

# Promocija turističkih destinacija putem influencera

---

**Milić, Lorena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:801002>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-20**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

**Lorena Milić**

**Promocija turističkih destinacija putem influencera**

**Diplomski rad**

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Promocija turističkih destinacija putem influencera

Diplomski rad

Student/ica:

Lorena Milić

Mentor/ica:

Dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2022.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lorena Milić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Promocija turističkih destinacija putem influencera** rezultat mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojeg rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojeg rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

**Zadar, 24. listopada 2022.**

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA .....	1
1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA .....	3
1.3. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA .....	3
1.4. ZNANSTVENE METODE .....	4
1.5. STRUKTURA RADA .....	5
2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE .....	6
2.1. DEFINIRANJE MARKETINGA TURISTIČKIH DESTINACIJA .....	7
2.1.1. VRSTE I OBILJEŽJA ORGANIZACIJA ZA MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE .....	11
2.1.2. ULOGE ORGANIZACIJA ZA MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE 16	
2.2. OBILJEŽJA TRADICIONALNIH MARKETINŠKIH KANALA .....	18
2.3. OBILJEŽJA DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA .....	21
3. ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U MARKETINGU TURISTIČKIH DESTINACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	26
3.1. OBILJEŽJA SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	26
3.2. MARKETINŠKI KANALI TURISTIČKIH ZAJEDNICA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	33
4. .... ULOGA <i>INFLUENCER</i> MARKETINGA U MARKETINGU TURISTIČKE DESTINACIJE .....	51
4.1. DEFINIRANJE <i>INFLUENCER</i> MARKETINGA I NJEGOVA OBILJEŽJA .....	51
4.2. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U <i>INFLUENCER</i> MARKETINGU TURISTIČKE DESTINACIJE .....	54
4.3. MOGUĆNOSTI PRIMJENE <i>INFLUENCER</i> MARKETINGA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA .....	58
4.4. PRIMJERI PRIMJENE <i>INFLUENCER</i> MARKETINGA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	62
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VEZANO UZ KORIŠTENJE <i>INFLUENCER</i> MARKETINGA U SUSTAVU TURISTIČKIH ZAJEDNICA U HRVATSKOJ .....	67
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	67
5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	68
5.3. OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA .....	81
ZAKLJUČAK .....	82

SAŽETAK.....	83
SUMMARY .....	84
POPIS LITERATURE .....	85
POPIS TABLICA.....	104
POPIS ILUSTRACIJA.....	105
PRILOZI.....	106
ŽIVOTOPIS .....	108

# 1. UVOD

## 1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA

U digitalnom dobu kada su važnost marketinga prepoznali svi turistički dionici, istaknuti se među brojnim turističkim destinacijama i kreirati prepoznatljiv turistički proizvod predstavlja izazov, ali i priliku (Alkier Radnić, 2003). Turistički sustav podrazumijeva i poslovanje turističkih organizacija koje se bave mogućnostima razvoja destinacije. Djelovanje turističkih organizacija uključuje planiranje i nadziranje provedbe razvoja turističkog proizvoda, provođenje marketinških aktivnosti te koordinaciju turističkih dionika. Zadaće turističkih organizacija su i razvijanje suradnje i partnerstva s drugim organizacijama i dionicima koji su uključeni u turističke aktivnosti. Razvoj turističkih destinacija vezan je i uz primjenu marketinške strategije vođene dugoročnom vizijom razvoja turističke destinacije, ali i utjecajem suvremenih trendova. U Republici Hrvatskoj, sustav turističkih zajednica je oblik receptivne turističke organizacije (Horvat, 2017). Hrvatska turistička zajednica (HTZ) uz Vladu RH službeni je promotor Hrvatske, brojne javne osobe kao i građani neformalni su promotori koji također mogu dati veliki doprinos. Uloga turističke zajednice u promociji turističkih destinacija od izrazite je važnosti zbog usmjerenosti na suvremene standarde i kvalitetu kao i stimuliranje turističkih dionika (Tuličić, 2018). Promocija HTZ-a do 2012. godine bazirala se isključivo na Jadranskoj Hrvatskoj što se posljednjih godina mijenja stoga se sve više pozornosti posvećuje i Kontinentalnoj Hrvatskoj. Zaokret u promotivnoj strategiji dokazuje i kampanja iz 2021. godine kada je započela prva Nacionalna kampanja ruralnog turizma. Turističke zajednice za promotivne aktivnosti koriste tradicionalne te digitalne marketinške kanale. Digitalni marketing podrazumijeva korištenje Interneta, mobilnih uređaja i društvenih medija kao kanala za dopiranje do potrošača i razumijevanje njihovog ponašanja na dubljoj razini nego što je slučaj kod tradicionalnog marketinga (Baričević, 2020). Zahvaljujući Internetu danas se određene promotivne kampanje lako mogu usmjeriti ciljanoj skupini, na temelju različitih pretraživanja koje korisnik vrši na Internetu moguće je potaknuti i promovirati atrakciju na jedinstven način. Stoga je važno prilagoditi ponudu životnom stilu potencijalnih potrošača (Rowett, 2017). Društveni mediji omogućuju efikasnu analizu tržišta, a ključna razlika ovakve vrste komunikacije je dvosmjernost odnosno mogućnost povratne informacije kroz izražavanje zadovoljstva ili nezadovoljstva korisnika. S obzirom i na sve veću ekološku osviještenost stanovništva, ovaj pristup ne koristi papir i ne proizvodi otpad (Klarić, 2020).

Marketing na društvenim medijima pojam je kojim se označava korištenje društvenih medija kao marketinških alata. Na taj način provodi se *online* promocija različitih proizvoda i usluga što zbog velikog broja korisnika može rezultirati komunikacijom sa znatno većim brojem mogućih kupaca nego kod tradicionalnih marketinških kanala (Klarić, 2020). Mogućnosti besplatnog korištenja, postavljanja sadržaja na mreže te preuzimanje sadržaja i stvaranje interesnih skupina ključne su prednosti korištenja društvenih medija u poslovne svrhe (Klarić, 2020). Mogućnosti i doseg koji pružaju društveni mediji kako bi se destinacije, atrakcije, festivali i zbivanja promovirali i potaknuli interes potencijalnih turista razlog su zašto ih organizacije i poslovni subjekti odabiru. Informacije na temelju kojih turisti donose odluke o izboru turističke destinacije nisu samo turističke institucije. Dvosmjerna komunikacija omogućila je da bitan faktor pri donošenju odluka postanu informacije ostalih korisnika koji su podijelili svoje iskustvo. To uključuje anonimne korisnike i nepoznate osobe, ali još više *bloggere, vloggere i influencerice* (Rowett, 2017). Brojne turističke organizacije prepoznale su koristi koje pruža suradnja s *influencerima* u vidu proširenja dosega sadržaja i dopiranje do nove publike te se na taj način stvara i povjerenje u destinaciju s obzirom na vjerodostojnost *influencera* (Rowett, 2017). *Influenceri* su osobe koje imaju utjecaj na određenu publiku koja prati njihovo djelovanje, ovakva vrsta moderne promocije podrazumijeva plaćanje utjecajnim osobama promociju putem društvenih medija. *Influencer* može postati bilo koja osoba koja je kreiranjem određenih sadržaja okupila veliki broj sljedbenika na koje utječe (Sever, 2019). Zbog velikog interesa i pažnje posvećene društvenim medijima, upravo su oni među najaktualnijim i najefikasnijim načinima za širenje informacija o najrazličitijim proizvodima i usluga kao i turističkim destinacijama. Razlog tome su navedene prednosti koje omogućuju obraćanje globalnom tržištu te daljnje jednostavno i efikasno segmentiranje ciljne publike te mjerenje rezultata. U skladu s navedenim **predmet istraživanja** je utvrditi koriste li turističke zajednice u Republici Hrvatskoj *influencer marketing* te na koji način i kakvi su rezultati takvih suradnji. **Problem istraživanja** je utvrditi razlike u iskustvima suradnji županijskih turističkih zajednica s *influencerima*. Na temelju provedenog istraživanja i analize podataka navedena su ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.



## 1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Kroz istraživačka pitanja utvrđuju se iskustva i rezultati korištenja *influencer marketinga* za četiri analizirane županijske turističke zajednice. Kroz intervju u pisanoj formi će se dati odgovor na pitanja. Usporedba turističkih zajednica vrši se na temelju prikupljenih podataka, a istraživačka pitanja koja se postavljaju su:

- Koriste li turističke zajednice u Republici Hrvatskoj *influencere* u promociji turističkih destinacija i zbog kojih se razloga odlučuju na to?
- Kakva su iskustva turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj vezana uz korištenje *influencer marketinga* u promociji turističkih destinacija?

## 1.3. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Prema navedenom teorijskom okviru, ciljevi istraživanja su:

- Dati teorijski pregled pojmova vezanih za marketing turističkih destinacija te prikaz razlika između tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala;
- Utvrditi osnovne pojmove vezane uz turističke zajednice i njihove uloge u promociji turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj;
- Pojasniti ključne pojmove i mogućnosti *influencer marketinga* u promociji turističkih destinacija;
- Definirati osnovne pojmove vezane za korištenje društvenih medija i njihovu primjenu u marketingu turističkih destinacija;
- Prikazati primjere dobre prakse suradnje turističkih zajednica i *influencera* u promociji turističkih destinacija;
- Pružiti uvid u iskustva turističkih zajednica u Hrvatskoj vezanih za angažman *influencera* u promociji turističkih destinacija;
- Temeljem prikupljenih podataka navesti preporuke i ograničenja za buduća istraživanja.

## 1.4. ZNANSTVENE METODE

Znanost kao društvena praksa i jedan od najbitnijih podsustava društva koji je i samostalan sustav, posljedica je potrebe razvoja društva (Zelenika i Zelenika, 2007). Znanstvene metode sadržavaju obilježja znanstvenog pristupa, a njihova važnost je u provjeri istinitosti iznesenog znanstvenog mišljenja (Čendo Metzinger i Toth, 2020). U ovom diplomskom radu koji se bavi analizom suradnje *influencera* i turističkih zajednica primijenit će se kvalitativna analiza primarnih podataka prikupljenih strukturiranim intervjuom predstavnika županijskih turističkih zajednica. Kvalitativna istraživanja su specifično područje kojima se integriraju različite teme dok važnu ulogu u istraživanju ima i sam istraživač stoga je objektivnost i nepristranost od iznimne važnosti. Navedeno istraživanje ima za cilj pronaći određene odgovore odnosno rezultate koji će se popisati, analizirati i interpretirati (Halmi i Crnoja, 2003). Kvalitativno istraživanje odabirano jer je riječ o opisnom istraživanju koje daje odgovor na pitanja kako i zašto odnosno koristi se za opisivanje određenih pojava. Primjenjuje se na manjem uzorku te se koristi u cilju spoznaje i boljeg razumijevanja promatrane pojave ili fenomena. Iz navedenih istraživačkih pitanja te ciljeva rada vidljivo je kako je adekvatni način razrade glavne teme kao i inkorporiranih dijelova kvalitativnim istraživanjem. S obzirom na izvor podataka koji mogu biti primarni ili sekundarni, za potrebe ovog istraživanja koriste se primarni podaci, dok se za teoretsku razradu koriste sekundarni podaci. Sekundarni podaci su prikupljeni od već provedenih istraživanja te se u praksi često koriste. Podaci dobiveni primarnim istraživanjem vjerodostojniji su, no za provedbu istraživanja potrebno je uložiti više vremena i resursa što je razlog česte upotrebe sekundarnih podataka (Proces istraživanja i njegova važnost, 2018). Način prikupljanja primarnih podataka je elektroničkim putem u pisanoj formi, vrsta intervjua koja će se koristiti je strukturirani intervju, takva vrsta intervjua ima unaprijed utvrđena pitanja na koja traži konkretan odgovor (Bognar, 2000). Turističke zajednice koje su obuhvaćene ovim istraživanjem su dvije županijske turističke zajednice Jadranske Hrvatske i dvije županijske turističke zajednice Kontinentalne Hrvatske. U okviru Jadranske Hrvatske istražuje se suradnja *influencera* i Turističke zajednice Istarske županije kao najuspješnije turističke županije u Hrvatskoj 2021. godine kao i niz godina prije. Između deset destinacija u Hrvatskoj prema ukupnom turističkom prometu 2021. godine, Istri pripada čak pet destinacija, odnosno polovica. Dalmatinska županija koja se razmatra je Dubrovačko-neretvanska županija koja se prema podacima 2021. godine nalazi na šestom mjestu prema ostvarenom turističkom prometu. Predvodnik u županiji je grad Dubrovnik koji spada u deset najposjećenijih destinacija u Hrvatskoj, a u predpandemijskom razdoblju bio je u samom vrhu. Županija Kontinentalne

Hrvatske koja se istražuje je Krapinsko-zagorska županija koja je jedna od turistički najuspješnijih županija Kontinentalne Hrvatske te se nalazi na sredini u usporedbi sa svim hrvatskim županijama. Najmanji turistički promet ostvarila je Virovitičko-podravska županija koja se također analizira (Hrvatska turistička zajednica, 2022). S obzirom na to da su sve navedene županije surađivale s *influencerima* te bilježe različite turističke rezultate, pružit će se uvid u njihova iskustva kojima će se odgovoriti na istraživačka pitanja i ispuniti postavljeni ciljevi. Prikupljeni podaci analizirani su deskriptivnom i komparativnom metodom obrade te su prikazani u rezultatima diplomskog rada.

## 1.5. STRUKTURA RADA

U uvodnom dijelu rada opisuje se predmet i problem istraživanja. Pojašnjavaju se istraživačka pitanja te definiraju ciljevi i svrha diplomskog rada. Navode se odabrane znanstvene metode i razlozi njihovog odabira. U prvom dijelu teorijske razrade definiraju se osnovni pojmovi vezani za marketing turističke destinacije. Navode se vrste, obilježja i uloge organizacija za marketing turističkih destinacija. Definiraju se tradicionalni i digitalni marketinški kanali te njihove prednosti i nedostaci. Treće poglavlje bavi se obilježjima, misijom, ciljevima i zadaćama sustava turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj te se razrađuje zastupljenost i način korištenja marketinških kanala u promociji hrvatskih turističkih zajednica s naglaskom na digitalne komunikacijske kanale te razmatrane turističke zajednice. Posljednje poglavlje teorijske razrade prije empirijskog istraživanja bavi se *influencer* marketingom i njegovim obilježjima te mogućnostima primjene u marketingu turističkih destinacija. Navodi se uloga društvenih medija u *influencer* marketingu turističke destinacije te primjeri primjene *influencer* marketinga u promociji turističkih destinacija putem turističkih zajednica. Empirijsko istraživanje predstavlja centralni dio rada, a u njemu se navode metodologija i rezultati provedenog istraživanja koje se bavi analizom suradnji turističkih zajednica i *influncera*. Naposljetku su navedena ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. U zaključnom dijelu rada navode se zaključne misli donesene na temelju provedenog istraživanja te se iznosi integriran pregled rada nakon razrade teoretskih dijelova i provedene analize.

## 2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Globalizacija je doprinijela brojnim i značajnim promjenama u društvenom, političkom i ekonomskom životu. Svjetska ekonomija koja je rezultat tih utjecaja doživjela je promjene koje se primarno ogledaju u liberalizaciji međunarodne trgovinske razmjene, besplatnog transfera kapitala, radne snage i dobara te uklanjanja raznih prepreka (Khan et al. 2020). Navedene promjene utjecale su i na turizam koji homogenizira različite svjetske kulture i poboljšava socioekonomski status ljudi (Khan et al. 2020). Sustav turizma podsustav je višeg sustava koji se sastoji od društvenog, ekonomskog, ekološkog, političkog i tehnološkog okruženja. Pokazatelj je stupnja razvoja društva tako što u mnogim zemljama utječe na gospodarski rast (Ćorluka, 2019). Element turističkog sustava koji privlači turiste te ih motivira na donošenje odluke o putovanju je turistička destinacija. Turistička destinacija u većini slučajeva je konstrukt atrakcija, receptivnih sadržaja, pristupa, dostupnosti paket aranžmana, aktivnosti i pomoćne usluge (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Temelj učinkovitog upravljanja turističkom destinacijom je koncept marketinga i marketinške komunikacije. Provođenjem marketinških aktivnosti i promocijom turističke destinacije bave se Destinacijske marketing organizacije (Jakovljević, 2012). Smisao marketinga turističke destinacije je pronalaženje najboljeg rješenja kroz optimizaciju turističkih učinaka te strategijskih ciljeva sa svrhom zadovoljenja svih dionika turističke destinacije (Vekić, 2017). Marketing je prema Američkoj marketinškoj udruzi (2017) definiran kao „aktivnost, skup institucija i procesa za komunikaciju, dostavu i razmjernu ponuda koje imaju vrijednost za korisnike, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ Izazov u provedbi marketinga u turizmu predstavlja brojnost dionika koji svojim proizvodima i uslugama čine turistički proizvod destinacije. U dionike se ubraja javni sektor, hoteli, agencije i turoperatora, individualni poduzetnici, lokalna zajednica te sami posjetitelji stoga nerijetko dolazi do konfliktnih interesa i samim time do konfliktnih situacija prilikom pronalaženja rješenja (Vekić, 2017).

## 2.1. DEFINIRANJE MARKETINGA TURISTIČKIH DESTINACIJA

Turističko tržište ekonomski je prostor susreta ponude i potražnje te poseban dio općeg tržišta kojeg čine potrošači odnosno turisti dok se na strani ponude nalaze proizvođači proizvoda i usluga čiji je cilj zadovoljiti turističke potrebe potrošača (Alkier Radnić, 2003). Potrebno je ispuniti određene preduvjete kako bi neka lokacija bila privlačna turistima te se nazivala turističkom destinacijom, od čega su osnovni adekvatna prometna infrastruktura i dostupnost, atraktivni turistički sadržaji odnosno ponuda te dostupnost smještajnih kapaciteta odgovarajuće razine (Ćorluka, 2019).

Slika 1. Turistička destinacija



Izvor: izrada autora prema Križman Pavlović i Živolić, 2008: 2

Na slici su prikazani elementi koje turistička destinacija sadrži i koji čine osnovu planiranja turizma destinacije. Atrakcije privlače turiste u destinaciju, dok receptivni sadržaji također imaju značaj pri dolasku te za kreiranje boravka po želji turista. Njima pripadaju ugostiteljski objekti, zabavni, sportski i drugi sadržaji koji su potrebni turistu u destinaciji. Prometna povezanost je od iznimne važnosti kako bi destinacija bila lako dostupna, paket aranžmani koji su u ponudi također imaju značaj povezujući sve elemente. Dostupne pomoćne usluge i aktivnosti utječu na stvaranje dojma o destinaciji te pokazuju razinu organiziranosti i razvijenosti destinacije.

Prema definiciji Instituta za turizam (2018) „turistička destinacija (engl. tourism destination) fizički je prostor s ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka.“

Magaš (1997: 18) pod pojmom turistička destinacija podrazumijeva „optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno administrativnim granicama.“

Svjetska turistička organizacija (WTO) turističku destinaciju definira kao „jedinstveno mjesto u kojem posjetitelj provede minimalno jednu noć i konzumira turističke proizvode poput atrakcija, receptivnih usluga i dodatnih sadržaja...“

Turističku destinaciju Meler (1998: 212) predočava kao: „užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost.“

Temeljem navedenih definicija turistička destinacija predstavlja određenu prostornu cjelinu koja svojim atrakcijama poput prirodnih ili kulturnih te popratnih receptivnih sadržaja privlači turiste u destinaciju u kojoj ostvaruju noćenje te konzumiraju turističke sadržaje.

Kako bi turistička destinacija funkcionirala kao povezana cjelina potrebno je adekvatno upravljanje njezinim stanjem i razvojem čime se bavi menadžment.

U svim organizacijama pa tako i u turističkim, menadžment je od iznimne važnosti, prema ekonomskoj teoriji uključuje sve djelatnosti koje u organizaciji povezuju osobe različitih uloga kako bi se ostvarili poslovni ciljevi (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Kada je riječ o turističkim destinacijama, prema definiciji Križman Pavlović i Živolić (2008: 12) destinacijski menadžment predstavlja „poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.“ Menadžment u turističkim destinacijama s obzirom na razlike u strukturiranju dijeli se na tri funkcije: poduzetničku, javno samoupravnu i javno koordinacijsku. Poduzetničku funkciju čine poduzetnici koji pružaju proizvode i usluge sa svrhom ostvarenja prihoda, dok se javno samoupravna funkcija bavi infrastrukturnim i suprastrukturnim pitanjima koje se tiču i lokalnog stanovništva i turista. Javno koordinacijska funkcija bavi se planiranjem, organiziranjem i kontrolom (Blažević i Peršić, 2009). Menadžeri svih poslovnih subjekata u turističkoj destinaciji su nositelji turističke ponude te čine strukturu menadžmenta turističke destinacije čija je zadaća uzastopno inoviranje turističkog proizvoda imajući u vidu mogućnosti destinacije i želje posjetitelja. Menadžment svih razina treba posjedovati brojne informacije na temelju kojih donosi poslovne odluke koje osiguravaju integralni informacijski sustav na razini turističke destinacije (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Odluke o poslovanju uključuju i planiranje i provedbu marketinških aktivnosti. Marketing je prema Kotler, Wong, Sanuders

(2006) „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.

Američka marketinška udruga (2004) marketing definira kao „organizacijsku funkciju i skup procesa kojima se stvara, priopćava i isporučuje vrijednost kupcima te upravlja odnosima.“ Marketing u turizmu ima svoje specifičnosti budući da je turizam skup uslužnih djelatnosti naspram marketinga proizvodnih djelatnosti. Provođenje marketinških aktivnosti je nužno kako bi se potencijalni posjetitelji upoznali s turističkim proizvodima koje nudi destinacija (Vekić, 2017). Marketing u turizmu prema Morgan (1996) „naziva se i marketing slobodnog (marketing for leisure) vremena zbog toga što se turizam također smatra kao aktivnošću slobodnog vremena. Marketing u turizmu koristi već poznate marketinške strategije i metode prilagođene turističkom proizvodu i tržištu te su usmjerene na kupca odnosno turista. Marketinške aktivnosti provode pojedinačni subjekti odnosno pružatelji turističkih usluga te organizacije za marketing turističke destinacije stoga je marketing u turizmu zbroj njihovih aktivnosti (Senečić i Vukonić, 1997).

Destinacijski marketing prema Bergstromu (1994:) je „sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Usredotočenost na razvoj odredišta mora uključivati zadržavanje i očuvanje onih atributa koji su prvotno privukli putnike nekoj destinaciji.“

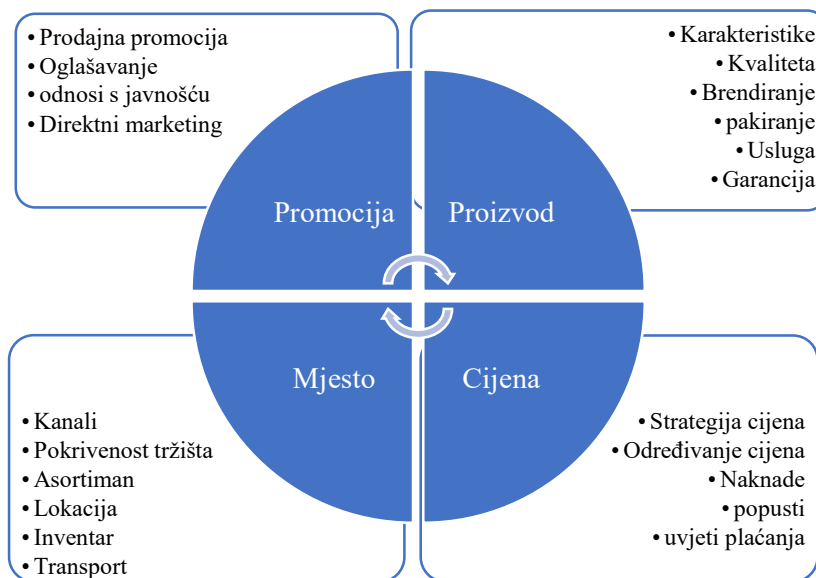
“Marketing turističke destinacije može se promatrati i kao proaktivan pristup, orijentiran na posjetitelja te ekonomski i kulturni razvoj destinacije, usklađujući interese turista, pružatelja usluga te zajednice.“ (DMAI, 2008)

Prema Pike (2010) „marketing turističkog odredišta proučavamo kako bi razumjeli složenost izazova, prilika i ograničenja s kojima se suočavaju organizacije za marketing turističkog odredišta što je jednako važno i rukovoditeljima pojedinačnih turističkih poduzeća i onima koji tek započinju s karijerom u marketingu turističkog odredišta.“

Na strani pružatelja usluga nalaze se profitna i javna poduzeća te se i jedni i drugi bave marketingom, dok na razini prostornih cjelina marketing provode organizacije za marketing turističke destinacije (Konjić, 2020). Provedbom marketinških aktivnosti bavi se tim marketinških stručnjaka, a prvu aktivnost predstavlja istraživanje tržišta što podrazumijeva organizirano i uzastopno prikupljanje i analiziranje informacija kako se bi se otkrili problemi i potencijalna rješenja. Slijedi politika proizvoda koji je skup različitih elemenata kojima korisnik zadovoljava potrebe te politika cijena kao kritički element marketinškog miksa (Senečić i Vukonić 1997). Politika prodaje predstavlja ciljeve i sredstva za prodaju, dok se distribucijski kanal određuje prema vrsti i svojstvima turističkog proizvoda te prema tržištu.

Posljednja aktivnost je promocija odnosno komunikacija s potrošačima koje se informira o proizvodu te se primaju povratne informacije. Posebnosti promocije ogledaju se u organizaciji aktivnosti, nositeljima te ciljevima. Promotivnim aktivnostima potiče se razmjena informacija, djelovanje i osvježavanje aktualnosti. Obostrano korisno komuniciranje smatra se uspješnom promocijom (Senečić i Vukonić 1997). Na slici u nastavku prikazani su elementi marketinškog miksa, skraćeno nazvanog 4 P- proizvod, cijena, mjesto i promocija.

Slika 2. Marketinški miks



Izvor: izrada autora prema Meler, 2005: 264

Prema Kotleru (2009), uspješni marketing kombinira sve elemente marketinškog miksa u integrirani marketinški program izrađen kako bi se ispunio marketinški cilj, a to je stvaranje vrijednosti za turiste. Navedeno omogućuje izazivanje željenog odgovora na ciljanom tržištu te sadržava sve ono što se može koristiti kako bi se utjecalo na potražnju (Meler, 2005). Kako bi se utjecalo na turističke rezultate i destinacija se diferencirala u odnosu na konkurentske destinacije nužno je provođenje marketinške strategije. Osim donošenja same strategije od ključne je važnosti provedba i postupak nadziranja. Šire ideje o ostvarenju rezultata pretočene su u ciljeve, dok su operativni ciljevi točno određeni i mjerljivi, vođeni engleskim akronimom SMART. Prema tome ciljevi bi trebali biti specifični, mjerljivi, dostižni, realistični i vremenski određeni. U navedenome pomaže i SWOT matrica kojom se definiraju snage, slabosti, prilike i prijetnje koja se može primijeniti i na pojedinačnu organizaciju kao i destinaciju (Pike, 2010). Kako bi turistička destinacija postala popularna i prepoznata, potrebno je adekvatno rukovoditi



atrakcijama i turističkim resursima dok je pri razvoju infrastrukture potrebno voditi računa i o budućim turističkim prilikama (Dumenčić, 2020).

### **2.1.1. VRSTE I OBILJEŽJA ORGANIZACIJA ZA MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE**

Potrebno je da su svi dijelovi ponude turističke destinacije na zadovoljavajućoj razini te da se proizvodi i usluge nadovezuju kako bi turistička ponuda zadovoljavala potrebe posjetitelja određene destinacije (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018). Na navedeno uvelike utječu turističke organizacije koje Kaspar (1991) kao „posebne strukture koje obavljaju koordinaciju turizma u određenoj destinaciji.“ Turistička organizacija može djelovati kao javno pravna organizacija odnosno odjel općine ili kao privatno pravno odnosno dioničko društvo ili udruženje. Turistički direktor destinacije upravlja turističkim uredom koje predstavlja tijelo razvoja ideja, provođenja marketinga te informiranja (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018). Prije globalne ekspanzije turizma, turističke organizacije su djelovale samostalno i izdvojeno sa skromnim resursima te je njihova uloga bila suštinski informativna. Kako je turizam postajao masovna pojava te važan generator zapošljavanja i prihoda, u sustavu turističkih organizacija dogodile su se potrebne promjene. Proširile su svoje uloge te postale glavni nositelj brenda turističke destinacije (Lukić, 2019). Svjetska turistička organizacija UN-a (UNWTO) je međunarodna organizacija u turizmu, osnovana 1975. godine. Ona spaja najviša tijela državnih uprava zaduženih za turizam, dok je od 2003. specijalizirana UN-ova agencija. Prema službenoj stranici okuplja 160 zemalja, 6 pridruženih članica i više od 500 pridruženih članova (UNWTO, 2022). Prema UNWTO (2022:1) najznačajnija svjetska organizacija za turizam, bavi se „promocijom turizma i ukazuje na njegovu važnost za ekonomski razvoj, brigom za okoliš i održivim turizmom, vodi i podupire svjetski turizam inoviranjem, znanjem i postavljanjem standarda.“

Prioriteti Svjetske turističke organizacije prema UNWTO (2022: 1) su:

- „Uključivanje turizma u globalnu agendu kroz zagovaranje vrijednosti turizma kao pokretača društveno-ekonomskog rasta i razvoja, njegovo prioritarno uključivanje u nacionalne i međunarodne politike i potrebe za stvaranjem jednakih uvjeta za razvoj i napredak sektora.

- Poboljšanje konkurentnosti u turizmu članica UNWTO-a stvaranjem i razmjenom znanja, razvojem ljudskih potencijala i promicanjem izvrsnosti u područjima kao što su planiranje politika, statistika i tržišni trendovi, održivi razvoj turizma, marketing i promocija, razvoj proizvoda i rizik te krizno upravljanje.
- Promicanje održivog razvoja turizma podrškom politikama i praksama održivog turizma: politike koje optimalno koriste resurse okoliša, poštuju društveno-kulturnu autentičnost lokalnih zajednica i pružaju društveno-ekonomske koristi za sve.
- Unaprjeđenje doprinosa turizma smanjenju siromaštva i razvoju kroz funkciju turizma kao alata za razvoj i uključivanje u razvojnu agendu.
- Poticanje znanja, obrazovanja i izgradnje kapaciteta te pružajući podršku zemljama u razvoju i rješavanju njihovih potreba u obrazovanju i osposobljavanju, kao i pružanje mreže za stvaranje i razmjenu znanja.
- Izgradnja partnerstva: djelovanje s privatnim sektorom, regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama, akademskim i istraživačkim institucijama, civilnim društvom i sustavom UN-a za izgradnju održivijeg, odgovornijeg i konkurentnijeg turističkog sektora.
- Naša struktura.“

Opisanim fokusom djelovanja UNWTO-a jasan je značaj koji ima za svjetski turizam kao i značaj organizirane forme djelovanja u turizmu, kako na svjetskoj tako i na drugim razinama. Organizirano, kontinuirano i partnersko djelovanje koje omogućuju turističke organizacije od ključne je važnosti za razvoj održivog turizma.

Održivo i efikasno upravljanje turističkom destinacijom implicira suradnju i partnerstvo privatnog i javnog sektora. Organizacija koja se bavi upravljanjem turističkom destinacijom koordinira interese svih dionika prema zadanoj strategiji sa svrhom ispunjenja ciljeva (Popesku, 2011).

Prema Ćorluka (2019: 36) obilježja turističke organizacije su:

- „Kada se koristi pojam turistička organizacija u literaturi, odnosi se na različite pojmove. Koristi se za naziv zajedničkih turističkih organizacija određene destinacije kao i za organizaciju koja se bavi obavljanjem raznih poslova vezanih za turizam u destinaciji. Naziv se također koristi i za primjerice turistički savez odnosno kooperativno turističko poduzeće.

- Kako bi turistička destinacija djelovala kao pravi turistički proizvod, turistička organizacija mora koordinirati isprepletene funkcije u destinaciji;
- Uklapa javne i privatne nositelje turističke ponude;
- Privatni nositelji najčešće su povezani u saveze odnosno udruge, dok javni nositelji obavljaju mnoge funkcije poput marketinga, ponude, provedbe strategije za okoliš itd.“

Nastavno na navedeno, kroz obilježja turističkih organizacija prikazana je suština njihovog djelovanja, a to je povezivanje interesa svih dionika kako bi se turizam odvijao planski i na zadovoljstvo svih uključenih.

Postoje brojni izazovi koje je potrebno predvidjeti, identificirati te adekvatno odgovoriti na njih s obzirom na trenutno stanje i s vizijom budućnosti. Snažnu povezanost s turizmom imaju brojni čimbenici koje je potrebno razumjeti te promatrati situaciju iz više gledišta, ne isključivo ekonomskog, tehnološkog ili nekog drugog (Magaš, 2008). Također je potrebno promatrati i specifičnosti i čimbenike koji direktno utječu na razvoj određene destinacije čime se bavi destinacijski menadžment.

Destinacijski menadžment podrazumijeva angažman lokalnih resursa u turističke aktivnosti, smislenom poslovnom suradnjom s nositeljima turističke ponude kako bi nastao destinacijski proizvod (Magaš, 2008). Zadatak menadžmenta turističke destinacije je ostvarenje rezultata koji je bolji od individualnih rezultata koje dionici mogu samostalno ostvariti. Turistička destinacija usmjerena je dugoročnom opstanku na tržištu što boljim konkuriranjem, potencijalni problem koji se nameće je nejasna podjela odgovornosti za upravljanje u destinaciji (Rudančić, 2018). Iz toga proizlazi kako je potrebno razlikovati organizacijske oblike kao što su destinacijske menadžment organizacije, destinacijske marketing organizacije i destinacijske menadžment kompanije. Dva pojma koja se često spominju u literaturi te koja djeluju kao istoznačnice iako to nisu su destinacijska menadžment organizacija (DMO) i destinacijska menadžment kompanija (DMC). Aktivnosti DMO-a usmjerene su na sveobuhvatno upravljanje turističkom destinacijom, preklapajući interese i javnog i privatnog sektora. DMC je kompanija iz privatnog sektora koja ima za cilj proizvesti složene turističke proizvode te posjeduje znanja i resurse koji su za to potrebni. Kreiraju različite paket aranžmane i ostvaruju profit. DMO postavljaju standarde kvalitete turističkih proizvoda dok ih DMC stvaraju i prodaju na tržištu te tako doprinose turističkoj ponudi destinacije. Infrastruktura i suprastruktura koju DMC koriste su u javnom vlasništvu stoga je značaj suradnje privatnog i javnog sektora stalno prisutan. Poslovni modeli koji se odnose na DMC su različiti, a pristup razvoju ima dvije solucije. Poslovni modeli su specijalizirani za specifičan proizvod ili za turističku destinaciju

(Magaš, 2008). Razine upravljanja u turizmu prema Operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (2013:5) su:

- „Nacionalna turistička organizacija (NTO) - bavi se marketingom na nacionalnoj razini te za to snosi i odgovornost. Donosi glavne strateške smjerove i ciljeve za nacionalni turizam. Generalno je odvojena od preostalih dijelova sustava te se ne bavi operativnim poslovima.
- Regionalne menadžment organizacije (RMO) - zadužene su za upravljanje i marketing u pojedinoj regiji koja se gotovo uvijek podudara s političko administrativnom podjelom, npr. županije, pokrajine, europske NUTS regije i slično. Njihova nadležnost su operativni poslovi čime se nadopunjuju s NTO. Djelovanje podrazumijeva i strateške aspekte poput koordinacije i usklađivanja strategija više i niže razine.
- Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) -nadležne su za menadžment te marketing manjeg područja poput gradova i općina. Njihova odgovornost najčešće su potpuno operativni poslovi osim u slučajevima turističkih destinacija globalne prepoznatljivosti kada su ovlasti veće.
- Turistički informacijski centri- djeluju kao dio lokalnih DMO-a čija je glavna zadaća biti na usluzi posjetiteljima.“

Organizacije koje predstavljaju razine upravljanja u turizmu od nacionalne do lokalne, imaju svoje funkcije i zadaće te su potrebne za koordinaciju i funkcioniranje turizma na svakoj razini. Podjela funkcija i organizacija turizma kod organizacija za marketing turističkih destinacija djeluje ovisno u ustroju i odlukama u određenoj zemlji. U nastavku će se prikazati ustroj turizma u nekoliko europskih zemalja.

