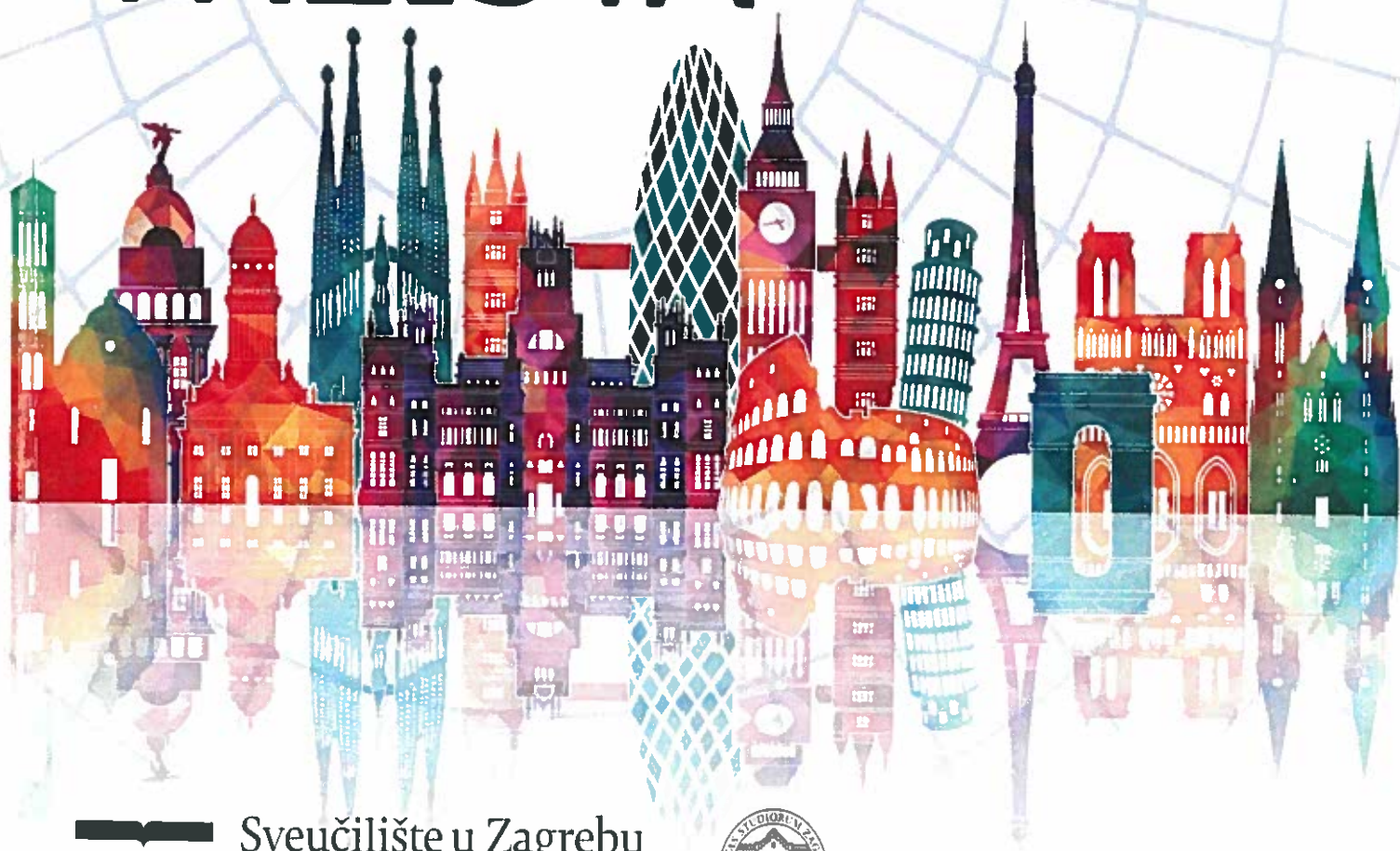


Mira Marušić
Darko Prebežac
Josip Mikulić

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



Mira Marušić
Darko Prebežac
Josip Mikulić

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA

II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



Zagreb, 2019.

