je da marka destinacije odražava održivost kao formu razvoja, a poželjan je i ekološki aspekt koji je moguće vezati uz pojedine aktivnosti ili događanja. Turist Generacije Z već u bliskoj budućnosti će preuzeti najveći turistički tržišni udio potražnje te na destinacijama predstoji razraditi strategije kojima će postati prepoznatljive i distinktivne na suvremenom, ali i budućem turističkom tržištu.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Eye-tracking metoda neuromarketinškog istraživanja

Eye-tracking metoda u neuromarketinškim istraživanja koristi se kako bi se za subjekt istraživanja stvorili vizualni obrasci i mapirali oni elementi koji izazivaju najveći stupanj pažnje (Genco i dr., 2013). Vizualna pažnja je jedan od glavnih primatelja marketinških poticaja, a postoje različite tehnologije za mjerenje pokreta očiju od kojih su najčešće one koje mjere opažanje kontroliranih podražaja na fiksnim točkama na fotografijama ili u videozapisima te interakciju ispitanika sa zaslonom računala (dos Santos i dr., 2015). Prema *Institutu za neuromarketing*, eye-tracking metodom moguće je dobiti podatke o pažnji, ukupnoj percepciji, ali i nevidljivosti elemenata istraživanog vizuala. Ova metoda pruža uvid u vizualnu pozornost, kognitivnu obradu i namjere ponašanja, a koristi se kako bi se bolje razumjelo iskustvo potrošača i kako bi se procijenila uspješnost marketinške poruke ciljanom tržištu (*Službena web stranica*, iMotions). Eye tracking metoda produkt je digitalnih inovacija, a uz pomoć softvera dobiveni rezultati prikazuju: heat mape raspodjele pažnje, redoslijed zona pogleda te statična i dinamična područja interesa (*Službena web stranica*, Promosapiens).

Iako se kontinuirano razvijaju novi alati za provođenje eye-tracking istraživanja, uređaji koji se temelje na videozapisu ili fotografijama najčešće su korišteni te se mogu podijeliti u (*Službena web stranica*, Tobii):

1. screen-based uređaji
2. mobilni uređaji ili eye-tracking naočale
3. integrirani sustavi

Screen-based uređaji za praćenje pokreta očiju temelji se na praćenju pogleda i vizualnih fiksacija prema dijelovima zaslona, odnosno koristi se za generiranje podataka i analizu o tome gdje, kada i koliko dugo ispitanik gleda u zaslon (*Službena web stranica*, iMotions). Eye-tracking naočale imaju prednju kameru koja omogućava uvid u ono što ispitanik gleda iz prvog lica u okruženju stvarnog svijeta, a integrirani sustavi odnosi se na virtualnu (VR), proširenu (AR) i mješovitu (MR) stvarnost. Jasno je dakle, kako su za provođenje eye-tracking istraživanja potrebni hardver koji će služiti za prikupljanje podataka te softver kojim će se podaci prikupljati i analizirati. Eye-tracking istraživanje moguće je provoditi uz web-kameru, a što spada u domenu screen-based uređaja. Tako provedeno istraživanje daje osnovne uvide u ponašanje ispitanika te doprinosi istraživanju atraktivnosti elemenata marke (*Službena web stranica*, QuestionPro).

Uz pomoć eye-tracking metode, destinacije mogu istražiti koji su to elementi marke atraktivni ciljnim tržišnim segmentima, koja obilježja okupiraju pažnju ciljnog tržišta, a koja su obilježja nevidljiva. Stoga je moguće doći do važnih saznanja koja se mogu iskoristiti u pozicioniranju marke destinacije. Korištenje eye-tracking metode moguće je na web stranici destinacije te na stranicama društvenih mreža destinacije, odnosno istraživanje je moguće napraviti na elementima marke destinacije u online okruženju. S obzirom na turističke trendove u pogledu istraživanja i informiranja prije donošenja odluke u suvremenom digitalnom razdoblju, potrebno je da marke destinacije u online okruženju budu prepoznatljive te privlačne ciljnim turističkim segmentima.

5.2. Određenje aktualnih obilježja marke destinacije grada Splita

Grad Split, smješten na splitskom poluotoku, je turistička destinacija koju karakterizira povoljna mediteranska klima, a predstavlja i najsnažnije regionalno središte na istočnog Jadrana te je nositelj Urbane aglomeracije Split (UAS) koju čine okolni gradovi i općine (Pivčević i dr., 2017). Grad Split je druga po veličini putnička luka u republici Hrvatskoj te treća na Mediteranu, a iznimno je važno kulturno i prometno središte (*Službena web stranica, Grad Split*), stoga očekivano ima i iznimno važnu ulogu u razvoju lokalnog, regionalnog, ali i nacionalnog turizma. Prema *Strategiji razvoja grada Splita do 2030. godine*, utvrđeno je kako Split, kao i njegova uža okolica obiluje prirodnim i kulturnim resursima. Navodi se raznolikost prirodnih resursa poput rijeke Jadro, rijeke Žrnovnice, parka šume Marjan te planine Mosor, dok u kulturne i povijesne materijalne resurse spadaju kompleks Dioklecijanove palače (UNESCO), Tvrđava Gripe, crkva sv. Trojice s kompleksom Turske kule i sakralni povijesni objekti. U Splitu se nalazi mnoštvo muzeja i galerija, a u centru grada nalaze se tri kazališta, od kojih je najpoznatije Hrvatsko narodno kazalište Split (*Službena web stranica, TZ Split*).

Marka turističke destinacije Split svoj identitet temelji na kulturno-povijesnom nasljeđu u vidu najprepoznatljivije atrakcije, Dioklecijanove palače, na prirodnim ljepotama, odnosno park-šumi Marjan te na istinskom dalmatinskom načinu života. Kako UNESCO navodi na svojim službenim stranicama, kulturno-povijesni kompleks Dioklecijanove palače u Splitu datira između kasnog 3. i ranog 4. stoljeća, a kompleks je dodatno obogaćen srednjovjekovnom arhitekturom, romaničkim crkvama, gotičke palače i palače renesansnog i baroknog izričaja. Marjan, od milja nazvan "pluća grada" jedno je od prepoznatljivih obilježja grada Splita, a od 1964. godine proglašen je park-šumom (*Službena web stranica, Marjan Park Šuma*). Karakteriziraju ga bogata, pretežno mediteranska flora, a s urbanim dijelom

grada Splita čini cjelinu koja se zbog kontrastnog simbiotskog suživota između prirode i urbanog grada odlikuje jedinstvenim, specifičnim, autentičnim te privlačnim obilježjima. Također, splitsko lokalno stanovništvo karakterizira mediteranski način života te specifičan i svojstven mentalitet (*Službena web stranica*, TZ SDŽ). Ove tri kategorije čine temeljni identitet marke destinacije Split. Ipak, kako je već ranije naglašeno, temeljni identitet ne može zadovoljiti zahtjeve kompleksnog modernog turističkog tržišta te je potrebno poziciju marke destinacije na tržištu izgrađivati elementima proširenog identiteta.

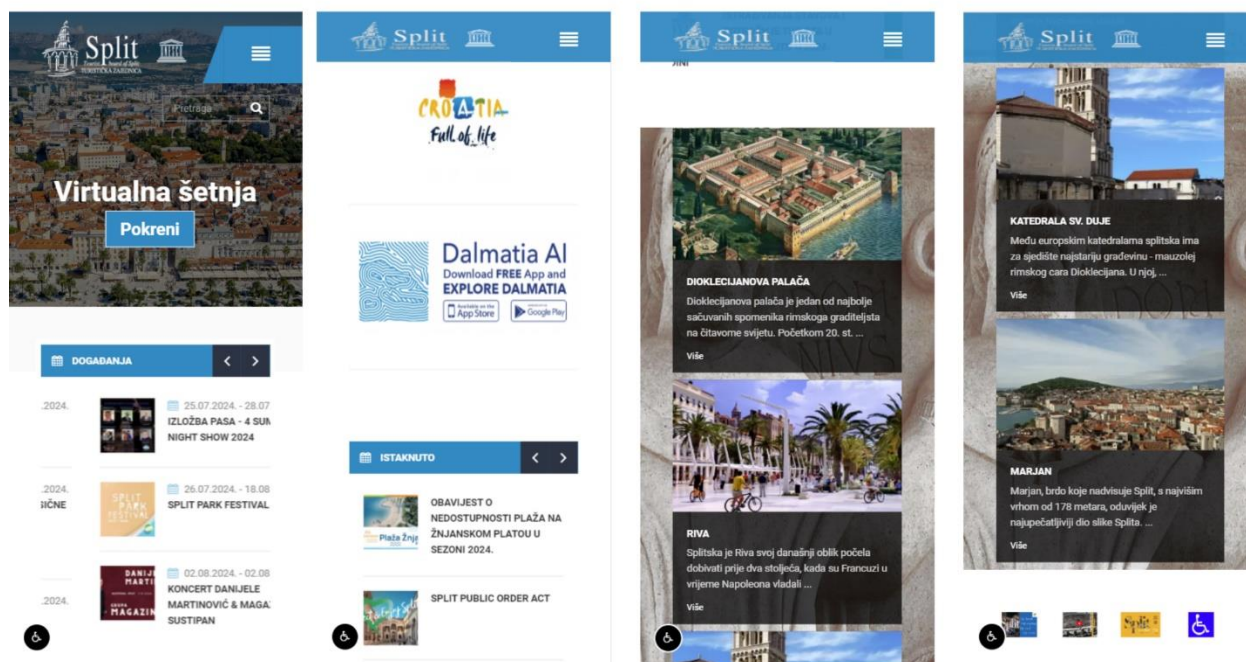
Prošireni identitet marke destinacije Split bazira se na širem spektru asocijacija kojima se grad Split kao turistička destinacija pozicionira na turističkom tržištu. S obzirom na to da obuhvaća sva dodatna obilježja pomoću kojih se marketinška poruka, odnosno priča o marki može povezati (Šerić i dr., 2019), prošireni identitet ima izniman značaj u pogledu ciljanja određenog turističkog segmente, jer se obilježjima proširenog identiteta marka destinacije može profilirati kako bi bila konkurentna i privlačna odabranom turističkom segmentu. U kontekstu Generacije Z, prošireni identitet destinacije trebao bi sadržavati elemente koji su tehnološki napredni, digitalni i interaktivni te koji odražavaju brigu za socijalna pitanja. Također, važno je da su obilježja autentična i specifična za destinaciju kako bi se turistička destinacija diferencirala od konkurencije na turističkom tržištu. Aktualni prošireni identitet Splita na *službenim web stranicama* (TZ Split) destinaciju prezentira kao grad kulture, grad gastronomije, grad prirodnih ljepota, grad sporta i grad zabave. Tako se naglasak stavlja na kulturno-povijesno naslijeđe, gastronomsku ponudu, prirodne atrakcije, sportsku povijest i aktualan sportski život te na noćni život. Iako su ovako prezentirani elementi sveobuhvatni, inovativnim aktivnostima, a posebno u online okruženju, mogu se kreirati privlačni sadržaji koji će elemente proširenog identiteta prezentirati kao komplementarna obilježja destinacije Split.

Online okruženje putem službene web stranice TZ Split, službene web stranice te putem službenih profila na društvenim mrežama predstavlja osnovni koncept vizualnog identiteta destinacije Split. Aktualni elementi vizualnog identiteta su logo sa istaknutim zvonikom sv. Duje te imenom destinacije Split. Također, naznačena je i UNESCO oznaka, a temeljne boje vizualnog identiteta web stranice su bijela i plava. Naglasak je stavljen na pojam "Virtualna šetnja" koji potiče interakciju s korisnicima, a slogan nije istaknut niti je vidljiv na web stranici, osim u nazivlju domene službene web stranice. Istaknute atrakcije su Marjan, riva, katedrala sv. Duje te Dioklecijanova palača, a istaknuta događanja periodično su raspoređena temeljem redoslijeda kojim se odvijaju u bliskoj budućnosti. Također, vidljivo su predstavljene poveznice sa značajnijim suradnicima i posrednicima, a istaknuti su i logotipovi poveznica na društvene mreže: facebook, X, Instagram te platformu YouTube. Pregledom društvenih mreža,

korisnički profili predstavljaju se s nazivom Visit Split, a aktivnost i objavljavani sadržaj ne poklapaju se u potpunosti. Također, Instagram društvena mreža ističe se interaktivnijim sadržajem s jednostavnim i upečatljivim hashtag oznakama #visitsplit i #togetherinsplit te je sadržaj u potpunosti na engleskom jeziku, dok je na facebook društvenoj mreži sadržaj u dvojezičnoj izvedbi (hrvatski i engleski jezik). Slika 10. prikazuje mobilno sučelje službene web stranice s vidljivim istaknutim elementima i bojama.

Slika 10.

Web stranica Turističke zajednice grada Splita



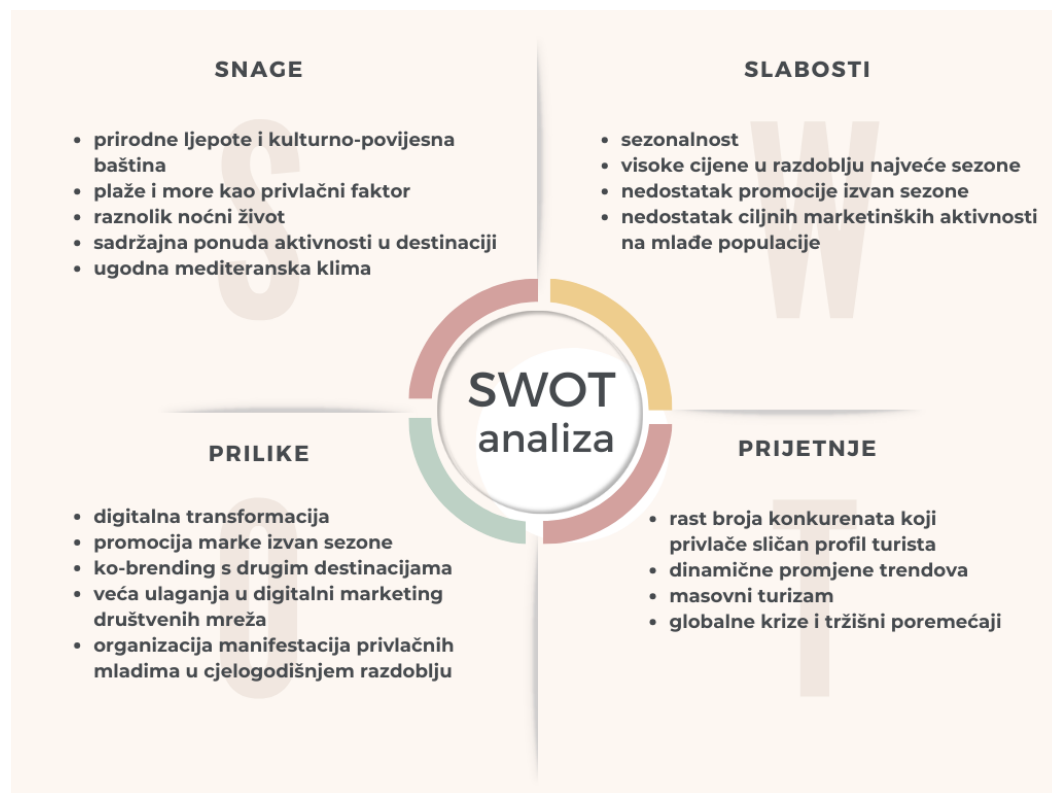
Izvor: Službena web stranica TZ Split, dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split> (pristupljeno 04.07.2024.)

Imidž destinacije Split višedimenzionalan je, a ponajviše zbog kompleksnog spoja različitih profila turista koji putuju u Split. Prema statistici TZ Split, u lipnju 2024. godine grad Split je posjetilo 129323 stranih turista iz 74 različite država ili geografske cjeline te su ukupno ostvarili 392944 noćenja. Također, 6080 domaćih turista u lipnju je ostvarilo 12158 noćenja. Kod stranih turista zabilježen je porast u odnosu na prethodnu godinu, a kod domaćih blagi pad. Jasno je dakle kako Split kao destinacija postaje sve popularniji izbor za putovanje. Prema portalu TripAdvisor, najbolje ocjenjene atrakcije destinacije Split su Dioklecijanova palača, park-šuma Marjan, jezgra starog grada, katedrala sv. Duje, Peristil, Jaman

Art galerija te Riva. Potom slijede tvrđava Klis i vinska tura Putalj koja se odvija u Kaštel Sućurcu. Jasno je dakle kako percepcija Splita kao destinacije ne završava tamo gdje završava administrativno, već su asocijacije vezane i uz sve aktivnosti koje turisti provode na svojim putovanjima u Splitu i njegovoj bližjoj okolini. Jednako tako vidljivi su i dojmovi za ostale elemente destinacije Split. Tako su dojmovi o plažama uglavnom pozitivni po pitanju čistoće mora i ljepote, a negativni dojmovi vežu se uz pretjerani broj posjetitelja. Gastronomski sadržaji pozitivnih su dojmova, a za noćni život percipira se kao izvrstan sa mnogo sadržaja. Pregledom TripAdvisor foruma i facebook grupa utvrđeno je kako se Split učestalo percipira kao bazna destinacija, odnosno sjedište iz kojeg osim Splita turisti putuju i u druge destinacije u Republici Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini na pretežno jednodnevne izlete. Također, utvrđeno je da se lokalno stanovništvo s kojim su turisti u nekoj vrsti interakcije (kroz bilo koju od faza procesa donošenja odluka), percipira kao iznimno gostoljubivo i ugodno, a u razdoblju visoke sezone postoji nezadovoljstvo vezano uz prometnu infrastrukturu i gužve.

Slika 11.

SWOT analiza destinacije Split za odabrani tržišni segment



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 11. prikazuje SWOT tablicu destinacije Split u kontekstu odabranog turističkog segmenta Generacije Z. Identifikacijom snaga i prilika, destinacija Split može istaknuti one elemente marke koji imaju pozitivnu konotaciju ciljnom segmentu, a također može razvijati aktivnosti kojima će reducirati slabosti. U kontekstu identifikacije prijatni, iako se radi o vanjskim čimbenicima, moguće je razvijati različite strategije za smanjenje rizika i za održiva rješenja. Imidž destinacije Split skup je različitih dimenzija grada te je definiran isprepletenošću kulturno-povijesne baštine, dinamičnog života i manifestacija, mediteranskog duha, tradicionalne gastronomije te čistog mora i prirodnih ljepota. Također, važno je naznačiti kako se prioriteti navedenih dimenzija imidža Splita razlikuju ovisno o profilu turista. S obzirom na to da Split posjećuju veoma različiti turistički segmenti, imidž destinacije Split rezultira kao pozitivan i konkurentan na cjelokupnom turističkom tržištu.

