

Primjena sadržaja kojeg stvaraju korisnici u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj

Bakalović, Nika

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:526964>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**PRIMJENA SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI U
MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI TURISTIČKIH
DESTINACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Nika Bakalović

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**PRIMJENA SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI U
MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI TURISTIČKIH
DESTINACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ
APPLICATION OF CONTENT CREATED BY USERS IN
MARKETING COMMUNICATION OF TOURIST
DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

Studentica: Nika Bakalović

JMBAG studentice: 0067591344

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, rujan 2023.

Sažetak

Marketinška komunikacija turističkih destinacija ima za cilj stvaranje pozitivne percepcije o destinaciji, promoviranje njezinih atrakcija i resursa te poticanje turističkog prometa. U takvoj su komunikaciji ključan alat postali društveni mediji jer se informacije, spoznaje i sama komunikacija odvijaju brzo i jednostavnije u odnosu na tradicionalne medije. Jedan od načina ostvarivanja kvalitetne marketinške komunikacije je primjena sadržaja kojeg stvaraju korisnici usluga ili proizvoda i koji je javno objavljen na internetskim platformama i sustavima. Međutim, postoje nedoumice u primjeni ovakvog sadržaja, ponajprije po pitanju vjerodostojnosti informacija i relevantnosti podataka, pri čemu je sadržaj kojeg stvaraju korisnici predmet brojnih istraživanja. Analizom sadržaja kojeg su stvorili korisnici na odabranim društvenim mrežama i internetskim platformama, relevantnima za destinacije Split, Dubrovnik i Rovinj, je utvrđeno da je takav sadržaj pozitivan sadržaj te da postoji mali broj negativnih sadržaja. Međutim, turistički akteri relevantni za destinacijski menadžment ne primjenjuju ovakav sadržaj u marketinškoj komunikaciji u velikoj mjeri, pa je važno provesti detaljnija istraživanja o samoj ulozi i dosljednosti sadržaja kojeg stvaraju korisnici u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija.

Ključne riječi: sadržaj kojeg stvaraju korisnici, analiza sadržaja, društveni mediji, turističke destinacije, marketinška komunikacija

Abstract

Marketing communication of tourist destinations aims to create a positive perception of the destination, promote its attractions and resources, and encourage tourist traffic. In such communication, social media have become a key tool because information, knowledge and communication itself take place quickly and more easily than traditional media. One of the ways to achieve quality marketing communication is the application of content created by users of services or products and publicly published on Internet platforms and systems. However, there are doubts in the application of such content, primarily regarding the credibility of information and the relevance of data, while the content created by users is the subject of numerous studies. By analyzing the content created by users on selected social networks and internet platforms, relevant to the destinations of Split, Dubrovnik and Rovinj, it was determined that such content is positive content and that there is a small amount of negative content. However, tourism actors relevant to destination management do not apply this type of content in marketing communication to a large extent, so it is important to conduct more detailed research on the role and consistency of content created by users in the marketing communication of tourist destinations.

Keywords: user-generated content, content analysis, social media, tourist destinations, marketing communication

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA	3
2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije.....	3
2.2. Upravljanje turističkim destinacijama.....	5
2.3. Komunikacijski miks turističkih destinacija	8
2.4. Važnost društvenih medija u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija.....	9
2.5. Marketing sadržaja turističkih destinacija	11
3. SADRŽAJ KOJEG STVARAJU KORISNICI	14
3.1. Vrste sadržaja kojeg stvaraju korisnici.....	14
3.2. Primjena sadržaja kojeg stvaraju korisnici u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija.....	16
3.3. Uloga sadržaja kojeg stvaraju korisnici u planiranju putovanja.....	18
4. ANALIZA SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI SPLITA, DUBROVNIKA I ROVINJA.....	21
4.1. Predmet i cilj analize	21
4.2. Obilježja odabranih destinacija	21
4.3. Struktura analize.....	22
4.4. Rezultati analize i diskursija.....	24
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	36
5. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA.....	40
POPIS SLIKA	43
POPIS TABLICA.....	44

1. UVOD

Marketinška komunikacija turističkih destinacija nezamisliva je bez primjene društvenih medija i digitalnih sadržaja. Pored sadržaja koje kreiraju organizacije koje upravljaju marketingom turističkih destinacija, sadržaje o destinacijama kreiraju i sami korisnici odnosno turisti. Taj sadržaj kojeg stvaraju korisnici može biti vrijedan dio sadržaja marketinške komunikacije turističke destinacije. Iako je sadržaj kojeg stvaraju korisnici predmet brojnih istraživanja, još uvijek ne postoje adekvatni nalazi o tome za koga kako je taj sadržaj relevantan i za koga je relevantan, pa su potrebna daljnja istraživanja o izazovima s kojima se susreće te u kojoj se mjeri odvija njegova primjena.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je uloga sadržaja koje stvaraju korisnici tijekom putovanja, s fokusom na primjenu tih sadržaja u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je dobiti uvid u postojeće spoznaje o marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija te sadržajima koje stvaraju korisnici tijekom svojih putovanja. Nadalje, cilj rada je temeljem analize marketinške komunikacije triju turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj dobiti uvid u praktičnu primjenu sadržaja kojeg stvaraju korisnici odnosno posjetitelji tih destinacija.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu izrade rada su prikupljeni i analizirani sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka su se oslanjali na domaću i stranu literaturu istraživanja te obuhvaćaju znanstvene i stručne članke, knjige te druge relevantne izvore. Ti izvori su pružili teorijski okvir i relevantne informacije o marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija te ulozi sadržaja koje stvaraju korisnici. Primarni podaci su prikupljeni na temelju analize sadržaja marketinške komunikacije triju turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj: Splita, Dubrovnika i Rovinja. Podaci dobiveni analizom su omogućili uvid o načinu na kojem turističke organizacije koriste sadržaje koje stvaraju korisnici na društvenim mrežama radi povećanja angažmana potrošača i privlačenja novih turista. Metode korištene u ovom radu uključuju metodu deskripcije, metodu komparacije te metodu analize i sinteze.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad je podijeljen na 5 poglavlja. Prvo poglavlje se prezentira kroz kratki uvod u kojem su prikazani predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju je prikazana marketinška komunikacija turističkih destinacija te najvažniji pojmovi vezani za upravljanje, komunikacijski miks i marketing turističkih destinacija, kao i važnost društvenih medija u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija. U trećem je poglavlju prikazan teorijski okvir sadržaja kojeg stvaraju korisnici te njegovi najvažniji pojmovi i karakteristike, a poglavlje je usko povezano sa njegovom primjenom u marketinškom komuniciranju turističkih destinacija te ulogom u planiranju putovanja. Četvrto poglavlje je usko povezano sa samim predmetom rada, a u istom je analiziran sadržaj kojeg su stvorili korisnici u odabranim kategorijama, relevantnima za poznate turističke destinacije u Republici Hrvatskoj: Split, Dubrovnik i Rovinj. U ovom je poglavlju identificiran odabrani sadržaj kojeg su stvorili korisnici kako bi se pružio bolji uvid u njegovoj primjeni prilikom marketinškog komuniciranja. U posljednjem poglavlju rada se autorica osvrnula na ključne spoznaje do kojih je došla prilikom pisanja te je dala vlastiti zaključak o nalazima iz rada.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Marketinška komunikacija ima ključnu ulogu u predstavljanju turističkih destinacija. Ona se koristi kako bi privukla pažnju potencijalnih posjetitelja, stvorila želju za posjetom određenoj destinaciji te potaknula njihovu odluku i akciju. U kontekstu turizma, marketinška komunikacija ima za cilj stvaranje pozitivne percepcije o destinaciji, promoviranje njezinih atrakcija i resursa te poticanje turističkog prometa. Vukonić (2018) navodi da kod turističkih destinacija treba obratiti pažnju na sadržaj koji nude putem brošura, oglasa i slično jer se zbog brošura turisti mogu odlučiti posjetiti određenu destinaciju. S druge strane, Ljubičić (2016) smatra da je važno obratiti pažnju na dob i spol turista koji posjećuju određenu lokaciju kako bi se turističke atrakcije maksimalno prilagodile turistima.

2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Opće prihvaćena definicija turističke destinacije je definirana od strane Svjetske turističke organizacije (eng. *World Tourism Organization*, WTO) prema kojoj je turistička destinacija „fizički prostor sa ili bez administrativnih i/ili analitičkih granica u kojem posjetitelj može prenoćiti“ (WTO, 2023). Turističke destinacije su nude proizvode, usluge i aktivnosti u određenom klasteru, a zahvaljujući svom identitetu mogu biti i konkurentne. Križman-Pavlović (2008) navodi da je turistička destinacija prostorna jedinica prepoznatljiva na tržištu koja nudi proizvode i usluge koje zadovoljavaju turističke potrebe. Turistička destinacija je, jednostavno rečeno, mjesto povoljno za turizam i popularno po raznim obilježjima. Turističke destinacije najčešće postaju mjesta s lijepim krajolikom, bogatom povijesti i sličnim obilježjima koja privlače turiste.

Smatra se da je pojam turističke destinacije uveden u turističku terminologiju zračnim prometom 1970-ih godina (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Danas je njegovo značenje složenije, a sadržaj se drugačije tumači. Promjene na turističkom tržištu 1980-ih, kao što su porast broja turista, porast i promjena turističke potražnje, sve veća diversifikacija turističkih interesa na strani potražnje te različite potrebe turista koji prihvaćaju prostor i drugačiji marketing različito shvaćaju sadržaj pojma turistička destinacija. Razlog je uglavnom raznolikost njihovih zapažanja. Stoga se većina empirijskih studija ne usredotočuje na definiciju turističkih odredišta, već radije na lokacije na kojima se odvija ili će se vjerojatno dogoditi

turistički promet (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Prema Gržinić (2019:79) turistička destinacija je element turističkoj sustava koju karakteriziraju:

1. Atrakcije
2. Receptivni sadržaj
3. Pristup
4. Paket aranžmani
5. Aktivnost u destinaciji
6. Pomoćne usluge

Heterogenost kao odlika turističke ponude podrazumijeva brojnost nositelja turističke ponude pa stoga i nositelja marketinga u turizmu (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Nositeljima marketinga u turizmu smatraju se svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge. Moguće ih je svrstati u sljedeće u sljedeće skupine (Križman Pavlović i Živolić, 2008:102):

1. Individualna gospodarska poduzeća
2. Neprofitne organizacije
3. Turističke destinacije
4. Države

Turistička destinacija može se opisati kao jedan od osnovnih elemenata kada se govori o sustavu turizma (Križman i Živolić, 2008). Turističke destinacije su promjenjive, ovisno o ponudi lokacija te modernizaciji ponude konkurenata. Glavni zadatci turističkoga odredišta su osigurati kvalitetan doživljaj turistima te dugoročnu egzistenciju stanovnika koji se nalaze na toj lokaciji (Magaš, 2008). Svaka turistička destinacija ima optimalnu turističku ponudu. Pod optimalnom turističkom ponudom se podrazumijeva optimalna kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih čimbenika te mogućnost turističkog djelovanja unutar jedne funkcionalne cjeline. U takve čimbenike su uključeni površina, broj stanovnika, izvedena ponuda te ponuda koja se pridodaje izvedenoj ponudi, odnosno slika mjesta, slika krajolika, znamenitosti, srdačnost stanovništva, klima, vremenske prilike, aglomeracija ljudi i slično (Magaš, 2008).

2.2. Upravljanje turističkim destinacijama

Formiranje turističkih proizvoda zahtjeva uključenost različitih organizacija i aktera iz neposrednog i šireg konteksta. Destinacijski turizam je u razvoju te se u turističkoj djelatnosti odvijaju različiti trendovi koje je potrebno pratiti. S obzirom na navedeno, na sve većoj važnosti dobiva destinacijski menadžment, odnosno upravljanje i koordinacija svim poslovima u turističkim procesima destinacije. Sam pojam destinacijskog menadžmenta se odnosi na „turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda” (Magaš, 2008:2). Također, smatra se da je destinacijski menadžment „inkorporiran u različitim destinacijskim podsustavima“ (Magaš, 2008:10) te da svaki podsustav pridonosi u zadovoljavanju želja i potreba turista. Destinacijski menadžment će obavljati određene zadatke koji se mogu odnositi na koordinaciju, sudjelovanje, analize, provođenje strategija i slično. Kako bi se obavile javno-koordinacijske funkcije, destinacijski menadžment se služi planiranjem, organiziranjem i kontrolom te na taj način one postaju funkcije destinacijskog menadžmenta (Brkić, 2005).

Kao što je prethodno spomenuto, adekvatno upravljanje turističkim destinacijama zahtjeva suradnju različitih aktera i organizacija. Najbolji primjer takvih organizacija su destinacijske menadžment kompanije (eng. *Destination Management Companies*, DMC) koje spajaju usluge i znanje kako bi promovirale složene turističke proizvode i na taj način podigle vrijednost turističke destinacije. Pojam DMC-a se jednostavno može definirati kao „lokalno poduzeće koje preuzima organizaciju aranžmana za ture, skupove, prijevoz i druge usluge za grupe s polazištem izvan turističke destinacije“ (Čorak i Trezner, 2014:14). Kako bi došlo do prodaje određenog turističkog aranžmana, DMC se bave razvojem destinacijskog proizvoda. Čorak i Trezner (2014) smatraju da je nužna suradnja javnog i privatnog sektora jer se u njegovom vlasništvu nalaze i elementi destinacijskog proizvoda kao što su plaže, parkovi, šetnice i slično. Kako bi se stvorila kvalitetna destinacija, potrebna je interakcija DMC-a i drugih dionika na turističkom tržištu.

