

Stručni rad/ Professional paper

UDK/UDC: 316.472.4:338.48-44(497.5)

<https://doi.org/10.5937/bizinfo2102215A>

Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije: primjer destinacija Kvarner

The influence of social networks on the choice of tourism destination: the case of Kvarner

Romina Alkier^{a*}, Goran Perić^b

^a Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Hrvatska

^b Akademija strukovnih studija Južna Srbija, Odsek Visoka poslovna škola Blace, Srbija

Sažetak: Rad sintetizira dosadašnja istraživanja i rezultate provedenog istraživanja na konkretnom primjeru – turističkoj destinaciji Kvarnera. Društvene mreže su postale važan alat u izgradnji imidža turističke destinacije i prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Stvaranjem zanimljivih sadržaja na društvenim mrežama može se utjecati na privlačenje potencijalnih turista u destinaciju, kao i dijeljenjem sadržaja i vizualnih materijala korisnika društvenih mreža koji su već posjetili destinaciju. Stoga se u radu propituje u kojoj mjeri posjetitelji turističke destinacije Kvarnera koriste društvene mreže kao izvor informacija i koliko one utječu na odabir turističke destinacije Kvarnera kao njihove odredišne destinacije. Rezultati istraživanja pokazuju da društvene mreže značajno utječu na odluku turista o odabiru turističke destinacije Kvarnera kao destinacije odmora, ali u manjoj mjeri nego na odluku turista koji posjećuju druge primorske regionalne destinacije. Stoga su potrebni dodatni napori kako bi se popularizirale stranice na Facebooku i Instagramu među potencijalnim turistima.

Кljučне rijeчи: društveni mediji, internetske aplikacije, turistička destinacija Kvarner, potencijalni turisti.

Abstract: The paper synthesizes previous research and the results of research conducted on a specific example - the tourist destination of Kvarner. Social networks have become an important tool in building the image of a tourist destination and recognition in the tourist market. Creating interesting content on social networks can influence the attraction of potential tourists to the destination, as well as sharing the content and visual materials of social network users who have already visited the destination. Therefore, the paper examines the extent to which visitors to the Kvarner tourist destination use social networks as a source

*Corresponding author

E-mail address: rominaa@fthm.hr

of information and how much they influence the choice of the Kvarner tourist destination as their holiday destination. The results of the research show that social networks significantly influence the decision of tourists to choose a tourist destination in Kvarner as a holiday destination, but to a lesser extent than the decisions of tourists visiting other coastal regional destinations. Therefore, additional efforts are needed to popularize Facebook and Instagram pages among potential tourists.

Keywords: *social media, internet applications, Kvarner tourist destination, potential tourists.*

1. Uvod

Turizmu se u Republici Hrvatskoj daje uloga pokretačke snage gospodarskog razvoja, generatora zapošljavanja, rasta potrošnje i povećanja prihode od izvoza. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, prihodi od turizma sudjeluju s vrlo visokim udjelom u BDP-u Republike Hrvatske, od 19 % u 2019. godini (Zubak et al., 2021), stavljajući je na prvo mjesto na ljestvici zemalja članica Europske unije po udjelu prihoda od turizma u BDP-u. U ukupnom broju zaposlenih turistički sektor sudjeluje s udjelom od oko 7 % (Državni zavod za statistiku, 2021a). Kvarner u ukupnim turističkim rezultatima Republike Hrvatske doprinosi s 15,2 % u ukupnim turističkim dolascima i 16,8 % u ukupnim turističkim noćenjima (Državni zavod za statistiku, 2021), te je treća hrvatska regija po ostvarenim turističkim dolascima i noćenjima u 2019. godini. U 2020. godini koju je obilježila pandemija Covid-19 bolesti, Kvarner bilježi nižu stopu pada turističkog prometa u odnosu na druge hrvatske regije (izuzev Istarske županije), 53,4 % u turističkim dolascima i 48,9 % u turističkim noćenjima (64,2 % u turističkim dolascima i 55,3 % u turističkim noćenjima na razini Republike Hrvatske), što ga svrstava na drugo mjesto najposjećenije hrvatske turističke regije. Taj se rezultat može pripisati blizini emitivnih turističkim destinacijama cestovnim putem i imidža zdravstveno sigurne destinacije u situaciji izrazite zdravstvene nesigurnosti i ograničenja koja prate kretanja ljudi izvan nacionalnih granica, te promoviranja domaćeg turizma u mnogih zemljama Europe i svijeta.

Prisutna snažna konkurencija na turističkom tržištu zahtijeva od destinacija da budu posebne, drugačije od drugih. Magaš et al. (2018, p. 10) ukazuju na potrebu stvaranja autentičnosti ponude kako bi se izgradila prepoznatljivost na turističkom tržištu. Svaka destinacija teži izgradnji vlastitog imidža i stvaranju percepcije destinacije po mjerilu postojećih i potencijalnih posjetitelja. U tom kontekstu od iznimne je važnosti identificirati čimbenike utjecaja na turistov odabir turističke destinacije. Ono je posebice značajno u vrijeme kada digitalne tehnologije i Internet zauzimaju važno mjesto u komunikaciji ljudi, u njihovom privatnom i u poslovnom životu, nadopunjujući ali dijelom i zamjenjujući tradicionalne načine komunikacije subjekata na turističkom tržištu.

Ljudi su širom svijeta uvelike angažirani i vezani za Web 2.0 tehnologiju i platforme društvenih medija. Više od 5,16 mlrd. ljudi u svijetu koristi Internet (65,6 % ukupnog stanovništva svijeta) (Internet World Stats, 2021). Mijenjajući način života i način komunikacije u suvremenom društvu, digitalni mediji mogu promijeniti i način na koji pojedinci donose odluke vezane uz turistička putovanja. Alalwan et al (2017, p. 1177) definiraju društvene medije kao skupinu internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0 koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji stvaraju korisnici. Digitalni mediji (društvene mreže, blogovi,

mikroblogovi, wikiji, internetski forumi, web mjesta s recenzijama korisnika i dr.) su platforme za društvene interakcije, ali i vrlo moćan marketinški alat. Pomiču granice komunikacije između turističke ponude i potražnje, omogućavajući njihov direktan kontakt, u stvarnom vremenu.