Professor emerita Mira Marušić
Prof. dr. sc. Darko Prebežac
Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić
ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA

Ovoj knjizi odobren je naziv Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu / Manualia
Universitatis Studiorum Zagrabienis odlukom Senata Sveučilišta u Zagrebu
Klasa: 032-01/18-01/78, ur. broj: 380-061/117-18-5 od 28. rujna 2018.

Nakladnik:

Ekonomski fakultet - Zagreb

Za nakladnika:

Prof. dr. sc. Jurica Pavičić

Glavni urednik:

Doc. dr. sc. Tomislav Gelo

Recenzenti:

Professor emeritus Marcel Meler
Prof. dr. sc. Tanja Mihalić
Professor emeritus Jozo Previšić

Lektura i korektura:

Damir Maligec

Dizajn naslovnice:

Andrija Previšić, dipl. dizajner

Grafička priprema i tisak:

Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb
Trg Republike Hrvatske 14

ISBN 978-953-346-065-9

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu Nacionalne
i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001017802

Copyright © Ekonomski fakultet - Zagreb, 2019.

Sva prava pridržana. Niti jedan dio knjige ne smije se reproducirati u bilo kojem obliku ili na bilo koji način, niti pohranjivati u bazu podataka bilo koje namjene bez prethodnog pismenog dopuštenja izdavača, osim u slučajevima kratkih navoda u znanstvenim i stručnim člancima. Izrada kopija bilo kojeg dijela knjige zabranjena je.

Poslovni slučaj: Društveni mediji i odabir turističke destinacije – primjer grada Dubrovnika i odabranih platformi društvenih medija	213
Poglavlje 6. Uzorak i prikupljanje podataka	221
Ciljevi poglavlja	221
Definiranje osnovnog skupa	224
Vrste uzoraka	225
Slučajni uzorci	226
Jednostavni slučajni uzorak	227
Sustavni uzorak	227
Stratificirani uzorak	228
Uzorak površina	229
Namjerni uzorci	229
Prigodni uzorak	229
Kvotni uzorak	230
Uzorak poznavatelja	231
Uzorak snježne grude	232
Veličina uzorka	232
Prikupljanje podataka	235
Organiziranje prikupljanja podataka	235
Odabir anketara	236
Poduka anketara	237
Upravljanje terenskim radom	240
Online prikupljanje podataka	242
Ključne riječi i pojmovi	245
Pitanja i problemi za diskusiju	246
Literatura	246
Internetski izvori	246
Krajnje bilješke	247
Poslovni slučaj: Istraživanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije na inozemnim tržištima	249
Poglavlje 7. Analiza podataka i prikazivanje rezultata	261
Ciljevi poglavlja	261
Obrada i analiza podataka	263
Priprema podataka za obradu na računalu	264
Kodiranje	264
Logička kontrola podataka	264
Unos podataka	265
Priprema kvalitativnih podataka za obradu	266
Osnovna statistička obrada podataka	266
Analiza frekvencija	266
Deskriptivna analiza	267