Stankova (2009) navodi da su se DMC specijalizirale za organizaciju i logistiku odredišnih događaja pronalazeći savršena mjesta i dobavljače koji odgovaraju potencijalnoj viziji putnika i potrebama putovanja ili prijevoza. Prema Pike (2016) DMC radi na osmišljavanju i provedbi događaja, aktivnosti, putovanja, prijevoza i programske logistike. Također, pružaju uslugu

temeljenu na lokalnom poznavanju njihovih odredišta, a te usluge mogu biti prijevoz, hotelski smještaj, restorani, aktivnosti, izleti, konferencijska mjesta, tematska događanja, gala večere i logistika, sastanci, poticajni programi kao i pomoć u prevladavanju jezičnih barijera. Pike i Page (2014) navode da DMC mogu osigurati povlaštene stope na temelju kupovne moći koju imaju kod svojih preferiranih dobavljača. Čavlek i sur. (2011) smatraju da DMC poznaje lokalne turističke resurse, a iste se služe i stručnim osobljem. Također, dostupni su joj i drugi resursi koji služe za realiziranje i osmišljavanje usluga na putovanjima, aktivnostima u destinaciji, boravku i slično. Prema istom izvoru, DMC će povećati atraktivnost destinacije, ali i konkurentnost na turističkom tržištu (Čavlek i sur., 2011).

Pojedini autori smatraju da heterogenost ponude utječe na kvalitetu turističke destinacije te da je istu potrebno ujednačiti kako bi se stvorio kvalitetan sustav upravljanja turističkom destinacijom. Primjerice, turističke destinacije imaju različite prepreke koje na određen način ne dozvoljavaju ujednačavanje kvalitete u destinaciji, poput nepostojanja dijaloga između javnog i privatnog sektora, nepostojanje baze podataka o pojedinim turističkim pokazateljima, nedovoljna informacijska povezanost pojedinih sektora i slično (Cetinski i Šugar, 2004). Kao odgovor na spomenute prepreke, Cetinski i Šugar (2004) predlažu uvođenje destinacijske upravljačke mreže (DUM) odnosno sustava upravljanja razvojem turističke destinacije koji se zasniva na prikupljanju, analizi i distribuciji informacija. Unutar toga sustava se odvija kontinuirano učenje i promijene, a sve u svrhu unaprjeđenja s potrebama interne i eksterne okoline. Zanimljiv je podatak da Cetinski i Šugar (2004) DUM smatraju organizacijom pa bi se o istom moglo govoriti u kontekstu DMC-a. Naime, funkcije DMC-a su relevantne za funkcije definirane za DUM, no s obzirom da se radi o sustavu unutar organizacija, može se reći da se DMC temelji na DUM sustavu.

S obzirom na prethodno navedeno, mogu se integrirati različiti elementi upravljanja turističkim destinacijama. Takvi elementi su ključni za postizanje konkurentnosti i održivosti turističke destinacije, a isti su prikazani u sljedećoj tablici. Tablica 1 pruža pregled važnih područja upravljanja destinacijom, nudeći uvid u strategijsko planiranje, koordinaciju s dionicima, prilagođavanje promjenjivim tržišnim uvjetima, održivost destinacije te monitoriranje i evaluaciju. Razumijevanje i uspješna primjena ovih elemenata mogu pomoći turističkim organizacijama i destinacijama u postizanju uspjeha i dugoročnog razvoja.

Tablica 1. Elementi upravljanja turističkim destinacijama

Element	Opis	Uloga	Primjer aktivnosti	Izazovi
Strategijsko planiranje	Definiranje ciljeva, vizije i strategije	Identifikacija ključnih tržišnih trendova i potreba posjetitelja	Razvoj marketinških planova i programa	Promjene na tržištu i konkurencija
Koordinacija s dionicima	Uspostavljanje suradnje i komunikacije s različitim dionicima	Uspostavljanje partnerstava s lokalnom zajednicom, tvrtkama i organizacijama	Organizacija sastanaka i radionica s dionicima, koordinacija marketinških aktivnosti	Različiti interesi i ciljevi dionika, komunikacijski izazovi
Prilagodavanje promjenjivim tržišnim uvjetima	Sposobnost prilagodbe i reagiranja na promjene na tržištu kako bi se osigurala konkurentnost	Praćenje trendova u turizmu, analiza konkurencije	Ažuriranje ponude i proizvoda, kreiranje novih iskustava i sadržaja	Promjene u preferencijama posjetitelja, financijske ograničenosti
Održivost destinacije	Implementacija mjera za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa destinacije te primjena koncepta održivosti	Upravljanje turističkim pritiscima na okoliš i zajednicu	Implementacija održivih praksi u turističkim objektima, edukacija posjetitelja o očuvanju resursa	Sukob između ekonomskih i očuvateljskih ciljeva, nedostatak svijesti o održivom turizmu
Monitoriranje i evaluacija	Praćenje učinkovitosti i provedenih aktivnosti te poboljšavanje na temelju rezultata evaluacije	Prikupljanje i analiza relevantnih podataka, procjena zadovoljstva posjetitelja	Izrada izvješća, poboljšanje procesa na temelju povratnih informacija	Nedostatak pouzdanih podataka, složenost evaluacije

Izvor: Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, 21(2), 107.

Suvremene politike razvoja u današnje vrijeme bi trebale racionalnije koristiti resurse koji imaju, pritom pazeći da se kvalitetna turistička ponuda osigurava različitim sadržajima, te jačanjem tjelesnog i duhovnog zdravlja, povijesti, umjetnosti, kulture te mnogih drugih aspekata. Nova koncepcija turističkog razvoja i upravljanja mora biti utemeljena na načelu tržišta, privatne inicijative, ekonomije malih razmjera, komplementarnosti turističkog razvoja obale i njenog zaleđa ekološke ravnoteže i turističke politike (Magaš, 2008).

2.3. Komunikacijski miks turističkih destinacija

Osim što se u upravljanju turističkim destinacijama ističe potreba za uvođenjem sustava upravljanja, osnivanja većeg broja DMC-a, suradnja između različitih dionika, neki autori ističu važnost marketinga i marketinške komunikacije. Tako Jakovljević (2012:69) smatra da se učinkovito upravljanje turističkim destinacijama zasniva na „konceptiji marketinga i marketinškoj komunikaciji s gostima“. Danas se na komuniciranje gleda kao na način dopiranja do ciljane publike, ali i dopiranja ciljane publike do željenog objekta, primjerice turističke destinacije. U kontekstu marketinškog komuniciranja, isto je relevantno za „različite oblike persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“ (Kesić, 2003:72). Komunikaciju s tržištem je moguće ostvariti na više načina no ono se obično zasniva na promocijskom miksu, no u kontekstu marketinga u turizmu, u promocijski miks se uvrštavaju elementi poput (Jakovljević, 2012:73):

1. Oglašavanja
2. Osobne prodaje
3. Unaprjeđenja prodaje
4. Odnosa s javnošću i publiciteta
5. Izravnog marketinga

Promociju na razini turističkih destinacija vode destinacijske menadžment organizacije (eng. *Destination Management Organizations*, DMO) čija je priroda drugačija od DMC-a. I jedne i druge sudjeluju u razvoju turističke destinacije, no DMO su javnog karaktera te upravljaju destinacijskim i marketinškim razvojem. Jakovljević (2012) navodi da različiti autori u literaturi istraživanja navode različite organizacije oblike DMO-a, međutim, njihova je primarna svrha razvijanje destinacije te marketing destinacije. DMO upravlja marketingom i promocijom destinacije, a najveću primjenu nalazi u područjima oglašavanja i odnosa s javnošću (Jakovljević, 2012). Oglašavanje turističkih destinacija doprinosi u dopiranju do šire javnosti te je komuniciranje jednostavno i fleksibilno. Primarni cilj oglašavanja je prenošenje informacija na ciljano tržište te poticanje gosta da dođe u destinaciju koju se oglašava. Križman Pavlović (2008) navodi da se komunikacija u oglašavanju odvija uz pomoć različitih medija, primjerice novina i televizije, te da je prednost korištenja takvih instrumenata doseg i nizak trošak. Međutim, neki autori ističu i nedostatke oglašavanja poput slabe prodavačke moći i jednostrane komunikacije te navode da oglašavanje može biti skupo (Kotler i sur., 2010). Za

razliku od oglašavanja, komunikacija u odnosima s javnošću teče dvosmjerno te se, u kontekstu turizma, ostvaruje na razini ponuđača i gosta. Primarni cilj odnosa s javnošću je postizanje pozitivnog imidža i privlačenje gostiju u destinaciju. Također, neki autori u stranoj literaturi istraživanja su definirali odnose s javnošću kao „umjetnost osvajanja publiciteta, utjecaja na mnijenje, uklanjanje predrasuda i uspostavljanje dobre reputacije“ (Rihards, 1997, prema: Jakovljević, 2012:79). Odnosi s javnošću djeluju i u korist marketinga, a na turističkom tržištu su u funkciji odnosa s gostima, posrednici u prodaji, stvaranja imidža, proizvodnje promocijskih materijala, organiziranja aktivnosti i slično.

Perakakis i sur. (2016) navode da su trendovi u turizmu na globalnoj razini uvjetovali traženju inovativnih marketinških strategija od strane turističkih destinacija. Kao neke od aktualnih trendova u turizmu, autori navode intenzivnu konkurenciju, promjene u motivaciji i preferencijama turista, ali i gospodarske krize. Također, autori predlažu da bi DMO trebale redefinirati svoje marketinške strategije kako bi dale odgovor na spomenute izazove (Perakakis i sur., 2016). S druge strane, Lange-Faria i Elliot (2012) smatraju da je izazov DMO-a sadržaj kojeg stvaraju korisnici jer je sve veći broj putnika pod njegovim utjecajem. U konačnici, akteri koji su zaduženi za upravljanje destinacijama trebaju uspostaviti marketinšku komunikaciju putem kanala koji će biti relevantan za točno određenu destinaciju, a samim time i odabrati način privlačenja novih posjetitelja. Jedan od njih je korištenje suvremenih alata oglašavanja, konkretno društvenih medija, o čemu će se više govoriti u sljedećem dijelu.

2.4. Važnost društvenih medija u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija

Društveni mediji su postali ključan alat u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija. Christodoulides i sur. (2012) navode da potrošači sve više koriste društvene medije kako bi dijelili svoje iskustvo s putovanja, preporučivali destinacije i komunicirali s turističkim organizacijama. Ove interakcije stvaraju autentičnost i povjerenje među potrošačima te utječu na njihove odluke o putovanjima (Christodoulides i sur., 2012). Broj korisnika na društvenim mrežama je porastao u posljednje vrijeme, posebice mlađih korisnika, te su iste često korištene u istraživanju o turističkim destinacijama. S druge strane, akteri koji su relevantni za upravljanje turističkim destinacijama i njihovim razvojem prepoznaju važnost društvenih medija u

marketinškoj komunikaciji te su sve više prisutne na platformama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea. Kroz redovito objavljivanje relevantnog i zanimljivog sadržaja, turističke destinacije mogu povećati svoju vidljivost i angažman s potrošačima. Također, društveni mediji pružaju mogućnost personaliziranog komuniciranja s ciljanom publikom i brz odaziv na njihove upite i komentare.

Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji turističkih zajednica su bili predmet brojnih istraživanja, a posebno se pratio njihov utjecaj kako na destinacije, tako i na potrošače. Primjerice, Mušanović (2020) je istraživao modeliranje utjecaja ugleda turističke destinacije prisutnog u društvenim medijima na zadovoljstvo turista. Njegovo istraživanje ukazuje na važnost prisutnosti destinacija na društvenim medijima te način na koji percepcija ugleda destinacije putem tih medija može utjecati na zadovoljstvo turista. Rezultati studije su pružili uvid u to kako turističke destinacije mogu iskoristiti društvene medije za stvaranje pozitivnog dojma i zadovoljstva kod svojih posjetitelja (Mušanović, 2020). S druge strane, Pike i sur. (2019) su proveli istraživanje o zadovoljenju potreba potrošača putem društvenih medija u kontekstu planiranja međunarodnog putovanja. Njihovo istraživanje se fokusiralo na primjenu metode repertoarnog testa kako bi se razumjelo kako potrošači koriste društvene medije u procesu planiranja putovanja. Također, nalazi iz studije ukazuju na važnost društvenih medija kao izvora informacija, inspiracije i interakcije za potrošače prilikom odabira turističkih destinacija. Dodatno, ističe se kako prilagođavanje marketinških strategija destinacija društvenim medijima može rezultirati većim zadovoljstvom potrošača i većom angažiranošću (Pike i sur., 2019).

Perakakis i sur. (2016:157) smatraju društvene medije „isplativim marketinškim alatom s visokim povratom“, no ukazuju na problematiku ograničenosti društvenih medija u promociji u određenim destinacijama te, konkretno, na lokalnoj razini. Tako su spomenuti autori u svojoj studiji nad uzorkom od 325 općina u Grčkoj došli do zaključka da su grčke općine prisutne na društvenim mrežama, no sa izrazito malim udjelom, primjerice samo 77 općina je imalo Facebook stranicu. S druge strane, korištenje društvenih medija poput Pinteresta ili TripAdvisora ili je ograničeno, zbog čega autori smatraju da je problematika nastala u oglašavanju tradicionalnim marketinškim kanalima te neusvajanju novih tehnologija i modernih medija, specifično od strane DMO (Perakakis i sur., 2016). Međutim, važno je istaknuti da korištenje društvenih medija ovisi o različitim čimbenicima, obično eksterne

prirode, primjerice kultura, tehnološka infrastruktura, politička klima te medijsko okruženje (Lange-Faria i Elliot, 2012). Dodatno se uz ovaj problem veže i interni čimbenik percepcije rizika pa će tako osobe koje imaju tendenciju većeg percipiranja rizika tražiti informacije vezane uz putovanja među bliskim članovima obitelji i prijatelja. Također, traženje informacija ovisi i o spolu i dobi, ali i ostalim čimbenicima (Lange-Faria i Elliot, 2012). S obzirom na navedeno, jasno se može reći da prisustvovanje društvenih medija i njihova ograničenost u pojedinim destinacijama ovisi o različitim čimbenicima koje treba sagledati prije primjene marketinške komunikacije, ali i da su navedeni čimbenici veliki izazov u destinacijskom komuniciranju, posebice u nerazvijenim gospodarstvima i destinacijama.

