

# Utjecaj digitalnih medija u funkciji brendiranja turističke destinacije

---

**Marić, Antonio**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:791032>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Antonio Marić

**UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA U  
FUNKCIJI BRENDIRANJA TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

završni rad na  
specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2022.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija

**UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA U  
FUNKCIJI BRENDIRANJA TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

završni rad

MENTOR

Doc. dr. sc. Dijana Vuković

STUDENT

Antonio Marić

Zagreb, rujan, 2022.

U Zagrebu, 2021. godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

„Utjecaj digitalnih medija u funkciji brendiranja turističke destinacije „

izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

Doc.dr.sc. Dijana Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

„Utjecaj digitalnih medija u funkciji brendiranja turističke destinacije „

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

**Antonio Marić**

OIB: 97603470385

---

(potpis)

## SAŽETAK

Digitalne medije danas nesumnjivo možemo promatrati kao pokretače inovacija u turističkoj djelatnosti. Promjene u tehnologiji prije svega su omogućile ubrzano širenje informacija između turističke destinacije i potencijalnih posjetitelja, te dvosmjernu komunikaciju zahvaljujući kojoj su posjetitelji u mogućnosti da dijeljenjem sadržaja i vlastitih iskustava, sudjeluju u oblikovanju ponude, a time i brenda turističke destinacijske. S toga, primjena digitalnih medija u turizmu više nije stvar izbora, već neophodan alat za uspješno brendiranje turističke destinacije, ali i cjelokupno marketinško djelovanje iste. Osim toga, zbog značajnog utjecaja digitalnih medija na percepciju potrošača o turističkoj destinaciji te na njihovu finalnu odluku o posjeti istoj, strateško pozicioniranje na svim kanalima digitalnih medija direktno utječe na razinu potražnje za turističkom destinacijom što digitalne medije čini temeljnom strateškom odrednicom svih subjekata turističke destinacije.

**Ključne riječi:** *digitalni mediji, brand, turistička destinacija, upravljanje markom*

## SUMMARY

Digital media can undoubtedly be seen as the driving force of innovation in the tourism industry. Changes in technology have primarily enabled rapid dissemination of information between tourist destinations and potential visitors, as well as two way communication thanks to which visitors are able to participate in shaping the offer and thus the brand of the tourist destination, by sharing their own experience and content through digital media channels. Therefore, use of digital media in tourism is no longer a matter of choice, but an essential tool of marketing activity, especially when it comes to branding a tourist destination. Furthermore, due to the significant impact of digital media on consumers perception of a tourist destination, and consequently on their final decision to visit it, strategic positioning of tourist destinations on all digital media channels is a fundamental strategic orientation of all business entities in the tourist destination, as it directly affects the level of demand.

**Keywords:** *digital media, brand, tourist destination, brand management*

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	1
1.2. Struktura rada .....	2
<b>2. DIGITALNI MEDIJI U TURIZMU .....</b>	<b>3</b>
2.1. Informacijsko-komunikacijske tehnologije i turizam .....	6
2.2. Društvene mreže i turističke destinacije .....	8
2.2.1 Facebook i njegov značaj na plasman turističke destinacije.....	10
2.2.2. Instagram i njegov značaj na plasman turističke destinacije .....	12
2.2.3. Youtube i njegov značaj na plasman turističke destinacije.....	15
2.3. Web marketing i njegov značaj na plasman turističke destinacije.....	16
<b>3. POLAZIŠTA ZA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE.....</b>	<b>19</b>
3.1. Teorijski aspekti brendiranja.....	20
3.2. Osnove brendiranja .....	21
3.3. Proces izgradnje marke turističke destinacije .....	23
3.4. Potreba za brendiranjem turističke destinacije.....	26
3.5. Značaj marke za turističku destinaciju.....	27
<b>4. DIMENZIJE MARKE I UPRAVLJANJE MARKOM TURISTIČKE DESTINACIJE.....</b>	<b>30</b>
4.1. Strategije marke turističke destinacije .....	30
4.2. Identitet i imidž marke turističke destinacije .....	32
4.3. Uspješne marke turističkih destinacija u svijetu .....	35
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>38</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>.....</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>.....</b>

# 1. UVOD

Promjene u tehnologiji ubrzano mijenjaju način na koji ljudi pristupaju informacijama o turističkim destinacijama, izvorima tih informacija i načinu na koji bukiraju odabranu destinaciju. Najveće promjene pokrenute su razvojem interneta koji je dalje potaknuo razvoj digitalnih medija, a onda i ubrzano širenje informacija između turističke destinacije i potencijalnih posjetitelja. Razvoj digitalnih medija također je zaslužan za povećanje pregovaračke snage potrošača, zahvaljujući kojoj potrošači mogu vršiti pritisak na turističke destinacije da pružaju što kvalitetnije proizvode i usluge, ali i da konstantno inoviraju iste.

Upravo zbog toga, digitalni mediji danas imaju i veliku ulogu u procesu brendiranja turističke destinacije. Sa sve više rastućom konkurencijom na turističkom tržištu, javlja se potreba za konstantnim ulaganjem u nove usluge i proizvode koji su prilagođeni sve zahtjevnijim turistima koji su u neprestanom traganju za novim doživljajima i iskustvima, ali i koji brinu o vrijednosti za uloženi novac. Ta nova generacija turista svoja iskustva u svakom trenutku dijele sa svojim prijateljima, obitelji ali i širom zajednicom putem raznih društvenih mreža, te na taj način uvelike utječu na imidž turističke destinacije. S toga, ultimativni cilj brendiranja turističke destinacije je osiguravanje konkurentne prednosti i pozicioniranja na tržištu sa ciljem privlačenja turista i povećanja turističke potrošnje, a digitalni mediji danas su neizbježan alat za efikasno pozicioniranje turističke destinacije.

Strateški osmišljeno komuniciranje na razini turističke destinacije, plasiranje kvalitetnih i ciljanih informacija prema potencijalnim domaćim i inozemnim turistima, uvelike utječe na podizanje imidža turističke destinacije, a naposljetku i povećanje potražnje za određenom turističkom destinacijom i potrošnjom unutar iste.

## 1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Sukladno predmetu istraživanja ovog rada, a koji se odnosi na obradu postojećih istraživanja i literature o utjecaju digitalnih medija u funkciji brendiranja turističke destinacije, u ovom radu korišteni su primarno sekundarni podatci čije prikupljanje je izvršeno analizom dostupne stručne i relevantne znanstvene literature u kontekstu teme rada.



## **1.2. Struktura rada**

U prvom dijelu rada, objašnjeni su i definirani digitalni mediji u turizmu, pri čemu se posebno obratila pozornost na informacijsko-komunikacijske tehnologije kao najveće nositelje transformacije komunikacije između turističke destinacije i potencijalnih posjetitelja, društvene medije kao neizostavne faktore u brendiranju turističke destinacije te web marketing kao osnovni alat za efikasno pozicioniranje turističke destinacije. U drugom dijelu rada opisan je teorijski aspekt brendiranja turističke destinacije, proces oblikovanja marke kao i potreba izgradnje turističke marke kao osnove za postizanje konkurentske prednosti turističke destinacije. Na posljétku drugog dijela navedeni su značaji same marke na poslovanje turističke destinacije. U posljednjem, trećem dijelu definirano je strateško upravljanje markom turističke destinacije, definirani su identitet i imidž marke, kao nositelji percepcije potrošača o turističkoj destinaciji, te je navedeno nekoliko uspješnih marki turističkih destinacija u svijetu.

## 2. DIGITALNI MEDIJI U TURIZMU

Uz naftnu i automobilsku industriju, prema prihodima i broju zaposlenih turizam je jedna od najrazvijenijih djelatnosti na svijetu (Stojković, 2013). Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism, prema Andrić, 2007, str.86) definira turizam kao:

*„skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost,,*

U svrhu ovog rada, odnosno sto boljeg razumijevanja utjecaja digitalnih medija na brendiranje turističke destinacije bitno je prije svega definirati kako potrošači u turizmu percipiraju turističku destinaciju.

Za razumijevanje pojma turistička destinacija, potrebno je krenuti od definicije turističkog proizvoda. Naime, turistički proizvod predstavlja krajnji rezultat turističke aktivnosti, na temelju kojeg se može ocijeniti korisnost turističke djelatnosti te njena društvena opravdanost (Vuković, 2017). Vuković (2017, str 102) dalje navodi kako se za razliku od proizvoda široke potrošnje, turistički proizvod konstantno mora prilagođavati potrošaču, budući da turizam predstavlja dinamičko okruženje unutar kojeg potrošač svakodnevno traži raznolikost, a turistički proizvod predstavlja

*„ zbroj svih materijalnih i nematerijalnih proizvoda koje potrošač u turizmu objedinjuje potrošnjom. ,,*

Galičić i Laškarin (2016, str 15 ) navode kako turistički proizvod predstavlja *„svojevrstu kosaru različitih proizvoda i usluga koji se nude na destinacijskoj razini.,,* Bitno je naglasiti kako u teoriji ne postoji jedinstveni pristup u definiranju turističkog proizvoda, no prema Bakić (2007, prema Vuković, 2017, str 103) ti različiti stavovi se mogu svrstati u četiri kategorije:

- stavovi koji promatraju turistički proizvod kao spoj različitih elemenata
- stavovi koji svode turistički proizvod na jedan ili nekoliko elemenata, te ga promatraju samo s jednog aspekta, točnije s aspekta ponuditelja turističke ponude

- stavovi koji naglašavaju izvedene elemente (infrastruktura vezana uz turistička putovanja) i izvorne elemente turističke ponude (postojeći elementi npr. Geografski položaj, kultura, povezanost itd.)
- stavovi koji turistički proizvod promatraju kao cjelinu ili djelomični turistički proizvod.

Turističku destinaciju može se promatrati kao jedan od puno turističkih proizvoda, a koji je specifičan po tome što na destinacijsko iskustvo utječu različiti aspekti, od turističkih organizacija, djelatnosti do ljudi (Seaton i Bennet, 1996, prema Vuković 2017). Vuković (2017, str 103) dalje navodi kako se na turističku destinaciju može gledati kao na osnovni turistički proizvod, na koji se zapravo ostali turistički proizvodi vezu, ali i kako postoje stavovi koji samu turističku destinaciju ne smatraju proizvodom, već samo različite čimbenike destinacije, poput plaze, kulturnih spomenih itd. U svrhu ovog rada turističku destinaciju sagledavamo upravo kroz taj stav, točnije kroz percepciju potrošača o turističkoj destinaciji, a to je da turističku destinaciju čini više turističkih proizvoda koje određena destinacija nudi.

Potražnja za turističkim proizvodom može se promatrati kroz teritorijalni kriterij (destinacijski) te tipološki, koji predstavlja tip motiva za putovanje npr. kultura, godišnji odmor itd. (Galičić i Laškarin, 2016), a o čemu će više biti riječ kasnije u radu u svrhu definiranja brendiranja turističke destinacije. Andrić (2007) navodi kako na turističku potražnju za turističkim proizvodom utječe niz čimbenika, te ističe kako se upravo zbog toga nameće potreba za primjenom marketinških aktivnosti u ovoj djelatnosti. Kako se turizam smatra dijelom aktivnosti potaknute slobodnim vremenom, marketing u turizmu se pojmovno može promatrati i kroz siru djelatnost tzv. „*marketing slobodnog vremena*„ (Andrić, 2007, str.86).

Internet je promijenio način poslovanja svih industrija, pa tako i turističke djelatnosti. Informacije prikupljene na internetu uvelike utječu na potrošačko donošenje odluka, a osim toga putem interneta mogu se finalizirati svi koraci u tom procesu, od spoznaje potrebe do poslije kupovnog ponašanja. S toga, internet kao jedan od najznačajnijih tehnoloških fenomena omogućava turističkim subjektima niz mogućnosti (Andrić B., 2007). Upravo zbog toga, internet, odnosno digitalni mediji postali su prioritet za komuniciranje potencijalnim potrošačima (Lončarić D., et.al.,2013).

Digitalni mediji se odnose na svu vrstu komunikacijskih kanala i alata koji podrazumijevaju korištenje digitalne tehnologije, ali ne isključivo i interneta. Marketinške poruke putem digitalnih

medija mogu dakako biti odaslane putem interneta, ali i putem mobilnih i TV uređaja koji za to ne moraju nužno biti spojeni na internet. Poput SMS poruka, offline aplikacija, tv reklama itd. (Das A., 2020).

Digitalni mediji u turizmu mogu se koristiti na razne načine. Za marketinške aktivnosti u svrhu širenja svijesti o turističkoj destinaciji i povećanja potražnje za destinacijama čak i među skupinama potencijalnih posjetitelja koji su tisućama kilometara udaljeni. Dalje, za prodajne aktivnosti koje izravno utječu na rast potrošnje, te komunikaciju sa postojećim i potencijalnim posjetiteljima. Zatim, za prikupljanje podataka o posjetiteljima i ali i olakšavanje korištenja usluga na samoj destinaciji, poput QR kodova, online vodica i virtualnih tura. (Natocheeva, N., et.al., 2020).