POPIS POSLOVNIH SLUČAJEVA

POSLOVNI SLUČAJ	STR.
1. Digitalna tehnologija u pametnim i inteligentnim turističkim destinacijama Prof. dr. sc. Ivan Strugar	33
2. Longitudinalna istraživanja turističke potražnje: primjer istraživanja TOMAS Ljeto..... Zrinka Marušić, mag. math., univ. spec. oec., dr. sc. Sanda Čorak, dr. sc. Ivan Sever	73
3. Satelitski račun turizma RH kao okvir procjene izravnog doprinosa turizma BDP-u..... Dr. sc. Neven Ivandić, Zrinka Marušić, mag. math., univ. spec. oec.	89
4. Kvalitativna istraživanja u turizmu: primjer istraživanja inozemnog turističkog tržišta Novog Zelanda..... Dr. sc. Irena Ateljević	121
5. Otkrivanje prilika za poboljšanje poslovanja muzejskih prodavaonica – primjer Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu Dr. sc. Tanja Komarac, Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen	159
6. Društveni mediji i odabir turističke destinacije – primjer grada Dubrovnika i odabranih platformi društvenih medija..... Dr. sc. Petra Barišić	213
7. Istraživanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije na inozemnim tržištima Mr. sc. Neda Telišman-Košuta, Zrinka Marušić, mag. math., univ. spec. oec.	249
8. Analiza online atributa Hrvatske kao turističke destinacije na ključnim emitivnim tržištima..... Dr. sc. Katarina Miličević, Dr. sc. Damir Krešić	289
9. Mjerenje konkurentnosti turističkih destinacija primjenom Travel & Tourism Competitiveness indeksa (TTCI) – primjer Republike Hrvatske Dr. sc. Ivo Kunst	323
10. Evaluacija kulturnih i sportskih događanja – primjer vodiča za evaluaciju događanja Dr. sc. Renata Tomljenović, Zrinka Marušić, mag. math., univ. spec. oec.	331
11. Upravljanje lokalitetom materijalne kulturne baštine i održiv razvoj turističke destinacije – primjer prethispanskog grada Chichen-Itzá-e..... Doc. dr. sc. Ingeborg Matečić	341
12. Nefinancijsko izvještavanje u hotelskim poduzećima – primjer poslovne prakse u Republici Hrvatskoj..... Prof. dr. sc. Nidžara Osmanagić Bedenik, Prof. dr. sc. Darko Prebežac, Prof. dr. sc. Ivan Strugar, Doc. dr. sc. Vedran Kojić	369
13. Istraživanje za potrebe društveno odgovornog poslovanja u hotelskim poduzećima – primjer Ilirija d.d. Dr. sc. Sanja Čizmar	379

POSLOVNI SLUČAJ

DRUŠTVENI MEDIJI I ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE – PRIMJER GRADA DUBROVNIKA I ODABRANIH PLATFORMI DRUŠTVENIH MEDIJA

Dr. sc. Petra Barišić¹

UVOD

Društveni mediji su postali sastavni dio svakodnevnog života ljudi te posljedično i turizma, a njihova uloga upravo u turizmu je sve važnija. Sve više turista koristi društvene medije u planiranju i organiziranju putovanja, odabiru turističke destinacije, ali i za prenošenje vlastitih iskustava drugim turistima tijekom i nakon putovanja. U porastu je i broj poduzeća i destinacija koji koriste društvene medije za promociju turističke ponude i komunikaciju s postojećim (i budućim) turistima. Povjerenje u društvene medije nadilazi povjerenje u tradicionalne oblike marketinške komunikacije, raste broj istraživanja koja se bave ovom problematikom, a društveni mediji se smatraju najistaknutijom inovativnom tehnologijom koja je u posljednje vrijeme imala (ali ima i dalje) značajan utjecaj na turizam (Xiang i Gretzel, 2010.).

Turisti već danas koriste internet u svim fazama planiranja putovanja te tijekom putovanja (Ružić i Biloš, 2010.:179) i nakon njega uživaju u prednostima nove tehnologije. Putem društvenih medija turisti se povezuju s drugim turistima (razmjenjuju iskustva i savjete) i pritom razvijaju osjećaj pripadnosti i zajedništva. Nadalje, putem društvenih medija turisti se zabavljaju (pregledavaju video spotove, čitaju zanimljive i poučne priče i dogodovštine drugih turista i sl.), što posljedično utječe na njihovo vlastito iskustvo putovanja.