Istraživanja jasno pokazuju važnost društvenih medija u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija. Društveni mediji omogućuju destinacijama da dosegnu širok krug potrošača, prezentiraju svoje ponude i stvore autentičan dojam. Kroz interakciju s potrošačima na društvenim medijima, destinacije mogu prikupiti povratne informacije, poboljšati svoje usluge i stvoriti blisku vezu s posjetiteljima. Stoga je ključno da turističke destinacije prepoznaju važnost društvenih medija te ih uključe u svoje marketinške strategije kako bi ostvarile uspješnu komunikaciju s potrošačima i ostvarile njihovo zadovoljstvo. Turističke destinacije moraju prepoznati važnost društvenih medija i aktivno ih koristiti kao dio svoje marketinške strategije. Potrebno je redovito pratiti i upravljati svojim prisustvovanjem na društvenim mrežama, pružati relevantne informacije, osnaživati interakciju s potrošačima i njihovu angažiranost, te brzo odgovarati na njihove upite i povratne informacije. Kroz kvalitetnu komunikaciju putem društvenih medija, destinacije mogu izgraditi povjerenje kod potrošača, povećati vidljivost i privlačnost te ostvariti konkurentske prednosti na turističkom tržištu.

2.5. Marketing sadržaja turističkih destinacija

U marketinškoj strategiji turističkih destinacija se posebna važnost pridaje marketingu sadržaja. Marketing sadržaja (eng. *Content Marketing*) je definiran kao „tehnika stvaranja i distribucije relevantnog i vrijednog sadržaja za privlačenje, stjecanje i povezivanje s dobro definiranom i razumljivom ciljanom publikom“ (Lopes i Casias, 2022:1), a cilj mu generiranje profita te stvaranja angažmana i lojalnosti kupaca. Ovaj pristup postaje sve značajniji u turističkoj djelatnosti, gdje se destinacije natječu za pažnju i interes potencijalnih posjetitelja. Ukratko,

marketing sadržaja uključuje kreiranje i dijeljenje sadržaja za objavljivanje u svrhu stjecanja kupaca (Nosrati i sur., 2013), pri čemu se sadržaj objavljuje u knjigama, blogovima, člancima, na fotografijama ili videima (Lopes i Casias, 2022).

Kreiranje i upravljanje marketinškim sadržajem ključno je za uspješnu promociju turističkih destinacija. Marketing sadržaja može uključivati i kreiranje vlastitog sadržaja poput blogova, vodiča, fotografija i videa koji će privući potencijalne posjetitelje i pružiti im informacije o atrakcijama, aktivnostima i događanjima destinacije. Također, marketing sadržaja turističkih destinacija je postala aktualna tema među brojnim autorima u domaćoj i stranoj literaturi istraživanja. Primjerice, Puh (2014) ističe važnost percipiranog imidža turističke destinacije u kreiranju marketinškog sadržaja. Percepcija potrošača o destinaciji ima snažan utjecaj na njihovu odluku o posjetu, stoga je ključno predstaviti destinaciju na način koji odražava njene pozitivne aspekte i iskustva (Puh, 2014). Vrtiprah i Sentić (2018) naglašavaju važnost događaja u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije. Kroz organizaciju raznih događaja poput festivala, koncerata, sportskih natjecanja ili kulturnih manifestacija, destinacije mogu stvoriti privlačan marketinški sadržaj koji privlači posjetitelje i poboljšava njihovo iskustvo (Vrtiprah i Sentić, 2018).

Uloga ličnosti potrošača također je važna u kreiranju marketinškog sadržaja turističkih destinacija. Vlahović (2021) naglašava da se marketinški sadržaj treba prilagoditi osobnostima ciljne publike kako bi se postigla emocionalna povezanost i potaknula njihova motivacija za posjet destinaciji. S druge strane, Vojnović (2012) smatra da se marketinški sadržaja treba prilagoditi prema različitim fazama razvoja destinacije. Sadržaj treba biti usklađen s karakteristikama destinacije u svakoj fazi, bilo da se radi o uvodnoj fazi, rastu, zasićenju ili opadanju (Vojnović, 2012).

U skladu s promatranim istraživanjima, marketinški sadržaj turističkih destinacija treba biti pažljivo kreiran i prilagođen ciljnoj publici. Sadržaj treba biti autentičan, relevantan i inspirativan kako bi privukao pažnju potencijalnih posjetitelja. Kroz marketing sadržaja, destinacije mogu prenijeti svoju jedinstvenu priču, atrakcije i vrijednosti te izgraditi privlačan imidž. Također, iz navedenih istraživanja je jasno vidljivo da autori imaju različite stavove o kreiranju marketinškog sadržaja i pripisivanju istih pojedinim faktorima. S obzirom na promatrano, može se zaključiti da na marketing sadržaja turističke destinacije utječe imidž

destinacije, događaji u destinaciji, razvijenost destinacije te ličnost potrošača, pri čemu se može govoriti o kulturnim, društvenim, psihološkim te gospodarskim čimbenicima.

Turističke organizacije se sve više okreću korisnički generiranom sadržaju kako bi privukle potencijalne posjetitelje jer je isti autentičan način prikaza svojih atrakcija i ponude. Kroz upotrebu hashtagova, označavanje korisnika i dijeljenje njihovog sadržaja, destinacije mogu uključiti putnike u promociju i stvaranje zajednice oko svojih marki. Detaljniji prikaz o korisnički generiranom sadržaju se donosi u sljedećem poglavlju.

3. SADRŽAJ KOJEG STVARAJU KORISNICI

Korisnički generirani sadržaj ili sadržaj kojeg stvaraju korisnici (eng. *User Generated Content*, UGC) je postao ključan faktor u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija. Sam pojam UGC-a je jednostavno opisan kao sadržaj kojeg je stvorio pojedinac ili više osoba i koji je objavljen putem različitih internetskih platformi (Naeem i Okafor, 2019). UGC se može smatrati bilo kojim oblikom sadržaja kojeg su stvorili korisnici usluga ili proizvoda i koji je javno objavljen na internetskim platformama i sustavima. Živković (2020) navodi da UGC predstavlja izuzetno pouzdan oblik društvenog dokaza te da pruža kvalitetnim proizvodima koji su plasirani na tržište dodatnu dimenziju značaja. Nakon što korisnici konzumiraju proizvod, imaju mogućnost recenziranja istog, čime razna poduzeća dobivaju besplatno oglašavanje od strane zadovoljnih korisnika (Živković, 2020).

Ono što karakterizira UGC je da ga stvaraju sami korisnici koji su obični ljudi bez profesionalnih medijskih vještina ili formalne obuke (Akehurst, 2009). Upravo zbog toga je UGC autentičan i osoban jer dolazi iz perspektive običnih ljudi, a ne iz marketinških ili korporativnih izvora. Osnovna ideja UGC-a je da svaki pojedinac ima mogućnost stvarati, dijeliti i sudjelovati u stvaranju sadržaja na digitalnim platformama (Akehurst, 2009). Društvene mreže, blogovi, forumi, platforme za dijeljenje fotografija i videozapisa, kao i mnoge druge internetske platforme, omogućuju korisnicima da aktivno doprinose sadržaju i komuniciraju s drugim korisnicima. UGC je interaktivan i omogućuje korisnicima da komuniciraju, dijele iskustva i izraze svoje mišljenje. Korisnici su često motivirani intrinzičnim faktorima poput želje za izražavanjem, povezivanjem s drugima i sudjelovanjem u zajednici.

3.1. Vrste sadržaja kojeg stvaraju korisnici

UGC obuhvaća širok spektar formata i platformi, a njegova raznolikost čini ga vrijednim alatom za marketinšku komunikaciju i upravljanje. Obuhvaća različite vrste sadržaja, uključujući tekstualne objave, fotografije, videozapise, recenzije, komentare, blogove i još mnogo toga. Jedna od najčešćih vrsta UGC-a su recenzije i ocjene gdje korisnici dijele svoje iskustvo o određenom segmentu, proizvodu, usluzi i slično. Korisnici često dijele fotografije i videozapise na društvenim medijima i platformama poput Instagrama, YouTubea ili Facebooka. Fotografije i videozapisi također mogu biti korišteni u marketinške svrhe, promovirajući odredišta na

temelju autentičnih korisničkih iskustava. Mnogi korisnici vode vlastite blogove i pišu putopise dijeleći svoje iskustvo, savjete i preporuke. Također, mnoge organizacije koriste društvene mreže i platforme kao sredstvo komunikacije s potrošačima. S obzirom na navedeno, vrste UGC-a se jednostavno mogu podijeliti kao tekst, slika i multimedija (Manoukian, 2023).

Putem pisanog sadržaja, korisnici dijele svoje misli i mišljenja (Sprinklr, 2023). Tekst uključuje recenzije i sadržaj stvoren na društvenim medijima (Manoukian, 2023). Recenzije su postale izrazito rastući trend u traženju iskustava, preporuka i potrošačkih preferencija. Također, u praksi je vidljivo da recenzije imaju jak utjecaj na odluku pri kupnji, pri čemu velika količina negativnih recenzija dovodi do smanjenje potražnje i odustajanja od kupnje. Sadržaj stvoren na društvenim medijima također ima veliku ulogu i utjecaj na potrošača, ali i druge korisnike. Razlog je to sve većoj učestalosti u korištenju društvenih medija i porastu industrije mobilnih aplikacija te se dosta korisnika integrira sa sadržajem koji se objavljuje na istima.

UGC temeljen na slikama uključuje fotografije ili grafike koje dijele korisnici (Sprinklr, 2023). Korisnici svakodnevno snimaju i dijele fotografije te često stupaju u interakciju s poduzećima, robnim kreatorima, kozmetičkim stručnjacima i slično (Manoukian, 2023). Slika je najjednostavniji i sažet način prikazivanja određenog sadržaja. Fleksibilne su, mogu biti tekstualne ili bez teksta te se obično koriste u prikazivanju određenog predmeta, osobe, proizvoda, mjesta i slično. Navedenom dodatno pridonose i videozapisi koji, osim što mogu sadržavati određenu količinu teksta i prikazati željeni predmet, mogu imati i zvučni zapis te se snimati „u pokretu“, što daje osjećaj gledanja uživo i stvara povezanost između gledatelja i predmeta, mjesta, osobe i slično.

Multimedija uključuje forume s pitanjima i odgovorima te studije slučaja (Manoukian, 2023). Različiti forumi na internetskim platformama doprinose u individualnom istraživanju i analizi određenog sadržaja te se zasnivaju na principu pitanje-odgovor, ali i pitanje-odgovori. Pri tome pažnju treba posvetiti točnosti odgovora i relevantnosti informacija te se svakako preporuča istraživanje podataka na provjerenim forumima. U odnosu na forume, provjerene informacije imaju studije slučaja koje su obično objavljenje od strane stručnjaka i znanstvenika u različitim časopisima i na internetskim platformama, no radi se o studijama koje se zasnivaju na primarnim i sekundarnim podacima relevantnih autora.

3.2. Primjena sadržaja kojeg stvaraju korisnici u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija

UGC je relevantan i za marketinšku komunikaciju turističkih destinacija. Proučavanje sentimenta korisničkih komentara može pomoći u identifikaciji ključnih aspekata turističkih destinacija koji su najviše cijenjeni ili su izvor nezadovoljstva kod posjetitelja. Također, analiza sentimenta može otkriti trendove u turističkim preferencijama, što bi moglo biti korisno za marketinške strategije destinacija. Na temelju pozitivnih komentara i zadovoljnih korisnika, turističke destinacije mogu istaknuti svoje prednosti i specifičnosti kako bi privukle nove posjetitelje. Osim toga, upotrebom UGC-a u marketinškoj komunikaciji, turističke destinacije mogu izgraditi autentičan imidž i povećati angažman korisnika. Pozitivni komentari, slike i priče korisnika mogu biti iskorišteni u marketinškim kampanjama putem društvenih medija, web stranica ili drugih kanala komunikacije. Time se stvara povjerenje kod potencijalnih turista, jer se informacije prenose od samih korisnika, a ne samo od promocije koju provodi turistička destinacija.

Analiza sentimenta UGC-a može pružiti uvid u percepciju turista o određenoj destinaciji. Hrustek (2020) smatra da UGC može pružiti autentične i nepristrane informacije potencijalnim turistima o odredištima, atrakcijama, smještaju i drugim aspektima putovanja. Turističke destinacije mogu iskoristiti utjecaj UGC-a tako što će ga aktivno poticati, dijeliti ga na svojim internetskim stranicama i društvenim mrežama te koristiti ga kao oblik društvenog dokaza o kvaliteti svoje ponude (Hrustek, 2020). Akehurst (2008) navodi da su istraživanja pokazala da sve veći broj potrošača više vjeruje internetskim stranicama s recenzijama nego profesionalnim vodičima i putničkim agencijama te da ovakav način marketinške komunikacije smatraju vjerodostojnijim od tradicionalne marketinške komunikacije. Cox i sur. (2009) navode da je UGC postao popularan u traženju informacija o turističkim destinacijama, no smatraju da su takvi izvori informacija o putovanjima nevjerodostojni i nepouzdana u odnosu na izvore turističkih stranica koje sponzorira vlada.