Društvene mreže postaju važno sredstvo u izgradnji imidža turističke destinacije od strane korisnika društvenih mreža. To su aplikacije koje omogućuju korisnicima međusobno povezivanje stvaranjem profila osobnih podataka, povezivanje prijatelja i kolega na pristup tim profilima te slanjem trenutnih poruka između sebe (Kaplan et al., 2010, p. 61). Putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Tripadvisor i dr.) korisnici su u mogućnosti podijeliti svoje iskustvo s drugim korisnicima. Vrlo je vjerojatno da će objave slika korisnika društvenih mreža s putovanja i kreiranje sadržaja utjecati na one koji ih vide, pa i na odabir turističke destinacije. Kao interaktivne platforme koje koristi više od 57,6 % svjetske populacije i 99 % korisnika mobitela (Data Reportal, 2021), društvene mreže osnažuju korisnike na učinkovito dijeljenje vlastitog iskustva, bilo ono pozitivno ili negativno o turističkoj destinaciji, smještajnom objektu, domaćinima, gastronomiji i dr. s velikim brojem publike (Alalwan, 2017).

Cilj ovog rada je istražiti kakav utjecaj društvene mreže imaju na odabir turističke destinacije za odmor, pri čemu se naglasak stavlja na turističku destinaciju Kvarnera, drugi naziv za Primorsko-goransku županiju. Stvaranjem zanimljivih sadržaja na društvenim mrežama može se utjecati na privlačenje potencijalnih turista u destinaciju, kao i dijeljenjem sadržaja i vizualnih materijala (fotografija, videozapisa) korisnika društvenih mreža koji su već posjetili destinaciju. Pitanje u ovom istraživanju je koliko društvene mreže utječu na odluku turista pri odabiru turističke destinacije Kvarnera. Rezultati istraživanja mogu biti korisni stručnjacima oblikovanja politika i strategije privlačenja turista putem društvenih medija, te razumijevanje utjecaja korisnički generiranog sadržaja na odabir turističke destinacije za odmor.

2. Pregled literature

Integracija društvenih mreža i novih tehnologija u svakodnevnicu ljudi, posebice mladih, činjenica je Gizirgianni et al. (2013). Stoga je razumljivo da društveni mediji (uključujući društvene mreže) dobivaju značajnu pozornost u znanstvenim istraživanjima. Prepoznajući ulogu društvenih mreža u turizmu, različite studije otkrivaju njihov utjecaj na ponašanje potencijalnih turista (Kasim et al., 2019) i donošenje odluka o turističkom putovanju. Društvene mreže su stalan izvor informacija, bilo da je riječ o informacijama koje potencijalni turisti aktivno traže ili koje 'putuju' njihovim profilom kao objave drugih članova društvene zajednice, ili kao plaćeni i/ili neplaćeni oglasi na društvenim mrežama ili drugim društvenim medijima. i dr. Teme i trendovi obuhvaćeni istraživanjem uglavnom se odnose na ulogu društvenih medija u oglašavanju, elektroničkoj promidžbi 'od usta do usta' (engl. electronic word-of-mouth, e-WOM), upravljanju odnosima s kupcima (engl. Customer Relationship Management, CRM) (u slučaju ovog istraživanja, potencijalnih turista), komunikaciji i dr. (Filo et al., 2015; Alalwan et al., 2017). Veliki je broj turista koji konzultiraju i uzimaju u obzir informacije temeljene na webu i

sadržaj koji je generirao korisnik kako bi smanjili kognitivne napore i donijeli bolju odluku. Na njihove prosudbe o turističkom proizvodu i destinaciji te kasniji izbor utječe skup pregledanih recenzija (Tacak et al., 2011), te objave drugih turista na društvenim mrežama. Društvene mreže omogućuju razmjenu iskustava i turističkih doživljaja u destinaciji, te predstavljaju besplatan prostor gdje potencijalni turisti mogu pronaći aktualne informacije o destinaciji i turističkom proizvodu (Di Pietro et al., 2013) i učinkovit izvor informacija za podršku turistima u planiranju budućeg odmora (Pantano et al., 2011; Bizirgianni et al., 2013).

Nekoliko studija analizira utjecaj e-WOM (Goldenberg et al., 2001, Di Pietro et al., 2013) na donošenje odluka potrošača. Tucker (2011) dolazi do zaključka kako je e-WOM snažniji od tradicionalnih oblika oglašavanja. Sudjelovanjem na društvenim mrežama turisti su pod utjecajem e-WOM komunikacije, koja može imati pozitivan učinak na namjere turista na putovanje i njihov pozitivan stav prema turističkoj destinaciji koju posjećuju (Albarq, 2014). Prepoznajući e-WOM-a kao popularniji način stjecanja konkurentske prednosti u turizmu, sve se veća pažnja posvećuje razumijevanju korisničkih sadržaja na društvenim mrežama, te usmjeravanju turista u društvene zajednice u kojima se potiču putovanja i oblikuju pozitivni stavovi o destinaciji. Ye et al. (2011) ukazuje na složeni proces donošenja odluka u kojem komunikacija posredstvom društvenih mreža utječe na: a) identifikaciju potreba, b) donošenje odluka, c) identificiranje mogućih proizvoda/usluga za zadovoljenje potreba, d) evaluaciju alternativa i e) učinkovit izbor.

U izgradnji odnosa s postojećim i potencijalnim turistima, ukazuje se na potrebu turističke destinacije za njihovim angažiranjem u procesu sukreiranja turističkog proizvoda. U tome im u značajnoj mjeri mogu pomoći platforme društvenih medija, poput društvenih mreža (Filo et al., 2015). Praćenjem trendova, ponašanja turista, njihovih navika i značajki u odabiru destinacije putem društvenih mreža mogu se naslutiti trendovi zahtjeva turista u budućnosti (Magaš et al. p. 49).