ODABIR TURISTIČKE DESTINACIJE

Odabir turističke destinacije je složeni proces prikupljanja i analiziranja informacija o potencijalnim odredištima, koji na kraju treba rezultirati odabirom optimalne destinacije iz skupa dostupnih alternativa. Turist ima na raspolaganju niz destinacija, no koju će u konačnici izabrati (i hoće li biti zadovoljan odabirom), samo je jedno od pitanja na koje turistička industrija već desetljećima nastoji pronaći pravi odgovor. Odabir turističke destinacije za turista predstavlja odluku visokog stupnja rizika zbog nepoznavanja ponude destinacije, ali i manjka iskustva (Woodside i Lysonski, 1989.) i on je tijekom toga procesa pod snažnim utjecajem niza različitih čimbenika (pa i društvenih medija).

Sam proces odabira destinacije sastoji se od većeg broja manjih odluka koje se donose u više faza. Načelno razlikujemo tri osnovne faze ovoga procesa (prije odlaska u destinaciju, boravak

u destinaciji i nakon povratka iz destinacije), a svaka od navedenih faza sastoji od niza podfaza. Može se govoriti o spoznaji potrebe ili problema (svjesnosti), traženju informacija, vrednovanju alternativa, krajnjem izboru (kupnji) i na kraju evaluaciji (poslijekupovno vrednovanje) samoga proizvoda (Engel, Kollat i Blackwell, 1973., 1978.; Howard i Sheth, 1969.; Kotler, 1998.). Sve te faze sam proces odabira čine izazovnim ne samo za turiste, već i za marketinške menadžere u poduzećima i turističkim destinacijama.

PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja postavljen je na razmeđu društvenih medija i odabira turističke destinacije, tako da se ovim istraživanjem želi utvrditi povezanost društvenih medija i procesa odabira destinacije te istražiti prisutnost društvenih medija u pojedinim fazama odabira. Iako je poznato da uloga društvenih medija snažno jača i da se sve veći broj turista okreće društvenim medijima prilikom odabira destinacije, još uvijek nije dovoljno istraženo koliki je stvarni značaj društvenih medija u navedenom kontekstu. Cilj je ovoga istraživanja utvrditi značaj društvenih medija (usredotočenjem na četiri odabrane platforme: Facebook, YouTube, TripAdvisor i Booking.com) na odabir Dubrovnika kao turističke destinacije u tri generičke faze procesa odabira (prije posjete Dubrovniku, za vrijeme boravka u Dubrovniku te po povratku iz Dubrovnika).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za utvrđivanje prisutnosti društvenih medija prilikom odabira turističke destinacije provedena je kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja na četiri promatrane platforme društvenih medija (Facebook-u, YouTube-u, TripAdvisor-u i Booking.comu) i to uz podršku programa NVivo.

Za analizu je odabran Dubrovnik (prema TripAdvisor-u najpopularnija turistička destinacija u Hrvatskoj), a podaci za analizu sadržaja prikupljeni su s različitih platformi (Facebook profil TZ Grada Dubrovnika "Dubrovnik Tourist Board: Experience Dubrovnik", YouTube - unosom ključnih riječi *Dubrovnik tourism* te TripAdvisor-a i Booking.coma - unosom ključne riječi *Dubrovnik*). Analizirane su tri vrste sadržaja (tekst, slike i videa) koji su objavljeni u razdoblju od šest mjeseci (23. 9. 2016. - 23. 3. 2017.).

Vodeći računa o specifičnosti svake pojedine platforme (vrsta i količina objavljenoga sadržaja, norme i karakteristike platforme) u prikupljanju sadržaja primijenjeno je slučajno uzorkovanje vođeno načelom primjenjivosti i maksimalne podudarnosti sadržaja za sve promatrane platforme.