Velike količine podataka koje korisnici stvaraju putem recenzija, komentara, fotografija i ostalog sadržaja mogu pružiti dragocjene uvide o preferencijama, trendovima i stavovima korisnika prema turističkim destinacijama. Implementacija paradigme velikih podataka u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija omogućuje personalizaciju poruka, ciljanje

određenih tržišnih segmenata, praćenje učinka marketinških kampanja i brže donošenje informiranih odluka temeljenih na analizi podataka (Krajnović i sur., 2022). Akehurst (2008:51) ukazuje na jednu od problematika UGC-a koja nastaje zbog velikog broja relevantnih blogova o putovanjima te smatra da postoji potreba za „lociranjem, izdvajanjem i tumačenjem sadržaja bloga, što se pokazalo dugotrajno, iscrpljujuće i skupo, čime se poništava relativna vrijednost dobivenih informacija“. U kontekstu problematike velikog broja blogova, relevantnih za UGC, autor je predložio korištenje umjetne inteligencije i sustava za vizualizaciju blogova (Akehurst, 2008).

U kontekstu primjene UGC-a u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija, istraživanje Daughertya i sur. (2008) ukazuje na važnost angažmana korisnika i njihove motivacije za sudjelovanje u stvaranju sadržaja. Primjerice, turističke destinacije mogu koristiti različite metode kako bi potaknule korisnike da dijele svoje iskustvo putem recenzija, fotografija, videa ili blogova. Prema istom izvoru, postoji nekoliko ključnih motivacija potrošača za stvaranje UGC-a kao što je potreba za samoizražavanjem, želja za izgradnjom identiteta, osjećaj zajedništva s drugim korisnicima i želja za dobivanjem nagrada ili priznanja (Daugherty i sur., 2008). Razumijevanje tih motivacija može pomoći marketinškim stručnjacima u prilagodbi strategija kako bi potaknuli korisnike da stvaraju relevantan i kvalitetan sadržaj. Prepoznavanje potrebe korisnika za samoizražavanjem i izgradnjom identiteta može inspirirati turističke destinacije da potiču korisnike da dijele svoje jedinstvene priče i dojmove o posjetu određenoj destinaciji. Također, stvaranje osjećaja zajedništva među korisnicima putem komentara, dijeljenja iskustava i međusobne interakcije može poboljšati angažman korisnika i promovirati destinaciju. Daugherty i sur. (2008) preporučuju da nagrađivanje korisnika za stvaranje UGC-a može povećati njihovu motivaciju i sudjelovanje. Pri tome je važno spomenuti razliku između UGC kreatora i influencera jer UGC kreatori, za razliku od influencera, nisu plaćeni za stvaranje i objavljivanje sadržaja putem marketinških kanala, već se radi o tzv. organskom i neplaćenom sadržaju (Aldaz, 2022).

Turističke destinacije mogu primijeniti strategije poput nagradnih natječaja, popusta ili ekskluzivnih ponuda za korisnike koji aktivno sudjeluju u stvaranju i objavljivanju sadržaja. Ovo može potaknuti korisnike da budu aktivni ambasadori destinacije i povećaju vidljivost i reputaciju destinacije putem svojih sadržaja. Također, stvaranje i objavljivanje sadržaja od strane jednog korisnika ili više njih, osim što ima promidžbenu i marketinšku ulogu, će uvelike

pomoći budućim posjetiteljima turističke destinacije u planiranju svog putovanja. Posjetitelji mogu korisnikov sadržaj shvatiti osobno, što uvelike utječe na njihovu preferenciju i planiranje putovanja te individualnu percepciju destinacije.

3.3. Uloga sadržaja kojeg stvaraju korisnici u planiranju putovanja

S obzirom na samu prirodu i nastajanje UGC-a, za isti se može reći da igra ključnu ulogu u planiranju putovanja. Ponajprije radi se o sadržaju koji je individualno stvoren i objavljen od strane pojedinca te je u većini slučajeva neplaćen od strane turističkih organizacija, kompanija, državne uprave i slično. Kreator takvog sadržaja dijeli svoja osobna mišljenja i stavove o turističkoj destinaciji, ukazuje na važnost i dobrobit posjete te obično dijeli savjete o najboljim lokacijama, hrani, kulturnoj baštini, plažama i slično. S druge strane, kreator može ukazati i na problematiku same destinacije poput restorana koje treba izbjegavati jer su cjenovno nepovoljni, prisutnost otpada na plažama, loše gostoprimstvo domaćih stanovnika, neadekvatan smještaj i slično. Takav sadržaj budući posjetitelji percipiraju kao negativan za njih te zasigurno neće planirati putovanje u destinaciju s navedenim nedostacima. S druge strane, ukoliko je sadržaj pozitivnog karaktera, posjetitelj će rado planirati putovanje jer se radi o izvanrednoj i savršenoj destinaciji, a UGC dodatno podiže njezin imidž i tržišnu reputaciju.

UGC je predmet istraživanja brojnih autora te velikim djelom stručnjaka za turizam, a neki su se autori specifično bavili ulogom UGC-a u planiranju putovanja. Međutim, Cox i sur. (2009) navode da su pitanja vezana uz UGC u turističkoj industriji nejasna i nedovoljno istražena te se postavlja pitanje koju ulogu takve stranice imaju u ponašanju turista prilikom putovanja. Također, postavlja se mišljenje da su turisti koji su pod utjecajem UGC-a isključivo korisnici interneta pa je potrebno provesti istraživanja čiji će raspon sudionika biti širi (Cox i sur., 2009). Ipak, neki autori navode da su empirijska istraživanja pokazala da većina korisnika interneta ne koristi UGC u planiranju putovanja (Ayeh i sur., 2013) pa se može reći da UGC nije nužna opcija u planiranju putovanja kod korisnika interneta. Nadalje, postavlja se pitanje o vjerodostojnosti i relevantnosti UGC-a vezanog uz putovanja, konkretno u smislu što UGC čini relevantnim i za koga (Amaral i sur., 2014). S druge strane, neki autori imaju stajalište da informacije dostupne na forumima i recenzijama generirane od strane samih korisnika pružaju relevantne podatke za planiranje putovanja (Miguéns i sur., 2008) te da je UGC pouzdaniji od

drugih izvora informacija poput putničkih agencija i vladinih internetskih stranica (Gurjar i sur., 2022).

Iako su mišljenja o pozitivnoj i negativnoj ulozi UGC-a u planiranju putovanja podijeljena, ne može se isključiti činjenica da se UGC koristi u planiranju putovanja, bez obzira na učestalost i mjeru u kojoj se koristi. Kao što je ranije spomenuto, UGC je sadržaj kojeg je stvorio pojedinac i koji je objavljen na različitim internetskim platformama, a koji uključuje slike, videozapise, recenzije, blogove i slično, odnosno medije s kojim se pojedinac svakodnevno susreće. S obzirom da se radi o internetskim platformama, jasno je da će UGC pratiti i analizirati samo korisnici interneta, no unutar ove podjele se ponovno dijele korisnici koji aktivno koriste Internet, no u planiranju putovanja ne prate UGC.

UGC u planiranju putovanja ima popratnu ulogu te nije jedini izvor informacija. Tako Cox i sur. (2009) navode da osobe koje planiraju putovanje razmatraju informacije koje im pruža UGC zajedno sa drugim postojećim izvorima informacija čiji je raspon širok. Na taj način UGC nadopunjuje postojeće putne informacije te se ne koristi kao zamjena za druge oblike sadržaja (Cox i sur., 2009). Ipak, UGC ima važnu ulogu za one koje planiraju putovanje jer će pozitivni sadržaj kojeg stvara UGC potaknuti povjerenje i interes za određenu destinaciju, dok će negativni sadržaj upozoriti putnike na moguće nedostatke ili probleme. Istraživanje provedeno od strane Ayeha i sur. (2013) se fokusiralo na predviđanje namjere korisnika da koriste UGC za planiranje putovanja, pri čemu su se istraživali faktore koji utječu na želju korisnika da se oslone na takav sadržaj. Rezultati istraživanja su pokazali da je percipirani užitak najveći faktor zbog kojeg se korisnici oslanjaju na UGC te da utilitarna uporaba UGC-a ovisi o njegovoj hedonističkoj vrijednosti (Ayehe i sur., 2013). S druge strane, Gurjar i sur. (2022) navode da percipirana korist korisnika koji planiraju putovanje utječe na pouzdanost sadržaja UGC-a.

Mušanović (2020) navodi da UGC utječe na odluku o putovanju potencijalnih turista te je provela istraživanje nad uzorkom od 305 ispitanika od kojih je 72,8 % izjavilo da redovno ili povremeno traži informacije o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama prilikom planiranja putovanja. Među istima, njih 49,8 % čita recenzije drugih korisnika na turističkim portalima, dok 46,2 % koristi društvene mreže kao izvor informacija. Također, zanimljiv je podatak da UGC utječe na promjenu odluke o odabiru destinacije i to kod 46,6 % ispitanika (Mušanović, 2020). Ulogu društvenih medija i UGC-a na proces planiranja putovanja te

preferencije mladih putnika u vezi s tradicionalnim izvorima informacija o putovanjima su istraživali Ana i Istudor (2019) nad uzorkom od 79 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da 20 % ispitanika koristi UGC kao izvor informacija u traženju ideja za posjetu destinaciji, a 11,25 % ispitanika se nije složilo s navedenom tvrdnjom. Nadalje, 16,25 % ispitanika koristi UGC prije donošenja odluke o putovanju, što je veći postotak od onih koji uopće ne koriste UGC prije donošenja odluke o putovanju (12,5 %). Zanimljiv je podatak da 10,13 % ispitanika vjeruje UGC stranicama više nego tradicionalnim izvorima putničkih informacija te su najveću važnost (27,5 %) pridali recenzijama na stranicama relevantnima za putovanja kao što je Booking te Tripadvisor, Airbnb itd.. (Ana i Istudor, 2019).

U konačnici, UGC se u planiranju putovanja shvaća dosta subjektivno, što s jedne strane dovodi do još jedne njegove problematike; ono što je jednom posjetitelju negativno, ne mora nužno značiti da će biti negativno i za drugog posjetitelja. Dane informacije putem UGC-a ne moraju nužno biti relevantne za svakoga jer su u individualnoj naravi, stoga bi se buduća istraživanja trebala pozabaviti i ovom tematikom. Primjena UGC-a u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija je povezana s više čimbenika koji imaju značajnu ulogu u planiranju putovanja te u konačnici dolazak turista u određenu destinaciju. Primjerice, interakcije s objavama stvorene kao UGC također će utjecati na planiranje putovanja, ali i učestalost prikazivanja pojedinih faktora, predodžba korisnika, vizualizacija podataka i slično, o čemu se detaljnije analiziralo u sljedećem poglavlju.

4. ANALIZA SADRŽAJA KOJEG STVARAJU KORISNICI U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI SPLITA, DUBROVNIKA I ROVINJA

Na temelju analizirane literature istraživanja domaćih i stranih autora o raznim temama relevantnima o UGC-u, u ovom dijelu je provedena analiza UGC-a u marketinškoj komunikaciji odabranih destinacija u Republici Hrvatskoj. Pri tome su odabrane destinacije uključivale gradove Split, Dubrovnik i Rovinj, odnosno izrazito popularne turističke destinacije u Republici Hrvatskoj koje svake godine posjeti nekoliko milijuna turista.

4.1. Predmet i cilj analize

Predmet analize je proučavanje sadržaja koji su korisnici stvorili u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija Splita, Dubrovnika i Rovinja. Cilj analize je dobiti uvid u percepciju, interese i perspektive korisnika te identificirati ključne teme i trendove koji se pojavljuju u njihovim objavama, komentarima i recenzijama. Kroz analizu sadržaja, želi se istražiti kako korisnici doprinose marketinškoj komunikaciji ovih destinacija putem društvenih medija i online recenzija. U okviru diplomskog rada istražuje se primjena sadržaja koje stvaraju korisnici u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj, s posebnim fokusom na destinacije Split, Dubrovnik i Rovinj. Cilj istraživanja je dobiti uvid u ulogu UGC-a u privlačenju i angažiranju potrošača te njegovu važnost za marketinške stručnjake koji upravljaju marketingom turističkih destinacija.

4.2. Obilježja odabranih destinacija

Kako bi se pristupilo analizi sadržaja koji su korisnici stvorili u marketinškoj komunikaciji Splita, Dubrovnika i Rovinja, potrebno je definirati zajednička obilježja ovih destinacija prema istim kriterijima. Ova kategorizacija omogućit će usporedbu i identifikaciju sličnosti i razlika u korisničkim objavama. Kriteriji za proučavanje obilježja destinacija su:

- Kulturno nasljeđe – analiziraju se spomenici, znamenitosti, muzeji i tradicionalni događaji prisutni u Splitu, Dubrovniku i Rovinju. Proučava se koliko korisnici ističu kulturno nasljeđe ovih destinacija i kakav dojam imaju o njihovoj važnosti.
- Prirodne ljepote – istražuje se koliko korisnici naglašavaju prirodne ljepote Splita, Dubrovnika i Rovinja. To može uključivati prekrasne plaže, nacionalne parkove, prirodne rezervate i panoramske pejzaže. Cilj je razumjeti koliko su prirodne ljepote privlačne korisnicima i kako doprinose njihovom doživljaju destinacija.
- Gastronomija – analizira se koliko korisnici spominju lokalnu hranu, tradicionalne specijalitete, restorane i ukupno gastronomsko iskustvo u Splitu, Dubrovniku i Rovinju. Cilj je procijeniti važnost gastronomije u korisničkim objavama i kako ona utječe na njihovu percepciju destinacija.
- Turističke atrakcije – proučava se koliko korisnici komentiraju i dijele svoja iskustva o popularnim turističkim atrakcijama u Splitu, Dubrovniku i Rovinju. To može uključivati spomenike, povijesne znamenitosti, muzeje, parkove i druge zanimljive lokacije. Cilj je razumjeti koje atrakcije su posebno privlačne korisnicima i kako one oblikuju njihovu sliku destinacija.
- Aktivnosti – istražuje se koliko korisnici dijele svoja iskustva s raznim događanjima i zabavnim aktivnostima koje se odvijaju u Splitu, Dubrovniku i Rovinju. To može uključivati festivale, koncerte, kazališne predstave, noćni život i druge oblike zabave. Cilj je razumjeti koliko su događaji i zabava važni za korisnike i kako oni obogaćuju njihovo iskustvo destinacija.