Park et al. (2019) ispituju strukturne odnose između imidža destinacije, ponašanja turista na putovanju koje uključuje više atrakcija, zadovoljstvo turista i njihovu bihevioralnu namjeru, uz korištenje analize društvenih mreža. Rezultati istraživanja potvrdili su da je imidž destinacije značajna varijabla koja utječe na turiste na putovanjima s multiatraktivnosti. Pri tome se društvene mreže prepoznaju kao jedna od metoda za poticanje turista na putovanja s multiatraktivnostima. Komentari na društvenim mrežama (YouTube, Twitter i dr.) mogu pomoći destinacijskoj menadžment organizaciji (skr. DMO) u identifikaciji vrste atrakcija (npr. restorani s dobrom hranom, turističke atrakcije, atrakcije u blizini, atrakcije koje su lako dostupne korištenjem lokalnih prijevoznih sredstava) u fokusu zanimanja turista. Ta saznanja mogu pomoći u razvijanju složenog imidža atrakcija vezanih uz smještaj, hranu, znamenitosti i prijevoz. Osim toga društvene mreže se mogu koristiti i u svrhu oglašavanja tih atraktivnosti te poticanje turista kako bi posjetili više atrakcija. Ogromne količine sadržaja društvenih mreža (poznatih i kao e-WOM), distribuiranim na različitim Internet stranicama pružaju mogućnosti za veću personalizaciju informacija, što uz širok doseg društvenih medija omogućuje i veći turistički angažman na društvenim medijima.

Tham et al. (2019) dovode u pitanje usvojeno stajalište prema kojem društveni mediji imaju temeljni utjecaj na odabir destinacije na putovanjima, ukazujući na rezultate provedenih istraživanja koji pokazuju da se to odnosi uglavnom na pojedince koji su već predisponirani na utjecaj (sadržaji su odabrani zbog prisutnosti ili utjecaja društvenih medija), te da postoje i ograničenja istraživanja u pogledu vrsta društvenih medija, demografskih obilježja turista i destinacija. Rezultati njihovog istraživanja o utjecaju društvenih medija kroz različite sadržaje odabira destinacija, otkrivaju vidljivost utjecaja društvenih medija samo u specifičnim sadržajnim uvjetima te identificiraju tri kontekstualne dimenzije utjecaja društvenih medija: razinu angažiranosti društvenih medija, novost ili poznatost destinacije te složenost planiranih odluka. Ispitujući utjecaj objava na društvenim mrežama na odluke tisućljetnih (Gen Y) turista u odabiru destinacija kao i percepcije korisnika društvenih mreža prema informacijama dobivenih na društvenim mrežama dobivenim o turističkim destinacijama Kasim et al. (2019) otkriva značajan doprinos društvenih medija oblikovanju odluka tisućljetnih turista u odabiru njihovih odredišta na turističkim putovanjima. Tome u prilog ide i istraživanje Di Pietro et al. (2013) koje otkriva kako zabava koju pruža Facebook, kao i mogućnost traženja prijedloga od velikog broja iskusnih potrošača na jednostavan i zabavan način, motivira mlade ljude na aktivno participiranje u društvenim događanjima i davanje veće pozornosti turističkom proizvodu i usluzi promoviranih putem Facebooka.

3. Metodologija

Podaci korišteni u istraživanju temelje se na sekundarnim istraživanjima, a njihova obrada uključuje kombinaciju različitih metoda s ciljem dobivanja širih spoznaja o utjecaju društvenih mreža na odabir turističke destinacije Kvarner (Primorsko-goranska županija). U radu se slijede dosadašnja istraživanja o društvenim mrežama u turizmu, njihovom značaju u izgradnji imidža destinacije, promociji turističke destinacije i privlačenju potencijalnih turista, kao i o utjecaju na odluke turista o izboru destinacije i atrakcija na turističkom putovanju. Teorijske spoznaje upotpunjavaju se analizom kvantitativnih podataka o turizmu Kvarnera, značaju društvenih mreža u informiranju potencijalnih turista o turističkoj destinaciji Kvarner i njihovoj ulozi u planiranju turističkih putovanja na Kvarneru. Prisutnost Kvarnera na društvenim mrežama koristi se kao pokazatelj korištenja društvenih mreža u interakciji s gostima koji su posjetili i koje se želi privući u turističku destinaciju Kvarner. Analiziraju se Facebook i Instagram stranice Turističke zajednice Kvarnera, broj pratitelja, objave te reakcije članova društvenih mreža i njihovi korisnički sadržaji. Kao uzorak u ispitivanju reakcija pratitelja na objave Turističke zajednice Kvarnera uzete su objave na Facebook stranici Visit Kvarner u razdoblju od 1. svibnja 2020. godine do 30. travnja 2021. godine, a podaci su obrađeni deskriptivnom statistikom.

Uzorak ispitivanja korišten u istraživanju Instituta za turizam koji se koristi u analiziranju utjecaja društvenih mreža na odabir turističke destinacije Kvarner razlikuje se u pojedinim godinama obuhvaćeni analizom (2014., 2017. i 2019.), što ograničava relevantnost komparacije podataka i donošenje objektivnih zaključaka. No, može dati smjernice budućim istraživanjima.