Još 1999. godine, WTO ( prema Lončarić D. et.al.,2013, str. 374) prepoznali su marketinške trendove vezane za razvoj interneta, a koje izravno utječu na turističku djelatnost. Ti trendovi aktualni su i danas, a odnose se na:

- Potrošači prije odluke o kupovini traže savjete drugih potrošača putem interneta (npr. blogovi)
- Društvene mreže i interesne skupine koje se na njima okupljaju postaju glavni izvor informacija ( npr. Tripadvisor)
- Internet je glavni pokretač razvoja turizma, odnosno distribucije turističkog proizvoda
- Promjene u Informacijsko-komunikacijskim tehnologijama koje uključuju razvoj mobilnih uređaja, digitalnih televizija i razvoj elektroničkih načina plaćanja

WTO (1999., prema Lončarić D. et.al.,2013, str.375) dalje navodi kako korištenje interneta u svrhu promocije turističkih destinacija omogućava:

- Doseg velikog broja potencijalnih posjetitelja diljem svijeta i distribuciju turističkog proizvoda za relativno nizak trošak
- Dijeljenje većeg broja informacija, ali i kvalitetnijih informacija od onih koje su se dijelile putem tradicionalnih tiskanih medija
- Brže i jednostavnije rezerviranje
- Velike uštede na produkciju i distribuciju tiskanih materijala

Iako digitalni mediji podrazumijevaju široki spektar kanala i alata za provedbu marketinških aktivnosti, u srhu ovog rada obraditi ćemo one koje se najviše koriste u turističkoj djelatnosti sa naglaskom na mogućnosti brendiranja turističke destinacije putem njih. U skladu s tim, dalje u radu obrađujemo informacijsko-komunikacijske tehnologije, društvene mreže, i web marketing kao glavne kanale putem kojih se potencijalni posjetitelji turističkih destinacija informiraju ali i dijele vlastita iskustava i doživljaje.

## **2.1. Informacijsko-komunikacijske tehnologije i turizam**

Informacijsko-komunikacijske tehnologije odnose se na povezanost onih tehnologija i uređaja potrebnih za manipuliranje, pohranjivanje, slanje i primanje informacija (Buhalis, D. i O'Connor, P., 2015). Turizam i informacijsko-komunikacijske tehnologije konstantno bilježe iznad prosječni rast u odnosu na ostale industrije. Upravo zbog toga, svrstava ih se u najvažnije industrije u gospodarskoj strukturi na nacionalnoj i globalnoj razini. Turizam danas, osim kulture, ekonomije, ekologije i sporta, obuhvaća i informacijske tehnologije, kao jedne od ključnih izvora inovacija, strateške diferencijacije i konkurentskih prednosti turističke destinacije.

Zahvaljujući ICT tehnologijama, na internetu je sve veća razina interaktivnosti, a tehnološki osviješteni potrošači sve se više oslanjaju upravo na ICT tehnologiju prilikom odabira turističke destinacije. Jedan od ključnih trendova koje su omogućile informacijsko-komunikacijske tehnologije jest sve veći broj načina komunikacije sa potencijalnim ali i postojećim potrošačima. Galicic i Laskarin (2016, str. 268) ističu dvije osnovne podjele komunikacijskih točaka između turista i turističke ponude:

1. Izravna komunikacija; komunikacija na samoj destinaciji, kod pružanja usluge smještaja, hrane i pica te ostalih dodatnih usluga
2. Neizravna komunikacija; digitalno i tradicionalno oglašavanje

Informacijsko-komunikacijske tehnologije otvorile su brojne prilike za personaliziranu komunikaciju, umrežavanje i lakšu organizaciju i rezervaciju samog putovanja, što je naposljetku dovelo do povećane turističke potrošnje (Baćac, R. i Demonja, D., 2021). Također, sve veći broj destinacija upravo zahvaljujući suvremenim tehnologijama, prati uspješnost promotivnih aktivnosti te optimizira iste u stvarnom vremenu s ciljem ostvarivanja što boljih rezultata (WTO, 2019). Nielsen (2012, prema Minazzi R., 2015) navodi kako su korisnici društvenih mreža skloniji obratiti pažnju na personalizirane oglase. Osim toga, pozitivno iskustvo vezano za turistički proizvod ili

uslugu, ali i informaciju koje turist dobije, pozitivno utječe na povjerenje, čime se osnažuje reputacija i imidž o takvom turističkom proizvodu, a primjena ICT-ja (informacijsko komunikacijskih tehnologija) jamstvo je transparentnosti i pouzdanosti. (Mihajlović I., 2013).

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, osim na komunikacijski aspekt, ima i značajan pozitivan utjecaj na razvoj turizma, kroz mogućnost istraživanja tržišta, točnije omogućavanje detaljnog uvida u profil posjetitelja. Zahvaljujući razvoju raznih mobilnih aplikacija moguće je uz vrlo malen trošak analizirati preferencije posjetitelja, posjećene lokacije, utrošeno vrijeme i novac na pojedinim lokacijama (Natocheeva, N., et.al., 2020) te na osnovu tih informaciju prilagoditi ponudu. Mihajlović (2013) sažela je najveće prednosti korištenja ICT tehnologije u turizmu na sljedeće:

- Lakše i ugodnije poslovanje
- Pristup velikom broju svjetskog tržišta
- Niski troškovi ulaganja i održavanja sustava
- Brza i lakša dostupnost turističke ponude
- Točne i pouzdane informacije o turističkim proizvodima i uslugama
- Jednostavna kupnja i naplata turističkih usluga
- Kreiranje baze podataka korisnika usluga, s ciljem poboljšanja i promocije destinacije

Iako, kako je i ranije navedeno, u industriji turizma dominiraju informacije, osnovni proizvod na kojem se ova gospodarska grana temelji jest gotovo uvijek, fizički proizvod, točnije, fizička usluga (Vuković, 2017). S toga se na utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na turističku djelatnost ne smije promatrati samo kroz mogućnost dijeljenja informacija, već i kroz utjecaj na doživljaj samog turističkog proizvoda, odnosno usluge. Jedna od njih je i sama rezervacija turističke usluge. ICT tehnologije otvorile su vrata inovativnom poslovanju, a prva značajna primjena došla je s uvođenjem rezervacijskih sustava, bez kojih je danas poslovanje u turizmu nezamislivo. Baldigara, T. i Penic, T. (2020, str.34) navode istraživanje *Oxford Economics* prema kojem je postotak putovanja organiziranih i rezerviranih putem interneta porastao sa 43% u 2012. godini na 56% u 2016. godini, dok tvrtka TrekkSoft AG na svojim internet stranicama navodi kako je u 2018. godini čak 82% rezervacija izvršeno online.

Možemo zaključiti kako su informacijsko-komunikacijske tehnologije potaknule novu vrstu potrošača u turizmu koji su manje zainteresirani za tradicionalne turističke pakete, osjetljiviji na čekanje i kašnjenja, više zahtjevniji, sofisticiraniji te skloniji izravnoj komunikaciji sa pružateljima turističkih usluga Buhalis i Law ( 2008, prema Cavia et.al., 2014).

## **2.2. Društvene mreže i turističke destinacije**

Brake and Safko (2009, prema Hays S. Et.al., 2013, str. 212 ) definiraju društvene mreže kao niz aktivnosti, praksi i ponašanja zajednica ljudi koji se okupljaju online u svrhu dijeljenja informacija, znanja i mišljenja, koristeći pritom komunikacijske tehnologije koje podrazumijevaju online aplikacije koje omogućavaju kreiranje i dijeljenje sadržaja u obliku rijeci, slika, videa ili audio zapisa. Iako postoji više definicija društvenih mreža, svim društvenim mrežama zajedničko je to da predstavljaju integraciju tehnologije i društvene interakcije, koje za cilj imaju zajedničko stvaranje vrijednosti (Vulić, 2011, prema Bradasic, L.,2020).

Društvene mreže transformirale su način na koji ljudi međusobno komuniciraju, ali i način na koji organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima. Osim toga, društvene mreže promijenile su i navike ljudi, te sada za razliku od prije, ljudi više ne čitaju samo sadržaj, već i sudjeluju u stvaranju istog (Solis, 2012, prema Bradasic, L.,2020), a Adams D. (2011, prema Bradasic, L.,2020, str 10.) društvene mreže još naziva i medijima društvene interakcije, pod čijim imenom podrazumijeva upotrebu digitalnih tehnologija i internetskih aplikacija za razmjenu ili izradu informacija, pri čemu je bitno imati na umu da su društvene mreže oblik masovnih medija, te da se mogu koristiti u interaktivne, edukativne, informativne ili promotivne svrhe.

Prije pojave društvenih mreža, postojali su tzv. Tradicionalni mediji u koje ubrajamo novine, televiziju i radio, a glavna razlika između tradicionalnih medija i društvenih mreža je u tome što društveni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Jensen, 20120, prema Bradašić L., 2020, str 11).

Ovaj način komunikacije posebno je izmijenio sektor turizma iz razloga što korisnici turističkih usluga konstantno izmjenjuju informacije sa drugim osobama na društvenim mrežama tijekom različitih procesa planiranja putovanja, a osim toga, koriste društvene mreže za pretraživanje, organizaciju i dijeljenje svojih turističkih doživljaja (Leun et.al., 2013). Klasifikacija procesa

planiranja putovanja na tri dijela predložena je još 1990. godine od strane Engel, Blackwell i Miniard (prema Minazzi R., 2015) a uključuje:

1. Prije putovanja
2. Tijekom putovanja
3. Nakon putovanja

U literaturi postoji konsenzus o sve većem utjecaju društvenih mreža na sve tri gore navedene faze procesa planiranja putovanja. Almeida (2019) navode kako su društvene mreže preuzele aktivnu ulogu u kreiranju dojma o destinaciji kod posjetitelja, prije samog posjeta turističkoj destinaciji. U ovom dijelu procesa, turističke destinacije koriste društvene mreže upravo u tu svrhu, upravljajući imidžom destinacije kroz; promotivne aktivnosti, distribuciju turističkog proizvoda, komunikaciju s korisnicima i istraživanje preferencija (Leun et.al., 2013). Tijekom samog putovanja, društvene mreže se koriste za dijeljenje sadržaja uglavnom od strane samih posjetitelja, što također utječe na ostale potencijalne posjetitelje (Lim et.al. 2012), a isto vrijedi i za posljednji korak, dijeljenje doživljaja i dojmova nakon putovanja. Zanimljivo je spomenuti kako upravo zbog sve većeg utjecaja društvenih mreža na donošenje odluka o posjetu turističkoj destinaciji može doći i do prezasićenja turističke destinacije turistima. Alonso-Almedia et.al. (2019) fokusirali su se upravo na tu problematiku, istražujući utjecaj promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama na kineskom tržištu u svrhu promoviranja Barcelone. Istraživanje je pokazalo kako je zahvaljujući strateškom pozicioniranju na aktualnim društvenim mrežama na kineskom tržištu, Barcelona prepoznata kao jedna od najpoželjnijih destinacija. No, unatoč sve većoj evidentnoj važnosti društvenih mreža, mnogobrojne turističke destinacije nažalost ne razumiju, s toga i ne koriste u potpunosti njihov potencijal kao marketinški alat. Ma i Kirilenko (2021) navode kako su društvene mreže danas validan alternativni izvor korisnih informacija za pružatelje turističkih usluga, zahvaljujući dostupnosti, jednostavnom prikupljanju i velikom broju istih, što su sa svojim istraživanjem i dokazali.

Gore navedeno može se sumirati na 3 ključne točke koje ukazuju na važnost strateškog upravljanja društvenim mrežama turističke destinacije:

- Povećanje konkurentnosti turističke destinacije
- Poboljšanje marketinške učinkovitosti
- Unapređivanje ponude turističke destinacije



Kako je i navedeno ranije u radu, društvene mreže korištene kako od strane ponuditelja turističkih usluga, tako i od strane korisnika, s toga ih je bitno i sagledati iz te dvije perspektive. Specifičnost društvenih mreža leži u tome što su, u ovom slučaju korisnici turističkih usluga, na društvenim mrežama konzumenti informacija ali i kreatori (Kim E., et.al., 2021). Za turističke destinacije, društvene mreže, ukoliko pravilno korištene mogu biti iznimno jaki alat za marketing i promociju. Zahvaljujući društvenim mrežama, a objavljujući generički sadržaj mogu koristiti i svoje posjetitelje kao promotore što ima omogućava da unatoč ograničenim financijskim sredstvima za promociju i marketing, dosegnu ciljanu publiku, te tako postanu konkurentni na tržištu (Baćac, R. i Demonja, D., 2021). Lim et.al. (2012) navodi kako generički sadržaji utječu i na osjećaj poznavanja turističke destinacije iako nikad posjećene. Osim toga, objavljivanjem generičkih sadržaja kreiranih tijekom i nakon putovanja korisnika turističkih usluga, utječe se na sirenje svijesti o turističkoj destinaciji i izgradnji imidža iste. Korištenje društvenih mreža od strane korisnika turističkih usluga najviše se manifestira kroz C2C komunikaciju, odnosno komunikaciju među korisnicima, te danas predstavlja prevladavajući oblik prikupljanja informacija od strane potrošača (Hays S. et.al., 2013). No, Lim et.al. (2012) isto tako navodi kako sadržaj generiran od strane korisnika turističke usluge ne komunicira nužno isti imidž kao što ga komunicira strateški planiran sadržaj od strane same turističke destinacije, o čemu je također potrebno voditi računa.

Korake koje turističke destinacije poduzimaju za izradu i provedbu strateškog marketinškog plana društvenih mreža definira koliko će ista profitirati od ovakvog kanala komunikacije. No, prilikom izrade strategije društvenih mreža potrebno je odrediti cilj, da li se radi o prodaji turističkih proizvoda ili je cilj društvene mreže izgradnja branda turističke destinacije. Navedeno je bitno jer utječe na sam sadržaj profila te statističke podatke koji se prikupljaju sa svrhom mjerenja uspješnosti marketinške strategije (Heinonen J., et.al., 2021).

Društvene mreže igraju veliku ulogu u kreiranju marke turističke destinacije, s toga ćemo u nastavku pobliže prikazati utjecaj najkorištenijih društvenih mreža, Facebooka, Instagrama i Youtubea (Daxbock J., et.al., 2021) na plasman turističke destinacije.

### *2.2.1 Facebook i njegov značaj na plasman turističke destinacije*

Kad bi Facebook bio država, bila bi četvrta najnaseljenija država na svijetu (Qualaman, 2009, prema Hays S. et.al., 2013). Danas, u 2021. Facebook broji 2,9 milijardi aktivnih korisnika ([statista.com](https://www.statista.com)), dok čak 3,5 milijardi korisnika koristi barem jednu od Facebookovih aplikacija (

Facebook, instagram, WhatsApp ili Messenger). Te brojke cine Facebook najvećom globalnom društvenom mrežom.

