

Primljen: 23.09.2020.

Prethodno priopćenje

Prihvaćen: 3.11.2020.

UDK:316.774:338.48

## Utjecaj medija na turizam

### *The impact of media on tourism*

<sup>1</sup>Andrijana Kos Kavran, <sup>2</sup>Robert Radiković, <sup>3</sup>Daniel Herman

<sup>1,2,3</sup>Međimursko veleučilište u Čakovcu, Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec

e-mail: <sup>1</sup>akos@mev.hr, <sup>2</sup>robert.radikovic@student.mev.hr, <sup>3</sup>daniel.herman@mev.hr

**Sažetak:** *Ovaj rad bavi se oblicima medija te njihovom utjecaju na različite segmente života, a posebna pozornost obraća se na njihov utjecaj na turizam. Poseban fokus je na medijskim fenomenima koji generirajući medije imaju utjecaj na turizam, poput revolucije pametnih telefona i pop- kulturnoga turizma. Radi boljega razumijevanja kako se mediji koriste i kakav utjecaj imaju općenito, ali i kako su povezani s turizmom, u okviru rada provedeno je istraživanje razlika u korištenju medija na uzorku od 194 ispitanika iz Republike Hrvatske i Republike Austrije. Cilj istraživanja bio je utvrditi razlike i sličnosti među ispitanicima prilikom korištenja medija, a koje se odnose i na aktivnosti povezanih s turističkim kretanjima. Rezultati istraživanja pokazali su veći utjecaj televizije kao medija na ispitanike iz Republike Hrvatske, a veći utjecaj tiska na ispitanike iz Republike Austrije. Online mediji pokazali su se značajnima bez obzira na karakteristike ispitanika.*

**Ključne riječi:** *offline mediji, online mediji, turizam, Republika Hrvatska, Republika Austrija*

**Abstract:** *This paper deals with the forms of media and their impact on various aspects of life, with particular attention to their impact on tourism. There is a particular focus on media phenomena that generate media influences on tourism, such as revolution of smartphones and pop cultural tourism. With the aim to identify the differences and similarities among respondents in media usage, particularly in tourism movements, a research was conducted on the sample of 194 respondents from Croatia and Austria. The aim of the study was to identify cultural differences and similarities among respondents in using the media, particularly to tourist movements. The research results showed a greater impact of television as a media on*

*respondents from Croatia, and a greater impact of the press on respondents from Austria. The online media proved to be significant regardless of the characteristics of the respondents.*

**Keywords:** *offline media, online media, tourism, Croatia, Austria*

## **1. UVOD**

Nekadašnja nerazvijenost tehnologije bila je uzrok ograničenoga pristupa informacijama, a time i ograničenom utjecaju medija. Prije nekoliko desetaka godina informacije su se prenosile putem *offline* medija koji su u nekoj mjeri popularni i danas, no ne mogu zamijeniti brzinu prenošenja i dostupnost koju pružaju *online* mediji. Razvoj interneta tako je uzrokovao i stvaranje platformi za društveno umrežavanje, pa su tako i mediji iskoristili mogućnost jednostavnije komunikacije s korisnicima interneta. Navedena komunikacija može biti jednosmjerna u situaciji kada služi samo za informiranje te dvosmjerna, što je svakako prednost *online* medija. Komunikacija i brži pristup informacijama zaslužni su za pozitivne promjene i u turizmu. Pošto su oglašavanje destinacija i promocijske aktivnosti u turizmu lakše izvedive, veći broj ljudi svjestan je postojanja jeftinih aranžmana ili informacija o tome kako stići do određene destinacije, što stvara prilike za posjet destinacijama. Pritom se lako očitava i fleksibilnost turizma koji se lakše prilagođava novonastalim uvjetima na tržištu. Cilj ovoga rada je istražiti razlike u korištenju medija prilikom izbora turističke destinacije među ispitanicima iz Republike Hrvatske i Republike Austrije. Postavljena su tri istraživačka pitanja koja se odnose na stav ispitanika prema vrstama vrste medija kod donošenja odluke o odabiru destinacije, zatim na vrstu korištenih uređaja kod pretrage informacija o destinacijama te tendenciju dijeljenja iskustava o putovanjima na društvenim platformama. Rad je podijeljen u četiri dijela. Prvi i drugi dio daju uvod i teorijski pregled literature u području medija te medijskih fenomena, dok su u trećem dijelu prikazani rezultati istraživanja navika korištenja medija u procesu odabira turističke destinacije. Na samom kraju rada navedena su zaključna razmatranja o predmetu rada.