U Austriji je za turizam zaduženo federalno Ministarstvo gospodarstva, obitelji i mladeži. Osim toga, djeluje i Odbor za turizam, dok marketinške i promotivne aktivnosti provodi Austrijska nacionalna turistička organizacija. Postoje i pokrajinske turističke organizacije koje djeluju kao društva s ograničenom odgovornošću, udruge ili javne institucije. Gospodarska komora također ima veliki značaj unutar koje djeluje i zaseban odjel turizma te postoji institucija specijalizirana za preferencijalno financiranje projekata u turizmu (Institut za turizam, 2012).

U susjednoj Italiji za turizam je zaduženo Predsjedništvo Vijeća ministara koje sadržava Odsjek za razvoj i konkurentnost turizma. Talijanska nacionalna turistička organizacija koja je pod nadzorom Odsjeka jedna je od prvih ustrojenih europskih turističkih organizacija. Postoji velika mreža ureda na regionalnoj, provincijskoj, gradskoj i lokalnoj razini. Odborom za turističku

politiku predsjednika ministar dok su članovi odbora ostali ministri te odbor djeluje kao koordinacijsko tijelo (Institut za turizam, 2012).

U Španjolskoj Ministarstvo industrije, turizma i trgovine odgovorno je za organizaciju turizma u zemlji. Ministarstvo uključuje ured Državnog tajništva za turizam koje upravlja donošenjem i provedbom turističke politike te donosi strategiju Španjolske nacionalne turističke organizacije (TURESPAÑA). Temeljna institucija središnje vlade odgovorna za promociju Španjolske je TURESPAÑA koja utvrđuje strategiju razvoja turizma. Postoji i državna tvrtka o čijem planu djelovanja također odlučuje Nacionalna turistička organizacija, a zadaća joj je upravljanje državnom imovinom koja je koristi u turističke svrhe poput primjerice povijesnih građevina koje su postale hoteli. Djeluje i Državna agencija za upravljanje inovacijama i turističkom tehnologijom za čije je funkcioniranje zaduženo ministarstvo. U provincijama djeluje sustav autonomnih zajednicama te mnogobrojni informacijski uredi (Institut za turizam, 2012).

Za razvoj turizma u Turskoj zadužena je središnja Agencija za državno planiranje koja donosi petogodišnje planove te je pod neizravnom kontrolom premjera. Agencija za državno planiranje definira smjer razvoja turizma, dodjeljuje sredstva te koordinira turizam na nacionalnoj i regionalnoj razini. Ministarstvo kulture i turizma, Ministarstvo šumarstva i okoliša te Ministarstvo za javne radove zaduženi za koordinaciju planova (Institut za turizam, 2012).

Na temelju analize navedenih zemalja koje su turistički konkurenti Hrvatske, vidljivo je kako svaka ima drugačiji turistički sustav koji je prilagođen političkim okvirima zemlje. Ne postoji jedan način ustroja koji bi u svim zemljama dao jednake rezultate, no sve imaju sličnosti. Svaka od analiziranih zemalja ima Nacionalnu organizaciju dok u Austriji, Italiji i Španjolskoj postoji veća autonomija regionalnih organizacija što je u Turskoj centralizirano. Sve analizirane zemlje imaju inozemna predstavništva te provode promociju nacionalno i međunarodno (Institut za turizam, 2012).

## 2.1.2. ULOGE ORGANIZACIJA ZA MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

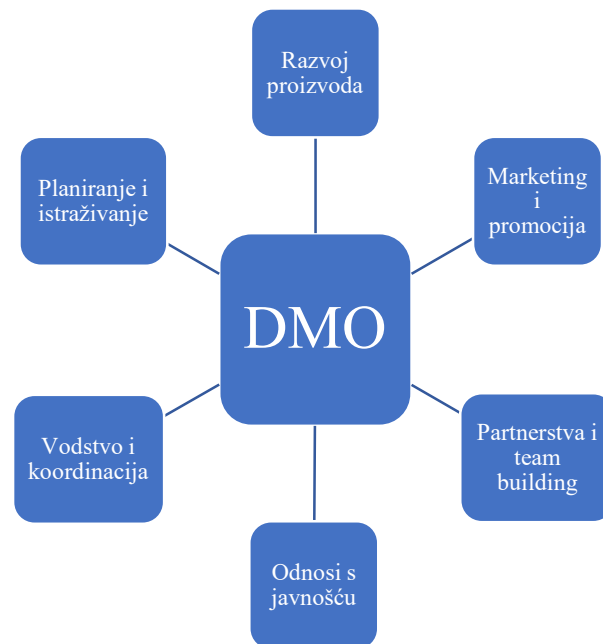
Uspjeh organizacije turizma popraćen je brojnim faktorima poput društveno ekonomskog ustroja zemlje, odnosa prema turizmu, stupnja razvoja, percepcije njegovog značaja i brojni drugi (Magaš, 2008). Prema Operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (2013: 5) slijede misije jedinica na različitim razinama danas u turističkim sustavima turistički najkonkurentnijih država i regija:

- „Regionalna menadžment organizacija (RMO)- ima ovlasti i odgovornosti za upravljanje turističkim aspektima u nadležnoj regiji. Administrativna vlast gotovo u potpunosti ili u potpunosti prenosi ovlasti turističkog upravljanja na RMO. To uključuje strateške planove, promociju kao i međunarodne odnose. Kako bi se osiguralo transparentno ostvarenje javnih interesa potrebno je da javni sektor čini velik udio u skupštini RMO.
- Destinacijska menadžment organizacija (DMO)- kao operativni voditelj turizma destinacije, zadatke obavlja surađujući s javnim i privatnim sektorom.
- Turistička organizacija na razini manje destinacije pruža usluge posjetiteljima te višim razinama sustava prikupljanjem kvalitativnih i kvantitativnih podataka.“

Kako bi organizacije ostvarile svoju ulogu potreban je jasan plan, nadzor i odgovornost za rezultate, a kako bi se ispunili ciljevi destinacije, potrebno je partnerstvo svih organizacija i dionika u turističkom sustavu te jasna podjela uloga i preuzimanje odgovornosti.

Na slici u nastavku su prikazane uloge Destinacijske menadžment organizacije koje uključuju planiranje i istraživanje u svrhu razvoja turističkog proizvoda. Potrebno je vodstvo i koordinacija prilikom planiranja i provedbe turističke politike. Poticaj i okupljanje dionika u zajedničkim interesima te jačanje suradnje i partnerstva što uključuje i odnose s javnošću, od iznimnog je značaja. Marketing i promocija također je uloga DMO-a koja je najčešće istaknuta kao jedina i centralna, no koja se ne može obavljati izolirano od drugih aktivnosti i dionika.

Slika 3. Uloge destinacijske menadžment organizacije



Izvor: izrada autora prema Morrison, 2013

Na menadžment turističke destinacije može se gledati kao na proces u kojem se oblikuje, vodi te razvija sustav. Kooperativna priroda menadžmenta u turističkoj organizaciji uključuje akcije usmjerene osnaživanju rezultata uzimajući u obzir tržišne slobode te podizanje razine konkurentnosti pojedinačnih dionika (Magaš, 2008). Model putem kojeg tržište odnosno turisti razmjenjuju informacije s nacionalnom turističkom organizacijom (NTO) ili interesnim skupinama je destinacijska marketing organizacija nastaje kako bi se pokušali zadovoljiti zahtjevi turista prilikom intenzivnog turističkog razvoja. Zadaća destinacijske marketing organizacije je upravljanje brendom turističke destinacije kroz marketinške aktivnosti, povezivanje nacionalne i regionalne razine te privatnog i javnog sektora (Pike, 2010). Stoga je jedna od uloga destinacijske marketing organizacije provoditi edukacije za lokalno stanovništvo te ima važnu ulogu u politici cijena, nerijetko određujući minimalnu i maksimalnu cijenu (Vijačkić, 2011). Turističke organizacije percipiraju značaj stvaranja prepoznatljivog imidža destinacije što iziskuje vrijeme i resurse. Potrebno se istaknuti među mnogobrojnim konkurentskim destinacijama na način da se marketinškim procesima i komunikacijskim kanalima kreira i širi priča o destinaciji kao idealnom mjestu za ciljanu skupinu potrošača. Imidž određene turističke destinacije privlači turiste na način koji se podudara s njihovim željama, mogućnostima i životnim stilom (Karalazos, 2020).

## 2.2. OBILJEŽJA TRADICIONALNIH MARKETINŠKIH KANALA

Inovativnost je od iznimnog značaja pri kreiranju marketinških kampanja, a organizacije koje prihvaćaju nove trendove, vrlo brzo uvide vrijednost njihove primjene (Williams, 2006). Uspješno upravljanje turističkom destinacijom temelji se na marketinškoj komunikaciji s turistima stoga se najveći dio budžeta organizacija za marketing turističkih destinacija utroši na promociju i odnose s javnošću kao najvažnije instrumente komuniciranja s tržištem. Turisti koji se odluče posjetiti određenu turističku destinaciju zahtijevaju sve informacije i pojedinosti, ne samo o atrakcijama i sadržajima koje se tamo nalaze već i o načinu putovanja (Jakovljević, 2011). Razvitak tradicionalnog marketinga vezan je uz posljednjih nekoliko desetaka godina, ali temeljni aspekti su nepromijenjeni. Kako bi se ostvarili ciljevi, potreban je iscrpan i kvalitetan rad kroz analizu tržišta, suradnju sa stručnjacima te dvosmjernu komunikaciju s ciljnim tržištem (Stupar, 2020). Oslonac prodajnim tehnikama svih uspješnih organizacija je promotivni miks baziran na marketinškom miksu. Promotivni miks predstavlja kombinaciju nekoliko promotivnih alata kako bi se utjecalo na potražnju za proizvodima i uslugama. Čine ga alati koji olakšavaju navedeni cilj što podrazumijeva oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing (Meler, 2005). U današnje vrijeme kada se gotovo svi aspekti života odvijaju digitalno, vodi se rasprava među stručnjacima o dominaciji digitalnog marketinga nad tradicionalnim. Dio analitičara smatra da je digitalni marketing uvjerljivo najvažniji, dok drugi zauzimaju stav da je tradicionalni marketing i dalje zastupljen s razlogom te čini nadopunu digitalnom. Istraživanja pokazuju da starija populacija više koristi tradicionalne marketinške kanale informiranja, za razliku od mlađe populacije koja se najviše koristi digitalnim kanalima (Duka, 2017). Tradicionalni marketing sinonim je za metode oglašavanja koje se već niz godina koriste te su pokazale svoju uspješnost, tu spada bilo koji oblik promocije, oglašavanja ili kampanje. Marketing obuhvaća brojne aktivnosti uz prodaju i oglašavanje koje se najčešće vežu uz njega te se sve djelatnosti služe i mogu služiti marketingom. Prema Kotler (2006: 251) kanali oglašavanja u tradicionalnom marketingu su:

- „Televizijsko i radijsko oglašavanje;
- Printani mediji (novine, časopisi i dr.);
- Printani materijali (letci, brošure itd.);
- Preporuke ili " marketing od usta do usta";
- Telemarketing;
- Izravna pošta;



- Sajmovi i prezentacije;
- Plakati i billboardi.“ (prema Stupar, 2020).

Navedeni tradicionalni kanali oglašavanja koriste se i u turizmu te digitalni marketing također koristi navedene kanale, ali prilagođeno *online* svijetu. Umjesto preporuke „od usta do usta“ koriste se društveni mediji, umjesto pisanih materijala objavljuju se online članci i reportaže, umjesto plakata iskaču oglasi i slično. Za određene kampanje naglasak je na tradicionalnim kanalima dok je za neke naglasak na digitalnim, ovisno o vrsti kampanje, ciljnom tržištu i drugo. Nerijetko se kombiniraju i tradicionalni i digitalni kanali te se zapravo nadopunjuju.

Promocija putem tradicionalnih kanala je potrebna u provođenju uspješne marketinške kampanje posebice za turističke destinacije (Konjić, 2020). Prema Kotlerovoj teoriji (2006: 311) u modernom svijetu tradicionalne marketinške strategije imaju značaj:

- „Tradicionalne metode su pogodne za dopiranje do ciljnih grupa, primjerice ako su ciljna skupina umirovljenici, svakako bi bilo bolje okrenuti se tradicionalnom marketingu.
- Izravni kontakt je veoma učinkovita strategija tradicionalnog marketinga. Za razne vrste proizvoda ili usluga ovaj tip strategije je nezaobilazan i još će dugo biti najbolji odabir za promociju. Za neke proizvode ili usluge potrošačima je važno da vide osobu koja ju prodaje, kako bi stvorili povjerenje prema njoj, ali i proizvodu. “

Tradicionalni marketinški kanali imaju svoje prednosti kao i oni digitalni te i dalje postoji potreba za korištenjem i jednih i drugih kanala promocije. Svaka organizacija ili destinacija u sklopu analiza koje provede pri donošenju marketinške strategije, odabire koje će kanale koristiti i u kojoj mjeri kako bi najlakše informirala te privukla ciljnu publiku.

Kotler (2006: 314) bilježi i nedostatke tradicionalnog marketinga:

- „Visoki troškovi- oglašavanja na radiju i televiziji nisu financijski lako dostupna manjim poslovnim subjektima, trošak izrade tiskanih materijala nije toliko značajna stavka, ali kad se na to pridoda izdatak za osobe koje te materijale dijele cijena se značajno povećava.
- Nemogućnost mjerenja rezultata- iznimne su poteškoće pri praćenju rezultata i određivanju najučinkovitije strategije.
- Jednosmjerna i statička poruka-informacije koje se upućuju potrošačima kako bi ih motivirale na konzumaciju proizvoda su jednosmjerne odnosno bez povratne informacije.“

Različiti faktori utječu na odabir marketinških kanala te se provode brojne analize kako bi se odabrao najučinkovitiji način odnosno onaj koji će ostvariti najbolje rezultate po najmanjoj cijeni. Kao što je navedeno brojna poduzeća, posebice manja i ograničenih budžeta, ovisno o ciljnoj publici i tipu organizacije, sredstva namijenjena marketinških aktivnostima nerijetko usmjere u kanale na kojima mogu striktno obuhvatiti ciljno tržište po nižoj cijeni te pratiti rezultate odnosno ulažu u digitalne marketinške kanale.

Kao osnovna distinkcija tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala je interaktivnost digitalnih medija. Pri određivanju komunikacijske strategije, marketinški stručnjaci uzimaju u obzir rezultate analize tržišta, analizu konkurencije, prethodna iskustva te savjete stručnjaka za određene vrste komuniciranja (Ferenčić, n.d.).

Razlika tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala vidljiva je i kroz *push* i *pull* marketinške strategije koje se mogu koristiti i kombinirano. *Push* marketing predstavlja nametanje promotivnih poruka publici. Primjerice reklamiranje putem radija ili TV-a bez segmentacije publike. *Pull* ili ulazni marketing odnosi se na sadržaj koji korisnici pretražuju prema svojim interesima, primjerice društveni mediji (Carmicheal, 2019).

Tablica 1. Prednosti i nedostaci tradicionalnih medija

Medij	Prednosti	Nedostaci
Novine	Pravovremenost, prilagodljivost, pokrivenost lokalnog tržišta te široka prihvaćenost.	Prolaznost, upitna kvaliteta i niska razina reprodukcije.
Televizor	Prijenos poruke u cijelosti (slika, zvuk, pokret) i veliki domet.	Visoki troškovi emitiranja za kratko vrijeme te velika opterećenost programa.
Radio	Široka upotreba, premošćuje demografski i geografski jaz uz prihvatljive troškove.	Disperzija publike, određivanje cijena je nestandardizirano i kratko vrijeme produkcije.
Vanjski prostor	Prilagodljivost, ponovljene prezentacije, nema konkurentskog nadmetanja.	Nasumično odabrana publika te ograničenja kreativnosti.

Elektronička pošta	Odabrana skupina ljudi, mogućnost personalizacije uz niski trošak.	Potrebno dopuštenje odnosno poruka provjerenog izvora.
--------------------	--	--

Izvor: obrada autora prema Kotler, Bowen i Makens 2010: 577

Iz navedenog proizlazi zaključak da svi mediji imaju svoja ograničenja i prednosti te kako korištenje samo jednog nije najbolje rješenje. Primjerice ukoliko se turistička destinacija oglašava samo putem Interneta, također nije poželjno jer poruka neće dospjeti do šire populacije već je optimalno rješenje kombiniranje tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala. Turističke destinacije koriste se tradicionalnim i digitalnim kanalima promocije, ovisno o kampanji te ciljnom segmentu kojem je kampanja usmjerena. Hrvatska turistička zajednica se putem tradicionalnih marketinških kanala promovira u inozemstvu, koristi novinske članke, odlazi na sajmove, koristi tiskane materijale i drugo. Na koji način Hrvatska turistička zajednica te županijske turističke zajednice kombiniraju tradicionalne i digitalne marketinške kanale navedeno je u nastavku rada.

### 2.3. OBILJEŽJA DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA

Učestalo korišteni pojmovi digitalnog marketinga, Internet marketinga, e-marketinga mogu zbunjivati zbog čega se mnogi pitaju radi li se o sinonimima ili ipak između njih postoje određene razlike. Načelno se upotrebljavaju za obilježavanje istog pojma iako pojedini autori naglašavaju razliku Internet marketinga i digitalnog marketinga. Internet marketing odnosi se na primjenu Interneta u marketingu, dok digitalni marketing podrazumijeva upotrebu svih digitalnih tehnologija. S obzirom na to da je Internet prisutan u skoro svim digitalnim uređajima distinkcija je još otežanija (Mahmutović, 2021). Prema Kotleru i Armstrongu (2012: 508) Internet marketing predstavlja „trud za tržište, proizvode i usluge te stvaranje odnosa s korisnikom preko Interneta.“ Internet marketing podrazumijeva da se marketinške aktivnosti provode isključivo *online*. Koristi metode za poboljšanje posjećenosti web stranica, također uključuje i metode koje povećavaju promet te usmjeravaju na web stranice za kupovinu. Digitalni marketing je srodan, no uključuje i neelektronički marketing odnosno nije nužno putem Interneta (Marketing Business News, 2022). Digitalni komunikacijski kanali podrazumijevaju medije koji se prenose digitalnim signalom za razliku od analognih medija, elektronički mediji naziv je koji objedinjuje digitalne i analogne medije (Stančić, 2011). Digitalni marketing podrazumijeva „korištenje brojnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s kupcima provodeći mnogo vremena online. Web stranice, platformi za online

brendiranje tvrtke-digitalno oglašavanje, e- mail marketing, online brošure i drugo, spadaju pod digitalni marketing (Desai, 2019).“ Prema Gustavsen (2021: 53) područja digitalnog marketinga su:

- „SEO optimizacija- optimizacija web stranica za internetske tražilice,
- Google AdWords- oglasi putem Google pretraživača,
- Google AdSense- oglasi banerima na web lokacijama,
- Marketing sadržaja- pisanje za web stranicu/ blog,
- Facebook/Instagram- marketing društvenih medija,
- Marketing elektroničke pošte,
- Affiliate marketing- marketing putem partnera
- Remarketing- ponavljajući marketing.“

Optimizacija tražilice podrazumijeva proces kojim se *web* stranica rangira na početna odnosno što bolja mjesta na tražilici i time se povećava promet stranice. Plaćanje po kliku (PPC) također je vrsta privlačenja prometa na *web* stranicu te se plaća izdavaču kada se klikne na oglas, najčešća vrsta PPC-a je *Google Ad Words*. *Google AdSense* odnosi se na reklame koje su usmjerene na određeni sadržaj i postavljene uz drugi neplaćeni sadržaj, primjerice postovi na *Buzz feedu* ili oglasi na društvenim medijima. Marketing na društvenim medijima učestali je način promocije koji povećava svijest o brendu te privlači potencijale potrošače, primjerice putem Instagrama. Marketing sadržaja uključuje promociju putem stvaranja i promicanja sadržaja blog objavama, e-knjigama, *online* brošurama i slično. *Affiliate* marketing je vrsta oglašavanja putem kojeg se plaća za promociju proizvoda putem posrednika. Može biti preko YouTube partnerskog programa kroz *hosting* video oglase te društvenih medija. Automatizacija marketinga ili ponavljajući marketing uključuje softver koji automatizira temeljne zadatke umjesto ručnog podešavanja. Primjerice bilteni e-poštom, objave na društvenim medijima, ažuriranje kontakata i drugo (Desai, 2019). Društveni mediji koji se učestalo spominju kroz digitalni marketing, općenito se odnose na *web* aplikacije koje korisnicima omogućuju objavljivanje i dijeljenje sadržaja (Cavlak, 2021). Prema Kaplan i Haenlein (2010) društveni mediji su “skupina internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0. te omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja stvorenih od strane korisnika.“ Mogućnost razmjene informacija bez vremenskog i prostornog ograničenja utjecalo je na sve segmente života ljudi. Pojavom društvenih medija koji su omogućili da korisnik postane aktivni sudionik stvaranja sadržaja, danas utječu na pojedince kao i na društva. S obzirom na raširenu upotrebu društvenih medija, tvrtke su marketinške aktivnosti počele provoditi *online*. Turizam

je također pod utjecajem komunikacijskih tehnologija te je konzumacija turističkih proizvoda i usluga promijenjena kao rezultat tehnoloških promjena. Zbog intenzivne konkurencije u turizmu, turističke destinacije promoviraju turističke proizvode u putem društvenih medija (Crompton, 1992; Hyde i Laesser, 2009). Postoji više teorija o podijeli društvenih medija, no jedna od osnovnih prema Zarella (2009: 1) je na:

- „Društveni mediji na Internetu (Social networking services),
- Blogovi (Blogs),
- Mikroblogove (Microblogs),
- Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Media sharing sites),
- Servisi za označavanje sadržaja (Social bookmarking and voting sites),
- Internet forumi (Internet forums),
- Servisi za recenzije (Review sites),
- Virtualni svjetovi (Virtual worlds).“

Društveni mediji na Internetu predstavljaju internetske zajednice u kojima se ljudi povezuju prema zajedničkim interesima, poznanstvima te aktivnostima kojima se bave. Postoji više vrsta društvenih medija poput Pinteresta, TripAdvisora, LinkedIn-a, Researchgate-a i drugih. Blogovi predstavljaju *web* stranice na kojima autori objavljuju sadržaje poput tekstova, videa ili slika prikazanih u obliku članaka. Sadržaj je dostupan korisnicima te se putem blogova vode diskusije i razmjenjuju mišljenja na određenu temu. Mikroblog je format koji odgovara blogu, no razlikuje se po tome što je sadržaj ograničen, primjerice na nekoliko rečenica. Primjer mikroblogova su Twitter i Tumblr. Na servisima za razmjenu multimedijalnih sadržaja korisnici stvaraju i objavljuju sadržaje poput audio-video zapisa, prezentacija ili slika, takvi servisi su YouTube, Scribd i drugi. Na servisima za označavanje sadržaja, korisnici imaju mogućnost označiti i na taj način izdvojiti one izvore koje smatraju bitnima ili zanimljivima. Na taj način imaju na raspolaganju rangirane preporučene sadržaje, primjer takvih stranica je Delicious i Stumbleupon. Internet forumi pripadaju jednom od najstarijih oblika društvenih medija, forumi služe kako bi korisnici vodili razgovor o određenoj temi, razmjenjivali savjete i informacije. Postoji veliki broj foruma prema temi ili zajednici. Servisi za recenzije predstavljaju stranice koje služe za iskazivanje zadovoljstva ili nezadovoljstva odnosno izražavanje mišljenja te dijeljenje s ostalim korisnicima. Recenzije se mogu odnositi na različite proizvode, kompanije, usluge i drugo, Primjer je Yelp ili Epinions. Virtualni svjetovi predstavljaju simulaciju stvarnog svijeta te su najčešće u tri dimenzije. Korisnici stvaraju svoj

lik te komuniciraju međusobno, koriste sadržaje i drugo, primjer je Second Life ili SmallWorlds (Zarella, 2009).

Veleva i Tsvetanova (2019: 5) navode prednosti korištenja digitalnih marketinških kanala:

- „Visoka razina interaktivnosti;
- Prevladavanje geografskih barijera i ograničenja u marketinškim aktivnostima;
- Pruža mogućnosti za brži i fleksibilniji odgovor na potrebe i želje korisnika;
- Visok stupanj mjerljivosti postignutih marketinških rezultata;
- Olakšava segmentaciju i ciljanje kupaca;
- Visok stupanj personalizacije reklamnih sadržaja;
- Stvara preduvjete i povoljne uvjete za uspješan razvoj virtualnog poduzeća;
- Omogućuje veći doseg korisnika korištenjem društvenih medija;
- Olakšava komunikaciju i interakciju s korisnicima zahvaljujući društvenim medijima, web aplikacijama ili web stranicama;
- Olakšava praćenje i analizu akcija konkurenata;
- Povećava stupanj kontrole i korekcije u procesima razvoja i provedbe raznih marketinških aktivnosti;
- Potencijal za skraćivanje vremena potrebnog za pripremu i provođenje marketinškog istraživanja;
- Pogodno i za start-up, mala i srednja poduzeća jer osigurava visok stupanj učinkovitosti uz neznatna ulaganja;
- Stvara mogućnosti za razvoj novih poslovnih modela i strategija.“

Digitalni marketing omogućio je brojne pogodnosti stvarajući prostor za bolju prilagodbu na vanjske uvjete u kojima se organizacija može naći. Također omogućuje jednostavniju i učinkovitiju komunikaciju s potencijalnim i trenutnim korisnicima, širok doseg, bolje odgovaranje na njihove želje i potrebe te jednostavnije mjerenje rezultata.

Prema Patrutiu- Baltés (2016: 15) nedostaci digitalnog marketinga su:

- „kompleksnost i konstantna potreba za iznalaženjem inovacija,
- kontinuirano ulaganje u tehnologiju s obzirom na tradicionalne načine oglašavanja,
- potreba za korištenjem interneta što znači da korisnici koji ne koriste internet ili nisu prisutni na društvenim mrežama na mogu doći do potrebnih informacija, iako po svojim karakteristikama spadaju u adekvatnu ciljnu skupinu,
- komunikacija se ne odvija putem jednog, univerzalnog kanala.“

Prilikom kreiranja marketinških strategija važna je svijest organizacija o mogućnostima koje digitalni marketing pruža, kao i o mogućim nedostacima na koje se u praktičnoj primjeni može naići.

Marketing sadržaj koji se dijeli digitalnim kanalima može se podijeliti ovisno vlasništvu kanala na kojem se sadržaj dijeli odnosno novčanoj naknadi. Kanali mogu biti plaćeni, zarađeni, u vlasništvu ili konvergirani (The agency guide, 2022). Plaćeni kanali podrazumijevaju plaćanje za prikaz promotivnih sadržaja odnosno reklame naspram promotivnih sadržaja na vlastitim kanalima poput web stranice. Zarađeni kanali podrazumijevaju vanjske partnere za promociju brenda primjerice TV intervju. Postoje konvergirani kanali koji su kombinacija navedenog poput *influencer* marketinga koji je plaćen, no ima učinak poput zarađenog kanala- od usta do usta (The agency guide, 2022). Digitalni marketinški kanali predstavljaju priliku za turističke destinacije kako bi poboljšale svoju vidljivost, reputaciju te privukle posjetitelje. Sadržaj koji korisnici stvaraju često je odlučujući faktor za potencijalne posjetitelje stoga aktivnosti destinacijskih marketing organizacija trebaju biti usmjerene na poticanje istih te pružanje zadovoljavajućeg iskustva turistima. Osobna preporuka nova je vrijednost društvenih medija što je posebice vidljivo u popularnosti *influencer* marketinga (Baričević, 2020). Razvojem društvenih medija potrošačima je važna politika brenda te odabiru one s kojima dijele životnu filozofiju, koji odražavaju njihov stil života ili stil života kojem teže. Putem politike brenda nekog proizvoda, usluge ili destinacije, turisti ostvaruju vlastite ciljeve i maštanja (Hordov et al, 2019).

### **3. ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U MARKETINGU TURISTIČKIH DESTINACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Zakonom određeni organizacijski oblik receptivne turističke organizacije u Republici Hrvatskoj je sustav turističkih zajednica. Proglašenjem samostalnosti Republike Hrvatske te društveno-političkim i gospodarskim promjenama koje su uslijedile, prilagodio se i sustav turističkih društava i saveza u sustav turističkih zajednica. Preuzimanje austrijskog modela turističkih zajednica imalo je brojne nedostatke u praktičnoj primjeni u Hrvatskoj zbog drugačijih uvjeta djelovanja, primjerice veličina općina nije ista u odnosu na podjelu u Austriji te iz toga proizlazi i neravnomjeran turistički promet koji se ostvaruje (Čavlek, 2011). Postojali su i drugi nedostaci stoga su se u nekoliko navrata provele potrebne promjene i prilagodbe. U ovom poglavlju dat će se pregled sustava turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj i marketinških kanala i aktivnosti koje primjenjuju.

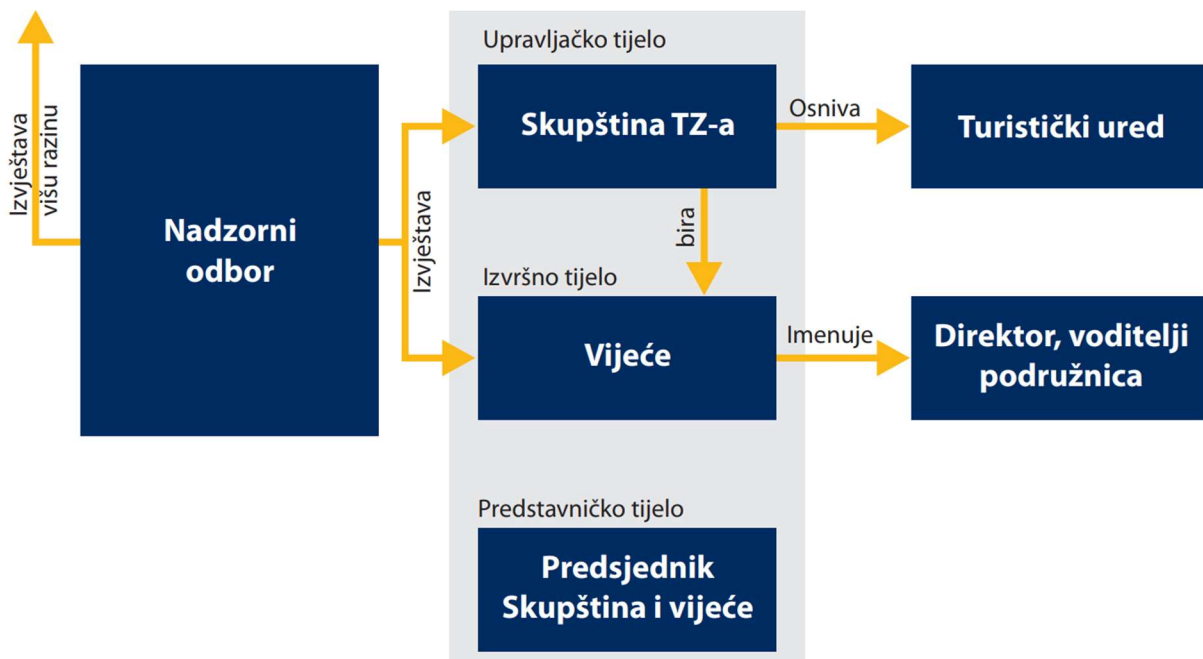
#### **3.1. OBILJEŽJA SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Turističke zajednice svih razina imaju razvojnu i menadžersku ulogu te s obzirom na razinu za koju su zadužene, primjenjuju promotivne aktivnosti i bave se razvojem turizma. Osim toga povezuju privatni i javni sektor odnosno integriraju interese svih dionika kroz brojne edukacije i projekte sa svrhom održivog razvoja turističke destinacije (Aflić i Gržinić, 2017). Prema 1. članku Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2020): „...po modelu destinacijske menadžment organizacije, uređuje se sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaće i način rada te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja.“ Turističke zajednice definirane su 4. člankom Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2022) kao: „organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. U provođenju promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu, turističke zajednice upotrebljavaju znak hrvatskog turizma koji se utvrđuje odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice.“ Hrvatska turistička zajednica kao i suvremene turističke destinacije i organizacije pomno planira, prati te rukovodi razvoj turizma (Magaš, 2008). Prema službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice (2022): „Hrvatska



turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija koja je osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu. Aktivnosti HTZ-a obuhvaćaju planiranje i provedbu promotivne strategije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti koje su od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.“ Najvažnije uloge HTZ-a vezane su uz organizacijske, izvršne i kontrolne poslove brendiranja i promocije turizma Republike Hrvatske. Hrvatska turistička zajednica provodi operativna istraživanja i analize tržišta kako bi na što bolji način povezala i promovirala cjelokupnu turističku ponudu (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Jedna od zadaća HTZ-a je i upravljanje turističkim informacijskim sustavima od kojih se ističe eVisitor kao i usklađivanje rada svih turističkih zajednica te gospodarskih i drugih subjekata koji se bave promidžbom hrvatskog turizma. Sjedište Hrvatske turističke zajednice nalazi se u Zagrebu te ima devetnaest predsjedništava i ureda širom svijeta (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Turističke zajednice financijska sredstva pribavljaju iz više izvora, a osnovni su boravišne pristojbe, članarine, državni odnosno županijski, gradski ili općinski proračun, darovi i prilozi, dopuštene gospodarske aktivnosti, imovina koju imaju na raspolaganju i drugo (Alfić i Gržinić, 2017). U nastavku su prikazana tijela turističkih zajednica te njihovi odnosi i uloge.