Facebook kao društvena mreža, omogućava komunikaciju i izmjenjivanje sadržaja, a pozicionira se kao platforma koja ljudima pruža priliku da dijeljenjem sadržaja učine svijet otvorenijim i povezanijim ([facebook.com](https://www.facebook.com)). Facebook potiče korisnike na interakciju, lajkanje, komentiranje, dijeljenje i sudjelovanje (Hays et.al., 2013). Dalje, on im omogućava da sve što objavljuju mogu vidjeti i njihovi prijatelji što rezultira snažnijim osjećajem zajedništva. Dalje, facebookova glavna prednost leži u brojnim aplikacijama koje korisnicima omogućavaju različite virtualne igre, besplatan je za sve korisnike te omogućava korisnicima kontroliranje privatnosti, čime se korisnici mogu zaštititi od nepoznatih posjetitelja. S toga, u socijalnom smislu, Facebook predstavlja novi oblik društvenosti, koja s toga nameće i nove obrasce ponašanja i načine društvenog povezivanja. U turističkoj djelatnosti, Facebook igra veliku ulogu u pružanju prilike turističkim subjektima da identificiraju potencijalne posjetitelje, komuniciraju direktno sa njima te izgrade brend kroz promoviranje turističkog doživljaja na Facebook aplikacijama ( Radman S., 2017). S toga, Facebook osim kao platforma za komunikaciju i promociju, služi i kao alat za istraživanje tržišta i preferencija potrošača.

Iako Facebook nudi spektar mogućnosti, istraživanje Hays S. et.al. (2013, str 222) potvrdilo je kako turističke destinacije najčešće koriste društvene mreže, točnije Facebook, isključivo kao još jednu platformu za oglašavanje, pritom ne prilagođavajući sadržaj oglasa toj platformi, kao platformi temeljenoj na dvosmjernoj komunikaciji između oglašivača i potrošača. To naime rade iz razloga kako ne bi ostavili prostora potrošačima za izražavanje mišljenja, kritika i ideja putem njihovih društvenih mreža. Novije istraživanje Kumar P.,et.al. (2021) također je potvrdilo tezu kako se Facebook primarno koristi kao dodatak tradicionalnim medijima, ali i ne i za istraživanje i dvosmjernu komunikaciju sa potencijalnim posjetiteljima. No, da Facebook zaista donosi rezultate u kontekstu generiranja potražnje za turističkom destinacijom dokazalo je istraživanje Onder et.sl. (2019) koje je istraživalo Facebook statistike, točnije broja like-ova kao potencijalne prediktore turističke potražnje, te je dokazalo povezanost.

Facebook je danas najpopularnija društvena mreža za društveno povezivanje, koja upravo zbog te svoje široke primjenjivosti i značajnih interaktivnih mogućnosti predstavlja jedinstvenu priliku za brendiranje turističke destinacije. Što se tiče uspješnosti samog sadržaja, prema istraživanju

Felice et.al. (2016) vizualni sadržaj, točnije slike i relativno duže objave FB stranica turističkih destinacija pokazale su se kao statistički značajne za povećanje angažmana pratitelja.

Unatoč iznimnoj popularnosti, Instagram lagano prestiže Facebook kada je riječ o broju aktivnih korisnika, s obzirom da se danas vodi kao najbrže rastuća platforma društvenih medija.

### *2.2.2. Instagram i njegov značaj na plasman turističke destinacije*

Instagram je poznat kao društvena mreža bazirana na dijeljenju vizualnih sadržaja, fotografija i videa. Upravo vizualni sadržaji smatraju se najutjecajnijim na potrošačevo ponašanje. S toga ne čudi činjenica da je upravo ova društvena mreža najkorištenija platforma u industriji turizma (Kim E., et.al., 2021). Za razliku od drugih društvenih mreža, koje su orijentirane na tekstualni sadržaj, Instagram je zbog svoje orijentiranosti na vizualan sadržaj, jako brzo postao vrlo popularan među turistima, prvenstveno među mlađom populacijom. Osim toga, bitna razlika između Facebook-a i Instagrama leži u tome što Instagram za razliku od Facebooka, koji je orijentiran na prijatelje i obitelj, dozvoljava svojim korisnicima da prate one stranice i budu dijelom onih zajednica koje zadovoljavaju njihove vlastite interese, na taj način povećavajući broj dostupnih informacija (Daxbock J., et.al., 2021).

Istraživanje Bryant i Sheldon (2016), sprovedeno među studentskom populacijom, pokazalo je kako su glavni razlozi za korištenje Instagrama: trend, kreativnost i dokumentacija aktivnosti vlastitog društvenog života, a koji između ostalog uključuje putovanja. Osim toga, Bryant i Sheldon (2016) navode kako zahvaljujući hashtag-ovima, korisnicima Instagrama je jednostavnije pretraživati sadržaj koji ih zanima, ali i dijeljenje istog. Prema Instagram statistic reportu iz 2020. čak je 45% korisnika Instagrama, prijavilo putovanja kao top interes na Instagramu. U literaturi se među razlozima za objavljivanje doživljaja s putovanja na Instagramu najčešće spominju intrinzični faktori poput; postizanje željenog statusa u društvu (Bradley P., 2015, Boley B., et.al., 2018, prema Daxbock J. Et.al. 2021) te dijeljenje doživljaja nečeg novog i drugačijeg što drugi još nisu. Osim toga, društvene mreže takvim turistima, ali i turističkim destinacijama, omogućavaju instant povratnu informaciju od svojih pratitelja kroz like-ove, komentare i dijeljenje njihovog sadržaja,

Što se tiče vrste sadržaja koji generiraju reakciju korisnika Instagrama, točnije broj like-ova i komentara, istraživanje Kim E., et.al. (2021) ustanovilo je pozitivnu vezu između vizualnih sadržaja ali bez ljudi na vizualnima i reakcije pratitelja, dok su emocije poput iščekivanja i sreće u objavama

pozitivno utjecale na broj komentara. Upravo takve slike turističkih destinacija dijeljene na Instagramu, potiču inspiraciju i pobuđuju imaginaciju o turističkoj destinaciji, te naposljetku zelju za posjetom istoj.

Uzimajući u obzir utjecaj navedene društvene psihologije te motivacijskih faktora, moguće je kategorizirati turiste u nekoliko kategorija, ovisno o njihovim preferencijama na Instagramu. Kao primjer kategorizacije na osnovu ovih faktora, navest ćemo već spomenuto istraživanje Daxbock J., et.al. (2021) koji su na osnovu svojih rezultata istraživanja turiste na Instagramu podijelili u četiri kategorije:

- Šarmantni avanturisti; ova kategorija turista većinom objavljuje iz vlastitog zadovoljstva, a ne kako bi zadovoljili društvena očekivanja, no objavljivanjem na društvenim mrežama postižu povezivanje sa društvenom okolinom
- Tihi promatrač; na ovu kategoriju najviše utječu društvene norme i imaju određena očekivanja od objava koje objavljuju, a najaktivniji su upravo tijekom putovanja
- Tzv. *Photo collector*; smatraju se najpasivnijom kategorijom turista na Instagramu jer im je glavna motivacija za objavljivanje fotografija, čuvanje uspomena, s toga ne objavljuju često, pogotovo ne tijekom putovanja
- Aktivni kreatori; ova kategorija turista dijeli sadržaj ne samo iz vlastitih interese, već i zbog zajednice na Instagramu, a pohranjivanje uspomena i prikazivanje vlastitih interese su jedni od najutjecajnih motiva za objavljivanje.

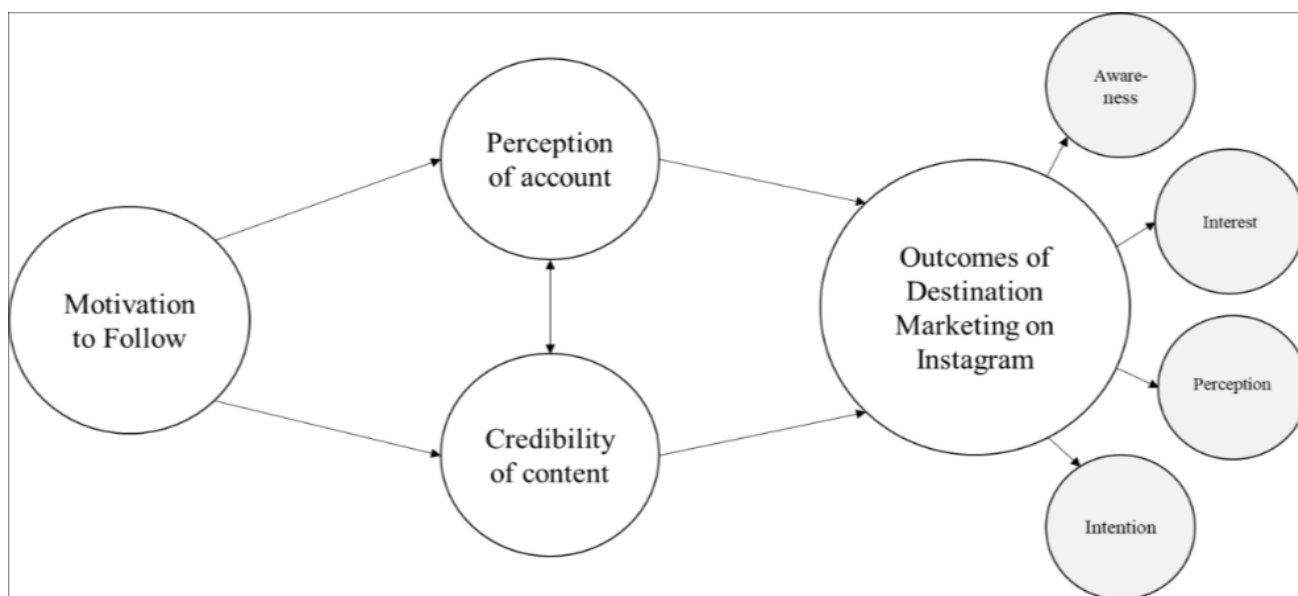
Na osnovu različitih kategorija turista na Instagramu, turističke destinacije mogu poboljšati komunikaciju na ovoj društvenoj mreži s ciljem povećanja dijeljenog sadržaja u svezi te destinacije, kroz kreiranje onog sadržaja na samoj turističkoj destinaciji, te promociji iste na društvenim mrežama, koji je značajan njihovoj ciljanoj publici.

Izvor: Barbe D., et.al. (2021, str.596)

Slika 1 prikazuje utjecaj prisutnosti turističke destinacije na Instagramu na svijest, interes, percepciju i naposljetku namjeru posjeta potencijalnih turista određenoj turističkoj destinaciji. Osim toga, kao što se vidi na slici, sve kreće od motivacije za praćenjem spomenutog profila.

S obzirom da je između ostalog cilj Instagram profila turističke destinacije prikupiti što veću zajednicu, odnosno broj pratitelja, bitno je poznavati i motive korisnika Instagrama za praćenjem određenog Instagram profila. Istraživanje Barbe D., et.al. (2019) ispitalo je upravo to, motivacijske faktore za praćenjem Instagram profila turističkih destinacija. Rezultati su pokazali kako korisnost informacija i razina zanimljivosti ali i objavljivanje raznih poticaja, poput novosti i promotivnih

**Slika 1:** Konceptualni okvir utjecaja Instagrama na plasman turističke destinacije



odluku o posjeti destinaciji.

Dobrota (2018) navodi pet prednosti Instagrama u odnosu na druge društvene mreže. Prva prednost je besplatno oglašavanje turističkih smještaja, s naglaskom na to da se ovaj kanal ne smije

koristiti kao kopija oglasa, već dodatni kanal oglašavanja, bliži sljedbenicima na instagramu, odnosno osobniji i iskreniji. Druga prednost je promocija kroz doživljaj, točnije objavljivanje detaljnijih informacija i događaja unutar destinacije, koji kao takvi privlače pažnju turista. Kao treća prednost navodi se promocija atrakcija destinacije, preko čega se indirektno promovira i smještaj određene destinacije. Četvrta prednost je osobnost koju Instagram i sadržaj na njemu, smještajnoj ponudi jer omogućava stvaranje mreže potencijalnih posjetitelja, prikupljanjem sljedbenika, a što se može potaknuti interakcijom kroz komentiranje objava. Posljednja prednost, peta, je ta što je Instagram idealan za umrežavanje, jer njeni korisnici vole dijeliti sve sa svojim pratiteljima, bez obzira na trenutak i gdje se nalazili, a najviše čineći to tijekom samog putovanja, prilikom čega označavaju lokaciju i dodaju *tag* ili *hashtag* koji se koristi za označavanje sadržaja, a koje uz odobrenje autora, turističke destinacije mogu dijeliti na svojim profilima.