5.3. Analiza provedenog istraživanja

Provedeno istraživanje obavljeno je u dvije faze. Prva faza odnosila se na kvantitativno istraživanje u formi anketnog upitnika, a druga faza odnosila se na kvalitativno istraživanje uz pomoć eye-tracker metode. Kvantitativnom istraživanju pristupila su 102 ispitanika koji su ispunili uvjet da pripadaju dobnoj skupini od 15 do 28 godina, odnosno da su pripadnici Generacije Z te da poznaju temeljne elemente Splita kao turističke destinacije. Cilj anketnog upitnika bio je utvrditi percepciju i preferencije prilikom odabira turističke destinacije, aktivnosti u destinaciji i vizualnih obilježja destinacije. Anketni upitnik se sastoji od ukupno 15 pitanja koja su podijeljena u 4 poglavlja kako bi se udovoljilo uvjetima reducirane pažnje pripadnika Generacije Z.

- Prvo poglavlje – demografska obilježja
- Drugo poglavlje – preferencije putovanja
- Treće poglavlje – preferencije destinacije
- Četvrto poglavlje – obilježja destinacije Split

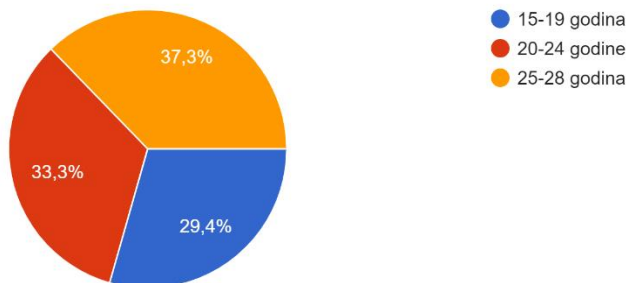
Pitanja su zatvorenog tipa u formi pitanja s jednoznačnim odgovorom kako bi se dobile konkretne činjenice; pitanja s višestrukim izborom odgovora kako bi se istražile preferencije potencijalnih turista te pitanja u formi adaptirane Likertove ljestvice u 6 stupnjeva. Ljestvica je adaptirana na razine od 0 do 5 s ciljem da se izbjegne opcija neutralne zone odgovora, odnosno kako bi se ispitanike nagnalo da svoj stav izraze u pozitivnom ili negativnom tonu vezano za postavljene tvrdnje i pitanja. Prvo poglavlje demografskih obilježja uključuje pitanja o dobi, spolu, stupnju obrazovanja te radnom statusu.

Slika 12.

P.1: Dob ispitanika

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

102 odgovora



Izvor: Izrada autorice, 2024.

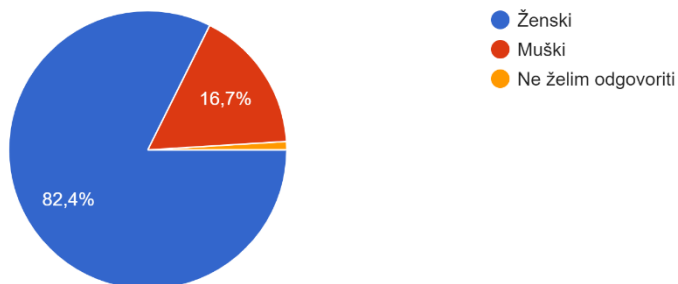
S obzirom na to da su ispitanici pripadnici Generacije Z, podjela je određena unutargeneracijskim dobnim skupinama prema prethodno utvrđenim obrascima, a podjela je vidljiva na Slici 12. Najveći broj ispitanika pripada skupini od 25-28 godina, njih 37,3%. Potom slijede ispitanici u dobnoj skupini os 20 do 24 godine (33,3%) te ispitanici u dobnoj skupini od 15 do 19 godina (29,4%).

Slika 13.

P.2: Spol ispitanika

Koji je Vaš spol?

102 odgovora



Izvor: Izrada autorice, 2024.

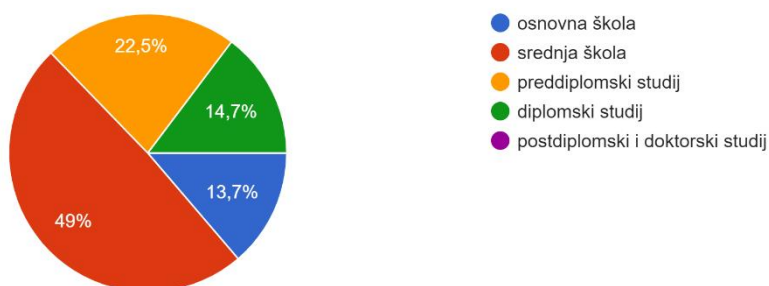
Slika 13. prikazuje distribuciju ispitanika prema spolu. Ispitivanju je pristupilo najviše osoba ženskog spola, njih 82,4%. Ispitanici muškog spola obuhvatili su 16,7% ispitanika, a jedan ispitanik (0,98%) nije se želio izjasniti.

Slika 14.

P.3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Koji je Vaš završeni stupanj obrazovanja?

102 odgovora



Izvor: Izrada autorice, 2024.

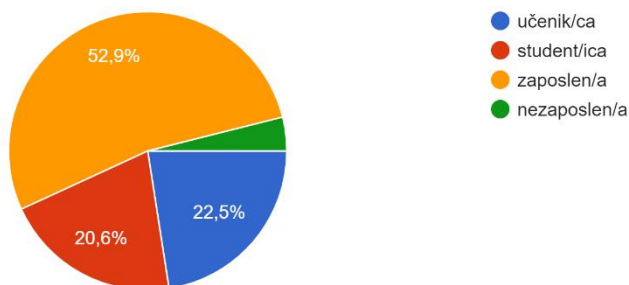
Prema završenom stupnju obrazovanja, najveći broj, odnosno 49% ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje. Potom slijede ispitanici s završenim preddiplomskim studijem (22,5%), a u gotovo podjednakom omjeru su pristupili ispitanici sa završenim diplomskim studijem (14,7%) te s osnovnoškolskim obrazovanjem (13,7%). Slika 14. prikazuje raspodjelu ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja.

Slika 15.

P.4: Radni status ispitanika

Koji je Vaš radni status?

102 odgovora



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 15. prikazuje raspodjelu ispitanika prema njihovom radnom statusu. Više od polovice zaposlenika je zaposleno, njih 52,9%. Ispitanici koji su učenici (22,5%) ili studenti (20,6%) čine 43,1% ukupnog broja ispitanika, a nezaposleno je 3,9% ispitanika.

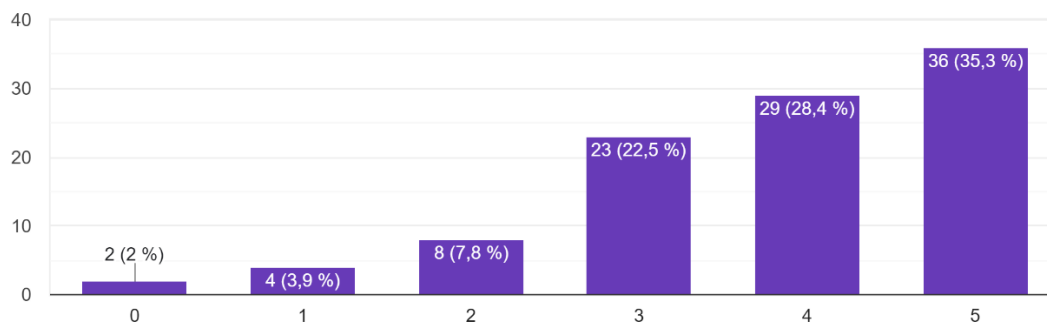
Drugo poglavlje pitanja odnosi se na preferencije vezane uz putovanja. Cilj poglavlja je uvidjeti kolika je važnost putovanja i preferencije vezane za putovanja za odabrani tržišni segment.

Slika 16.

P.5: Ocjena važnosti putovanja(0-nisu mi važna nimalo; 5- jako su mi važna)

Koliko su Vam putovanja važna?

102 odgovora



Izvor: Izrada autorice, 2024.

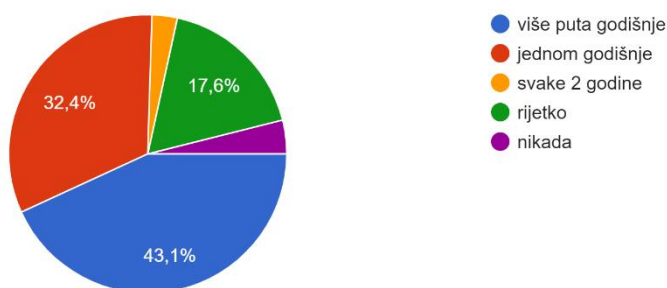
Slika 16. prikazuje ocjenu važnosti putovanja za ispitanike pripadnike Generacije Z. Najveći broj ispitanika putovanja smatra jako važnim te je njih 35,3% važnost putovanja ocijenilo s najvećom mogućom ocjenom. Potom slijede ispitanici s ocjenom 4 (28,4%) te oni s ocjenom 3 (22,5%). Uzimajući u obzir kako je ljestvica 6-stupanjska, može se zaključiti kako ukupno 86,27% ispitanika putovanja smatra važnima u manjoj ili većoj mjeri. Dakle manjina, njih ukupno 13,73) putovanja ne smatra važnima. Ocjenu 2 dalo je 7,8% ispitanika, ocjenu 1 - 3,9% ispitanika, a za najnižu ocjenu 0 odlučilo se 2% ispitanika. Temeljem ovog iskaza preferencija vezanih uz samo pojmovno određenje putovanja može se zaključiti kako važnost putovanja imaju izniman značaj za pripadnika Generacije Z.

Slika 17.

P.6: Učestalost putovanja

Koliko često putujete?

102 odgovora



Izvor: Izrada autorice, 2024.

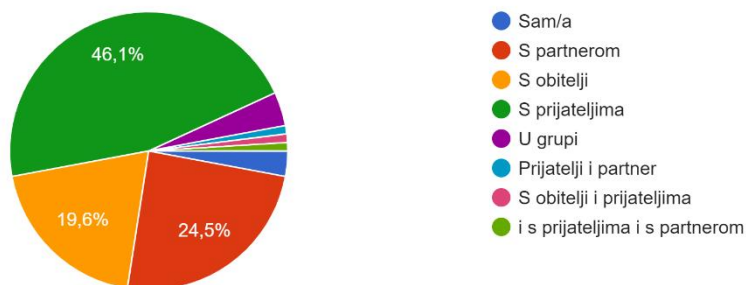
Slika 17. prikazuje učestalost putovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 43,1% putuje više puta godišnje, dok 32,4% ispitanika putuje jednom godišnje. Rijetko putuje 17,6% ispitanika, a nikada njih 3,9%. Svake dvije godine na putovanje se odlučuje najmanji broj ispitanika, njih 2,9%.

Slika 18.

P.7: Preferencija načina putovanja

Kakva putovanja preferirate?

102 odgovora



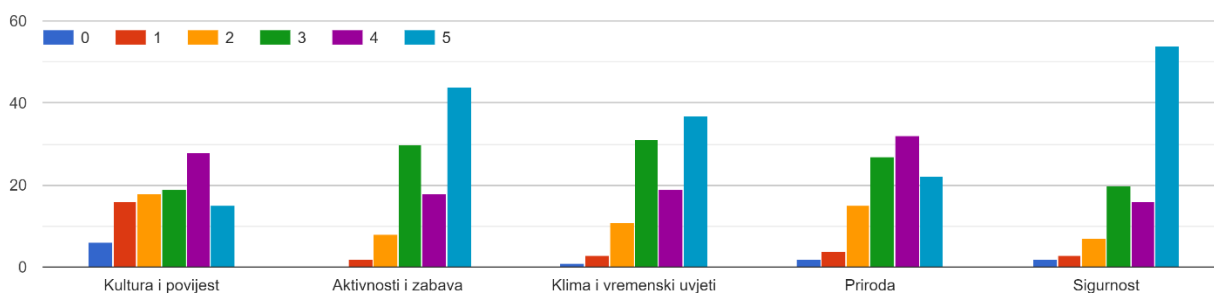
Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 18. prikazuje opciju odabira vezano uz preferencije način putovanja, samostalno ili u društvu. Ispitanicima je ponuđeno pet fiksnih odgovora te mogućnost opcionalnog dodavanja vlastitog odgovora. Najveći broj ispitanika preferira putovati s prijateljima, njih 46,1%. S partnerom preferira putovati 24,5% ispitanika, a s obitelji njih 19,6%. Manji broj, njih 3,9% preferira putovati u grupi, a samo 2,9% preferira putovati samo. Za opciju dodatnog odgovora odlučila su se tri ispitanika te su odgovori kombinacija već ponuđenih opcija.

Slika 19.

P.8: Ocjenjivanje čimbenika putovanja (0-nije mi važno nimalo; 5- iznimno mi je važno)

Pri donošenju odluke o putovanju važni su mi:



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 19. prikazuje različite čimbenike koji imaju utjecaj na proces donošenja odluka o putovanju. Za čimbenik Kultura i povijest, najveći broj ispitanika dao je ocjenu 4 (njih 28), a za ocjenu 3 odlučilo se 19 ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 18 ispitanika, a ocjenu 1 njih 16. Za ocjenu 5 odlučilo se 15 ispitanika, a za ocjenu 0 njih 6. Tako se može zaključiti kako se za 62 ispitanika, odnosno njih 60,8% kultura i povijest vrednuju pozitivno, a za 39,2% (njih 40) nisu važni za donošenje odluke o putovanju.

Čimbenik Aktivnosti i zabava najveći broj ispitanika ocijenio je ocjenom 5, njih 44. Ocjenu 4 dalo je 18 ispitanika, a za ocjenu 3 odlučilo se 30 ispitanika. 8 ispitanika dalo je ocjenu 2, njih 2 je ocijenilo ovaj čimbenik ocjenom 1, a nijedan ispitanik nije se odlučio za ocjenu 0. Za čimbenik aktivnosti i zabave može se zaključiti kako je značaj za donošenje odluke o putovanju jer je 90,2% ispitanika odabralo ocjene koje označavaju važnost čimbenika, dok je za 9,8% njih nevažan.

Čimbenik Klima i vremenski uvjeti najveći broj ispitanika, njih 37 ocijenilo je ocjenom 5. Ocjenu 4 dalo je 19 ispitanika, a ocjenu 3 - 31 ispitanik. Njih 11 dalo je ocjenu 2, njih 3 odlučilo se za ocjenu 1, a samo se jedan ispitanik izrazio ocjenom 0. Kumulativno gledajući, 87 ispitanika, njih 85,3% klimu i vremenske uvjete ocjenjuje kao važne za donošenje odluke o putovanju, a za 14,7% ispitanika, njih 15, ovaj je čimbenik nevažan u procesu donošenja odluke o putovanju.

Čimbenik Priroda je najveći broj ispitanika ocijenilo ocjenom 4, njih 32. Ocjenu 3 dalo je 27 ispitanika, a njih 22 dalo je najveću ocjenu 5. Ukupno 15 ispitanika se odlučilo za ocjenu 2, njih 4 za ocjenu 1, a njih 2 za najnižu ocjenu 0. Kumulativno, 79,4% ispitanika (njih 81) smatraju prirodu važnim čimbenikom pri donošenju odluke o putovanju, a njih 21, odnosno 20,6% ispitanika ovaj čimbenik smatra nevažnim.

Peti čimbenik, Sigurnost, u najvećem je broju ocijenjen s ocjenom 5, a za tu ocjenu su se odlučila ukupno 54 ispitanika. Ocjenu 4 dalo je 16 ispitanika, a ocjenu 3 njih 20. Za ocjenu 2 odlučilo se 7 ispitanika, za ocjenu 1 njih 3, a za najnižu ocjenu 0 svega 2 ispitanika. Za više od polovice ispitanika, njih 52,9% sigurnost je od izuzetne važnosti pri donošenju odluke o putovanju, a njih ukupno 88,2% smatra sigurnost važnim čimbenikom. Za 11,8% ispitanika sigurnost nije važan čimbenik pri donošenju odluke o putovanju u destinaciju.

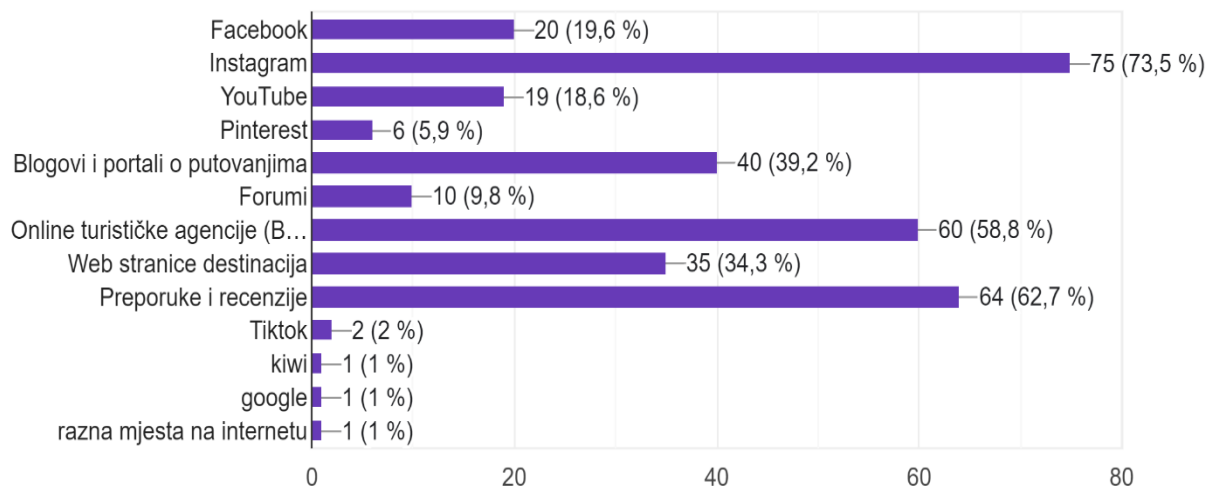
Treće poglavlje pitanja fokusira se na destinaciju, preferencije vezane uz odabir destinacije te sadrži važne podatke o prikupljanje informacija o destinacijama.

Slika 20.

P.9: Platforme za istraživanje destinacija

Koje platforme najviše koristite za istraživanje destinacija?