Slika 4. Odnosi između tijela turističkih zajednica



Izvor: Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, 2013

Tijela turističke zajednice su skupština, turističko vijeće i predsjednik turističke zajednice. Skupština predstavlja najviše upravljačko tijelo koju čine članovi turističke zajednice odnosno njihovi predstavnici. Nadležna je za statut, poslovnik, program rada, podnošenje izvještaja,

nadzor poslovanja i druge bitne odluke i pitanja. Dakle odgovorna je za vođenje poslova turističke zajednice, materijalno i financijsko poslovanje i raspolaganje sredstvima te za izvršenje i provedbu rada turističke zajednice. Izvršno tijelo skupštine turističke zajednice je turističko vijeće koje odgovara skupštini (Zakon o turističkim zajednicama i unapređenju hrvatskog turizma, 2020). Predsjednik turističke zajednice je osoba koja je na čelu lokalne odnosno regionalne samouprave te je i predsjednik turističke skupštine i turističkog vijeća. Ukoliko se radi o lokalnoj turističkoj zajednici, predsjednik je načelnik odnosno gradonačelnik. Predsjednik područne (regionalne) turističke zajednice je župan, dok Hrvatskom turističkom zajednicom predsjedava ministar (Zakon o turističkim zajednicama i unapređenju hrvatskog turizma, 2020). Kao što je prethodno spomenuto, direktora turističke zajednice imenuje turističko vijeće stoga za svoje djelovanje odgovara turističkom vijeću te predsjedniku turističke zajednice. Direktor turističke zajednice izravno provodi odluke donesene na turističkom vijeću i brine o zakonitosti rada (Zakon o turističkim zajednicama i unapređenju hrvatskog turizma, 2020).

Prema 5. članku Zakona o turističkim zajednicama i unapređenju hrvatskog turizma (2020), sustav turističkih zajednica čine:

- „Lokalna turistička zajednica koje je osnovana kao lokalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica lokalne samouprave, otoka, rivijere ili druge prostorne cjeline;
- Regionalna turistička zajednica djeluje kao regionalna menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica regionalne samouprave;
- Turistička zajednica Grada Zagreba djeluje na području grada Zagreba;
- Hrvatska turistička zajednica za područje Republike Hrvatske.“

Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna destinacijska menadžment organizacija podijeljena je i na regionalnu odnosno županijsku razinu te lokalnu odnosno gradsku ili općinsku razinu.

Zadaci DMO-a slični su sustavu turističkih zajednica, no ne preklapaju se potpuno. Hrvatska turistička zajednica na nacionalnoj razini ima više zadataka nego je zamišljeno DMO modelom, isti zadaci su promocija destinacije, brendiranje i stvaranje imidža, istraživanje i razvoj i donošenje strategije. Prema modelu regionalne razine DMO i županijske turističke zajednice bave se također destinacijskom promocijom, razvojem brenda i imidža, strategijom razvoja te pomoći pri kreiranju proizvoda. Na lokalnoj razini zadaci koje dijele su upravljanje, educiranje i trening, manifestacije te pružanje informacija posjetiteljima. Velik broj zaduženja dijele sve

razine upravljanja, no također imaju i zadatke koje obavlja samo određena razina. Kod zajedničkih zaduženja potrebno je specificiranje zadataka i odgovornosti (Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, 2013).

Bez obzira na iznimnu decentraliziranost sustava turističkih zajednica, nije moguće u potpunosti spriječiti potencijalne zlouporabe odnosno odlučivanje iz jednog centra moći, često na štetu razvoju određenog područja. To podrazumijeva situacije u kojima primjerice lokalna vlast podilazi određenim pružateljima turističkih usluga iz privatnih ili drugih interesa, zanemarujući javne i zajedničke interese dionika turističke destinacije. Podudaranje organizacijske strukture turističkih zajednica i administrativne podjele Hrvatske dovodi do financijskog nesrazmjera sustava (Radovanović, 2016). U nastavku su prikazane vrste turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj te njihov broj.

Tablica 2. Vrste turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj

Vrsta turističke zajednice	Broj turističkih zajednica
Hrvatska turistička zajednica	1
Turističke zajednice županija	21
Turistička zajednica područja (otoka)	25
Turističke zajednice gradova	108
Turističke zajednice općina	132
Turističke zajednice mjesta	15
Ukupno turističkih zajednica	302

Izvor: izrada autora prema registru Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, 2022

Prema registru turističkih zajednica iz ožujka 2022. u tablici su navedene razine odnosno vrste turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj te njihov broj. Često se u medijskom prostoru spominje brojnost turističkih zajednica te resursa koji su potrebni za njihovo djelovanje. To se ponajviše odnosi na broj direktora, zaposlenika i potrebnih financijskih sredstava stoga se nameće pitanje njihove učinkovitosti. U sljedećoj tablici prikazane su sve županijske turističke zajednice te njihova podjela.

Tablica 3. Popis turističkih zajednica po županijama

Naziv županije	Turistička zajednica						
	Županija	Grad	Općina	Mjesto	Područje	Otok	Ukupno
<b>Zagrebačka</b>	1	9	3	0	1	0	14
<b>Krapinsko-zagorska</b>	1	3	2	0	4	0	10
<b>Karlovačka</b>	1	3	2	0	3	0	9
<b>Sisačko-moslavačka</b>	1	6	4	0	0	0	11
<b>Varaždinska</b>	1	5	1	0	3	0	10
<b>Koprivničko-križevačka</b>	1	3	0	0	2	0	6
<b>Bjelovarsko-bilogorska</b>	1	2	0	0	4	0	7
<b>Primorsko-goranska</b>	1	11	15	1	1	1	30
<b>Virovitičko-podravska</b>	1	3	3	0	0	0	7
<b>Ličko-senjska</b>	1	4	5	1	0	0	11
<b>Požeško-slavonska</b>	1	5	0	0	1	0	7
<b>Brodsko-posavska</b>	1	2	2	0	1	0	6
<b>Zadarska</b>	1	5	21	4	1	0	32
<b>Osječko-baranjska</b>	1	6	4	0	1	0	12
<b>Šibensko-kninska</b>	1	5	7	5	0	0	18
<b>Vukovarsko-srijemska</b>	1	4	2	0	0	0	7
<b>Splitsko-dalmatinska</b>	1	15	22	4	1	0	43

<b>Istarska</b>	1	9	22	0	1	0	33
<b>Dubrovačko-neretvanska</b>	1	5	14	0	0	0	20
<b>Međimurska</b>	1	3	3	0	0	0	7
<b>Grad Zagreb</b>	1	0	0	0	0	0	1

Izvor: izrada autora prema registru Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, 2022

Iz navedene tablice vidljiva je struktura turističkih zajednica po županijama. Najviše turističkih zajednica je u Splitsko-dalmatinskoj županiji, zatim slijedi Istarska županija s 10 turističkih zajednica manje. Uz navedene županije po brojnosti turističkih zajednica ističu se i Zadarska te Primorsko-goranska županija s 30 ili više turističkih zajednica. Županija s najmanje turističkih zajednica je županija Grada Zagreba koji je grad-županija te ima samo jednu turističku zajednicu. Slijede Koprivničko-križevačka i Brodsko-posavska županija koje imaju po 6 turističkih zajednica. Županije sa 7 turističkih zajednica odnosno drugim najmanjim brojem turističkih zajednica po županiji su Bjelovarsko-bilogorska, Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Vukovarsko-srijemska te Međimurska županija.

Ciljevi koje dijele sve turističke zajednice su koordinacija temeljnih aktivnosti nužnih za turistički razvoj sukladno nacionalnoj strategiji razvoja turizma. Kako bi nastali turistički proizvodi koji su **konkurentni** na međunarodnoj razini, turističke zajednice povezuju dionike osnažujući njihovu inicijativu. Na taj način su lokalni ili regionalni specifični interesi sveobuhvatno izraženi. Turističke zajednice razvijaju svijest o važnosti turizma i učincima na društvo, gospodarstvo i drugo te se bave unapređenjem uvjeta boravka turista. Djelovanje je usmjereno i na važnost i poboljšanje turističkih resursa kroz načela održivog turizma, zaštitu okoliša te prirodne i kulturne baštine (Zakon o turističkim zajednicama i unapređenju hrvatskog turizma, 2020). Među prioritetima svake razine upravljanja razvojem destinacije je održivi razvoj, posebice među turistički razvijenim destinacijama koje se suočavaju s problemima izazvanima masovnim turizmom. Potreban je planski pristup turizmu s učinkovitim upravljačkim modelom koji umanjuje pritisak na životnu sredinu stanovnika te maksimizira iskustvo posjetitelja (Ljubičić, 2015). Slijedi tablica koja prikazuje omjer broja stanovnika i površinu županije te broj ostvarenih turističkih dolazaka 2021. godine.

Tablica 4. Turistički dolasci po županijama 2021.

Naziv županije	Broj stanovnika	Površina u km <sup>2</sup>	Broj turističkih dolazaka
<b>Zagrebačka</b>	301 206	3060	79 586
<b>Krapinsko-zagorska</b>	120 942	1229	151 644
<b>Karlovačka</b>	112 596	3622	219 858
<b>Sisačko-moslavačka</b>	140 549	4468	13 358
<b>Varaždinska</b>	160 264	1262	72 675
<b>Koprivničko-križevačka</b>	101 661	1748	13 125
<b>Bjelovarsko-bilogorska</b>	102 295	2640	15 327
<b>Primorsko-goranska</b>	266 503	3588	2 212 424
<b>Virovitičko-podravska</b>	70 660	2024	10 292
<b>Ličko-senjska</b>	42 893	5353	484 408
<b>Požeško-slavonska</b>	64 420	1823	14 858
<b>Brodsko-posavska</b>	130 782	2030	25 160
<b>Zadarska</b>	160 340	3646	1 299 326
<b>Osječko-baranjska</b>	259 481	4155	75 351
<b>Šibensko-kninska</b>	96 624	2994	705 002
<b>Vukovarsko-srijemska</b>	144 438	2454	36 969
<b>Splitsko-dalmatinska</b>	425 412	4540	2 309 054
<b>Istarska</b>	195 794	2813	3 372 081
<b>Dubrovačko-neretvanska</b>	115 862	1781	967 361
<b>Međimurska</b>	105 863	729	64 051

<b>Grad Zagreb</b>	769 944	642, 32	634 795
--------------------	---------	---------	---------

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2022

Županije koje su ostvarile najveći broj turističkih dolazaka 2021. godine su županije Jadranske Hrvatske. Prva je Istarska županija zatim slijede Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska, Zadarska i Dubrovačko-neretvanska. Najmanje turističkih dolazaka ostvarila je Virovitičko-podravska županija, a zatim Koprivničko-križevačka, Požeško-slavonska te Bjelovarsko-bilogorska. U svrhu usporedbe prikazano je koliko se prema turističkom prometu razlikuju županije s najviše i najmanje turističkih zajednica, županije s najvećim brojem turističkih zajednica ostvarile su i najveći turistički promet, dok su županije s najmanjim brojem turističkih zajednica imale najmanje dolazaka turista. Izuzetak je Međimurska županija koja ima znatno više turističkih dolazaka s obzirom na županije s kojima dijeli isti broj turističkih zajednica. Drugi izuzetak je Sisačko-moslavačka županija koja je 2021. godine imala treći najmanji broj dolazaka naspram županija od kojih ima više turističkih zajednica na što je zasigurno utjecao i razorni potres koji je zadesio taj kraj. Prema podacima iz tablice, najgušće naseljena županija uz grad Zagreb je Varaždinska županija dok je najrjeđe naseljena Ličko-senjska. Najviše dolazaka *per capita* kao i ukupni broj dolazaka i noćenja ostvari Istarska županija. Čimbenici koji utječu na navedeni turistički promet i potreban broj turističkih zajednica po županiji su mnogobrojni i složeni, poput geografskog položaja županije i blizine emitivnih centara, prometne povezanosti, ekonomske razvijenosti županije, povijesti turizma na tom prostoru, pristupu turizmu od strane vlasti i turističkih organizacija kao i lokalnog stanovništva i drugo.

### **3.2. MARKETINŠKI KANALI TURISTIČKIH ZAJEDNICA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

U ovom dijelu rada istražuje se kojim se marketinškim kanalima u promotivne svrhe služi Hrvatska turistička zajednica i turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. Poseban naglasak stavljen je na razinu primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija te na županije koje su obuhvaćene empirijskim istraživanjem u nastavku rada: Istarska, Dubrovačko-neretvanska, Krapinsko-zagorska i Virovitičko-podravska županija. Današnje društvo u svim sferama života koristi se informacijskim tehnologijama koje uključuju brojne aplikacije, društvene medije i internetske platforme. Način poslovanja u turizmu se također promijenio te moderni turist putem Interneta dolazi do potrebnih informacija bez posrednika. Prepoznavanje važnosti novih tehnologija bitno je i za turističke zajednice koje se trebaju prilagoditi (Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš, 2017). Ukoliko država ne preuzme stvaranje imidža svoje zemlje, imidž će svakako

nastati i bit će kreiran od strane nekoga drugoga (Skoko i Kovačić, 2009). Jedna od najjačih snaga brendiranja neke zemlje je upravo turizam, inkorporiran u širu sliku države. Potrebno je uzeti u obzir i njezino političko, gospodarsko stanje te druge parametre i prilike karakteristične za određenu zemlju. Osim što će zemlja koja ima snažan brend biti turistički jaka, također će se s povjerenjem pristupati kupnji proizvoda iz te zemlje te sklapanju poslova što pridonosi jačanju gospodarstva (Skoko i Gluvačević, 2016). Prema Pozivu za strateške partnere Hrvatske turističke zajednice (2022): „Hrvatska turistička zajednica (HTZ) kao nacionalna turistička organizacija, svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanjem turističkog prometa i opće potrošnje.“ Hrvatska turistička zajednica 2015. godine zamijenila je najdugovječniji slogan „Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio“ sa sloganom „Hrvatska, puna života.“ Uz novi slogan krenulo se i s novom komunikacijskom strategijom, navedeni slogan predstavlja i platformu na kojoj se Hrvatska prezentira (Poslovni dnevnik, 2015). Prema Hudson (2010) jedinstvenost svih turističkih destinacija zahtjeva i jedinstvenu promotivnu kampanju koja je usmjerena na ciljeve destinacije. Na slici je prikazan logo i slogan Hrvatske turističke zajednice kojim se promovira u zemlji i svijetu.

Slika 5. Logo i slogan Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2021

Ove godine izrađuje se novi „Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma od 2022.-2026. godine“ te se prema „Godišnjem planu rada HTZ-a za 2022.“ planira zamjena postojećeg slogana i pripadajuće komunikacijske strategije, a realizacija se predviđa od jeseni. Za sezonu 2022. se očekuju dobri turistički rezultati i ostvarivanje 90 % prometa iz rekordne, predpandemijske 2019. godine. Prva pandemijska komunikacijska kampanja na društvenim medijima bila je „CroatiaLongDistanceLove“, dok je 2021. predstavljen projekt „Safe Stay in Croatia“. Fokus je još uvijek na turistima kojima je Hrvatska auto destinacija zbog sporog oporavaka zrakoplovnog tržišta te poticanje domaćeg turizma i izvan ljetnih mjeseci (Poslovni



dnevnik, 2022). U tom tonu, predstavljena je i prva nacionalna promotivna kampanja ruralnog turizma u organizaciji Hrvatske turističke zajednice „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku“ koja je započela 2021. godine. Kampanja je pokrenuta u svrhu poticanja domaćeg turizma te je za zaštitno lice predstavljena javna osoba i *influencerica* Doris Pinčić (Hrvatska turistička zajednica, 2021). Kako bi se utjecalo na dolazak turista i u drugim godišnjim dobima u kojima Hrvatska također ima privlačnu turističku ponudu, Hrvatska turistička zajednica imala je jesensku promotivnu kampanju koja se provodila uz akciju „Mjesec Hrvatskog turizma.“ Mini kampanja provodila se diljem zemlje uz kampanju „Doživi domaće-Istraži ruralnu Hrvatsku!“ na društvenim medijima Facebook-u, Twitter-u, Pinterest-u i Tik tok-u. Također se provodila i kampanja „Thank you for your trust“ na 10 najvažnijih emitivnih tržišta. Promovirale su se postsezonske aktivnosti poput berbi mandarina, gljiva, grožđa i maslina te cijeli proces proizvodnje ulja, sakupljanje kestena i drugih zanimljivih jesenskih aktivnosti. Gastronomska ponuda je bila usmjerena na tradicionalna jela tog perioda godine te ljepote Nacionalnih parkova u jesen, a službena oznaka je bila #FALLinLoveWithCroatia (Hrvatska turistička zajednica, 2021). Ministarstvo turizma i sporta. predstavilo je novu aplikaciju naziva „moj-seoski.hr“. Aplikacija seoskog turizma koncipirana je kao katalog koji okuplja poljoprivredna gospodarstva koja se bave turizmom u vidu OPG-a, obrta, trgovačkog društva ili zadruge. Podatke će koristiti turistička zajednica u svrhu osnaživanja seoskog turizma te prezentacije lokalne gastronomije, poljoprivrednih proizvoda i tradicije (Ministarstvo turizma i sporta, 2022). U fazi razvoja je i projekt „Hrvatski digitalni turizam- eTurizam“ čiji je nositelj Ministarstvo turizma s partnerima Hrvatskom turističkom zajednicom, Splitsko-dalmatinskom županijom i Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije. Realizacija projekta predviđena je za 2023. godinu te je dio strategije „e-Hrvatska 2020“. Projekt predstavlja suvremeni informacijski sustav koji objedinjuje sve turističke usluge na jednom mjestu (Ministarstvo turizma i sporta, 2014). Projektom bi se riješio problem zastarjele tehnologije i nepovezanih podataka i informacija koje je teško pronaći.

Sustav eVisitor kao inovativno tehnološko rješenje koje je prepoznato i koje je nagradio UNWTO, a izlazi i kao nadograđena verzija. U sklopu projekta „Hrvatskog digitalnog turizma“ uvedene su nove značajke koje olakšavaju poslovne procese te je u planu i unapređenje javnih e-usluga, točnije središnjeg registra za ugostiteljsku djelatnost i usluge u turizmu-TURegistar, registraciju obavljanja djelatnosti i pokretanje poslovanja u području turizma i ugostiteljstva-TUStart, sustava za dodjelu dostupnih potpora u turizmu-TURiznicu te turističko-informacijski portal- Croatia.hr (Ministarstvo turizma i sporta, 2022). Promociju putem *influencera* i *bloggera* Hrvatska turistička zajednica aktivno je primjenjivala i prije pandemije. Organizacija

putovanja za *bloggere, influencere* i novinare postao je jedan od osnovnih načina promocije koji pruža iznimnu vidljivost odnosno prezentaciju turističke ponude Hrvatske potencijalnim turistima. Prema financijskom izvješću iz 2020. godine najviše sredstava utrošeno je na odnose s javnošću što uključuje studijska putovanja za inozemne novinare. Promjene koje su se dogodile u svijetu posljednjih desetak godina u vidu iznimnog rasta popularnosti digitalnih marketinških kanala prati i Hrvatska turistička zajednica, *online* načinom komunikacije i dopiranja do emitivnih tržišta. Osim rezultata koje digitalni kanali ostvaruju i mogućnosti mjerenja učinaka, u uvjetima pandemije to je bila jedina moguća komunikacija s posjetiteljima. Posljednje dvije godine provedeno je nekoliko kampanja koje su se provodile isključivo *online* te se 80 % svih promotivnih aktivnosti odvije *online*. Kampanja „Croatia-your new office“ usmjerena je na digitalne nomade koji su također ambasadori hrvatske turističke ponude (Novi list, 2021). Hrvatska turistička zajednica sklopila je marketinšku i PR suradnju s Hrvatskim vaterpolskim savezom i Hrvatskim košarkaškim savezom do 2024. godine. Također je ugovorena suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom do 2025. godine. Suradnja je sklopljena u duhu prepoznavanja pozitivnih učinaka koje turizam i sport imaju te zajedničkih ciljeva i vrijednosti. Sportaši su značajni promotori Hrvatske u svijetu, a suradnja obuhvaća i tiskanje loga kojim se Hrvatska predstavlja, na sportsku opremu. Suradnja će biti vidljiva i na sadržajima putem marketinških kanala promocije i manifestacijama (Ministarstvo turizma i sporta, 2022). Na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice nalazi se i kategorija *press* koja obuhvaća objave za medije, novosti iz TZŽ-a i *newsletter* te "video banku" s promotivnim spotovima. Od društvenih medija Hrvatska turistička zajednica koristi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn i Pinterest.

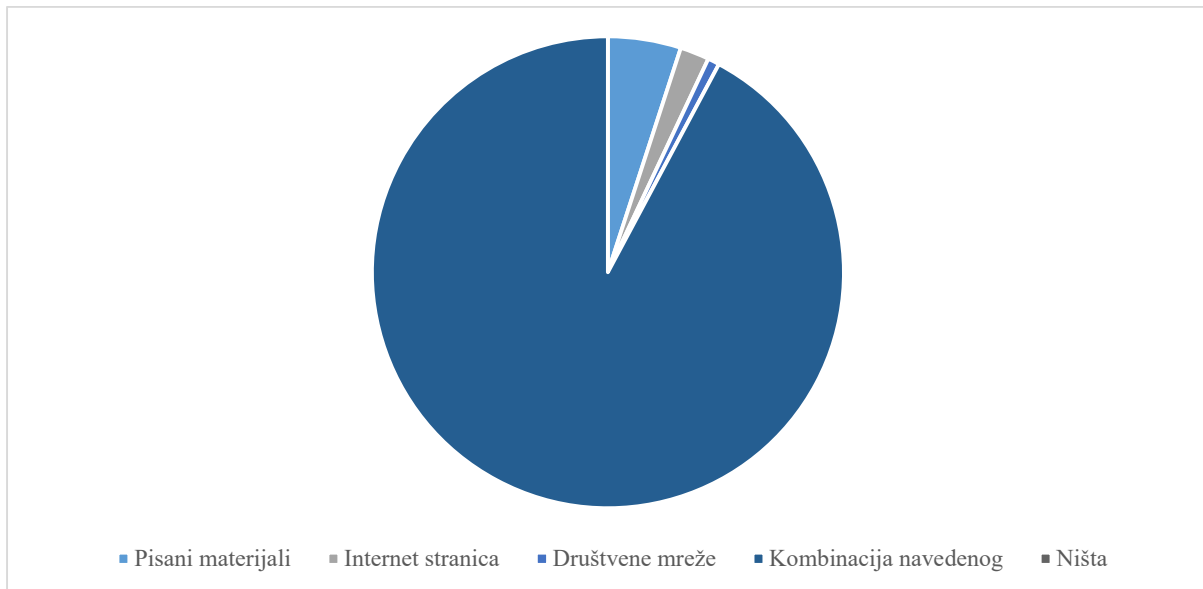
Promocija putem tradicionalnih marketinških kanala koje koriste turističke zajednice su između ostalog nastupi na sajmovima. Sajmovi uključuju sajamske nastupe Hrvatske turističke zajednice te sajamske nastupi predstavništva HTZ-a te posebne prezentacije na tržištima. Organiziraju se opći i specijalizirani sajmovi te prezentacije i poslovne radionice u čiju je svrhu 2022. godine namijenjeno 24.493.762 kn od ukupno 146.816.762 namijenjenih komunikaciji i oglašavanju. Bez obzira na efikasnost i značaj koji digitalni marketinški kanali, a posebice društveni mediji imaju u promociji destinacija, sajmovi imaju svoje prednosti zbog kojih se organiziraju. Nastupi na sajmovima omogućuju direktnu komunikaciju turističkih subjekata i zainteresiranih pojedinaca u kratkom vremenskom razdoblju. Može se vidjeti djelovanje određenih marketinških taktika kako vlastitih tako i drugih destinacija te se upoznati s novim trendovima (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Hrvatska turistička zajednica u partnerstvu s Ministarstvom turizma i sporta te podrškom Hrvatske gospodarske komore izlagala je na tjednu

„Health&Wellness“ kao dio Svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai. Održana je specijalizirana poslovna radionicu „Full of well being“ o zdravstvenom turizmu u Hrvatskoj. Uz predstavljanje ponude te razmjenu iskustava ugovorena je suradnja s brojnim partnerima (Ministarstvo turizma i sporta, 2022). Hrvatska turistička zajednica ili njihova predstavništva ukoliko postoje na određenom emitivnom tržištu organiziraju poslovne radionice „Sell Croatia“ na kojima prisustvuju predstavnici hrvatskih turističkih subjekata iz Hrvatske i inozemni partneri. Susreti se organiziraju kako bi se razmijenile informacije, vodili pregovori i sklapali dogovori o suradnji i kupnji turističkih usluga i aranžmana. Zbog okolnosti u svijetu, radionica „Sell Croatia“ će se 2022. održavati virtualno (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Drugi srodan projekt Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica i gospodarskih subjekata je organizacija radionica „Buy Croatia“ u Hrvatskoj. Cilj je upoznati strane partnere s turističkom ponudom Hrvatske i predstaviti im nove proizvode. Na radionici sudjeluju predstavnici turističkog gospodarstva u Hrvatskoj te sudionici edukacijskog putovanja iz inozemstva. Na taj način partneri se mogu iz prve ruke upoznati sa samom destinacijom i kvalitetom turističke ponude što može biti i u sklopu godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga. Projekt „Buy Croatia“ omogućuje i razvoj specifičnih oblika turizma, vidljivost manje razvijenih područja te povezivanje s novim tržištima (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Dani hrvatskog turizma manifestacija je čiji su organizatori Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora. Uključuje tradicionalni godišnji susret turističkih djelatnika te dodjelu Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada. Program je i medijski popraćen te se na taj način odaju priznanja svima koji su to zavrijedili uključujući i pojedince kao i odredišta i poslovne subjekte. Ovakav program potiče predani rad i razvoj svih uključenih u turizam kako bi svake godine kvaliteta usluga i proizvoda bila na sve većoj razini (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Od 2005. godine Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje nagradu Zlatna penkala, inozemnim novinarima koji su profesionalno, sadržajno i hvalevrijedno predstavljali turizam Republike Hrvatske kroz bilo koji format. Nagrađuju se najbolji tekstovi, radio i TV prilozima, blog objave te objave na društvenim medijima. Stoga osim novinara nagrade dobivaju i *bloggeri* te *influenceri*. U sklopu dodjele organizira se studijsko putovanje za predstavnike medija čiji je rad prepoznat te im se na taj način zahvali i predstavi jedna od destinacija u Hrvatskoj (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Brošure Hrvatske turističke zajednica imaju funkciju prezentiranja turističke ponude te informiranja, mogu se preuzeti i na službenoj stranici na više jezika kao i u uredima turističkih zajednica. Brošure su usmjerene na brojne segmente hrvatskog turizma, nautička Hrvatska predstavljena je u brošuri „Puna otoka“, zdravstveni turizam prezentiran je u brošuri „Puna zdravlja“, Slavonija je prikazana kao „Puna neispričanih

priča“, enogastronomija pokušava se dočarati kroz brošuru „Puna okusa“ i drugo (Hrvatska turistička zajednica, 2022).

Prema podacima istraživanja koje su proveli Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš (2017) među 51 turističkom zajednicom putem anketnog upitnika, rezultati su prikazani u grafikonu u nastavku.

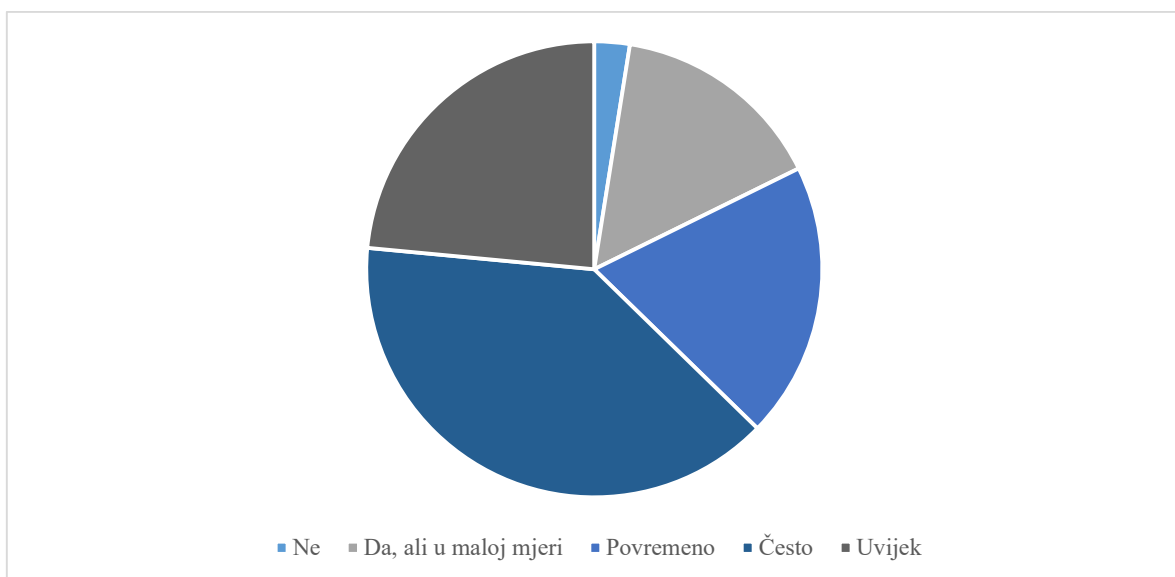
Grafikon 1. Komunikacijske tehnologije turističkih zajednica u svrhu promocije



Izvor: izrada autora prema Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš , 2017: 125

Prema rezultatima ankete 92,2 % turističkih zajednica obuhvaćenih istraživanjem koriste pisane materijale, internetske stranice i društvene medije kao komunikacijske tehnologije za promociju turističke destinacije dok 7,8 % ispitanika koristi jedan oblik komunikacije, najčešće elektroničku poštu.

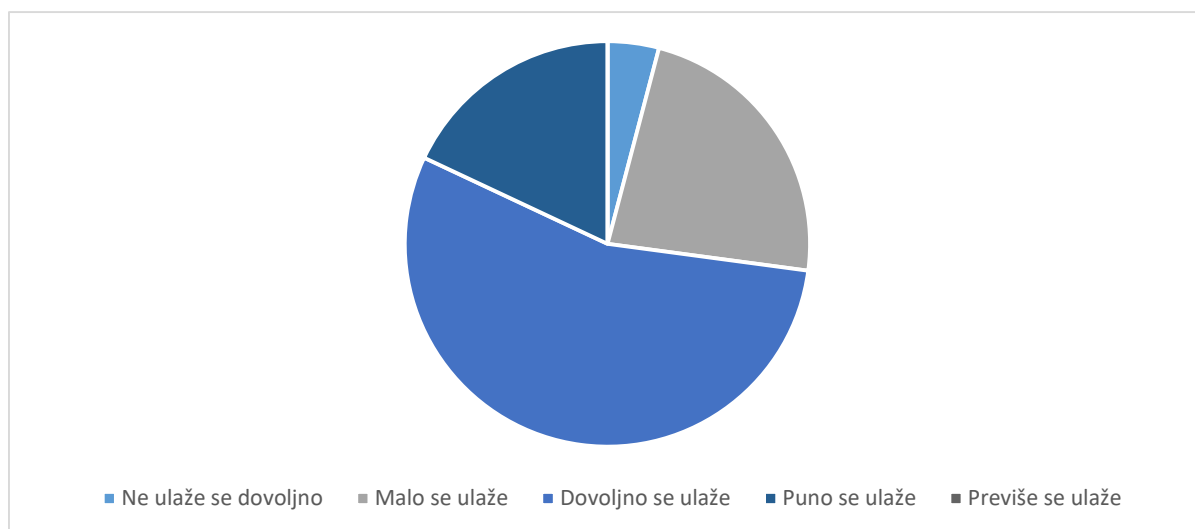
Grafikon 2. Unapređenje komunikacijskih tehnologija turističkih zajednica prema zahtjevima tržišta



Izvor: izrada autora prema Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš , 2017: 125

Podaci dobiveni upitnikom pokazuju kako 39,2 % turističkih zajednica uvijek prilagođava komunikacijske tehnologije sukladno zahtjevima tržišta dok često, ali ne uvijek to čini 23, 5 % turističkih zajednica. Turističke zajednice koje povremeno unapređuju komunikaciju čine 19,6 % te 15, 7 % turističkih zajednica prilagođava komunikaciju, ali u manjoj mjeri, dok je onih koje u potpunosti ignoriraju prilagodbu 2,5 %.

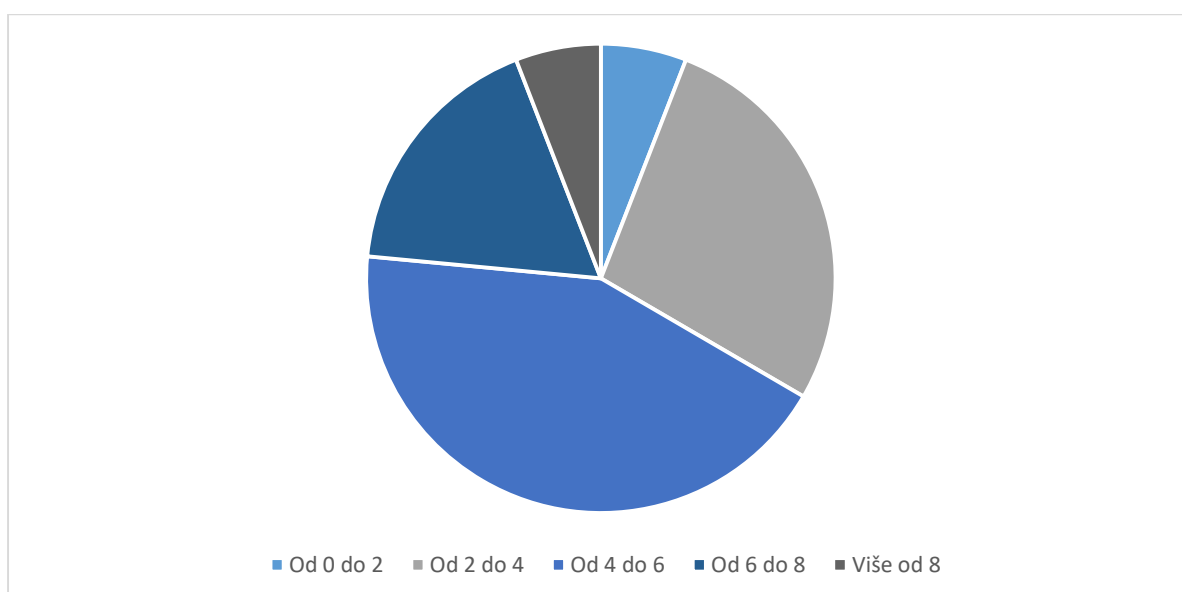
Grafikon 3. Stavovi turističkih zajednica o ulaganju u komunikacijske tehnologije



Izvor: izrada autora prema Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš, 2017: 125

Više od polovice turističkih zajednica uključenih u istraživanje odnosno 54,9 % smatra da se dovoljno ulaže u komunikacijske tehnologije, dok 18 % smatra da se ulaže puno. Turističkih zajednica koje smatraju da se ulaže malo je 23 % dok je onih koje smatraju da se ne ulaže 4,1 %. Niti jedna turistička zajednica ne smatra da se ulaže previše.