### *2.2.3. Youtube i njegov značaj na plasman turističke destinacije*

Youtube, prema statističkim podacima iz 2020. godine, broji preko dvije milijarde aktivnih korisnika, sto ju čini drugom najposjećenijom internetskom platformom, a vodećom za dijeljenje videozapisa. („Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users“, 2020, prema Bradašić, L., 2020). Youtube je započeo kao jedan od alata društvenih mreža, no danas se koristi prvenstveno kao alat marketinške komunikacije. Iako se Youtube ne pozicionira kao društvena mreža, ima neke slične značajke, poput profila korisnika, a specifičan je po tome što se veliki broj sadržaja na Youtube-u dijeli upravo na drugim društvenim mrežama, poput Facebook-a. (Reino S., Hay B., 2016)

Youtube danas predstavlja svojevrsnu inačicu bloganja, točnije video bloganja, tzv. Vloganje, a sto predstavlja kombinaciju videozapisa, slika i teksta ( Quesenberry, 2016, prema Bradasic, L.,2020, str 21). Ti zapisi obrađuju raznorazne teme, od politike, pop kulture do turizma i putovanja. Crowel H., et.al. (2014) navode kako turisti sve više prate video sadržaje na Youtube vezane za putovanja, a ističu kako je čak 67% takvih pregledanih sadržaja objavljeno od strane turističkih organizacija, iz čega se može zaključiti kako je turistima zanimljivi upravo sadržaj generiran od strane turističkih organizacija u odnosu na onaj generiran od strane samih korisnika. Osim toga, istraživanje je pokazalo kako čak 50 % turista gleda turističke oglase, njih 27 % snimke drugih turista, 12 % virusni sadržaj, 4 % savjete, 4 % informativne snimke, 2 % recenzije i 1 % profesionalni sadržaj. S druge strane, 71 % pretraživanja vezanih za putovanja usmjereno je na ime destinacije, 9 % na

atrakcije, 8 % na općenite upite za putovanje, a 6 % za turističke proizvode i turističke brendove. Isto tako pokazalo se da najviše pretraživanja na *YouTubeu* vezanih za putovanja ima tijekom srpnja, a zatim u ožujku i listopadu. Autori su zaključili kako su videozapisi za turiste moćan način za prenijeti uzbuđenje zbog odredišta, proizvoda, usluge ili brenda (2014). Ovakve brojke idu u korist turističkim destinacijama iz razloga što su upravo videozapisi vrlo moćan alat za prenošenje željenog imidža turističke destinacije.

Google travel study (2014, str 8) provelo je istraživanje u kojem se pokazalo kako čak 42% turista koristi Youtube kao izvor inspiracije za putovanjima njih čak 61% youtube utječe na odluku o odabiru destinacije. Iako svaka platforma ima svoje prednosti, najznačajnija prednost Youtube naspram ostalih jest vrijeme trajanja videa. Naime, Reino S., i Hay B. (2016) navode kako je uloga marketinških organizacija turističke destinacije da ustanove što točno turist želi od njihove destinacije te im to i osigurati. Ukoliko turist želi autentičan doživljaj, onda je uloga marketinških stručnjaka da to iskomuniciraju u promotivnim porukama turističke destinacije, a Youtube im upravo to i omogućava. Ono što je bitno na ovom kanalu jest i kvaliteta videozapisa koji prezentiraju turističku destinaciju, te dosljedno i učestalo osvježavanje sadržaja. Također, Youtube omogućuje turistima da sudjeluju u kreiranju imidža destinacije kroz objavljivanje vlastitih videozapisa i komentiranja iskustava.

Reino S., i Hay B. (2016) navode kako je youtube je s vremenom od društvene mreže za dijeljenje sadržaja prerastao u neizbježan alat marketinške komunikacije, te kako kao najveća stranica za dijeljenje videozapisa na svijetu koja korisnicima pruža mogućnost učitavanja, gledanja i dijeljenja videozapisa generiranog od strane korisnika i organizacija, predstavlja izuzetno snažan alat u marketinškoj komunikaciji. To je naime najviše iz razloga što je njegova primjenjivost široko rasprostranjena. Naime, u turizmu videozapisi igraju ključnu ulogu u povezivanju, inspiriranju i privlačenju turista, a YouTube je jedan od najjednostavnijih kanala za to zbog čega je postao bitan izvor informacija kad je riječ o putovanjima.

### **2.3. Web marketing i njegov značaj na plasman turističke destinacije**

Internet marketing u turizmu predstavlja stratešku odrednicu poslovanja za sve pružatelje usluga u turizmu, koje Vukman, M. i Drpic, K. (2014) klasificiraju na sljedeći način: turističke agencije odredišta, ugostiteljske usluge, putničke agencije i turističke atrakcije. U literaturi se pretpostavlja da svi navedeni subjekti posjeduju vlastitu web stranicu, s toga se ista smatra nositeljem

internet marketing aktivnosti u turizmu. Web marketing je ključni alat za pozicioniranje turističke destinacije, ali i efikasnije korištenje marketinških financijskih resursa (Kim et.al., 2009). Upravo zato, prilikom izrade web stranice, kao nositelja web marketinga turističkih destinacija, važno je voditi računa o sadržaju i dizajnu iste.

Cavia i Huertas (2009, prema Cavia et.al.,2014) navode kako web stranice turističkih destinacija, prije svega služe za;

- a) pružanje informacija potencijalnim turistima o samoj destinaciji, aktivnostima u sklopu destinacije, načinima kako mogu isplanirati svoj boravak, radno vrijeme turističkih objekata, cijene turističkih atrakcija itd.
- b) brendiranje turističke destinacije, točnije za prenošenje vrijednosti i osnovnih elemenata brenda destinacije
- c) privlačenje i uvjeravanje potencijalnih turista
- d) marketinške aktivnosti
- e) dijeljenje informacija i dojmova postojećih turista

Prema istraživanju Phocus Wrighta iz 2013 ( prema Minazzi R., 2015) čak 50% intervjuiranih izjavilo je kako prilikom donošenja odluka najviše uvažavaju preporuke prijatelja i obitelji, dok na sam proces planiranja putovanja uvelike utječu recenzije sa web stranica destinacije (69%) i online putnih agencija (57%). Iako je evidentno kako kvalitetne web stranice mogu značajno utjecati na potražnju za turističkom destinacijom, Cavia et.al. (2014) ističe kako zapravo ne postoji sveobuhvatan sistem za procjenu kvalitete web stranice, s toga turističke destinacije nemaju na osnovu čega prilagoditi istu. Mihajlović (2013) navodi kako loša kvaliteta web stranice može dovesti do gubitka od čak 50% moguće prodaje turističkog proizvoda, te stvaranje negativnog dojma kod potencijalnih potrošača, s toga predlaže šest dimenzija klasifikacije web stranica koje govore o kvaliteti njezinih usluga;

- Sadržaj
- Personalizacija
- Sigurnost
- Odgovornost
- Korisnost informacija



- Jednostavnost korištenja

Cavia et.al (2014) predlaže nešto detaljniji sistem za analizu efikasnosti web stranice turističkih destinacija, tzv. WQI (Web Quality Index), koji se odnosi na obradu kvalitativnih i kvantitativnih podataka s ciljem obuhvaćanja svih važnih aspekata web stranice. Spomenuti aspekti kategorizirani su na sljedeći način;

#### 1. Tehnički aspekti; upotrebljivost i pozicioniranje

Upotrebljivost se prije svega odnosi na funkcionalnost web stranice. Ona mora biti u potpunosti podređena korisniku, kako bi on mogao uz sto manje mentalnog napora pronaći sve sto mu je potrebno. Pozicioniranje podrazumijeva poziciju web stranice na online pretraživaču, koja se postiže konstantnom optimizacijom sadržaja.

##### 1. Komunikacijski aspekti; količina i kvaliteta sadržaja, odnosno informacija

Upravo je sadržaj ono sto se najčešće gleda prilikom evaluacije kvalitete web stranice, s toga on mora pružati točne i pravovremene informacije. Također, jezik na kojem se sadržaj može pronaći i uzimanje u obzir različitih kulturalnih pozadina posjetitelja web stranice turističke destinacije

##### 2. Relacijski aspekt; interaktivnost i upotreba suvremenih alata

Interaktivnost web stranice pomaže korisnicima lakše procesuiranje informacija i pozitivno utječe na dojam o brendu. S obzirom na sve prisutniju mobilnu tehnologiju, izuzetno je bitno voditi računa o izradi "mobile friendly" web stranice. Točnije, web stranica mora biti prilagodljiva ovisno o uređaju s kojeg joj se pristupa.

##### 3. Marketinški aspekt: brendiranje i promocija s ciljem utjecajna na potražnju za turističkom destinacijom

Cilj službene web stranice ne smije isključivo biti informiranje o turističkoj destinaciji, već ona ima i ulogu uvjeriti posjetitelja da istu posjeti. U tome veliku ulogu igraju korištene slike u kombinaciji sa tekstom. Na web stranicu iz marketinškog aspekta se mora gledati kao na virtualno mjesto prodaje, na kojem posjetitelj može istraživati i uspoređivati proizvode i usluge.

### 3. POLAZIŠTA ZA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Kotler i Keller (2008) definiraju brend kao ime, izraz, simbol, dizajn ili kombinaciju svega navedenog, a njegova uloga je da se proizvodi ili usluge međusobno razlikuju. No, brand nadilazi isključivo funkciju razlikovanja. On utječe na lojalnost potrošača, podižući tako tržišnu vrijednost i prednost proizvoda ili usluge pred konkurencijom.

Razlika u brendiranju proizvoda i turističkih destinacija, odnosno zemljopisnih područja leži u samom procesu brendiranja. Naime, kako navode Bolfek et.al. (2012), regije za razliku od proizvoda, nemaju mogućnost povlačenja sa tržišta i repositioniranja, s toga je iznimno bitno da se od samog početka postavi dugoročna strategija destinacijskog brenda. Turističku destinaciju turisti doživljavaju kao odredite u cjelini, a ista se može definirati kao zbroj svih iskustava turista, koji dalje predstavljaju zbroj svih proizvoda i usluga koje su dobavljači spremni isporučiti, a posjetitelji konzumirati ( Drpić, K. i Vukman, M., 2014). Uloga brendiranja destinacije s toga podrazumijeva kreiranje marketinških, promocijskih i prodajnih aktivnosti s ciljem upravljanja percepcijom budućih posjetitelja te koordinaciju dugoročnih ciljeva.

Ponašanje potrošača je polazna točka za sve one koji kreću u proces brendiranja turističkog proizvoda, neovisno radi li se o pružateljima pojedinih turističkih usluga ili brendiranju cjelokupne turističke destinacije (Lončarić D. et.al.,2013). Istraživanje i razumijevanje ponašanja potrošača na turističkom tržištu je neophodno za dobivanje jasne slike o željama potrošača, koje se mogu iskoristiti u procesu brendiranja. Također, iznimno je bitno razumijeti kako i gdje potrošači traže informacije, koji su im izvori relevantni, te na osnovu kojih čimbenika donose finalne odluke o posjetu turističkoj destinaciji (Fratu, 2011, prema Lončarić D. et.al., 2013). Buhalis et.al. (2011) navodi još istraživanja koji također ističu važnost razumijevanja o načinu na koji potencijalni posjetitelji prikupljaju informacije u svrhu sto boljeg pozicioniranja turističke destinacije poput Fakeye i Crompton, 1991; Gartner, 1993; Mansfeld, 1992; Um i Crompton,1990; Woodside i Lysonski,1989.

Osim ponašanja potrošača, za razvitak cjelokupne slike turističke destinacije potrebno je na početku procesa brendiranja definirati dugoročne ciljeve iste, te njima podrediti kratkoročne aktivnosti (Galić i Laškarin, 2016). U nastavku ćemo pobliže objasniti sam proces brendiranja turističke destinacije kao i njegov utjecaj na pozicioniranje turističke destinacije na domaćem i inozemnom tržištu.

### 3.1. Teorijski aspekti brendiranja

Prije svega, potrebno je naglasiti kako brend i brendiranje nisu istoznačnice. Brend nastaje brendiranjem, a brendiranje je dugotrajan proces koji podrazumijeva planiranje i dugoročno ulaganje. Točnije, strategiju koja obuhvaća kreiranje i implementaciju marketinškog programa i aktivnosti s ciljem izgradnje, upravljanja i mjerenja vrijednosti brenda ( Bolfek et.al., 2012)

Marketinška strategija na razini turističke destinacije podrazumijeva upravljanje turističkom destinacijom s fokusom na sve uključene subjekte koji čine turističku destinaciju i utvrđivanje taktike koja će doprinijeti ostvarivanju marketinških ciljeva. S toga se da zaključiti kako sveobuhvatna marketinška strategija ima zadaću doprinijeti kako budućem rastu turističke destinacije u cjelini, tako i svakom pojedinačnom turističkom proizvodu u ukupnoj turističkoj ponudi (Vuković, 2017).

Vuković (2017) u svom radu iznosi nekoliko elemenata konceptualnog modela koje se može primijeniti prilikom izrade marketinške strategije turističke destinacija. Polazišna točka modela je situacijska analiza koja polazi od analize resursa destinacije, njezinih vrijednosti i analizu okruženja. Turističko okruženje predstavljaju trendovi u ekonomskom, demografskom, socio-kulturnom i tehnološkom okruženju, a promjene u tim okruženjima imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu. Sljedeći element je formuliranje misije, vizije i ciljeva čija je zadaća diferencijacija turističke destinacije te njezin dugoročni razvoj. Kao sljedeći korak, nameće se potreba za definiranjem globalne strategije koja pretpostavlja tri moguća smjera; strategija nediferenciranog marketinga, strategija diferenciranog marketinga te strategija koncentriranog marketinga). Nakon definiranje globalne strategije potrebno je postaviti strategiju marketinškog miksa. Potom slijedi dizajniranje odgovornosti, točnije delegacija aktivnosti i koordinacija iste s ciljem skladnog razvoja destinacijskog prostora i kontrola aktivnosti, kao posljednji korak sve marketinške strategije.