Definiranje ovih zajedničkih obilježja omogućit će sustavnu i usporedivu analizu korisničkog sadržaja te će pružiti temelj za interpretaciju rezultata i zaključke o percepciji i preferencijama korisnika u vezi s odabranim destinacijama. Detaljnije o metodologiji istraživanja je prikazano u sljedećem dijelu.

4.3. Struktura analize

Prikupljanje primarnih izvora podataka je uključivalo praćenje i analizu UGC-a koji se stvorio na odabranim društvenim mrežama i internetskim platformama Instagramu, Twitteru, Bookingu i Tripadvisoru. Odabrana vrsta UGC-a koja se kvalitativno i kvantitativno promatrala te su se

analizirali prisutni trendovi, najčešće spomenuti pojmovi te sentiment. UGC se promatrao kroz 4 kategorije u koje su bile uključene prirodne ljepote i znamenitosti, smještaj, aktivnosti te hrana i piće. UGC stvoren u kategoriji prirodnih ljepota i znamenitosti se promatrao na Instagramu i Twitteru, u kategoriji smještaja na Bookingu, a u kategoriji aktivnosti te hrane i pića na TripAdvisoru. S obzirom na opsežnost UGC-a koji se stvorio u odabranim destinacijama, prikupljanje podataka se kvantitativno ograničilo za svaki promatrani segment, pa je tako promatrano sljedeće:

- U kategoriji prirodnih ljepota i znamenitosti je promatrano po 10 slika i 10 videa za svaku društvenu mrežu, podijeljene na 2 odabrana ključna pojma za svaku destinaciju. Ukupan broj promatranih objava u ovoj kategoriji je iznosio 120 za sve destinacije, pri čemu se istraživao i sentiment kreatora objave i drugih korisnika. Sadržaj je prikupljen na Instagramu i Twitteru.
- U kategoriji smještaja je promatrano po 10 smještajnih objekata, odabranih prema preporukama posjetitelja. Unutar ove kategorije je identificirano ukupno 30 ocjena te 9.173 recenzije za sve destinacije. U kontekstu recenzija, promatrao se sentiment korisnika pa je tako promatran pozitivan, neutralan i negativan sentiment za svaku recenziju. Ovakav sadržaj je prikupljen na Bookingu.
- U kategoriji aktivnosti je promatrano po 5 aktivnosti za pojedinačnu destinaciju, što na kraju čini ukupno 15 aktivnosti za sve destinacije. Ukupno je identificirano 15 ocjena i 59.356 recenzije, pri čemu se promatrao i sentiment korisnika. Sadržaj je prikupljen na TripAdvisoru.
- U kategoriji hrane i pića je promatrano po 5 ugostiteljskih objekata za pojedinačnu destinaciju, što na kraju čini ukupno 15 ugostiteljskih objekata za sve destinacije. Ukupno je identificirano 15 ocjena i 18.531 recenzija, pri čemu se promatrao i sentiment korisnika. Sadržaj je prikupljen na TripAdvisoru.

Ovakav pristup istraživanju je omogućio dobivanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka povezanih s UGC-om u odabranim destinacijama. Također, rezultati analize su zasebno promatrani za svaku destinaciju te su poslije uspoređivani kako bi se pružio uvid o učestalosti primjene UGC-a u odabranim destinacijama. U konačnici se analiziralo koje odabrane destinacije primjenjuju UGC-a u marketinškoj komunikaciji, ali i kakvu primjenu ima od strane destinacijskih upravitelja.

4.4. Rezultati analize i diskursija

U prikupljanju podataka relevantnih za Split je promatran hashtag #splitcroatia koji se na Instagramu upotrijebljen 370.000 puta te hashtag #visitsplit koji je upotrijebljen 86.000 puta. Najpopularnije objave pod hashtagom #splitcroatia su imale 1.405 oznaka „sviđa mi se“ i 47 komentara među kojima je 3 pozitivnog sentimenta, dok su ostali neutralnog sentimenta. Nadalje, 5 najpopularnijih videa pod navedenim hashtagom je imalo 3.537 oznaka „sviđa mi se“, 5 dijeljenja i 116 komentara među kojima je 5 pozitivnog sentimenta. S druge strane, 5 najpopularnijih slika pod hashtagom #visitsplit je imalo 8.643 oznake „sviđa mi se“ i 163 komentara, od kojih je 36 bilo pozitivnog sentimenta, dok je ostatak bio neutralnog sentimenta. Nadalje, 5 najpopularnijih videa s istim hashtagom je imalo 216 oznaka „sviđa mi se“, 5 komentara i 2 dijeljenja, a svi komentari su bili neutralnog sentimenta. UGC na Instagramu u marketinškoj komunikaciji Splita je povezan s prirodnim ljepotama (plaža, more, riva) te kulturnom baštinom (kulturno-povijesne znamenitosti). Sentiment u komentarima je većinom neutralan, a isto vrijedi i za objave koje nisu objavljene s pretjeranim opisivanjem i slično. Konkretno se može reći da se UGC u ovoj destinaciji ne temelji na tekstualnom principu. U konačnici, sveukupni promatrani sadržaj prikupljen na Instagramu na temelju 10 slika i 10 videa je uključivao 13.801 oznaku „sviđa mi se“, 331 komentar, 7 dijeljenja te 44 pozitivna sentimenta.

UGC stvoren na Twitteru, relevantan za hashtag #splitcroatia i 5 najpopularnijih slika je imao 590 oznaka „sviđa mi se“, 45 dijeljenja i 15 komentara, od kojih su 2 bila pozitivnog sentimenta. Dodatno, videa pod navedenim hashtagom su imala 33 oznake „sviđa mi se“, 3 komentara i 1 dijeljenje, te su komentari bili neutralnog sentimenta. S druge strane, slike koje su sadržavale hashtag #visitsplit su imale 457 oznaka „sviđa mi se“, 89 dijeljenja i 5 komentara, od kojih je 1 bio pozitivnog sentimenta. Također, videa sa spomenutim hashtagom su imala 100 oznaka „sviđa mi se“, 30 dijeljenja i 6 komentara s 3 pozitivna sentimenta. Isto kao i na Instagramu, UGC stvoren na Twitteru u marketinškoj komunikaciji Splita se zasniva na prirodnim ljepotama i kulturnoj baštini, a sentiment korisnika koji su stvorili UGC je neutralan. Sveukupni promatrani sadržaj prikupljen na Twitteru na temelju 10 slika i 10 videa je imao 557 oznaka „sviđa mi se“, 11 komentara, 119 dijeljenja te 4 pozitivna sentimenta.

Podaci identificirani prilikom odabira 10 smještajnih objekata u Splitu, s obzirom na najveći broj preporuka na Bookingu, su ukazali na sljedeće nalaze. Raspon ocjena za odabrane objekte se kretao između 5,4 i 9,8, a prosječna ocjena za sveukupne promatrane objekte iznosi 8,4 / 10. S obzirom na pojedinačne ocjene za svaki objekt, najviše ocjene su odlazile u kategoriju lokacije, čistoće i udobnosti, dok se najniže ocjene davane u kategoriji vrijednosti za novac, wifi usluga te sveukupnog smještaja. U odabranih 10 smještajnih objekata je identificirano 1.294 recenzije od kojih je 1.156 bilo pozitivnog sentimenta, 80 neutralnog te 61 negativnog sentimenta. Obično su zadovoljni korisnici davali veće ocjene i samim time pozitivne recenzije, u odnosu na manje zadovoljne korisnike koji su davali niže ocjene i negativne recenzije i to za isti smještajni objekt (Slika 1.).

Slika 1. Pozitivan i negativan sentiment korisnika za isti smještajni objekt u Splitu

K Kovačević
Hrvatska 10

Mjesec recenzije: 5. srpnja 2023.
Izuzetan

😊 · Izuzetno ljubazno osoblje, sve pohvale za odnos prema gostu.
😞 · Sve je bilo u redu možda da je malo manje kreveta u sobi

F Filip
Hrvatska 1,0

Mjesec recenzije: 11. kolovoza 2023.
Iznimno loš

😊 · Ništa
😞 · Katastrofa

Izvor: <https://www.booking.com/> (pristupljeno 23.08.2023.)

Sveukupni sadržaj na Tripadvisoru u kontekstu Splita je iznosio 332.423 mišljenja i recenzije. Promatrani sadržaj je uključivao ocjene i recenzije u kategoriji pića i hrane te aktivnosti. Za obje je kategorije prikupljeno po 5 ocjena, što čini ukupno 10 ocjena, dok se recenzijama pristupilo individualno zbog njihovog širokog opsega. Među najbolje ocijenjenim aktivnostima u Splitu na Tripadvisoru se našla posjeta kulturno-povijesnim znamenitostima, posjeta muzejima, kazališne predstave te ostale aktivnosti koje se obavljaju u slobodno vrijeme poput šetnje rivom, uživanje u krajoliku i slično. Promatrane aktivnosti koje su se analizirale u ovom radu su uključivale posjetu Dioklecijanovoj palači, posjetu splitskoj staroj jezgri, šetnju rivom,

posjetu katedrali sv. Duje te aktivnosti na parku Marjan. Sve navedene aktivnosti su ocijenjene ocjenom 4,5, a broj recenzija je iznosio 19.813. Unutar recenzija je identificirao 18.032 pozitivnog sentimenta, 1.422 neutralnog te 361 negativnog sentimenta. Slično kao i kod Bookinga, sentiment recenzija je uvelike ovisio o korisnicima te su se za iste aktivnosti davale i negativne i pozitivne recenzije, ali i više te niže ocjene. Ipak, jasno je vidljivo da pozitivni sentiment prevladava. S druge strane, najbolje ocjenjeni objekti u kategoriji hrane i pića su uključivali barove, restorane i druge ugostiteljske objekte, pri čemu se analiziralo 5 najpopularnijih. Tako se raspon ocjena za ove objekte kretao između 4,5 i 5, čime je dobivena prosječna ocjena od 4,6. Broj recenzija za objekte je iznosio 9.325 unutar kojih je identificirano 6.002 recenzije pozitivnog sentimenta, 32 neutralnog i 273 negativnog sentimenta. Recenzije su subjektivnog karaktera, no većina ih je stvorena kao percepcija korisnika u uživanju ili ne uživanju pojedinim jelom ili pićem, ali i samim ugostiteljskim objektom.

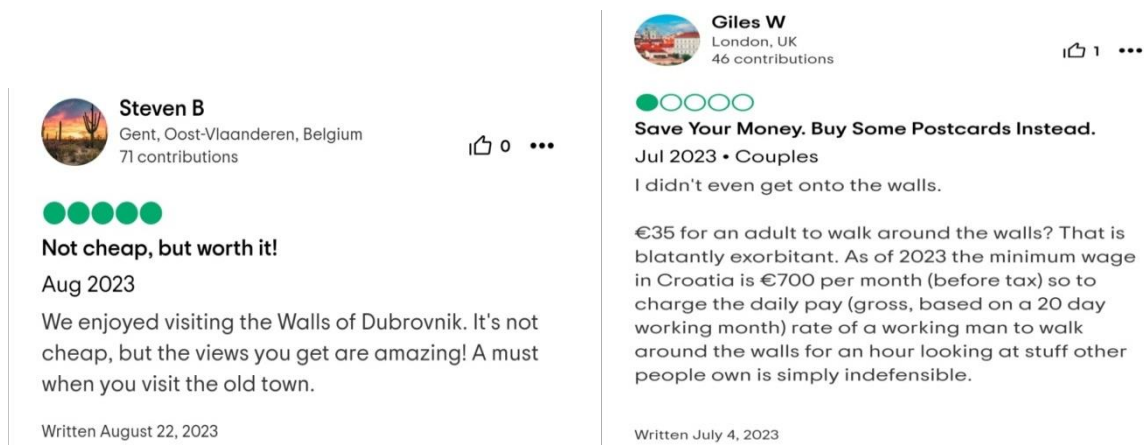
Broj objava na Instagramu koji je sadržavao hashtag #dubrovnik je iznosio 2,9 milijuna. Među odabranih 5 slika koje su sadržavale spomenuti #dubrovnik je identificirano 1.958 oznaka „sviđa mi se“ i 88 komentara, od kojih je 26 bilo pozitivnog sentimenta. Nadalje, među 5 odabranih videa pod istim hashtagom je identificirano 2.721 oznaka „sviđa mi se“, 25 dijeljenja te 30 komentara, od kojih je 9 bilo pozitivnog sentimenta. S druge strane, broj objava na Instagramu koji je sadržavao hashtag #visitdubrovnik je iznosio 76,7 tisuća. Među 5 odabranih slika koje su sadržavale spomenuti hashtag su identificirane 9.652 oznake „sviđa mi se“ i 303 komentara, od kojih su 36 bila pozitivnog sentimenta. U odabranih 5 videa u kontekstu istog hashtaga je identificirana 5.151 oznaka „sviđa mi se“, 31 dijeljenje i 133 komentara, od kojih je 44 sadržavalo pozitivni sentiment. Isto kao i kod destinacije Split, UGC koji je stvoren na Instagramu, relevantan za Dubrovnik, je pretežno sadržavao objave o prirodnim ljepotama i kulturno-povijesnim znamenitostima poput plaži, starih gradskih ulica, vožnje brodom, prikaz ulica grada i slično. Nadalje, u obe vrste UGC-a i hashtaga je ukupno identificirano 19.482 oznake „sviđa mi se“, 554 komentara, 56 dijeljenja te 115 pozitivnih sentimentata.