4. Rezultati i diskusija

Karakteristična višeslojnost turističke destinacije Kvarner, koju opisuje primorje, otoke i gorje, ukazuje na duboke različitosti osnovnih obilježja Kvarnera: geografske, kulturološke, gospodarske, turističke i dr. (Medved, 2003). Bogatstvo, neobičnost i “simfonija različitosti” prisutna na, relativno, malom prostoru omogućuje oblikovanje diferenciranih oblika turizma i kreiranje vlastitog identiteta kroz tzv. regionalne proizvode koji ga svojim posebnostima razlikuju od drugih europskih turističkih destinacija. Cilj je zadovoljenje različitih turističkih potreba i personalizacija turističkih usluga.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2020), s ostvarenih 2,97 mil. turističkih dolazaka i 15,3 mil. turističkih noćenja u 2019. godini, turistička destinacija Kvarner zauzima važnu poziciju na turističkoj karti Republike Hrvatske, kao treća najposjećenija turistička destinacija, iza Istre i Splitsko-dalmatinske županije. Iako visokorangiran po ostvarenom turističkom prometu i kontinuiranom rastu broja turističkih dolazaka i noćenja, Kvarner u odnosu na druge primorske destinacije u Republici Hrvatskoj, bilježi postupno slabljenje tržišne pozicije. Naime, u 2019. godini Kvarner je imao veću dnevnu turističku potrošnju samo u odnosu na Šibensko-kninsku županiju (89,31 euro u odnosu na 84,9 eura), te za 11 % manju u odnosu na prosjek Republike Hrvatske (Institut za turizam, 2019). Posljednjih godina se ulažu značajni naponi u diverzifikaciji turističkog proizvoda Kvarnera i odmaka od destinacije s visokom ovisnošću o turističkom proizvodu “sunca i mora”. Uz odmorišni turizam raste ponuda zdravstvenog, cikloturizma, nautičkog i poslovnog turizma. Prema istraživanju Instituta za turizam (2014; 2017; 2019), u 2014. godini Kvarner je bio izrazito obiteljska destinacija, s više od 51 % gostiju koji su destinaciju posjetili s članovima obitelji, no taj segment gostiju u sljedećim godinama bilježi trend smanjenja, te u 2019. godini sudjeluju s 36 %, a zamjenjuju ih gosti koji u destinaciju dolaze samo s partnerom (52,8 % u 2019. godini u odnosu na 36,8 % u 2014. godini). U Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera (2016) slabostima turizma Kvarnera identificirane su: nedovoljna tržišna prepoznatljivost, konkurentnost i/ili kvaliteta prisutnih turističkih proizvoda, nedovoljna suradnja dionika u turizmu, neadekvatan iskustveni sadržaj postojećih turističkih proizvoda i nedostatak turističkih proizvoda pogodnih za konzumiranje u pred i posezoni (eno i gastro turizam, turizam događanja, eko turizam i dr.). Poboljšanje tržišne pozicije u velikoj je mjeri povezano uz isticanje obilježja turističke destinacije, podržano bogatom ponudom turističkih doživljaja vezano uz postojeći turistički portfelj, te uvođenje novih sadržaja ponude temeljenih na doživljaju, a sve u kontekstu stvaranja lojalnih gostiju i privlačenja novih tržišnih segmenata, posebice u pred i posezoni.

Usljed izrazito visoke razine konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu, prepoznatljivost destinacije postaje ključni čimbenik njezina uspjeha. Digitalni mediji, pri tome, postaju važan alat u izgradnji imidža turističke destinacije i promoviranju turističkog branda. Uz Internet stranice regionalne i lokalnih turističkih zajednica te druge dionike u turizmu, turistički brand Kvarnera promovira se putem mobilne aplikacije “Visit Kvarner” koja korisnicima pruža koristan vodič kroz destinaciju Kvarnera (Primorsko-goranska županija, 2021). Činjenica je da oko 5,29 mlrd. ljudi širom svijeta (67,1 %) koristi mobilne telefone, pa su mobilne aplikacije važan izvor

informacija turista u destinaciji (Internet World Stats, 2021). Doprinos digitalne destinacijske platforme “Visit Kvarner” ogleda se, između ostalog, i u transformaciji turističkog sektora kroz primjenu digitalnih tehnologija. Aplikacija povezuje turističku ponudu Kvarnera s postojećim i potencijalnim posjetiteljima tako što proaktivno predstavlja i informira te privlači posjetitelje informirajući ih o atrakcijama, događajima i sadržajima u destinaciji (Hrvatska turistička zajednica, 2021). Turisti u destinaciji pretražuju turističke informacije putem digitalnih platformi, pa aplikacija proširuje dostupnost informacija o turističkoj destinaciji Kvarnera.

Posebna važnost pridaje se sudjelovanju turističke destinacije Kvarnera na društvenim mrežama u organizaciji Turističke zajednice Kvarnera. Aktivnosti na društvenim mrežama usklađene su sa zadaćom upravljanja kvalitetom razvoja i brendiranja novih turističkih proizvoda na području Kvarnera (Kvarner Family, Kvarner Outdoor, Kvarner Gourmet i Kvarner Food, Kvarner Health and Wellbeing, Kvarner Culture, cruising turizam) uz naglasak na brendiranje Kvarnera kao Green Destinacije i dr. Kao regionalna destinacija Kvarner se promovira putem Facebooka i Instagrama te na svojim profilima objavljuje i informira pratitelje svojih stranica o proizvodima, događajima, mikro lokacijama i drugim zanimljivostima (Turistička zajednica Kvarnera, 2021). Na društvenoj mreži Facebook turistička destinacija Kvarnera promovira se kroz samostalne stranice: Visit Kvarner, Kvarner Family, Grupa Pet Friendly i Mein Kvarner – Kroatien, te na Instagramu putem stranice @Visit Kvarner (tablica 1). Prisutna je i na društvenoj mreži Youtube.