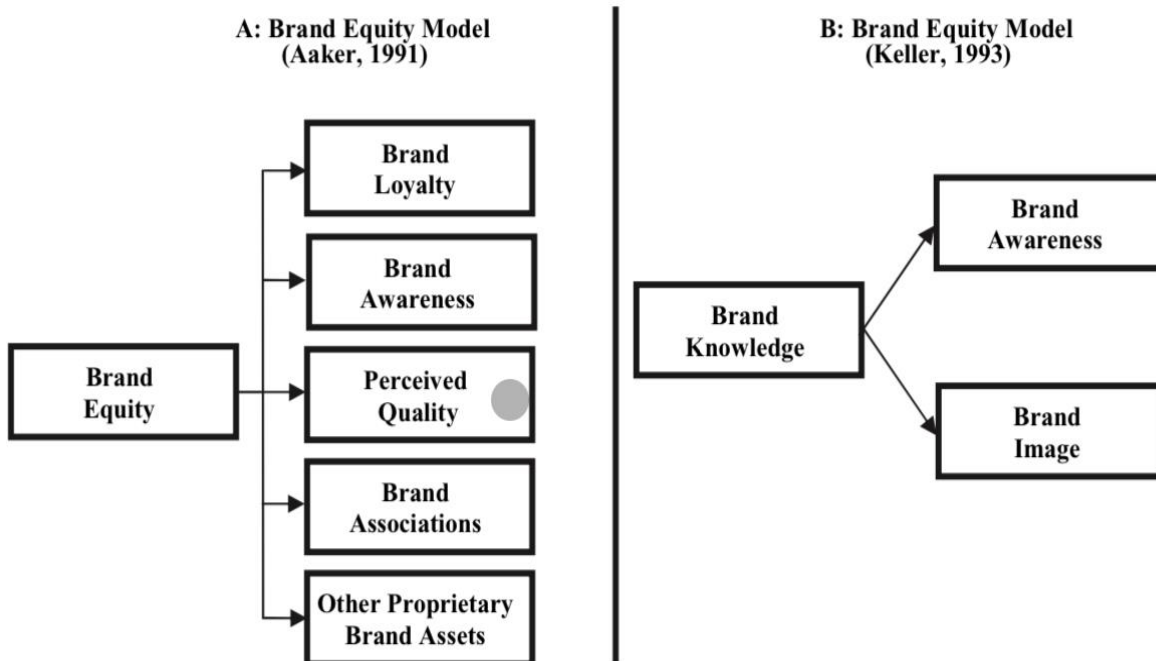
Johnson et.al. (2008, prema Lušticky M., Kincl T. 2012) navode kako uspješnost postavljene strategije ne ovisi samo o vanjskim utjecajima, već internim resursima i načinu kako ih se koristi. Analiza unutarnjeg okruženja s toga treba primarno odgovoriti na pitanja da li je postavljena strategija u skladu sa okruženjem unutar kojeg turistička destinacija djeluje, te da li to okruženje može pridonijeti njenoj konkurentnosti. Drugi bitan dio analize unutarnje okoline je mogućnost razvoja turističke destinacije, koji se potom zajedno sa analizom vanjskih utjecaja sažima u SWOT analizu koja identificira ključne faktore razvoja i konkurentnosti turističke destinacije.

### 3.2. Osnove brendiranja

Brend (marka) postoji stoljećima, a zadatak mu je diferencirati određeni proizvod ili uslugu od konkurentskog, a iako podrazumijeva postojanje vizualnog identiteta, brend je zapravo nešto što postoji isključivo u umovima potrošača. Upravo zato, na brend se može gledati kao na perceptivnu tvorevinu koja reflektira percepciju, ali i dijelom i individualne osobine kupca (Bolfek et.al., 2012). Kako se sami proizvod ili usluga može vrlo lako kopirati, stavovi potrošača o brendu nastali kao rezultat dugoročnih marketinških djelovanja su upravo ono što predstavlja značajnu konkurentsku prednost na tržištu (Buhalis et.al., 2011).

Pojam brenda se nažalost često pogrešno povezuje isključivo sa izradom logotipa, točnije sa izradom vizualnog identiteta kreiranjem vanjskih atributa dodavanjem različitih boja ili oznaka za razlikovanje proizvoda ili poduzeća. Brand je zapravo puno više od vanjskih atributa te njegovog vizualnog identiteta (Drpic K., Vukman M., 2014). Kao što je ranije navedeno, brand nastaje brendiranjem, s toga se može zaključiti kako brend proizlazi iz procesa brendiranja, točnije, strateškog procesa koji podrazumijeva dizajniranje i implementaciju marketinškog plana i aktivnosti koji za cilj imaju izgradnju, mjerenje i upravljanje brendom ( Bolfek et.al., 2012). Veliku ulogu u izgradnji turističkog brenda igra upravo destinacijski menadžment, s obzirom da se većina turističkih aktivnosti odvija upravo u destinacijama, ti subjekti predstavljaju važne elemente turističkog sustava, koji potom čine cjelovitost turističkog istraživanja (Drpic K., Vukman M., 2014). Upravo zato, uloga destinacijskog menadžmenta leži u njenoj odgovornosti da ispuni marketinške, promotivne i prodajne zadaće, te upravljanja dugoročnim planiranjem i percepcijom potencijalnih posjetitelja.

U literaturi su najpoznatija dva modela konceptualizacije brenda. Keller (1993) istice kako se brend sastoji od nekoliko elemenata, osim vizualnog identiteta koji podrazumijeva ime, logo, slogan, simbol ili njihovu kombinaciju, on u sebi sadrži i vrijednost tog identiteta, točnije društvenu vrijednost brenda, koja se očituje kroz potrošačevu percepciju brenda. Negvo konceptualni model brenda polazi od potrošačeva znanja o brendu, za kojeg smatra da je ključan za uzdizanje vrijednosti brenda. (1991, prema Atilgan et.al., 2009) Aaker (1991, prema Atiglan et.al., 2009) definirao je četiri dimenzije branda.



**Slika 2:** Dva modela konceptualizacije brenda

Izvor: Atiglan et.al., 2009, Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. Journal of Euromarketing, str 117.

Slika 2 prikazuje dva dominirajuća modela konceptualizacije brenda u literaturi. Može se primijetiti kako se radi o dva slična modela. Dok Keller na vrijednost brenda gleda kao primarno utjecaj znanja o brendu na brend svijest i brend imidž, Aaker naglašava uz to još i brand lojalnost. Njegove četiri predložene dimenzije zapravo prezentiraju percepciju potrošača o brendu.

Keller (1993) dalje navodi nekoliko kriterija za izgradnju brenda, a odnose se na; odabir vizualnih elemenata, imena, marketinških aktivnosti i sekundarnih brend asocijacija, no ističe kako je glavna poanta svakog od njih jedinstvenost koja u kombinaciji sa svijesti o brendu može utjecati na pozitivne reakcije potrošača. Bolfek et.al. (2012) pak navodi četiri ključne faze procesa brendiranja;

- Identificiranje i osnivanje pozicije brenda
- Planiranje i implementacija marketinškog programa brenda

- Mjerenje i interpretiranje performansi brenda
- Razvijanje i održavanje vrijednosti brenda

Bez obzira na model korišten prilikom izgradnje brenda, potrebno je imati na umu kako svaki brend zahtjeva jake i jedinstvene brend asocijacije. To se može realizirati kroz odabir odgovarajućih vizualnih elemenata te kasnije osmišljavanju adekvatnog marketinškog plana. Također, potrebno je imati na umu kako se tržišna prepoznatljivost brenda gradi godinama i to zajedničkim zalaganjem svih uključenih aktera u organizaciji. Onda kad se postigne zadovoljavajuća razina prepoznatljivosti brenda, to se mora održavati, ali i dalje razvijati brand priču, pri tome vodeći računa o trendovima i konstantnim inovacijama poput novih marketinških kanala ( Drpic K., Vukman M., 2014

### **3.3. Proces izgradnje marke turističke destinacije**

Kao što je ranije navedeno u radu, brand, odnosno marka, podrazumijeva stvaranje imena, simbola, izraza ili kombinaciju navedenog, koji su jedinstveni, u ovom slučaju za određenu destinaciju. S aspekta brendiranja turističke destinacije, možemo reći kako marka turističke destinacije podrazumijeva očekivanja, percepciju i asocijacije koje turisti imaju prema turističkoj destinaciji, kao i obećanje turističke destinacije prema potencijalnim potrošačima (Chekalina et.al., 2016).

Na početku samog procesa izgradnje marke turističke destinacije, odnosno procesa brendiranja, ključno je prepoznati jedinstvene karakteristika destinacije, koji bi je kao takvi učinili prepoznatljivim spram drugih destinacija. Upravo kroz prepoznavanje i isticanje tih jedinstvenih atributa destinacije izgrađuje se identitet turističke destinacije koji osigurava povoljniju tržišnu poziciju na turističkom tržištu (Bolfek et.al., 2012), a o kojem će riječ biti nešto kasnije u radu. No, za što bolje pozicioniranje destinacije potrebno je istražiti i identificirati motivacijske čimbenike turista te njihove preferencije. Priroda, kulturna baština i avantura, najčešći su motivi za posjet određenoj destinaciji, s toga turističke destinacije prilikom izgradnje marke moraju uzeti u obzir upravo te motive, te na njima graditi marku turističke destinacije (Baćac R., Demonja D., 2021). U skladu s tim, Baćac i Demonja (2021) navode pet važnih kriterija za kreiranje marke turističke destinacije:

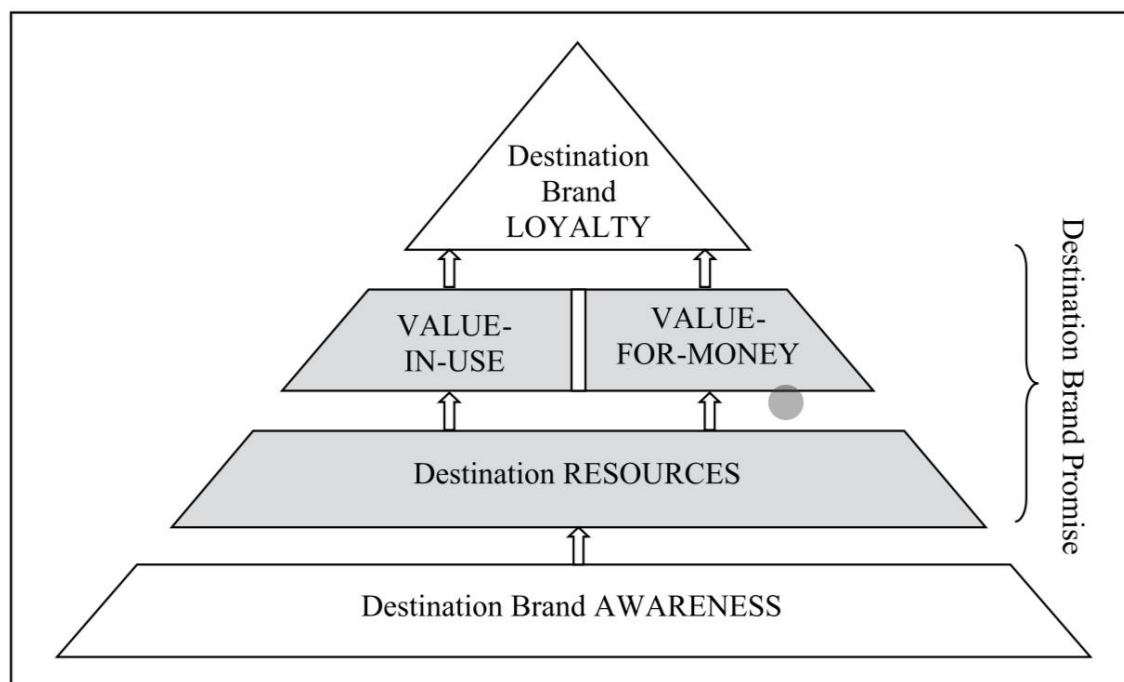
1. Snažno gospodarstvo koje uključuje dinamičan poslovni sektor i kvalificiranu radnu snagu
2. Prepoznatljiv osjećaj mjesta i povijesti

3. Kvaliteta života i živa kultura
4. Zaštita okoliša i usmjerenje ka zelenom kvalitetnom otvorenom prostoru
5. Razvijenost većeg broja sektora sa održivim transportom i dobrom prometnom povezanosti

Iako gore navedeni kriteriji svakako olakšavaju brendiranje turističke destinacije, Anholt (2009) navodi kako izgradnja marke turističke destinacije daje mogućnost svakoj destinaciji da neutralizira eventualne negativne stavove u javnosti o toj destinaciji. Kao osnovni princip izgradnje marke turističke destinacije s toga navodi iskorištavanje svake promocije, razmjene ili prezentacije za izgradnju željenog imidža i reputacije turističke destinacije. No, prilikom izgradnje marke turističke destinacije nikako se ne smije zaobići proces analiziranja unutarnjih i vanjskih čimbenika, koji su usko vezano za viziju same destinacije. Naime, vizija reflektira put kojim turistička destinacija želi ići te ističe njene ciljeve i strategiju. S toga, izabrana vizija uvelike utječe i na brendiranje turističke destinacije, naglašavajući njene prednosti spram konkurencijom (Lušticky M., Kincl T., 2012).

Kao jedan od načina brendiranja destinacija Anholt (2009) navodi tematsko brendiranje. Ono se odnosi na neki određeni segment života u destinaciji koji ju čini jedinstvenom i prepoznatljivom. Kao drugi mogući način brendiranja turističke destinacije možemo spomenuti brendiranje manifestacija, kako navode Baćac i Demonja (2021), a koji može biti ili usko vezan uz tradiciju i kulturnu baštinu ili može biti vezan za neko određenu tematiku, poput festivala ili sportskih događanja. No, nove tehnologije i nove spoznaje nameću odmak od tradicionalnog poimanja destinacije sa aspekta sadržaja i kapaciteta, prema destinaciju kao integralnom identitetu i portfoliju doživljaja koje ta destinacija nudi. Bolfek et.al. (2012) ističe dvije takve tranzicije; tranzicija od destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja, te od destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta. Ova promjena polazi od drugačijeg profila današnjeg turista, koji je rezultat tzv. Ekonomije promatranja u kojoj vlada potrošačko pravilo "želim uslugu ili brand koji trebam u trenutku kad ih zaista i trebam" (Tomljenović R., 2003, prema Bolfek et.al., 2009).