102 odgovora

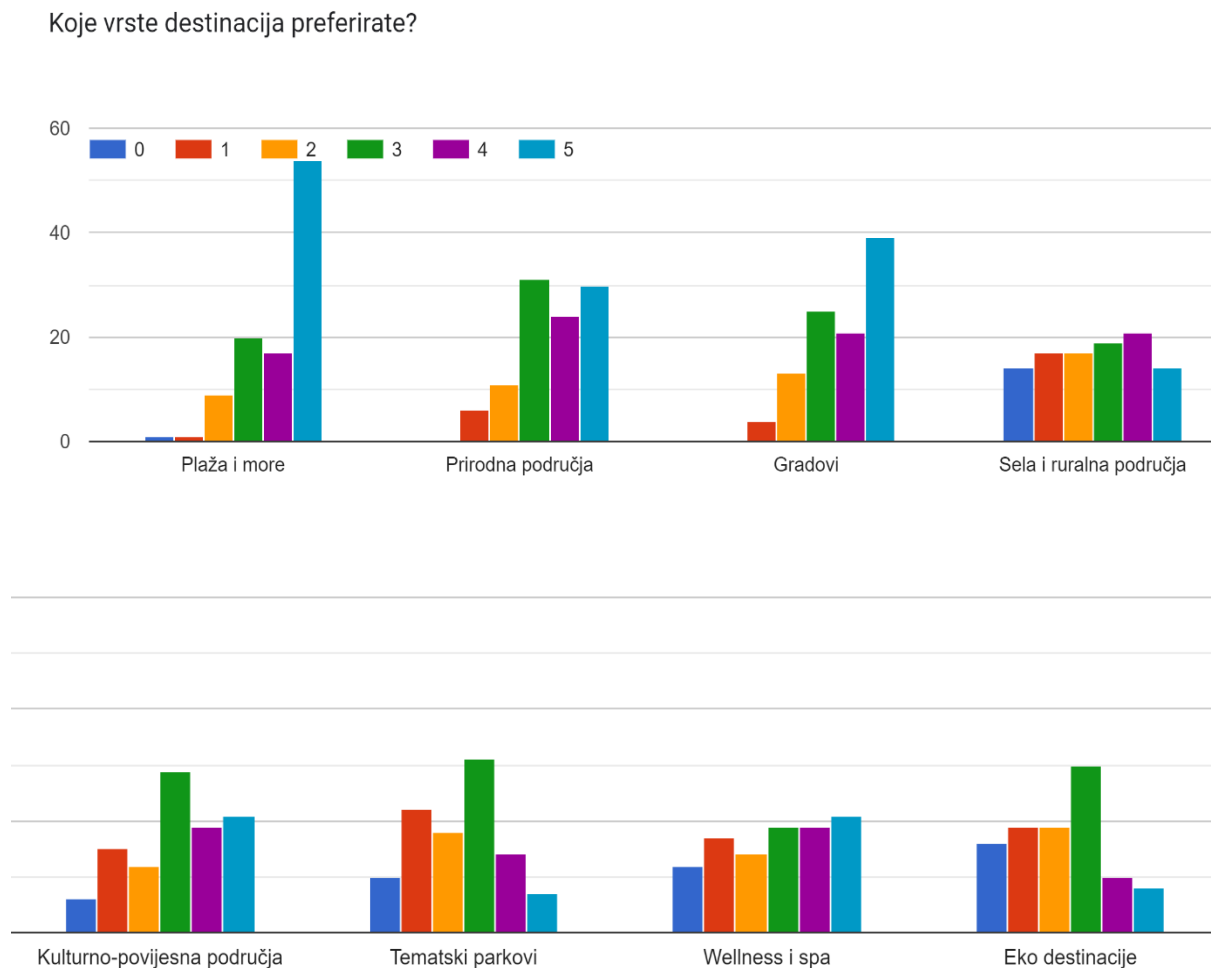


Izvor: Izrada autorice, 2024.

Deveto anketno pitanje odnosi se na odabir platformi koje ispitanici najviše koriste prilikom istraživanja destinacija, a ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira opcija, a također je ostavljena i mogućnost da ispitanici sami napišu dodatni izvor informacija ako nije ponuđen. 73,5% ispitanika informacije o destinacijama pronalazi na društvenoj mreži Instagram, a 62,7% ispitanika informacije o destinacijama pronalazi putem preporuka i recenzija. 58,8% ispitanika koristi online turističke agencije (Booking, Airbnb, TripAdvisor i slično), a 39,2% ispitanika informira se putem blogova i portalima o putovanjima. Web stranice destinacije pretražuje 34,3% ispitanika, Facebook koristi 19,6% ispitanika, a YouTube platformu njih 18,6%. Putem foruma informira se 9,8% ispitanika, a putem platforme Pinterest njih 5,9%. Dvoje ispitanika dodatno je napisalo TikTok kao izvor informiranja, a kiwi, google i razna mjesta na Internetu kao dodatne osobne opcije napisao je po jedan ispitanik.

Slika 21.

P.10: Ocjenjivanje vrste destinacija (0 -nimalo mi se ne sviđa; 5- iznimno mi se sviđa)



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Destinacije koje se percipiraju destinacija plaže i mora ispitanici su u najvećem broju, njih 54, dali ocjenu 5. Ukupno 20 ispitanika odlučilo se za ocjenu 3, a ocjenu 4 ovoj vrsti destinacija dalo je 17 ispitanika. Ocjenu 2 odabralo je 9 ispitanika, a ocjene 1 i 0 odlučio se po samo jedan ispitanik. Kumulativno gledajući, 89,2% ispitanika, odnosno njih 91 iskazali su sviđanje za destinaciju plaže i mora, dok se 10,8% ispitanika, odnosno njih 11 takva vrsta destinacije ne sviđa.

Prirodna područja kao destinacije su temeljem prikupljenih ocjena u najvećem broju ocjenjena ocjenom 3 (31 ispitanik), potom ocjenom 5 (30 ispitanika) te zatim ocjenom 4 (24 ispitanika). Ukupno 11 ispitanika dalo je ocjenu 2, 6 ispitanika dalo je ocjenu 1, a nijedan ispitanik nije ovu vrstu destinacija

ocijenio s 0. Ukupno je 83,3% ispitanika izjavilo da im se ovakva vrsta destinacija sviđa, dok je 16,7% ispitanika izjavilo kako im se prirodna područja kao destinacija ne sviđaju.

Gradove kao destinaciju preferira 39 ispitanika koji su im dali najveću ocjenu 5, a potom slijede ocjena 3 (25 ispitanika) te ocjena 4 (21 ispitanik). Gradove je kao vrstu destinacija ocjenom 2 vrednovalo 13 ispitanika, njih 4 su gradove vrednovala ocjenom 1, a nijedan ispitanik nije gradovima kao vrsti destinacije dao najnižu ocjenu 0. U kontekstu preferencije destinacija 73,3% ispitanika se sviđaju gradovi kao destinacije, a 16,7% ispitanika ne iskazuje preferenciju za ovakav odabir destinacije.

Sela i ruralna područja kao destinacija imaju gotovo podudarne stupnjeve ocjena. Ocjenu 5 dalo je 14 ispitanika, ocjenu 4 dao je 21 ispitanika, dok se za ocjenu 3 odlučilo 19 ispitanika. Jednak broj ispitanika, njih 17 dalo je ocjenu 2 i ocjenu 1, a ocjenu 0 dalo je ukupno 14 ispitanika. Usporedba preferencije destinacije gotovo je podjednaka u kontekstu sviđa li se ispitanicima ovakva vrsta destinacije ili ne. 52,9% ispitanika izjavili su da im se ovakav tip destinacije sviđa, a 47,1% ispitanika nisu iskazali sviđanje prema destinacijama sela i ruralnih područja.

Kulturno-povijesna područja najveći broj ispitanika vrednovao je s ocjenom 3, njih 29, potom s ocjenom 5, njih 21, a zatim s ocjenom 4, njih 19. Ocjenu 1 dalo je 15 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 12 ispitanika, a najnižu ocjenu 0 dalo je 6 ispitanika. Ukupno je 69 ispitanika, njih 67,6% izrazilo je sviđanje prema kulturno-povijesnim područjima, a njih 32,4%, odnosno 33 ispitanika su se izjasnili kako im se takva vrsta destinacije ne sviđa.

Tematski parkovi u najvećem su broju vrednovani ocjenama 3 (31 ispitanik) te ocjenom 1 (22 ispitanika). 18 ispitanika dalo je ocjenu 2, njih 14 ocjenu 4, a njih 10 najnižu ocjenu 0. Najmanji broj ispitanika, njih 7 dalo je najveću ocjenu 5. Gotovo su podjednako izražene pozitivne i negativne percepcije tematskih parkova kao destinacija, odnosno 51% ispitanika iskazao je sviđanje za tip destinacije, a 49% ispitanika izjasnilo se kako im se tematski parkovi ne sviđaju.

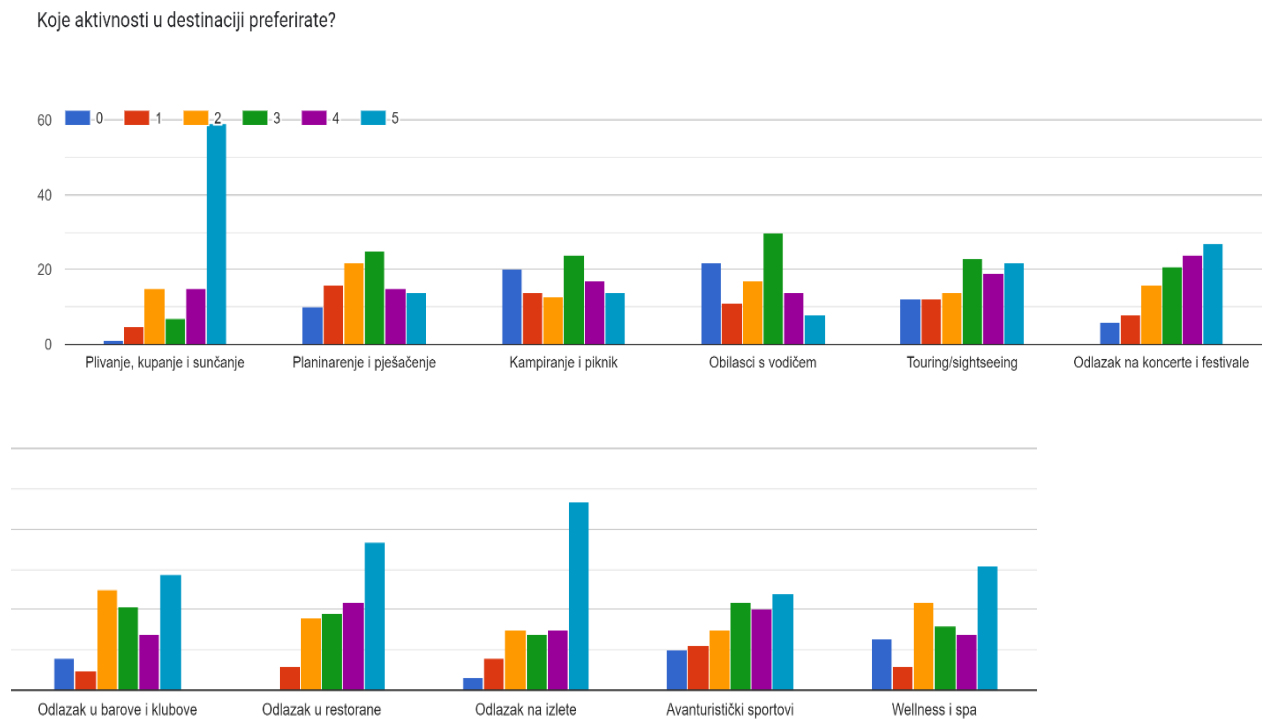
Wellness&Spa destinacije u najvećem su broju označene ocjenom 5 (21 ispitanik), potom ocjenom 4 (19 ispitanika), a zatim ocjenom 3 (19 ispitanika). Ocjenu 2 dalo je 14 ispitanika, ocjenu 1 dalo je 17 ispitanika, dok se za ocjenu 0 odlučilo 12 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 57,9% izjasnilo se kako im se ovakva vrsta destinacije sviđa, a 42,1% ispitanika izrazilo je nesviđanje za wellness&spa vrstu destinacije.

Eko destinacije u najvećem broju su vrednovane ocjenom 3 (30 ispitanika). Jednaki broj ispitanika, njih 19, vrednovalo je eko destinacije ocjenama 1 i 2, dok je ocjenu 4 dalo 10 ispitanika. Najmanju ocjenu

0 dalo je 16 ispitanika, dok se za najveću ocjenu odlučilo 8 ispitanika. Ukupno je 47,1% ispitanika, odnosno njih 48 iskazalo sviđanje za eko destinacije, a njih 54, odnosno 52,9% iskazali su nesviđanje za ovakav tip destinacije.

Slika 22.

P.11: Ocjenjivanje aktivnosti u destinaciji (0 -nimalo mi se ne sviđa; 5- iznimno mi se sviđa)



Izvor: Izrada autorice, 2024.

U pogledu aktivnosti, za aktivnost plivanje, kupanje i sunčanje u najvećem broju ispitanici su dali ocjenu 5, njih 59. Ocjenu 4 i ocjenu 2 dalo je po 15 ispitanika, a ocjenu 3 njih 7. Ocjenom 5 ovu aktivnost vrednovalo je 5 ispitanika, a samo jedan ispitanik dao je ocjenu 0. Ukupno je 79,4% (81 ispitanik) ispitanika izrazilo sviđanje za ove aktivnosti, a njih 20,6%, odnosno 21 ispitanik izrazio je nesviđanje za ovakav tip aktivnosti.

Planinarenje i pješčačenje kao aktivnost u najvećem broju ispitanici su vrednovali ocjenom 3 (25 ispitanika), a zatim ocjenom 3 (22 ispitanika). 16 ispitanika dalo je ocjenu 1, 15 ispitanika ocjenu 4, a 14 ispitanika ocjenu 5. Najnižom ocjenom 0, ovu aktivnost ocijenilo je 10 ispitanika. Ukupno su 54

ispitanika, njih 52,9% izrazili sklonost za ovu aktivnost u destinaciji, dok je 48 ispitanika, njih 47,1% izjavilo kako im se ove aktivnosti ne sviđaju.

Kampiranje i piknik najveći broj ispitanika vrednovao je ocjenom 3 (24 ispitanika), a potom najnižom ocjenom 0 (20 ispitanika). Ukupno 17 ispitanika dalo je ocjenu 4, a po 14 ispitanika odlučili su se za ocjenu 1 i za ocjenu 5. Ocjenom 2 ovu je aktivnost vrednovalo 13 ispitanika. Ukupan broj ispitanika kojem se ova aktivnost sviđa je 55, odnosno 53,9%, dok 47 ispitanika, odnosno 46,1% ne iskazuje interes za kampiranje i piknik u destinaciji.

Obilasci s vodičem aktivnost je koju su ispitanici u najvećem broju vrednovali ocjenom 3 (30 ispitanika), a potom ocjenom 0 (22 ispitanika). Ukupno 17 ispitanika dalo je ocjenu 2, a njih 14 dalo je ocjenu 4. Ocjenu 1 dalo je 11 ispitanika, a ocjenu 5 ukupno 8 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 52, odnosno 51% izjavilo je kako im se sviđa ovakav tip aktivnosti, a 49% ispitanika, njih 50 ne iskazuju sklonost za obilaske s vodičem.

Touring/Sightseeing najveći broj ispitanika vrednovao je ocjenom 3 (23 ispitanika), a zatim ocjenom 5 (22 ispitanika). Ocjenu 4 dalo je 19 ispitanika, ocjenu 2 dalo je 14 ispitanika, a ocjenu 1 ukupno 12 ispitanika. Najnižu ocjenu 0 dalo je 12 ispitanika. Ukupno su 64 ispitanika, odnosno 62,7% izrazili sklonost ovoj aktivnosti, a nesviđanje je iskazalo 38 ispitanika, odnosno 37,3% ispitanika.

Odlasci na koncerte i festivale najveći broj ispitanika vrednovao je ocjenom 5, njih 27. Ocjenu 4 dala su 24 ispitanika, dok se za ocjenu 3 odlučio 21 ispitanik. Ocjenom 2 ovu aktivnost vrednovalo je 16 ispitanika, ocjenom 1 – 8 ispitanika, a ocjenu 0 dalo je 6 ispitanika. Ukupno su 72 ispitanika iskazala preferenciju za ovaj tip aktivnosti, odnosno njih 70,6%, dok ovoj aktivnosti nije sklono 30 ispitanika, odnosno njih 29,4%.

Odlaske u barove i klubove ispitanici su u najvećem broju vrednovali ocjenom 5, njih 29, a potom ocjenom 2, ukupno 25 ispitanika. Ocjenu 4 ovoj aktivnosti dodijelilo je 14 ispitanika, a ocjenu 3 ukupno 21 ispitanik. Najnižom ocjenom 0 ovu aktivnost vrednovalo je 8 ispitanika, a najmanji broj ispitanika, njih 5 odlučilo se za ocjenu 1. 62,7% ispitanika, odnosno njih 64 iskazali su interes za aktivnost odlaska u barove i klubove, a ova aktivnost ne sviđa se ukupno 38 ispitanika, odnosno 37,3% ispitanika.

Aktivnost odlaska u restorane najveći broj ispitanika, njih 37, vrednovalo je ocjenom 5, a zatim ocjenom 4, ukupno 22 ispitanika. 19 ispitanika dalo je ocjenu 3, a 18 ispitanika ocjenu 2. Ocjenom 1 ovu aktivnost vrednovalo je 6 ispitanika, a nijedan ispitanik nije dao najnižu ocjenu. Ukupno je 78 ispitanika iskazalo sviđanje za ovu aktivnost (76,5%), a 24 ispitanika (23,5%) nisu iskazali interes.

Odlasci na izlete kao aktivnost u destinaciji najveći broj ispitanika vrednovao je ocjenom 5, njih 47. Ocjene 4 i 2 dalo je po 15 ispitanika, a ocjenu 3 njih 14. Ukupno je 8 ispitanika dalo ocjenu 1, a 3 ispitanika dali su ocjenu 0. Ukupno je 76 ispitanika (74,5%) iskazalo afinitet za ovu aktivnost, a 26 ispitanika (25,5%) ne iskazuje simpatije za odlaske na izlete kao aktivnost u destinaciji.

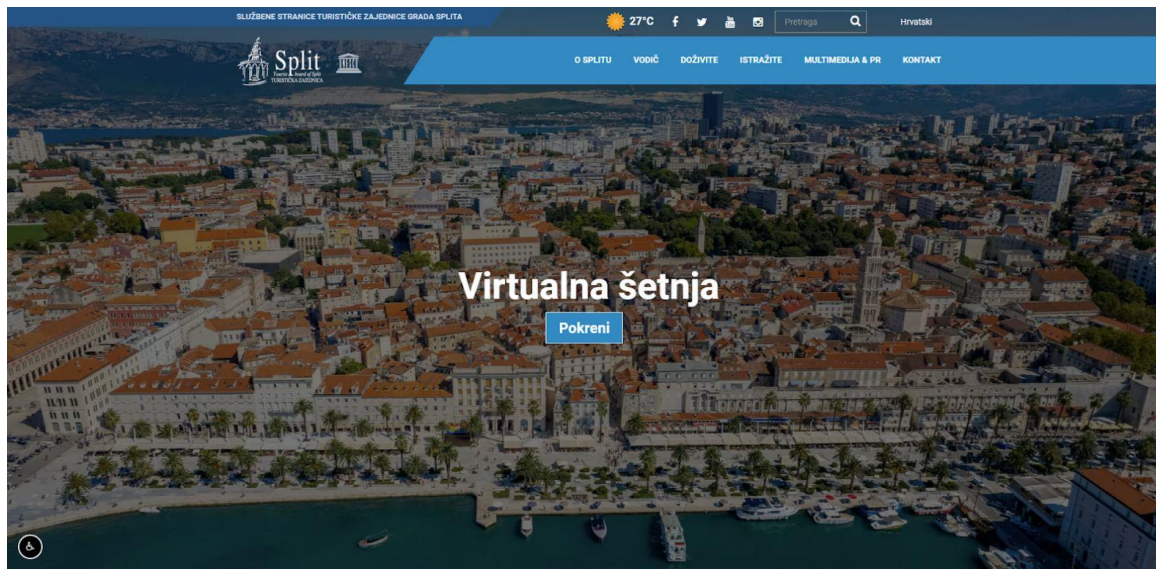
Avanturistički sportovi vrednovani su ocjenom 5 – 24 ispitanika, ocjenom 4 – 20 ispitanika te ocjenom 3 – 22 ispitanika. Za ocjenu 2 odlučilo se 15 ispitanika, za ocjenu 1 njih 11, a najnižu ocjenu 0 dalo je 10 ispitanika. Ukupno je 64,7% ispitanika, odnosno njih 66, iskazalo sviđanje za avanturističke sportove, a 35,3%, odnosno 36 ispitanika nema interes za ovu aktivnost.