## **2. MEDIJI I MEDIJSKI FENOMENI**

Mediji zauzimaju važno mjesto u društvenom uređenju života neke zemlje jer nastupaju u komunikacijskom kanalu kao posrednici koji prosljeđuju vijesti prema krajnjim korisnicima. Prema Sissorsu i Baronu (2010), osnovni cilj medija je isporuka sadržaja vezanih uz informiranje, zabavu ali i oglasa prema širokoj publici. Sa znanstvenog stajališta, znanost o

medijima pripada društvenim znanostima u proučavanju ljudskoga djelovanja i socijalne zbilje koja je rezultat toga djelovanja (Patzelt, 1986). Članak 2. Zakona o medijima (NN 59/04) jasno definira da se medijima smatraju novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnoga ili periodičnoga objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji se mogu definirati i kao sva komunikacijska sredstva koja za funkciju imaju informiranje, podizanje svijesti, obrazovanje, socijalizaciju i zabavu, pritom uključujući sve vrste usmenoga, pisanoga i vizualnoga sadržaja (Binatli i Sunal, 2014).

Svi prethodno navedeni oblici medija mogu se podijeliti na dvije osnovne kategorije: *offline* i *online* medije. Njima je zajedničko da se neki oblici iz tih dviju kategorija mogu svrstati u masovne medije. Masovni mediji su sredstva masovnoga priopćavanja tj. skupni naziv za komunikacijska sredstva i sredstva javnoga priopćavanja te ustanove koje djeluju na veliko mnoštvo čitatelja, slušaoca i gledatelja (Hrvatska enciklopedija, 2019). *Online* mediji počeli su dobivati na važnosti nakon 1984. godine kad internet ulazi u fazu predstavljanja. Da se mediji, ali i mnoge druge *web*-mreže, šire rekordnom brzinom putem interneta, govori podatak da je 1993. godine bilo samo 130 *web*-mreža, a samo tri godine kasnije, 1996. godine, ta brojka je iznosila 100 000 *web*-mreža, dok se prema zadnjem popisu iz 2018. godine broj *web*-mreža kretao oko 1.7 bilijuna (Internet Live Stats, 2019).

Veliki pomaci u pogledu utjecaja medija na turizam vidljivi su zahvaljujući pojavi društvenih mreža, a posebice u segmentu pretraživanja informacija i tijekom procesa donošenja odluke o putovanju (Fotis, 2012). Prema Haysu, Pageu i Buhalisu (2013), društvene mreže kao i kontinuirano povećanje broja njihovih korisnika iz dana u dan postaju sve značajniji svjetski fenomen, ali i globalni trend koji trebaju slijediti i dionici u turizmu. Kako sadržaj na društvenim mrežama stvaraju upravo njihovi krajnji korisnici, važno je napomenuti i da taj stvoreni sadržaj prenosi informacije o turističkim dionicima te se tako stvara AIDA efekt kroz pridobivanje pažnje, interesa, stvaranja želje i na samom kraju akcije putem komentara, fotografija, videozapisa i ostaloga digitalnoga sadržaja (Sigala M., Christou E., Gretzel U., 2012).

Fenomen se može definirati kao sve ono što se može promatrati, a to može biti pojava ili događaj podložan promatranju te izravnom ili posrednom raspravljanju (Hrvatski leksikon, 2017). Medijski fenomeni pripadaju skupini prirodnih fenomena jer promatrači koji opisuju i

nastoje razumjeti njihova djelovanja ne mogu utjecati na njih. Jednostavnije rečeno, fenomeni su u ovom slučaju posljedica djelovanja medija.

Prvi od medijskih fenomena koji će se spomenuti je revolucija pametnih telefona koji se danas upotrebljavaju u razne svrhe, od onih jednostavnih kao što su pisanje poruka, fotografiranje i igranja igrica do onih kompleksnijih kao što je korištenje društvenih platformi, objava fotografije ili mobilno bankarstvo. Oni omogućavaju korisnicima stalnu dostupnost ostatku svijeta, stoga ne čudi činjenica što se broj korisnika iz godine u godinu sve više povećava. Procjene govore da će se taj broj u razdoblju od 2014. godine do 2020. godine povećati za 1.30 milijuna tj. u 2020. godini će 2.57 milijuna ljudi koristiti pametne telefone (Statista, 2014). MacKay i Vogt (2012) proveli su istraživanje te zaključili da se korištenje informacijske tehnologije u svakodnevnome životu može „preliti“ na putovanja. Taj učinak i njegov proces razvoja pobliže su definirali Wang i sur. (2016) koji su tu pojavu nazvali „Preljevajući efekt“ (*engl. Spillover effect*).