Chekalina et.al. (2016) marku turističke destinacije sagledava kao skup funkcionalnih, emocionalnih i simboličnih vrijednosti destinacije. No, potrebno je razumijete kako utjecaj na marku turističke destinacije nemaju samo iskomunicirane vrijednosti iste, već i vrijednosti koje je potrošač destinaciji pripisao po konzumaciji turističke usluge. Na ovu vrijednost se prije konzumacije može utjecati kroz komunicirano obećanje marke, koje podrazumijeva opipljive i neopipljive resurse kao i



**Slika 3:** Postizanje lojalnosti marke turističke destinacije

Izvor; Chekalina, T., Fuchs, M., Lexhagen, Maria. (2016), Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, str. 38.

ljudske resurse uključene u turističku uslugu. No, percepcija marke turističke destinacije ovisi će i o financijskom aspektu, točnije o vrijednosti doživljaja turističke destinacije koju turist dobije za novac.

S toga, Chekalina et.al. (2016) zaključuju kako svi navedeni čimbenici utječu na postizanje lojalnosti marke turističke destinacije, kako je i prikazano na slici 3.

Krovna se marka turističke destinacije iskazuje kroz vizualne elemente i jasne asocijacije, koji su usko vezani s destinacijom te na primjeren način prezentiraju sve attribute turističkog proizvoda (Bolfek et.al.,2012). Po stvaranju vizualnih elementa marke destinacije, odgovarajućih asocijacija i obećanja marke, te određivanju njenih dugoročnih ciljeva, potrebno je osmišljavanje preostalih marketinških, točnije promotivnih aktivnosti koji bi dosljedno prenijeli doživljaj putovanja jedinstvenog za određenu destinaciju te koji bi doprinijeli jačanju emocionalne veze između destinacije i posjetitelja, ali i smanjili troškove pretraživanja i percipiranog rizika (Drpic K., Vukman M., 2014).



### 3.4. Potreba za brendiranjem turističke destinacije

Konkurentnost destinacije rezultat je mnogobrojnih čimbenika, a postizanje iste u literaturi je promatrano iz različitih aspekata. S aspekta cjenovne konkurentnosti promatrali su je Dwyer, Forsyth i Rao, 2001 te Dwyer, Mistilis, Forsyth i Rao, 2002 (Vuković, 2017) dok su je Crouch i Ritchie (1999, prema Vuković, 2017) nastojali promatrati kroz sve relevantne čimbenike; ključni resursi i atrakcije, podržavajući resursi (kao npr. Infrastruktura, obrazovne institucije, razvijenost poduzetništva i sl.), politika, planiranje i razvoj destinacije, menadžment destinacije te kvalificirajuće i pojačavajuće determinante koje podrazumijevaju troškove i vrijednosti za posjetitelje.

Brojna su istraživanja tijekom godina ( Bigñé et al., 2009; Geng-Qing Chi and Qu, 2008; Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Milman and Pizam, 1995; Scott et al., 1978, prema Buhalis et.al., 2011) potvrdila pozitivnu vezu između imidža destinacije i preferiranog posjeta istoj, s toga ne čudi činjenica da danas u literaturi postoji opći konsenzus o utjecaju imidža turističke destinacije na proces donošenja odluke o posjeti (Buhalis. et.al., 2011). Osim toga, s obzirom da je turizam jedan od pokretača regionalnog razvoja te je njegov utjecaj na ukupni ekonomski razvoj neupitan (Melo H., et.al.2016) , potreba za brendiranjem turističke destinacije od gospodarske je važnosti cjelokupne zemlje.

Keller (1999) ističe kako marketinške aktivnosti usmjerene ka širenju svijesti o brendu, mogu pozitivno utjecati na prepoznatljivost brenda među potrošačima, a potom i na kreiranje, održavanje ili čak mijenjanje stavova potrošača o brendu. Utječući tako na znanje o brendu na taj način, marketinške aktivnosti mogu utjecati na prodaju proizvoda ili usluga. Jos su od 1990 ih, marketinški naponi turističkih destinacija usmjereni ka razvijanju marke turističke destinacije, s ciljem pozicioniranja u glavama potrošača i postizanja konkurentske prednosti (Lim et.al., 2012), a kako je tijekom posljednjih 20 godina turizam bilježio kontinuiranu ekspanziju na globalnoj razini, promjene u ponašanju i preferencijama potrošača uzrokovale su potrebu za još sirom diversifikacijom turističke usluge i ponude općenito.

Danas se turizam usko veže uz destinaciju te njenu infrastrukturu, s toga se na turističkom tržištu javlja sve veći broj destinacija sa specifičnom turističkom ponudom, kako nacionalnih, tako regionalnih i lokalnih (Baćac R., Démonja D., 2021). Upravo taj rast broja destinacija doprinosi sve

većoj konkurentnosti i raznolikosti među odredištima, a s obzirom na predviđanja UNWTO (WTO, 2019) vrijednost međunarodnih turističkih dolazaka će do 2030. porasti za 3,3% na godišnjoj razini, odnosno vrijediti će 1,8 milijardi američkih dolara, brendiranje turističke destinacije je važnije nego ikad.

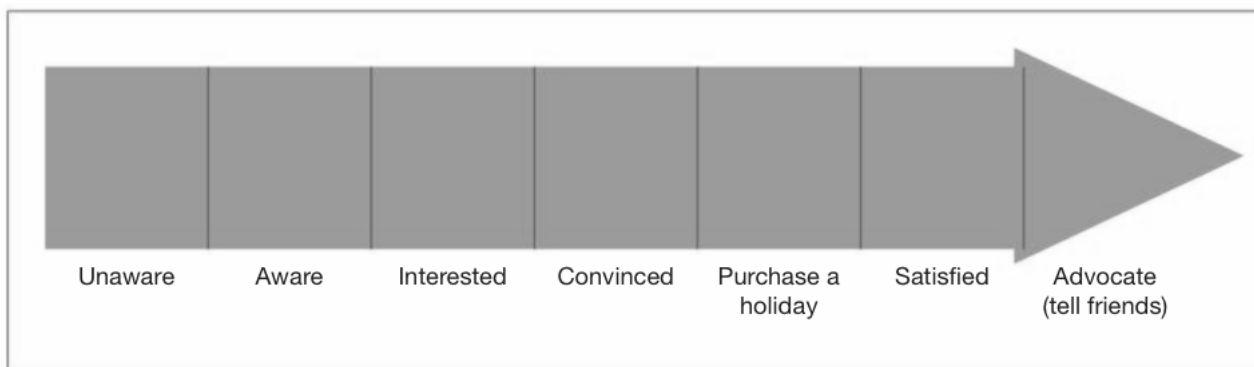
Ritchie i Crouch (2010, prema Lušticky M., Kincl T., 2012) navode kako atraktivna, efikasna i visoko konkurentna turistička destinacija se ne može slučajno dogoditi, već uspješnost njenog pozicioniranja na tržištu ovisi o dobro planiranom okruženju koje podupire i pozitivno utječe na razvoj turističke djelatnosti i njene konkurentnosti na tržištu. Ključ ovakvom okruženju, a potom i konkurentnosti je planiranje i izrada turističkog plana, a što je zadatak destinacijskog menadžmenta. Naime, Lušticky i Kincl (2012) dalje navode kako je zadatak destinacijskog menadžmenta jest da poveže proces planiranja, sa turističkom ponudom i potražnjom, te mogućnostima turističke destinacije, što posljedično utječe na atraktivnost ključnih resursa turističke destinacije, a sve s ciljem povećanja konkurentnosti. Prilikom izrade plana, destinacijski menadžment mora voditi računa i o dosljednom brendiranju turističke destinacije, čime se ističu atributi turističke destinacije, a zadatak mu je osigurati pozitivnu percepciju turističke destinacije na tržištu. Od toga polazi i osnovni princip brendiranja, a uspješnost istog se mjeri razinom prihvaćanja i motiviranosti potencijalnih posjetitelja za turističke proizvode i usluge (Baćac i Demonja, 2021). Prema rezultatima istraživanja Melo H. et.al. (2016) sveukupni imidž turističke destinacije utječe na zadovoljstvo turista i njihovu intenciju za daljnjom preporukom ili povratkom u destinaciju.

Drpic K., Vukman M., (2014) navode kako je cilj destinacijskog brendiranja prenošenje jedinstvenog doživljaja putovanja koji je povezan za tu destinaciju. Također, kako za brendiranje turističke destinacije služi za jačanje emocionalne veze između destinacije i posjetitelja, putem čega se smanjuju troškovi pretraživanja i percipiranog rizika. S toga se može zaključiti kako, ukoliko sveobuhvatno gledano, destinacijsko brendiranje može pozitivno utjecati na potrošačev konačni izbor i posjeti određenoj destinaciji.

### **3.5. Značaj marke za turističku destinaciju**

U uvjetima sve jače konkurencije među turističkim destinacijama danas, sve se veći naglasak stavlja na turističku destinaciju u cjelini, a ne samo njene pojedinačne subjekte. S toga, respektabilna

i moderna marka turističke destinacije predstavlja osnovni alat za strateško upravljanje destinacijom. (Bolfek et.al., 2012).



**Slika 4:** Utjecaj brendiranja turističke destinacije na percepciju potrošača

Izvor: Anholt S. (2009), Handbook on Tourism Destinations Branding. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission

Slika 4 opisuje korake u procesu utjecaja brendiranja turističke destinacije na percepciju turista, točnije ‘*branding continuum*’, kako se navodi u izvoru (Anholt, 2009, str 29). Možemo primijetiti kako se turist u tom procesu pomiče sa početne točke ‘*nesvjestan*’, preko spoznaje o destinaciji i iskazivanju preferencije prema njoj, odluke o bukiranju destinacije, pozitivnim iskustvom turističke destinacija do posljednje točke ‘*advokat*’ turističke destinacije, odnosno njen promotor.

U današnjem suvremenom turizmu, sve turističke destinacije nastoje što više razvijati različite turističke usluge i turističke proizvode zbog sve zahtjevnije turističke potražnje, s ciljem povećanja turističke potrošnje. Kako bi se ta sve zahtjevnija potražnja mogla zadovoljiti, turističko gospodarstvo mora razviti brojne djelatnosti poput ugostiteljstva, trgovine, turističkih agencija itd. No, sama ponuda nije dovoljna za privlačenje turista (Bolfek et.al., 2011). Potrebno je upravo putem izgradnje marke turističke destinacije učiniti destinaciju prepoznatljivom i drugačijom naspram konkurencije, što osim konkurentske prednosti, kako Bolfek et.al (2011) dalje navodi, destinaciji omogućava utjecaj na:

- Povećanje broja turista
- Porast inozemnih ulaganja
- Očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije

- Jačanje kvalitete življenja
- Imidž destinacije

Anholt (2009, str 7.) navodi kako značaj marke turističke destinacije leži u njenoj ulozi da ju diferencira od svih drugih turističkih destinacija na tržištu, točnije da marka definira konkurentni identitet turističke destinacije, koju je čini:

- Posebnom
- Pamtljivom
- Značajnom specifičnom tržišnom segmentu
- Otpornom na konkurenciju - potiče lojalnost kod posjetitelja, ima snagu zadržati potrošače te čak i naplatiti veću cijenu zbog jedinstvenosti svog imidža

Marka zapravo postoji isključivo u glavama potrošača te je njena uloga pozicioniranje turističke destinacije na način da isto rezultira pozitivnom percepcijom potrošača o toj destinaciji. Bitno je naglasiti kako se tu ne radi o manipulaciji stavova potrošača, već postizanju konzistentnosti u doživljaju turističke destinacije među potencijalnim posjetitelja, odnosno ciljanom skupinom turista (Anholt, 2009).

## **4. DIMENZIJE MARKE I UPRAVLJANJE MARKOM TURISTIČKE DESTINACIJE**

Upravljanje markom turističke destinacije iziskuje fokusiranje na veći broj čimbenika te sistematičnost u redosljedu poteza, s ciljem kreiranja odgovarajuće marketinške strategije i taktike, čija je zadaća povezati integrirani turistički proizvod i uslugu sa tržištem (Vuković, 2017).

Za postizanje konkurentnosti, kao osnovnog elementa za povećanje turističke potrošnje, odnosno posjećenosti turističke destinacije, prije svega je bitno oblikovati strategiju marke turističke destinacije kao nositelja konkurentne prednosti u turističkoj industriji.

### **4.1. Strategije marke turističke destinacije**

U današnjem ekonomskom okruženju, koje je sve podložnije gospodarskim, socijalnim i kulturološkim promjenama nužno je uspostaviti metodologiju i organizacijski ustroj, koji bi bili dijelom prikladnog i provedivog modela za provedbu planiranog upravljanja turističkom destinacijom. (Bolfek et.al., 2012)

Imajući na umu kako marka osim fizičkih atributa proizvoda ili usluge marka turističke destinacije uključuje i vrijednosti i očekivanja koji ju okružuju, može se zaključiti kako ista zapravo predstavlja dinamičku povezanost između turističke destinacije i potencijalnih posjetitelja. Uspješnost turističke destinacije s toga ne ovisi isključivo o kvaliteti samog proizvoda ili usluga, već o mogućnosti destinacije da dosljedno iskomunicira ali isporuči iste posjetiteljima. S toga, od ključne je važnosti za turističke destinacije da razumiju potrebe i želje svoje ciljane skupine kako bi bila u mogućnosti razviti tu dinamičku povezanost ali i emocionalnu vezu, koja će naposljetku rezultirati kupovinom turističkog proizvoda ili usluge Anholt (2009).