Wellness&spa aktivnosti u destinaciji najveći broj ispitanika vrednovao je ocjenom 5 (31 ispitanik), a zatim ocjenom 2 (22 ispitanika). Ocjenu 3 dalo je 16 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 14 ispitanika, a ocjenu 0 dalo je 13 ispitanika. Najmanji broj ispitanika dao je ocjenu 1. Ukupno je 59,8% ispitanika, odnosno njih 61, ovu aktivnost vrednovalo pozitivno, a 40 ispitanika, odnosno 39,2% ispitanika izrazili su nesviđanje s ovom aktivnošću.

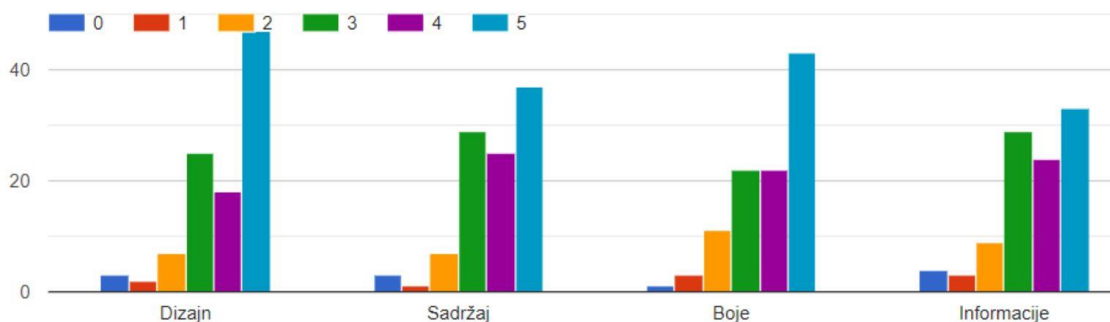
Četvrto poglavlje pitanja u fokus stavlja destinaciju Split, odnosno dvije različite verzije web stranice kako bi se mogle analizirati eventualne razlike u percepciji iste destinacije putem različitih vizuala.

Slika 23.

P.12: Ocjenjivanje privlačnosti vizualnih elemenata marke destinacije Split, vizual 1 (0 -ne privlači me nimalo; 5- privlači me u potpunosti)



Ocijenite privlačnost destinacije na slici:



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 23 prikazuje prvi vizual destinacije Split kao naslovnu stranicu službene web stranice TZ Split koju su ispitanici vrednovali ocjenama od 0 do 6 prema dizajnu, sadržaju, bojama te informacijama.

Dizajn su ispitanici vrednovali: ocjena 5 - 47 ispitanika, ocjena 4 – 18 ispitanika, ocjena 3 – 25 ispitanika, ocjena 2 – 7 ispitanika, ocjena 1 – 2 ispitanika te ocjena 0 – 3 ispitanika. Ispitanici u većoj mjeri, njih 88,2% dizajn smatraju privlačnim, a neprivlačan je za 11,8% ispitanika.

Sadržaj su ispitanici vrednovali: ocjena 5 – 37 ispitanika, ocjena 4 – 25 ispitanika, ocjena 3 – 29 ispitanika, ocjena 2 – 7 ispitanika, ocjena 1 – 1 ispitanik te ocjena 0 – 3 ispitanika. Ukupno 91 ispitanik (89,2%) sadržaj smatra privlačnim, a neprivlačnim ga smatra 11 ispitanika, odnosno njih 10,8%.

Boje su ispitanici vrednovali: ocjena 5 – 43 ispitanika, ocjena 4 – 22 ispitanika, ocjena 3 – 22 ispitanika, ocjena 2 – 11 ispitanika, ocjena 1 – 3 ispitanika te ocjena 0 – 1 ispitanik. Boje ovog vizuala su privlačne za 87 ispitanika (85,3%), a neprivlačne za 15 ispitanika (14,7%).

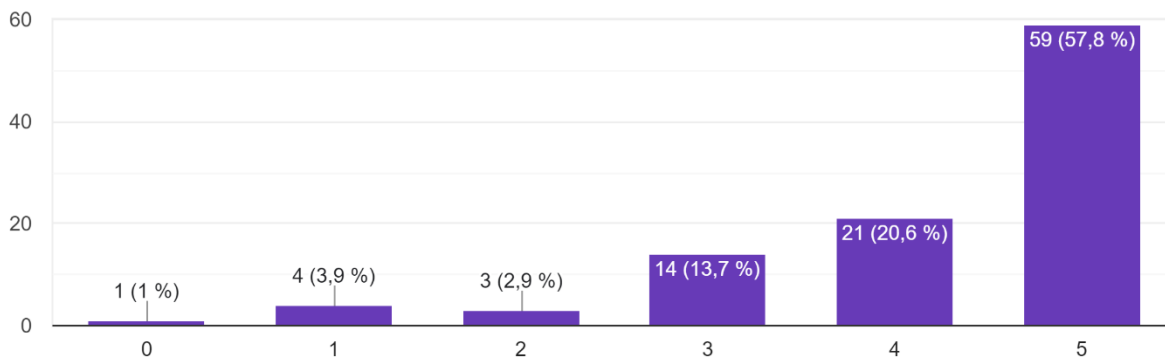
Informacije vizuala ispitanici su vrednovali: ocjena 5 – 33 ispitanika, ocjena 4 – 24 ispitanika, ocjena 3 – 29 ispitanika, ocjena 2 – 9 ispitanika, ocjena 1 – 3 ispitanika te ocjena 0 – 4 ispitanika. Ukupno 86 ispitanika (84,3%) informacije smatra privlačnim, a 15,7%, odnosno 16 ispitanika neprivlačnim na ovom vizualnom prikazu.

Slika 24.

P.13: Odabir destinacije s prvog vizuala (0 -sigurno ne bih putovao/la; 5- sigurno bih putovao/la)

Biste li putovali u destinaciju sa slike

102 odgovora

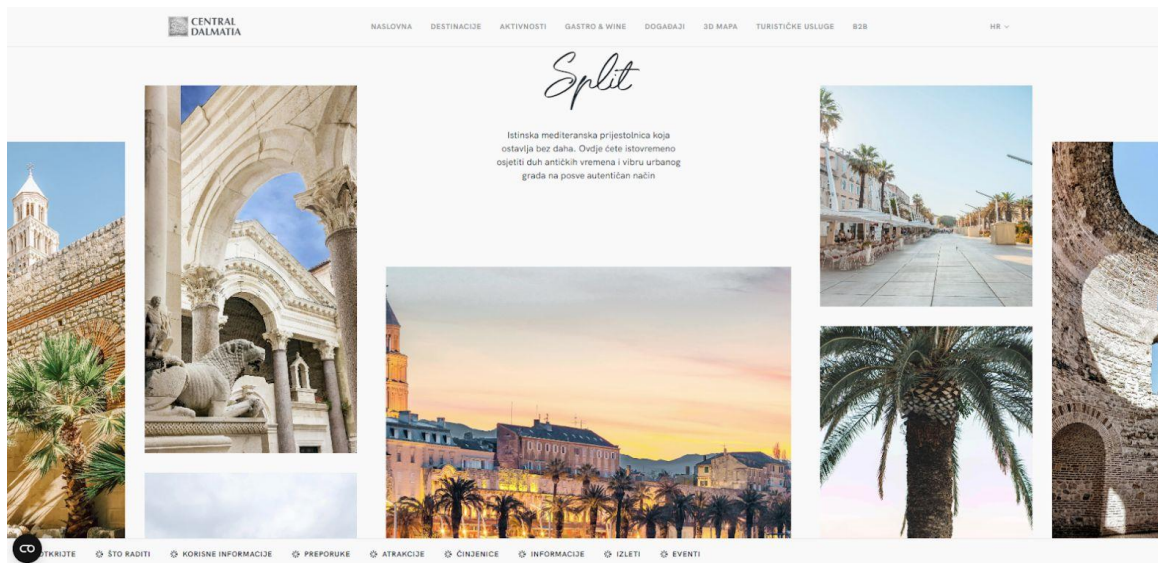


Izvor: Izrada autorice, 2024.

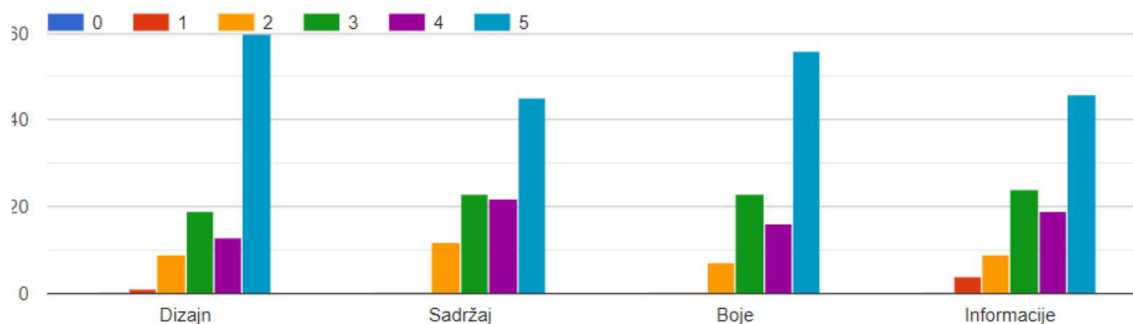
Ukupno 92,1% ispitanika pozitivno su ocijenili vjerojatnost putovanja u destinaciju sa prethodnog vizuala, a što je vidljivo na Slici 24. 57,8% ispitanika vrednovalo je vjerojatnost putovanja najvećom ocjenom 5, 20,6% ispitanika ocjenom 4, a 13,7% ispitanika ocjenom 3. U manjoj su mjeri ispitanici iskazali nezainteresiranost za putovanje u destinaciju, njih ukupno 7,9%. Ocjenom 2 izbor destinacije vrednovalo je 2,9% ispitanika, ocjenom 1 njih 3,9%, a sigurno ne bi putovao/la samo jedan ispitanik.

Slika 25.

P.14: Ocjenjivanje privlačnosti vizualnih elemenata marke destinacije Split, vizual 2 (0 -ne privlači me nimalo; 5- privlači me u potpunosti)



Ocjenite privlačnost destinacije na slici:



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 25. prikazuje drugi vizual destinacije Split u obliku web stranice odabrane destinacije sa službene web stranice TZ SDŽ.

Dizajn drugog vizuala ispitanici su vrednovali: ocjena 5 – 60 ispitanika, ocjena 4 – 13 ispitanika, ocjena 3 – 19 ispitanika, ocjena 2 – 9 ispitanika te ocjena 1 – 1 ispitanik. Ocjenom 0 nitko nije vrednovao dizajn prvog vizuala. Ukupno su 92 ispitanika (90,2%) dizajn ocijenila privlačnim, a čak 58,8% ispitanika dizajn privlači u potpunosti. 9 ispitanika ne privlači dizajn, odnosno njih 8,8%.

Sadržaj drugog vizuala ispitanici su vrednovali: ocjena 5 – 45 ispitanika, ocjena 4 – 22 ispitanika, ocjena 3 – 23 ispitanika te ocjena 2 – 12 ispitanika. Nijedan ispitanik sadržaju drugog vizuala nije dodijelio ocjene 1 i 0. Ukupno 90 ispitanika (88,2%) sadržaj smatra privlačnim, dok 11,8% njih sadržaj drugog vizuala ne privlači.

Boje drugog vizuala ispitanici su vrednovali: ocjena 5 – 56 ispitanika, ocjena 4 – 16 ispitanika, ocjena 3 – 23 ispitanika te ocjena 2 – 7 ispitanika. Nijedan ispitanik bojama drugog vizuala nije dodijelio ocjene 1 i 0. Ukupno je 95 ispitanika, odnosno 93,1% ispitanika boje vizuala označilo privlačnim, a više od polovice ispitanih, 54,9%, boje privlače u potpunosti. Nekolicinu ispitanika, njih 6,9% boje ovog vizuala ne privlače.

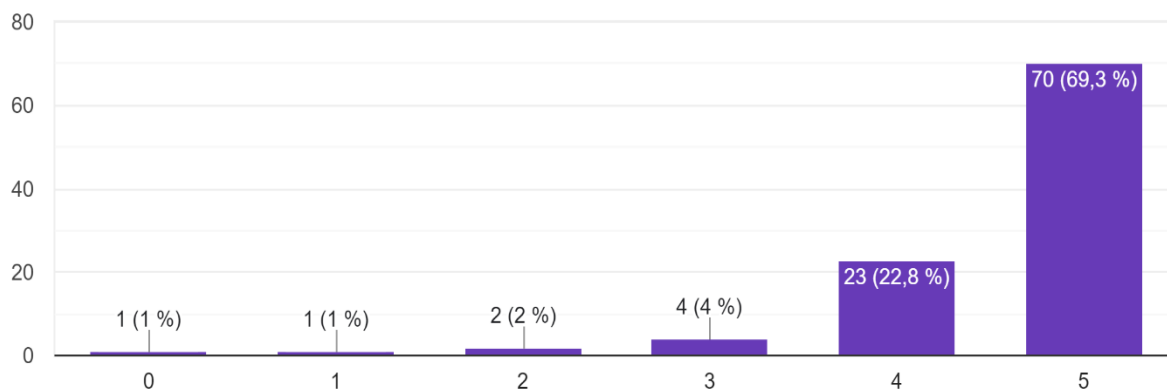
Informacije drugog vizuala ispitanici su vrednovali: ocjena 5 – 46 ispitanika, ocjena 4 – 19 ispitanika, ocjena 3 – 24 ispitanika, ocjena 2 – 9 ispitanika te ocjena 1 – 4 ispitanika. Ocjenu 0 nije dodijelio nijedan ispitanik. Ukupno je 89 ispitanika, njih 87,3% informacije drugog vizuala ocijenilo privlačnim, a 12,7% ispitanika neprivlačnim.

Slika 26.

P.15: Odabir destinacije s drugog vizuala (0 -sigurno ne bih putovao/la; 5- sigurno bih putovao/la)

Biste li putovali u destinaciju sa slike

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice, 2024.

U destinaciju Split s drugog vizuala putovalo bi 70 ispitanika, njih 69,3 % koji su i vrednovali vjerojatnost najvišom ocjenom 5. Ocjenom 4 vjerojatnost putovanja vrednovalo je 22,8%, ispitanika,

ocjenom 3 njih 4% te ocjenom 2 svega 2% ispitanika. Ocjene 1 i 0 dodijelio je po jedan ispitanik. Jedan odgovor nije zaprimljen stoga je ukupan zbir ispitanika na posljednjem anketnom pitanju 101.

Nakon prikupljenih podataka kvantitativnog istraživanja, obavljeno je i kvalitativno istraživanje. Kvalitativno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 19 ispitanika koji su udovoljili sljedećim parametrima:

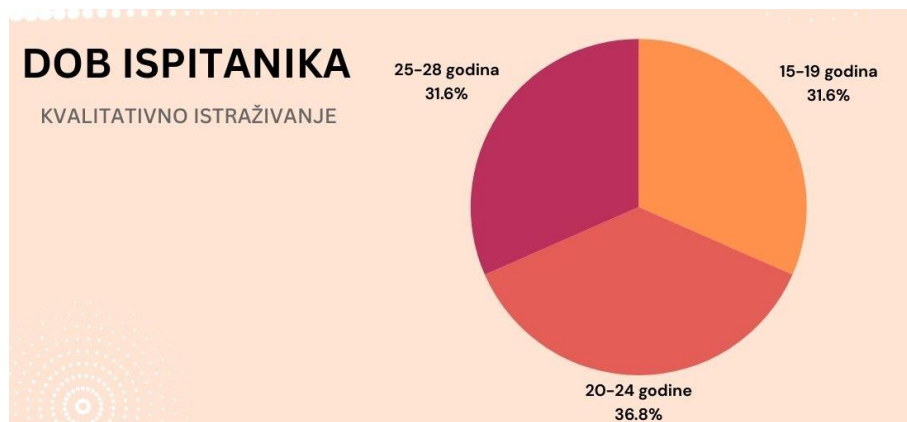
- Pripadaju segmentu Generacije Z
- Upoznati su s osnovnim konceptom marke destinacije Split
- Usko su vezani uz turističku industriju
- Iskazali su interes za sudjelovanje u eye-tracking istraživanju

Istraživanje je provedeno uz pomoć eye-tracking softvera putem web kamere, a subjekt istraživanja bio je prikaz četiri različita vizuala u ukupnom trajanju od 30 sekundi. Svaki vizual na ekranu imao je trajanje od 7,5 sekundi s ciljem da duljina trajanja prikaza udovolji reduciranom trajanju pažnje segmenta Generacije Z, a kako je utvrđeno trajanje raspona pažnje pripadnika Generacije Z 8 sekundi (Diz, 2021), mogućnosti softvera omogućile su postavke ukupnog trajanja za četiri vizuala. Prije kvalitativnog istraživanja obavljeno je testiranje softvera te treba naglasiti kako postoji blago odstupanje gore na prikazu mape u odnosu na stvarno stanje, međutim odstupanje je blago te kontinuirano u svim testovima, stoga se nalazi istraživanja mogu protumačiti kao relevantni i valjani za istraživačku svrhu. Također, svakom ispitaniku je prije pristupanja istraživanju objašnjena istraživačka metoda te su ispitanici bili upoznati s postupkom istraživanja. Informiranje ponajprije uključuje pojašnjenje procesa kalibracije vida koja je izvršena za svakog ispitanika posebno putem softvera prije pristupa odabranim istraživačkim vizualima.

Ispitanici su gotovo ravnomjerno raspoređeni po principu unutargeneracijskih dobnih skupina pa se tako u skupini od 15 do 19 godina nalazilo 6 ispitanika, u skupini od 20 do 24 godine 7 ispitanika te u skupini od 25 do 28 godina 6 ispitanika, a postotna raspodjela ispitanika koji su pristupili kvalitativnom istraživanju vidljiva je na Slici 27.

Slika 27.