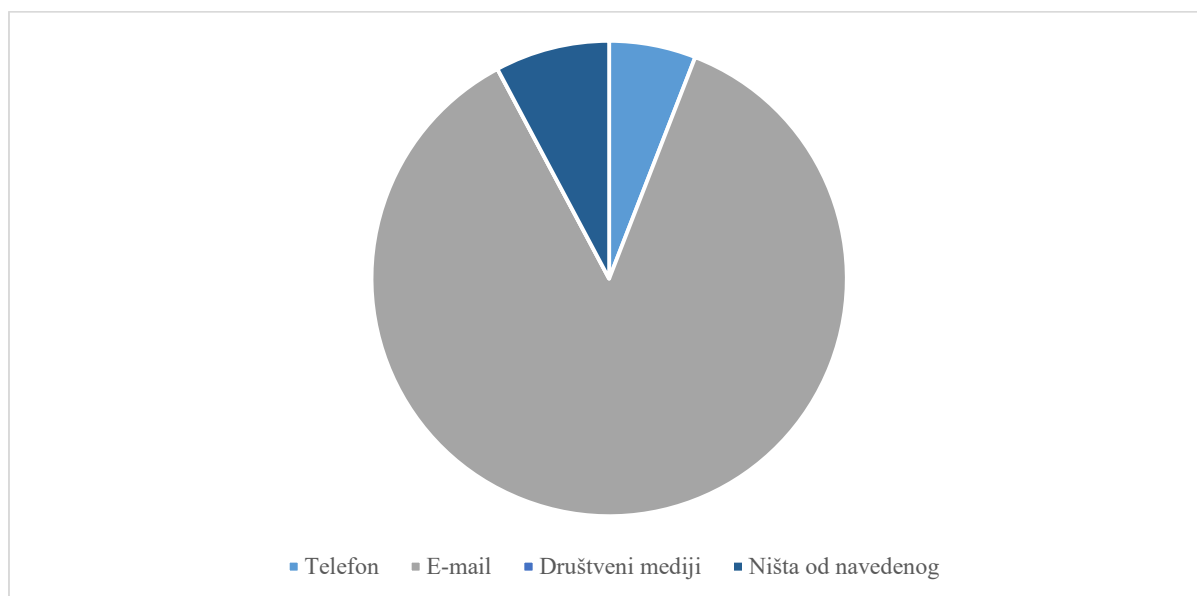
Grafikon 4. Broj komunikacijskih kanala koje koriste turističke zajednice



Izvor: izrada autora prema Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš, 2017: 125

Najveći dio ispitanih turističkih zajednica, točnije 43,1 % koristi između 4 i 6 kanala za komunikaciju s tržištem, slijede turističke zajednice koje koriste od 2 do 4 komunikacijska kanala u udjelu od 27,5 %. Između 6 i 8 komunikacijskih kanala koristi 17,6 % turističkih zajednica. Najmanje je turističkih zajednica koje koriste do 2 kanala ili više od 8 komunikacijskih kanala.

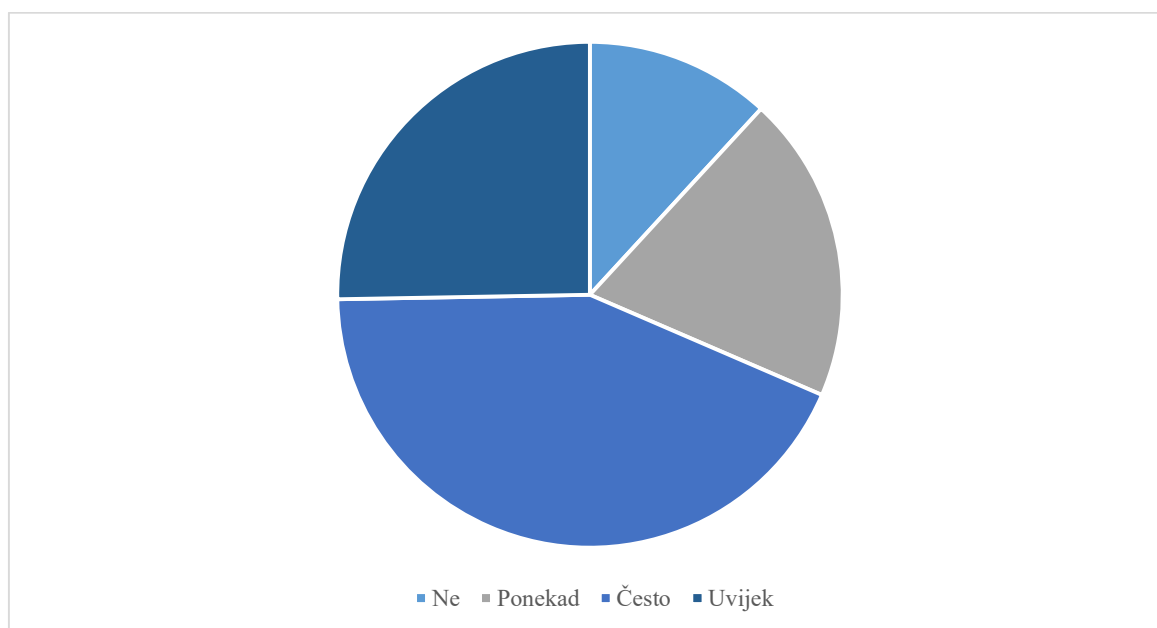
Grafikon 5. Načini na koje turisti kontaktiraju turističke zajednice



Izvor: izrada autora prema Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš, 2017: 127

Načini na koje turisti kontaktiraju turističke zajednice kako bi odgovorili na njihove upite i zahtjeve je u 86,3 % putem e-maila zatim slijedi telefonski poziv u 5,9 %. Prema ispitanim turističkim zajednicama turisti putem društvenih medija ne šalju svoja pitanja i zahtjeve te 7,8 % turističkih zajednica tvrdi kako turisti ne stupaju s njima u kontakt na načine ponuđene upitnikom.

Grafikon 6. Komuniciraju li turističke zajednice s turistima preko društvenih medija i prate li ocjene?



Izvor: izrada autora prema Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš, 2017: 128

Turističke zajednice koje uvijek prate ocjene te komuniciraju s turistima putem društvenih medija je 25,2 %. Najveći dio turističkih zajednica, njih 43,1 %, često koristi takav oblik komunikacije i prati komentare. Turističke zajednice koje ponekad pogledaju povratnu informaciju te komuniciraju na društvenim medijima je 19,6 %, dok 11,8 % njih to uopće ne čini.

Od svih županijskih turističkih zajednica obuhvaćenih istraživanjem autora u ovom radu, obuhvaćena je Istarska županija koja ostvaruje najveći turistički promet te iz čijeg se primjera puno toga može usvojiti i primijeniti na druge destinacije u Hrvatskoj.

Turistička zajednica Istarske županije koristi više strateških dokumenta odnosno operativnih i izvedbenih planova restrukturiranja i repositioniranja turističke destinacije. Ključni planovi su „Master plan razvoja turizma Istre“ i „Strateški i operativni marketing plan Istre“ te godišnji Program rada Istarske županije (Program rada Istarske županije, 2022). Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. vizija i misija je snažno restrukturirati i tržišno repositionirati Istru, strategija rasta uključuje radikalnu promjenu smještajne strukture i značajne investicije. Strategija pozicioniranja je putem kompromisa „Zelene i Plave Istre“, uz sunce i more, razvijaju se primarni proizvodi- *touring*, manifestacije i kratki odmori. Istra se pozicionira kao miks plave i zelene Istre – „Green Mediterranean Hideaway“. Plan razvoja ne ide kako je predviđeno, no neki dijelovi plana su se ostvarili te se plan i dalje provodi. Turistička naselja i hoteli su se značajno restrukturirali, no brojčano ih je ostalo jednako u odnosu od prije nekoliko godina kada je plan donesen. Privatni smještajni kapaciteti su se utrostručili, dok su

smještajni kapaciteti u kampovima porasli za 20 %. Kvaliteta smještaja se također poboljšala kao i prometna infrastruktura. Od klastera koji su predviđeni planom, u cijelosti se oformio tek jedan - SZ Istra (Master plan razvoja turizma Istre 2015. – 2025.). Tržišna struktura i dalje nije promijenjena, te su glavna tržišta Njemačka, Austrija, Češka, Slovenija i Nizozemska (Turistička zajednica Istarske županije, 2022). Kako bi privukla turiste u destinaciju te jačala svoj identitet, turistička zajednica Istarske županije aktivno koristi digitalne i tradicionalne kanale promocije. U *online* promociji važnu ulogu imaju društveni mediji, od kojih koristi Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kanal. „VisitIstria“ naziv je turističke zajednice Istarske županije koju na Instagramu prati 27 000 profila te je s objavama započela 2016. godine. Na Facebook stranici koja je otvorena 2010. godine broji više od 74 000 korisnika koji su je označili sa „sviđa mi se“. na Twitteru ima gotovo 1 400 sljedbenika koje je prikupila od 2018. godine. YouTube kanal otvoren je 2008. godine te ima 5000 pretplatnika. Turističke zajednice Istarske županije imaju više mobilnih aplikacija koje ukazuju kako je Istra u koraku sa svjetskim trendovima i tehnologijama koje omogućuju turistima bolje snalaženje kao i potpunije turističko iskustvo. Mobilna aplikacija „Istria Gourmet Guide“ namijenjena je ljubiteljima enogastronomije. Kako bi posjetitelji što kvalitetnije doživjeli istarsku kulturu nastala je mobilna aplikacija „Istra culture“ s audio vodičem, dok je aplikacija „Nautički informacijski servis (nIs)“ kreirana za sve osobe koje su na moru ili obali. „Kaštelir road“ turistima predstavlja biciklističke staze između Krasa i Kvarnera povezane gradinama, također prikazuje tematske botaničke pješačke staze te prirodnu i kulturnu baštinu koja se tamo nalazi. Mobilne aplikacije koje su razvijene za pojedine gradove prikazujući sve informacije koje bi posjetitelje mogle zanimati su Vrsar, Funtana, Rovinj i Pula (Turistička zajednica Istarske županije, 2022). Još jedan zanimljiv koncept Turističke zajednice Istarske županije je opcija prijave na *web* stranici te odabir između svih ponuđenih aktivnosti u Istri i njihovo povlačenje u košaricu kao pri procesu *online* kupnje kako bi se dobila predložena planer putovanja.

Prema programu rada za 2022., TZ Istarske županije pojačava marketinške aktivnosti putem tradicionalnih kanala, u tom kontekstu koordinira TV kampanju s HTZ-om. Također, više ulaže u PR aktivnosti s obzirom na 2021., intenzivno surađuje s *news* i lokalnih redakcijama, njemačkim medijima te turoperatorima i avioprijevoznicima. *Offline* komunikacija usmjerena je dakle na odnose s javnošću, strateške projekte pozicioniranja Istre, brošure, karte, letke te druge tiskane materijale kao i promotivne kampanje javnog i privatnog sektora te nastupe na sajmovima (Program rada Turističke zajednice Istarske županije, 2022). Primjeri brošura kojima se promovira destinacija te time olakšava organizacija aktivnosti i planiranje odmora za turiste su: „Enjoy Istra“, „Istra Gourmet“, „Istra culture“, „Istra Outdoor“ i druge (Izvešće o



radu i financijsko izvješće, 2019). Neki od svjetski poznatih medija svrstavali su Istru među najbolje destinacije poput „ADAC“, „FLOS OLEI“, „National Geographic Traveler“, „CNN“, „USA Today“, „Huffington Post“, „Fodor's travel intelligence“, „Reader's Digest“, „Wine Enthusiast“ i drugi. Turistička zajednica Istarske županije 2021. godine dobila je prestižnu nagradu „Best in travel 2021. Readers' Choice Award“ prema „Lonely Planet-u“. Svjetski vodič za ekstra djevičansko maslinovo ulje „Flos Olei“ sedmu godinu za redom proglasilo je Istru najboljom svjetskom destinacijom za maslinovo ulje te joj uručilo prestižnu nagradu (Turistička zajednica Istarske županije, 2022).

Dubrovačko-neretvanska županija se ubraja u šest najposjećenijih županija, dok grad Dubrovnik zauzima mjesto trećeg najpoželjnijeg grada za posjetiti u Hrvatskoj, prema podacima iz 2021. godine (Ministarstvo turizma i sporta, 2021). Dubrovnik poznat pod nazivom „biser Jadrana“ je među najznačajnijim turističkim destinacijama Mediterana te je do 2019. godine turizam bio u stalnom porastu. Brojna prirodna, kulturna te povijesna dobra pod UNESCO-om su zaštitom te je poznat po organizaciji internacionalnih događanja. Turistički promet u županiji, posebice do pandemije 2020. izrazito je usmjeren na grad Dubrovnik. Prema podacima iz 2016. godine više od 60 % ukupnog broja dolazaka turista u županiju, odnosi se na Dubrovnik. U Dubrovačko-neretvanskoj županiji više se od polovice ukupnog broja noćenja i dolazaka odvije u ljetnim mjesecima što je pokazatelj sezonalnosti. Problem gužvi koje nastaju zbog prevelikog broja turista, posebice s kruzera, reguliran je značajno bolje od 2018. godine. Značajne nagrade pripale su Luci Dubrovnik koja je po „MedCruiseu“ najbolja luka Jadranske regije te je prema zadovoljstvu putnika proglašen najboljim odredištem kružnih putovanja istočnog Mediterana 2019. godine prema „Cruiser's Choice Destination Awards“. Dubrovačko-neretvanska županija iznimno je vezana i za zračni prijevoz te većina turista dolazi avionima. Dubrovnik je i turistička destinacija s najviše hotela s 5 zvjezdica u Hrvatskoj te je do 2019. godine dominirao društvenim medijima, na Instagramu se najviše spominjao Dubrovnik koji je do pandemije bio u samom vrhu po turističkim dolascima (Ocjena odredišta globalnog vijeća za održivi turizam, 2019). Dubrovačko-neretvanska županija ima strategiju razvoja turizma od 2012. – 2022. godine te Program rada turističke zajednice županije za svaku godinu. Osim Dubrovnika koji je posljednjih godina poznat i po filmskoj industriji, ostali dijelovi županije od toga imaju koristi. Okolica Dubrovnika i otoci su većinom orijentirani na privlačenje turista svojim prirodnim ljepotama i zaštićenim područjima, dok na području Neretve turizam nema značajnu ulogu u gospodarstvu. Razvoj turizma temelji se na ruralnom i gastro turističkom proizvodu te nautičkom proizvodu. Fokus je i na kratkim odmorima, touring-u/kulturi te događajima (Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2012-2022). Glavna

tržišta Dubrovačko-neretvanske županije su Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Poljska i SAD (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022). Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije provodi PR aktivnosti kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Uz domaće medije, navedeno podrazumijeva studijska putovanja novinara, televizijske produkcije, *bloggera* i drugo. Za Dubrovačko-neretvansku županiju iznimno je značajna i marketinška suradnja s avioprijevoznicima posebice Ujedinjenog Kraljevstva, Irske te nordijskih zemalja. Suraduje i s turoperatorima, turističkim agencijama te drugim poslovnim subjektima kako bi se prezentirala turistička destinacija. Promocija se vrši i putem brošura s kojima nastupa i na sajmovima te drugim skupovima na koje je redovito odlazila prije pandemije. *Web* stranica se stalno ažurira te nastoji biti funkcionalna te se pozicionirati što bolje na tražilicama (Program rada Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije za 2021).

Na *web* stranici turističke zajednice nalazi se dio naziva novosti gdje po kategorijama prikazuje blog objave, članke iz medija, novosti, video sadržaje te kategoriju brošure na više jezika (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022). Aplikacija „Rural Dubrovnik Neretva“ vodič je kroz tematske turističke staze županije koji omogućuje pretraživanje ponude, navigaciju, obližnje atrakcije te mogućnost stupanja u kontakt s vlasnicima objekata te ocjenjivanje (Dubrovačko-neretvanska županija, 2016). Aplikacija „Guide2Dubrovnik“ omogućuje korisnicima 3 sata audio sadržaja o najznačajnijim znamenitostima. Također prikazuje kartu koja nije povezana Internetom te se može i isprintati. Aplikacija GPS-om prati kretanje te određuje udaljenosti između znamenitosti, a za funkcioniranje također nije potreban Internet (Guide2Dubrovnik, 2022). Dubrovačka kartica ili „Dubrovnik card“ turistička je kartica koja omogućuje turistima ulaz u 9 najznačajnijih znamenitosti grada te jednu znamenitost u Cavtatu. Kartica može biti trodnevna ili tjedna te uključuje i gradski prijevoz te kupone za vožnju u Cavtat, sadrži i turistički vodič s planom grada Dubrovnika i Cavtata. Omogućuje i prikaz znamenitosti grada i okolice, kontakte te informacije. Kartica pruža i popuste te brojne pogodnosti prilikom korištenja usluga kod partnera uključujući restorane, suvenirnice, turističke agencije (Grad Dubrovnik, 2018). Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije također koristi društvene medije Instagram, Facebook, Twitter i YouTube. Instagram profil naziva „dubrovnikriviera“ otvoren je 2014. godine te je prikupio nešto više od 13 000 pratitelja. Facebook stranica otvorena je također 2014. godine te ima značajno više korisnika, gotovo 120 000. Iste godine otvoren je i YouTube kanal na kojemu ima 75 pretplatnika. TZ Dubrovačko-neretvanske županije na Twitteru je od 2013 godine te je prati gotovo 4000 pratitelja.

Krapinsko-zagorska županija nalazi se na desetom mjestu, odnosno u sredini, prema turističkim rezultatima županija u Hrvatskoj. Veći turistički promet ostvaruju županije uz obalu te grad Zagreb i Karlovačka županija (Državni zavod za statistiku, 2022).

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije ima „Master plan razvoja turizma od 2016. – 2025. godine“. Master plan se sastoji od dva dijela: Analiza i strateški okvir te Operativni i akcijski plan razvoja turizma. U operativnom i akcijskom planu nalaze se smjernice marketinškog djelovanja županijske turističke zajednice. Prema financijskom izvješću iz 2014. godine kada je Master plan bio u razvoju, 97 % marketinških aktivnosti TZ Krapinsko-zagorske županije odnosilo se na *offline* komunikaciju. Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije već se niz godina brendira kroz slogan „Bajka na dlanu“ te se pozicionira kao županija za opuštajući odmor. Kroz logo se pokušava i dočarati bajkovita priroda te gostoljubivost stanovništva, turiste privlači svojim šumama, vinogradima, gastronomijom te dvorcima i kulturom (Master plan razvoja turizma od 2016. – 2025. godine). Od ukupnog broja turista u županiji, značajno je najviše domaćih turista, zatim slijede turisti iz Slovenije, Poljske, Njemačke, Češke te Bosne i Hercegovine (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2022). Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije ima i Program rada za 2022. godinu te Media plan u kojem su detaljno prezentirane sve marketinške aktivnosti.

U svrhu oglašavanja brenda, turističke ponude i proizvoda provode se tematske te prigodne kampanje poput destinacijske kampanje „Around Zagreb“. Navedenom kampanjom promovira se ponuda Zagreba i Zagorja te su za nju zaslužne TZ Grada Zagreba te TZ Krapinsko-zagorske županije (Program rada za 2022. godinu). Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije provodi *offline* te *online* komunikaciju na više distribucijskih kanala. Specifičan način promocije županije je putem balona na vrući zrak koji se nalazi i u turističkoj ponudi. Na najvećem okupljanju balona na vrući zrak, 2017. godine balon „Zagorje-a fairy tail at hand“ preletio je kanal La Manche te je ujedno time srušio Guinnessov rekord. Stoga ne čudi kako je novi domaćin Međunarodnog festivala balona na vrući zrak, upravo Zagorje. Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije u svojim aktivnostima uključuje i odnose s javnošću što podrazumijeva organizaciju studijskih putovanja novinara, *bloggera* i *influencera* kako bi promovirali destinaciju. U brojnim marketinškim aktivnostima surađuje s predstavnicima regionalne turističke ponude te s drugim turističkim zajednicama s kojima se udruženo oglašava. Također sudjeluje na sajmovima i poslovnim radionicama u inozemstvu kao i tuzemstvu te će budući nastupi ovisiti o epidemiološkoj situaciji. Suraduje s organizatorima putovanja, turoperatorima i predstavnicima agencija. Prema uputama HTZ-a kreira brošure i ostale tiskane materijale te izrađuje suvenire i drugi promidžbeni materijal. Prema Master

planu, 2019. godine izrađena je nova web stranica s podstanicama „najboljeodzagorja“, „putevima-pracovjeka“, „vinogradispogledom“, „zagorjeride“ i „zagorjebike“ (Program rada Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije, 2022).

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije za *online* promociju koristi društvene medije Facebook, Instagram, Twitter i YouTube naziva „visitzagorje“. Facebook ima od 2014. godine te je na njemu okupila gotovo 16 000 profila. Instagram profil otvoren je od 2018. godine te na njemu broji više od 4000 pratitelja. Na Twitteru od 2015. godine prikupila je 185 pratitelja, dok na YouTube kanalu od 2016. godine ima 57 pretplatnika.

Aplikacije koje je moguće pronaći na *web* stranici turističke zajednice županije su „Gastro aplikacija“, „Vision One“ i „Zagorje TourExplorer“. Gastro aplikacija prikazuje restorane, recepte za jela te brojne informacije o gastronomiji Hrvatskog Zagorja. „One Vision“ aplikacija je turistički vodič koji pruža sve informacije o odabranoj destinaciji koje su potrebne turistima koji tek planiraju putovanje ili se već nalaze u destinaciji te obuhvaća sve kontinentalne županije. Turistička ponuda predstavljena je u obliku tekstova, fotografija, video sadržaja, interaktivne karte i kalendara kako bi turisti mogli u potpunosti upoznati destinaciju. Informacije uključuju sve kulturne i prirodne znamenitosti, gastronomiju, smještaj i drugo. Na „Zagorje TourExplorer“ moguće je istražiti sve ture po destinacijama, nezaobilazne lokacije i vršiti druge pretrage kako bi posjetitelji prema svojim preferencijama organizirali boravak. „Zagorje card“ kartica je namijenjena turistima koji su smješteni u Krapinsko-zagorskoj županiji, besplatna je i može se koristiti 5 dana. Kartica omogućava korištenje popusta od 10 % na kulturu, gastronomiju, kupališta/SPA te zdravlje i vinarije (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2022).

Virovitičko-podravska županija ostvarila je najmanji turistički promet 2021. godine od svih hrvatskih županija (Državni zavod za statistiku, 2022). Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije raspolaže s „Marketinškim planom Virovitičko-podravske županije“ koji je dio „Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.“ koji usmjeravaju marketinške aktivnosti te za cilj ima ojačati prepoznatljivost turističke regije Slavonije u Hrvatskoj i svijetu. Turistička zajednica Virovitičko-podravske također ima „Godišnji program rada za 2022. godinu“.

Smjer promišljanja marketinške strategije županije vezan je uz Slavoniju kao cjelinu stoga je marketing TZ Virovitičko-podravske županije koordiniran uz razvoj brenda Slavonije. Naglasak je na očuvanoj prirodi, njegovanju tradicije, srednjoeuropsko-plemičkoj ostavštini, gastronomiji te gostoljubivosti stanovništva. S obzirom na navedeno, koncept brenda je širina ljudi i prostora odnosno široka slavonska duša „Slavonija kao prostor koji ispunjava dušu“. Od

bogate prirodne baštine kojom se županija ističe, nalaze se dva lokaliteta pod UNESCO-voim zaštitom, Svjetski rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav te jedini europski geopark Papuk. TZ Virovitičko-podravske županije pozicionira se kao destinacija za „resetiranje“, vraćanje sebi, bijeg od užurbane i stresne svakodnevnice, povratak jednostavnosti življenja i kulturi po mjeri čovjeka. Ciljna tržišta su kulturni turisti, ekoturisti, sportski rekreativci, posebice cikloturisti, enogastro turisti te lovci (Strateški marketing plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025).

U županiji većinu turističkog prometa ostvare domaći turisti stoga su marketinške aktivnosti usmjerene i njima te bližim tržištima odnosno Sloveniji, Austriji, Njemačkoj i Italiji te Srbiji, BiH i Mađarskoj. TZ Virovitičko-podravske županije pokušava pridobiti i nova tržišta, Francusku, Veliku Britaniju i turiste iz sjeverne Europe te se u posljednjih 10 godina broj turističkih dolazaka u županiju udvostručio (Godišnji program rada Virovitičko-podravske županije, 2022). Prema programu rada TZ Virovitičko-podravske županije za 2022. ciljevi su intenzivnija promocija turističkih proizvoda, suradnja s drugim turističkim zajednicama, unapređenje specifičnih oblika turizma i druge značajne aktivnosti. U tekućoj godini TZ izlazi s novom komunikacijskom strategijom te vizualnim identitetom. Slogani će sadržavati riječ "neočekivano" poput neočekivano blizu, neočekivano ukusna i dr. s obzirom na to da Virovitičko-podravska županija još nije turistički prepoznata destinacija u odnosu na druge hrvatske županije. TZ Virovitičko-podravske županije, *online* promociju temelji na *web* stranici, društvenim medijima te „lifestyle“ portalima. *Offline* promocija županije uključuje brošure te tiskane i promo materijale, suvenire i info table. TZ Virovitičko-podravske županije tijekom ove godine, partner je brojnim značajnim razvojnim projektima sufinanciranim EU sredstvima. Županijska turistička zajednica se bavi i odnosima s javnošću, nacionalnim te međunarodnim, putem tiskanih medija, specijaliziranih časopisa, vodiča i kataloga. U planu je i *newsletter* te organizacija studijskih putovanja za novinare, *bloggere*, *influencere* te predstavnike agencija. TZ Virovitičko-podravske udruženo će se oglašavati sa Slavonijom te će sudjelovati na sajmovima, poslovnim radionicama, prezentacijama i drugo (Godišnji program rada Virovitičko-podravske županije, 2022). TZ je 2021. izradila nove *web* stanice kao nastavak nove promotivne strategije zajedničkog oglašavanja. Na službenoj *web* stranici Turističke zajednice Virovitičko-podravske županije moguće je koristiti virtualnu šetnju po turističkim destinacijama županije: Gradina, Križnica, Lisičine, Noskovačka Dubrava, Orahovica, Slatina, Virovitica, Višnjica, Voćin, Zlatni klas. Moguće je preuzeti i brošure na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku te kartu županije. Na stranici se nalazi i kategorija

multimedije u kojoj je zadnja objava iz 2018. godine (Turistička-zajednica Virovitičko-podravske županije,2022).

Turistička zajednica se na društvenim medijima promovira pod nazivom „discover\_podravina\_slavonija“ te od društvenih medija koristi Facebook, Instagram te YouTube kanal. Facebook stranica otvorena je 2012. godine te na njoj u ima više od 8000 korisnika, Instagram je otvoren 2020. godine te ima 1100 pratitelja dok je YouTube kanal otvoren 2021. godine te zasad ima 2 pretplatnika.

Prema navedenoj analizi marketinške strategije odabranih županija, može se zaključiti kako je Istarska županija okretanjem od masovnog turizma i donošenjem „Master plana razvoja turizma“ podigla razinu kvalitete turističkog proizvoda. Kategorizacija smještajnih kapaciteta se podigla te se ulagalo u specifične oblike turizma. Donijet je i plan ruralnog razvoja koji je doprinio razvoju visokokvalitetnih autohtonih proizvoda koji se plasiraju turistima. Razvoj turizma u Istri je i dalje u uzlaznoj fazi, a osim efikasnog upravlja turizmom, svoj turistički razvoj duguje i zemljopisnom položaju i prometnoj povezanosti između Europe i Mediterana što olakšava turističke tokove (Petrović, 2016). Istarska županija uzastopno ostvaruje najveći broj noćenja i dolazaka od svih hrvatskih županija, tako je bilo i 2021. kada je ostvarila 26,4 % ukupnog broja dolazaka u RH i 31 % noćenja u komercijalnom smještaju. Najviše noćenja ostvarili su gradovi Rovinj, Poreč, Medulin i Umag. Istarska županija uz Grad Zagreb koji je predvodnik te Primorsko Goransku i Dubrovačko-neretvansku županiju nalazi se iznad prosjeka bruto domaćeg proizvoda po stanovniku (župan.hr, 2021).

Što se tiče općeg smjera razvoja navedenih županija te u sklopu toga i budućih turističkih prilika, u nastavku su navedeni značajni projekti, dokumenti i institucije koji navedeno definiraju.

Daljnji opći i turistički razvoj Dubrovačko-neretvanske županije temelji se na bitnim infrastrukturnim projektima kojima se najjužnija županija povezuje s emitivnim tržištima što uključuje međunarodnu luku Dubrovnik i Ploče. Novoizgrađeni Pelješki most i moderne prometnice koje su u izgradnji i u planovima, otvorit će županiju prema ostatku Hrvatske i Europe. (Dubrovačko-neretvanska županija, 2022). Prema državnom zavodu za statistiku 2021. Istarska županija je imala više od 300 % dolazaka više od Dubrovačko-neretvanske te više od 500 % noćenja (Državni zavod za statistiku, 2022).

U Krapinsko zagorskoj županiji BDP raste kontinuirano zadnjih 7 godina, no i dalje se nalazi ispod prosjeka Hrvatske, na 15. mjestu. Stanovništvo u županiji pretežito radi u prerađivačkoj industriji, veleprodaji i maloprodaji, zdravstvu, socijalnoj skrbi i obrazovanju. Značajni projekti za županiju su: „izgradnja sustava prikupljanja i odvodnje otpadnih voda sustava odvodnje

Zabok i sustava odvodnje Zlatar, Modernizacija i elektrifikacija željezničke pruge Zaprešić – Čakovec na dionici Zaprešić (isključivo) – Zabok (uključivo) i Regionalni centar kompetentnosti u turizmu i ugostiteljstvu Zabok“ (Plan razvoja Krapinko-zagorske županije od 2021. – 2027.). Među razvojnim prioritetima županije nalazi se turizam, turističkim subjektima se dodjeljuju potpore te se nastoji ispraviti donedavnu praksu individualnog promoviranja destinacija. Zajedničkom marketinškom strategijom promovira se cjelokupna županija kao jedinstvena turistička destinacija. Nastoji se povezati poljoprivredu i turizam kroz proizvodnju ekološke hrane koja bi se i plasirala turistima u sklopu ponude (Krapinsko-zagorska županija). Krapinsko zagorska županija ostvarila je 2021. godine 85 % turističkog prometa rekordne 2019. godine što je iznadprosječno naspram ostalih županija (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Za usporedbu, ostvareno je 15 puta manje dolazaka nego u Dubrovačko-neretvanskoj županiji te 40 puta manje noćenja (Državni zavod za statistiku, 2022).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz ožujka 2022. najveći rast dolazaka i noćenja bilježi Virovitičko-podravska županija. Dolasci su se povećali za više od 300 %, dok su noćenja porasla za više od 500 % u usporedbi s godinom prije. Sve županije koje se po BDP nalaze ispod prosjeka Hrvatske, nalaze se u Slavoniji uključujući Virovitičko-podravsku kao najslabiju županiju (župan.hr, 2022). Gospodarstvo je orijentirano na prerađivaču industriju, poljoprivredu i trgovinu u kojoj ostvaruje suficit u robnoj razmjeni (HGK, 2022). Turistički razvoj Virovitičko-podravske županije vezan je uz ulaganja u obnovu kulturne i povijesne baštine i druge projekte u posljednjih 10 – 15 godina u koje je uloženo više od 300 milijuna kuna (Radio, portal, novine, 2022). Krapinsko-zagorska županija ostvarila je 20 puta više dolazaka od Virovitičko-podravske te gotovo 17 puta više noćenja (Državni zavod za statistiku, 2022).

Prema navedenoj analizi vidljivo je kako sve županije imaju razvojne planove turizma te marketinški plan rada turističke zajednice. Županije koje ostvaruju slabije turističke rezultate su i generalno nerazvijenije, u županijama se ostvaruju manji prihodi, stanovništvo ima manje plaće i standard života što se očituje u BDP-u. Također je vidljivo kako su Krapinsko-zagorska i Virovitičko podravska županija posljednjih godina napravile veliki iskorak u razvoju turizma što je prikazano u broju noćenja i dolazaka, projekata koji su u fazi razvoja, povećavanju broja turističko-ugostiteljskih objekata i drugo. Turističke zajednice su također više pažnje počele usmjeravati digitalnim komunikacijskim kanalima te društvenim medijima. Do 2012. godine čak je i fokus Hrvatske turističke zajednice bio isključivo na Jadranskoj Hrvatskoj, stoga je kasnije intenzivnije otvaranje županija i njihovih turističkih zajednica u pravcu razvoja turizma u skladu s time. Specifični oblici turizma dali su novu perspektivnu Hrvatskoj, posebice

kontinentalnim županijama s obzirom da se Hrvatska promovirala i bila prepoznatljiva kao zemlja za ljetni odmor. Razumljivo je kako postoji više faktora koji utječu na ostvarenje turističkog prometa poput turističke ponude i proizvoda, prometne povezanosti, no također je vidljivo kako je ulaganje u marketing i brojne razvojne projekte županije i turističke zajednice srazmjerno turističkoj razvijenosti i prometu koji se ostvaruje. Istarska županija je daleko više ulagala u specifične oblike turizma naspram Dubrovačko-neretvanske županije što je uz druge faktore u konačnici odredilo dosadašnji turistički uspjeh.



## 4. ULOGA *INFLUENCER* MARKETINGA U MARKETINGU TURISTIČKE DESTINACIJE

*Influencer* marketing primjenjuje se u gotovo svim industrijama diljem svijeta te služi za promociju širokog spektra proizvoda i usluga. Svoju primjenu ima i u turizmu, organizacije za marketing također koriste *influencere* za promociju turističkih destinacija (Femenia-Serra i Gretzel, 2020). U ovom poglavlju definirat će se uloga *influencer* marketinga u marketingu turističke destinacije te njegova obilježja. Analizirat će se i primjena društvenih medija u marketingu turističke destinacije te mogućnosti primjene. Navode se i primjeri *influencer* marketinga u promociji turističkih destinacija na razini Hrvatske te odabranih županijskih turističkih zajednica.

### 4.1. DEFINIRANJE *INFLUENCER* MARKETINGA I NJEGOVA OBILJEŽJA

Naziv *influencer* nastao je zbog utjecaja (engl. *influence*) koji utjecajne osobe imaju na pratitelje, odnosno na njihovu moć širenja informacija i približavanja ideja te stvaranja mišljenja kod drugih ljudi (Femenia-Serra i Gretzel, 2020). Prema Cambridge Dictionary, *influencer* je osoba koja utječe ili mijenja način na koji se drugi ljudi ponašaju, dok je je *influencer* na društvenim medijima osoba koju plaća kompanija ili brend za promociju proizvoda ili usluga kako bi utjecala na konzumaciju istih kod svojih pratitelja (Cambridge Dictionary, 2022). Takav oblik marketinga prvenstveno je korišten u modnoj i kozmetičkoj industriji dok danas obuhvaća sve što se može promovirati (Femenia-Serra i Gretzel, 2020). *Influencer* marketing kao novi model digitalnog doba, zapravo spaja tradicionalne i nove marketinške taktike. Ideja promocije putem utjecaja poznatih osoba stavljena je u moderni format odnosno društvene medije. Prema Borchers i Enke (2021: 1) strateška komunikacija na društvenim medijima može se definirati kao: „svrhovito korištenje komunikacije od strane organizacija ili utjecajnih osoba na društvenim medijima putem kojih se provode aktivnosti strateškog značaja za ciljeve organizacija.“ *Influenceri* mogu biti poznate osobe koje su od prije poznate javnosti te je to ključni razlog zbog čega okupljaju veliki broj pratiteljima odnosno određenu skupinu ljudi koja prati njihovo djelovanje, bilo da se radi o pjevačima, glumcima ili drugim javnim ličnostima. Termin se odnosi i na osobe koje javnosti nisu bile poznate prije otvaranja naloga na društvenim medijima i okupljanja virtualne zajednice, a brojni od njih i dalje nisu poznati u *offline* svijetu. S obzirom na navedeno, *influencer* je osoba koja utječe na

donošenje odluka svojih pratitelja zbog svog kredibiliteta, znanja i drugih parametara temeljem kojih su zavrijedili takvu vrstu povjerenja (Geysler, 2022). Borchers i Enke (2021: 1) definiraju *influencere* kao „aktere treće strane koji su uspostavili značajan broj relevantnih odnosa sa specifičnom kvalitetom i utjecajem na organizacijske dionike kroz stvaranje i dijeljenje sadržaja, interakciju i osobni nastup na društvenim medijima.“ Prema Geysler- „benchmark reportu“ (2022: 1) statistički podaci o *influencer* marketingu pokazuju sljedeće:

- „Procjenjuje se da će 2022. godine *influencer* marketing porasti s 13,8 na približno 16,4 biliona \$;
- Broj usluga *influencer* marketinga u svijetu povisio se za 26 % u 2021. te je broj tvrtki koji nude usluge *influencer* marketinga ili su samo za njega specijalizirane 18 900;
- Više od 75 % brendova u 2022. namjerava usmjeriti dio marketinškog proračuna za marketing utjecajnih osoba;
- 54 % kompanija koje surađuju s *influencerima* ima online trgovinu;
- Nakon značajnog povećanja broja financijskih suradnji tvrtki i *influencera* 2021., umjesto dotadašnjeg najučestalijeg oblika suradnje, besplatnih proizvoda u zamjenu za reklamu, 2022. godine polovica suradnji plaćena je novčanim sredstvima;
- 68 % oglašivača 2022. godine planira povećati sredstva namijenjena suradnjama s utjecajnim osobama;
- Gotovo 80 % brendova koji se bave *influencer* marketingom koriste Instagram (Influencer marketing hub, 2022).“

S obzirom na to da su utjecajne osobe plaćene za oglašavanje proizvoda, brojni navode kako preporučuju samo one proizvode i usluge koje i sami koriste. Svakako postoje i oni koji svoj utjecaj na društvenim mrežama prvenstveno koriste kao sredstvo zarade te pristaju na suradnje sa svim brendovima od kojih imaju financijsku korist. Takva vrsta poslovanja svakako može ugroziti i njihov kredibilitet, primjerice ukoliko promovirani proizvod značajkama ne odgovara onima kakve inače prikazuje ili ukoliko je riječ o novom i neprovjerenom brendu.