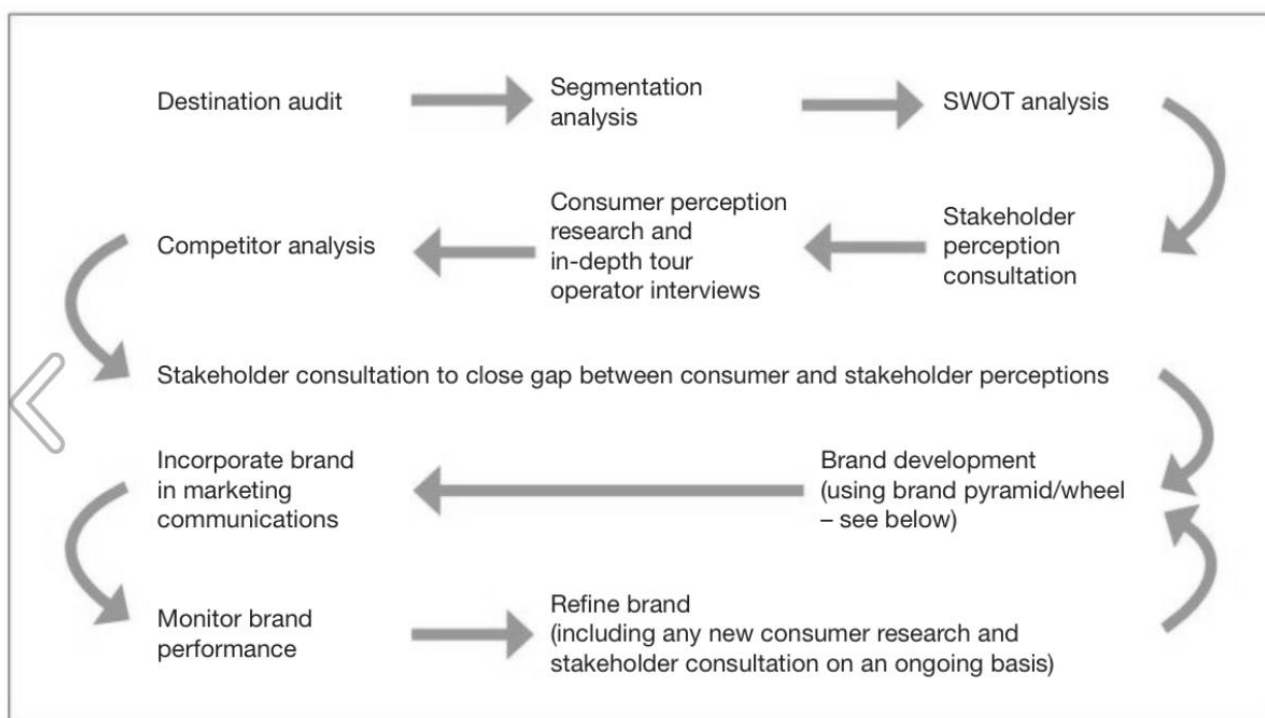
Prilikom planiranja strategije marke turističke destinacije, potrebno je definirati ciljeve marke. Anholt (2009, str. 33) navodi 4 ključna cilja svake marke turističke destinacije;

1. Diferencijacija turističke destinacije od konkurencije
2. Povećanje svjesnosti i prepoznatljivosti, a time i memorabilnost iste tijekom vremena

3. Kreiranje pozitivnog imidža turističke destinacije koja će rezultirati pozitivnom povratnom informacijom od strane posjetitelja na marketinške aktivnosti turističke destinacije
4. Kreirati snažan i uvjerljiv identitet

Razvoj strategije marke turističke destinacije određuje smjer razvoja ponude turističke destinacije, s ciljem diferencijacije turističke destinacije od konkurencije, koja će rezultirati povećanom turističkom potražnjom. S toga, proces izgradnje marketinške strategije podrazumijeva analizu unutarnjih i vanjskih čimbenika. Pod analizu unutarnjih čimbenika pretpostavlja se analiza kupaca, konkurencije, tržišta i okruženja, dok vanjski čimbenici uključuju analizu ekonomskih i gospodarskih prilika (Luštický i Kincl, 2012)

Anholt (2009) ističe kako proces izgradnje marke turističke destinacije zapravo predstavlja kružni proces koji započinje analizom atributa turističke destinacije, a završava analizom performansi, na osnovu kojih započinje ponovno redefiniranjem marke. Kao što se može vidjeti na slici 5.



**Slika 5:** *Strateški proces izgradnje marke turističke destinacije*

Izvor: Anholt S. (2009, str. 35), Handbook on Tourism Destinations Branding. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission

Anholt (2009) predlaže da kao prvi korak nastupa analiza turističke destinacije, popraćena segmentacijskom analizom tržišta i SWOT analizom. Potom slijedi konzultacija sa ključnim sudionicima turističkog proizvoda, koji uključuju kreatore mijenja u turističkom sektoru, poput ministarstva turizma i turističkih organizacija, potom oni koji direktno profitiraju od rezultata turističke industrije u turističkoj destinaciji te stanovnici i mediji. Dalje, percepciju i preferencije potrošača i analizu konkurenata, iza čega slijedi izrada same marke te njena implementacija u marketinške aktivnosti.

Evaluacija uspješnosti postavljene strategije marke turističke destinacije sastoji se od tri ključne stavke koje definiraju kvalitetu strateškog programa. Ona se odnose na pogodnost postavljene strategije marke s obzirom na stratešku poziciju regije unutar koje se nalazi turistička destinacija, razina prihvaćenosti od strane ključnih stakeholdera i izvedivost iste. Pogodnost strategije odnosi se na razinu detalja iznesenih u strateškom planu o načinu korištenja dostupnih resursa, a koji su u skladu sa marko i mikro okruženjem. Prihvaćenost od strane ključnih stakeholdera odnosi se na razinu njihovog zadovoljstva zbog očekivanog pozitivnog utjecanja postavljene strategije na turističku potražnju za turističkom destinacijom. Naposljetku, izvedivost se odnosi na realne uvjete pogodne za implementaciju strategije marke turističke destinacije. ( Lušticky i Kincl, 2012).

#### **4.2. Identitet i imidž marke turističke destinacije**

Pojam imidža u turizmu uveden je još ranih 1970ih. Iako je u literaturi interpretiran na razne načine, pojmovi poput dojma, percepcije i stavova su konstantno ponavljani u definicijama. Baloglu i McCleary (1999, prema Buhalis et.al., 2011) definirali su imidž turističke destinacije kao stav potrošača o turističkoj destinaciji izgrađenom na temelju individualnih uvjerenja, emocionalne povezanosti i generalnog dojma turističke destinacije, a Bolfek et.al. (2012, str 366) ističe kako *‘postojanje jasnog i prestižnog imidža...određene turističke destinacije uvelike utječe na konačnu odluku ljudi’*.

Iako se u literaturi pojam identiteta i imidža često koriste kao sinonimi, među njima ipak postoji bitna razlika. Skoko (2006) navodi dva ključna pitanja pomoću kojih se ova dva pojma razlikuju. Identitet odgovara na pitanje *‘Tko smo mi?’*, odnosno kako se subjekt vidi i doživljava, dok imidž odgovara na pitanje *‘Tko su oni?’* i *‘Kakvi su oni?’*, dakle stajalište drugih o subjektu. Goodall (1990, prema Buhalis et.al., 2011) naglašava kako je razumijevanje faktora koji utječu na

imidž destinacije bitno za prepoznavanje ciljanih tržišta koje želimo privući te definiranje poruke koju želimo poslati. Buhalis et.al. (2011) je naveo nekoliko istraživanja čiji je cilj bio ustanoviti faktore koji utječu na imidž turističke destinacije. Jedan od najutjecajnijih faktora koji se navodi u literaturi su dostupne informacije o destinaciji, točnije izvor informacije i percipirani kredibilitet istog. Gunn (1972, prema Buhalis et.al, 2011) ističe kako upravo različiti izvori informacija o turističkoj destinaciji uzrokuju različite percepcije imidža turističke destinacije, dok Kokosalakis et.al. (2006, prema Buhalis et.al., 2011) osim toga spominju i utjecaj kompleksne i dinamične mreže između različitih izvora. Baloglu i McCleary (1999, prema Buhalis et.al., 2011) navode i utjecaj prethodnog iskustva i osobnih faktora, psiholoških i socijalnih. Naime, razumijevanje važnosti utjecaja emotivne veze između turista i destinacije ključno je za kreiranje, razvoj i implementaciju uspješnih marketinških kampanja s ciljem privlačenja turista (Melo H., et.al.2016), ali i postizanja željenog imidža.

Kreiranje imidža turističke destinacije ključno je za podizanje njezina turističkog prometa, produljenje sezone i povećanje prosječne potrošnje posjetitelja, a kako bi postigle željenu konkurentsku prednost pred drugim turističkim destinacijama, potrebno je prije svega postaviti izražajni identitet. (Bolfek et.al., 2012).

Najšire prihvaćena definicija identiteta upućuje kako je identitet sve ono što organizacija jest, a njegova funkcija je postizanje i zadržavanje konkurentске prednosti. Predstavlja važnu internu dimenziju organizacije, točnije njenu filozofiju, etičke vrijednosti i poslove strategije (Skoko, 2006). U skladu s tim, možemo zaključiti kako je identitet turističke destinacije zapravo manifestacija njezine ponude, odnosno onoga što ta destinacija jest, te je kao takva različita od svih drugih turističkih destinacija, bez obzira na jednake attribute među tim destinacijama. Upravo je zato jasnoća identiteta destinacije iznimno bitan čimbenik za postizanje dosljednosti percepcije turista o turističkoj destinaciji. Bolfek et.al. (2012, str. 366) naglašava kako smisao i srž brenda leži upravo u definiranju njegova identiteta, a čiji je zadatak prezentirati ključne turističke resurse i atrakcije, i to;

- Naslijeđeni turistički resursi i atrakcije
- Izgrađeni resursi i atrakcije
- Podržavajući resursi i faktori
- Destinacijski menadžment
- Turistički izazovi i atrakcije u okruženju



Pozitivni destinacijski brend potrebno je kreirati oko gore navedenih pet turističkih resursa, na način da su međusobno usklađeni i optimalno kombinirani. Brend turističke destinacije, kako je ranije navedeno, utječe na diferencijalni efekt, točnije ne stavove potrošača o proizvodu ili usluzi, a znanje potrošača o toj marki je rezultat marketinških aktivnosti i efikasnosti (Chekalina et.al., 2016). S toga, možemo zaključiti kako imidž destinacije uvelike ovisi o marketinškim naporima turističke destinacije, te strateški poduprtom i pravovremenom distribucijom informacija.

No, potrebno je imati na umu kako se samo posjetom turističkoj destinaciji mogu vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati njena atraktivnost. S toga, originalnost, raznovrsnost i obilje atraktivnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što potom utječe na njen imidž. U ovom kontekstu možemo spomenuti održive turističke destinacije koje svojom natprosječnom kvalitetom ne grade isključivo u pogledu prirodnih i kulturno povijesnih znamenitosti, već atraktivnost grade kroz razne održive proizvode poput sajмова, izložbi, karnevala i festivala te drugih turističkih manifestacija te na tome grade identitet turističke destinacije. Dalje, koristeći se destinacijskim marketinog potvrđuju se postavljene vrijednosti u svijesti posjetitelja u široj javnosti (Vuković D., 2017).

Gartner (2005, prema Vuković D., 2017) također naglašava značajnu ulogu destinacijskog menadžmenta za koje smatra da ukoliko prepoznato i ispravno marketinški prezentirano, može praktički bilo koje obilježje destinacije pretvoriti u turističku atrakciju. Leiper (1990, prema Vuković D., 2017) turističku atrakciju definira kao bilo koje obilježje koji ima potencijal za privuče potrošača u turizmu, ali u sebi mora nositi informacije o prirodnom fenomenu. MacCannel i Lippard (1976, prema Vuković D., 2017) pak definiciju atraktivnosti temelje na kognitivnom prisutpu opisujući ju kao sustav koji se sastoji od tri elementa; turista, mjesta odnosno lokacije, te marketinških izvršitelja odnosno informacija ili obilježja koja su specifična za određenu lokaciju, a zanimljiva su turistima.

Upravo zbog mogućnosti da se imidž destinacije izgradi da bilo kojoj turističkoj atrakciji koja za to ima potencijala, sustavna analiza resursne i atrakcijske osnove nezaobilazna je za razvijanje i osiguravanje održivosti turističke destinacije, a potom i izgradnju prepoznatljivog destinacijskog proizvoda na osnovu kojeg se može graditi identitet turističke destinacije. Potrošač u turizmu danas izabire proizvod koju će mu donijeti zanimljivo iskustvo, s toga je ponuda turističke destinacije, te njen iskomunicirani identitet ima zadaću stvoriti doživljaj i potaknuti emocije kod potrošača koje će

potaknuti posjetitelja na posjetu upravo toj destinaciji, a koji će potom na osnovu pozitivnog iskustva i dijeljenja istog, pomoći turističkoj destinaciji u izgradnji njenog željenog imidža.

### **4.3. Uspješne marke turističkih destinacija u svijetu**

Sve veći broj turističkih destinacija uzrokovala je sve veću konkurentnost na turističkom tržištu te je kreirala je potrebu za sve većom diferencijacijom među turističkim destinacijama. 1950ih godina, top 15 turističkih destinacija u svijetu privlačilo je 98% svjetskih turista, dok je danas ta značajno manja, točnije broji 40% (UNWTO, 2019) . U 2018. Godini, Azija I Pacifičke zemlje zabilježile su najveći rast u dolascima turista, iza njih je Afrika , dok na Europu otpada čak 50% svjetskih turističkih dolazaka. Francuska i Španjolska dvije su najposjećenije zemlje u svijetu, a iza njih su Sjedinjene Američke države, Kina, Italija, Turska, Mexico, Njemačka, Tajland i Velika Britanija.