Na TripAdvisor-u se u ožujku 2017. nalazilo 206.978 recenzija turista o Dubrovniku (44.031 o 66 hotela, 4.712 o 555 objekata privatnoga smještaja, 68.493 o 322 aktivnosti u destinaciji i 76.344 o 366 restorana). Dakle, ukupnu populaciju je činilo gotovo 207.000 recenzija i nešto više od 1.300 promatranih subjekata iz četiri kategorije (hoteli, privatni smještaj, aktivnosti u destinaciji i restorani). Primijenjeno je slučajno uzorkovanje na način da su unutar svake kategorije subjekti bili rangirani (prema TripAdvisor *Traveler Ranked* od najbolje do najlošije ocijenjenoga) te je iz

svake kategorije u uzorak odabran svaki 5. subjekt. Za svaki odabrani subjekt analizirana je svaka 5. recenzija (na engleskome jeziku) uz uvjet da je objavljena unutar promatranih šest mjeseci. Ukupno su analizirane 333 recenzije, što je detaljnije objašnjeno u tablici 1.

Tablica 1. Opis uzorka na TripAdvisor-u

Kategorije subjekata	Ukupno	Uzorak	Broj recenzija iz uzorka objavljenih od 23. 9. 2016. - 23. 3. 2017.
Hoteli	66	13	37
Privatni smještaj	555	111	32
Aktivnosti u destinaciji	322	64	103
Restorani	366	73	161
Ukupno	1.309	261	333

Na platformi Booking.com (pod ključnom riječi *Dubrovnik*), se u ožujku 2017. nalazilo 1.897 subjekata. Uzorkovanje je provedeno na isti način (kao i za TripAdvisor), uz iznimku da su svi subjekti (objekti) činili jednu skupinu. Objekti su bili rangirani (prema *Ocjenama gostiju* od najbolje do najlošije ocijenjenoga), u uzorak je odabran svaki 5. objekt, a za svaki odabrani objekt analizirana je svaka 5. recenzija (na engleskome jeziku) uz uvjet da je objavljena unutar promatranih šest mjeseci. Ukupno su analizirane 182 recenzije, što je objašnjeno u tablici 2.

Tablica 2. Opis uzorka na Booking.com-u

Kategorija subjekta	Ukupno	Uzorak	Broj recenzija iz uzorka objavljenih od 23. 9. 2016. - 23. 3. 2017.
Objekti	1.897	379	182

Za Facebook je primijenjen isti način uzorkovanja kao i u prethodna dva slučaja. Analizirana je svaka 5. objava TZ Grada Dubrovnika objavljena unutar promatranih 6 mjeseci te svaki 5. komentar korisnika na odabranu objavu. Ukupno je analizirano 97 recenzija, što je pojašnjeno u tablici 3.

Tablica 3. Opis uzorka na Facebook-u

Ukupan broj objava Turističke zajednice grada Dubrovnika (FGC)	Broj objava Turističke zajednice grada Dubrovnika (FGC) u uzorku	Broj komentara korisnika iz uzorka (UGC)
590	118	97

Napomena: FGC (engl. *firm generated content*) – sadržaj kojega generiraju poduzeća i organizacije; UGC (engl. *user generated content*) – korisnički generiran sadržaj.

Kako je na YouTube-u (u promatranome razdoblju) bilo objavljeno svega 59 videa, cijela populacija je činila uzorak. Prilikom uključivanja objavljenih komentara korisnika na odabrana videa ponovno je primijenjen način slučajnog uzorkovanja, tako da je svaki 5. komentar korisnika uključen u uzorak. Ukupno su analizirana 62 komentara, što je pojašnjeno u tablici 4.