Tablica 1. Broj pratitelja/članova/ samostalnih stranica (grupa) Turističke zajednice Kvarnera

Društvene mreže	Godina kreiranja	Broj pratitelja/članova	Oznaka stranice 'Sviđa mi se'
Facebook			
Visit Kvarner	2011.	47.579	45.884
Kvarner Family	2015.	4.806	4.257
Grupa Pet Friendly	2015.	2.004*	
Mein Kvarner – Kroatien	2019.	1.126	1.065
Instagram			
@Visit Kvarner	2019.	2.220	755**
Youtube			
TZ Kvarner		56***	

*broj članova grupe; ** broj korisnika koje profil prati; *** pratitelji

Izvor: Izrada autora prema Facebook (2021b; 2021c; 2021d; 2021g); Instagram (2021); YouTube (2021)

Glavna Facebook stranica Turističke zajednice Kvarnera ima 47.580 pratitelja, dok je broj pratitelja na stranicama koje promoviraju brend turističkih proizvoda Kvarnera znatno manji te se kreće od 1.126 pratitelja stranice Mein Kvarner – Kroatien do 4.806 pratitelja stranice Kvarner Family. Stranica Mein Kvarner – Kroatien namijenjena je korisnicama Facebooka njemačkog govornog područja. Prema podacima Turističke zajednice Kvarnera (2021) tržišta njemačkog govornog područja (njemačko i austrijsko) tradicionalna su emitivna tržišta Kvarnera kojima se posvećuje viša razina

marketinškog napora. U 2019. godini turisti s ovih tržišta sudjelovali su s oko 40 % u ukupnim inozemnim turističkim noćenjima ostvarenim na Kvarneru. Broj pratitelja na stranicama Instagrama u znatno manjem broju u odnosu na Facebook ukazuje na veću važnost društvene mreže Facebook u promociji turističke destinacije Kvarnera, kao i u odnosu na Youtube. Usporednim prikazom broja pratitelja regionalnih turističkih zajednica priobalnog dijela Hrvatske može se dati uvid u privlačnost Facebook stranice Visit Kvarner korisnicima društvene mreže Facebook (tablica 2).

Tablica 1. Usporedni prikaz pratitelja Facebook stranica regionalnih turističkih zajednica u priobalnom dijelu Republike Hrvatske, 2021.

Stranice regionalnih turističkih zajednica	Broj pratitelja	Broj recenzija	Ocjena
Kvarner (Primorsko-goranska županija) Visit Kvarner	47.579	12	4,3
Istarska županija Visit Istra	76.144	-	-
Ličko-senjska županija Visit Lika-Senj County	6.225	16	4,5
Zadarska županija Zadar Region	103.742	40	4,8
Šibensko-kninska županija Visit Dalmatia Šibenik	144.341	77	4,8
Splitsko-dalmatinska županija Central Dalmatia	676.696	723	4,7
Dubrovačko-neretvanska županija Dubrovnik Riviera	118.867	276	4,7

* broj članova grupe; ** broj korisnika koje profil prati; *** pratitelji

Izvor: Izrada autora prema Facebook (2021; 2021a; 2021b; 2021c; 2021d; 2021e; 2021f; 2021g; 2021h; 2021i); Instagram (2021)

Analiziranjem broja pratitelja stranica regionalnih turističkih zajednica u priobalnom dijelu Hrvatske uočena je dominantno vodeća pozicija stranice Central Dalmatia (Splitsko-dalmatinska županija), sa 676.696 pratitelja u 2021. godini, a drugo pozicionirana stranica Turističke zajednice Šibensko-kninske županije, Visit Dalmatia Šibenik ima tek oko 21 % pratitelja vodeće stranice. U odnosu na stranicu Visit Kvarner samo Visit Lika-Senj County ima manji broj pratitelja. Ako se uzme u obzir da Primorsko-goranska županija zauzima visoku poziciju u ostvarenim turističkim rezultatima u Republici Hrvatskoj, može se uočiti jaz između turističkog prometa i broja pratitelja na Facebook stranici. Stranica Visit Kvarner je i najlošije ocijenjena. Na temelju mišljenja 12 osvrtâ (recenzija) stranica je ocijenjena s 4,3 od 5, dok su stranice Zadar Region i Visit Dalmatia Šibenik, na temelju 40 odnosno 77 recenzija ocijenjene s najboljom ocjenom, 4,8.

Interakcija turističke destinacije Kvarnera s potencijalnim turistima putem profila na društvenim mrežama promatra se kroz broj komentara, 'sviđa mi se' i dijeljenja objava (tablica 3).

Tablica 2. Deskriptivna statistika reakcija pratitelja na objave na Facebook stranici *Visit Kvarner*, 1.svibnja 2020.-30. travnja 2021.

Opis	'Sviđa mi se'	Komentari	Dijeljenje objave
Aritmetička sredina	52,15	4	5,71
Standardna greška	4,60	0,40	0,39
Medijan	34	2	4
Mod	11	2	2
Standardna devijacija	86,59	4,90	6,81
Raspon	967	36	55
Minimum	1	0	0
Maksimum	968	36	55
Ukupno	18.514	572	1.736
Broj objava	355	143	304

Izvor: Izrada autora prema Facebook (2021)

U razdoblju od 1. svibnja 2020. do 30. travnja 2021. godine na Facebook stranici *Visit Kvarner* ukupno je objavljeno 357 objava, a njih 355 ostvarilo je do 1.000 reakcija 'sviđa mi se'. Potrebno je istaknuti kako se objave na stranicama brendova turističkih proizvoda Kvarnera dijele putem glavne stranice, *Visit Kvarner*, pa se istraživanje usmjerava na reakcije objava na ovoj stranici. Dvije objave s velikim odstupanjem reakcija u odnosu na druge objave (1.600 odnosno 3.000) izuzete su iz analize. Pratitelji su u 100%-nom udjelu reagirali na objave sa 'sviđa mi se', dok su dijeljenje objava i komentari bili zastupljeni u manjem udjelu (85,6 %, odnosno 40,3 %). Dijeljenje objava je osobito važno jer se time doseg objava povećava na korisnike društvene mreže Facebook s kojima je ta objava podijeljena. Najčešći broj reakcija 'sviđa mi se' je 11, dok je prosječno po objavi bilo 52,15 reakcija ove vrste. Objave su ukupno imale 18.514 reakcija "sviđa mi se", 572 komentara i 1.736 dijeljenje. S obzirom na broj pratitelja, može se uočiti vrlo niska razina reakcija, što može ukazati na pasivnost pratitelja vezano uz objave, ili da objave nisu potaknule korisnike na komentare. Korisničkih sadržaja povezani uz komentare objava najčešće je bilo dva na 143 objave, odnosno na 40,3 % ukupnog broja objava, a prosječno ih je bilo četiri na 143 objave. Objave su maksimalno privukle 36 komentara koji su uglavnom vezani uz prigodne objave za Novu godinu. Korisnički sadržaji u objave su uglavnom kratke i najčešće se vezuju uz objave događanja na Kvarneru, poput Adventa i sl. Dijeljenja objava je najčešće bilo dva, a kretale su se u rasponu od jedne od 55.