Cilj njihovoga rada razumijevanje je načina na koji pametni telefoni mogu oblikovati turističku destinaciju, a da se ono ne može razdvojiti od načina na koji se oni koriste u svakodnevnicima. Slika 1. prikazuje postupnu integraciju dnevne uporabe pametnih telefona u ljudskom životu što dovodi do nekih promjena u životu u području komunikacije, društvenoga života i konzumacije informacija. Navedene promjene se tada prelijevaju na njihovo korištenje prilikom putovanja u neku destinaciju kroz različite funkcije i informacijske sadržaje koje oni nude, što za konačan učinak ima utjecaj na čovjekov doživljaj aktivnosti, osjećaje i tumačenje nekih segmenata same destinacije.

**Slika 1.** Strukturirani proces korištenja pametnih telefona i njihov utjecaj na turistov doživljaj



Izvor: Wang i sur., 2016 (1.3.2019.)

Drugi medijski fenomen važan za ovu temu je pop-kulturni turizam. Naime, privlačnost određene destinacije koju mediji mogu stvoriti uvjetovana je njihovim djelovanjem na ljudsku podsvijest. Pop-kulturni turizam može se definirati kao akt putovanja u mjesta koja se pojavljuju u popularnim medijima poput filma, serija, knjiga ili u raznim glazbenim sadržajima (Pende, 2013). On je ostvariv ako se putovanje u određenu destinaciju uistinu i dogodi. Postoje četiri vrste pop-kulture u turizmu: filmska i televizijska, glazbena, književna te turizam induciran različitim ostalim fenomenima pop-kulture. Najpoznatiji primjer utjecaja filmske vrste pop-kulture je filmska trilogija Gospodar prstenova na turizam Novog Zelanda. Destinacije koje su pod utjecajem glazbene pop-kulture su ona mjesta koja imaju izraženu povezanost s određenim glazbenikom, kao što je mjesto njegova rođenja ili vječnoga počivališta, mjesto izvođenja albuma ili pojedinačne pjesme, ali i može biti mjesto koje se spominje u pjesmi. Primjer je Tennessee-u u gradu Memphisu gdje se nalazi kuća Elvise Presleya, popularno nazvana „Graceland“ (Fraser i Brown, 2002). Turizam induciran književnom pop-kulturom vezan je uz posjete turista destinacijama i mjestima koja se pojavljuju u popularnim književnim djelima, primjerice ljubavna tragedija „Romeo i Julija“ čija se radnja odvija u gradu Veroni (Italija). Turizam induciran različitim oblicima pop-kulture je najrasprostranjeniji i najkompleksniji oblik ovakve vrste zbog toga što podrazumijeva posjet destinacijama kao posljedica cijenjenja različitih fenomena pop-kulture koji potječu od te destinacije i koji se tamo prakticiraju.

Zaključno, mediji imaju veliku ulogu u turizmu jer su u velikoj mjeri prva dodirna točka potencijalnih turista s turističkim dionicima zbog uloge posrednika u komunikaciji. Primjetan je porast vrsta društvenih mreža kao i njihovih korisnika, stoga dionici turističke ponude trebaju ulagati velike napore u stvaranje sadržaja koji će potencijalnim turistima na pravom mjestu u pravo vrijeme osigurati tražene informacije. Medijski fenomeni postaju sve češći a ono što će osigurati uspjeh za turističke dionike uspješno je praćenje trendova što će dovesti i do većega broja samih medijskih fenomena, posebice u sferi turizma. Razlog tome je digitalizacija i sve veći broj korisnika interneta kao i samoga sadržaja kojega stvaraju korisnici, a koji postaje digitalan *word of mouth*.