Tablica 4. Opis uzorka na YouTube-u

Ukupan broj videa objavljen od 23. 9. 2016. - 23. 3. 2017. (UGC i FGC)	Uzorak	Broj komentara korisnika iz uzorka (UGC)
59 (22 FGC i 37 UGC)	59	62

POSTUPAK ANALIZE SADRŽAJA

Analiza sadržaja slijedila je opće smjernice (Nuendorf, 2002.; Weber, 1990.) te smjernice najbolje prakse za provedbu analize sadržaja u turističkim istraživanjima (Camprubi i Coromina, 2016.). Slijedom predloženih smjernica, a shodno postavljenom cilju istraživanja, razvijena je matrica kodova. Razvoj sistematične matrice kodova je imperativ za provedbu analize sadržaja (Krippendorff, 2004.; Nuendorf, 2002.; Weber, 1990.). Na temelju ukupno 535 recenzija, 159 komentara korisnika (uključen tekstualni i vizualni sadržaj) i 59 videa, razvijena je lista tekstualnih i vizualnih prikaza istraživanih kategorija (koje se pojavljuju na promatranim platformama društvenih medija). Razrađena je i definirana svaka kategorija i napravljen je priručnik za kodiranje (matrica kodova za svaku analiziranu kategoriju).

U drugoj fazi (pilot kodiranje) analiziran je odabrani uzorak za svaku promatranu platformu s ciljem postizanja koeficijenta pouzdanosti (većega od 0.90 za sve varijable), koji se smatra "prihvatljivim za sve" (prema Neuendorfu, 2002.:143).

U posljednjoj fazi je kodiran sadržaj objavljen na svakoj od promatranih platformi (Facebook, YouTube, Booking.com i TripAdvisor) radi utvrđivanja prisutnosti pojedinih platformi u generičkim fazama procesa odabira Dubrovnika kao turističke destinacije. Sadržaj na Booking.com-u nije kodiran za utvrđivanje relevantnosti UGC-a (tijekom i nakon boravka u turističkoj destinaciji) jer je platforma konfigurirana na način da samo stvarni korisnik može ostaviti ocjenu usluge i osvrt na boravak (nakon proteka određenog vremena od odsjedanja u rezerviranome ili kupljenome smještaju u destinaciji). Stoga se sa sigurnošću (većom od 90%) može tvrditi da je sadržaj kojega korisnici generiraju na Booking.com-u nastao u fazi po povratku iz turističke destinacije (ako je riječ o dužem turističkom putovanju onda u fazi boravka u nekoj drugoj destinaciji koja je uslijedila nakon istraživane destinacije).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Provedena analiza sadržaja potvrđuje važnost tri platforme (Facebook, YouTube, Booking.com) u fazi prije posjeta Dubrovniku, dok za platformu TripAdvisor nije bilo moguće (primjenjivo) provesti predmetnu analizu. Rezultati prisutnosti društvenih medija (prije, tijekom i po povratku turista iz destinacije) razvrstani prema pojedinačnim platformama i fazama detaljnije su pojašnjeni u tablici 5.

Tablica 5. Prisutnost društvenih medija prije, tijekom i po povratku iz turističke destinacije

	Prije posjeta	Tijekom posjeta	Po povratku
Facebook	8 komentara	0 komentara	8 komentara
YouTube	4 komentara	-	33 videa
TripAdvisor	-	-	133 recenzije
Booking.com	182 korisnika	-	182 recenzije

U fazi prije posjeta najveća je važnost Booking.com-a (zbog toga što recenziju može ostaviti samo stvarni korisnik objekta/usluge) te se stoga sa sigurnošću (većom od 90%) može tvrditi da je svih 182 korisnika koristilo Booking.com u fazi kupnje (prije posjeta). Posljedično, postoji vrlo visoka indikativnost da su ti isti korisnici koristili Booking.com za prikupljanje informacija i prije svega, vrednovanje alternativa.

Od osam komentara korisnika (za koje se može potvrditi da odgovaraju generičkoj fazi prije posjeta Dubrovniku), dva komentara objavljena na Facebook-u ("*Volio bih da sam tamo sada / wish I was there*") i "*Kad mi se nešto kao ovo tako sviđa da pomislim "ah, tamo bih želio biti"*") i jedan komentar objavljen na YouTube-u ("*Beautiful country. I also want to enjoy but when & how I don't know*") odnose se na fazu spoznaje potrebe, dok za ostale komentare (njih 5) nije bilo moguće točno utvrditi o kojoj fazi procesa se radi (traženje informacija, vrednovanje alternativa ili kupnja).