Instagram stranica @Visit Kvarner od kreiranja, 29. lipnja 2019. godine, do 1. rujna 2021. godine imala je 528 objava. U odnosu na objave na Facebook stranici *Visit Kvarner*, ova je stranica ostvarila veću popularnost, na što upućuje veći broj reakcija po objavi (tablica 4).

Tablica 3. Deskriptivna statistika reakcija pratitelja na objave na Instagram stranici @Visit Kvarner, 29. lipnja 2019. - 1. rujna 2021. godine

Opis	'Sviđa mi se'	Komentari
Aritmetička sredina	76,3	2,82
Standardna greška	1,65	0,16
Medijan	69	2
Mod	63	1
Standardna devijacija	37,94	2,85
Raspon	432	25
Minimum	13	1
Maksimum	445	26
Ukupno	40.308	875
Broj objava	528	310

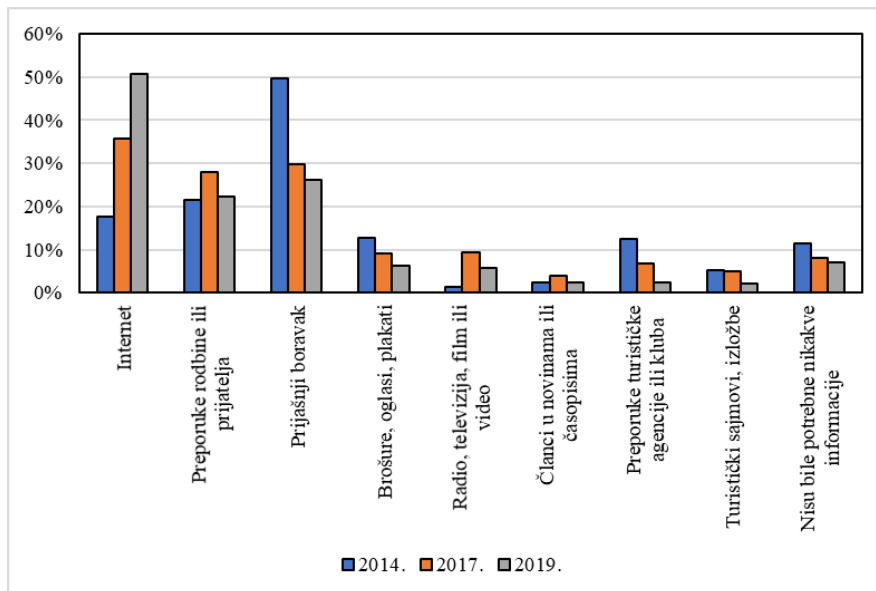
Izvor: Izrada autora prema Instagram (2021)

Rast popularnosti Instagrama kao društvene mreže osigurao je stranici @Visit Kvarner veće aktivnosti pratitelja. Reakcije se odnose na 'sviđa mi se', komentare i dijeljenje. No, dijeljenje je kod objava na stranici @Visit Kvarner izostalo. Objave su ukupno privukle 40.308 reakcija 'sviđa mi se' i 875 komentara. Reakcije 'sviđa mi se' na objavama najčešće je bilo 63, a njihov prosječan broj po objavi iznosio je 76,3. U odnosu na Facebook stranicu Visit Kvarner može se uočiti veći prosječan broj reakcije "sviđa mi se" po objavi, kao i učestalost ove reakcije na objavu. Komentara je bilo znatno manje, u prosjeku 2,82 po objavi. Najčešće su imale samo jedan komentar, dok je maksimalan broj komentara po objavi iznosio 26. Preglednost objava na Instagramu omogućava brzu reakciju i kratko zadržavanje na stranici, što je posebice popularno kod mlađe populacije.

Prema istraživanju Instituta za turizam Republike Hrvatske – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Tomas, Internet je najvažniji izvor informacija pri odabiru turističke destinacije za 50,8 % turista koji su u 2019. godini posjetili Kvarner. Usporedbom s istraživanjima provedenim u 2014. i 2017. godini može se uočiti povećanje sudjelovanja ovog izvora informacija u donošenju odluka turista o izboru Primorsko-goranske županije kao destinacije turističkog odmora, sa 17,6 % odnosno 35,8 % (grafikon 1).

Visoku stopu sudjelovanja 'prijašnjeg boravka' kao izvora informacija pri odabiru turističke destinacije kod turista koji posjećuju Kvarner (47,6 % u 2014. godini u odnosu na 26,2 % u 2019. godini) zamijenio je Internet. Povećanje upotrebe Interneta kao izvora informacija kod turista koji posjećuju Kvarner može se pripisati povećanju dostupnosti Interneta i broja korisnika. Iako je ono najčešće povezano uz mlađu dobnu skupinu turista, u slučaju turističke destinacije Kvarner ta se paralela ne bi mogla povući s obzirom da istraživanja (Institut za turizam, 2019) pokazuju kako Kvarner najčešće posjećuje generacija X, odnosno turisti rođeni u razdoblju od 1961. do 1980. godine (njih 52,0 % u 2019. godini), dok je generacija Z (rođeni 1996. i kasnije) zastupljena tek u manjem udjelu. U usporedbi s prosjekom Jadranskih destinacija, generacija Z je u Primorsko-goranskoj županiji zastupljena s nešto manjim udjelom (4,4 % u odnosu na 4,5 %), dok je generacija X zastupljena u većem udjelu od prosjeka (52,0 % u odnosu na 46,3 %).