### 3. ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA MEDIJA U IZBORU TURISTIČKE DESTINACIJE

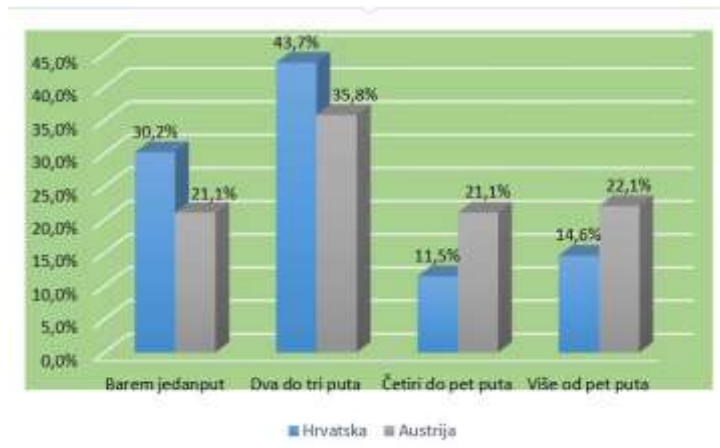
U okviru rada provedeno je jednokratno deskriptivno istraživanje o razlikama korištenja medija prilikom izbora turističke destinacije među ispitanicima iz Republike Hrvatske i Republike Austrije, što je i primarni cilj ovoga istraživanja. Postavljena su tri istraživačka pitanja:

- 1) Kakav je stav ispitanika prema vrstama medija kod donošenja odluke o odabiru destinacije?
- 2) Koju vrstu uređaja ispitanici najviše koriste u procesu pretraživanja informacija o destinacijama?
- 3) Dijele li ispitanici svoja iskustva s putovanja na društvenim platformama?

U istraživanju korištenja je metoda ispitivanja i online anketnoga upitnika kao instrument istraživanja. Anketni upitnik sastavljen je od 21 pitanja te 2 potpitanja. Osnovni skup ovoga istraživanja čine osobe starije od osamnaest godina koji su korisnici *Facebooka* i *e-pošte* i putuju iz razloga koji nisu motivirani poslovnim aktivnostima. Istraživanje je provedeno od 2. svibnja do 20. svibnja 2019. godine u njemu je sudjelovalo 98 ispitanika iz Republike Hrvatske i 96 iz Republike Austrije. Ukupan broj ispitanika bio je 194. Rezultati su obrađeni opisno i grafički pomoću alata programa *Microsoft Excel 2013*.

Od ukupno 96 ispitanika iz Republike Hrvatske 67,7 % je ženskoga spola, dok je 32,3 % muškoga spola. Na uzorku iz Republike Austrije situacija je slična: od 95 ispitanika njih 82,1 % je ženskoga spola, dok je ispitanika muškog spola 17,9 %. Najviše ispitanika iz oba uzorka pripadaju dobnoj skupini 18- 25 godina, dok su ostale dobne skupine zastupljene u manjem postotku. Što se tiče razine stečenoga obrazovanja, većinu uzorka čine ispitanici sa završenom srednjom školom.

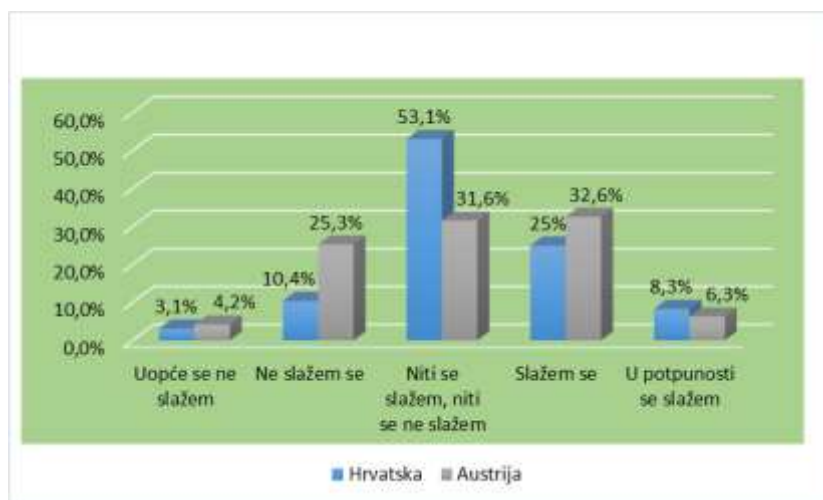
Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici iz oba uzorka najviše putuju dva do tri puta godišnje (Grafikon 1).