Analizu sadržaja za fazu boravka turista u destinaciji nije bilo moguće provesti za platformu Booking.com (zbog karakteristika platforme), dok za platforme YouTube i TripAdvisor nije postojao alat kojime bi se sa sigurnošću većom od 0.90 mogla potvrditi njihova prisutnost u promatranoj fazi. Analizu je bilo moguće provesti samo za platformu Facebook, ali ona nije potvrdila značaj Facebook-a tijekom posjeta Dubrovniku.

Prisutnost sve četiri platforme društvenih medija potvrđena je u fazi po povratku turista iz turističke destinacije. To je potvrdilo 8 komentara korisnika objavljenih na Facebook-u (kao primjerice: "*Hope to go back one day*", "*Spent there two weeks*", "*I miss you*" (Dubrovnik)...), 33 videa korisnika objavljena na YouTube-u u mjesecima koji su uslijedili nakon što je ostvaren boravak u destinaciji ili kroz tekstualno/verbalno izrečen sadržaj u videu (npr. "*We were in Dubrovnik three months ago*"), 133 recenzije korisnika objavljene na TripAdvisor-u u mjesecu ili mjesecima koji su uslijedili nakon što je ostvaren boravak u destinaciji te 182 recenzije korisnika objavljene na Booking.com-u.

Iz rezultata provedenoga istraživanja proizlazi da je značaj društvenih medija najveći u fazi po povratku turista iz destinacije, što potvrđuje i nalaze dosad provedenih istraživanja (npr. Text100, 2014.). Turisti danas koriste društvene medije kako bi nakon povratka s putovanja dijelili svoja znanja, emocije i iskustva proživljena u destinaciji (Jacobsen i Munar, 2012.), razgovarali o svojim iskustvima te dijelili povratne informacije i mišljenja s kolegama (Krešić, Miličević i Boranić Živoder, 2011.:70; Luo i Zhong, 2015.:281; Qualman, 2009.).

Na namjeru turista da generiraju sadržaj po povratku iz destinacije značajan utjecaj ima upotreba društvenih medija tijekom planiranja samog putovanja (Sema, 2013.; Wang i Yu, 2017.). To bi značilo da što su turisti intenzivnije koristili društvene medije u prethodnim fazama pro-

cesa odabira turističke destinacije, to će vjerojatnije generirati sadržaj po povratku iz destinacije (Wang i Yu, 2017.). Točnije, ako su koristili platformu Booking.com u fazi kupnje, preko iste platforme će i ocijeniti korišteni smještaj i ostaviti svoj osvrt na pruženu uslugu. Istraživanje je također pokazalo da su društveni mediji iznimno bitni u fazi spoznaje potrebe, posebice Facebook. To se podudara s rezultatima istraživanja marketinške agencije Text100 (2012.) da je čak 88% ispitanika (mlađih od 34 godine) za odabir destinacije bilo inspirirano Facebook-om.

ZAKLJUČAK

Društveni mediji su iz temelja promijenili izgled turističkog tržišta. Oni utječu na promjene u ponašanju turista ne samo pri odabiru turističke destinacije, već i kroz njihovu komunikaciju i prenošenje osobnih iskustava drugim turistima. Mnogi istraživači se slažu da turisti koriste društvene medije u svim fazama procesa odabira turističke destinacije, ali naglašavaju posebno fazu prije posjeta destinaciji (fazu traženja informacija gdje su društveni mediji utjecajan izvor) i fazu nakon povratka turista iz destinacije (radi dijeljenja proživljenih iskustava), što u konačnici ima utjecaj i na proces odabira destinacije od strane drugih turista.