Kako bi se zaustavilo prikriveno oglašavanje uvedeno je kako utjecajne osobe moraju naznačiti na svojim objavama sadržaj koji je sponzoriran (Kay, Mulcahy i Parkinson, 2019). Digitalizacija je doprinijela edukaciji potrošača kroz širok spektar dostupnih dobara i usluga te je stvorila svojevrsnu averziju prema reklamnim sadržajima. Iz navedenih razloga markama nije jednostavno približiti se i pridobiti potrošača na način na koji to mogu *influenceri* (Biaudet, 2017). Vidljivo je kako popularnost *influencer* marketinga putem društvenih medija ubrzano raste te kako sve više kompanija tim putem provodi marketinške kampanje (Vrontis, Makrides,

Christofi i Thrassou, 2021). Poduzeća koja se žele oglašavati mogu birati žele li to činiti putem Facebooka-a, Instagram-a, YouTube-a, TokTok-a, Twitter-a ili neke druge platforme (Topalova, 2021). Među globalno najpopularnijim društvenim medijima su Facebook, Instagram i Twitter. Svaki od njih nudi jedinstvene značajke te privlači određenu populaciju. Facebook okuplja sve dobne skupine dok Instagram favorizira mlađa populacija. Korisnici Twittera mogu se okarakterizirati kao obrazovane, financijski stabilne osobe koje žive urbanim načinom života (Walton, 2022). YouTube predstavlja drugu po redu najveću platformu za pretraživanje na svijetu stoga ne začuđuje kako se brojne kompanije odlučuju za oglašavanje upravo putem Youtubea (Nivago, n.d.)

Tipovi *influencera* koji djeluju na navedenim društvenim medijima se mogu dijeliti s obzirom na sadržaj, širinu njihove domene i društvenog prisustva, ali također i na temelju povratnih informacija publike (Gross i von Wangenheim 2018). Prema Gross i von Wangenheim (2018: 32–35) tipologija utjecajnih osoba prema sadržaju koji objavljuju može se svrstati u četiri skupine:

- „Njuškalice- (eng. *snoopers*) koriste društvene medije kao hobi i zabavu. Smatraju kako je to prostor na kojem mogu dijeliti svoju strast s osobama koje zanima ista tematika.
- Informatori- smatraju kako je polazna točka pružanje neke vrijednosti pratiteljima u vidu informativnih, edukativnih ili inspirativnih sadržaja. Dijelev savjete i pomažu u domeni za koju su stručni ili iz koje smatraju da imaju što prenijeti i pokazati svojim sljedbenicima.
- Zabavljači-nerijetko je riječ o *influencerima* poduzetnicima iza čijeg profila stoji tim ljudi koji se bave stvaranjem prezentiranog sadržaja. Sljedbenici prate i povezuju se s osobom koja se prikazuje putem profila.
- Infozabavljači- (eng *infotainers*) su spoj zabavljača i informatora. Svojim pratiteljima pružaju informativan sadržaj, ali također i zabavni kao i kombinaciju navedenih.“

Osim ovakve podjele sadržaja koji *influenceri* objavljuju, sadržaj se dijeli i na tematiku kojom se pretežito bave. Neki *influenceri* prepoznati su zbog jednog područja za koji su specijalizirani, dok drugi prezentiraju kombinaciju istih. Primjerice *influenceri* kojima je primarna moda, ljepota, knjige, putovanja, fitness ili općenito stil života.

Istraživanje iz 2019. godine bavi se razlikama učinka koji postignu mikro i makro *influenceri* odnosno *influenceri* koji imaju manje pratitelja i oni koji imaju više pratitelja (Kay, Mulcahy i Parkinson, 2019). Mikro-*influencerima* smatraju se oni koji imaju na svome nalogu broje od 10 000 do 50 000 pratitelja, dok se *makro-influencerima* smatraju profili od 500 000 do 1 000 000

sljedbenika (Ehlers, 2021). Pokazalo se kako su pratitelji *mikro-influencera* bolje informirani o promoviranom proizvodu te pokazuju češću namjeru kupnje nego što je slučaj kod *makro-influencera* (Kay, Mulcahy i Parkinson, 2019). Tvrtke koje surađuju s *influencerima* imaju ograničenu kontrolu nad sadržajem i kontekstom kroz koji će se promovirati proizvodi stoga je važno da se prije i tijekom suradnje na osnovu nastupa i djelovanja razmatranih *influencera* odredi tko bi najbolje mogao iznijeti njihovu korporacijsku politiku i proizvod (Grave, 2019). Sadržaj koji se dijeli trebao bi odgovarati načinu života koji *influencer* prikazuje na društvenim medijima te bi osobno trebao kao korisnik usluge ili proizvoda o kojima iznosi dojmove. Utjecajne osobe znaju svoju publiku kao što i ona pozna njih stoga znaju na što najbolje reagira te mogu procijeniti kako iznijeti sponzorirani sadržaj (Influencity, 2018). Kvantitativni parametri uspjeha *influencera* poput broja pratitelja i lajkova su lako dostupni, ali procjena učinaka koje bi marketinška kampanja ostvarila s njima, nameće se kao izazov. Studija nastala online anketom s trgovcima 2019. godine pokazuje kako uobičajeni kvantitativni podaci nisu presudni već metrika temeljena na sadržaju odnosno osjećaj koji proizlazi iz komentara (Grave, 2019).

#### **4.2. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U INFLUENCER MARKETINGU TURISTIČKE DESTINACIJE**

Društveni mediji podrazumijevaju uporabu digitalnih, najčešće mobilnih tehnologija i aplikacija na Internetu, namijenjenih društvenoj interakciji. Dio su modernog društva koji u brzom načinu života pruža brojne mogućnosti, brzo i lako dostupne. Oblik masovnih medija su i društveni mediji te se mogu koristiti za više namjena, kao medij za interakciju, informiranje, educiranje te promociju (Adams, 2011). Društveni mediji utječu na sve segmente života, posebice na poslovanje kroz nove marketinške strategije (Tas, 2022). Sljedeći podaci ukazuju na značaj društvenih mreža za turizam:

- „Otprilike 69 % svjetske populacije koristi društvene medije za pretraživanje sadržaja vezanog za putovanja;
- Više od 37 % koristi društvene medije isključivo kao inspiraciju za putovanje, Instagram u 67 % slučajeva, Facebook u 29 %, TripAdvisor u 14 % te Pinterest u 4 %;
- Na Instagramu je više od 300M+ objava sa oznakom "travel" te je prvi izbor generacije Z kada se žele inspirirati za putovanje;
- 76 % osoba kaže kako im sadržaj na društvenim medijima vezan uz putovanja povećavanja želju za putovanjima;

- Više od 57 % osoba odlazi u restorane koje su vidjeli na društvenim medijima;
- Četvrtina generacije Z na odmoru uslika više od 50 fotografija, te 40 % podijeli fotografije na društvenim medijima;
- Otprilike polovica generacije Z vjeruje preporukama *travel influncera* ;
- Više od 43 % generacije Z je zainteresirano za destinacije koje izgledaju dobro na fotografijama;
- Otprilike 20 % svjetskih turista odabire smještajni objekt koji se može fotografirati na način da izgleda skupo;
- Više od polovice turista izbjegava hotele koji nemaju recenzije na društvenim medijima;
- Više od polovice turista koji planiraju putovanje označe sa "sviđa mi se" facebook stranicu povezanu s odabranom destinacijom;
- 55 % posto turista koji odlaze na luksuzna putovanja vjeruje kako im objave koje postavljaju na društvenim medijima omogućuju da više uživaju u putovanju;
- Više od 72 % turista objavljuje fotografije s putovanja na društvenim medijima od kojih 76 % posto objavljuje nakon povratka s putovanja;
- 55 % turista po povratku s putovanja označi Facebook stranicu povezanu s putovanjem sa sviđa mi se, 46 % napiše recenziju za smještaj u kojem su boravili, 40 % napiše recenziju za aktivnost ili atrakciju koju su konzumirali te restoran.“ (Woolf, 2022: 1)

Iz navedene analize vidljivo je koliki značaj društveni mediji imaju za modernog turista te koliko je značajna promocija turističkih destinacija putem društvenih medija te *influncera*, posebice za mlađu populaciju.

Prikazano je kako se utjecaj društvenih medija u turizmu ogleda se u svim aspektima, počevši od načina na koji turisti istražuju i informiraju se prije odlaska na putovanje, kao i kad se nalaze u samoj destinaciji te nakon putovanja. Dojmovi drugih turista i dijeljenje iskustava kroz društvene medije utječe na donošenje odluka, korisnička usluga također se promijenila njihovim posredstvom. Osim što brendovi i organizacije na taj način dolaze do potencijalnih korisnika, na istim platformama su prozvani na odgovornost od strane turista. Putem društvenih medija dijele se dojmovi i pozitivni i negativni omogućujući povezivanje i dvosmjernu komunikaciju između turista i pružatelja usluga kao i između samih turista (Tas, 2022). Pružaju se brojne mogućnosti turistima i organizacijama modernog doba kroz razvoj načina komunikacije i interakcije na obostranu korist i zadovoljstvo (Alizadeh i Isa, 2015). Bilježi se sve veći porast *influncera* na društvenim medijima koji promoviraju turizam i turističke destinacije, kako bi se destinacije i turističke usluge približile novoj publici (Shah, 2020). Još

do prije nekoliko godina *influenceri* u turizmu ili *travel influenceri* nisu bili toliko popularni te se smatralo neobičnim ukoliko bi neki *influencer* ponudio svoje usluge promocije na društvenim medijima u zamjenu za primjerice boravak u određenom hotelu dok je danas njihova suradnja uobičajena. Organizacije koje se bave turizmom uvidjele su rezultate koji se postignu suradnjama s *influencerima* te su upiti za suradnju obostrani (Influencity, 2018). *Influenceri* čiji je sadržaj orijentiran na putovanja tako što promoviraju turističke destinacije te proizvode i usluge vezane uz turizam nazivaju se *travel influenceri*. Putem društvenih medija najviše se cilja na milenijalce, osim što su generacija koja je otvorena za nova iskustva, marketinške strategije usmjerene su na pridobivanje njihove pažnje kroz *influencere* na društvenim medijima (Marketing, 2020). Uz savršene fotografije kroz koje dijele iskustva s putovanja te preporuke u vezi načina putovanja, smještaja i drugih povezanih usluga, *influenceri* približavaju destinaciju svojim pratiteljima. Na taj način promovirani proizvod postane vidljiv širokoj publici ili specifičnom segmentu te ostane u svijesti ljudi na neposredan način. Bez obzira što pratitelji znaju kako je i to način promocije, rezultat koji nastaje je daleko bolji od klasičnih reklama. Ovakva vrsta promocije zaslužna je za porast potražnje za putovanjima u određene destinacije odnosno nastanak *trendy* destinacija. Ključni razlozi zbog kojih se koriste *travel influenceri* su dopiranje do turista vizualnim kanalima, jedinstveni sadržaj koji stvaraju te ušteda koja se ostvari efikasnim načinom oglašavanja (Marketing, 2020). Fotografije i videozapisi s putovanja spadaju u 3 teme koje se najviše dijele na društvenim medijima točnije Facebooku, Twitteru i Instagramu. U vrijeme kada su reklame na svakom koraku, značaj preporuke od usta do usta, ogleda se kroz društvene medije koji također plasiraju reklame, ali na drugačiji način te time postaju vjerodostojan izvor informacija. Turisti planiranje putovanja sve više obavljaju *online* te se koriste društvenim medijima kako bi dobili odgovore na pitanja i lakše isplanirali putovanje (Rodriguez-Lang, n.d.). Marketing od usta do usta (WOM marketing) predstavlja besplatnu reklamu koja je potaknuta iskustvom korisnika nekog proizvoda ili usluge. Potrošači komuniciraju sa svojom okolinom i dijele informacije, to uključuje i marketing na društvenim medijima. Čak 92 % potrošača više vjeruje preporukama svojih prijatelja nego tradicionalnim medijima što potvrđuje kako je to jedan od najučinkovitijih načina oglašavanja (Hayes, 2021). Istraživanje provedeno 2021. ukazuje kako povjerenje korisnika društvenih medija u *influencere* ima pozitivno djelovanje na sve faze donošenja odluka o putovanju. Organizacije za marketing turističkih destinacija kao i organizacije koje se bave pružanjem turističkih usluga, suradnju s *influencerima* na društvenim medijima koriste na način da informiraju turiste te potaknu kod njih želju za putovanjem, dok je njihova pouzdanost koju pružaju potencijalnim turistima važan aspekt pri odlučivanju (Pop,

Saplacan, Dabija i Alt, 2021). Prema "The 2021 Content Benchmarks Report" 55 % potrošača za brendove i organizacije sazna upravo preko društvenih medija. U navedenih 55 % populacije, 78 % pripada generaciji Z, 61 % milenijalcima, 56 % generaciji X te 35 % Baby boomersima. Pandemija COVID-19 je u posljednje 2 godine također utjecala na način življenja ljudi te se sve više aktivnosti i poslova prebacilo u digitalni prostor. Otkrivanje novih brendova i proizvoda preko društvenih medija povećalo se za čak 43 % te se očekuje daljnji rast. Više od trećine potrošača aktivno prati brendove te je u interakciji s njima preko društvenih medija što je još uvijek u porastu (Sprout Social, 2022). Pozitivni aspekt provođenja marketinških kampanja s *influencerima* na društvenim medijima za organizacije je prvenstveno povećanje prodaje. Razlog zbog koji putnici u tolikom broju prate *influencere* su što imaju povjerenje u autentičnost njihovih dojmova o turističkim putovanjima koje objavljuju (Influencity, 2018). *Influenceri* koji se bave putovanjima najčešće koriste medije u kojima je vizualni aspekt poruke u fokusu te na kojima se postižu najbolji rezultati, a to su: pisanje bloga, You Tube i Instagram. Blog je uspješan alat za prezentiranje turističkih destinacija i usluga. Blogeri putuju i pišu o svojim iskustvima te mogu detaljno iznijeti sve što smatraju da je važno ili zanimljivo za podijeliti te na taj način potencijalni turist može uvidjeti širu sliku destinacije. Uz tekstualni sadržaj moguće je podijeliti i fotografije i videozapise kako bi doživljaj bio potpun. YouTuberi koji se bave putovanjima često imaju iznimno veliki broj sljedbenika s razlogom. YouTube kroz videozapise i vlogove korisnicima približi destinaciju bez da je posjete uz zabavni sadržaj i svoje impresije na što korisnici dobro reaguju. Za razliku od bloga na kojem korisnik dobije potanko razrađene informacije te YouTube-a na kojem korisnik vizualno upozna destinaciju prije posjete, Instagram prezentira savršeno iskustvo kroz korištenje brojnih dostupnih značajki (Influencity, 2018). TripAdvisor predstavlja najpopularniju internetsku stranicu na kojoj korisnici ostavljaju recenzije u domeni turističkih usluga. Korisnici ocjenjuju odnosno dijele s drugima svoje zadovoljstvo hotelima, restoranima te drugim objektima i atrakcijama (Barrie, 2015). Korisnici TripAdvisora odabrali su 10 najboljih svjetskih destinacija za putovanje 2021. godine, također se dodjeljuju nagrade za Trending destinacije, najbolje restorane i drugo. Na 10 mjestu Trending destinacija našao se Dubrovnik dok Split zauzima 13. mjesto (Punkufer, 2022). Ovakva priznanja utječu na imidž Hrvatske u svijetu te ukazuju na značaj koji pružaju korisnička iskustva kroz *online* platforme. Recenzije koje ostavljaju drugi korisnici imaju vrijednost i utječu na stvaranje mišljenja drugih korisnika, dok utjecajne osobe pružaju osjećaj sigurnosti i povezanosti budući da dijele veliki dio svoga života na društvenim medijima. Stoje iza svoga imena te okupljaju veliku zajednicu prema kojoj imaju odgovornost. Kada *influencer* prezentira svojim sljedbenicima turističku destinaciju ili neki sadržaj s putovanja kroz ispričanu

priču, nalikuje na dijeljenje iskustva i savjeta prijatelju umjesto oglašavanja koji za cilj ima prodaju i zaradu (Influencity, 2018). Društveni mediji omogućuju destinacijama dopiranje do globalne publike uz ograničeni marketinški proračun (Hays, Page i Buhalis 2012). Utjecaj društvenih medija na marketing turističkih destinacija izražen je i u načinima pronalazaženju odredišta, istraživanja putovanja, službi za korisnike te programima lojalnosti (Bechte, 2020). Sve navedene promjene destinacijske marketing organizacije mogu iskoristiti u svoju korist. Korištenje društvenih medija omogućuje potencijalnim turistima da se upoznaju s destinacijom te da ih atraktivan sadržaj motivira da odluče rezervirati svoj odmor. Poticanje interakcije s korisnicima i dijeljenje sadržaja te njihovih pozitivnih komentara važno je za privlačenje potencijalnih turista. Društveni mediji su također i oblik službe za korisnike koji potencijalnim posjetiteljima govori o tome koliko se brine o povratnim informacijama i zadovoljstvu turista te koliko se brend trudi izgraditi odnos povjerenja i prikazati se kao otvoren i stvoriti dojam bliske međuljudske komunikacije. Programi vjernosti koji se koriste putem društvenih medija u turizmu uključuju dijeljenje pozitivnih iskustava korisnika te nagrađivanje nekom pogodnosti. Na taj način iskaže se zahvalnost prema lojalnim i zadovoljnim korisnicima, a njihova pozitivna iskustva služe za informiranje i privlačenje novih posjetitelja (Bechte, 2020).

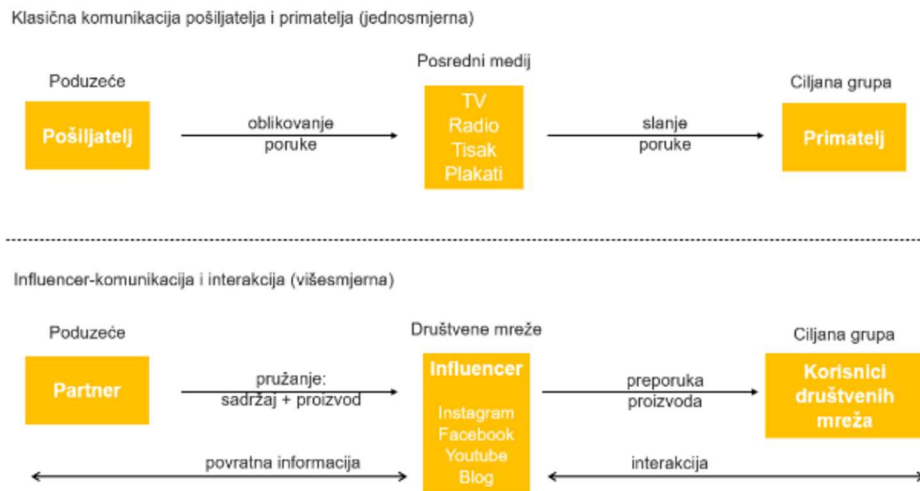
#### **4.3. MOGUĆNOSTI PRIMJENE *INFLUENCER* MARKETINGA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA**

U ovom poglavlju razmatra se na koji način destinacijske marketing organizacije koriste i mogu koristiti *influencer* marketing u promociji turističkih destinacija. Utjecaj koji imaju *influenceri* odražava se u odnosu s pratiteljima u kojem ih oni na određeni način idoliziraju te oponašaju primjenjujući njihove preporuke i savjete vezane uz putovanja. Izbor destinacije predstavlja životni stil turista te imidž koji destinacija ima utječe na odabir (Jin, Muqaddam i Ryu, 2019). Prema Echtneru (1991) imidž odredišta predstavlja: „ne samo percepciju pojedinačnih atributa destinacije već i holistički dojam koji ostavlja destinacija.“ (prema Tourism marketing and management, 2020). Kako bi se djelovalo na imidž destinacije potrebna je adekvatna strategija upravljanja brendom što uključuje *influencere* koji utječu na svijest potencijalnih turista o destinaciji. Ukoliko je destinacija poznati brend, turisti imaju sigurna saznanja te mogu opušteno otputovati dok je pogodnost za destinaciju što prezentira svoju jedinstvenu ponudu te ojačava identitet što utječe na atraktivnost i aktualnost destinacije (Blain, Levy, Ritchie i Brent, 2016). *Influencer* marketing naročito može pomoći destinaciji u procesu brendiranja ili rebrendiranja. Postoje određeni čimbenici koji osiguravaju destinaciji ostvarivanje rezultata



korištenjem *influencer* marketinga (Femenia-Serra i Gretzel, 2020). Prvi faktor je kongruencija između destinacije i *influencera* s kojim će se stupiti u suradnju. Za rezultate provedenih kampanja odgovorni su i turistička destinacija koja je angažirala određenog *influencera* kako bi se doprlo do ciljnog tržišta kao i *influencer* koji provodi marketinške aktivnosti u svrhu promocije destinacije. Ukoliko je veća podudarnost između marke i *influencera* u smislu životnog stila, segmentu publike kojoj ima pristup, već pokazanih rezultata, veće su šanse da suradnja bude uspješna. Značaj podudarnosti marke i *influencera* potvrđuju brojna istraživanja, a također je dokazano kako je bitna i usklađenost između *influencera* i sljedbenika na način da utječe na njihovu percepciju slike o sebi kojoj teže što je u pozitivnoj korelaciji s namjerom posjete određene destinacije (Xu i Pratt 2018). Kako bi sama suradnja bila ugodna i za *influencere* i za destinacijske marketing organizacije te proizvela željeni ishod, potrebno je da obje strane imaju određenu razinu kontrole. Razina kontrole DMO-a trebala bi se ogledati u tome da postavi smjernice za *influencere* te pruži alate i poruke koje želi prenijeti. Ukoliko se način na koji će kampanja biti prezentirana ne prepusti samim *influencerima* odnosno bude prikazana izrazito komercijalizirano i bez osobnog pečata *influencera*, kampanja može završiti neželjeno za sve (Martínez-López, Anaya-Sánchez i Lopez-Lopez 2020). Uz navedene čimbenike prilikom odabira utjecajne osobe s kojom će turistička destinacija sklopiti suradnju, potrebno je uzet u obzir i njegovu statistiku koja se odnosi na aspekte ključne za suradnju. Evaluaciju suradnje potrebno je provoditi tijekom cijele godine (Chen i Shupej, 2019). Turističke destinacije smatraju kako je najbolji pristup usmjeravanje ciljnog segmentu potrošača, *influencer* marketing na taj način olakšava postizanje značajnih rezultata i za destinacije koje nemaju veliki proračun za promociju. Sredstva koje je potrebno izdvojiti mogu biti još i manja ukoliko se za promociju koriste *mikro-influenceri* (Chen i Shupej 2019). Na sljedećoj slici prikazana je komunikacija između poduzeća i pošiljatelja poruke te ciljane skupine i primatelja.

Slika 6. Razlika klasične i *influencer* komunikacije



Izvor: Deges 2018 prema Mesarić i Gregurec, 2021

Poduzeće oblikuje poruke te ih prenosi putem medija koji ima ulogu posrednika. Kada je posrednik u poruci *influencer* koji šalje poruku putem društvenih medija, najveća razlika je u dvosmjernoj komunikaciji. Poduzeće koje ima ulogu partnera pruža *influenceru* sadržaj odnosno poruku koju želi poslati potencijalnim korisnicima usluge ili proizvoda. *Influencer* putem društvenih medija kreira objavu u koju inkorporira preporuku proizvoda. Među korisnicima društvenih medija nalazi se ciljna skupina koja stupa u komunikaciju s *influencerom* na način da reagira na njegove objave te time šalje povratnu informaciju poduzeću koji promocijom putem *influencera* plasira svoj proizvod.

Pandemija Covid-19 uvelike je utjecala na cijeli svijet i sve sfere života. S obzirom na to da je glavna promjena bila nemogućnost fizičkog kontakta i ograničavanje kretanja, putovanja su na neko vrijeme zaustavljena te su donijete restrikcije na koje su se morali prilagoditi i turisti i turistički sektor. *Influenceri* koji promoviraju turističke destinacije kao i sam marketing turističkih destinacija trebao se prilagoditi uvjetima i zadržati interakciju s potencijalnim posjetiteljima. Pokrenuti su *Reelsi*, videozapisi uživo i druge mogućnosti koje su *influenceri* koristili i još uvijek koriste. Prema studiji provedenoj u Francuskoj, Instagram je platforma koja dominira među utjecajnim osobama koje promoviraju turizam i životni stil. Zdravstvena kriza utjecala je i na promišljanje o turizmu i održivosti. Negativan utjecaj koji sa sobom nosi neplanski masovni turizam došao je do izražaja te su svi ispitanici *influenceri* izjavili kako žele biti primjer promjena i promovirati ekološki turizam te putovati na način koji ne ostavlja negativne posljedice na prirodu. Navedeno se odražava kroz odabir prijevoznih sredstava koji manje štete okolišu te poticanje dužeg boravka na udaljenim destinacijama. Promoviranje

održivog i sporog turizma uključuje i suradnju s parterima koji imaju iste takve vrijednosti te upoznavanje s načinom života u nekoj destinaciji kroz lokalno stanovništvo i kulturu (Gomes, 2021). Prema Sears (n.d.: 1) koristi od suradnje s *travel influencerima* za promociju turističke destinacije:

- „Autentičnost brenda- predstavljanje proizvoda publici na način svojstven određenom *influenceru* rezultira popularizacijom destinacije i stvaranjem autentičnog imidža. Kao najbolja skupina *influencera* za putovanja pokazali su se obični ljudi, odnosno oni koji nisu poznati izvan „online“ svijeta.
- Porast turističkog prometa- milenijalci kao generacija koja najviše koristi društvene medije te putuje je u širem smislu publika do koje se pokušava doprijeti. Milenijalci godišnje troše između 200 i 300 milijardi dolara na putovanja te se predviđa i daljnji rast. Prednost se daje iskustvima i doživljajima naspram kupovine te se prema tome i turistički proizvodi plasiraju. Čak 75 % milenijalaca odluku o turističkoj destinaciji koju će posjetiti donosi pod utjecajem društvenih medija.
- Izvor pronalaska ambasadora brenda- suradnja turističkih destinacija i utjecajnih osoba je „win-win“ situacija za obje strane. Koristi za turističku destinaciju su privlačenje turista i širenje svijesti o njihovom brendu dok je to za *influencera* sponzorstvo za objave te podmireni troškovi i ekskluzivan pristup. Popularan način postizanja navedenog je kada *influenceri* postanu ambasadori brenda odnosno njegov promotor i glasnogovornik.
- Efektivan i efikasan sadržaj- atraktivan sadržaj koji utjecajne osobe objavljuju posebice s vizualnog aspekta te na platformama poput Instagrama pružaju uvjerljivost te omogućuju brendovima dijeljenje na drugim kanalima. *Influencer* marketing osim što je učinkovit način promocije također je i financijski isplativ. Istraživanje pokazuje kako je povrat od uloženog jednog dolara čak 13 dolara te se očekuje i daljnji rast.
- Zadržati pouzdane korisnike- *influenceri* predstavljaju izvor informacija i motivacije za svoju publiku stoga partnerstvo s njima omogućuje stvaranje lojalnih posjetitelja. Razlog zbog čega *mikro influenceri* nerijetko imaju veći angažman je što ne djeluju kao slavne osobe poput *mega influencera* i djeluju autentičnije.“

Turističke organizacije diljem svijeta provode uspješne marketinške kampanje u partnerstvu s *influencerima*, primjerice turistička organizacija Vendee u Francuskoj je u ljeto 2021. pozvala uspješne *influencere* kao dio komunikacijske strategije naziva "Četiri godišnja doba". Kampanja je obuhvaćala promociju regije kroz *vlogove* i video sadržaje u kojima se prikazivao

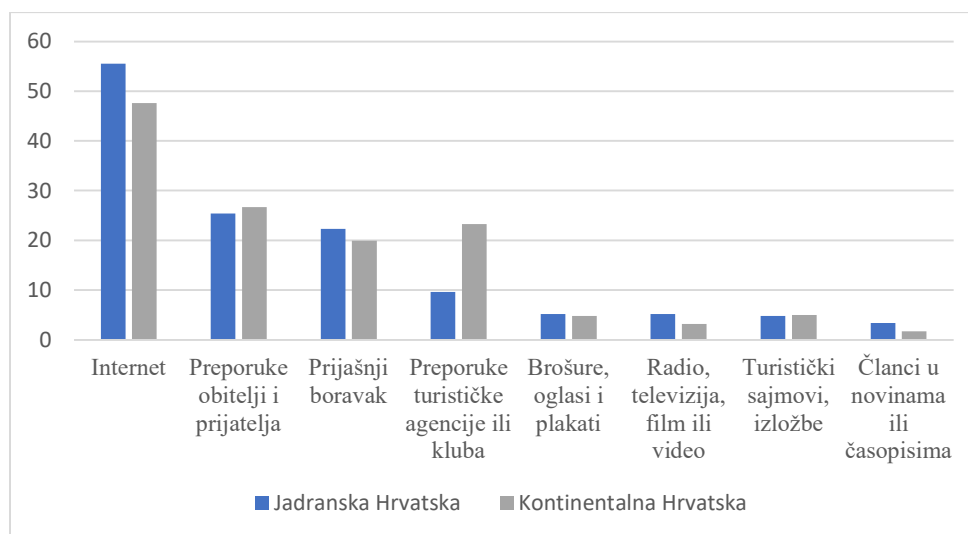
njihov svakodnevni život tijekom jednog ili nekoliko dana. Finska je provela kampanju naziva "100 dana magije polarne noći" u kojoj je sudjelovalo 5 *influencera* sa značajnih tržišta u razdoblju od 3 mjeseca. Cilj ove zanimljive kampanje je bila promocija Finske tijekom zimskih mjeseci u čiju svrhu su se prikazivali tjedni *online* prikazi života *influencera* i njihov avantura u destinaciji. Navedena kampanja izazvala je i veliki medijski interes te je zabilježen veliki porast posjećenosti internetske stranice „VisitFinland“. Osim turističkih destinacija i putničke agencije provode zanimljive kampanje poput „Tour de France *influencera*“ koju provodi Azzureva. Kampanja obuhvaća turneju koja je podijeljena na 3 dijela u sklopu čega će 12 *influencera* posjetiti 12 destinacija. "Coflocs" *influenceri* kao obožavatelji putovanja kombijem što i predstavljaju na društvenim medijima obilaze Francusku i susreću se s 12 lokalnih *influencera* u 12 objekata Azureve (HON, 2022).

Iz navedenih primjera da se zaključiti kako *influencer* marketing pruža brojne mogućnosti kako na kreativan način promovirati određenu destinaciju. Odabirom *influencera* čiji *lifestyle* i sadržaj koji objavljuju odgovara karakteristika određene destinacije, projekta, ideje, može se privući specifična publika koja bi bila zainteresirana za određenu destinaciju i turističko iskustvo.

#### **4.4. PRIMJERI PRIMJENE INFLUENCER MARKETINGA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Hrvatska je 2021. godine ostvarila gotovo 14 milijuna dolazaka te time osigurala najbolji turistički promet na Mediteranu. Takav rezultat za 77 % je veći nego 2020. godine dok je u usporedbi s predpandemijskom 2019. godinom ostvareno 67 % dolazaka (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Rezultati istraživanja TOMAS ljeta 2019 prikazuju izvore informiranja koje koriste turisti koji dolaze u Hrvatsku te kako su Internet i društveni mediji rangirani u Kontinentalnoj i Jadranskoj Hrvatskoj kao i ukupno.

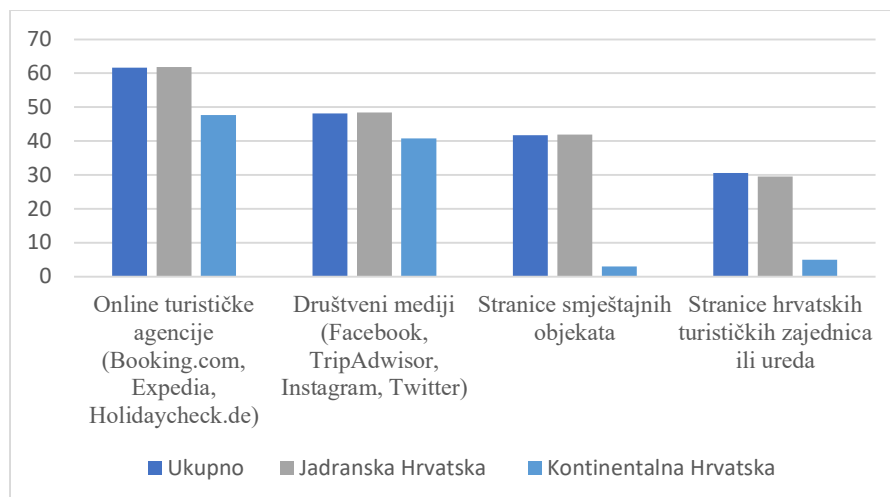
Grafikon 7. Izvori informacija turista u Hrvatskoj



Izvor: izrada autora prema TOMAS Hrvatska, 2019

Iz grafa je vidljivo kako je prvi izvor informacija za turiste u cijeloj Hrvatskoj Internet koji je zastupljen oko 50 % te je za 10 % korišteniji u Jadranskoj Hrvatskoj. Preporuke obitelji i prijatelja na drugom su mjestu iako je razlika u postotku između prvog i drugog izvora informiranja značajna, čak 50 % više je upotrebljavan Internet. Između navedenih izvora informiranja značajnija razlika između Jadranske i Kontinentalne Hrvatske je u 4. najučestalijem izvoru informiranja – preporukama turističke agencije ili kluba koje su značajnije u primorskom dijelu Hrvatske.