**Grafikon 1.** Putovanja na godišnjoj razini

*Izvor: izrada autora*

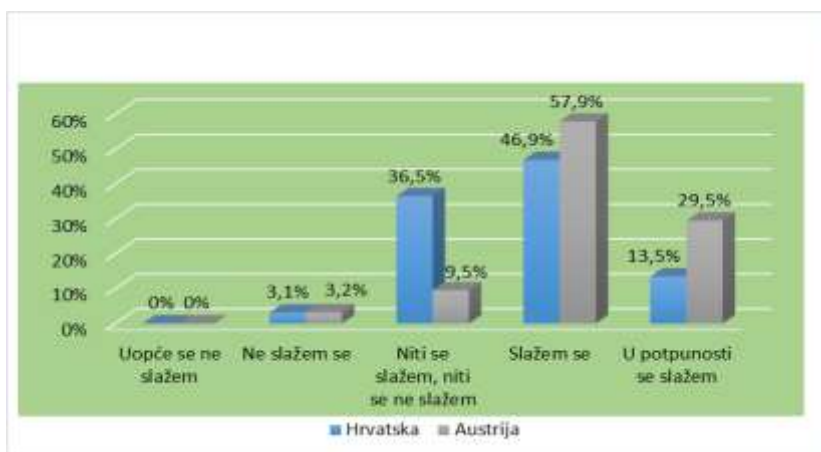
Istraživanjem je utvrđeno je da većina ispitanika (53,1 %) iz Republike Hrvatske ima neutralni stav oko vjerodostojnosti offline medija o pružanju točnih informacija o destinaciji, dok većina ispitanika iz Republike Austrije ima pozitivniji stav oko navedenoga (Grafikon 2).



**Grafikon 2.** Stavovi o vjerodostojnosti offline medija

*Izvor: izrada autora*

Ispitanici obje skupine pokazuju daleko veće osobne preferencije prema *online* medijima, negoli je to slučaj s *offline* medijima (Grafikon 7).

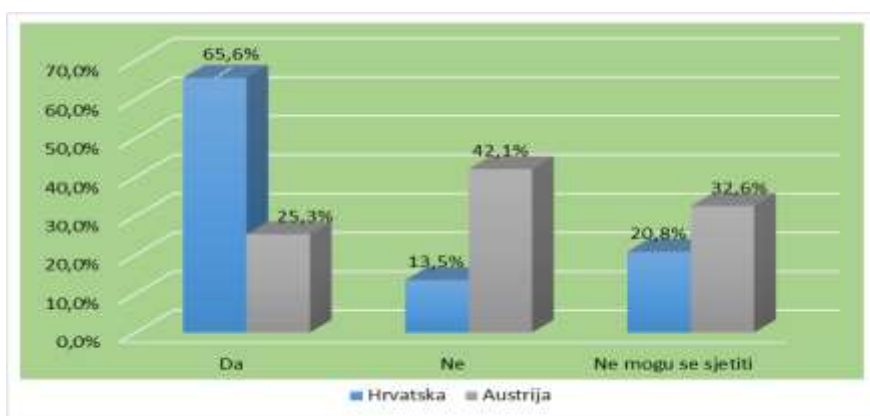


**Grafikon 3.** Stavovi o vjerodostojnosti online medija

*Izvor: izrada autora*

Shodno navedenom, a vezano uz istraživačko pitanje 1, može se zaključiti da ispitanici iz Republike Hrvatske i Republike Austrije imaju pozitivan stav te pokazuju veće preferencije prema *online medijima*, stoga je važno da se dionici turističke ponude fokusiraju na istraživanje navika i preferencija njihovih potencijalnih posjetitelja kod korištenja *online* kanala te shodno tome izrađuju komunikacijske strategije.

Dobiveni rezultati pokazuju i da televizija nema značajan utjecaj na privlačenje turista u destinaciju ni u jednoj skupini (Grafikon 4).



**Grafikon 4.** Privlačenje turista u destinaciju putem TV-a

*Izvor: izrada autora*



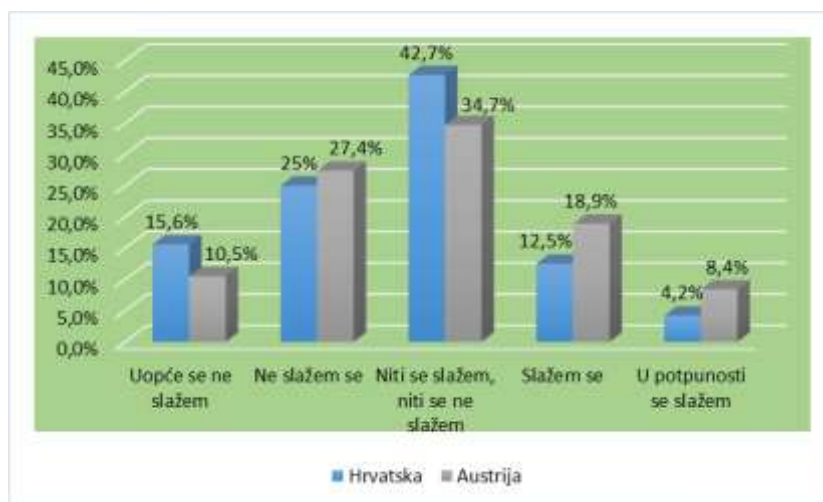
Koliko ispitanici vjeruju *TV-u*, nastojalo se ispitati tvrdnjom koliko smatraju da su turistička mjesta prikazana na *TV-u* baš onakva kakva su i u stvarnosti. Većina ispitanika iz obje skupine ima negativan ili neutralan stav o navedenom (Grafikon 5).