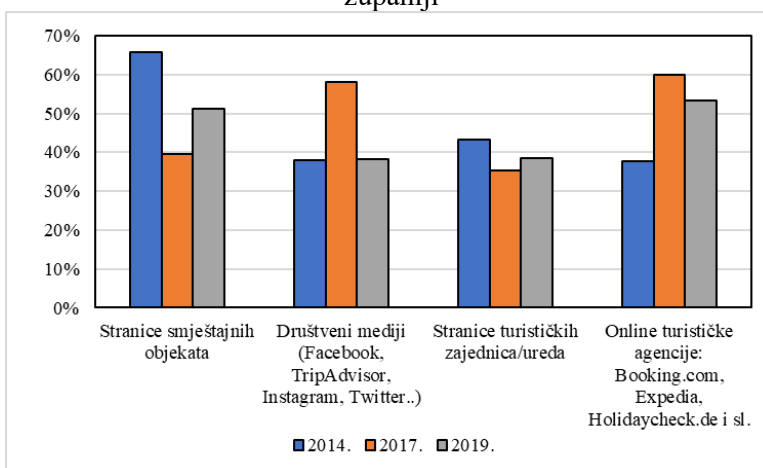
Grafikon 1. Izvor informacija turista u Primorsko-goranskoj županiji



Izvor: izrada autora prema Institut za turizam (2014; 2017; 2019).

Analiziranjem Internet platformi koje turisti koriste kao izvor informacija pri odabiru turističke destinacije Kvarner mogu se uočiti promjene u razdoblju od 2014. do 2019. godine. Dok su u 2014. godini 'stranice smještajnih objekata' bile najpopularniji izvor informacija (za 65,7 % turista), u 2019. godini to postaju online turističke agencije (za 53,2 % turista). No, stranice smještajnih objekata su i dalje veoma važan izvor informacija, te sudjeluju s tek nešto manjim udjelom od online turističkih agencija (51,2 %) (grafikon 2).

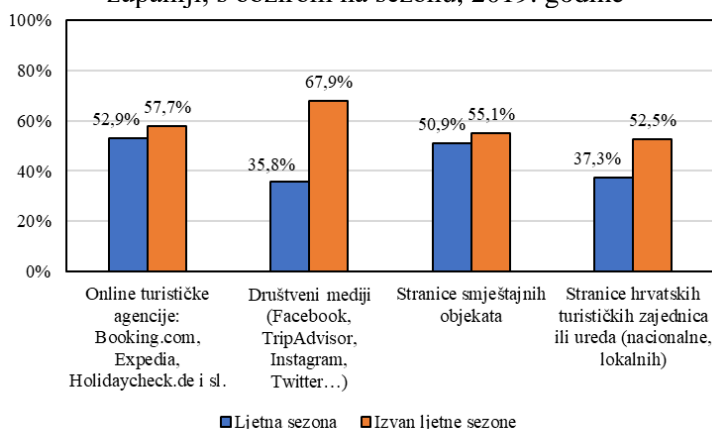
Grafikon 2. Internet platforme kao izvor informacija turista u Primorsko-goranskoj županiji



Izvor: izrada autora prema: Institut za turizam (2014; 2017; 2019).

Prema istraživanju Instituta za turizam Republike Hrvatske (2019) društvene medije kao izvor informacija u izboru destinacije Kvarner koristilo je 38,2 % turista koji su u 2019. godini posjetilo turističku destinaciju Kvarner, gotovo u istom udjelu kao i 2014. godine, no u 2017. godinu njihov udio je znatno veći i iznosi 58,0 %. Ako se, k tome, uzme u obzir da online turističke agencije korisnicima svojih usluga omogućuju kreiranje vlastitih sadržaja te davanje ocjena i recenzija na korištene usluge smještaja, gastronomije, lokacije i dr. jasno je da društveni mediji imaju značajan utjecaj na percepciju korisnika o turističkoj destinaciji. Istraživanje je, nadalje, pokazalo razliku u korištenju društvenih medija gostiju koji dolaze na Kvarner u ljetnoj sezoni i izvan ljetne sezone (grafikon 3).

Grafikon 3. Internet platforme kao izvor informacija turista u Primorsko-goranskoj županiji, s obzirom na sezonu, 2019. godine



Izvor: izrada autora prema: Institut za turizam (2014; 2017; 2019).

Turisti koji posjećuju Kvarner tijekom ljetne sezone u znatno manjem udjelu koriste društvene medije (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter i dr.) (35,8 % u 2019. godini) u odnosu na turiste koji Kvarner posjećuju izvan turističke sezone (67,9 % u 2019. godini). To ide u prilog istraživanjima (Tham et al., 2019) koja ukazuju na različite utjecajne čimbenike na korištenje društvenih mreža pri donošenju odluka o planiranju turističkog putovanja i odabiru turističke destinacije.

Zaključci i preporuke

Rezultati istraživanja pokazuju angažiranost Turističke zajednice Kvarnera u izgradnji imidža destinacije i promociju brenda turističkih proizvoda Kvarnera na društvenim mrežama kroz kreirane Facebook i Instagram stranice. U tu svrhu kreirane su četiri Facebook stranice i jedna Instagram stranica, na kojima se daju informacije o događanjima u destinaciji i kojima se nastoje privući potencijalni turisti. U vrijeme kada digitalni mediji postaju sastavni dio života ljudi, uspjeh turističke destinacije sve je teže postići bez prisutnosti na Internetu i dosezanja do potencijalnih turista putem društvenih mreža. Društvene mreže imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne medije promocije, posebice se to odnosi na dvosmjernu komunikaciju koju ovaj medij omogućava. Na taj način pružatelju turističkih usluga dobivaju potrebne povratne informacije o turističkom proizvodu te nova saznanja o potrebama

i zahtjevima turista, što mogu koristiti u oblikovanju novog i redizajnu postojećeg turističkog proizvoda.