UGC stvoren na Twitteru, relevantan za 5 slika koje su sadržavale hashtag #dubrovnik je imao 53 oznake „sviđa mi se“, 2 dijeljenja i 5 komentara od kojih su 2 bila pozitivnog sentimenta. Također, pod odabranim hashtagom i 5 videa je identificirano 377 oznaka „sviđa mi se“, 40 dijeljenja i 22 komentara od kojih je 7 bilo pozitivnog sentimenta. S druge strane, pod hashtagom #visitdubrovnik u odabranih 5 slika su identificirane 94 oznake „sviđa mi se“, 8

dijeljenja i 2 komentara od kojih je 1 sadržavao pozitivan sentiment. Nadalje, u 5 odabranih videa koji su imali spomenuti hashtag su identificirane 104 oznake „sviđa mi se“, 14 dijeljenja i 10 komentara od kojih je 6 imalo pozitivan sentiment. UGC stvoren na Twitteru je obično uključivao sadržaj relevantan za prirodne ljepote Dubrovnika, no u odnosu na Instagram ima manji broj interakcija. Tako je ukupno identificirano 628 oznaka „sviđa mi se“, 39 komentara, 64 dijeljenja i 16 pozitivnih sentimenta.

Podaci identificirani prilikom odabira 10 smještajnih objekata u Dubrovniku, s obzirom na najveći broj preporuka na Bookingu, su ukazali na sljedeće nalaze. Raspon ocjena za odabrane objekte se kretao između 7,5 i 9,0, a prosječna ocjena za sveukupne promatrane objekte iznosi 8,6 / 10. Najmanje ocjene su se davale u kategorijama vrijednosti za novac, wifi usluga te sveukupnog smještaja, dok su najviše ocjene imale kategorije lokacije, osoblja i udobnosti. U odabranih 10 smještajnih objekata je identificirano 5.113 recenzije od kojih je 4.329 bilo pozitivnog sentimenta, 536 neutralnog te 250 negativnog sentimenta. S druge strane, na Tripadvisoru se analizirao UGC stvoren u kategoriji aktivnosti, a iste su se specificirale kroz šetnju Stradunom i Dubrovačkim zidinama, posjetu Dubrovačkoj katedrali i tvrđavi Lovrijenac te aktivnost vožnje kajakom na moru. Raspon ocjena za ove aktivnosti se kretao između 4,5 i 5,0, pri čemu je prosječna ocjena za aktivnosti iznosila 4,5. U sklopu aktivnosti je identificirano 31.707 recenzija, od kojih je najviše bilo pozitivnog sentimenta i to 30.054, a potom i 1.204 neutralnih i 454 negativnih sentimenta. S druge strane, u kategoriji hrane i pića te odabranih 5 ugostiteljskih objekata, raspon ocjena se kretao između 4,5 i 5,0, pri čemu je prosječna ocjena iznosila 4,8 / 5. Unutar ove kategorije su identificirane 8.434 recenzije od kojih su 6.423 imale pozitivan sentiment, 226 neutralan i 118 negativan sentiment. Zapaženo je da su recenzije bile različite, odnosno individualne, pa je tako posjeta Dubrovačkim zidinama nekima bila novo iskustvo iako je bila cjenovno visoka, dok je drugima cjenovno neprihvatljiva (sl. 2).

Slika 2. Pozitivan i negativan sentiment korisnika za Dubrovačke zidine

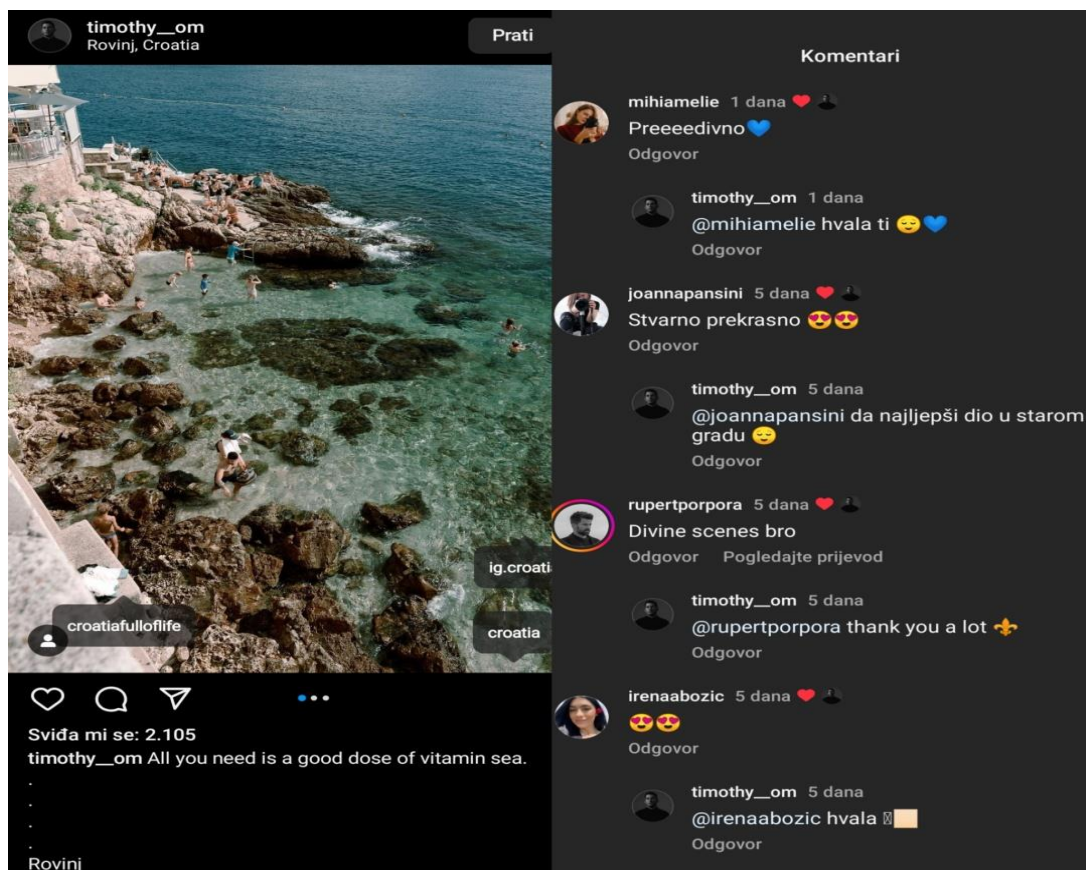


Izvor: <https://Tripadvisor.com/> (pristupljeno 23.08.2023.)

Nakon prikupljanja podataka relevantnih za Dubrovnik, prikupljeni su podaci koji su relevantni za Rovinj. Promatrala se primjena UGC-a u marketinškoj komunikaciji Rovinja, pri čemu se došlo do sljedećih nalaza.

Broj objava koji je sadržavao hashtag #rovinj je iznosio 699 tisuća. U odabраних 5 slika koje su sadržavale navedeni hashtag je identificirano 3.859 oznaka „svidi mi se“ i 213 komentara od kojih je 28 imalo pozitivan sentiment. Također, u odabраних 5 videa je identificirano 1.790 oznaka „svidi mi se“, 62 dijeljenja i 82 komentara od kojih je 17 bilo pozitivnog sentimenta. S druge strane, broj objava s hashtagom #visitrovinj na Instagramu je iznosio 19 tisuća. U 5 odabраних slika je identificirano 46.275 oznaka „svidi mi se“ i 447 komentara od kojih je 117 sadržavalo pozitivan sentiment. Nadalje, u 5 odabраних videa pod spomenutim hashtagom je sadržavalo 4.807 oznaka „svidi mi se“, 35 dijeljenja i 149 komentara od kojih je 48 bilo pozitivnog sentimenta. Objave s navedenim hashtagovima su obično prikazivale prirodne ljepote Rovinja poput krajolika i plaža te šetnju gradskim ulicama, snimke s plaža te panoramu grada, a ukupno je identificirano 56.731 oznaka „svidi mi se“, 891 komentar, 97 dijeljenja te 210 pozitivnih sentimentata. Sljedeća slika prikazuje primjer UGC koji je stvoren za Rovinj na Instagramu, ali pozitivne sentimente korisnika na UGC.

Slika 3. Sadržaj kojeg je stvorio korisnik na Instagramu o Rovinju



Izvor: <https://www.instagram.com/> (pristupljeno 23.08.2023.)

S druge strane, podaci prikupljeni na Twitteru pod hashtagom #rovinj su ukazali na sljedeće nalaze. U 5 odabranih slika su identificirane 702 oznake „sviđa mi se“, 162 dijeljenja i 24 komentara od kojih je 6 imalo pozitivan sentiment. Također, 5 odabranih videa koji su sadržavali spomenuti hashtag su sveukupno imali 91 oznaku „sviđa mi se, 5 dijeljenja i 3 komentara od kojih je identificirano 2 pozitivna sentimenta. Nadalje, pod hashtagom #visitrovinj u 5 odabranih slika je ukupno identificirano 26 oznaka „sviđa mi se“ i 5 dijeljenja, dok se pod istim hashtagom u 5 videa ukupno identificiralo 10 oznaka „sviđa mi se“ i 1 dijeljenje. UGC stvoren na Twitteru relevantan za Rovinj se odnosio na krajolik grada i prirodne ljepote, a u odabranim objavama je sveukupno identificirano 820 oznaka „sviđa mi se“, 27 komentara, 173 dijeljenja te 8 pozitivnih sentimenta.

Nakon prikupljanja podataka na Instagramu i Twitteru, relevantnima za Rovinj, podaci su se za istu destinaciju prikupljali na Bookingu i Tripadvisoru. Podaci identificirani prilikom odabira 10 smještajnih objekata u Rovinju, s obzirom na najveći broj preporuka na Bookingu, su ukazali

na sljedeće nalaze. Raspon ocjena za odabrane smještajne objekte se kretao između 7,9 i 9,3, pri čemu je ukupna prosječna ocjena iznosila 8,9 / 10. Najveći broj pozitivnih ocjena se pridavao ukupnom smještaju, dok se najveći broj negativnih ocjena pridavao lokaciji, vrijednosti za novac, wifi uslugama te osoblju. Broj recenzija koji je identificiran u odabranih 10 smještajnih objekata je iznosio 2.766, pri čemu je 2.648 imalo pozitivan sentiment, 81 neutralan te 33 negativan sentiment. S druge strane, S druge strane, na Tripadvisoru se analizirao UGC stvoren u kategoriji aktivnosti, a iste su se specificirale kroz šetnju gradskim ulicama, starim dijelom grada i trajektnim pristaništem, posjetu crkvi sv. Euforije, te aktivnostima na plaži. Sve navedene aktivnosti su imale ocjenu 4,5, pri čemu je njihova ukupna prosječna ocjena iznosila 4,5 / 10. Također, identificiralo se 7.836 recenzija od kojih je 7.400 imalo pozitivan sentiment, 364 neutralan, a 72 negativan. Nadalje, raspon ocjena u kategoriji hrane i pića za 5 promatranih ugostiteljskih objekata se kretao između 3,5 i 4,5, čime je dobivena prosječna ocjena za sveukupne objekte 3,9 / 5. Također, broj identificiranih recenzija je iznosio 772, pri čemu su 142 bile pozitivnog, 22 neutralnog i 29 negativnog sentimenta. Ocjene i recenzije korisnika su ovisile o različitim čimbenicima, a isto kao i kod Splita te Dubrovnika, percepcija korisnika je bila individualna.

Nakon što su se podaci o primjeni UGC-a u marketinškoj komunikaciji Splita, Dubrovnika i Rovinja identificirali i prikazali u prethodnom dijelu, isti su detaljnije analizirani. Primarno je započeto s analizom UGC-a na društvenim mrežama Instagramu i Twitteru za promatrane destinacije, pri čemu je analizirana sama interakcija korisnika s odabranim objavama koje su se promatrale. Podaci su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Analiza sadržaja kojeg su stvorili korisnici društvenim mrežama za odabrane destinacije

Destinacija	Split		Dubrovnik		Rovinj	
Društvena mreža	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
Oznake „svida mi se“	13.801	557	19.482	628	56.731	820
Komentari	331	11	554	39	891	27
Dijeljenja	7	119	56	64	97	173
Pozitivni sentiment (unutar komentara)	44	4	115	16	210	8
Ukupno interakcija	14.139	687	20.092	731	57.719	1.020
Ukupno interakcija na društvenim mrežama	14.826		20.823		58.739	

Izrada autorice prema podacima iz rada

Analizom odabranog UGC-a na Instagramu i Twitteru je utvrđeno da je najviše interakcija identificirano na društvenoj mreži Instagram. Uspoređujući odabrane destinacije, najviše interakcija su ostvarile objave o Rovinju, a potom slijedi Dubrovnik i Split. Promatranjem UGC-a koji se objavljuje na odabranim društvenim mrežama i destinacijama, utvrđeno je da je UGC koji se stvara pretežno povezan s prirodnim ljepotama destinacije i kulturno-povijesnim znamenitostima. UGC u kontekstu slika i videa koji su objavljeni na ovim društvenim mrežama najčešće prikazuju plaže, aktivnosti na moru, katedrale i crkve te stare dijelove grada koji datiraju iz prošlosti poput rimskih cesta ili starih popločanih i kamenih ulica. Ovakav UGC pridonosi sveukupnim brojkama u turizmu, no Republiku Hrvatsku predstavlja u svijetu kao destinaciju mora i sunca, iako je ona daleko od toga. Svakako postoje i druge atrakcije koje se mogu pronaći u Splitu, Dubrovniku i Rovinju, a da nisu samo plaže i more, iako se radi o „morskim“ destinacijama. Unutar 120 pregledanih objava na Instagramu i Tviteru, relevantnima za UGC u marketinškoj komunikaciji Splita, Dubrovnika i Rovinja, sentiment kreatora objava je većinom bio neutralan, dok je sentiment komentatora objava većinom bio pozitivan. Također, zapaženo je da UGC stvoren na društvenim mrežama ima pozitivne interakcije sa sadržajem, za razliku od internetskih platformi na kojima su identificirane i negativne interakcije te sentiment.