Dob ispitanika u kvalitativnom istraživanju



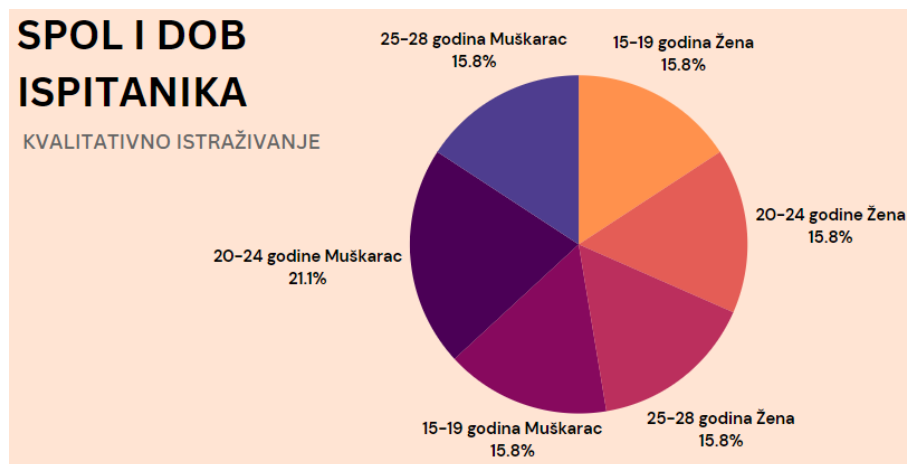
Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 28. Prikazuje spol ispitanika prema dobnim kategorijama. U kvalitativnom istraživanju sudjelovalo je 9 osoba ženskog spola te 10 osoba muškog spola, a dobne skupine zastupljene su:

- 15 – 19 godina: 3 žene i 3 muškarca
- 20-24 godine: 3 žene i 4 muškarca
- 25-28 godina: 3 žene i 3 muškarca

Slika 28.

Spol ispitanika prema dobnim kategorijama – kvalitativno istraživanje

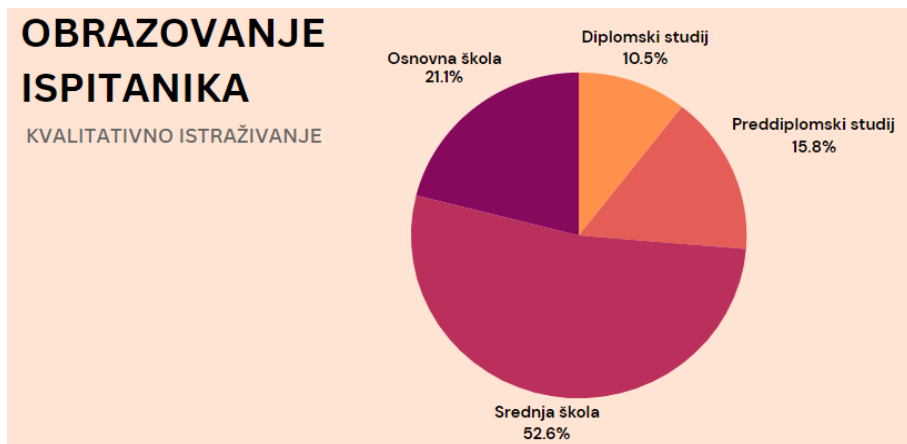


Izvor: Izrada autorice, 2024.

Prema najvećem završenom stupnju obrazovanja 2 ispitanika imaju završeno visoko obrazovanje, a 3 ispitanika su sa višom stručnom spremom. Srednju školu kao najviši stupanj obrazovanja ima 10 ispitanika, a njih 4 najviši završeni stupanj obrazovanja ima osnovnu školu. Raspodjela ispitanika prema stupnju obrazovanja vidljiva je na Slici 28

Slika 29.

Stupanj završenog obrazovanja ispitanika – kvalitativno istraživanje

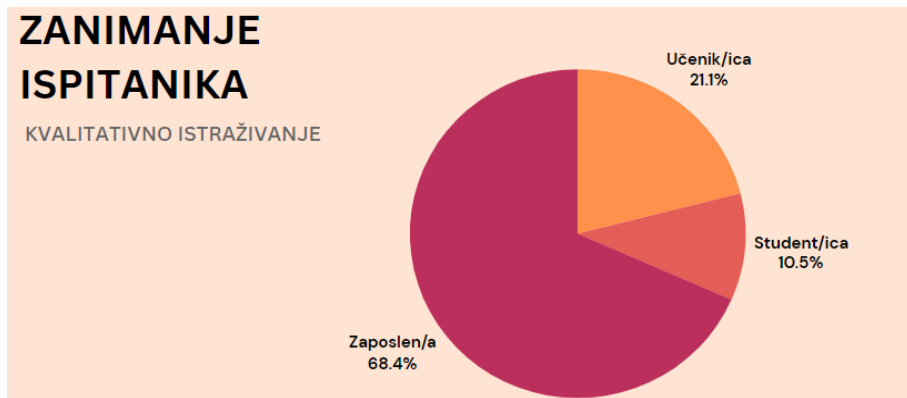


Izvor: Izrada autorice, 2024.

U strukturi ispitanika prema zanimanju, 4 ispitanika su učenici, 2 ispitanika su studenti, a 13 ispitanika je zaposleno. Slika 30. Prikazuje strukturu ispitanika prema zanimanju.

Slika 30.

Zanimanje ispitanika – kvalitativno istraživanje

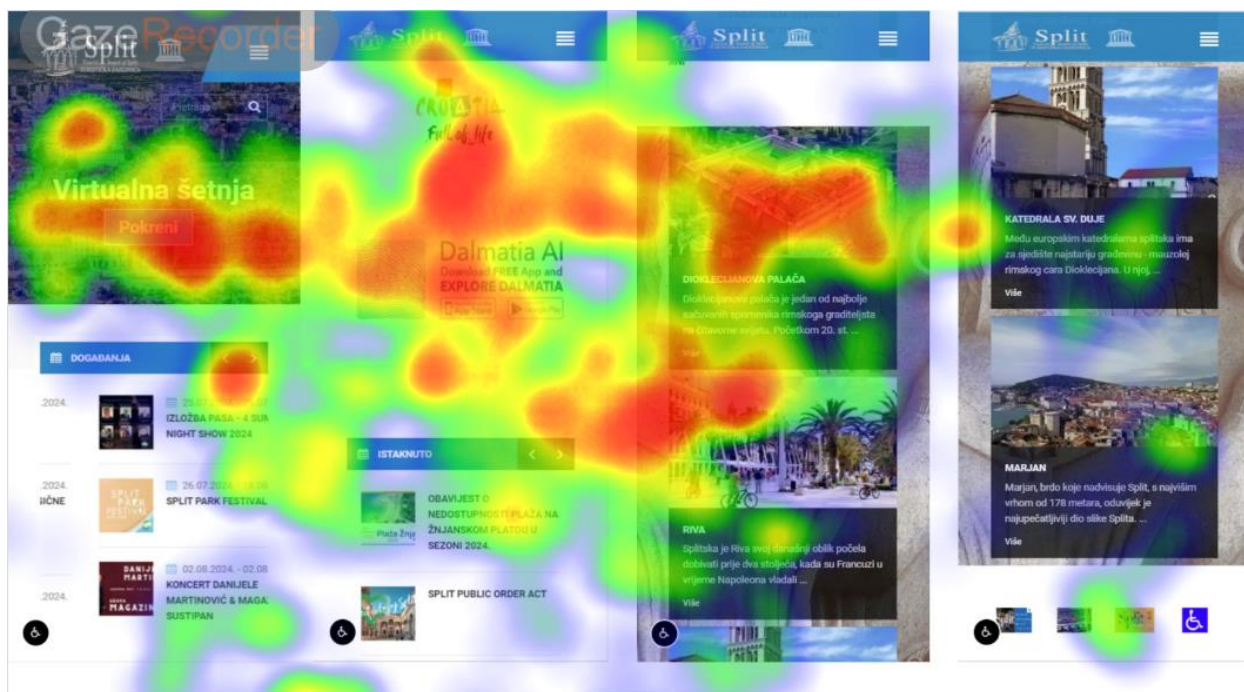


Izvor: Izrada autorice, 2024.

Vizuali koji su bili predmet eye-tracking istraživanja sastojali su se od prikaza vizualnog identiteta destinacije Split. Prva tri prikazana vizuala odraz su aktualnih elemenata koji se prezentiraju na turističkom tržištu, a četvrti vizual izrada je autorice s ciljem manipulacije pojedinih elemenata kako bi se ispitalo kakvu pažnju izazivaju manipulirani dijelovi u istraživanju. Također, vizuali se sastoje od nekoliko prikaza elemenata destinacije Split prikazanih u rezoluciji mobilnog sučelja. Prva dva vizuala sastoje se od četiri prikaza mobilnog sučelja s odabranim elementima, a treći se sastoji od tri takva sučelja. Vizual koji je izrada autorice također se sastoji od četiri prikaza mobilnog sučelja elemenata destinacije Split. Prikaz u mobilnoj rezoluciji ciljno je odabran s obzirom na to da je izvičajnim istraživanjem utvrđeno kako mlada populacija pretežno koristi upravo mobilna sučelja, a što je bitno jer u procesu dizajniranja web stranica kompjutersko i mobilno sučelje nemaju jednake mogućnosti te se dizajn razlikuje.

Slika 31.

Toplinska mapa vizual 1 – kvalitativno istraživanje

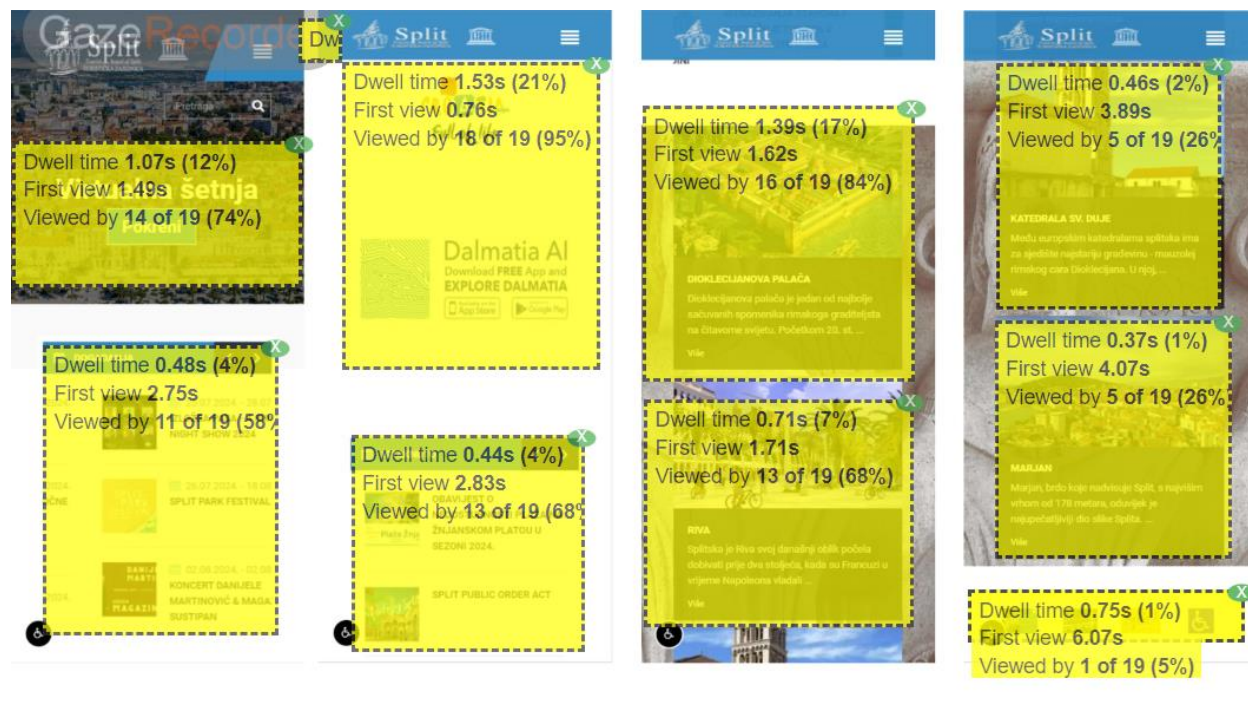


Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 31. Prikazuje toplinsku mapu za prvi vizual koji je prikaz službene web stranice TZ Split. Temeljem toplinske mape može se zaključiti kako je pažnja ispitanika ponajviše bila usmjerena na element Dioklecijanove palače, pojam virtualne šetnje te na segment brendova Hrvatske turističke zajednice (HTZ) i Dalmatia AI aplikacije.

Slika 32.

Analitika vizuala 1 – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 32. prikazuje analitiku elemenata prvog vizuala. Analitika uključuje podatke o vremenu zadržavanja na pojedinom elementu, prvom pogledu na odabrani element te broj ispitanika koji su pogledali u odabrane elemente. Segment brenda HTZ i aplikacije Dalmatia AI pogledalo je 18 ispitanika, nakon 0,76 sekundi od pokretanja vizuala te je prosječno vrijeme zadržavanja pogleda 1,53 sekunde. Potom slijedi element s Dioklecijanovom palačom kojeg je pogledalo 16 ispitanika nakon 1,62 sekunde od pokretanja vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda bilo je 1,39 sekundi. Pojam virtualne šetnje koji je ujedno ukomponiran u naslovnicu web stranice pogledalo je 14 ispitanika, 1,49 sekundi od pokretanja vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda bilo je 1,07 sekundi. Također, kroz ovu analitiku prvog vizuala jasno je kako je kod elemenata koji su kasnije pogledani na vizualu reducirano i vrijeme zadržavanja pogleda, odnosno prvi pogledani elementi na prvom vizualu ujedno su ostvarili i najdulje prosječno vrijeme zadržavanja pogleda.

Slika 33.

Toplinska mapa vizual 2 – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Drugi vizual sastoji se od 4 prikaza mobilnog sučelja elemenata destinacije Split sa službene web stranice TZ SDŽ. Toplinska mapa pokazuje kako je najintenzivniji fokus kod ispitanika izazvao element Dioclecijanove palače s prigodnim naslovom. Također, pojačan intenzitet može se uočiti na pojmu *Izleti iz Splita*, kratkom tekstu ispod te na fotografiji u nastavku.

Slika 34.

Analitika vizuala 2 – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 34. prikazuje analitiku drugog vizuala. U drugom vizualu pojam *Otkrijte sve što Split može ponuditi* uz fotografije Dioklecijanove palače vidjelo je svih 19 ispitanika i to 0,66 sekundi od početka prikazivanja vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda iznosilo je 1,87 sekundi. Element *Izleti iz Splita* s kratkim tekstom i fotografijom vidjelo je svih 19 ispitanika nakon 1 sekunde od početka prikaza vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda iznosi 1,76 sekundi. Element naslovne stranice pogledalo je 16 ispitanika kojeg su u prosjeku pogledali nakon 1,78 sekundi, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda na ovom elementu bilo je 1,05 sekundi. Elementi vizuala koji su prvi put pogledani kasnije rezultirali su kraćim prosječnim vremenom zadržavanja pogleda, a s obzirom da su svi elementi prvi put unutar prve 4 sekunde prikazivanja vizuala, može se zaključiti kako su ispitanici pogled vratili na one elemente koji su im privukli najviše pažnje.

Slika 35.

Toplinska mapa vizual 3 – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 35. Prikazuje treći vizual koji prezentira 3 prikaza mobilnog sučelja elemenata destinacije Split s TripAdvisor platforme. Najintenzivnije označeni elementi su vezani uz poglavlje "Do" s fotografijom Dioklecijanove palače, zatim fotografija gastronomskog sadržaja, a potom se ističe prikaz prvog mobilnog sučelja koji uključuje naslov, kratak opis te reklamni dio za personalizirani sadržaj. Također se može primijetiti kako su područja koja uključuju fotografije rezultirala intenzivnijim oznakama na toplinskoj mapi.

Slika 36.

Analitika vizuala 3 – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 36. prikazuje analitiku elemenata trećeg vizuala. Element s fotografijom Dioklecijanove palače pogledalo je 18 ispitanika, 1,27 sekundi od početka prikaza vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda bilo je 1,35 sekundi. Element s gastronomskom ponudom vidjelo je 13 ispitanika nakon 2,45 sekundi od početka prikaza vizuala te je prosječno vrijeme zadržavanja pogleda iznosilo 1,02 sekundi. Element s ponudom smještaja pogledalo je 19 ispitanika, nakon 2,38 sekundi od početka prikaza vizuala, a prosječno trajanje zadržavanja pogleda na ovom elementu iznosi 1 sekundu. Ostali elementi su podjednako zastupljeni u kontekstu prosječnog vremena zadržavanja pažnje. Cilj ovog vizuala bio je uključiti gastronomsku i smještajnu ponudu te elemente personalizacije putovanja u odabranu destinaciju kako bi se ispitale pretpostavke o segmentu turista Generacije Z.

Slika 37.

Toplinska mapa vizual 4 – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 37. Prikazuje toplinsku mapu posljednjeg, četvrtog vizuala. Četvrti vizual izrada je autorice s ciljem da se ispitaju elementi koji nisu istaknuti u aktualnom vizualnom identitetu destinacije Split, a temeljem istraživačkih pretpostavki mogli bi imati učinak u privlačenju pažnje odabranog turističkog segmenta. Četvrti vizual stoga uključuje slogan koji je blaga modifikacija u odnosu na aktualno obilježje, ali je u ovom vizualu vidno istaknut. Također, vizual se sastoji od fokusa na fotografije s ključnim pojmovima, bez tekstualnih dijelova, a fotografije se odnose na prikaz grada Splita iz šire perspektive, fokusa na gastronomski sadržaj i noćni život, prikaz mora u destinaciji te predložak istaknutih društvenih mreža. Temeljem toplinske mape, može se zaključiti kako su slogan, prikaz grada Splita, gastronomski sadržaj i sadržaj noćnog života imali najintenzivniji učinak na ispitanike. Također, može se zaključiti kako dioba sadržaja u vidu istaknutih naslovnih dijelova privlači pažnju ispitanika. Jednako tako, element društvenih mreža također je označen intenzivnom bojom.

Slika 38.

Analitika vizuala 4 – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2024.

Slika 38. prikazuje analitiku četvrtog vizuala prema označenim elementima. Element sa sloganom destinacije pogledalo je 18 ispitanika, nakon 1,12 sekundi od početka prikaza vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda iznosilo je 0,98 sekundi. Element s fotografijama Dioklecijanove palače te dijela starog grada Splita pogledalo je 17 ispitanika nakon 1,17 sekundi od početka prikaza, a prosječno vrijeme trajanja zadržavanja pogleda iznosi 1,52 sekunde. Naslov *Things to do Split* s popratnom fotografijom pogledalo je svih 19 ispitanika, 1,54 sekunde nakon početka prikaza, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda iznosi 0,81 sekundi. Element gastronomskog sadržaja pogledalo je 17 ispitanika nakon 1,86 sekundi od početka prikaza vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda je 1,26 sekundi. Element noćnog života pogledalo je 17 ispitanika, nakon 2,87 sekundi od početka prikaza vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda iznosi 0,87 sekundi. Element društvenih mreža pogledalo je 5 ispitanika, nakon 3,43 sekunde od početka prikaza vizuala, a prosječno vrijeme zadržavanja pogleda iznosi 0,43 sekundi.

Manipuliranim, četvrtim vizualom, istakla se važnost slogana za privlačenje pažnje za marku destinacije. Također, iz svih navedenih prikaza može se uočiti kako je Dioklecijanova palača

najupečatljivije obilježje marke destinacije Split i koja u odabranom tržišnom segmentu privlači najveći postotak pažnje. Također, elementi poput gastronomskog sadržaja i noćnog života privlačni su za marku destinacije, zajedno s istaknutim podnaslovima. Važno je naglasiti kako se uz pomoć kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja, mogu kreirati prijedlozi za profiliranje marke odabranom turističkom segmentu Generacije Z.