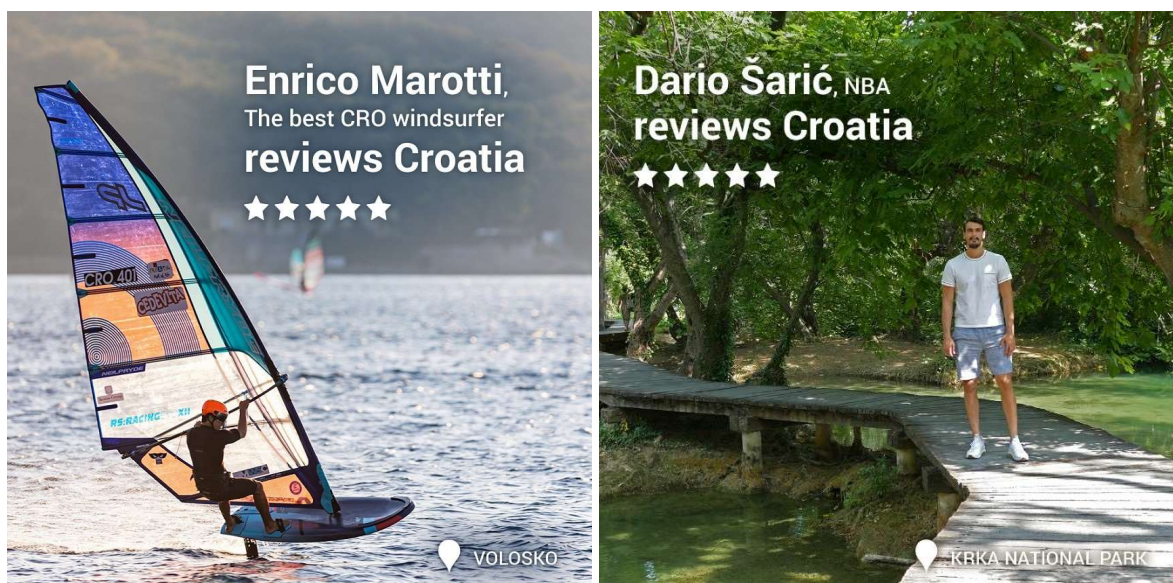
Grafikon 8. Internet kao izvor informacija turista u Hrvatskoj



Izvor: izrada autora prema TOMAS Hrvatska, 2019

Iz grafa se može iščitati da ne postoje značajne razlike po pitanju internetskih izvora koje koriste turisti koji dolaze u Jadransku i Kontinentalnu Hrvatsku. Na prvom mjestu su *online* turističke agencije, zatim slijede društveni mediji dok se na posljednjem mjestu nalaze stranice turističkih zajednica. Može se zaključiti koliku ulogu u informiranju turista imaju društveni mediji te koliko je važno da turističke destinacije prepoznaju njihov značaj i usmjere ga u vlastitu korist. Hrvatska turistička zajednica koristi *influencer* marketing kako u posljednjim pandemijskim godinama, tako i prije toga kao jedan od osnovnih alata i kanala promocije. Organiziraju se putovanja za *influencere* koji šire sliku o Hrvatskoj kao privlačnoj turističkoj destinaciji i time utječu na dolazak turista. Jedna od takvih suradnji bila je s globalno poznatom *influencericom* koja je po časopisu Forbs proglašena *lifestyle influencericom* 2021. godine (Barišić, 2021). U listopadu prošle godine u suradnji Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica Opatije, Krka, Raba, Malog Lošinja i Cresa te kruzingu tvrtke Katarina Line organizirano je putovanje za *influencere*. Okupljeni su i blogeri i fotografi iz više europskih zemalja kako bi promovirali turističku ponudu u sezoni s naglaskom na nautički turizam. Cilj je bio i prikazati kulturnu, prirodnu i enogastronomsku ponudu hrvatskih otoka (Rivijera News, 2021 prema HTZ). Još jedna jesenska promotivna kampanja Hrvatske turističke zajednice „Thank you for your trust“ okupila je inozemne *influencere*, fotografe, *bloggere*, novinare te hrvatske sportaše. Kampanja se provodila nastavno na kampanju „Trust me-I've been there“ te se provodila na emitivnim tržištima putem društvenih medija (Hrvatska turistička zajednica, 2021).

Slika 7. Promotivna kampanja „Thank you for your trust“



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2021

Za vrijeme Adventa, Hrvatska turistička zajednica uz potporu turističkih zajednica grada Splita i Splitsko-dalmatinske županije, organizirala je posjet poznatog poljskog *influencera*. Wojciech Tyłuś veliki je zaljubljenik u Hrvatsku koji vodi blog o Hrvatskoj naziva „CroLove“ kojeg godišnje posjeti milijun korisnika (Hrvatska turistička zajednica, 2021). Uz navedene primjere, postoje i brojni drugi koji potvrđuju da Hrvatska turistička zajednica, kao i županijske i lokalne turističke zajednice aktivno koriste *influencer* marketing. Turističke zajednice županija koje su obuhvaćene empirijskim istraživanjem također su provodile marketinške kampanje u suradnji s *influencerima*. Turistička zajednica Istarske županije kao županija koja ostvaruje najbolje turističke rezultate uspješno koristi *influncere* za svoje marketinške kampanje.

Turističke zajednice nisu u svim slučajevima inicijatori uspješnog predstavljanja putem *influencera*. U sklopu talijanske kampanje "X destination" u kojoj 30 talijanskih *influencera* promovira atraktivne destinacije odabrana je i Istra kao „spring break“ destinacija. Sadržaj *influencera* na društvenim medijima je u 24 sata pogledalo 5 i pol milijuna ljudi (Koraca, 2021). Nedavno je organiziran i prvi Istarski „instameeting“ po uzoru na evente koji se održavaju u Zagrebu. Sastali su se istarski *influenceri* kako bi družili, upoznali i razmijenili iskustva (Koraca, 2022). Jedna od najpoznatijih kampanja Turističke zajednice Istarske županije i *influencera* „Share Istria“ započela je 2015. godine. Najuspješniji svjetski *influenceri* dolaze u Istru na određeni vremenski period kako bi se upoznali s destinacijom i njenim atrakcijama. Svake godine doseg korisnika je bio sve veći kao i turistički rezultati. Primjerice 2018. godine u nepunih 2 mjeseca *influenceri* su ostvarili doseg od 389 milijuna ljudi te stupili u interakciju s njih 4 milijuna (Turistička zajednica Istarske županije, 2019). Dubrovačko-neretvanska županija također je popularno odredište brojnih turista u kojoj je najpopularniji grad Dubrovnik. U ljeto 2020. godine, turistička zajednica grada Dubrovnika u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom organizirala je posjet 20-ak popularnih stranih *influencera* koje zajedno prati više od 3,3 milijuna sljedbenika. U vlastitom aranžmanu, popularni *influenceri* Dan Bilzerian i Bill Perkins posjetili su Dubrovnik. Bill Perkins u Dubrovniku se i zaručio o čemu svjedoče fotografije na njegovom Instagram profilu u kojima kojima dijeli svoje oduševljenje gradom (Čakić, 2020). U suradnji turističkih zajednica *influenceri* Gennaro Lilio i Ema Kovač posjetili su Dubrovnik, Elafite i Mljet. Boravak je trajao pet dana tijekom kojih su posjetili najvažnije znamenitosti i uživali u gastronomskoj ponudi prilikom čega su sve dijelili sa svojim pratiteljima na društvenim medijima (Dubrovački dnevnik, 2021). Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije u suradnji s turističkim zajednicama Stona, Orebića i Korčule pozvala je 6 domaćih *influencera* koji su posjetiti Pelješac i Korčulu te svoje dojmove dijelili na društvenim medijima (Jelavić, 2021). Turističku zajednicu Krapinsko-zagorske

županije također su promovirali *influenceri*, zajedno s drugim destinacijama Kontinentalne Hrvatske. Projekt Hrvatske turističke zajednice „Croatia full of nature“ okupio je 14 blogera, fotografa i novinara iz nekoliko europskih zemalja kako bi se promovirala turistička ponuda kontinenta. Fokus je bio na parkovima prirode uključujući i prirodne ljepote Krapinsko-zagorske županije. Osim na društvenim medijima, promocija je uključivala i poznate novine i časopise (Varaždinski.hr, 2019). Hrvatska turistička zajednica u suradnji s turističkim zajednicama grada Zagreba i Slunja te turističkim zajednicama Krapinsko-zagorske i Varaždinske županije, organizirala je dolazak 5 *influencera* iz Velike Britanije i Njemačke. Svrha njihovog posjeta je podijeliti svoje dojmove o kulturno povijesnoj baštini i *enogastronomiji* (Duić, 2019). Poznati *influenceri* iz cijeloga svijeta stigli su na poziv Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica istočnih županija, uključujući Virovitičko-podravsku. Blogeri su razgledali najznačajnije znamenitosti županije, probali lokalne specijalitete i svoje pozitivne dojmove dijelili s tisućama pratiteljima na društvenim medijima. Nastavno na kampanju „Visit Slavonia, Share Slavonia“ namijenjenu promociji kontinentalnog dijela Hrvatske u posezoni, organiziran je ponovni dolazak *influencera* u one krajeve koji nisu bili obuhvaćeni prvim odlaskom. Tura je krenula u Virovitičko-podravskoj županiji, a *influenceri* su svoje zadovoljstvo turističkom ponudom dijelili na Facebooku, Instagramu i Twitteru (Lider, 2018). Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije kroz kampanju Slavonije i Podravine, organizirala je posjet domaćih *influencera* u posjetiteljski centar Dravska priča. Fokus je bio na prezentaciji održivog turizma kroz brojne zanimljive aktivnosti (Virovitičko-podravska županija, 2021).

Hrvatska turistička zajednica kao i županijske i lokalne turističke zajednice uvidjele su vrijednost *influencer* marketinga te ga aktivno koriste u svojim kampanjama. Izuzetak nisu ni županijske turističke zajednice poblize razmatrane u ovom radu, Istarska, Dubrovačko-neretvanska, Virovitičko-podravska te Krapinsko-zagorska. Prema podacima istraživanja s početka rada, glavni izvor informiranja turista koji dolaze u Hrvatsku je Internet stoga je potrebno da turističke zajednice doista iznimnu pozornost i aktivnosti usmjere na digitalne komunikacijske kanale. Izvori informiranja putem Interneta, nakon turističkih agencija su upravo društveni mediji. Sve učestalije korištenje *influencer* marketinga pokazuje kako turističke zajednice prilagođavaju marketinške strategije odnosno reagiraju na zahtjeve i trendove tržišta.



## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VEZANO UZ KORIŠTENJE *INFLUENCER* MARKETINGA U SUSTAVU TURISTIČKIH ZAJEDNICA U HRVATSKOJ

U ovom poglavlju koje predstavlja centralni dio rada, navodi se metodologija istraživanja odnosno rezultati provedenog istraživanja korištenja *influencer* marketinga u odabranim turističkim zajednicama u Hrvatskoj. Naposljetku navedena su ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

### 5.1 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Provedeno je istraživanje koja ima za cilj utvrditi koriste li odabrane turističke zajednice u Republici Hrvatskoj *influencer* marketing te kakva su njihova iskustva suradnje s *influencerima*. Analizira se i uspoređuje njihov pristup prema *influencer* marketingu, zadovoljstvo provedenim kampanjama te planiraju li suradnje i u budućnosti. Turističke zajednice odgovaraju na pitanja elektroničkim putem u pisanoj formi. Način prikupljanja primarnih podataka kojima će turističke zajednice odgovoriti na istraživačka pitanja je putem intervjua. Svrha intervjua kao vrste izviđajnog istraživanja je prikupiti podatke o određenoj pojavi. Razlika između običnog razgovora i intervjua je što je kod intervjua riječ o jednosmjernom dijalogu u kojem istraživač postavlja pitanja, a informant odgovara. Također, svrha intervjua nije sam razgovor već spoznaje o određenoj temi ili iskustvu ispitanika (Wattles, 2019). Vrsta intervjua koja će se koristiti je strukturirani intervju što znači da ima unaprijed utvrđena pitanja na koja traži konkretan odgovor. Pitanja su podijeljena na 4 opća pitanja i 3 pitanja o *influencer* marketingu, a zatim 9 pitanja za turističke zajednice koje su koristile *influencer* marketing. Turističke zajednice koje su obuhvaćene ovim istraživanjem su dvije županijske turističke zajednice Jadranske Hrvatske i dvije županijske turističke zajednice Kontinentalne Hrvatske. Odabrane su četiri turističke zajednice kako se fokus rada ne bi izgubio analizom svih županija te se nastojala prikazati njihova marketinškoj strategija koja ima značaj za ostvarenje turističkih rezultata, s posebnim osvrtom na *influencer marketing*. U okviru Jadranske Hrvatske istražuje se suradnja *influencera* i Turističke zajednice Istarske županije kao najuspješnije turističke županije u Hrvatskoj 2021. godine kao i niz godina prije. Između deset destinacija u Hrvatskoj prema ukupnom turističkom prometu 2021. godine, Istri pripada čak pet destinacija, odnosno polovica. Druga županija Jadranske Hrvatske je Dubrovačko-neretvanska županija koja se prema podacima 2021. godine nalazi na šestom mjestu prema

ostvarenom turističkom prometu. Županija je Jadranske Hrvatske koja je ostvarila najslabije turističke rezultate, u županiji prema rezultatima predvodi grad Dubrovnik koji spada u deset najposjećenijih destinacija u Hrvatskoj, a u predpandemijskom razdoblju bio je u samom vrhu. Županija Kontinentalne Hrvatske koja se istražuje je Krapinsko-zagorska županija koja je jedna od turistički najuspješnijih županija Kontinentalne Hrvatske te se nalazi na sredini u usporedbi sa svim hrvatskim županijama. Posljednja županija koja se analizira je Virovitičko-podravska, kao županija koja je ostvarila najmanji turistički promet na razini Hrvatske (Državni zavod za statistiku, 2022). S obzirom da su sve navedene županije surađivale s *influencerima* te bilježe različite turističke rezultate, pružit će se uvid u njihova iskustva kojima će se odgovoriti na istraživačka pitanja te se ispuniti postavljeni ciljevi. Pitanja za intervju upućena su turističkim zajednicama na njihove službene e-mail adrese, odgovori su se prikupljali od sredine lipnja do sredine rujna te su na njih odgovorili predstavnici turističkih zajednica. Prikupljeni podaci analizirani su deskriptivnom i komparativnom metodom obrade te su prikazani u rezultatima diplomskog rada. Provodi se metoda analize sadržaja prikupljenih kvalitativnih podataka te komparativna metoda koja podrazumijeva usporedbu odgovora turističkih zajednica međusobno te s već postojećim rezultatima istraživanja i podacima.

## 5.2 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nastavno na prikazanu širu sliku o svakoj županiji te marketinšku strategiju turističkih zajednica Istarske, Dubrovačko-neretvanske, Krapinsko-zagorske te Virovitičko-podravske županije, u ovom poglavlju prikazati će se analiza provedenog intervjua.

Prvi dio rezultata odnosi se na opće organizacijske značajke turističkih zajednica.

1. Koliko ima zaposlenih u uredu te koliko se osoba bavi kojim dijelom marketinga? Bavi li se netko od zaposlenika isključivo digitalnim marketingom i društvenim medijima ili se time bave vanjski suradnici te koliko su često angažirani?

Ured Turističke zajednice Istarske županije ima 8 djelatnika. Na polju PR komunikacija sa stranim tržištima te za prihvata novinarima i studijskih putovanja rade po 2 osobe, 2 osobe pokrivaju izdavaštvo tiskanih publikacija i brošura, 1 osoba vodi sajmove i prezentacije (prvenstveno sajmovi u organizaciji HTZ-a te 10-ak samostalnih nastupa godišnje), 1 osoba vodi oglašavanje, 1 osoba *web* stranicu i društvene mreže. Uz djelatnika koji vodi *web* stranicu i društvene medije tu je stalna suradnja s 3 djelatnika u Kontakt centru Istre koji pružaju potrebnu podršku poput odgovaranja na upite telefonski/e-mail/chat, administracije stranica i vođenje profila na društvenim mrežama (Turistička zajednica Istarske županije, 2022). TZ

Istarske županije prema potrebi angažira i agencije za društvene mreže, za provođenje posebnih kampanja. Za potrebe oglašavanja putem digitalnih medija prema utvrđenom „Programu rada” provodi se izbor agencija, izbor tržišta, izbor medija u kojima će se oglašavati i drugo (Turistička zajednica Istarske županije, 2022).

Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije ima 6 zaposlenika, od čega 3 zaposlenika rade u odjelu marketinga te uz to angažira vanjske suradnike za *online* platforme i društvene medije koji su angažirani na razini godine (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022).

U Turističkoj zajednici Krapinsko-zagorske županije zaposlene su četiri osobe od čega je jedna osoba viši stručni suradnik za *online* promociju i jedna viši stručni suradnik za *offline* promociju (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2022).

Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije ima 3 djelatnika, jedan djelatnik dio svog radnog vremena koristi za rad na digitalnom marketingu i društvenim mrežama, a u nekim situacijama angažirani su vanjski suradnici za provedbe specifičnih promotivnih kampanja (Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, 2022).

Početkom godine ministrica turizma je uputila na e-savjetovanje pravilnik kojim turističke zajednice traže podizanje kriterija za zapošljavanje propisanih u javnom sektoru. Novi „Pravilnik o posebnim uvjetima koje moraju ispunjavati zaposleni u turističkim zajednicama” temeljem „ Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma” je u proceduri e-savjetovanja. Dio turističkih zajednica se slaže s navedenim dok se dio ne slaže i tvrdi kako to dovodi do veće politizacije pri zapošljavanju (Laslavić, 2022). U javnom prostoru nerijetko se govori o prevelikom broju zaposlenika u turističkim zajednicama, s obzirom kako se radi o županijskim turističkim zajednicama te kako turističke zajednice pojedinih gradova i općina imaju više zaposlenika, kod ni jedne navedene turističke zajednice ne radi se o velikom broju zaposlenih. Turistička zajednica Istarske županije ima najviše zaposlenika te je slijedi Dubrovačko-neretvanska sa šest zaposlenika te Krapinsko-zagorska sa četiri i Virovitičko-podravska s tri zaposlenika. Broj zaposlenika slaže se s turističkim uspjehom kojeg su županije ostvarile. Prema preraspodjeli posla također je vidljiva razlika na koji način se provode marketinške aktivnosti i kako je Istarska županija najviše posvećena navedenom.

Sve turističke zajednice imaju dokumente kojima se definiraju i planiraju njihove marketinške aktivnosti.

2. Imate li marketinšku strategiju i na kojim se vrijednostima i resursima bazira? Koji su ciljevi marketinških aktivnosti koje provodite i kojem se ciljnom segmentu ili segmentima obraćate?

Prema Turističkoj zajednici Istarske županije (2022) „TZ ima Master plan turizma Istarske županije čija je misija nastavak na prethodni Master plan koji se provodio u razdoblju između 2004. i 2012. godine. Na smjernicama strateških dokumenata svake se godine predlaže/definira Godišnji program rada odnosno „Marketing plan.”

Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije svoje aktivnosti temelji na „Strategiji razvoja Dubrovačko-neretvanske županije”, te strategiji razvoja RH i Hrvatske Turističke zajednice (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022).

Krapinsko-zagorska županija ima „Master plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije za razdoblje 2016. – 2025.” te se u sklopu njega nalazi poglavlje „Operativni marketing plan” (Turistička zajednica Krapinsko zagorske županije, 2022).

TZ Virovitičko-podravске županije ima usvojene dvije marketinške strategije „Marketinški plan turizma Virovitičko-podravске županije za razdoblje 2019. – 2025.” te „Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.” (Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije, 2022).

Sve analizirane županije imaju plan razvoja turizma koji uključuje i marketinški plan te „Godišnji program rada turističke zajednice” u kojem su detaljno popisane marketinške aktivnosti. Plan turizma koji uključuje marketinške aktivnosti usklađen je s planom razvoja županije. Marketing plan županijskih turističkih zajednica također je usklađen s marketinškom strategijom višeg reda, prvenstveno onom Hrvatske turističke zajednice, primjerice marketinški plan Turističke zajednice Virovitičko-podravске županije usklađen je sa „Strateškim marketinškim planom turizma Slavonije s planom brendiranja”. Planovi razvoja turizma i marketinška strategija u pravilu se nastavljaju na plan iz prethodnog razdoblja, kao što je slučaj kod Turističke zajednice Istarske županije koja navedeno naglašava. Krapinsko-zagorska i Virovitičko-podravska županija su u posljednjih 10-ak godina napravile veliki iskorak prema razvoju turizma i pristupu marketingu te se okrenule *online* promociji značajno više nego što je prije bio slučaj te također spoznale značaj promoviranja županije kao jedinstvene destinacije. Navedeno potvrđuje i izvješće iz 2014. godine prema kojem se čak 97 % marketinških aktivnosti Krapinsko-zagorske županije odvijalo *offline* što je pokazatelj zaokreta u strategiji (Izvješće 2014).

Turističke zajednice provode marketinške aktivnosti kako bi ostvarile zadane ciljeve odnosno privukle određenu skupinu turista u županiju. Prema Turističkoj zajednici Istarske županije (2022) rad turističkih zajednica usmjeren je na tri glavna pravca djelovanja:

„A. razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma.

B. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda.

C. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.”

Slijedom svega navedenog, definira se „Program rada turističke zajednice” u kojem su obuhvaćene sve zadaće propisane „Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i NN 42/20)” te su sve zadaće/aktivnosti usklađene sa strateškim marketinškim planom (Turistička zajednica Istarske županije, 2022). Programom rada se definiraju i tržišta, a Istra najvećim dijelom, posebice u kriznim uvjetima, najviše ovisi o 4 ključna emitivna tržišta, Njemačka, Austrija, Slovenija i Italija. Stoga je izuzetno bitna intenzivna komunikacija s predstavništvima te su prema riječima TZ Istarske županije i ove turističke godine imali s njima intenzivne pripremne razgovore, zajedničke dogovore i zaključke (Turistička zajednica Istarske županije, 2022).

Prema Turističkoj zajednici Dubrovačko-neretvanske županije (2022): *Marketinškim aktivnostima koje provodi TZDZNZ želimo osigurati bolju vidljivost naše destinacije, te se pozicionirati u svijetu kao jedna od prepoznatljivih destinacija za odmor i posjete.*

Prema Turističkoj zajednici Krapinsko-zagorske županije (2022): *Ciljevi marketinških aktivnosti su izgradnja imidža Zagorja i stvaranje dodane vrijednosti boravka u Zagorju. Izgradnja imidža Zagorja provodi se kroz brend Zagorje, online komunikaciju te jedinstvene prodajne prijedloge odnosno brendirane poruke prema tržištu koje informiraju što Zagorje pruža. Kod stvaranja dodane vrijednosti boravka u Zagorju, TZ podrazumijeva povećanje dolazaka tijekom cijele godine i povećanje prosječne potrošnje (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2022).*

Prema Turističkoj zajednici Virovitičko-podravske županije (2022) marketinške aktivnosti provode se s ciljem: *Upoznavanja šire publike sa turističkim atrakcijama, vrijednostima i lokalitetima destinacije Slavonije i Podravine te poticanje njihovog dolaska i boravka u destinaciji.*

Navedene županijske turističke zajednice pri planiranju i provedbi marketinških aktivnosti kao okosnicu imaju zajednički interes svih turističkih subjekata na području županije. Promotivne aktivnosti usmjerene su ciljanom segmentu koji se pokušava privući te su kanali promocije također prilagođeni potencijalnim turistima.

Kako bi komunicirali s ciljnim tržištem, turističke zajednice koriste tradicionalne i digitalne marketinške kanale.

3. Možete li objasniti u kojem omjeru koristite digitalne i tradicionalne marketinške kanale i navesti primjere za jedne i druge? Koja su ciljna tržišta kojima komunicirate na jedan ili drugi način?

Prema razgovoru s TZ Istarske županije doznaje se kako se u provođenju marketinških aktivnosti podjednako koriste tradicionalnim i digitalnim marketinškim kanalima, odnosno komunikaciju prilagođavaju ciljevima. Tradicionalni kanali koje koriste podrazumijevaju brošure, oglašavanje u tiskanim medijima s naglaskom na oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvode. Također koriste i digitalne marketinške kanale koje uključuju rad na web stranici i društvenim medijima, kampanje na vlastitim društvenim medijima te e-mail marketing-periodični *newsletter* (Turistička zajednica Istarske županije, 2022).

Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije u svojim marketinškim kanalima koristi i tiskane medije, radio, televiziju te sve poznate *online* kanale komuniciranja (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022). Prema TZ Dubrovačko-neretvanske županije (2022): *Ciljana tržišta su nam zemlje iz kojih imamo veliki broj posjetitelja, samo neki su Velika Britanija, USA, Njemačka, Francuska, Italija, Češka, Poljska te svakako ovisi i o dijelu županije.*

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije koristi tradicionalne marketinške kanale naspram digitalnih u omjeru 60:40. Primjer tradicionalnih kanala oglašavanja koje TZ Krapinsko-zagorske županije (2022) navodi su: *Narodni radio, Otvoreni radio, plakatiranje u Sloveniji, specijalizirane tiskovine u Sloveniji, display 100m2 u Zagrebu i slično. Primjer digitalnih marketinških kanala su Internet portali, oglašavanje na Facebooku i Google display ads.* Ciljna tržišta TZ Krapinsko-zagorske su Hrvatska, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Austrija i Njemačka (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske, 2022).

Prema TZ Virovitičko-podravске županije (2022) u svojim marketinškim aktivnostima koristi tradicionalne marketinške kanale kao što su: *Oglasi, članci i objave u novinama i lokalnom tisku, studijska putovanja novinara, radijske objave i televizijske reklame.* Korištenje digitalnih marketinških kanala koje Turistička zajednica Virovitičko-podravске (2022) podrazumijeva je: *Komunikacija putem društvenih medija (profili na platformama Facebook i Instagram), oglasi,*

članci i objave na news i turističkim portalima, Google ads. Tradicionalne kanale TZ Virovitičko-podravske županije koristi uglavnom za podizanje vidljivosti na lokalnom i nacionalnom tržištu, dok se digitalnim marketinškim alatima nastoji postići vidljivost i na internacionalnoj razini. Iz razgovora se utvrdilo kako su orijentirani na „opće tržište”, a tržišta na kojima su se provodile promotivne aktivnosti su Austrija, Slovenija, Mađarska, Italija, Velika Britanija, Nizozemska, Njemačka. Promocija je uglavnom obuhvaćala sadržaje za obitelji s djecom, ciklo turizam, aktivni turizam, kulturnu baštinu – obilazak posjetiteljskih centara i muzeja, eno-gastro ponudu te sportske i kulturne manifestacije (Turistička zajednica Virovitičko-podravske, 2022).

Cilj marketinških aktivnosti svih turističkih zajednica je stvoriti željeni imidž o turističkoj destinaciji te privući publiku za koju smatra da je ponuda koju destinacija nudi namijenjena. Marketinške aktivnosti provode se onim kanalima kojima će poruka najlakše naći put do ciljnog tržišta stoga se kombiniraju tradicionalni i digitalni marketinški kanali. Niti jedna županija ne navodi da prednost daje isključivo digitalnim marketinškim kanalima već se nadovezuju ovisno o kampanji koja se provodi. Digitalne marketinške kanale turističke zajednice koriste u većoj mjeri ukoliko se obraćaju inozemnom tržištu, dok za privlačenje domaćih turista veći značaj pridaju tradicionalnim marketinškim kanalima.

Prilagodba komunikacijskim tehnologijama posljednjih se godina odnosi na pristup prema *online* oglašavanju te korištenju društvenih medija i *influencer* marketinga. Sve analizirane županije upoznate su s pojmom *influencer* marketinga te su ga koristile u svojim dosadašnjim marketinškim aktivnostima.

Prema istraživanju provedenom 2017. godine, 39 % turističkih zajednica uvijek prilagođava komunikacijske tehnologije zahtjevima tržišta, dok prilagodbu u potpunosti ignorira 2,5 % (Gregorić, Vrkljan Muraj i Haleuš, 2017).

4. Koliko je *influencer* marketing prema Vašem mišljenju zastupljen u turizmu, posebno u promociji turističkih destinacija u Hrvatskoj?

Prema TZ Istarske županije: *Influencer marketing je već dosta zastupljen i predstavlja sve popularniji način marketinške promocije u svrhu promocije turističkih destinacija.*

TZ Dubrovačko-neretvanske županije smatra kako posljednjih godina utjecaj *influencer* marketinga na području turizma sve više raste (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022).

Prema TZ Krapinsko-zagorske županije (2022): *Dolazi do sve veće zastupljenosti influencer marketinga u turizmu zbog prednosti koje takva suradnja donosi, pričanje uz vizualno uvjerljiv sadržaj koji se prenosi preko platformi, stvaranje autentičnog sadržaja i sl. Što se tiče*

*influencer marketinga u Hrvatskoj isti provode morske turističke zajednice koje imaju puno veće budžete nego kontinentalne*". Navode kako *influencer marketing* u Krapinsko-zagorskoj županiji provode hoteli poput Termi Tuhelj ili Hotela Kaj te kako su ograničavajući faktor u provođenju *influencer marketinga* financijska sredstva (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2022).

Prema TZ Virovitičko-podravске županije *influencer marketing* je u zadnje vrijeme sve više zastupljen u promociji turističkih destinacija u Hrvatskoj te smatra kako se primarno odvijao u primorskim destinacijama i gradu Zagrebu, no danas i sve više kontinentalnih destinacija nastoji iskoristiti ovakvu vrstu promocije i marketinga (Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije, 2022).

Što se tiče financijskih sredstava potrebnih za *influencer marketing*, cijene usluga *influencera* variraju stoga može biti izuzetno skupo kao i prihvatljivo te čak i jeftino s obzirom na druge oblike promocije, ovisno o *influenceru* kojeg se angažira. Veći broj pratitelja određenom *influenceru* uglavnom dopušta podizanje cijene usluga, no ne znači nužno i veću korist za turističku destinaciju. Brojna istraživanja potvrđuju učinkovitost *mikro-influencera* jer nerijetko imaju veći utjecaj na svoju publiku. Neki od razloga za navedeno mogu biti što se publika lakše poistovjeti s osobom koja nema status poznate ličnosti, mogu smatrati sadržaj u manjoj mjeri sponzoriran i drugo. Stoga prilikom izbora *influencera* jedini kriterij nije broj pratitelja, no čak i ulaganje većeg iznosa financijskih sredstava s obzirom na proračun nije gubitak ukoliko donosi rezultate.

Kao što je već navedeno prva turistička zajednica koja je koristila *influencer marketing* u promociji turističke destinacije bila je TZ Istarske županije. *Influencer marketing* 2015. godine bio je relativno nepoznati inovativni način promocije

5. Jeste li već koristili *influencere* u svojim marketinškim aktivnostima? Koji su razlozi zbog kojih ste se odlučili koristiti *influencere* za promociju Vaše destinacije? Na koji ste način birali *influencere* koje ste angažirali?

TZ Istarske županije dolazak prvih *influencera* organizirala je poput novinarskih posjeta destinaciji, a *influenceri* koji su stigli u Istru bili su izabrani putem javnog poziva (Turistička zajednica Istarske županije, 2022).

Razlozi zbog koji se TZ Dubrovačko-neretvanske županije odlučila na korištenje *influencer marketinga* je bolja vidljivost destinacije i promocija ciljanoj skupini pratitelja koju *influencer* s kojim surađuje ima (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske, 2022).

TZ Krapinsko-zagorske županije direktnu suradnju s *influencerima* imala je jednom, angažmanom domaćeg *influencera* Domagoja Severa za promociju eventa „Vinogradi s



pogledom”. Navedeni *influencer* je turističkoj zajednici ponudio suradnju te je temeljem svojih referenci i publike na koju ima utjecaj bio angažiran.

Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije više puta je angažirala *influencere* u svrhu promocije turističke destinacije, a na to su se odlučili kako bi vidjeli rezultate naspram novinarskih posjeta i članaka na portalima (Virovitičko-podravska županija, 2022). Prema TZ Virovitičko-podravске: *Influencere nismo birali mi nego smo kontaktirali agenciju koja surađuje s njima, naše smjernice prema agenciji bile su da se grupa mora sastojati od osoba čije objave pokrivaju više aspekata kao što su: obitelji, hrana, aktivni odmor, istraživanje i slično.*

Prema podacima istraživanja provedenog 2017. godine 67 % putnika koristi Instagram kako bi dobili ideju za sljedeće putovanje, dok 40 % milenijalaca smatra bitnim da destinacija na koju putuju izgleda dobro na fotografijama (Hutchinson, 2017).

Brojna istraživanja ukazuju kako je od iznimnog značaja za promociju destinacije korištenje *influencer* marketinga uključujući *mikro i makro-influencere*.

6. Možete li navesti neki primjer suradnje s *influencerima*- koliko je trajala suradnja, u kojem periodu se odvijala, kojim je tržištima bila namijenjena takva promocija, koji su rezultati pritom ostvareni? Imate li neke smjernice za *influencere* kada ih angažirate ili oni samostalno odlučuju o sadržajima u destinaciji?

TZ Istarske županije početno je za projekt „Share Istria” angažirala *mikro-influencere*, a kasnije *influencere* s većim brojem pratitelja. Projekt „Share Istria” prvi put je proveden 2015. te svake godine do 2019. te je ponovno u planu. *Influenceri* su boravili u Istri po 7 dana, raspoređeni u grupama po 4, cjelokupni program posjeta bio je u organizaciji TZ Istarske županije (Turistička zajednica Istarske županije, 2022). Prema TZ Istarske županije (2022): *Projekt se svake godine dodatno razvijao, određivao se način izbora influencera, tržišta. Influenceri su svake godine imali sve veći broj pratitelja, razvijale su se nove društvene mreže pa su se mijenjali načini mjerenja rezultata te platforme putem kojih se to radilo. Rezultati su se mjerili kroz broj objava, interakciju (likes+comments), doseg tih objava putem hashtaga i slično.*

TZ Dubrovačko-neretvanske županije komentirala je kakve je *influencere* odabirala za dosadašnje suradnje: *Do sada smo surađivali s hrvatskim influencerima koji se pozicioniraju kao osobe koje vole putovanja, gastronomiju te je s njima odrađeno studijsko putovanje po dijelovima naše županije* (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022). TZ Dubrovačko-neretvanske smjernice za *influencere* priprema ovisno o samoj temi te pratiteljima koje *influenceri* imaju (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022).

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije prilikom angažmana *influencera* za promociju *eventa* imala je kampanju s najavom i *giveaway*-om koja je započela 10 dana prije samog događaja. *Influencer* je popratio cijeli događaj preko svojih kanala te je objavio i priopćenje nakon. Smjernice TZ Krapinsko-zagorske bile su privući publiku i prenijeti doživljaj na društvene medije (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske, 2022).

Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije u nekoliko navrata je surađivala s grupama *influencera* te je suradnja ugovorena s promotivnom agencijom kao i termin putovanja te program obilaska destinacije u trajanju od tri dana. Posljednje suradnje bile su u lipnju 2021. i 2022. godine, radilo se o trodnevnim tematskim obilascima destinacije u grupama po desetak *influencera*. *Influenceri* koji su angažirani prate utvrđeni program obilaska destinacije koji je osmišljen za njih, što se tiče motiva i načina interpretacije sadržaja odnosno objava na njihovim profilima, *influenceri* imaju potpunu slobodu (Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, 2022). Prema TZ Virovitičko-podravske (2022): *Cilj putovanja je bio širokoj publici predstaviti turističke atrakcije destinacije Slavonija i Podravina. Rezultati putovanja bili su: velika vidljivost koja je rezultirala novim posjetiteljima, jedna Javna ustanova s našeg područja ostavila je dvije poslovno/promotivne suradnje s velikim tvrtkama.*

Sve navedene turističke zajednice ostvarile su suradnju s *influencerima*, najviše iskustva s navedenim ima TZ Istarske županije čiji je projekt „Share Istria bio dosta složen i opsežan te je trajao godinama, a uz to su angažirali *influencere* i za druge promotivne kampanje. TZ Dubrovačko-neretvanske županije angažirala je domaće *influencere* u više navrata kao i TZ Virovitičko-podravske županije, dok je TZ Krapinsko-zagorske županije ostvarila jednu suradnju.

Sadržaje koje *influenceri* stvaraju, turističke zajednice uglavnom podijele na svojim društvenim medijima, na koje medije stavljaju prednost i što smatraju najvažnijim navedeno je u nastavku.

7. Na koji način dijelite sadržaje koje *influenceri* stvaraju? Koliko su pritom bitni društveni mediji? Koji su po Vama najbitniji kada se koristi *influencer* marketing?

TZ Istarske županije prilikom promotivnih kampanja s *influencerima*, sadržaje je dijelila putem *web* stranice, objavljuvani su blogovi u tiskanoj brošuri te su *repostali* objave na vlastitim društvenim medijima. Prema TZ Istarske županije (2022): *Najbitniji se kanal ne može odrediti kao samo jedan. Svaki kanal ima svoje prednosti (i mane) pa ih je potrebno birati i koristiti prema tome koju prednost imaju, što mogu donijeti, znati tko se njima koristi, na koji način...*

TZ Dubrovačko-neretvanske županije u dogovoru s *influencerima* plasira fotografije i video materijale na kanale koje TZ koristi (Turistička-zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022).

TZ Krapinsko-zagorske županije smatra kako su Facebook i Instagram najbitniji društveni mediji stoga je preko istih dijelila objave (Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, 2022).

Prema TZ Virovitičko-podravske županije (2022): *Sadržaje koje influenceri stvaraju dijelimo putem naših društvenih mreža neposredno kako oni nastaju, a samo iskustvo putovanja i njihove objave ukomponiraju se u PR članak koji se distribuira po turističkim portalima. Za sada su nam najvažnije platforme za komunikaciju Facebook i Instagram (na kojima imamo otvorene profile), isto tako pojedini influenceri komunicirali su putem TikTok aplikacije i vlastitih blogova/stranica.*

Prilikom suradnji s navedenim turističkim zajednicama, *influenceri* su imali potpunu slobodu iznijeti zadanu poruku kroz sadržaj za koji smatraju da će polučiti najbolje rezultate što je i najčešći oblik suradnje između turističkih destinacija i *influencera*. Izbor društvenih medija ovisi o medijima koje primarno koriste turističke zajednice, publici kojoj je obraćaju te medijima na kojima djeluju *influenceri* s kojima sklapaju suradnju.

Jedna od najvećih prednosti *influencer* marketinga je upravo brza povratna informacije publike i jednostavno praćenje rezultata kampanje.

8. Jeste li bili zadovoljni postignutim rezultatima suradnje s *influencerima*? Kako ste pratili i evaluirali rezultate? Što biste istaknuli kao prednosti u korištenju *influencera* u promociji destinacije u odnosu na druge oblike promocije?

Turistička zajednica Istarske županije bila je zadovoljna suradnjom s *influencerima* te su svake godine imali zasebna praćenja, putem profesionalnih platformi za mjerenje objava. Prvih godina bili su organizirani i natječaji te kada je organiziran izbor za najbolje objave, određeno je i „Povjerenstvo za izbor” (Turistička zajednica Istarske županije, 2022). Prema TZ Istarske županije (2022): *Svaki način promocije ima svoje određene prednosti, no i sama promocija putem *influencera* može se odvijati u različitim formama pa nudi veliki raspon zanimljivih mogućnosti.*

TZ Dubrovačko-neretvanske županije kao prednost korištenja *influencer* marketinga navodi brzu komunikaciju dok je rezultate pratila brojevima objava, posjeta stranicama, *hashtagovima* itd. (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2022).

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije bila je iznimno zadovoljna korištenjem *influencer* marketinga, a rezultati su se pratili brojem lajkova i dijeljenja na Facebook stranici *influencera* s kojim su surađivali. Kao najveću prednost izdvaja mogućnost dopiranja do ciljane publike koju su htjeli privući, odnosno koju bi *event* mogao zanimati (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2022).

Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije je evaluaciju kampanje, odnosno doseg objava *influencera* koji su promovirali destinaciju, dobila od agencije s kojom su surađivali prilikom kreiranja putovanja za *influencere* te su također bili zadovoljni rezultatima (Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, 2022). TZ Virovitičko-podravske županije (2022) navodi: *Prednosti korištenja influencerica u promociji destinacije je drugačiji, zanimljiviji i interaktivniji pristup interpretaciji turističkih sadržaja, sami kreiraju fotografski, video i tekstualni sadržaj te njihova iskustva na destinaciji i preporuka lakše nalaze put to šire publike.* Jedna od glavnih prednosti *influencer* marketinga je upravo jednostavno i brzo praćenje prvih rezultata. Primjerice nakon neke kampanje njen uspjeh će se ogledati kroz vrijeme koje dolazi, tako je i s provođenjem marketinških kampanja putem *influencera*, no prva povratna informacija potencijalnih korisnika je lako vidljiva i trenutna.

Osim prednosti, svaka vrsta promocije donosi i određene izazove s kojima se turističke zajednice susreću pa tako i korištenje *influencer* marketinga.

#### 9. S kojim ste se izazovima susretali prilikom rada s *influencerima*?

TZ Istarske županije navodi kako je bilo izuzetno zahtjevno organizirati i pratiti kampanju budući da je projekt bio dugotrajan te navode: *Influenceri su u Istri boravili tijekom 6 – 8 tjedana, svakodnevno su bili u obilasku, svakodnevno su objavljivali, a objave su trajale i po njihovom odlasku iz destinacije.*

TZ Dubrovačko-neretvanske županije tvrdi kako nije bilo izazova u suradnji s *influencerima*, kao i TZ Krapinsko-zagorske županije.

Prema TZ Virovitičko-podravske županije (2022): *Influenceri su specifični tip suradnika, potrebno je prilagoditi raspored obilaska destinacije, tako da smo ostavili više vremena na atraktivnijim lokacijama radi izrade fotografija i videa, nekada su bile česte promjene odjeće prilikom transfera prema lokacijama, odnosno morala se odjeća prilagoditi vrsti i sadržajima na lokaciji. Kao neočekivani izazov susreli smo se s otvorenim slučajevima neprofesionalnosti i neodgovornosti prema utvrđenom programu studijskog obilaska.*

Svaka vrsta suradnje donosi potencijalne izazove s kojima se destinacije ponekad susreću. Osim složene i dugotrajne organizacije projekta koja je bila izazov TZ Istarske županije, TZ Virovitičko-podravske županije susrela se s neprofesionalnim ponašanjem određenih *influencera*, no to je izolirani slučaj koji ne bi trebao utjecati na cjelokupnu percepciju *influencer* marketinga.

Smatraju li da su prednosti *influencer* marketinga veće od izazova te je li isplativo ulagati u takvu vrstu promocije turističke zajednice najbolje poručuju s (ne)namjerom korištenja *influencer* marketinga u budućnosti.

10. Planirate li u budućnosti suradnju s *influencerima* i hoćete li nastaviti suradnju s onima s kojima već surađujete ili ste surađivali?

S obzirom na prethodna iskustva, TZ Istarske županije planira novu kampanju „Share Istria” u 2022. te namjeravaju pozvati i *influencere* s kojima su već surađivali (Turistička zajednica Istarske županije, 2022).

TZ Dubrovačko-neretvanske županije također planira ponovno koristiti *influencer* marketing za promociju županije, dok TZ Krapinsko-zagorske tvrdi kako bi rado nastavili koristiti usluge *influencera* u promociji destinacije Zagorje, ali im financijska sredstva to trenutno ne dopuštaju.

TZ Virovitičko-podravske županije u budućnosti planira koristiti usluge *influencera* u promotivnim kampanjama destinacije te tvrdi: *Nastojimo održati dobru komunikaciju s postojećim osobama s kojima surađujemo, ali se trudimo da prilikom suradnje s agencijom na svakom novom putovanju influencera sudjeluju osobe koje nisu vidjele destinaciju.*

Pristup turističkih zajednica da održe suradnju s *influencerima* s kojima su surađivali može se pokazati kao dobra ideja te određeni *influencer* na taj način može postati i ambasador brenda, odnosno netko čije se ime odmah veže uz određenu destinaciju. No također vrijedi i pristup da se stupa u suradnje s novim *influencerima* od kojih se tek može vidjeti što mogu ponuditi i ovisno o tome koja se publika u kojoj kampanji većinski pokušava privući.

Je li *influencer* marketing samo trend ili vrsta promocije koja će se zadržati, vjerojatno će ovisiti o relevantnosti društvenih medija u budućnosti. Budući da je značaj društvenih medija i *influencera* još uvijek u porastu te da je digitalni marketing dominantan način oglašavanja u brojnim industrijama, za očekivati je da će u dogledno vrijeme još biti popularan.

11. Kakvi smatrate da će biti trendovi u marketingu turističkih destinacija u budućnosti i hoće li *influencer* marketing biti relevantan?

TZ Istarske županije smatra kako će se *influencer* marketing zadržati te kako je još uvijek snaga *influencera* i društvenih mreža u ulaznoj putanji te se razvija i u različitim smjerovima. Također smatraju kako će se pojaviti i mnogi novi oblici marketinga. Prema TZ Istarske županije (2022): *U inovativnoj fazi teško je odlučiti i odabrati nešto što je novo i nepoznato, vjerojatno i nemjerljivo u odnosu na prethodne načine ili neusporedivo (npr. kao tisak brošure od 100.000 primjeraka usporediti s objavom posta na Instagramu koji ima 2 mil. pratitelja).*

TZ Dubrovačko-neretvanske županije smatra kako se u dogledno vrijeme neće mijenjati trendovi (Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske, 2022).

TZ Krapinsko-zagorske županije smatra da *travel influenceri* mogu pomoći brendovima u postizanju izvrsnih poslovnih rezultata (Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2022).

TZ Virovitičko-podravske županije temeljem toga što su svi trendovi u marketingu orijentirani na digitalni marketing i *online* oglašavanja, smatra kako će taj trend u budućnosti samo rasti. TZ Virovitičko-podravske županije predviđa i pojavu sve više kreativnijih rješenja, kako u tradicionalnom, tako i u digitalnom marketing te tvrdi: *Influenceri će biti relevantni jer njihov način komunikacije prema publici donosi njihovo osobno iskustvo s kojim se turisti mogu lakše poistovjetiti.*

Temeljem intervjua provedenog s odabranim turističkim zajednicama došlo se do određenih zaključaka u vezi njihovog iskustva i mišljenja o *influencer* marketingu. U promociji turističke destinacije TZ Istarske županije, kao županija koja ostvaruje najveći turistički promet, najviše koristi *influencer marketing*. Uspjeh se ne može se pripisati *influencer* marketingu budući da je Istra i prije bila prepoznata i uspješna turistička destinacija, no svakako doprinosi zadržavanju titule „top destinacije u Hrvatskoj”. Osim *influencer* marketinga čiju vrijednost prepoznaje i jedina od navedenih aktivno koristi, posvećeno provodi i druge marketinške aktivnosti. Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije ubraja se u 6 turistički najuspješnijih hrvatskih županija, no *influencer* marketing ne koristi redovito te je dosad angažirala samo domaće *influencere*. Ipak, ne može se zanemariti činjenica da TZ grada Dubrovnika koristi *influencer* marketing što u konačnici doprinosi turističkom uspjehu i upoznatosti županije s *influencer* marketingom. TZ Virovitičko-podravske županije također povremeno angažira *influencere* za promociju svoje destinacije te su, iako je pozicionirana kao županija koja ostvaruje najmanji turistički promet, njezini rezultati iz godine u godinu sve bolji. TZ Krapinsko-zagorske županije koja ostvaruje zavidne turističke rezultate u usporedbi s županijama kontinentalne Hrvatske, jednom je prilikom direktno koristila *influencer* marketing, no HTZ je u više navrata organizirala promotivne kampanje s *influencerima* koje su uključivale navedenu županiju. Kao razlog nekorištenja *influencer* marketinga navodi financijska sredstva koja prema dostupnim dokumentima za 2022. iznose 872 000 kn, dok je *influencer* marketing jedna od financijski dostupnijih načina promocije, odnosno ovisi o izboru *influencera* te složenosti i trajanju kampanje. Sve županije se slažu kako će *influencer* marketing biti relevantan i u budućnosti te kako će ga nastaviti koristiti.

### 5.3. OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Provedeno istraživanje ima određena ograničenja, kao što je uzorak, istraživanje je provedeno je na 4 županijske turističke zajednice stoga nije moguće generalizirati navedene rezultate na Hrvatsku turističku zajednicu te ostale županijske, gradske i lokalne turističke zajednice. Drugo ograničenje je što se intervju odvijao pisanim putem stoga nije bilo moguće dobiti dublji uvid u tematiku odnosno u stavove razmatranih turističkih zajednica. Podaci koji se tiču *influencer* marketinga se dosta brzo mijenjaju, posebice ona koja uključuju kvantitativna istraživanja stoga je bilo od izuzetne važnosti pronaći najnovije dostupne podatke. Dostupna istraživanja također su često usredotočena na određeno geografsko područje stoga se mogu navesti kao trendovi u svijetu, no teško je usporediti koliko je istraživanje koje je provedeno primjerice u Americi relevantno u Hrvatskoj. Osim lokacije na kojoj su istraživanja provedena, često je riječ i o manjem uzorku, primjerice istraživanje provedeno u Francuskoj na nekoliko stotina osoba u kojemu se istražuje njihov stav o promociji turističkih destinacija putem *influencera*, ne može biti preslikan na Hrvatsku niti se uzimati kao globalno provedeno ispitivanje. Stoga je potrebna analiza brojnih istraživanja provedenih prvenstveno globalno, a zatim provedenih i primjenjivih na Hrvatsku. Iz navedenih razloga potrebno je provesti više istraživanja iz navedene tematike koja će se posvetiti svim turističkim županijama te istraživanja koja će obuhvatiti i usporediti sve turističke zajednice. Marketinški stručnjaci u Hrvatskoj turističkoj zajednici bi više pažnje trebali usmjeriti edukaciji županijskih turističkih zajednica kako bi više marketinških aktivnosti usmjerile *influencer* marketingu. Kako bi se zadobilo povjerenje prema takovoj vrsti promocije, potrebno je upoznati turističke zajednice sa znanstvenim istraživanjima na tu temu kao i podijeljenim iskustvima drugih destinacija kako u Hrvatskoj tako i u inozemstvu.

## ZAKLJUČAK

Nakon definiranja marketinga turističkih destinacija, prikaza razlika tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala te uloga organizacija za marketing turističkih destinacija s naglaskom na sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj i njihovu ulogu u promociji turističkih destinacija, došlo se do nekoliko osnovnih zaključaka. Specifičnost turizma kao sustava koji se sastoji uglavnom od uslužnih djelatnosti, brojnost dionika te njihovi često različiti interesi čine marketing turističkih destinacija izazovnim. Zbog navedenog je nužno postojanje organizacija koje objedinjuju interese svih dionika te promoviraju destinaciju kao jedinstveni proizvod. Iako je digitalni marketing postao dominantan u promociji turističkih destinacija, županijske turističke zajednice naglašavaju da je nužno prilagođavati pristup pojedinoj kampanji i tržištu te kombinirati i tradicionalne i digitalne marketinške kanale. Društveni mediji i *influencer* marketing proizvod su digitalnog doba u kojem prosječni turist u najvećoj mjeri za odabir turističke destinacije, organizaciju putovanja te informiranje koristi Internet. Uloga koju *influencer* marketing ima za promociju turističkih destinacija pretočena je u empirijsko istraživanje marketinške strategije i primjene *influencer* marketinga razmatranih turističkih zajednica. Jednostavno i konkretno praćenje rezultata, prihvatljiva financijska ulaganja i mogućnost obraćanja globalom tržištu temeljne su prednosti *influencer* marketinga. Turistička zajednica Istarske županije koja je bila predvodnik u *influencer* marketingu u Hrvatskoj i dalje ga učestalo koristi te ostvaruje iznimno dobre rezultate suradnje koji mogu poslužiti kao primjer i drugim županijama čiji je turistički razvoj praktički u početnoj fazi poput TZ Virovitičko-podravske županije i nešto uspješnije TZ Krapinsko-zagorske županije. Primjer kako *influencer* marketing nije jedini oblik promocije na koji se treba osloniti je i Krapinsko-zagorska županija koja je ostvarila jednu suradnju s *influencerom*, dok TZ Virovitičko-podravske županije koja ostvaruje slabije turističke rezultate koristi *influencer* marketing. Potrebno je naglasiti da su rezultati koje ostvaruje sve bolji te se ne može zanemariti ni kako su navedene županije često obuhvaćene kampanjama s *influencerima* koje angažira HTZ te *influencer* marketing koriste i njihove lokalne turističke zajednice. TZ Dubrovačko-neretvanske županije nakon turistički slabijih godina zbog pandemije korona virusa ne ulaže veliki napor u privlačenje turista putem *influencera* što bi bilo očekivano. U provedenom istraživanju intervjuirane turističke zajednice su imale pozitivan stav o *influencer* marketingu te su se složile kako nije prolazan trend te kako ga u budućnosti namjeravaju nastaviti koristiti s obzirom na dosadašnja pozitivna iskustva i rezultate.



## SAŽETAK

Destinacijske marketing organizacije bave se provođenjem marketinških aktivnosti sa svrhom stvaranja imidža i privlačenja turista u turističku destinaciju. Izazov u provedbi marketinga u turizmu predstavlja brojnost dionika koji svojim proizvodima i uslugama čine turistički proizvod destinacije. Zakonom određeni organizacijski oblik receptivne turističke organizacije u Republici Hrvatskoj je sustav turističkih zajednica. Turističke zajednice svih razina imaju razvojnu i menadžersku ulogu te s obzirom na razinu za koju su zadužene, primjenjuju promotivne aktivnosti i bave se razvojem turizma. Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna destinacijska menadžment organizacija podijeljena je i na regionalnu odnosno županijsku razinu te lokalnu odnosno gradsku ili općinsku razinu. Promjene koje su se dogodile u svijetu posljednjih desetak godina u vidu iznimnog rasta popularnosti digitalnih marketinških kanala prati i Hrvatska turistička zajednica *online* načinom komunikacije i dopiranja do emitivnih tržišta. Hrvatska turistička zajednica marketinške aktivnosti također provodi i putem tradicionalnih marketinških kanala. Kao osnovna distinkcija tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala je interaktivnost digitalnih medija što uključuje društvene medije i *influencer* marketing. *Influencer* na društvenim medijima je osoba koju plaća kompanija ili brend za promociju proizvoda ili usluga kako bi utjecala na konzumaciju istih kod svojih pratitelja. Hrvatska turistička zajednica kao i županijske i lokalne turističke zajednice uvidjele su vrijednost *influencer* marketinga te ga aktivno koriste u svojim kampanjama. Izuzetak nisu ni županijske turističke zajednice pobježe razmatrane u ovom radu, a to su: Istarska, Dubrovačko-neretvanska, Virovitičko-podravska te Krapinsko-zagorska. U promociji turističke destinacije TZ Istarske županije najviše koristi *influencer marketing*. Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije *influencer* marketing ne koristi redovito te je dosad angažirala samo domaće *influencere*. TZ Virovitičko-podravske županije također povremeno angažira *influencere* za promociju svoje destinacije dok je TZ Krapinsko-zagorske županije direktno koristila *influencer* marketing samo jednom. Turističke zajednice svih županija se slažu kako će *influencer* marketing biti relevantan i u budućnosti te kako će ga i dalje koristiti.

**Ključne riječi:** promocija turističke destinacije, organizacije za marketing, turističke zajednice, društveni mediji, *influencer* marketing

## SUMMARY

### **Promotion of tourist destinations through influencers**

Destination marketing organizations are in charge of marketing activities and creating destination brand. The challenge in the implementation of marketing in tourism is represented by the number of stakeholders who are part of tourist destination product. The legally defined organizational form of a receptive tourist organization in the Republic of Croatia is the system of tourist boards. Tourist boards of all levels have a developmental and managerial role, and with regard to the level they are responsible for, they apply promotional activities and deal with tourism development. The Croatian Tourist Board, as a national destination management organization is divided into regional- county levels and local-city or municipal levels. The changes that have taken place in the world in the last ten years, in the form of an exceptional growth in the popularity of digital marketing channels, are also being followed by the Croatian Tourist Board through online means of communication and reaching broadcast markets. The Croatian Tourist Board also conducts marketing activities through traditional marketing channels. The basic distinction between traditional and digital marketing channels is the interactivity of digital media, which includes social media and influencer marketing. A social media influencer is a person who is paid by a company or brand to promote products or services in order to influence their followers consumption. The Croatian Tourist Board as well as county and local tourist boards have seen the value of influencer marketing and are actively using it in their campaigns. The county tourist boards which are analysed discussed in this paper, Istria, Dubrovnik-Neretva, Virovitica-Podravina and Krapina-Zagorje, are no exception. In the promotion of the tourist destination, the Tourist board of the Istria County uses influencer marketing the most. The Tourist Bord of Dubrovnik-Neretva county does not regularly use influencer marketing and has only engaged local influencers so far. The Tourist bord of Virovitica-Podravina county also occasionally engages influencers for the promotion of its destination, while The Tourist bord of Krapinsko-Zagorska county used influencer marketing only once. All counties agree that influencer marketing will be relevant in the future and that they will continue to use it.

**Key words:** promotion, tourist destination, marketing organizations, tourist boards, social media, influencer marketing

## POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Blažević, B. & Peršić, M., (2009), *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
2. Buhalis, D., Leung, D., i Law, R. (2011), *eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 205–224.
3. Čavlek, N. et al., (2011), *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
4. Čorluka, G., (2019), *Organizacija turizma*, Split: Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, dostupno na:  
<https://www.bib.irb.hr/1036387> (pristupljeno 18. 2. 2022.)
5. Deges, F., (2018), *Quick Guide. Influencer Marketing*. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl. Springer Gabler
6. Enke, N. i Borchers, N.S., (2021), *Social media influencers in strategic communication*, New York: Routledge, dostupno na:  
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003181286/social-media-influencers-strategic-communication-nils-borchers?refId=158adac0-ea46-4ffd-9bef-c2e51f41e2ef&context=ubx> (pristupljeno 2. 4. 2022.)
7. Hudson, S., (2010), *Tourism and Hospitality Marketing: A lobal Perspective*, London: Sage Publications
8. Kaspar, C., (1991), *Die Fremdenverkehrslehre im Grundniss*, 4 Aufl, Bern/Stuttgart: P. Haupt
9. Kotler, P., (2006), *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.
10. Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C., (2010), *Marketing u hoteljerstvu, ugostiteljstvu i turizmu*, Zagreb: Mate d.o.o.
11. Kotler, P. et al., (2009), *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armrstrong, G., (2006), *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managmenta.
13. Kotler, P. i Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, 14-th Edition, Pearson Education Limited

14. Magaš D., (1997), *Turistička destinacija*, Opatija: Hotelijerski fakultet, Sveučilište u Rijeci, dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm%3A2729> (pristupljeno 27. 7. 2022)
15. Magaš D., (2008), *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*, Opatija:, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/355462> (pristupljeno 27. 2. 2022.)
16. Magaš D., Vodeb Ks. & Zadel Z., (2018), *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/en/islandora/object/fthm%3A1737> (pristupljeno:3. 3. 2022.)
17. Mahmutović, K., (2021), *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*, Bihać:, Ekonomski fakultet Bihać, Univerzitet Bihać, dostupno na: [https://www.academia.edu/69191297/DIGITALNI\\_MARKETING\\_STRATEGIJE\\_A\\_LATI\\_I\\_TAKTIKE](https://www.academia.edu/69191297/DIGITALNI_MARKETING_STRATEGIJE_A_LATI_I_TAKTIKE) (pristupljeno 5. 3. 2022.)
18. Meler, M., (2005), *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (pristupljeno 15. 2. 2022.)
19. Morrison, A.M., (2013), *Marketing and managing tourism destinations*, London: Routledge
20. Morgan, M., (1996), *Leisure and Tourism*, Prentice Hall Europe
21. Petrić, L., (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Split: ekonomski fakultet
22. Pike, S., (2010), *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*, Zagreb: M plus
23. Popesku, J., (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Beograd: Univerzitet Singidunum, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/285925628\\_Menadzment\\_turisticke\\_destnacije](https://www.researchgate.net/publication/285925628_Menadzment_turisticke_destnacije) (pristupljeno 11. 3. 2022.)
24. Senečić, J. i Vukonić, B., (1997), *Marketing u turizmu*, Zagreb: mikrorad d.o.o.
25. Stančić, H., (2011), *Načela digitalne komunikacije*, Zgrabljčić Rotar, N. ed., *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, Zagreb: Sveučilište u Zadru
26. Zarella, D., (2009), *the marketing media book*, O'Reilly Media, Inc.

## Članci objavljeni u znanstvenim ili stručnim časopisima

1. Aflič, S. i Gržinić, J., (2019), *Turističke zajednice i proizvodi destinacija- trendovi u hrvatskome turizmu*, stručni rad, Mostariensia, Vol. 23, No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/243311> (pristupljeno 10. 3. 2022.)
2. Alizadeh, A. i Issa, R.M., (2015), *The use of social media in destination marketing: An exploratory study*, An international interdisciplinary Journal, Vol. 63, No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139576> (pristupljeno 20. 4. 2022.)
3. Alkier Radnić, R., (2003), *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*, pregledni rad, Tourism and hospitality management, Vol. 9, No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485> (pristupljeno 27. 2. 2022.)
4. Bazala, A., Prikaz knjige: Meler, M., (1998), *Marketing*, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (1 1) : 127–128., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/303375> (pristupljeno 7. 7. 2022)
5. Blain, C., Levy, S., Ritchie, J. i Brent, J.R., (2016), *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, Journal of travel research, Vol. 43, No. 4.
6. Chen, L. i Shupe, Y., (2019), *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, Journal of Interactive Advertising, Vol. 19, No. 1.
7. Echtner, C. M. i Brent, R., (1991), *The Meaning and Measurement of Destination Image*, Journal of Tourism Studies, Vol. 2, No. 2.
8. Ferencić, M., (n.d.), *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, stručni rad, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 5, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/142663> (pristupljeno 18. 3. 2022.)
9. Gräve, J.F., (2019), *What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers*, Institute of Marketing, University of Hamburg, Vol. 5, No. 3, dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119865475> (pristupljeno 23. 4. 2022.)
10. Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A. i Haleuš, J., (2017), *Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske*, Obrazovanje za poduzetništvo, Vol. 7, No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/282742> (pristupljeno 15. 2. 2022.)
11. Gross, J. i Wangenheim, F.V., (2018), *The bog four of influencer marketing: a typology of influencers*, Marketing review St. Gallen, Vol. 2, No. 30–38, dostupno na:

- [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3230687](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687) (pristupljeno 7. 5. 2022.)
12. Halmi, A. i Crnoja, J., (2003), *Kvalitativna istraživanja u društvenim znanostima i humanoj ekologiji*, Studijski centar socijalnog rada Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 12, No. 3–4 (195–210), dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/47897> (pristupljeno 5. 1. 2022.)
13. Hays, S., Page, S. i Buhalis, D., (2012), *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No.3, dostupno na:  
[https://www.academia.edu/1479458/Hays\\_S\\_Page\\_S\\_Dimitrios\\_Buhalis\\_2012\\_Social\\_media\\_as\\_a\\_destination\\_marketing\\_tool\\_its\\_use\\_by\\_national\\_tourism\\_organisations\\_Current\\_Issues\\_in\\_Tourism\\_16\\_3\\_pp\\_211\\_239](https://www.academia.edu/1479458/Hays_S_Page_S_Dimitrios_Buhalis_2012_Social_media_as_a_destination_marketing_tool_its_use_by_national_tourism_organisations_Current_Issues_in_Tourism_16_3_pp_211_239) (pristupljeno 7. 5. 2022.)
14. Hordov, M., Krajnović, A. i Sikirić, D., (2019), *Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu*, znanstveni rad, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, Vol. 2, No. 1, dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/file/340943> (pristupljeno 15. 3. 2022.)
15. Jakovljević, M., (2012), *Promocija turističkih destinacija- oglašavanje i(li) odnosi s javnošću*, pregledni rad, *Acta Turistica Nova*, Vol. 6, No. 1, dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/107155> (pristupljeno 14. 3. 2022.)
16. Jin, S., Muqaddam, A. i Ryu, E., (2019), *Instafamous and social media influencer marketing*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, dostupno na:  
<https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375> (pristupljeno 1. 5. 2022.)
17. Kay, S., Mulcahy, R. i Parkinson, J., (2019), *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, No. 3–4, dostupno na:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1718740>  
(pristupljeno 20. 4. 2022.)
18. Križman Pavlović, D. i Živolić, S., (2008), *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/59982> (pristupljeno 25. 2. 2022.)
19. Ljubičić, D., (2015), *Analiza održivog razvoja turističke destinacije*, pregledni rad, *Naše more*, Vol. 63, No. 1, dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/154109> (pristupljeno 3. 3. 2022.)

20. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F. i Lopez-Lopez, D., (2020), *Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses*, Journal of Marketing Management, Vol. 36, No. 7–8.
21. Mesarić, S., & Gregurec, I., (2021), *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji-viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*, International Journal of Marketing Science, Vol. 4, No. 1, dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/clanak/370296> (pristupljeno 20. 3. 2022.)
22. Pop, R.A., Saplacan, Z., Dabija, D.C. i Alt, M.A., (2021), *The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey*, Current Issues in Tourism, Vol. 25, No. 5, dostupno na:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2021.1895729?scroll=top&needAccess=true> (pristupljeno 24. 4. 2022.)
23. Rudančić, A., (2018), *Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta, Model upravljanja turističkom destinacijom*, pregledni rad, Acta Economica et Turistica Nova, Vol. 4, No.1, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/296325> (pristupljeno 28. 2. 2022.)
24. Skoko, B. i Gluvačević, D., (2016), *Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje*, Medijske studije, Vol. 7, No. 13, dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/166849> (pristupljeno 5. 2. 2022.)
25. Skoko, B. i Kovačić, V., (2009), *Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku*, pregledni rad, Polemos, Vol. 12, No. 23, dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/47704> (pristupljeno 23. 2. 2022.)
26. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. i Thrassou, A., (2021), *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 45, No. 4, dostupno na:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12647> (pristupljeno 1. 3. 2022.)
27. Wattles, I., (2019), *Interview as a research method: theoretical aspects*, Fakultet za pravne i poslovne studije dr Latar Vrkatić, Vol. 9, No. 2, dostupno na:  
[https://scholar.google.hr/scholar\\_url?url=https://www.ceeol.com/search/article-detail%3Fid%3D927587&hl=hr&sa=X&ei=Bv1DY9LqB6HcsQKDgr5Y&scisig=AAGBfm1q1a2AmFvsIaxXna88YMPcHfURA&oi=scholar](https://scholar.google.hr/scholar_url?url=https://www.ceeol.com/search/article-detail%3Fid%3D927587&hl=hr&sa=X&ei=Bv1DY9LqB6HcsQKDgr5Y&scisig=AAGBfm1q1a2AmFvsIaxXna88YMPcHfURA&oi=scholar) (pristupljeno 10. 10. 2022.)
28. Williams, A., (2006), *Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, No. 6, dostupno na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110610681520/full/html>

(pristupljeno 15. 3. 2022.)

29. Xu, X. i Pratt, S., (2018), *Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 35, No. 7.

### **Znanstveni i stručni rad u konferencijskom zborniku**

1. Veleva, S.S. i Tsvetanova, A.I., (2020), *Characteristics of digital marketing advantages and disadvantages*, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, International Scientific Conference Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service, 21-22.11.2019, St. Petersburg, Russian Federation, Vol. 940, dostupno na:  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>  
(pristupljeno 15. 4. 2022.)
2. Zelenika, R., Zelenika, S., (2007), *Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenog istraživanja*, Sveučilište u Rijeci, Pomorski zbornik 44 (2006), dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/79673> (pristupljeno 20. 12. 2021.)

### **Znanstveni i stručni radovi**

1. Bergstorm, J., Yu, L., Medweth, E., (1994), *Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
2. Bognar, L., (2000), *Kvalitativni pristup istraživanju odgojno-obrazovnog procesa*, Osijek: Pedagoški fakultet Osijek, dostupno na:  
<https://ladislav-bognar.net/node/42> (pristupljeno 15. 3. 2022.)
3. Cavlak, N., (2021), *The importance of Social Media in Destination Choice: The Power of Social Media in Destination Choice: The power of e-WOM*, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/349174341\\_The\\_Importance\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Destination\\_Choice\\_The\\_Power\\_of\\_e-WOM](https://www.researchgate.net/publication/349174341_The_Importance_of_Social_Media_in_Destination_Choice_The_Power_of_e-WOM) (pristupljeno 23. 7. 2022.)
4. Čendo Metzinger, T. i Toth, M., (2020), *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, dostupno na:  
<https://www.bib.irb.hr/1058026> (pristupljeno 16. 12. 2022.)
5. Femenia- Serra, F. i Gretzel, U., (2020), *Influencer marketing for tourism destinations: lessons from a mature destination*, Alicante: Tourism Research Institute, University of



- Alicante, Spain. Los Angeles: Annenberg School for Communication and Journalism, University of Southern California, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/337989085\\_Influencer\\_Marketing\\_for\\_Tourism\\_Destinations\\_Lessons\\_from\\_a\\_Mature\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/337989085_Influencer_Marketing_for_Tourism_Destinations_Lessons_from_a_Mature_Destination) (pristupljeno 12. 4. 2022.)
6. Institut za turizam (2018), *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma*, dostupno na:  
[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180926\\_unwto\\_definicije.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf) (pristupljeno 1. 7. 2022.)
  7. Jakovljević, M., (2011), *Odnosi s medijima u promociji Nacionalne turističke organizacije (NTO)*, pregledni rad, Fužine: Turistička zajednica Fužine, dostupno na:  
<https://hrcak.srce.hr/file/113060> (pristupljeno 10. 3. 2022.)
  8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons
  9. Khan, N., et al., (2020), *Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World*, Peshwar: Institute of Development Studies, The University of Agriculture Peshawar, dostupno na:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3559353](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3559353) (pristupljeno 7. 2. 2022.)
  10. Patrutiu- Baltas, L., (2016), *Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy*, Transilvania University of Brasov, 9 (58), No. 2.
  11. Rowett, P., (2017), *A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers* (pristupljeno 21. 6. 2022.)