U kategoriji smještaja promatranomj na internetskoj platformi Booking te odabirom sveukupno 30 smještajnih objekata se došlo do sljedećih spoznaja. Najveću prosječnu ocjenu za smještaj je imao Rovinj, a potom slijede Dubrovnik i Split. Dubrovnik je imao najveći broj pozitivnog sentimenta u recenzijama, ali i najveći broj neutralnog te negativnog sentimenta. Međutim, treba napomenuti da je broj recenzija koji je identificiran o smještaju u Dubrovniku veći od broja recenzija za Split i Rovinj, iako se svim destinacijama pristupilo na temelju analize smještajnih objekata s najvećom preporukom. U kategoriji aktivnosti čiji su se podaci prikupili na Tripadvisoru i gdje je sveukupno identificirano 15 aktivnosti za odabrane destinacije, najveći broj UGC-a u kontekstu recenzija je stvoren za Dubrovnik, a potom slijede Split i Rovinj. Također, Dubrovnik je imao najveći broj pozitivnog i negativnog sentimenta, dok je Split imao najveći broj neutralnog sentimenta u recenzijama. U kategoriji hrane i pića te u 15 ugostiteljskih objekata u kojima je promatran UGC, najviše recenzija je stvoreno za Split, a potom slijede Dubrovnik i Rovinj. Najviše pozitivnog i neutralnog sentimenta u ovoj kategoriji je stvoreno u Dubrovniku, dok je najviše negativnog sentimenta stvoreno u Splitu (tabl. 3)

Tablica 3. Analiza sadržaja kojeg su stvorili korisnici u kategorijama smještaja, aktivnosti te gastronomije za odabrane destinacije

Destinacija	Split	Dubrovnik	Rovinj
SMJEŠTAJ			
Ocjena	8,4 / 10	8,6 / 10	8,9 / 10
Recenzije	1.294	5.113	2.766
Pozitivni sentiment	1.156	4.329	2.648
Neutralni sentiment	80	536	81
Negativni sentiment	61	250	33
AKTIVNOSTI			
Ocjena	4,5 / 5	4,5 / 5	4,5 / 5
Recenzije	19.813	31.707	7.836
Pozitivni sentiment	18.032	30.054	7.400
Neutralni sentiment	1.422	1.204	364
Negativni sentiment	361	454	72
HRANA I PIĆE			
Ocjena	4,6 / 5	4,8 / 5	3,9 / 5
Recenzije	9.325	8.434	772
Pozitivni sentiment	6.002	6.423	142
Neutralni sentiment	32	226	22
Negativni sentiment	273	118	29

Izrada autorice prema podacima iz rada

Prema podacima iz tablice se da zaključiti da je najviše UGC-a stvoreno za destinaciju Dubrovnik, a potom slijedi Split i Rovinj. Također, ranije u radu je spomenuto da su korisnici za isti smještajni objekt davali različite ocjene i recenzije, odnosno jedni su stvarali pozitivan, a drugi negativan sentiment. Ovo dovodi do izazova s kojim se susreće UGC u relevantnosti informacija, odnosno pitanja što UGC čini relevantnim i za koga? Sekundarni podaci prikupljeni u ovom radu koji se oslanjanju na studije različitih autora su ukazali na činjenicu da veliki broj budućih posjetitelja vjeruje informacijama koje nastaju u kontekstu UGC-a te da sam UGC utječe na odabir destinacije i planiranje putovanja. Međutim, postavlja se pitanje u kojoj mjeri i na koji način UGC zapravo utječe na budućeg posjetitelja i jesu li se posjetitelji u potpunosti vodili UGC-om prije dolaska u destinaciju? Primjerice, u kategoriji hrane i pića promatrane za Rovinj je identificirano 29 negativnih sentimenta, dok je u kategoriji aktivnosti za Dubrovnik identificirano 30.045 pozitivna sentimenta. Znači li to da 29 posjetitelja nije pratilo UGC stvoren o hrani i piću u Rovinju ili su ga pak pratili no odlučili su se voditi vlastitim instinktom pa su riskirali i probali hranu i piće dostupne u rovinjskim ugostiteljskim objektima? Također, može li se pretpostaviti da 29 korisnika nije imalo pristup internetu u planiranju putovanja te da nisu pratili negativan UGC o hrani i piću u Rovinju? S druge strane, jeli 30.045 posjetitelja bilo vođeno prethodno pozitivnim sentimentom i UGC-om dok su planirali posjetu dubrovačkim aktivnostima ili se pak taj isti broj posjetitelja vodio negativnim sentimentom stvorenim unutar UGC-a no odlučio je okušati sreću u dubrovačkim aktivnostima? U konačnici, pitanje je radi li se samo o znatiželji, pukom vjerovanju UGC i korisničkom sentimentu ili o odluci koja nema nikakve veze s UGC-om u planiranju putovanja i dolaskom u destinaciju?

Unutar spomenutih nedoumica ponovno se postavlja pitanje relevantnosti informacija koje pruža UGC. Međutim, na temelju analize i identifikacije ključnih sadržaja iz primarnih izvora podataka je jasno da se radi o velikoj individualnosti i subjektivnosti u stvaranju UGC-a. Ono što je jedan korisnik percipirao kao negativno, drugi korisnik je percipirao kao pozitivno. UGC neće biti relevantan za svakoga jer mu se pristupa na različite načine, a korisnici se oslanjanju na ovakav sadržaj zbog percipiranog užitaka i hedonističkih vrijednosti, na što je ukazala i nekolicina drugih studija. UGC koji je identificiran u odabranim destinacijama u kategorijama smještaja, aktivnosti te hrane i pića je ukazao na postojanje 76.186 pozitivnih sentimenta, što znači da je jednako toliki broj posjetitelja zadovoljan spomenutim aktivnostima i stvara pozitivan sadržaj koji će kasnije u velikoj mjeri utjecati na druge. S druge strane, u istim je kategorijama identificiran i 1.651 negativni sentiment koji u konačnici gotovo da nema nikakav

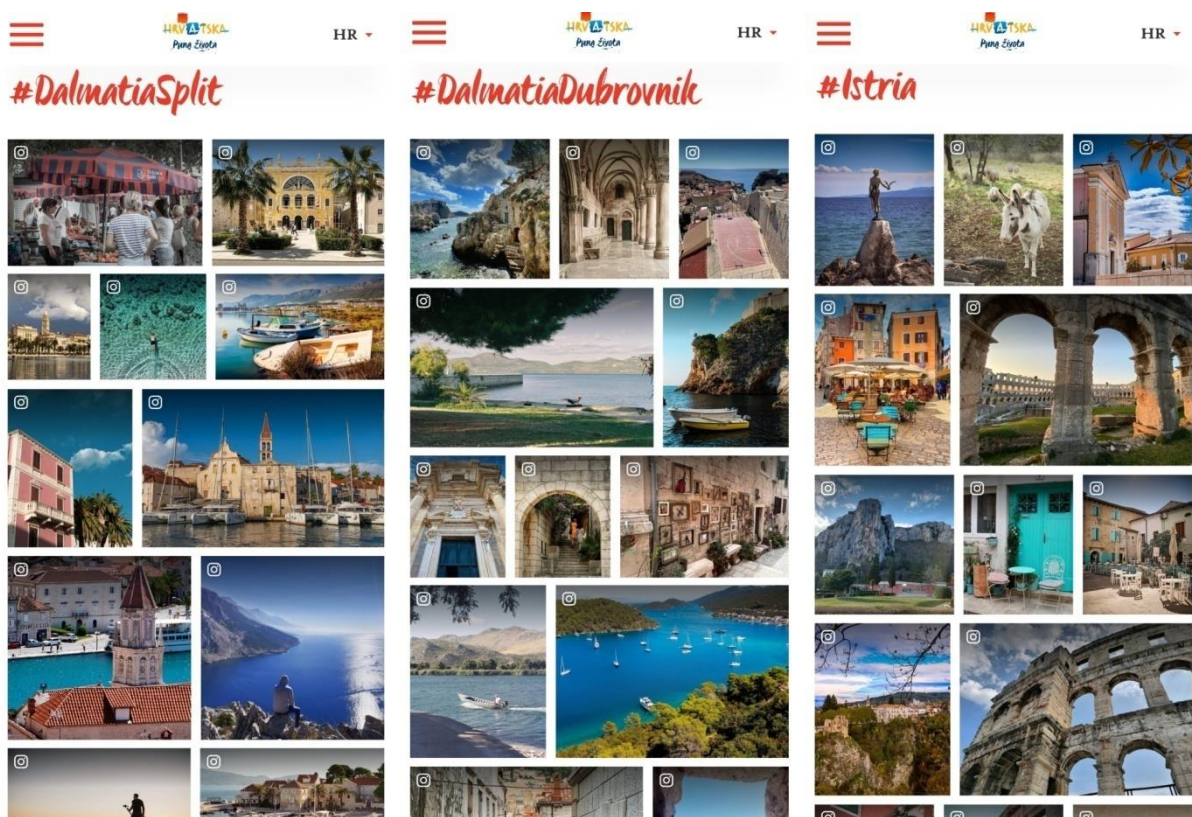
utjecaj na buduće posjetitelje. Posljedica toga je prvenstveno povećanje broja posjetitelja u svim destinacijama koje se odvija kontinuirano svake godine jer svaka od promatranih destinacija bilježi rast broja posjetitelja svake godine. S obzirom na navedeno, može se reći da pozitivan UGC ima veći utjecaj na buduće posjetitelje i planiranje putovanja u odnosu na negativni pa čak i neutralni sentiment, a kvantitativna analiza je jasno pokazala da se više stvara pozitivnog UGC-a nego negativnog. Upravo ovakav scenarij je izrazito pogodan za marketinšku komunikaciju i promidžbu destinacije među širom publikom, no kako se u praksi zapravo primjenjuje?

Analiziranjem objava i sadržaja koji se nalazi na službenim stranicama turističkih zajednica (TZ) u odabranim destinacijama se došlo do spoznaje da destinacijski upravitelji zapravo i ne koriste UGC u marketinškoj komunikaciji, no spoznaja je primjenjiva i na državnu upravu (vladine brošure o turizmu uopće ne primjenjuju UGC). Primjerice, TZ Dubrovnik i TZ Rovinj na svojim službenim internetskim stranicama obično objavljuju statistička izvješća o turizmu, novosti i događaje, pozivaju na sudjelovanje u gradskim manifestacijama itd.. Na njihovim se stranicama ne nalazi niti jedno dijeljenje sadržaja kojeg je stvorio netko drugi, odnosno UGC-a, poput fotografija i videozapisa posjetitelja, komentara i recenzija, ocjena i slično. S druge strane, primjer dobre prakse u korištenju UGC-a marketinškoj komunikaciji jedne turističke destinacije se može prepisati TZ Split. Naime, TZ Split na svojoj službenoj internetskoj stranici ima rubriku pod nazivom „Drugi o nama“ gdje se nalaze članci, objave i komentari o Splitu (TZ Split, 2023). Detaljnijom analizom same rubrike je utvrđeno da se radi o UGC-u te njegovoj primjeni u marketinškom komuniciranju, a dodatno pogoduje i sami sadržaj. Primjerice, u rubrici se nalazi nekoliko poveznica na članke i blogove unutar kojih su drugi pisali o razlozima posjete Splita, njegovim atrakcijama, ljepotama i slično, jednom riječju UGC. Dodatno, unutar tih istih članaka i blogova se ponovno nalazi UGC kojeg je netko drugi stvorio tijekom posjete Splitu. Primjerice, članak The New York Times-a, osim što je čisti primjer UGC-a, dodatno sadrži i UGC kojeg su stvarali drugi korisnici (obično slike), a ne samo autor članka. S obzirom na navedeno, Split primjenjuje UGC u svojoj marketinškoj komunikaciji te se kao takav ističe među Dubrovnikom i Rovinjom.

UGC u marketinškoj komunikaciji primjenjuje i Hrvatska turistička zajednica (HTZ) koja na svojoj službenoj internetskoj stranici jasno promovira i dijeli sadržaj drugih korisnika. Obično se radi o UGC-u stvorenom na Instagramu koji vrijedi na razini cijele Republike Hrvatske i

njezinih turističkih regija. Dodatno, radi se o pozitivnom sentimentu kreatora UGC-a, a sadržaj takvih objava nije ograničen samo na prirodne ljepote i kulturno-povijesnu baštinu. Također, HTZ ima korisnički račun na Instagramu na kojem dijeli UGC koji je obično stvoren od strane domaćih i stranih posjetitelja. Unutar takvih objava se ponovno stvara pozitivan sentiment u komentarima, što pogoduje promidžbi destinacija i stvaranju marketinške komunikacije koja će pridonijeti u rastu destinacijskog, ali i nacionalnog turizma. Na sljedećoj slici se nalazi primjena UGC-a u marketinškoj komunikaciji HTZ koji je relevantan za Split, Dubrovnik i Istru (Rovinj).

Slika 4. Primjena sadržaja kojeg stvaraju korisnici u marketinškoj komunikaciji Hrvatske turističke zajednice



Izvor: <https://croatia.hr/hr-hr/regije> (pristupljeno 24.08.2023.)