**Grafikon 5.** Vjerodostojnost televizije kao medija

*Izvor: izrada autora*

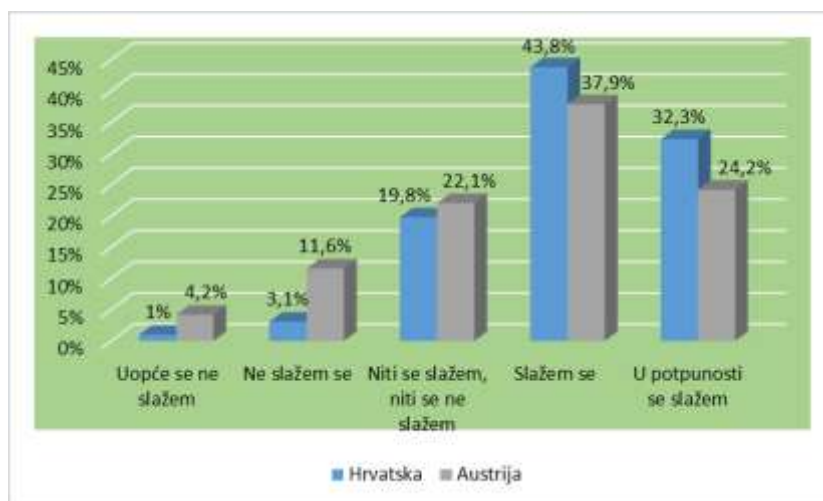
Daljnje istraživanje usmjereno je na osobne preferencije medija ispitanika. Rezultati su pokazali da obje skupine imaju većinom neutralan stav o tome da je da je bolje samo čitati informacije o destinaciji, bez da se vidi kako ona stvarno izgleda (Grafikon 6).



**Grafikon 6.** *Stvaranje vizualne slike pomoću tiskanih medija*

*Izvor: izrada autora*

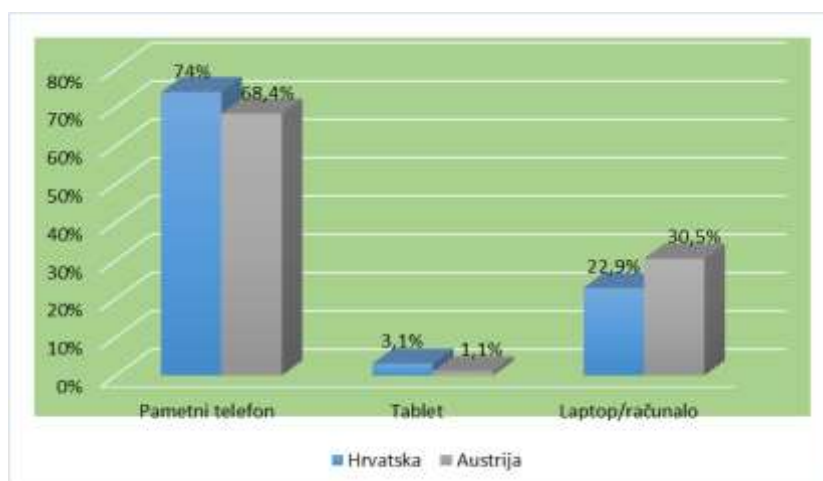
Većina ispitanika iz obje skupine slažu se da je bolje vizualno doživjeti destinaciju prije nego li ju posjete (Grafikon 7).



**Grafikon 7.** *Slika destinacije prije posjeta*

*Izvor: izrada autora*

Prilikom pretraživanja informacija o destinaciji, čak 74 % ispitanika iz Republike Hrvatske služi se pametnim telefonima, dok kod ispitanika iz Republike Austrije to iznosi 68,4 % (Grafikon 8).