5.4. Implikacije rezultata istraživanja na marku destinacije Split

Provedeno kvantitativno i kvalitativno istraživanje stvaraju uvid u svjesne izbore i nesvjesne okidače. Upravo ti nesvjesni okidači pokreću proces koji u konačnici može završiti sa svjesnim izborom. Za marku destinacije Split, ovo istraživanje doprinosi u vidu optimizacije sadržaja i promocije elemenata destinacije kako bi se privukli turisti iz tržišnog segmenta Generacije Z. Rezultati istraživanja mogu doprinijeti razumijevanju turista Generacije Z, a koji imaju izniman značaj na globalnom turističkom tržištu. Kvantitativnim istraživanjem stječe se bolji uvid u preferencije mladih u pogledu putovanja i izbora destinacije, a destinacija Split posjeduje mnoga obilježja koja su privlačna tom segmentu. S obzirom na to da je marka destinacije kompleksan koncept koji objedinjuje različitu ponudu, sadržaje i aktivnosti, za ostvarenje pozitivnih tržišnih rezultata za odabrani segment, potrebno je obilježja koja su privlačna tom segmentu istaknuti i promovirati na najpodobnijim kanalima.

Važno je vizualni sadržaj prilagoditi oku turista Generacije Z. Marka destinacije Split stoga treba imati kreativan, kratak, ali upečatljiv slogan koji može udovoljiti i trendovima društvenih mreža i koji se može plasirati na turističko tržište tako da bude prepoznatljiv i distinktivan. Daljnji koraci uključuju optimizaciju sadržaja na svim kanalima i platformama u online okruženju. Sadržaji trebaju imati interaktivne marketinške kampanje i trebaju biti prilagođeni specifičnim trendovima svake platforme. Instagram društvena mreža treba imati raznolikiji sadržaj, a Facebook društvena mreža trebala bi se fokusirati na više sadržaja na engleskom jeziku ukoliko se ciljaju strani turisti Generacije Z. Također, u pogledu sadržaja web stranice, potrebno je modernizirati sadržaj te uključiti naglaske na gastronomsko obilježje marke destinacije Split te na dinamičan i raznolik noćni život kao *pull faktor* za populaciju Generacije Z. Važno je da profil marke i dalje odražava autentičnost Splita, stoga je važno ukomponirati kulturno-povijesna obilježja poput Dioklecijanove palače po kojima je Split prepoznat na globalnoj turističkoj mapi sa zahtjevima novog turističkog segmenta. Tako virtualna šetnja gradom Splitom može

postati interaktivna i modernizirana verzija virtualne šetnje Dioklecijanovom palačom te istaknuti kombinacije noćnog života u starom dijelu grada kao kombinaciju starog i novog.

Kvalitativnim istraživanjem uočilo se nekoliko obilježja koja su imali najintenzivniji fokus ispitanika. Osim Dioklecijanove palače, fokus su privukli i obilježja gastronomije te noćnog života, AI aplikacije te obilježja izletnog sadržaja. Gastronomski tradicionalni sadržaj treba istaknuti i promovirati, a što je moguće storytelling metodom promocije. Specifične priče o tradicionalnoj gastronomiji zaokupit će pažnju turista Generacije Z, a priče mogu biti kreirane kao digitalni sadržaj koji se može promovirati u online okruženju. Promocija raznolikog noćnog života je obvezna u pogledu marke destinacije Split. Promociju ove vrste sadržaja najbolje je raditi putem platformi društvenih mreža i to kreativnim i inovativnim najavama u vidu brošura, fotografija, videozapisa ili zagonetki. Promocija sadržaja party brodova dodatno može privući segment Generacije Z kako bi iskusili raznolik noćni život u Splitu. Izletnički sadržaj iznimno je privlačan mladim turistima, a promocija ove vrste ponude može doprinijeti da marka destinacije Split bude bolja od konkurencije u kontekstu odabranog turističkog segmenta.

Split se treba profilirati kao bazna destinacija koja nudi mnoštvo sadržaja u destinaciji, ali i mnoštvo aktivnosti izvan destinacije. Posebno je važno istaknuti kako Split na ovaj način može kreirati personalizirane interaktivne sadržaje u vidu prijedloga itinerara. U online okruženju moguće je digitalizirati sadržaj na način da se turistima omogući odabir preferencija pojedinih elemenata pomoću kojih se kreira personalizirani itinerar s bazom u gradu Splitu. Jednako tako, i u kvantitativnom i kvalitativnom istraživanju marku destinacije Split treba promovirati na društvenim mrežama, a ciljnim strategijama može se pozicionirati na društvenoj mreži Instagram, Digitalizacija online sadržaja, tehnološka unaprjeđenja te inovativne marketinške kampanje doprinijet će i percepciji marke destinacije Split kao pametne destinacije. U tom je kontekstu važno tehnološki unaprijediti te digitalizirati sve bitne turističke i ne-turističke sadržaje, a koji su neophodni za boravak u destinaciji.

Inovativnim neuromarketinškim istraživanja marka destinacije može biti oblikovana na način da izaziva podsvjesne angažmane potencijalnih turista te da ostvari emotivnu konekciju s potencijalnim turistom. Ovim se pristupom poboljšava odnos između marke destinacije i turista, a osnaživanjem emotivnih veza postiže se i lojalnost turista. Tako marka destinacija Split svoje strategije treba razvijati ne samo u trenutnom okruženju, već i za buduće okruženje. Trenutno okruženje služi kako bi se stvorile posebne konekcije, a inovativnim i ciljnim strategijama te konekcije rezultiraju lojalnim turistima.

6. ZAKLJUČAK

Kombinacijom kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja potvrdile su se preferencije pripadnika Generacije Z prema određenim obilježjima marke destinacije Split. Utvrđeno je kako je Split kao turistička destinacija iznimno privlačna ovom odabranom segmentu, a također su utvrđeni elementi preferencija koji marki destinacije Split nedostaju. Marka destinacije Split gradi se oko svog temeljnog identiteta, a pomno odabranim elementima proširenog identiteta moguće je profilirati marku destinacije odabranom turističkom segmentu Generacije Z. Imidž marke destinacije Split također doprinosi privlačnosti u odabranom segmentu, stoga je potrebno vizualizirati sadržaj koji će reflektirati najpogodnije elemente destinacije na digitalno inovativan, kreativan te realan način.

Neuromarketing može biti iznimno koristan u pogledu profiliranja marke destinacije jer se pomoću njega može doći do spoznaja vezanih uz nesusvesno ponašanje turista. U kontekstu profiliranja marke destinacije pomoću njega moguće je osnažiti promotivne aktivnosti i pozicionirati marku destinacije na visokoj tržišnoj poziciji za odabrani turistički segment. Ovim pristupom optimizira se sadržaj koji potiče emotivne reakcije kod pripadnika odabranog segmenta te je moguće utjecati na oblikovanje percepcije marke destinacije. Grad Split uz pomoć neuromarketinških istraživanja svoju marku može učiniti digitalno vidljivijom, vizualno privlačnijom te konkurentnijom. Usporedbom nalaza kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja jasno je razaznati kako stvarni vizualni identitet marke destinacije Split treba unaprijediti istaknutim sloganom, privlačnim fotografijama i videozapisima te interaktivnim sadržajem. Kvalitativno istraživanje uz pomoć eye-tracking softvera pruža uvid u nesusvesne okidače pažnje za odabrani segment. Ovom metodom moguće je analizirati one elemente vizualnog identiteta marke destinacije koji okupira pažnju pripadnika odabranog segmenta te temeljem takvih spoznaja učiniti marku destinacije privlačnom i prilagođenom odabranom turističkom segmentu.

Profiliranjem marke destinacije za odabrani turistički segment Generacije Z moguće je izgraditi prepoznatljiv identitet te utjecati na privlačenje ciljne tržišne niše. Profiliranje znači oblikovati već postojeće elemente na način da budu privlačni tom segmentu. Iz tog razloga važno je upoznati se s karakteristikama Generacije Z, njihovim procesom donošenja odluka te emotivnih okidača. Profiliranje tako u svojoj srži ima dvije polazne točke, marku destinacije i turistički segment. Kada se definiraju elementi marke destinacije te karakteristike ciljanog segmenta, elementi marke destinacije adaptiraju se temeljem utvrđenih preferencija i karakteristika Generacije Z. Temeljitim tržišnim istraživanjima moguće je kreirati snažnu marketinšku poruku koja će se komunicirati na turističkom tržištu, a koja će najbolji odjek imati u ciljanom segmentu. Također, s obzirom na dinamiku i brzinu promjene globalnih turističkih

trendova, važno je kontinuirano prilagođavati marketinške aktivnosti kako marka destinacije ne bi postala nevidljiva za odabrani segment. Aktualni turistički trendovi skloni su promjenama u preferencijama i izboru destinacije stoga je važno profilirati snažnu, upečatljivu i dojmljivu marku destinacije koja će biti sposobna brzo se prilagođavati novim tržišnim uvjetima.

Vodeći se tezom Pieters i dr. (2010): "Gdje oko stane, prodaja počinje", važnost vizualnih elemenata marke destinacije je neupitna. Prvenstveno vizualna bića, vid kao osjetilo ima najistaknutiju ulogu. Stoga je važno da vizualni elementi marke destinacije budu privlačni i zanimljivi odabranom segmentu. Generacija Z iskazuje interes za autentičan i personaliziran sadržaj, s pojednostavljenim ključnim riječima i upečatljivim i kvalitetnim slikovnim prikazima. S obzirom na utvrđeno reducirano vrijeme trajanja pažnje, sadržaj treba biti jasan, koncizan i slati nedvosmislenu poruku odabranom segmentu. Estetski minimalizam uz interaktivan sadržaj može uvelike doprinijeti interesu Generacije Z za marku destinacije. Generacija Z cijeni stvarna iskustva, preporuke i recenzije, stoga je važno poticati aktivnosti koje doprinose dijeljenju stvarnih iskustava iz destinacije. Na takav način se omogućuje stvaranje konekcije s pripadnicima Generacije Z i prije samog posjeta destinaciji, utječe se na izgradnju odnosa povjerenja u destinaciju te se utječe na potencijalne turiste kako bi donijeli odluku o putovanju u prezentiranu destinaciju.

Marka destinacije Split percipirana je kao spoj autentičnog kulturno-povijesnog karaktera s modernim šarmom. Marka destinacije Split obiluje sadržajem koji privlači segment Generacije Z te je važno planirati aktivnosti kojima će se ti elementi istaknuti na turističkom tržištu. Opasnosti od prekomjernog turizma, sezonalnosti i percepcije Splita kao skuplje destinacije mogu imati negativan kontekst na odabir destinacije. Iz tog razloga važno je razraditi strategije kojima će se Generacija Z privlačiti u razdoblju cijele godine, a kroz koju će i dalje imati mnoštvo raznolikog sadržaja kako bi se ispunila njihova očekivanja. Promotivne kampanje mogu biti usmjerene na poziv u destinaciju izvan sezone, međutim potrebno je izgraditi privlačan sadržaj za ovaj segment. Digitalnom transformacijom marke destinacije moguće je pozicionirati destinaciju kao prepoznatljivu, a promotivne aktivnosti treba prvenstveno kreirati u online okruženju.

Kvalitativnim istraživanjem potvrđeni su generalni nalazi o privlačnosti destinacije Split. Ipak, nije potvrđen tako visok stupanj privlačnosti vizualnih elemenata koji su istaknuti u kvantitativnom istraživanju. Nedostatak istraživanja je ograničenje softvera za mogućnosti ispitivanja svakog mobilnog sučelja posebno.

SAŽETAK

Kroz istraživanje provedeno u ovom diplomskom radu htjelo se ukazati na mogućnosti i potencijal kojeg neuromarketinška istraživanja mogu imati u profiliranju prepoznatljive i autentične marke destinacije privlačne odabranom tržišnom segmentu. U aktualnim uvjetima na turističkom tržištu gdje su trendovi skloni dinamičnim kretanjima i konstantnim modifikacijama, važno je odrediti obilježja marke destinacije koja se mogu prilagoditi izazovnim i kompleksnim tržišnim uvjetima. Generacija Z predstavlja odabrani turistički segment koji ima sve istaknutiji značaj na globalnoj turističkoj mapi. Generacija Z predstavlja mladu populaciju turista u dobi od 15 do 28 godina te predstavljaju izazovan segment s obzirom na svoje karakteristike. Kao digitalna generacija, u potpunosti su prilagođeni novim tehnologijama i digitalnom sadržaju, a s obzirom na to da imaju reducirano vrijeme trajanja pažnje izazovan pothvat za marku destinacije predstavlja postići visok stupanj prepoznatljivosti i konkurentnosti na turističkom tržištu. Također, izazov predstavlja i postizanje dugoročne vidljivosti među Generacijom Z, stoga marka destinacije treba biti profilirana tako da su pojedini elementi sposobni brzim prilagodbama.

Kvalitativnim istraživanjem iskazuje se potencijal kojeg eye-tracking neuromarketinška istraživanja mogu imati u spoznaji navedenih elemenata marke destinacije, a što je ujedno i temeljni cilj ovog istraživanja. Također, dobile su se spoznaje vezane uz platforme za promotivne aktivnosti koje su najpogodnije za destinaciju kako bi privukle odabrani turistički segment i kako bi se stvorili odnosi između marke destinacije i turista koji mogu rezultirati lojalnošću turista. Marka destinacije Split ima izniman potencijal za pozicioniranje kao jedna od najuspješnijih globalnih destinacija za ciljni turistički segment Generacije Z, a profiliranjem prigodnih obilježja proširenog identiteta marke destinacije, Split se može istaknuti na turističkom tržištu. Autentičan sadržaj, digitalna povezanost te interaktivne aktivnosti mogu se iskoristiti za promociju destinacije odabranim segmentima, a uviđa se i značaj kojeg online okruženje ima za odabrani segment. Pozicioniranje privlačnih obilježja destinacije potrebno je usmjeriti na online okruženje i moderne tehnologije. Sa svojim kulturno-povijesnim naslijeđem te suvremenim imidžom, marka destinacije Split predstavlja amalgam povijesnog i modernog doba.

Ključne riječi: neuromarketing, Generacija Z, profiliranje marke

SUMMARY

Through the research carried out in this thesis, the want was to point out the possibilities and potential that neuromarketing research can have in profiling a recognizable and authentic destination brand that is attractive to a selected market segment. In the current conditions on the tourist market, where trends are prone to dynamic movements and constant modifications, it is important to determine the features of the destination brand that can be adapted to challenging and complex market conditions. Generation Z represents a selected tourist segment that has an increasingly prominent importance on the global tourist map. Generation Z represents a young population of tourists between the ages of 15 and 28, and they represent a challenging segment considering their characteristics. As a digital generation, they are fully adapted to new technologies and digital content, and given that they have a reduced attention span, achieving a high level of recognition and competitiveness on the tourist market is challenging for the destination brand. Also, the challenge is to achieve long-term visibility among Generation Z, therefore the destination brand should be profiled so that individual elements are capable of quick adjustments.

Qualitative research demonstrates the potential that eye-tracking neuromarketing research can have in the knowledge of the mentioned elements of the destination brand, which is also the fundamental goal of this research. Also, insights were gained related to the platforms for promotional activities that are most suitable for the destination in order to attract the selected tourist segment and to create relationships between the destination brand and tourists that can result in tourist loyalty. The Split destination brand has exceptional potential for positioning itself as one of the most successful global destinations for the target tourism segment of Generation Z, and by profiling the appropriate features of the extended destination brand identity, Split can stand out on the tourist market. Authentic content, digital connectivity and interactive activities can be used to promote the destination to selected segments, and the importance of the online environment for the selected segment is also recognized. Positioning the attractive features of the destination should be focused on the online environment and modern technologies. With its cultural and historical heritage and contemporary image, the Split destination brand represents an amalgam of the historical and modern times.

Keywords: neuromarketing, Generation Z, brand profiling

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
2. Adriatico, J. M., Cruz, A., Tiong, R. C., & Racho-Sabugo, C. R. (2022). An analysis on the impact of choice overload to consumer decision paralysis. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(1), 55-75.
3. Aldao, C., Blasco, D., & Poch Espallargas, M. (2022). Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends. *Journal of tourism futures*.
4. Ali Gaafar, H. & Al-Romeedy, B. (2022). Neuromarketing as a Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt', *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1), 48-74. doi: 10.21608/jaauth.2021.109864.1275
5. Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17.
6. Amore, A., & Hall, C. M. (2016). From governance to meta-governance in tourism? Re-incorporating politics, interests and values in the analysis of tourism governance. *Tourism recreation research*, 41(2), 109-122.
7. Anholt, S. (2009). Handbook on tourism destination branding. UNWTO.
8. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
9. Aschauer, W., & Egger, R. (2023). Transformations in tourism following COVID-19? A longitudinal study on the perceptions of tourists. *Journal of Tourism Futures*.
10. Awedyk, M., & Niezgoda, A. (2016). New opportunities for future tourism after 25 years of political and socioeconomic transformation—foresight in Poland's tourism planning. *Journal of Tourism Futures*, 2(2), 137-154.
11. Babu, S., & Subramoniam, S. (2016). Tourism management in internet of things era. *Journal of Information Technology & Economic Development*, 7(1).
12. Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. *Destination Branding Book*.
13. Balasubramanian, S., Sethi, J. S., Ajayan, S., & Paris, C. M. (2022). An enabling framework for blockchain in tourism. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 165-179.

14. Balsalobre-Lorente, D., Driha, O. M., & Sinha, A. (2020). The dynamic effects of globalization process in analysing N-shaped tourism led growth hypothesis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 42-52.
15. Băltescu, C. A. (2019). Tourist Guide Role and Performance—Element of Visiting Experience at a Tourism Destination. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 19(2).
16. Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of destination marketing & management*, 7, 76-88. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.09.003
17. Besedeš, T., Deck, C., Sarangi, S., & Shor, M. (2012). Age effects and heuristics in decision making. *Review of Economics and Statistics*, 94(2), 580-595.
18. Bercea, M. D. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference*. Ebermannstadt, Germany.
19. Bilińska, K., Pabian, B., Pabian, A., & Reformat, B. (2023). Development trends and potential in the field of virtual tourism after the COVID-19 pandemic: Generation Z example. *Sustainability*, 15(3), 1889.
20. Bogunovic, B., Vitasovic, A., & Dujmovic, M. (2021). Tourism competitiveness vs tourism performance – The case of Croatia coastal destinations. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 1-12.
21. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., & Šerić, N. (2011). Using social networks in a small business entrepreneurship, *Proceedings REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, Faculty of Economics, University of Banja Luka, 414-421.
22. Brelik, A. (2018). Globalization in tourism. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (No. 47)*.
23. Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2023). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
24. Buckley, R. (2010). *Conservation tourism*. CABI.
25. Budac, A. C. (2014). Strategic considerations on how brands should deal with generation Z. *Revista Economică*, 66(5). 6-14.

26. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
27. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
28. Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253.
29. Chan, A. S., Destiadi, R., Hasibuan, A. S., Aranski, A. W., & Ardiansyah, L. (2024). Implementation of IoT-Based Smart Tourism Destination Tools as Tourism Leisure 5.0. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 13-18.
30. Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615-621.
31. Colaferro, C. A. & Crescitelli, E. (2014). The Contribution of Neuromarketing to the Study of Consumer Behavior. *Brazilian Business Review*, 11(3), 123-143.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2014.11.3.6>
32. Ćorić, M., & Vukasović, I. (2016). Destination branding. The unique destination proposition creation: Mediterranean as it should be. *2014 M-SPHERE*, 9(4-5), 349.
33. Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14(2), 139-147.
34. Decrop, A. (2006). Vacation decision making.
35. Di Vaio, A., Latif, B., Gunarathne, N., Gupta, M., & D'Adamo, I. (2023). Digitalization and artificial knowledge for accountability in SCM: a systematic literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(2), 606-672.
36. Díaz, E., Esteban, Á., Koutra, C., Almeida, S., & Carranza, R. (2023). Co-creation of value in smart ecosystems: past trends and future directions in tourism literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (3), 365-383.
37. Dimitriou, C. K. & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 25(2), 311-334. doi.org/10.20867/thm.25.2.4
38. Diz, M. R. (2021). Gen Z and Millennials in the Workplace: How are Leaders Adapting to their Short Attention Span and How Will they Keep them from Leaving a Qualitative Study.

39. Djeri, L., Armenski, T., Tesanovic, D., Bradić, M., & Vukosav, S. (2014). Consumer behaviour: influence of place of residence on the decision-making process when choosing a tourist destination. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 267-279.
40. Dolnicar, S. (1997). Psychographische Segmentierung von Sommerurlaubern in Österreich. *Tourism and hospitality management*, 3(1), 17-32.
41. Dolnicar, S. (2022). Market segmentation for e-tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 849-863). Cham: Springer International Publishing.
42. Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
43. Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.
44. Dragović, N., Stankov, U., & Vasiljević, Đ. (2018). Contactless technology as a factor of tourism industry development-a review of current practices and future directions. *Economic Themes*, 56(2), 179-202.
45. Erol, I., Neuhofer, I. O., Dogru, T., Oztel, A., Searcy, C., & Yorulmaz, A. C. (2022). Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities. *Tourism Management*, 93, 104628.
46. Fanggidae, J. P., & Seran, P. (2021). Willingness to Pay for Premium Tourism Services. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)* (pp. 221-224). Atlantis Press.
47. Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
48. Florido-Benítez, L. (2024). Metaverse cannot be an extra marketing immersive tool to increase sales in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*.
49. Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
50. Fortunato, V., Giraldi, J. & Oliveira, J. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations, *Journal of Management Research*. 6(2),201-220. doi:10.5296/jmr.v6i2.5446.
51. Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice*. Springer.

52. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 12.
53. Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future, *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173. <https://doi.org/10.1108/08876040810862903>
54. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
55. Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243-251.
56. García, M. J., Chico, J. R., & Sánchez, A. R. P. (2023). Generation Z and Intention to Travel: Effects of the Perception of COVID-19. *RIMCIS: Revista Internacional y Multidisciplinar en Ciencias Sociales*, 12(1), 40-68.
57. Genco, S. J., Pohlmann, A. P. & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons.
58. Genro, M. B. (2021). Exploring Gen Z Online Customer Decision Journey on Travel. Universidade do Porto, Faculdade de Economia.
59. Gertner, R. K., & Freire, J. (2018). Impact of place brand names on destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 39-50.
60. Gluhović, N. (2018). *Neuromarketing: Razumijevanje potrošača*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
61. Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. (No Title).
62. González-Reverté, F., Gomis-López, J. M., & Díaz-Luque, P. (2022). Reset or temporary break? Attitudinal change, risk perception and future travel intention in tourists experiencing the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*.
63. Goryushkina, N. E., Gaifutdinova, T. V., Logvina, E. V., Redkin, A. G., Kudryavtsev, V. V., & Shol, Y. N. (2019). Basic principles of tourist services market segmentation.
64. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2018). Global trends in length of stay: Implications for destination management and climate change. *Journal of sustainable tourism*, 26(12), 2087-2101.
65. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.

66. Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931.
67. Guerreiro, S. (2022). Destination management in a post-covid environment. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 48-55.
68. Gudkov, A., & Alieva, D. (2021). Contactless habits in the all-new tourism due to COVID-19: A rapid assessment of the views of Russians and Uzbeks. *Journal of Tourismology*, 7(1), 141-147.
69. Hawkins, D., & Mothersbaugh D,L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th Ed.
70. Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
71. Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. *Research themes for tourism*, 31-44.
72. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for tourism*. Pearson education.
73. Huzak, S. (2009). Rebranding of a tourist destination: An example of Croatia. *Acta turistica nova*, 3(2), 227-268.
74. Hyun Lee, S., & Deale, C. (2021). Consumers' perceptions of risks associated with the use of Airbnb before and during the COVID-19 pandemic. *International Hospitality Review*, 35(2), 225-239.
75. Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
76. Jafari, K., Özduran, A., & Saydam, M. B. (2023). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: voices from small Mediterranean town. *International Hospitality Review*, 37(2), 243-264.
77. Jakšić Stojanović, A., & Šerić, N. (2018). Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4), 134 – 144.
78. Jakšić Stojanović, A., & Šerić N. (2019). Sports and health as Corner Stones of Tourism Development – case study of Montenegro. U D.A. Marinho, H.P. Neiwa, C.P. Johnson, N. Mohamudally (Ur.) *Sports Science and Human Health – Different Approaches* (str. 119 – 128). London, IntechOpen.

79. Jakšić Stojanović, A., & Šerić, N. (2020). Valorization of Montenegrin Lighthouses as Destination Icons Through Defferent Forms of Multimedia Arts in New Technologies Development and Appliction III, Springer, 939-946.
80. Jakšić Stojanović, A., & Šerić N. (2020B). *Sports and Health as Corner Stones of Tourism Development – Case study Montenegro*, Sports Science and Human Health – Different Approaches 1 str. 1 – 10
81. Jakšić Stojanović, A., Miljušković, M., & Šerić, N. (2020). The montengerin bridges and their valorization, Ministry of Science Government of Montenegro.
82. Jakšić Stojanović, A., & Šerić, N. (2021). Valorization and Promotion of Montenegrin Bridges Through Implementation of ICT Technologies. u A. Patnaik, E. Kozeschnik, & V. Kukshal (Ur.), *Advanced in Materials Processing and Manufacturing: Applications Proceedings of iCADMA 2020* (str. 87 – 93). SpringerLink.
83. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC neurology*, 13(13). <https://doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
84. Jukić, D., & Dunković, B. (2021). Analiza identiteta marke usluge. *Poslovna izvrsnost*, 15(1), 107-126. doi: <https://doi.org/10.22598/pi-be/2021.15.1.107>
85. Juvan, E., Omerzel, D. G., & Maravić, M. U. (2017). Tourist behaviour: An overview of models to date. In *Management International Conference* (pp. 24-27). Italy: Monastier di Treviso.
86. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
87. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
88. Keane, M. J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of tourism research*, 24(1), 117-130.
89. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
90. Keller, K. L. (2012). *Brand strategy*. In *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing.
91. Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.
92. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.

93. Kootenaie, M. F., & Kootenaie, S. M. (2021). Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior. *Journal of Science, Management and Tourism Letter*, 1(6), 1-10.
94. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality & Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
95. Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Destination branding* (pp. 55-71). Routledge.
96. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
97. Kusumaningrum, S. D. (2021). Destination brand equity: a perspective of generation Z on A world heritage site in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1071-1078.
98. Lacalendola, C., & Sinanagic, D. (2020). The Power of the Five Senses: A Multisensory Brand Experience in Sport stores.
99. Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press.
100. Madzík, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 177-205.
101. Malarić, I., & Mrvica Mađarac, S. (2022). Digitalni nomadi kao turistički trend. In 7. međunarodna znanstveno-stručna studentska konferencija (SKEI 2022) (pp. 183-191).
102. Małecka, A., Mitrega, M. & Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*. 46. 10.1111/ijcs.12798.
103. Maljić, V., Šerić, N., & Melović, M. (2024). Utjecaj pranja novca na konkurentnost gospodarstva post tranzicijske zemlje, *Proceedings of XIII Jahorina Business Forum, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969*, u procesu objave
104. Mancini, M. S., Barioni, D., Danelutti, C., Barnias, A., Bračanov, V., Pisce, G. C., ... & Galli, A. (2022). Ecological Footprint and tourism: Development and sustainability monitoring of ecotourism packages in Mediterranean Protected Areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 38, 100513.
105. Manolică, A., Guță, A. S., Roman, T., & Dragăn, L. M. (2021). Is consumer overchoice a reason for decision paralysis?. *Sustainability*, 13(11), 5920.

106. Marjanović, B., & Stanimirović, B. (2022). Potrebe i ponašanje potrošača–primjer Coca-Cole. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 16(1-2), 49-57.
107. Marušić, Z., Čorak, S., & Sever, I. (2018). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini. Zagreb: Ministarstvo turizma RH, Institut za turizam.
108. Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I., & Ambrušec, M. (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2019. Zagreb, Institut za turizam.
109. Marušić, Z., Beroš, I., Sever, I., Ivandić, N., Čoral, S. (2023). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2022./2023. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta RH, Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam.
110. Melović, B., Milović, N., Šerić, N., & Djokaj, A. (2019). *Brendiranje gradova u svjetlu evropskih integracija– empirijsko istraživanje u Crnoj Gori*, Conference proceedings VIII Jahorina Business Forum 2019, CD ROM ISSN 2303-8969
111. Melović, M., Baynazoglu, M.E., & Šerić, N. (2022). Family business in tourism – the use of digital technologies in times of uncertainty and crisis, *Journal of Family Business Management* 1, 1 – 15.
112. Melović, M., Šerić, N., Dudić, B., Jakšić-Stojanović, A., & Uglešić, D. (2024A). A recommended model of agro tourism development management based on the experiences of different concepts and strategies. *International Journal of Services, Economics and Management*, 15(2), 101-119.
113. Melović, M., Jakšić Stojanović, A., Peković, S., & Šerić, N. (2024B). Putovanje bez traga – održivost kroz digitalnu transformaciju i cirkularnu ekonomiju , *Proceedings of XIII Jahorina Business Forum*, University of East Sarajevo ISSN 2303-8969, u procesu objave
114. Mihalic, T., & Kuščer, K. (2021). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, 77(1), 16-34.
115. Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism management*, 33(3), 635-645.
116. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination branding*. Routledge.
117. Morgan, N., & Pritchard, A. (2007). Meeting the destination branding challenge. In *Destination branding* (pp. 73-92). Routledge.
118. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.

119. Nemorin, S. & Gandy, Jr, O. (2017). Exploring neuromarketing and its reliance on remote sensing: Social and ethical concerns. *International Journal of Communication*, 11, 1824-1844. doi: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6706/2197>
120. OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
121. Oklevik, O., Gössling, S., Hall, M. C., Steen Jacobsen, J. K., Grøtthe, I. P. & Scott McCabe (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824. doi:10.1080/09669582.2018.1533020
122. Orea-Giner, A., Muñoz-Mazón, A., Villacé-Molinero, T., & Fuentes-Moraleda, L. (2022). Cultural tourist and user experience with artificial intelligence: A holistic perspective from the Industry 5.0 approach. *Journal of Tourism Futures*.
123. Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351.
124. Page, S. (2007). *Tourism management*. Routledge.
125. Pavlič, I., Vojvodić, K. & Puh, B. (2018). Segmenting the Baby Boomer generation: An example of Croatian consumers. *Ekonomski vjesnik*, 31 (1), 47-63. <https://hrcak.srce.hr/201986>
126. Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
127. Phelan, A., Ruhanen, L., & Mair, J. (2020). Ecosystem services approach for community-based ecotourism: towards an equitable and sustainable blue economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1665-1685.
128. Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of marketing*, 74(5), 48-60.
129. Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184–196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>
130. Pivčević, S., Draganić, D., Mikulić, D., Najev Čačija, L., & Petrić, L. (2017). *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022*.

131. Prados-Castillo, J. F., Guaita Martínez, J. M., Zielińska, A., & Gorgues Comas, D. (2023). A review of blockchain technology adoption in the tourism industry from a sustainability perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 814-830.
132. Prilleltensky, I. (2012). The what, why, who, and how of globalization: What is psychology to do?. *Journal of Social Issues*, 68(3), 612-629.
133. Qu, Y., Cao, L., & Xu, F. (2021). Design of an attention-grabbing destination slogan using the attenuation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100415.
134. Ritchie, B. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: A case study of the motivations and expectations of special interest travellers. U: CAUTHE 1998: Progress in tourism and hospitality research: Proceedings of the eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference. Canberra, A.C.T.: Bureau of Tourism Research, 111.
<https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.483589745269075>
135. Rizkallah, E. G. (2012). Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: Myth or reality & Do consumers really care?. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(6), 333-344.
136. Ropo, J. P. (2009). Brands and branding: Creating a brand strategy.
137. Rovnejko, M. (2022). Trigger-marketing is a modern trend in the global economy.
138. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
139. Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of tourism futures*, 8(1), 73-87.
140. Santos, R., Oliveira, J., Rocha, J. & Giraldo, J. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32-42. doi:10.5539/ijps.v7n1p32.
141. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5), 818-831.
142. Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.349.
143. Sorropago, C. (2014). Behavioral Finance and Agent Based Model: the new evolving discipline of quantitative behavioral finance. University Sapienza of Rome, Rome, Italy,[Internet].

144. Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.
145. Stiubea, E. (2020). International Tourism In Globalization Conditions. *THE ANNALS OF THE UNIVERSITY OF ORADEA*, 29(2020), 133.
146. Stylos, N., Zwiigelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1015-1036.
147. Šantić, M., & Madžar, D. (2020). Challenges of the branding process of tourist destinations – tourist destination Herzegovina. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 24(2), 189-210.
148. Šerić, N., & Luetić A. (2008). Business intelligence platform for judging evaluation of risk associated with acceptance of international projects, Conference proceedings 9th Paneuropean shipping conference 2008.
149. Šerić, N. (2010). Model of developing marketing strategy for nautical tourism of Croatia, E - Proceedings of XI Paneuropean shipping Conference, Split
150. Šerić, N., Perišić, M., & Maljić, V., (2010). Modelling of marketing strategies for the single markets vs marketing strategy for the global market: case study mobiExplore, *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, Volume 4, Issue 1, 2010. PIEB CZ, 63-65.
151. Šerić, N. (2011). The role of the word of mouth in the brand management, poster izlaganje na 9.th International conference Challenges of Europe: growth and competitiveness, Bol, Split, Croatia 26-28th may 2011 – panel
152. Šerić, N., & Luković, T. (2011). *Plan upravljanja elementima marke*, Orcusdoo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
153. Šerić, N., & Pavlinović, S. (2011). Determining the receptive capacity of tourist destinations in the context of the environmental sensitivity of the microlocation, u *Social and cultural implications of multiculturalism*, Faculty of Philosophy Split/Croatian Canadian Academic Society, str. 89-101
154. Šerić, N., & Luković, T. (2012). *Plan upravljanja manifestacijama Rivijere Gradac*, Orcusdoo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb

155. Šerić, N., Petričević, D., & Vitner Marković, S., (2012). *The proposition of the model for managing tourist resources of the border areas – the basis for creating a tourist brand* Proceedings of REDETE 2012, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str. 783 – 790
156. Šerić, N. (2013). The eco component as a fundamental integral element of the nautical tourism product, 14th Paneuropeanshipping Conference 1(1) panel
157. Šerić, N., & Luković, T. (2013A). *Strateški marketing TO Gradac*, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
158. Šerić, N., & Luković, T. (2013B). Plan razvoja novih turističkih proizvoda, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
159. Šerić, N., & Rakušić, K. (2013). *Impact characteristics of cruising routes to its differentiation in a cruising tourism*, Proceedings of 1st International scientific forum ISF 2013, 2 (2013), str. 67 – 75
160. Šerić, N. (2015). *Sporodne turističke vrste i dopunske djelatnosti nautičkog turizma u Nautički turizam Hrvatske* (ur. Luković T.), Redak, str. 259 – 274
161. Šerić, N., & Marušić, F. (2015). Managing of tourism promotion for Swedish emissive market. Proceedings Reconciling the traditional and contemporary – the new integrated communication Conference (str. 238-259). Communication management forum 8. – 9.5. 2015. Zagreb
162. Šerić, N., Jurišić, M., & Petričević, D. (2015). Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 429-439.
163. Šerić, N., Marković, S. V., & Tutnjević, S. T. (2015B). Proposed Concept of Segmentation of Traditional Japanese Emissive Market for Managing Tourist Promotion of Mediterranean Countries. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics* 62(3) (str. 313 – 324). De Gruyter.
164. Šerić, N., Jerković, M., & Bučić, K. (2015C). Testing of Inland Destinations Tourist Brand Design Model, *Proceedings Tourism in Southern and Eastern Europe* 3, str. 415 – 427
165. Šerić, N., & Batalić, M. (2017). Lucije Ertorije Kast – iskoristiva platforma kreiranja vrijedne destinacijske ikone Podstrane, *Podstranska revija* XVI br. 34, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, 10-13.
166. Šerić, N., Jerković, M., & Bučić, K. (2017B). Mogućnosti kreiranja turističke marke zaobalne destinacije Svilaja Moseć, *Zbornik radova Župa Ogorje - Putovima života i vjere između Svilaje i Moseća*, 467 – 486, Filozofski fakultet Split, Split.