Iz sveukupne analize UGC-a u odabranim destinacijama, kao i njegovoj primjeni u marketinškoj komunikaciji, jasno je vidljivo da je stvoreni UGC pozitivnog karaktera te je identificiran veći broj pozitivnih sentimenata nego neutralnih i negativnih. Ovisno o internetskoj platformi na kojoj se stvara UGC, ovisi i sadržaj samog UGC-a pa je tako na društvenim mrežama stvoren UGC o prirodnim ljepotama, dok je UGC stvoren na internetskim

platformama raznolik. Među promatranim destinacijama samo Split koristi UGC u interpretaciji i promidžbi te marketinškoj komunikaciji, dok ga na razini regionalnih destinacijskih upravitelja koristi HTZ. Međutim, postoje i negativna iskustva te nezadovoljstva korisnika o određenim aspektima destinacija, no taj se sadržaj ne dijeli, što dovodi do još jednog izazova UGC-a, a o čemu će se nešto više govoriti u sljedećem dijelu.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanja provedena o tematici UGC-a kao i njegovoj ulozi u turističkom sektoru su se obično temeljila na korištenju anketnog upitnika kao primarnog izvora prikupljanja podataka. Istraživanje provedeno u ovom radu se temeljilo na objektivnom pristupu te nije zasnovano na anketnom upitniku, pretežno iz razloga što se nije istraživao utjecaj UGC-a jer zahtjeva opsežnost u interpretaciji i mjerenje. Objave koje su promatrane na društvenim mrežama te odabir smještajnih objekata, aktivnosti i ugostiteljskih objekata se zasnivao na slučajnom odabiru, što je u konačnici dovelo do raznolikosti informacija. Dodatno ograničenje za istraživanje je postojanje velikog broja UGC-a, posebice na društvenim mrežama, pa je u budućim istraživanjima potrebno primijeniti alate kojima će se sistematizirati veliki podaci. Iz toga se razloga kvantitativna analiza ograničila na nekoliko sadržaja kako bi se podaci mogli lakše analizirati. Ograničenje je bilo i pretraga hashtaga #split koji se zbog prirode svoje riječi različito shvaća na drugim jezicima – *split* (eng. podjela). Broj objava pod ovim hashtagom na Instagramu iznosi 4,9 milijuna, no iste nisu bile relevantne za promatranje u kontekstu ovog istraživanja. Također, postojala je i ograničenost u analizi samog sadržaja, relevantna za društvene mreže, odnosno nije se mogao dobiti uvid u to tko je zapravo podijelio pojedinu objavu jer isto može vidjeti samo kreator objave.

Nadalje, velik je broj UGC-a stvoren na Bookingu i TripAdvisoru te iako se UGC mogao kvantificirati, ponovno postoji UGC koji nije uzet u obzir, a koji bi zasigurno imao veliku ulogu u dobivanju jasnijih podataka. Jedna od preporuka za buduća istraživanja je prikupiti sav sadržaj koji je dostupan na jednog internetskoj platformi, a koji je relevantan za promatranu destinaciju, podijeliti ga u kategorije te ga pažljivo proučiti. Kako bi se dobila jasnija slika takvog UGC-a, posebice sentimenta kao i razlozi zašto su stvoreni takvi sentimenti kroz ocjene i recenzije, moguća je i izrada anketnog upitnika kojim će se anketirati (ne)zadovoljni korisnici. Prilikom

ovakvog istraživanja se može promatrati korištenje ili nekorištenje UGC-a u odabiru određenog segmenta, primjerice smještaja, te jesu li korisnici prije ugovaranja smještaja bili vođeni prethodno prikazanim UGC-om na internetskoj platformi. Dodatno, istraživao bi se i utjecaj takvih UGC-ova na putničke preferencije, planiranje putovanja i sam boravak u destinaciji, ali i njegova uloga. Naglasak na ovakvom budućem istraživanju bi bio koliko je zapravo UGC bio učestao odabir posjetitelja u planiranju putovanja te jesu li korisnici koji stvaraju negativan sentiment u recenzijama i ocjenama u obzir uzeli prethodno stvoreni UGC kada su planirali putovanje.

Preporuka za buduća istraživanja je svakako promatranje primjene UGC-a među destinacijskim upraviteljima te tko ga ne primjenjuje i zašto. Zašto pojedine destinacije ne dijele pozitivna iskustva svojih korisnika te sami UGC, iako su oni dobra marketinška taktika za privlačenje novih posjetitelja? Pitanje za buduća istraživanja je i zašto se dijeli samo pozitivni UGC, a ne i negativni? Primjerice, jednom je ugostiteljskom objektu, u nekoj američkoj državi, na Tripadvisoru dodijeljena ocjena 1 za kavu. Vlasnik objekta je iskoristio ovakav UGC te je ispred svog objekta postavio transparent u kojem poziva goste da kušaju „najgoru kavu kojoj je na Tripadvisoru neki gost dao ocjenu 1“. Loš marketing ne postoji, postoje samo oni koji ga ne znaju adekvatno iskoristiti, što je relevantno i za promatrane turističke destinacije u Republici Hrvatskoj. U praksi se negativan UGC ne dijeli jer je paradigma oko promidžbe i promocije shvaćena kao nešto što mora biti idealno, poželjno i bez greške. Evidentno je da se negativan UGC neće primjenjivati u marketinškoj komunikaciji, no marketing ne poznaje negativno, a poznaje načine kako ga iskoristiti na najbolji način te donekle prekriti nedostatke. Destinacijski upravitelji bi trebali malo više razmisliti o ovome jer dok se god destinacija promovira kao savršena, gubi na istinskim vrijednostima i relevantnosti informacija te zanemaruje pogodnosti koje joj pruža marketing.

U konačnici, potrebno je malo više pažnje posvetiti UGC-u i njegovoj primjeni, ponajprije u marketinškoj komunikaciji, a potom i u marketinškoj komunikaciji destinacija. Smatraju li destinacije UGC nerelevantnim izvorom informacija pa ga zbog toga slabo primjenjuju ili nikako ne primjenjuju te koliko se zapravo vjeruje UGC-u, posebice u upravljanju destinacijom i njezinom promoviranju; ostaje pitanje za budućnost i neka nova istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Kvalitetna marketinška komunikacija turističkih destinacija pomaže istaknuti atrakcije i karakteristike destinacije, s ciljem privlačenja potencijalnih posjetitelja. Na taj način se razvija interes posjetitelja za destinaciju što u konačnici može rezultirati povećanjem broja posjetitelja u destinaciju, pri čemu se povećava i sam promet u turizmu. Destinacija se može pozicionirati na tržištu i stvarati konkurentnost i kroz povećanje angažmana, pri čemu doprinosi korištenje društvenih medija i kampanja. Angažman posjetitelja koji se ostvaruje kroz pozitivna iskustva i recenzije te kontinuirana marketinška komunikacija će doprinijeti u razvoju turističke destinacije kao i njezinom održavanju konkurentnosti na tržištu. Jedan od načina na koji se može odvijati kvalitetna marketinška komunikacija turističkih destinacija je primjena UGC-a, no za njegovu je primjenu potrebna vjerodostojnost informacija i relevantnost.

Analizom UGC-a u destinacijama Split, Dubrovnik i Rovinj je utvrđeno da korisnici stvaraju više pozitivnih dojmova, iskustava i recenzija nego negativnih. Ovakav slučaj je najzastupljeniji na društvenim mrežama, posebice na Instagramu, gdje je UGC stvoren kao slika i video izazvao pozitivne interakcije sa sadržajem. S druge strane, UGC koji se manifestirao kroz recenzije i ocjene na internetskim platformama, kao što je Booking, predstavlja i negativne dojmove te iskustva korisnika u promatranim destinacijama. Međutim, udio takvog sadržaja u ukupno promatranom sadržaju je malen, no ipak postoji, pa se nameću pitanja vezana uz samu tematiku primjene UGC-a u marketinškoj komunikaciji turističkih destinacija. Pozitivan UGC je vrijedan resurs kojeg destinacije mogu koristiti u marketinškoj komunikaciji, no njegova je primjena u Republici Hrvatskoj ipak oskudna. Od promatranih destinacija, samo TZ Split primjenjuje UGC u marketinškoj komunikaciji, dok ga na regionalnoj razini primjenjuje HTZ.

Primjena UGC-a u marketinškom komuniciranju ima brojne prednosti, posebice ako je udio pozitivnih sentimenata veći od negativnih. Međutim, takva je primjena u Republici Hrvatskoj još uvijek na niskoj razini, što u konačnici dovodi do brojnih pitanja i rasprava. Činjenica je da su potrebne detaljnije analize koje će se baviti vjerodostojnošću i relevantnošću UGC-a, ali i njegovom učestalošću u korištenju te dostupnosti izvora. Brojna istraživanja su se bavila tematikom UGC-a, a u istima su autori davali različita stajališta i mišljenja pa se iz istih ne može jasno odrediti koliko je adekvatno primjenjivati ovakav sadržaj. Nadalje, UGC koji se primjenjuje je obično pozitivnog sentimenta, a uporaba negativnih sentimenta u marketinškoj

komunikaciji nije česta u praksi. Dodatan izazov u primjeni UGC-a je plaćeni sadržaj kojeg pojedinci u praksi percipiraju kao neprihvatljiv jer se ne može jasno odrediti radi li se o iskrenim recenzijama ili pak stvaranju pozitivnog sadržaja samo zato što je plaćen. Turističke destinacije mogu koristiti i pozitivan i negativan UGC u marketinškom komuniciranju, no primaran naglasak je na poznavanju marketinga i načinu na koji isti funkcionira. U konačnici, važno je spoznati da je UGC stvoren individualno te da će biti relevantan onome tko ga primjeni u praksi. Ako je jedno korisničko iskustvo negativno, ne znači da će svima biti isto tako negativno ili će pak biti negativno, no ne u tolikoj mjeri. Svakako su potrebna detaljnija istraživanja koja će se baviti ovom tematikom, posebice u kontekstu primjene u destinacijskom menadžmentu.

LITERATURA

Knjige

1. Bowen, G., Ozuem, W. (2019) *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*. Hershey: IGI Global
2. Brkić, O. (2005) *Marketing menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet u Beogradu
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011) *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Čorak, S., Trezner, Ž. (2014) *Destinacijske menadžment kompanije DMK*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
5. Gržinić, J. (2019) *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
6. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
7. Kotler, P. H., Bowen, J., Makens, J. (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Križman-Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
9. Magaš, D. (2008) *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci
10. Naeem, M., Okafor, S. (2019) *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement*, u: Bowen, G., Ozuem, W. (ur.) *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*. Hershey: IGI Global
11. Pike, S. (2016) *Destination Marketing Essentials*. Oxford: Routledge

Časopisi

1. Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F. (2014) User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145
2. Ana, M. I., Istudor, L. G. (2019) The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104
3. Akehurst, G. (2008) User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61

4. Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. (2013) Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143
5. Cetinski, V., Šugar, V. (2004) Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije (Case Study Pula). *Tourism and hospitality management*, 10(3-4),1-30
6. Christodoulides, G., Jevons, C., Bonhomme, J. (2012) Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64
7. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009)The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764
8. Gurjar, P., Singh Kaurav, R. P., Thakur, K. S. (2022) Trustworthiness Of User-Generated Content In Travel Planning Decisions Of Tourists. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 3645-3660
9. Jakovljević, M. (2012) Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*, 6(1), 69-90
10. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, 21(2), 99-113
11. Lange-Faria, W., Elliot, S. (2012) Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211
12. Lopes, A. R., Casias, B. (2022) Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17
13. Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63
14. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6
15. Mušanović, J. (2020) Modeliranje utjecaja ugleda turističke destinacije prisutnog u društvenim medijima na zadovoljstvo turista. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8(1), 77-101
16. Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis George, M., Ioannis Kopanakis, M. (2016) Social media as a marketing tool for Greek destinations. *Tourismos*, 11(3), 157-181
17. Pike, S., Page, S. (2014) Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41(1), 202-207

18. Pike, S., Dam, L. P., Beatson, A. (2019) Zadovoljenje potreba potrošača upotrebom društvenih medija u kontekstu planiranja međunarodnog putovanja: primjena metode repertoarnog testa. *Acta turistica*, 31(2), 153-178
19. Stankova, M. (2009) The Role Of Destination Management Company Within The Market Realization Of A Tourism Destination. *Economics and Management*, 5(4), 63-69
20. Puh, B. (2014) Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije. *Ekonomska misao i praksa*, 23(2), 483-506
21. Vlahović, M. (2021) Uloga ličnosti u bihevioralnom marketingu. *Psychē*, 4(1), 278-287
22. Vojnović, N. (2012) Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja. *Ekonomska misao i praksa*, 1(2), 751-774
23. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018) Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. *Ekonomska misao i praksa*, 1(1), 267-284

Internetski izvori

1. Aldaz, I. (2022) UGC Creators vs. Influencers. *Future of Marketing*. Preuzeto s: <https://futureofmarketing.tintup.com/ugc-creators-vs-influencers/>, 20.08.2023.
2. Manoukian, J. (2023) User-Generated Content: The Ultimate Guide for Tourism Marketers. *CrowdRiff*. Preuzeto s: <https://crowdriff.com/resources/what-is-user-generated-content/>, 21.08.2023.
3. Sprinklr (2023) User-Generated Content. *Sprinklr*. Preuzeto s: <https://www.sprinklr.com/cxm/ugc/>, 20.08.2023.
4. TZ Split (2023) Drugi o nama. *Turistička zajednica grada Splita*. Preuzeto s: <https://visitsplit.com/hr/1353/drugi-o-nama>, 24.08.2023.
5. WTO (2023) Glossary of tourism terms. *The World Tourism Organization*. Preuzeto s: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, 20.08.2023.

Ostalo

1. Hrustek, A. (2020) *Utjecaj korisnički generiranoga sadržaja na odabir planiranoga putovanja*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
2. Živković, L. (2020) *Oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

POPIS SLIKA

Slika 1. Pozitivan i negativan sentiment korisnika za isti smještajni objekt u Splitu	25
Slika 2. Pozitivan i negativan sentiment korisnika za Dubrovačke zidine.....	28
Slika 3. Sadržaj kojeg je stvorio korisnik na Instagramu o Rovinju	29
Slika 4. Primjena sadržaja kojeg stvaraju korisnici u marketinškoj komunikaciji Hrvatske turističke zajednice	35

POPIS TABLICA

Tablica 1. Elementi upravljanja turističkim destinacijama	7
Tablica 2. Analiza sadržaja kojeg su stvorili korisnici društvenim mrežama za odabrane destinacije.....	31
Tablica 3. Analiza sadržaja kojeg su stvorili korisnici u kategorijama smještaja, aktivnosti te gastronomije za odabrane destinacije.....	32