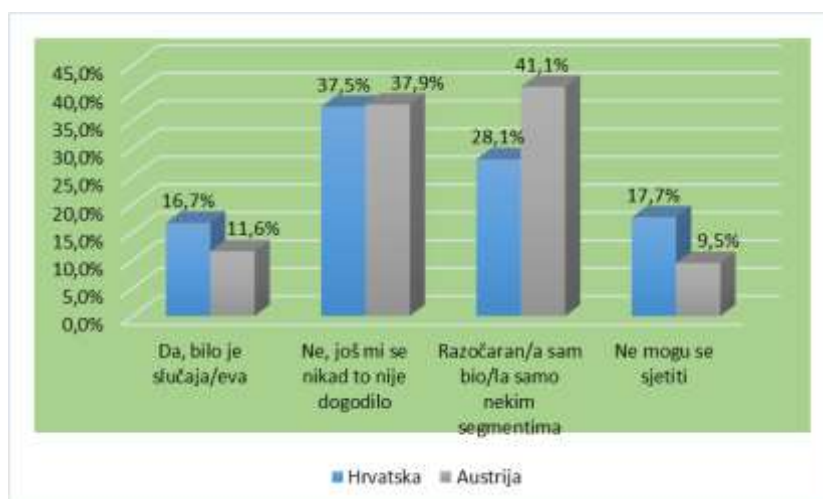


**Grafikon 8.** *Korištenje uređaja za pretragu informacija*

*Izvor: izrada autora*

Na temelju navedenih podataka može se zaključiti da ispitanici iz Republike Hrvatske i Republike Austrije najviše koriste pametni telefon za pretraživanje informacija, stoga je važno da se sadržaj koji se komunicira prilagodi zahtjevima za objavu na pametnim telefonima (istraživačko pitanje 2).

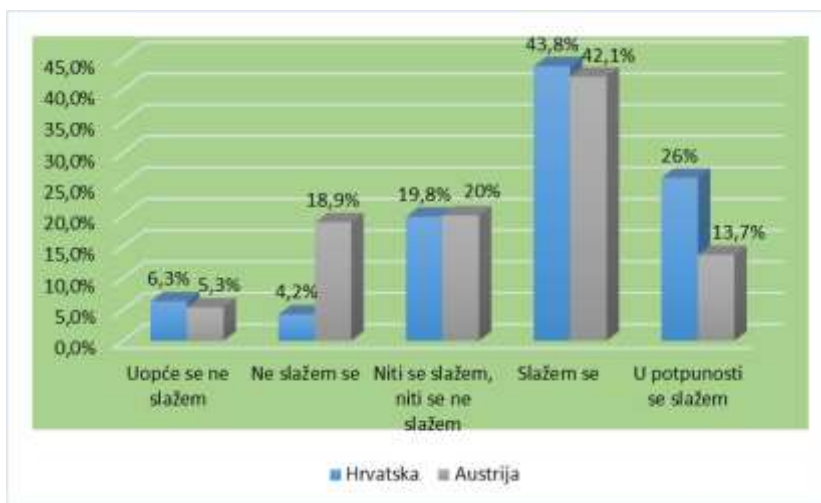
Online platforme pokazale su se pouzdane u prikazu informacija o turističkim destinacijama kod obje skupine ispitanika (Grafikon 9).



**Grafikon 9.** *Pouzdanost online platforma*

*Izvor: izrada autora*

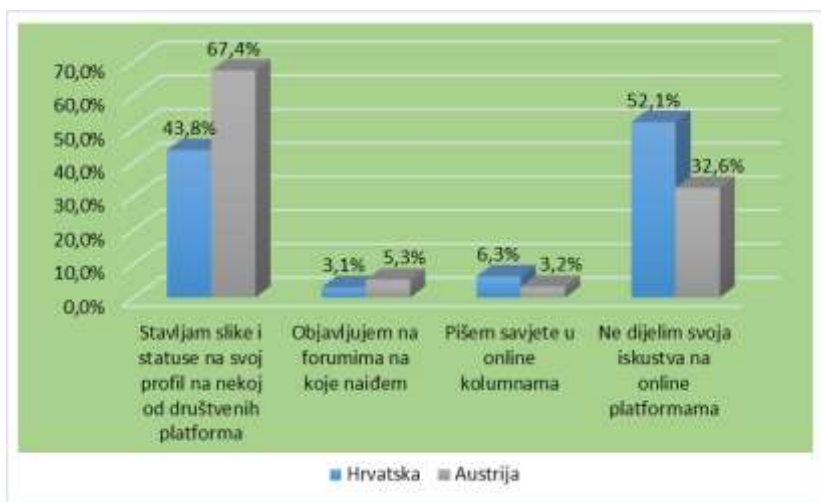
Većina ispitanika iz obje skupine uzima u obzir komentare drugih korisnika društvenih platformi pri izboru turističke destinacije (Grafikon 10).