Kao primjer destinacije koja je uspješno iskoristila potencijal digitalnih medija, točnije društvenih mreža, spomenuti ćemo Španjolsku. Španjolska je turistička zemlja koja se u svijetu pozicionira kao jedinstveno kulturno središte jedinstvenog stila arhitekture. Kao najveći atributi nje kao turističke destinacije su njena lokacija, u srcu Europe, jedinstveno kulturno nasljeđe te raznovrsnost u ponudi manjih turističkih proizvoda, poput gastronomije, zabavnih i edukativnih sadržaja itd. Almeida (2019) napravili su istraživanje o utjecaju društvenih medija na potražnju za nekim turističkom destinacijama u Španjolskoj, poput Madrida i Barcelona kao jedne od najpopularnijih turističkih destinacija u svijetu, na kineskom tržištu. Njihovo istraživanje je pokazalo kako je rezultat pozicioniranja Barcelone i Madrida na aktualnim digitalnim medijima na Kineskom tržištu, poput WeChat-a i ostale društvene aktualne društvene mreže poput Instagrama pozitivno utjecali na percepciju kineskih turista o Barceloni kao poželjnoj turističkoj destinaciji. Točnije, Barcelona je zbog velikog utjecaja online word of moutha prioritizirana naspram Madrida, iako i Madrid percipiran kao poželjna turistička destinacija za posjetu. Zanimljivo je spomenuti kako su ispitanici u istraživanju otkrili da su najpoželjnije lokacije u Barceloni za posjet, one koje su najzastupljenije na društvenim medijima, poput poznatih povijesnih kulturoloških znamenitosti.

Još jedna destinacija koja je uspješno iskoristila potencijale digitalnih medija jest Švedska. Otvorivši online stranicu [communityofsweden.com](http://communityofsweden.com) demonstrirala je sav potencijal interneta. Ta online stranica predstavlja mjesto gdje svi zainteresirani za posjet Švedskoj mogu pronaći relevantne informacije o toj destinaciji, ali i između ostalog doživljaje i dojmove onih koji su je već posjetili. Čak 1/3 sadržaja je kreirana od strane posjetitelja. Tako je Švedska postala jedna od prvih država u svijetu koja izgradila online zajednicu zainteresiranih turista, a u dvije godine od njena otvaranja zahvaljujući tome, generirala je preko 325.000 posjeta iz 201 različitih zemalja u svijetu. Slična priča ovoj je i ona o Visit Wales online zajednici, koja dosegнула publiku koji isključivo marketinškim aktivnostima ne bi nikad uspjeli privući (Anholt, 2009).

Zanimljiva destinacija za spomenuti kao primjer uspješnog upravljanja markom turističke destinacije jest Južna Afrika. Naime, kako navodi Anholt (2009), Južna Afrika je uz Novi Zeland jedna od najprepoznatljivijih destinacija u svijetu. Ona je primjer države koja je u svojoj brand strategiji uspješno inkorporirala pozitivnu energiju njenih stanovnika kako bi se pozicionirala kao zemlja prepuna mogućnosti te na taj način privukla posjetitelje da istraže njenu kulturu i lokacije koje se razlikuju od tipičnih egzotičnih zemalja. To je prezentirala iznimno prepoznatljivim vizualnim identitetom što je rezultiralo uspješnim pozicioniranjem na turističkom tržištu.



**Slika 6:** Logo i slogan Južne Afrike

Izvor: Google

Osim vizualnog identiteta, uspjeh u pozicioniranju Južne Afrike kao poželjne turističke destinacije leži i u samoj njoj organizacijskoj strukturi. Naime, upravljanje markom ove destinacije vodi organizacija "Marketing council of South Africa" koja je zadužena za upravljanje cjelokupnim imidžom države, a što je rezultiralo integriranom marketinškom strategijom na državnoj razini. Njihov slogan "South Africa: Its possible", savršeno zaokružuje njihovu povijest i kulturu, a povezuje i turizam, investicijski i trgovinski sektor .

## 5. ZAKLJUČAK

Promjene u tehnologiji promijenile su način na koji ljudi pristupaju informacijama o turističkim destinacijama, izvorima tih informacija i načinu na koji bukiraju odabranu destinaciju. Najveće promjene pokrenute su razvojem interneta koji je dalje potaknuo razvoj digitalnih medija. Digitalni mediji se odnose na svu vrstu komunikacijskih kanala i alata koji podrazumijevaju korištenje digitalne tehnologije, iako ne isključivo i interneta, a u turizmu se najčešće koriste za širenje svijesti o turističkoj destinaciji, prodajne aktivnosti koji izravno utječu na rast potražnje za istom, komunikaciju sa postojećim i potencijalnim posjetiteljima, prikupljanje podataka ali i olakšavanje korištenja usluga na samoj destinacije.

Razvoj digitalnih medija zaslužan je za povećanje pregovaračke snage potrošača, zahvaljujući kojoj oni vrše pritisak na turističke destinacije da pruže što kvalitetnije proizvode i usluge, ali i da konstantno inoviraju iste. S toga, digitalne medije danas možemo promatrati kao pokretače inovacija u turističkoj djelatnosti. Osim toga, zbog sve veće konkurencije među turističkim destinacijama i sve većeg utjecaja digitalnih medija na proces donošenja potrošačkih odluka, digitalni mediji postali su nezaobilazni za komuniciranje potencijalnim posjetiteljima.

Iako u industriji turizma dominiraju informacije, osnovni proizvod na kojem se ova gospodarska grana temelji jest gotovo uvijek, fizički proizvod, točnije, fizička usluga, s toga se na utjecaj digitalnih medija na turističku djelatnost ne smije promatrati samo kroz mogućnost dijeljenja informacija, već i kroz utjecaj na doživljaj samog turističkog proizvoda, odnosno usluge. Jedna od njih je i sama rezervacija turističke usluge što je zahvaljujući razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologija naposljetku dovelo do povećane turističke potrošnje. Osim toga, upravo zahvaljujući suvremenim tehnologijama, danas može pratiti uspješnost promotivnih aktivnosti te iste optimizirati u stvarnom vremenu, što utječe na efikasniju raspodjelu resursa i boljih rezultata promotivnih aktivnosti. Osim na komunikacijski aspekt, razvoj tehnologija kroz mogućnost istraživanja tržišta pozitivno utječe i na razvoj turizma, omogućavajući turističkim destinacijama prilagođavanje turističke ponude preferencijama posjetitelja.

Jedan od kanala digitalnih medija koje bitno utječu na izgradnju brenda turističke destinacije su društvene mreže, čija se značajna uloga u turističkom sektoru očituje kroz mogućnost dijeljenja informacija, znanja i mišljenja, kao od strane turističkih ponuditelja tako i od strane korisnika turističkih usluga, što naposljetku uvelike utječu na imidž turističke destinacije. U literaturi postoji

konsenzus o sve većem utjecaju društvenih mreža na sve faze procesa planiranja putovanja, s toga su društvene mreže danas neophodne za promotivne aktivnosti, distribuciju turističkog proizvoda, komunikaciju s korisnicima i istraživanje preferencija, što ih čini nezaobilaznim alatom za izgradnju marke turističke destinacije.

Osim informacijsko–komunikacijskih tehnologija i društvenih mreža, i web marketing se smatra jednim od ključnih alata za pozicioniranje turističke destinacije, a njegov glavni nositelj je web stranica. Web marketing se smatra ključnim alatom za pozicioniranje turističke destinacije a primarni cilj je pružanje informacija o turističkoj destinaciji i uvjeravanje posjetitelja o posjeti istoj. S toga, se na web stranicu iz marketinškog aspekta se mora gledati kao na virtualno mjesto prodaje, na kojem posjetitelj može istraživati i uspoređivati proizvode i usluge.

Primjena digitalnih medija u funkciji brendiranja turističke destinacije više nije stvar izbora već su oni postali osnovni alat za efikasno pozicioniranje turističke destinacije na tržištu. Društvene mreže postale su ključni alat u formiranju imidža turističke destinacije među ciljanom publikom, a s obzirom na značajan utjecaj percepcije potrošača o turističkoj destinaciji na finalnu odluku o posjeti istoj, strateško pozicioniranje na svim kanalima digitalnih medija direktno utječe na razinu potražnje za turističkom destinacijom. No, kako bi se turistička destinacija uspješno pozicionirala prije svega mora izgraditi prepoznatljivu marku turističke destinacije, koja predstavlja temeljnu odrednicu za kreiranje konkurentske prednosti turističke destinacije.

## LITERATURA

1. Almeida A., Millán B., i Yi L.. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. Sustainability. 11. Dostupno na: 3356. 10.3390/su11123356.
2. Andrić, B. (2007). PRIMJENA E-MARKETINGA U TURIZMU. *Poslovna izvrsnost*, 1 (2), 85-97. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38535>
3. Anholt S. (2009), Handbook on Tourism Destinations Branding. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission. Dostupno na: [https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook\\_on\\_tourism\\_-\\_destination\\_b](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b)
4. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak, E., (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*. 18. 115-132. 10.1080/10496480903022253.
5. Bradašić, L. (2020). *Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:431403>
6. Baćac, R. i Demonja, D. (2021). Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine. *Nova prisutnost*, XIX (1), 195-209. <https://doi.org/10.31192/np.19.1.14>
7. Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research*, 17(4). Retrieved from <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/543>
8. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, XXV (2), 363-374. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94880>
9. Bryant, K., Sheldon, S., (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, Volume 58, 2016, Pages 89-97, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
10. Buhalis D., Castaneda A.J., Sabote C.M., Frias D.M, Rodriguez M.A., (2011) , The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International journal of tourism research*, DOI:10.1002
11. Buhalis D., Law R., Leung D., i Hoof H. (2013), Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 3-22, DOI: [10.1080/10548408.2013.750919](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919)
12. Buhalis, D. i O'Connor, P., (2015). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Research*. 30. 10.1080/02508281.2005.11081482.

13. Cavia, J.F., Cavaller V., Diaz-Luque, P., Rovira C., Díaz-Luque, P., (2014), *Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system*, Tourism Management Perspectives, 9, 5-13, ISSN 2211-9736, Dostupno na; <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.
14. Chekalina, T., Fuchs, M., Lexhagen, Maria. (2016), Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. Journal of Travel Research, Dostupno na; 57. [10.1177/0047287516680774](https://doi.org/10.1177/0047287516680774).
15. Das, A.. (2020). IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON SOCIETY Introduction. 2320-28820.
16. Daxböck J. et al. (2021) The Implicit and Explicit Motivations of Tourist Behaviour in Sharing Travel Photographs on Instagram: A Path and Cluster Analysis. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2021. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_22)
17. Drpic, K., i Vukman, M. (2014), Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turisticke destinacije, Prakticni menadzment, 5 (1), 141-145 Dostupno na; UDK 004.738.5:658.8:379.8:910.4
18. Felice Di M., Mariani M. M., Mura M. (2016) Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations, Tourism Management, 54, 321-343, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>.
19. Galicic, V. i Laskarin M. (2016), Principi i praksa turizma i hotelijerstva,
20. Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Curr Issues Tour 16(3):211–239, DOI: 10.1080/13683500.2012.66221
21. Heinonen J., Kumpu J., Pesonen J. (2021), *Measuring the Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization Perspective*. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2021. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_35)
22. Kim E., Park J.E., Kim J.Y., Koo C. (2021) Information Characteristics on Instagram and Viewer Behavior. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2021. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_31)
23. Kotler P. , Keller K. L. (2008), *Upravljanje marketingom, Mate d. o. o., Zagreb*
24. Kumar, P., & Mishra, J. & Yedla, V.R., (2021). *Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India*. Current Issues in Tourism. 1-16. [10.1080/13683500.2021.1921713](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713).



25. Ma S., Kirilenko A. (2021) How Reliable Is Social Media Data? Validation of TripAdvisor Tourism Visitations Using Independent Data Sources. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2021. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_26)
26. Melo H., Moniz A.I., Silva F. (2016), Tourist Destination Image and Consumer Behaviour: The Case of the Azores. *CEEApIA, No. 04/2016*
27. Mihajlović, I. (2013.), *Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija*. Poslovna izvrsnost. [Online] 7 (1). str. 45-71. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/106139>.
28. Lim. Y., Chung. Y., Weaver. P. A. (2012): *The impact of social media on destination branding*
29. Lončarić, Dina, Bašan, Lorena i Gligora Markovic, Maja. (2013), *Importance of DMO websites in tourist destination selection,*
30. Luštický M., Kincl T., (2012) *Tourism Destination Benchmarking; Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners, Journal of Competitiveness, 4 (1), pp. 99-11, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2012.01.08*
31. Minazzi Roberta (201), *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, Springer International Publishing, DOI 10.1007/978-3-319-05182-6*
32. Onder, I., Gunter, U., Gindl, S. (2019). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research. 59. 004728751983596. 10.1177/0047287519835969.*
33. Rahman, S. (2017). Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool. *IOSR Journal of Humanities and Social Science, 22, 87-90.*
34. Reno, S., Hay, B. (2016) "The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool" *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 69*
35. Skoko, B. (2006), *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb, MPR.
36. Stojković, M. (2013.) "Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu", 1. izdanje
37. Vukman, M. i Drpić, K. (2014). UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE. *Praktični menadžment, 5 (1), 141-145*. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134967>
38. World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
39. Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A.I, Khamikhan, N., Pshembayeva, D. (2020). Digital Technologies as a Driver for the Development of The Tourism Industry. *E3S Web of Conferences. 159. 04002. 10.1051/e3sconf/202015904002.*

40. Vuković Dijana (2017), Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete,  
Doktorski rad

## POPIS SLIKA

Slika 1: Konceptualni okvir utjecaja Instagrama na plasman turističke destinacije .....	14
Slika 2: Dva modela konceptualizacije brenda .....	22
Slika 3: Postizanje lojalnosti marke turističke destinacije .....	25
Slika 4: Utjecaj brendiranja turističke destinacije na percepciju potrošača.....	28
Slika 5: Strateški proces izgradnje marke turističke destinacije .....	31
Slika 6: Logo i slogan Južne Afrike.....	36