167. Šerić, N., Vitner Marković, S., & Rakušić Cvrtak, K. (2017C). Brendiranje za poduzetnike.
168. Šerić, N. (2018). Potential and recommended model of development of dark tourism content in integrated destination bidding, Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina, 13 – 19.
169. Šerić, N. (2019). Iskustva priključenja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji: poslovni slučaj Republike Hrvatske, E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina, Faculty of Economics in East Sarajevo, ISSN 2303-8969, 31-40.
170. Šerić, N. (2019A). *The advantages and disadvantages of sports tourism in Montenegro*, Proceedings of 16th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy, str. 52
171. Šerić, N. (2019B). Neuromarketing and perception of the touristic destination, Proceedings of 3rd International Conference Security of Historical Cities 2019.
172. Šerić, N. (2019C). Inovativan kružni koncept upravljanja dualnom destinacijskom ikonom Podstrane: Od legende Kralja Arthura do povijesne ličnosti Artoriusa Luciusa Kasta, Podstranska revija XVIII br. 37, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 10-12
173. Šerić, N., & Marušić, F. (2019). Tourism promotion of destination for Swedish Emissive market. *Advances in economics and business*, 7(1), 1-8.
174. Šerić, N., Melović, B., & Perišić, M. (2019). Upravljanje markom u poduzetništvu.
175. Šerić, N. (2020). Nacionalni identitet i razvoj specijalizirane turističke ponude, XXI Paneuropean Shipping Conference, poster izlaganje CROSB
176. Šerić, N., & Jakšić Stojanović, A. (2020). *Model for development of new specialized touristic product based on the sport platform*, Proceedings of the 17th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy, str.13
177. Šerić, N., Mihanović, A., & Tolj, A. (2020). Model for the Development of a Specialized Dark Tourist Product, *Transactions on Maritime Science* 9 (2), 324 – 330.
178. Šerić, N., Peronja, I., & Marušić, F. (2020B). Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda. Redak Split.
179. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., & Peronja, I. (2020C). Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja, *Zbornik Jahorina Business Forum 2020*, University of East Sarajevo, str. 337 – 347

180. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A., & Keković, N. (2021). Testing of the model of creating a specialized tourist product for post-COVID time. *Transactions on Maritime Science*, 10(02), 526-538.
181. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., & Bagarić, L. (2021B). Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme. In *Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021* (pp. 85-97).
182. Šerić, N., Jakšić - Stojanović, A., & Bagarić, L. (2022A). The influence of the security perception of a tourist destination on its competitiveness and attractiveness. *ЗБОРНИК РАДОВА ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ*, 11(24), 33-44. doi:11.10.7251/ZREFIS22240363S.
183. Šerić, N., Perišić, M., & Kuliš, B. (2022B). Utjecaj koncepcija upravljanja sigurnošću destinacije na dojmove turista, *Proceedings of XI Jahorina Business Forum*, 221 – 230.
184. Šerić, N., & Jakšić Stojanović, A. (2022). Lighthouse tourism in *Encyclopedia od Tourism Management and Marketing* (ed. Buhalis), 52 – 55.
185. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jurišić, M., Melović, & M., Marušić, F. (2023A). Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu, *Redak Split*.
186. Šerić, N., Melović, M., Bagarić, L., & Uglešić, D. (2023B). Agro tourism as a leverage for the economic and social renewal comparative analysis Austria Montenegro Croatia, *Proceedings of XII International Conference Jahorina Business Forum 2023*.
187. Šerić, N., Bagarić, L., Perišić, M., & Pejić, J. (2023C). Repositioning of the Lighthouse Tourism by Expanding the Content of the Offer. *Transactions on maritime science*, 12(02). doi: <https://doi.org/10.7225/toms.v12.n02.020>
188. Šerić, N., Melović, M., & Jakšić Stojanović, A. (2023D). The role of stakeholders in developement of agro tourism in post-transition countries, *Management – Journal of Contemporary Management Issues* 28/2023. str. 93-106
189. Šerić, N., Melović, M., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L., & Trifković, J. (2024A). Specijalizirani turistički proizvod u funkciji klasterizacije i poticanja cjelogodišnje turističke posjete: Maraton lađa na Neretvi , *Proceedings of XIII Jahorina Business Forum, University of East Sarajevo* ISSN 2303-8969, u procesu objave
190. Šerić, N., Kursan Milaković, I., & Peronja, I. (2024B). *Specialised Tourism Product: Development, Management and Practice*, Emerald Publishing UK, u procesu objave

191. Štulec, I., Petljak, K., & Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomski misao i praksa*, 26(1), 381-404. <https://hrcak.srce.hr/183571>
192. Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28.
193. Theobald, W. F. (Ed.). (2005). *Global tourism*. Routledge.
194. Tien, N. H., Van Trai, D., & Quyet, N. X. (2023). The impact of digital transformation on tourism sustainable development: A case of SMEs in Vietnam.
195. Thimm, T. (2022). E-destination: the future of e-mobility in the Lake Constance region, Germany. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 24-36.
196. Torabi, Z. A., Rezvani, M. R., Hall, C. M., & Allam, Z. (2023). On the post-pandemic travel boom: How capacity building and smart tourism technologies in rural areas can help-evidence from Iran. *Technological forecasting and social change*, 193, 122633.
197. Trihas, N., Zozonakis, G., & Kourgiantakis, M. (2022). Contactless Tourism in the Post-COVID-19 Era: How Ready Are Greek Tourists?. In *International Conference on Modern Trends in Business Hospitality and Tourism* (pp. 103-118). Cham: Springer Nature Switzerland.
198. Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
199. Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
200. UNWTO (2024). *World Tourism Barometer (English version) 2024* 22:1, 1-44.
201. Varazzani, C., Sullivan-Paul, M., & Tuomaila, H. (2023). Behavioural science for sustainable tourism: Insights and policy considerations for greener tourism.
202. Vitner-Marković, S., & Šerić, N. (2011). Managing Brand of Cross Border Tourist Destinations: case study Cross-border Cooperation Karlovac County (CRO) – South east Slovenia (SLO), *Proceedings of 8th International Conference Economic Integration*, str. 6 – 9
203. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
204. World Tourism Organization and Asian Development Bank (2022A). *COVID-19 and the Future of Tourism in Asia and the Pacific*, UNWTO, Madrid. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284423385>

205. World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre (2022B). A Youth-led Recovery of Global Tourism – Priorities and Recommendations, UNWTO, Madrid. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284423705>
206. World Tourism Organization (2023). International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022), October 2023, UNWTO, Madrid, doi: <https://doi.org/10.18111/9789284424986>
207. Yallop, A., & Seraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 257-262.
208. Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.
209. Zlatanova-Pazheva, E. (2024). The importance of generational marketing in market segmentation. *International Journal of Business and Management Invention*, 13(4), 01-06.
210. Zurawicki, L. (2010). Neural bases for segmentation and positioning. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, 163-210. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5_4

POPIS SLIKA

Slika 1. - *Opći model procesa donošenja odluka turista*

Slika 2. - *Proces donošenja odluka prema intenzitetu uključenosti*

Slika 3. - *Paraliza odluka*

Slika 4. – *Najpopularnije riječi slogana destinacija*

Slika 5. - *Segmentiranje tržišta temeljem karakteristika*

Slika 6. - *Personalizacija atributa temeljem preferencija*

Slika 7. - *Demografske značajke Generacije Z*

Slika 8. - *Psihografske karakteristike Generacije Z*

Slika 9. - *Bihevioralne odlike Generacije Z*

Slika 10. - *Web stranica Turističke zajednice grada Splita*

Slika 11. - *SWOT analiza destinacije Split za odabrani tržišni segment*

Slika 12. – *P.1: Dob ispitanika*

Slika 13. – *P.2: Spol ispitanika*

Slika 14. – *P.3: Stupanj obrazovanja ispitanika*

Slika 15. – *P.4: Radni status ispitanika*

Slika 16. - *P.5: Ocjena važnosti putovanja(0-nisu mi važna nimalo; 5- jako su mi važna)*

Slika 17. - *P.6: Učestalost putovanja*

Slika 18. - *P.7: Preferencija načina putovanja*

Slika 19. - *P.8: Ocjenjivanje čimbenika putovanja (0-nije mi važno nimalo; 5- iznimno mi je važno)*

Slika 20. - *P.9: Platforme za istraživanje destinacija*

Slika 21. - *P.10: Ocjenjivanje vrste destinacija (0 -nimalo mi se ne sviđa; 5- iznimno mi se sviđa)*

Slika 22. - *P.11: Ocjenjivanje aktivnosti u destinaciji (0 -nimalo mi se ne sviđa; 5- iznimno mi se sviđa)*

Slika 23. - P.12: Ocjenjivanje privlačnosti vizualnih elemenata marke destinacije Split, vizual 1 (0 -ne privlači me nimalo; 5- privlači me u potpunosti)

Slika 24. - P.13: Odabir destinacije s prvog vizuala (0 -sigurno ne bih putovao/la; 5- sigurno bih putovao/la)

Slika 25. - P.14: Ocjenjivanje privlačnosti vizualnih elemenata marke destinacije Split, vizual 2 (0 -ne privlači me nimalo; 5- privlači me u potpunosti)

Slika 26. - P.15: Odabir destinacije s drugog vizuala (0 -sigurno ne bih putovao/la; 5- sigurno bih putovao/la)

Slika 27. - Dob ispitanika u kvalitativnom istraživanju

Slika 28. - Spol ispitanika prema dobnim kategorijama – kvalitativno istraživanje

Slika 29. - Stupanj završenog obrazovanja ispitanika – kvalitativno istraživanje

Slika 30. - Zanimanje ispitanika – kvalitativno istraživanje

Slika 31. – Toplinska mapa vizual 1 – kvalitativno istraživanje

Slika 32. – Analitika vizuala 1 – kvalitativno istraživanje

Slika 33. – Toplinska mapa vizual 2 – kvalitativno istraživanje

Slika 34. – Analitika vizuala 2 – kvalitativno istraživanje

Slika 35. – Toplinska mapa vizual 3 – kvalitativno istraživanje

Slika 36. – Analitika vizuala 3 – kvalitativno istraživanje

Slika 37. – Toplinska mapa vizual 4 – kvalitativno istraživanje

Slika 38. - Analitika vizuala 4 – kvalitativno istraživanje

POPIS GRAFIKONA

Grafički prikaz 1. - *Postotni utjecaj trendova u turizmu u 2024. godini*

Grafički prikaz 2. – *Faktori utjecaja na ponašanje potrošača*

Grafički prikaz 3. – *Čimbenici oblikovanja ponašanja turista*

Grafički prikaz 4. – *Predložak pozicioniranja destinacije*

Grafički prikaz 5. – *Skup svijesti turista*

Grafički prikaz 6. - *Generacijski segmenti*

POPIS TABLICA

Tablica 1. - *Razvoj turističkih segmenata na primjeru Tomas istraživanja*

Tablica 2. - *Profil turista generacije Z*

POPIS ONLINE IZVORA

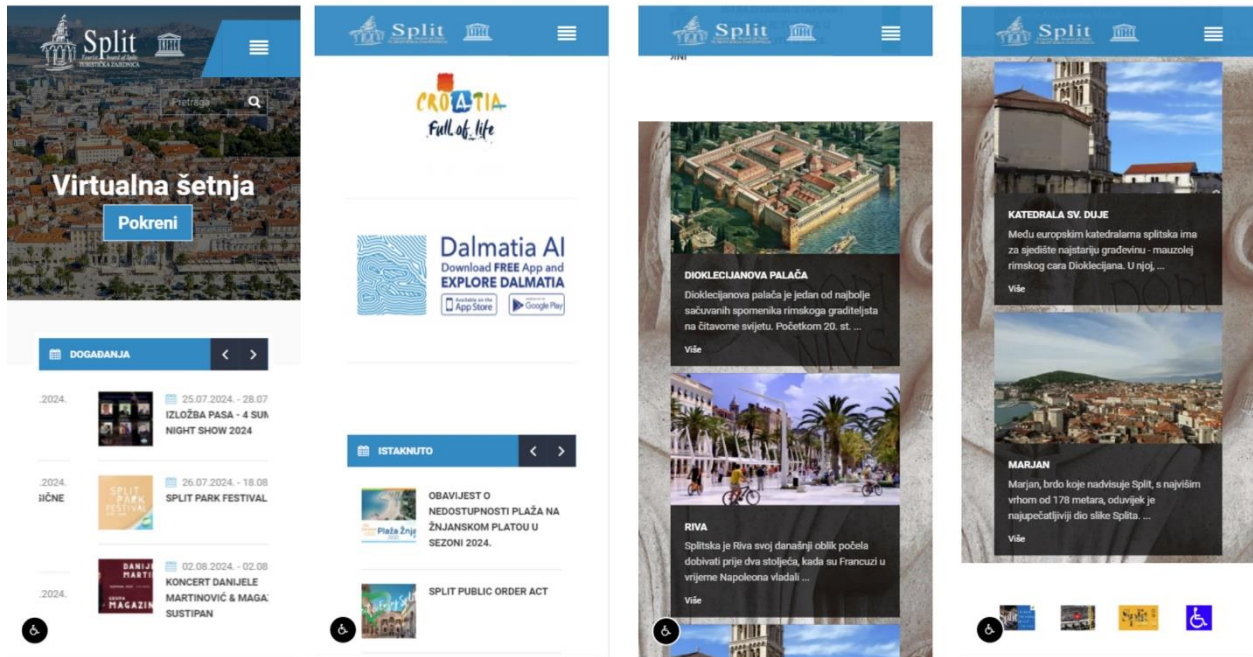
1. <https://neuromarketinginstitut.com/eye-tracking/> (pristupljeno 25.06.)
2. <https://www.poslovni.hr/svijet/generacija-z-dubinski-mijenja-industriju-putovanja-4445400>
(pristupljeno 27.06.)
3. <https://imotions.com/> (pristupljeno 25.06.)
4. https://www.questionpro.com/blog/eye-tracking/#Types_of_eye_tracking (pristupljeno 25.06.)
5. <https://podaci.dzs.hr/hr/> (pristupljeno 30.06.)
6. <https://www.dalmatia.hr/hr/> (pristupljeno 04.07.)
7. <https://www.instagram.com/visitsplit/> (pristupljeno 04.07.)
8. https://web.facebook.com/touristboardsplit?fref=ts&_rdc=1&_rdr (pristupljeno 04.07.)
9. <https://visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split> (pristupljeno 04.07.)
10. <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/gen-z-travelers-more-open-to-influence-and-inspiration-than-other-generations/> (pristupljeno 02.07.)
11. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/2015/> (pristupljeno 15.06.)
12. <https://www.zentravelcroatia.com/tours/split/> (pristupljeno 04.07.)
13. <https://www.visitmarjan.com/upoznajte-marjan/> (pristupljeno 04.07.)
14. https://www.tripadvisor.com/Attractions-g295370-Activities-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html (pristupljeno 03.07.)
15. <https://www.visit-croatia.hr/hr/destinacije/srednja-dalmacija/split-rivijera/split> (pristupljeno 04.07.)
16. <https://hjp.znanje.hr/> (pristupljeno 05.07.)
17. <https://visitmaldives.com/en> (pristupljeno 22.06.)
18. <https://visitnewyork.com/> (pristupljeno 22.06.)
19. <https://www.visiticeland.com/> (pristupljeno 22.06.)
20. <https://azerbaijan.travel/> (pristupljeno 22.06.)
21. <https://www.htz.hr/hr-HR> (pristupljeno 24.06.)
22. <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/new-study-unveils-european-multi-generational-digital-travel-trends/> (pristupljeno 02.07.)
23. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024> (pristupljeno 02.07.)
24. <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/>

(pristupljeno 12.06)

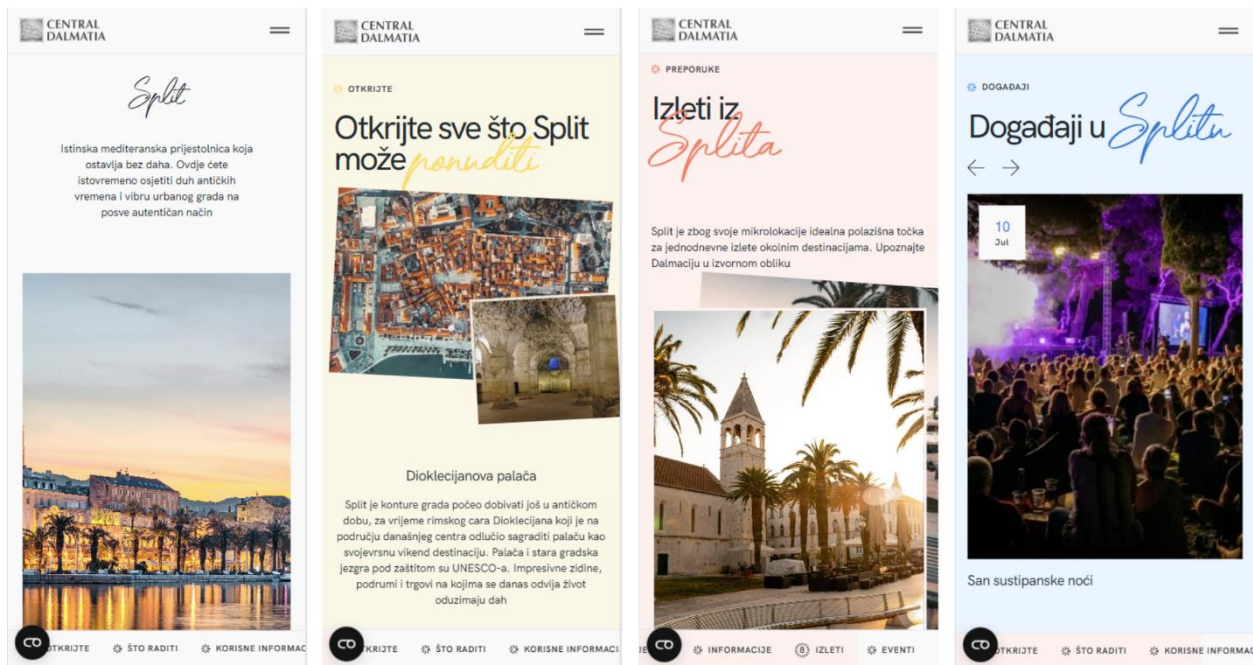
25. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/travel-trends-innovation/>
<https://sdgs.un.org/2030agenda> (pristupljeno 12.06)
<https://www.dalmatia.hr/hr/> (pristupljeno 04.07)
26. <https://split.hr/> (pristupljeno 04.07)
27. <https://gazerecorder.com/> (pristupljeno 05.07.)

PRILOZI

Vizual 1.



Vizual 2.



Vizual 3.

Split, Croatia

Thanks to its many former rulers (Roman, Austrian, and Yugoslav, to name a few), Split is a European city unlike any other. What you get is a one-of-a-... [Read more](#)

Plan your trip

BETA Powered by AI

Get a personalized itinerary just for you, guided by traveler tips and reviews.

Split


By city/town only, not region (i.e. New York, NY, not Hudson Valley, NY).

Essential Split


Do

Places to see, ways to wander, and signature experiences that define Split.

[See all](#)



Palazzo di Diocleziano
9.853
Historic Sites, Historic Walking Areas




Green I
Flea & St


Stay

A mix of the charming, iconic, and modern.

[See all](#)



Judita Palace Heritage Hotel
8.83
from \$142/night




Plazza
from \$186


Eat

Quintessential Split bistros, bars, and beyond.

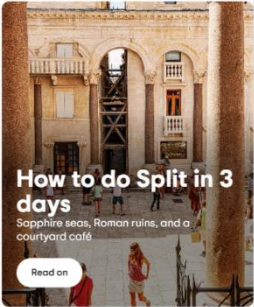
[See all](#)



Zinfandel Food & Wine Bar Split
2.205
\$\$\$ - \$\$\$ • Mediterranean, European, Wine Bar




Dvor
\$\$\$\$ • Se



How to do Split in 3 days
Sapphire seas, Roman ruins, and a courtyard café



[Read on](#)

Vizual 4.




VISIT FOR SPLIT

- VIRTUAL WALK
- CITY
- EVENTS
- BARSClUBS
- NATURE
- VISIT FROM SPLIT





THINGS TO DO Split




Where crystal waters and serene horizons promise an unforgettable escape.

[SWIMMING SPOTS](#)




Step into history and explore UNESCO World heritage sites.

[SIGHTSEEING](#)



Rich flavors of Dalmatian cuisine, where fresh food, aromatic herbs, and traditional recipes.

[GASTRONOMY](#)




When historic charm meets modern entertainment in a city that never sleeps.

[NIGHTLIFE](#)


EVENTS IN Split

From lively festivals to cultural celebrations, we promise unforgettable experience.



TRIPS FROM Split

Embark on unforgettable adventures from Split.



SOCIAL MEDIA Split

Explore more on our social media