### **Završni, diplomski i poslijediplomski radovi**

1. Baričević, D., (2020), *Primjena e-marketinga u turizmu*, Diplomski rad, Specijalistički studij Menadžment trgovine i turizma, Sveučilište u Splitu, dostupno na:  
<https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst:637> (pristupljeno 15. 11. 2021.)
2. Biaudet, S., (2017), *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing campaign on Instagram*, Diplomski rad, International Business, dostupno na:  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Influencer-Marketing-as-a-Marketing-Tool-%3A-The-of-Biaudet/27ea571f18b17dd9eabe285a4c9ba95d7b94d165>  
(pristupljeno 30. 3. 2022.)
1. Dembić, M., (2020), *Digitalni marketing u turizmu*, Završni rad, KSSP, Istarsko veleučilište, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/politehnikapu:220>  
(pristupljeno 8. 3. 2022.)

2. Duka, I., (2017), *Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu*, Diplomski rad, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru, dostupno na:  
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A1154> (pristupljeno 15. 3. 2022.)
3. Dumenčić, D., (2020), *Marketing turističke destinacije na primjeru Istarske županije*, Završni rad, Stručni specijalistički diplomski studij Poslovnog upravljanja, Veleučilište u Karlovcu, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka:1644> (pristupljeno 17. 2. 2022.)
3. Franjić, E., (2021), *Marketinške kampanje Hrvatske turističke zajednice*, Diplomski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na:  
<https://repositorij.ffzg.unizg.hr/islandora/object/ffzg:4982> (pristupljeno 22. 11. 2021.)
4. Horvat, I., (2017), *Uloga turističkih zajednica u turizmu*, Diplomski rad, Odjel za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/unipu%3A1792> (pristupljeno 30. 11. 2021.)
5. Ivanova, N., (n.d.) *Online marketing: case study of five IT companies*, Degree Thesi, International Business, dostupno na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/38959> (pristupljeno 13. 8. 2022)
4. Karalazos, A.I., (2020), *Komunikacijske kampanje turističkih destinacija*, Poslijediplomski specijalistički rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na: <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:5191> (pristupljeno 4. 3. 2022.)
5. Klarić, S., (2020), *Društvene mreže kao marketing kanali*, Završni rad, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos:603> (pristupljeno 17. 11. 2021.)
6. Konjić, M., (2020), *Marketing turističkih destinacija*, Diplomski rad, Studij Poslovna ekonomija, Međunarodna trgovina, Sveučilište Sjever, dostupno na:  
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:2863> (pristupljeno 14. 3. 2022.)
7. Lukić, M., (2019), *Pravo svjetske turističke organizacije*, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na:  
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3671> (pristupljeno 20. 3. 2022.)
8. Petrović, M., (2016), *Usporedba razine razvijenosti odabranih županija*, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://dabar.srce.hr/en/islandora/object/unipu%3A1327> (pristupljeno 8. 8. 2022.)

9. Radovanović, J., (2016), *Uloga sustava turističkih zajednica u upravljanju turizmom u RH*, završni rad, Poslijediplomski specijalistički studij Upravljanje marketingom u turizmu, Sveučilište u Dubrovniku, dostupno na:  
[https://www.academia.edu/31910861/Jelena\\_Radovanovi%C4%87\\_Uloga\\_sustava\\_turisti%C4%8Dkih\\_zajednica\\_u\\_upravljanju\\_turizmom\\_u\\_RH\\_pd](https://www.academia.edu/31910861/Jelena_Radovanovi%C4%87_Uloga_sustava_turisti%C4%8Dkih_zajednica_u_upravljanju_turizmom_u_RH_pd)  
 (pristupljeno 30. 3. 2022.)
6. Sever, M., (2019), *Influencer marketing i društvene mreže*, Završni rad, Stručni studij menadžment turizma i sporta, Međimursko veleučilište u Čakovcu, dostupno na:  
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev%3A1023> (pristupljeno 30. 11. 2021.)
10. Shah, A., (2020), *The Effect of Instagram Influencers on Vacation Destination Choice*, Diplomski rad, Department of marketing and business school, Auckland University of Technology, dostupno na:  
<https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/14279> (pristupljeno 3. 4. 2022.)
11. Stupar, P., (2020), *Suvremeno shvaćanje marketinga 4.0*, Završni rad, Odjel za ekonomiju, Sveučilište Sjever, dostupno na:  
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:3626> (pristupljeno 22. 3. 2022.)
12. Topalova, N., (2021), *The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia*, Diplomski rad, International Management, Geneva Business School, dostupno na: <https://www.scribd.com/document/511722260/Topalova-Natalia-2020-the-Impact-of-Marketing-Through-Instagram-Influencers-Consumer-Behavior-in-the-Fashion-Industry> (pristupljeno 1. 5. 2022.)
13. Tot, A.M., (2020), *Analiza komunikacijskih i koordinacijskih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u funkciji brendiranja Republike Hrvatske*, Diplomski rad, Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment održivog razvoja turizma, Veleučilište VERN, dostupno na: <https://repozitorij.vern.hr/islandora/object/vern:1331> (pristupljeno 12. 3. 2022.)
7. Tuličić, K., (2018), *Uloga turističkih zajednica u promociji turističkih atrakcija*, Završni rad, Odjel za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na:  
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2715> (pristupljeno 5. 12. 2021.)
8. Vareško, I., (2017), *Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja- influencera prilikom odabira turističke destinacije*, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na:

<https://dabar.srce.hr/en/islandora/object/unipu%3A2086> (pristupljeno 13. 12. 2021.)

14. Vekić, J., (2017), *Marketinško upravljanje turističkom destinacijom*, Završni rad, Poslovna ekonomija, Sveučilište u Dubrovniku, dostupno na:

<https://repozitorij.unidu.hr/islandora/object/unidu%3A421/datastream/PDF/view>

(pristupljeno 16. 3. 2022.)

15. Vijačkić, I., (2020), *Destinacijske menadžment organizacije- uloga i značaj u upravljanju razvojem turističke destinacije*, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na:

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A6442> (pristupljeno 16. 3. 2022.)

### Internetski izvori

1. Adams, D., (2011), InstantShift, *The history of social media*, dostupno na:

<http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/>

(pristupljeno 1. 5. 2022.)

2. American marketing association (2017), *What is marketing?*, dostupno na:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

(pristupljeno 15. 2. 2022.)

3. Barrie, J., (2015), Insider, *TripAdvisor reviews are now so powerful they impact the tourist industry of entire countries*, dostupno na:

<https://www.businessinsider.com/tripadvisor-affects-tourism-of-entire-countries-2015-3>

(pristupljeno 13. 4. 2022.)

4. Barišić, I., (2021), tportal, *Šef turističke zajednice objasnio tko je u Hrvatsku u pandemiji doveo najviše gostiju*, dostupno na:

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/sef-turisticke-zajednice-objasnio-tko-je-u-hrvatsku-u-pandemiji-doveo-najvise-gostiju-20210903> (pristupljeno 22. 4. 2022.)

5. Bechte, A. (2020), Regiondo, *How to Use Social Media for Destination Marketing*, dostupno na: <https://pro.regiondo.com/destination-marketing-social-media/>

(pristupljeno 30. 4. 2022.)

6. Business jargons (2020), *Promotion mix*, dostupno na:

<https://businessjargons.com/promotion-mix.html> (pristupljeno 15. 4. 2022.)

7. Carmicheal, K., (2019), HubSpot, *Push vs. Pull Marketing: Top differences and how to use them*, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/push-vs-pull-marketing>

(pristupljeno 10. 4. 2022.)

8. CARnet (2021), *Digitalni komunikacijski kanali*, dostupno na:

<https://www.carnet.hr> (pristupljeno 2. 3. 2022.)

9. Crnjak, M., (2022), Poslovni dnevnik, *Hrvatska turistička zajednica očekuje još jednu odličnu sezonu, ali i veće plaće*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatska-turisticka-zajednica-ocekuje-jos-jednu-odlicnu-sezonu-ali-i-vece-place-4319722> (pristupljeno 24. 4. 2022.)
10. Čakić, A., (2020), Dubrovački dnevnik, *NE PODCJENJUJTE NJIHOVU MOĆ Poznati influenceri uživali u Dubrovniku, častili ih TZ, hoteli i restorani*, dostupno na: <https://dubrovackidnevnik.net.hr/lifestyle/poznati-influenceri-uzivali-u-dubrovniku-castili-ih-tz-hoteli-i-restorani> (pristupljeno 5. 5. 2022.)
11. Državni zavod za statistiku (2022), *Dolasci i noćenja turista u 2021.*, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190> (pristupljeno 15. 3. 2022.)
12. Dubrovački dnevnik (2021), *INFLUENCERI PROMOVIRAJU DUBROVNIK Poznati talijanski par svoje oduševljenje Gradom dijeli s 800 tisuća pratitelja na Instagramu*, dostupno na: <https://dubrovackidnevnik.net.hr/lifestyle/influenceri-promoviraju-dubrovnik-poznati-talijanski-par-svoje-odusevljenje-gradom-dijeli-s-800-tisuca-pratitelja-na-instagramu> (pristupljeno 5. 5. 2022.)
13. Dubrovačko-neretvanska županija (2016), *Predstavljena turistička mobilna aplikacija "Rural Dubrovnik Neretva*, dostupno na: <https://www.edubrovnik.org/predstavljena-turisticka-mobilna-aplikacija-%CB%9Drural-dubrovnik-neretva%CB%9D/> (pristupljeno 18. 4. 2022.)
14. Dubrovačko-neretvanska županija (2022), županijska razvojna strategija, dostupno na: <https://www.edubrovnik.org/strategije-i-programi/> (pristupljeno 5. 7. 2022.)
15. Duić, M., (2019), Poslovni dnevnik, *Strani influenceri promiču znamenitosti kontinenta*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/strani-influenceri-promicu-znamenitosti-kontinenta-349767> (pristupljeno 9. 5. 2022.)
16. Ehlers, K., (2021), Forbes Agency Council, *Micro-influencers: When smaller is better*, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/?sh=350d18b0539b> (pristupljeno 5. 5. 2022.)
17. Geysler, W., (2022), Influencer Marketing Hub, *The state of influencer marketing 2022: Benchmark report*, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (pristupljeno 10. 5. 2022.)
18. Grad Dubrovnik (2018), *Dubrovnik card*, dostupno na: <https://dubrovnikcard.com/kako-radi-2/> (pristupljeno 17. 4. 2022.)

19. Grgurić, V., (2018), Virovitica.net, *Svjetske blogere oduševio Papuk*, dostupno na: <https://www.virovitica.net/svjetske-blogere-odusevio-papuk/31634/> (pristupljeno 10. 5. 2022.)
20. Gomes, C., (2021), Interface Tourism France, *Decoding the year 2020 and tomorrow's influencer marketing trends in tourism sector*, dostupno na: [https://interfacetourism.fr/en/2021/03/08/french\\_travel\\_trends-2/](https://interfacetourism.fr/en/2021/03/08/french_travel_trends-2/) (pristupljeno 15. 4. 2022.)
21. Guide2Dubrovnik, dostupno na: <https://guide2dubrovnik.com/> (pristupljeno 17. 4. 2022.)
22. Gustavsen, A., (2021), *What are the 8 Types of Digital Marketing?*, Southern New Hampshire University, dostupno na: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing> (pristupljeno 1. 4. 2022.)
23. Hayes, A., (2021), Investopedia, *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> (pristupljeno 7. 5. 2022.)
24. Hrvatska gospodarska komora (2022), *Gospodarski profil županije*, dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-virovitica/gospodarski-profil-zupanije> (pristupljeno 17. 8. 2022.)
25. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Brošure*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure> (pristupljeno 24. 4. 2022.)
26. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Buy Croatia*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadjanja/buy-croatia/buy-croatia> (pristupljeno 23. 4. 2022.)
27. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Godišnje hrvatske turističke nagrade*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade> (pristupljeno 23. 4. 2022.)
28. Hrvatska turistička zajednica (2021), *HTZ pokreuo novu jesensku kampanju na društvenim mrežama*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-pokreuo-novu-jesensku-kampanju-na-drustvenim-mrezama> (pristupljeno 7. 5. 2022.)
29. Hrvatska turistička zajednica (2021), *informacije o statističkim pokazateljima do listopada 2021.*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> (pristupljeno 30. 11. 2021.)

30. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Poljski bloger u posjetu srednjoj Dalmaciji*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/poljski-blogger-u-posjetu-srednjoj-dalmaciji> (pristupljeno 4. 5. 2022.)
31. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2022. godini*, dostupno na :  
<https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/strateski-marketinski-projekti/strateski-projekti> (pristupljeno 17. 4. 2022.)
32. Hrvatska turistička zajednica (2019), *TOMAS Hrvatska 2019, stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, dostupno na:  
<https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja> (pristupljeno 17. 4. 2022.)
33. Hrvatska turistička zajednica (2021), *U novoj kampanji HTZ-a sudjeluju i poznati hrvatski sportaši*, dostupno na:  
<https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-novoj-kampanji-htz-sudjeluju-i-poznati-hrvatski-sportasi> (pristupljeno 8. 5. 2022.)
34. Hrvatska turistička zajednica (2022), *U 2021. Hrvatsku posjetilo gotovo 14. milijuna turista*, dostupno na:  
<https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2021-godini-hrvatsku-posjetilo-gotovo-14-milijuna-turista> (pristupljeno 15. 2. 2022.)
35. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Sajmovi*, dostupno na:  
<https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/sajmovi> (pristupljeno 30. 4. 2022.)
36. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Sell Croatia*, dostupno na:  
<https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/sell-croatia/informacije>  
(pristupljeno 23. 4. 2022.)
37. Hrvatska turistička zajednica (2021), *Započela prva nacionalna kampanja ruralnog turizma „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“*, dostupno na:  
<https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/zapocela-prva-nacionalna-kampanja-ruralnog-turizma-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku> (pristupljeno 15. 11. 2021.)
38. Hrvatska turistička zajednica (2022), *Zlatna penkala-godišnja nagrada inozemnim predstavnicima medija*, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/zlatna-penkala> (pristupljeno 24. 4. 2022.)

39. HON TV (2022), *Travel influencers: the new key actors in tourism promotion*, dostupno na: <https://hospitality-on.com/en/tourism/travel-influencers-new-key-actors-tourism-promotion> (pristupljeno 24. 4. 2022.)
40. Influencity (2018), *Travel influencers: a new concept for the tourism sector*, dostupno na: <https://influencity.com/blog/en/travel-influencers-a-new-concept-for-the-tourism-sector-2/> (pristupljeno 30. 4. 2022.)
41. INTERCEPTOR PROJECT (2018), *Proces istraživanja i njegova važnost*, dostupno na: <https://www.interceptorproject.hr/o-nama> (pristupljeno 27. 11. 2021.)
42. Izvješće o radu i financijsko izvješće za 2019. godinu, Turistička zajednica Istarske županije Poreč, , dostupno na: [http://istra.hr/downloadf/izvjesce\\_o\\_radu\\_2019.pdf](http://istra.hr/downloadf/izvjesce_o_radu_2019.pdf) (pristupljeno 24. 7. 2022.)
43. Jelavić, J., (2021), Hrvatski radio, Radio Dubrovnik, *Šest Hrvatskih influencerica na turneji po Pelješcu i Korčuli*, dostupno na: <https://radio.hrt.hr/radio-dubrovnik/vijesti/sest-hrvatskih-influencera-na-turneji-po-peljescu-i-korculi-3687950> (pristupljeno 6. 5. 2022.)
44. Juričić Bukarica, A., (2021), Novi list, *Kristijan Staničić: influenceri i blogeri imaju važnu ulogu u promociji destinacije*, dostupno na: <https://www.novolist.hr/novosti/gospodarstvo/kristijan-stanicic-influenceri-i-blogeri-ima-ju-vaznu-ulogu-u-promociji-destinacije/> (pristupljeno 20. 4. 2022.)
45. Koraca, R., (2021), Glas Istre, *PROMOCIJA ZA POŽELJETI: u 24 sata, objave talijanskih influencerica u Istri vidjelo je preko pet milijuna ljudi*, dostupno na: <https://www.glasistre.hr/istra/promocija-za-pozeljete-u-24-sata-objave-talijanskih-influencera-u-istri-vidjelo-je-preko-pet-milijuna-ljudi-725328> (pristupljeno 1. 5. 2022.)
46. Koraca, R., (2022), Glas Istre, *PRVI ISTARSKI INSTAMEETING: I Istra ima svoje dobro znane Instagram influencerice*, dostupno na: <https://www.glasistre.hr/lifestyle/prvi-istarski-instameeting-i-istra-ima-svoje-dobro-znane-instagram-influencere-772003> (pristupljeno 1. 5. 2022.)
47. Krapinsko-zagorska županija, *Aktivnosti Krapinsko-zagorske županije iz područja turizma*, dostupno na: <https://www.kzz.hr/turizam/turisticki-pokazatelji-aktivnosti> (pristupljeno 12. 8. 2022.)
48. Lider (2018), *Slavonija i Baranja u blogovima stranih influencerica*, dostupno na: <https://lidermedia.hr/aktualno/slavonija-i-baranja-u-blogovima-svjetskih-influencera-28702> (pristupljeno 10. 5. 2022.)



49. MBN- Marketing Business News, *What is Internet marketing*, dostupno na: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/internet-marketing/> (pristupljeno 3. 8. 2022.)
50. Markething (2020), *Travel influenceri- novi konceptposlovanja u turizmu*, dostupno na: <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (pristupljeno 1. 5. 2022.)
51. Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., dostupno na [https://istra.hr/downloadf/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](https://istra.hr/downloadf/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf) (pristupljeno 14. 7. 2022.)
52. Master-plan razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije 2016. – 2025., dostupno na: <https://m.kzz.hr/master-plan-razvoja-turizma> (pristupljeno 27. 8. 2022.)
53. Ministarstvo turizma i sporta (2022), *E-turizam, o projektu*, dostupno na: <https://mints.gov.hr/eturizam/> (pristupljeno 7. 4. 2022.)
54. Ministarstvo turizma i sporta (2022) *Dolasci i noćenja turista u 2021.*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059> (pristupljeno 7. 4. 2022.)
55. Ministarstvo turizma i sporta (2022), *Hrvatska ponuda zdravstvenog turizma predstavljena na EXPO 2020 Dubai*, dostupno na: <https://mints.gov.hr/vijesti/hrvatska-ponuda-zdravstvenog-turizma-predstavljena-na-expo-2020-dubai/22884> (23. 4. 2022.)
56. Ministarstvo turizma i sporta (2022), *Jedinstven sustav u svijetu e-visitor dodatno unaprijeđen*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/jedinstven-sustav-u-svijetu-evisitor-dodatno-unaprijedjen/22904> (pristupljeno 10. 4. 2022.)
57. Ministarstvo turizma i sporta (2022), *Prijave za digitalni katalog seoskog turizma moj-seoski.hr*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/prijave-za-digitalni-katalog-seoskog-turizma-moj-seoski-hr/17827> (pristupljeno 6. 4. 2022.)
58. Ministarstvo turizma i sporta (2022), *Turističko vijeće HTZ-a odobrilo suradnju s hrvatskim sportskim savezima*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/turisticko-vijece-htz-a-odbrilo-suradnju-s-hrvatskim-sportskim-savezima/22903> (pristupljeno 18. 4. 2022.)
59. Nivago, *YouTube marketing- Pay Per View*, dostupno na: <https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje> (pristupljeno 23. 4. 2022.)

60. Ocjena odredišta globalnog vijeća za održivi turizam, Dubrovnik 2019., dostupno na: <https://www.dubrovnik.hr/uploads/posts/13938/Ocjena-odredista-GSTC-a---HRV.pdf> (pristupljeno 3. 8. 2022.)
61. Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (2013), Horwath HTL, Zagreb, dostupno na: <http://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf> (pristupljeno 12. 3. 2022.)
62. Plan razvoja Krapinsko-zagorske županije 2021.-2027., dostupno na: <https://www.kzz.hr/plan-razvoja-2021-2027> (pristupljeno 25. 8. 2022.)
63. Poslovni dnevnik (2015), „Croatia full of life“ zamijenila „Mediteran kakav je nekad bio“, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-full-of-life-zamijenila-mediteran-kakav-je-nekad-bio-289874> (pristupljeno 9. 4. 2022.)
64. Program rada UO za turizam Istarske županije za 2022. godinu, dostupno na: [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/25/f9/25f9bada-1680-4022-8a57-ae9382672638/02-44.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/25/f9/25f9bada-1680-4022-8a57-ae9382672638/02-44.pdf) (pristupljeno 31. 7. 2022.)
65. Punkufer (2022), *Korisnici Tripadvisora odabrali 10 najboljih mjesta za putovanja na svijetu*, dostupno na: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/aktualno/odlucili-putnici-na-tripadvisoru-najbolje-mjesto-za-putovanje-u-2021-godini-bio-je---692825.html> (pristupljeno 29. 4. 2022.)
66. Radio, portal, novine (2022), Konferencija za medije: VPŽ turistima sve zanimljivija, nagrađene manifestacije, centri i Općina poticaj za nova ulaganja, dostupno na: <https://www.icv.hr/2022/05/konferencija-za-medije-vpz-turistima-sve-zanimljivija-nagrađene-manifestacije-centri-i-opcina-poticaj-za-nova-ulaganja/> (pristupljeno 25. 8. 2022)
67. Rivijera News (2021), *Blogeri, influenceri i fotografi plove i otkrivaju ljepote Kvarnera*, dostupno na: <https://www.rivijeranews.hr/blogeri-influencer-i-fotografi-plove-i-otkrivaju-ljepote-kvarnera/> (pristupljeno 23. 4. 2022.)
68. Rodriguez Lang, V., Uhuru Network, *Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven*, dostupno na: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> (pristupljeno 9. 5. 2022.)

69. Sears, H., PIXLEE Influencer marketing, *5 Ways Hospitality Marketers Can Use Travel Influencers*, dostupno na:  
<https://www.pixlee.com/blog/5-ways-hospitality-marketers-can-use-travel-influencers/>  
(pristupljeno 2. 4. 2022.)
70. Sprout social (2021), *The 2021 Content Benchmark Report*, dostupno na:  
<https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks-2021/> (3. 5. 2022.)
71. Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2012.-2022., dostupno na:  
<https://horwathhtl.hr/project/strategija-turistickog-razvoja-dubrovacko-neretvanske-zupanije-u-razdoblju-od-2013-do-2020/> (pristupljeno 30. 6. 2022.)
72. Tas, G., (2022), Digital Travel APAC, *The role of social media in tourism marketing*, dostupno na:  
<https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>  
(pristupljeno 4. 5. 2022.)
73. The agency guide (2022), *Paid, Earned, and Owned Marketing Channels*, dostupno na:  
<https://www.theagencyguide.com/blog/2020/05/10/paid-earned-and-owned-marketing-channels/> (pristupljeno 5. 3. 2022.)
74. Tourism marketing and management (2020), by Univesity of Eastern Finland, *How to benefit influencer marketing in destination branding*, dostupno na:  
<https://www.tourismmarketingandmanagement.com/2020/10/30/how-to-benefit-influencer-marketing-in-destination-branding/> (pristupljeno 25. 4. 2022.)
75. Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije (2022), dostupno na:  
<https://visitdubrovnik.hr/hr/o-nama/> (pristupljeno 3. 5. 2022)
76. Turistička zajednica grada Ivanić-grada, (2021), *Logo i slogan*, dostupno na:  
[https://www.tzig.hr/program\\_17bucijada/htz-2016-logo-slogan-hrvatski\\_rgb-mali-1200x675/](https://www.tzig.hr/program_17bucijada/htz-2016-logo-slogan-hrvatski_rgb-mali-1200x675/) (pristupljeno 7. 4. 2022.)
77. Turistička zajednica Istarske županije (2022) *Mobilne aplikacije*, dostupno na:  
<https://www.istra.hr/hr/informacije/planiranje-putovanja/istria-mobile>  
(pristupljeno 10. 4. 2022.)
78. Turistička zajednica Istarske županije (2022), *Top news*, dostupno na:  
<https://www.istra.hr/hr/top-news/istri-posebna-nagrada-lonely-planeta-za-2021->  
(pristupljeno 10. 4. 2022.)
79. Turistička zajednica Istarske županije (2019), *Share Istria 2019: vrhunski, svjetski influenceri opet i Istri*, dostupno na:  
<https://www.istra.hr/hr/top-news/3181> (pristupljeno 2. 5. 2022.)

80. Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije (2022), dostupno na:  
<http://www.tzvpz.hr/> (13. 4. 2022.)
81. Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije (2022), dostupno na:  
<https://visitzagorje.hr/> (27. 4. 2022.)
82. Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, *I. izmjena programa rada za 2022.*, dostupno na:  
<https://visitzagorje.hr/root/wp-content/uploads/2022/04/I.-izmjena-programa-rada-TZ-KZZ-za-2022..pdf> (pristupljeno 10. 8. 2022.)
83. Varaždinski.hr (2019), *INFLUENCERI U TRAKOŠĆANU 14 europskih blogera, novinara i fotografa otkriva hrvatske parkove prirode*, dostupno na:  
<https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/3585553/influenceri-u-trakoscanu-14-europskih-blogera-novinara-i-fotografa-otkriva-hrvatske-parkove-prirode/>  
(pristupljeno 9. 5. 2022.)
84. Virovitičko podavska županija (2021), *Fotogalerija: posjet blogera i influencera Dravskoj priči i prirodnim ljepotama rijeke Drave*, dostupno na:  
<http://www.vpz.hr/2021/06/11/fotogalerija-posjet-blogera-i-influencera-dravskoj-priči-i-prirodnim-ljepotama-rijeke-drave/> (pristupljeno 10. 5. 2022.)
85. Walton, J., (2022), Investopedia, *Twitter vs. Facebook vs. Instagram: What's the difference?*, dostupno na:  
<https://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp> (pristupljeno 23. 4. 2022.)
86. Wolf, M., (2022), *Statistics- 35+ stats on how social media affects travel*, dostupno na:  
<https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/> (pristupljeno 1. 9. 2022.)
87. World Tourism Organization (2022), A UNITED NATIONS SPECIALIZED AGENCY, dostupno na: <http://www2.unwto.org/> (pristupljeno 17. 2. 2022.)
88. Zakon HR (2020), *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*, dostupno na:  
<https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (pristupljeno 23. 3. 2022.)
89. Župan.hr (2022), *Analiza HGK o razvoju i gospodarskim potencijalima u županijama*, dostupno na: <https://zupan.hr/home-glavna-vijest/od-2014-godine-polovica-zupanija-je-imala-porast-bdp-a-po-stanovniku-80-posto-ukupnih-prihoda-poduzetnika-ostvari-se-u-kontinentalnoj-hrvatskoj-najveci-izvoz-i-nezaposlenost-je-u-sjevernim-zupanija/>  
(pristupljeno 26. 8. 2022.)

90. Župan.hr (2022), Raste broj turista u svim županijama-najveći hit je Virovitičko-podravska, dostupno na: <https://zupan.hr/aktualno/broj-turista-u-ozujku-veci-u-svim-zupanijama-najveci-hit-s-porastom-posjetitelja-viroviticko-podravska-zupanija/>  
(pristupljeno 13. 8. 2022)

## **POPIS TABLICA**

<b>Tablica</b>	<b>Stranica</b>
Tablica 1. Prednosti i nedostaci tradicionalnih medija.....	20
Tablica 2. Vrste turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj .....	29
Tablica 3. Popis turističkih zajednica po županijama.....	30
Tablica 4. Turistički dolasci po županijama 2021.....	32

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis grafikona

<b>Grafikon</b>	<b>Stranica</b>
Graf 1. Komunikacijske tehnologije turističkih zajednica u svrhu promocije .....	38
Graf 2. Unapređenje komunikacijskih tehnologija turističkih zajednica prema zahtjevima tržišta .....	38
Graf 3. Stavovi turističkih zajednica o ulaganju u komunikacijske tehnologije .....	39
Graf 4. Broj komunikacijskih kanala koje koriste turističke zajednice .....	39
Graf 5. Načini na koje turisti kontaktiraju turističke zajednice .....	40
Graf 6. Komuniciraju li turističke zajednice s turistima preko društvenih medija i prate li ocjene.....	41
Graf 7. Izvori informacija turista u Hrvatskoj .....	63
Graf 8. Internet kao izvor informacija turista u Hrvatskoj .....	63

### Popis slika

<b>Slika</b>	<b>Stranica</b>
Slika 1. Turistička destinacija .....	7
Slika 2. Marketinški miks .....	10
Slika 3. Uloge destinacijske menadžment organizacije.....	17
Slika 4. Odnosi između tijela turističkih zajednica .....	27
Slika 5. Logo i slogan Hrvatske turističke zajednice .....	34
Slika 6. Razlika klasične i <i>influencer</i> komunikacije .....	60
Slika 7. Promotivna kampanja „Thank you for your trust“ .....	64

## PRILOZI

### PITANJA ZA INTERVJU-OPĆA PITANJA

12. Koliko ima zaposlenih u uredu te koliko se osoba bavi kojim dijelom marketinga?  
Bavi li se netko od zaposlenika isključivo digitalnim marketingom i društvenim medijima ili se time bave vanjski suradnici te koliko su često angažirani?
13. Imate li marketinšku strategiju te na kojim se vrijednostima i resursima bazira?
14. Koji su ciljevi marketinških aktivnosti koje provodite i kojem se ciljnom segmentu ili segmentima obraćate?
15. Možete li objasniti u kojem omjeru koristiti tradicionalne i digitalne marketinške kanale i možete li navesti primjere za jedne i druge?  
Koja su ciljna tržišta kojima komunicirate na jedan ili drugi način?

### PITANJA O INFLUENCER MARKETING

1. Jeste li upoznati s pojmom *influencer* marketinga i njegovom primjenom u promociji turističkih destinacija?  
*Influencer* marketing označava provođenje marketinških aktivnosti putem utjecajnih osoba koje imaju veliki broj pratitelja na društvenim medijima.
2. Koliko je *influencer* marketing prema Vašem mišljenju zastupljen u turizmu, posebno u promociji turističkih destinacija u Hrvatskoj?
3. Jeste li dosad koristili *influencere* u svojim marketinškim aktivnostima?

### PITANJA ZA TURISTIČKE ZAJEDNICE KOJE SU KORISTILE INFLUENCER MARKETING

4. Koji su razlozi zbog kojih ste se odlučili angažirati *influencere* za promociju Vaše destinacije?  
Na koji način ste birali *influencere* koje ste angažirali?
5. Možete li navesti neki primjer suradnje s *influencerima* - koliko je trajala suradnja, u kojem periodu se odvijala, kojim je tržištima bila namijenjena takva promocija, koji su rezultati pritom ostvareni?
6. Imate li neke smjernice za *influencere* kada ih angažirate ili oni samostalno odlučuju o sadržajima o destinaciji?



7. Na koji način dijelite sadržaje koje *influenceri* stvaraju?  
Koliko su pritom bitni društveni mediji? Koji su po Vama najbitniji kada se koristi *influencer* marketing?
8. Jeste li bili zadovoljni postignutim rezultatima suradnje s *influencerima*?  
Kako ste pratili i evaluirali rezultate?
9. Što biste istaknuli kao prednosti u korištenju *influencera* u promociji destinacije u odnosu na druge oblike promocije?
10. S kojim ste se izazovima susretali prilikom rada s *influencerima*?
11. Planirate li i u budućnosti suradnju s *influencerima*, i hoćete li nastaviti suradnju s onima s kojima već surađujete ili ste surađivali?
12. Kakvi smatrate da će biti trendovi u marketingu turističkih destinacija u budućnosti i hoće li *influencer* marketing biti relevantan?

## ŽIVOTOPIS



europass

□



**Lorena Milić**

**Adresa:** Pomena 8A, 20226, Mljet, Hrvatska

□ **E-adresa:** [miliclorena98@gmail.com](mailto:miliclorena98@gmail.com) □ **Telefonski broj:**  
(+385) 0989714061

□ **Whatsapp Messenger:** 0989714061

□ **Facebook:** <https://www.facebook.com/lorena.milic.3>

**Spol:** Žensko **Datum rođenja:** 05/03/1998 **Državljanstvo:** hrvatsko

## RADNO ISKUSTVO

---

[ 09/02/2021 – 29/09/2021 ] **Suradnik na istraživačkom projektu**

*Institut za inovacije*

**Mjesto:** Zagreb

**Zemlja:** Hrvatska

[ 01/08/2016 – 01/10/2019 ] **Informator**

*Turistička zajednica Općine Mljet- sezonski posao (4 sezone)*

**Mjesto:** Mljet

**Zemlja:** Hrvatska

[ 01/07/2015 – 01/08/2016 ] **Turistički informator- kontrolor ulaznica**

*Nacionalni park Mljet- sezonski posao (2 sezone)*

**Mjesto:** Mljet

**Zemlja:** Hrvatska

## OBRAZOVANJE I OSPO- SOBLJAVANJE

---

[ 01/10/2019 – Trenutačno ] **Magistar ekonomije, mag. oec. (u tijeku)**

*Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu*

<https://tikz.unizd.hr/>

**Adresa:** Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Ul. dr. Franje Tuđmana 24i, 23000, Zadar, Hrvatska

[ 01/10/2016 – 30/09/2019 ] **Prvostupnik kulture i turizma, univ. bacc. turism. cult**

*Preddiplomski studij Kultura i turizam* <https://tikz.unizd.hr/>

**Adresa:** Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Ul. dr. Franje Tuđmana 24i, 23000, Zadar, Hrvatska

[ 01/09/2012 – 15/06/2016 ] **SSS**

*Jezična gimnazija* <https://gimnazija-dubrovnik.hr/>

**Adresa:** Gimnazija Dubrovnik, Ul. Frana Supila 3, 20000, Dubrovnik, Hrvatska

[ 01/03/2021 – 01/02/2022 ] **Potvrda -Akademija regionalnog razvoja i fondova EU**

*Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije*

## JEZIČNE VJEŠTINE

---

**Materinski**

**jezik/jezici**

**: hrvatski**

**Drugi**

**jezici:**

**engleski**

SLUŠANJE C1 ČITANJE C1 PISANJE C1  
GOVORNA PRODUKCIJA C1

GOVORNA INTERAKCIJA C1 **španjolski**

SLUŠANJE B2 ČITANJE B2 PISANJE B2  
GOVORNA PRODUKCIJA B2  
GOVORNA INTERAKCIJA B2

**talijanski**

SLUŠANJE B1 ČITANJE B1 PISANJE B1  
GOVORNA PRODUKCIJA B1

GOVORNA INTERAKCIJA B1 **francuski**

SLUŠANJE B1 ČITANJE B2 PISANJE A2  
GOVORNA PRODUKCIJA A2  
GOVORNA INTERAKCIJA A2

## DIGITALNE VJEŠTINE

---

Internet | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Informacije i komunikacija (pretraivanje interneta) | društvene mreže

## VOZAČKA DOZVOLA

---

**Automobili: B**

## ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

---

**Razvijene organizacijske vještine**

Dobra organizacija vremena i izvršavanje obveza i planova u zadanim rokovima. Odgovornost i pedantnost u pristupu poslu.

## KOMUNIKACIJSKE I ME-

## **ĐULJUDSKE VJEŠTINE**

---

### **Razvijene komunikacijske i međuljudske vještine**

Komunikativna, otvorena i vedra osoba, prilagodljiva radu u timu i spremna na samostalni rad. Vještina improvizacije i umijeće javnog govora.

## **POSLOVNE VJEŠTINE**

---

### **Pisanje poslovnih planova, analiza marketinških strategija i projekata po EU natjecajima**

U sklopu kolegija Poduzetništvo u kulturi, Poslovni plan i Marketing. Pisanje projekata po Eu natjecajima u sastavu kolegija Upravljanje projektima te Akademije regionalnog razvoja i fondova EU