**Grafikon 10.** Objave korisnika društvenih platforma

*Izvor: izrada autora*

Ispitanici iz Republike Hrvatske u manjem postotku dijele svoja iskustva s putovanja u odnosu na ispitanike iz Republike Austrije (Grafikon 11).



**Grafikon 11.** Dijeljenje iskustva vezanih uz putovanja

*Izvor: izrada autora*

Na temelju podataka prikazanih u grafikonu 11. zaključuje se da ispitanici dijele svoja iskustva s putovanja, no primjećuje se manja tendencija navedenog kod ispitanika iz

Republike Hrvatske. Za dionike turističke ponude važno je kontinuirano praćenje objavljenih iskustava s putovanja jer su ona svojevrsni *word of mouth* u digitalnom okruženju.

#### **4. ZAKLJUČAK**

Mediji kao posrednik u komunikaciji između dionika turističke ponude i turista imaju značajnu ulogu jer turistima služe kao izvor informacija. Povećanjem broja korisnika medija, posebice društvenih platforma kao što su društvene mreže povećava se i sam sadržaj koji kreiraju sami korisnici. Revolucijom pametnih telefona informacije o turističkim dionicima postaju dostupnije za sve više korisnika, stoga je važno iskoristiti njihove prednosti. Privlačnost ali i svjesnost koju mediji mogu stvoriti za turističke dionike, potrebno je sagledati i s pozitivnoga i negativnoga stajališta jer iste osim pozitivnih učinaka, turističkim dionicima mogu donijeti i negativne posljedice. Istraživanje je pokazalo da ispitanici iz obje skupine putuju u neformalne svrhe, samo što ispitanici iz Republike Hrvatske u najvećoj mjeri putuju barem jedanput ili dva do tri puta, dok ispitanici iz Republike Austrije putuju četiri do pet puta ili čak više od pet puta. Doprinos medija u izboru destinacije koju ispitanici žele posjetiti u ovom istraživanju može se razmatrati na dva načina. Prvi način je putem televizije jer ovdje već postoji velika razlika među ispitanicima obzirom da je više od 40 % ispitanika iz Republike Hrvatske navelo da je dobilo želju za putovanjem u destinaciju koju su vidjeli na televiziji, dok su ispitanici iz Republike Austrije većinski podijelili na one koji nisu dobili takvu želju ili se nisu mogli sjetiti. Drugi način utjecaja medija na privlačenje u destinacije ogleda se u tome koliko je ispitanicima važno što drugi ljudi objavljuju o pojedinim destinacijama na društvenim platformama. Gotovo polovica ispitanika iz oba uzorka navodi da su im objave važne. Iz navedenoga može se zaključiti da mediji u nekim slučajevima ne mogu, a u nekima mogu pridonijeti izboru destinacija.

#### **LITERATURA**

1. Binatli, C., & Sunal, G. (2014). The Understanding of Entertainment in Press Enterprises in Turkey. In Ozturk, R. G. (Ed.), *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (pp. 105-121). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-4666-6190-5.ch007>

2. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
3. Fraser, B. P.; Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206.
4. Gretzel, U., Sigala, M. & Christou, E. (2012). Social Media Change the Name of the Game in the Tourism and Hospitality Industries. *The European Financial Review*, dostupno na <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=1340> (2. 11. 2020.)
5. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211 –239. doi:10.1080/ 13683500.2012.662215
6. Hrvatska enciklopedija. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (10. 3.2019.)
7. Hrvatski leksikon. <https://www.hrleksikon.info/definicija/fenomen.html> (29. 2. 2019.)
8. Internet Live Stats. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (24. 3. 2019.)
9. MacKay, K. i Vogt, T. (2012). „Information technology in everyday and vacation contexts.“ *Annals of Tourism Research*. vol. 39(3), 1380- 1401.
10. Patzelt, W. J. (1986). *Sozialwissenschaftliche Forschungslogik: Einführung*. München, De Gruyter Oldenbourg.
11. Pende, H. (2013). *Hrvatski turizam- upravljanje identitetom*. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naknada.
12. Sissors, J.Z, Baron, R.B. (2010). *Advertising Media Planning*, 7. izdanje, McGraw-Hill Education
13. Statista- The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (8. 3. 2019.)
14. Wang, D.; Xiang, Z.; Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63.
15. Zakon o medijima NN 59/04, 84/11, 81/13