Rezultati istraživanja pokazuju kako turisti koji dolaze u turističku destinaciju Kvarner znatnim dijelom koriste društvene mreže kao izvor informacija prije i tijekom boravka u destinaciji. One im pomažu u planiranju turističkog putovanja i donošenja odluke o Kvarneru kao destinaciji njihova odmora. Istraživanje je, također pokazalo kako je utjecaj na odluke posjetitelja Kvarnera znatno manji u odnosu na posjetitelje većine drugih regionalnih turističke destinacija u Republici Hrvatskoj. Razlog tome može se tražiti u demografskim značajkama posjetitelja Kvarnera, dostupnosti Interneta i dr. Uključenje karakteristika turističke potražnje i korisnika društvenih mreža u istraživanje dalo bi bolji uvid u razloge koji dovode do takvih rezultata. Imajući na umu kako korisnici Facebooka i Intragama traže zabavu i društvenu interakciju, posebice mlađa populacija potrebno je uložiti veće napore u kreiranju zabavnih sadržaja koji će potaknuti korisnike na objavljivanje korisničkih sadržaja i dijeljenje doživljaja s putovanja.

Reference

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Albarq, A.N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>
- DataReportal. (2021). *Digital around the world*. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Di Pietro, L. & Pantano, E. (2013). Social network influences on young tourists: An exploratory analysis of determinants of the purchasing intention. *Journal of Direct, Dana and Digital Marketing Practice*. 15, 4-19. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.33>
- Državni zavod za statistiku. (2020). *Turizam u 2019*. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf
- Državni zavod za statistiku. (2021). *Statistika u nizu. Turizam*. <http://www.dzs.hr>
- Državni zavod za statistiku. (2021a). *Statistika u nizu. Zaposlenost*. <http://www.dzs.hr>
- Facebook. (2021). *Central Dalmatia*. <https://www.facebook.com/Dalmatia.hr>
- Facebook. (2021a). *Dubrovnik Riviera*. <https://www.facebook.com/visitdubrovnik.hr>
- Facebook. (2021b). *Kvarner Family*. <https://www.facebook.com/kvarner.family>
- Facebook (2021c). *Mein Kvarner*. <https://www.facebook.com/meinkvarner>
- Facebook. (2021d). *Pet Friendly*. <https://www.facebook.com/groups/pet.friendly.croatia/about>
- Facebook. (2021e). *Visit Dalmatia Šibenik*. <https://www.facebook.com/croatia.sibenik>
- Facebook. (2021f). *Visit Istria*. <https://www.facebook.com/VisitIstria>

- Facebook. (2021g). *Visit Kvarner*.
https://www.facebook.com/kvarner.hr/?ref=page_internal
- Facebook. (2021h). *Visit Lika-Senj County*.
<https://www.facebook.com/visitlikaregion/?fref=ts>
- Facebook. (2021i). *Zadar Region*. <https://www.facebook.com/ZadarRegionCroatia>
- Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija & Institut za turizam Zagreb (2016). *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. godine*.
<http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/1503/1.0/Original.pdf>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Journal of Marketing Letter*, 12(3), 211-223. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1011122126881>
- Instagram. (2021). *Visit Kvarner*. <https://www.instagram.com/visitkvarner/>
- Institut za turizam. (2014). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2014*. Institut za turizam.
- Institut za turizam Republike Hrvatske. (2017). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2017*. Institut za turizam Republike Hrvatske.
- Institut za turizam Republike Hrvatske. (2019). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS HRVATSKA 2019*. Institut za turizam Republike Hrvatske.
- Internet World Stats. (2021, July 6). *Internet Growth Statistics*.
<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415-2420. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.014>
- Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Medved, G. (2003). Turistička destinacija Kvarner kroz djelovanje turističke zajednice županije. *Tourism and hospitality management*, 9(2), 247-260.
<https://doi.org/10.20867/thm.9.2.21>
- Pantano, E., Servidio, R., & Viassone, M. (2011). An exploratory study of the tourist-computer interaction: The role of web site usability on hotel quality perception. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(5), 208-216. <https://doi.org/10.4156/jdcta.vol5.issue5.23>
- Park, D., Lee, G., Kim, W.G., & Kim, T.T. (2019). Social Network Analysis as a Valuable Tool for Understanding Tourists' Multi-Attraction Travel Behavioral Intention to Revisit and Recommend. *Sustainability*, 11(2497), 1-17.
<https://doi.org/10.3390/su11092497>
- Primorsko-goranska županija. (2021, Srpanj 28). *Predstavljena mobilna aplikacija Visit Kvarner, prva digitalna destinacijska platforma u Hrvatskoj*.
<https://www.pgz.hr/objave/predstavljena-mobilna-aplikacija-visit-kvarner-prva-digitalna-destinacijska-platforma-u-hrvatskoj/>

- Tacak, C., Hinz, O., & Spann, M. (2011). The social embeddedness of decision making: opportunities and challenges. *Electronic Markets*, 21(3), 185-195. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0066-y>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2019). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Tucker, T. (2011). Online word of mouth: Characteristics of Yelp.com reviews. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(1), 37-42.
- Turistička zajednica Kvarnera. (2021). *Program rada s financijskim planom TZ Kvarnera za 2021. godinu.* <http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/2231/1.0/Original.pdf>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. i Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveller behaviour: An empirical investigation on the effects of e-word of mouth to hotel online booking. *Computer sin Human Behaviour*. 27(2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Youtube. (2021). *TZ Kvarner*. <https://www.youtube.com/user/tzkvarner>
- Zubak, D., & Hanzl, Ž. (2021). *Hrvatsko gospodarstvo 2020. godine*. Hrvatska gospodarska komora.

Rad je primljen: 01.12.2021. Korigovan: 20.12.2021. Prihvaćen: 24.12.2021.

Received: 1 December, 2021; Revised: 20 December, 2021; Accepted: 24 December, 2021.