Društveni mediji su komunikaciji od usta do usta dali novu dimenziju koja je turistima omogućila da potrebu za odlaskom u određenu destinaciju spoznaju na novi način (potaknuti objavama fotografija ili videa na Facebook-u ili YouTube-u) te da o destinaciji prikupe cijeli niz vrijednih informacija (i smanje rizik odabira). Putem društvenih medija turisti i kupuju turističke proizvode i usluge: primjerice rezerviraju i kupuju smještaj (preko Booking.com-a), različite aktivnosti u destinaciji, izlete i dr.

Neka od dosadašnjih istraživanja su također pokazala da turisti koriste društvene medije i tijekom boravka u destinaciji kako bi pretraživali informacije o destinaciji, komunicirali s obitelji ili prijateljima te dijelili iskustva s putovanja u stvarnom vremenu (pametni telefoni i širokopojasni internet su posebno pogodovali tome).

Konačno, turisti koriste društvene medije i nakon što su posjetili destinaciju i vratili se u domicil i to kako bi (preko TripAdvisor-a ili Booking.com-a) ocijenili pruženu uslugu, pohvalili se (na Facebook-u) ili prepričali vlastita iskustva i dali savjet drugim turistima da bi njihov odabir bio lakši, bolji i kvalitetniji.

Pitanja i problemi za diskusiju

1. Na koji način su društveni mediji utjecali na promjenu ponašanja turista prilikom odabira turističke destinacije?
2. Koje još platforme (osim Facebook-a, YouTube-a, TripAdvisor-a i Booking.com-a) turisti koriste u procesu odabira destinacije?
3. Koje platforme društvenih medija po vašem mišljenju turisti najčešće koriste tijekom boravka u destinaciji?
4. Smatrate li da turisti više vjeruju recenzijama koje su objavili drugi turisti ili službenome opisu turističke destinacije? Obrazložite zašto.
5. Koje platforme društvenih medija Vi upotrebljavate kada birate turističku destinaciju? Možete li izdvojiti jednu koja dominira u tome procesu?

LITERATURA

1. Camprubi, R., Coromina, L. (2016.). Content analysis in tourism research, *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140.
2. Engel, J. E., Kollat, D., Blackwell, R. D. (1978.). *Consumer Behavior*, Dryden Press, New York.
3. Engel, J., Kollat, D., Blackwell, R. (1973.). *Consumer behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
4. Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969.). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
5. Jacobsen, J. K. S., Munar, A. M. (2012.). Tourist information search and destination choice in a digital age, *Tourism Management Perspective*, 1(1), 39-47.
6. Kotler, P. H. (1998.). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
7. Krešić, D., Miličević, K., Boranić Živoder, S. (2011.). Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na marketing turističkih destinacija, *Izazovi upravljanja turizmom*, Znanstvena edicija Instituta za turizam, 5, 69-86.
8. Krippendorff, K. (2004.). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
9. Luo, Q., Zhong, D. (2015.). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites, *Tourism Management*, 46, 274-282.
10. Neuendorf, K. A. (2002.). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oak, CA: Sage.
11. Qualman, E. (2009.). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*, Hoboken, N.J.: Wiley.
12. Ružić, D., Biloš, A. (2010.). Social media in destination marketing organisations, *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*.
13. Sema, P. (2013.). Does Social Media Affect Consumer Decision-Making? *Research paper*, Johnson & Wales University.
14. Text100 (2012.). Digital Indeks: Travel & Tourism Study, Dostupno na: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/12/Text100DigitalIndexTravelTourismStud.pdf> (9. 3. 2016.).

15. Wang, Y., Yu, C. (2017.). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning, *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
16. Weber, R. P. (1990.). *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.
17. Woodside, A. G., Lysonski, S. (1989.). A general model of traveller destination choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
18. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010.). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

KRAJNJE BILJEŠKE

- ¹ Poslijedoktorandica i znanstvena suradnica, Katedra za turizam Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.