

Influencer marketing u turizmu

Šimović, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:162:410213>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij Poduzetništva u kulturi i turizmu



Tea Šimović

Influencer marketing u turizmu

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij Poduzetništva u kulturi i turizmu

Influencer marketing u turizmu

Diplomski rad

Student/ica:

Tea Šimović

Mentor/ica:

Dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Tea Šimović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Influencer marketing u turizmu** rezultat mojega 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 mojega 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 mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 14. srpnja 2023.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 3 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 5 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja | 8 |
| 1.3. Istraživačka pitanja | 8 |
| 1.4. Korištene znanstvene metode | 9 |
| 1.5. Struktura rada | 10 |
| 2. MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA | 12 |
| 2.1. Definiranje marketinga turističkih destinacija..... | 12 |
| 2.2. Obilježja marketinga turističkih destinacija | 14 |
| 2.3. Uloga organizacija za marketing turističkih destinacija..... | 17 |
| 2.4. Obilježja promotivnog miksa u marketingu turističke destinacije | 19 |
| 3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA ... | 23 |
| 3.1. Definiranje društvenih medija | 23 |
| 3.2. Vrste društvenih medija..... | 24 |
| 3.3. Vrste sadržaja na društvenim medijima u turizmu | 27 |
| 3.4. Uloga društvenih medija u promociju turističkih destinacija..... | 29 |
| 4. <i>INFLUENCER</i> MARKETING U TURIZMU..... | 32 |
| 4.1. Definiranje <i>influencera</i> i <i>influencer</i> marketinga | 33 |
| 4.2. Vrste <i>influencera</i> | 36 |
| 4.2.1. Mega-influenceri | 38 |
| 4.2.2. Makro-influenceri..... | 42 |
| 4.2.3. Mikro-influenceri | 45 |
| 4.2.4. Nano-influenceri..... | 48 |
| 4.3. Uloga <i>influencer</i> marketinga u turizmu..... | 51 |
| 4.4. Primjeri korištenja <i>travel influencer</i> u promociji turističkih destinacija..... | 56 |

| | |
|--|-----|
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE | 66 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 66 |
| 5.2. Analiza podataka i rezultati istraživanja..... | 68 |
| 5.3. Rasprava rezultata istraživanja | 101 |
| 5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja..... | 104 |
| 6. ZAKLJUČAK | 107 |
| SAŽETAK..... | 109 |
| SUMMARY | 110 |
| LITERATURA..... | 111 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 120 |
| POPIS SLIKA | 120 |
| POPIS GRAFIKONA | 122 |
| ŽIVOTOPIS | 124 |

1. UVOD

Turizam slovi kao jedna od najvažnijih gospodarskih grana u svijetu, predstavljajući izrazito značajan izvor prihoda i udio u zapošljavanju. U današnje vrijeme digitalizacije, tehnoloških promjena i sve veće upotrebe interneta i svih njegovih prednosti, sami marketing turističkih destinacija postao je krucijalan faktor za privlačenje turista i povećanje broja posjetitelja. Upravo zbog toga, uloga društvenih medija i *influencer* marketinga u promociji turističkih destinacija postaje sve značajnija. Kao rezultat porasta popularnosti društvenih medija u današnjem društvu, posjetitelji sve češće koriste društvene medije za informiranje o destinacijama i planiranje svog sljedećeg putovanja. Sukladno tome, organizacije za marketing turističkih odredišta trebaju svoje strategije tome prilagoditi i što efikasnije iskoristiti prednosti i mogućnosti koje društveni mediji pružaju kako bi svoje poslovanje što uspješnije proveli. Danas jako puno organizacija za marketing turističkih odredišta koristi upravo *influencere* i *influencer* marketing u svom poslovanju kako bi se što efikasnije povezali sa svojom ciljnom publikom.

Kao jedna od velikih prednosti *influencer* marketinga se može istaknuti činjenica što *influenceri* imaju svoju publiku, odnosno svoje pratitelje koji ih prate upravo zbog njihove relevantnosti, autentičnosti i popularnosti. Kada *influencer* preporučí neku destinaciju svojim pratiteljima, to kod njih stvara povjerenje i povećava šanse da će njegovi pratitelji posjetiti upravo tu turističku destinaciju. Važno je napomenuti kako danas *influencer* marketing može biti puno učinkovitiji u odnosu na tradicionalne marketinške kanale i oblike oglašavanja.

Fokus ovog diplomskog rada je tako u istraživanju uloge društvenih medija, kao i *influencera* i samog *influencer* marketinga u promociji turističkih destinacija. U prvom dijelu rada će se unutar teorijskog okvira definirati marketing turističkih destinacija, obrazložiti će se njegova obilježja i karakteristika, kao i uloga organizacija za marketing turističkog odredišta i obilježja promotivnog miksa u marketingu turističkih destinacija. Nadalje, iduće poglavlje će biti vezano uz društvene medije i njihovu ulogu u promociji turističkih destinacija, tako što će se definirati društveni mediji i pojmovi vezani uz isti, dok će se nakon toga obrazložiti vrste društvenih medija i vrste samog sadržaja koji se plasira na tim društvenim medijima a vezani su uz sami turizam. Također će biti prikazana važnosti i uloga koju društveni mediji imaju u promociji turističkih destinacija. Poseban naglasak će svakako biti stavljen na *influencer* marketing, uzevši u obzir da je to glavni fokus u ovom diplomskom radu. Biti će prvenstveno definirani pojmovi *influencera* i *influencer* marketinga, nakon čega će biti opisane različite

vrste *influencera* prema podjeli koja se danas u znanstvenoj i stručnoj literaturi najčešće koristi i definira. Biti će također razrađena uloga koju *influencer* marketing ima u sektoru turizma dok će nakon toga biti prikazani primjeri korištenja *travel influencera* u promociji turističkih destinacije, za koje će biti prikazani primjeri s područja Republike Hrvatske.

U posljednjem dijelu rada provede se empirijsko istraživanje u kojem će na uzorku od tri odabrana *travel influencera* pomoću metode analize sadržaja biti prikazane vrste i karakteristike sadržaja koje *influenceri* plasiraju na svojim Instagram profilima, a koji su vezani uz posjećivanje i promociju različitih turističkih destinacija. Rezultati će biti sumirani unutar rasprave rezultata te će na kraju biti dana ograničenja ovog istraživanja i preporuke za sva buduća istraživanja uže ili šire vezana uz ovu tematiku.

1.1. Predmet istraživanja

Društveni mediji su doveli do visoke razine interaktivnih odnosa između samih potrošača, ali i između potrošača i poduzeća (De Vries, Gensler i Leeflang, 2012), a jedna od promjena koja se može karakterizirati kao najznačajnija jest veliki rast utjecaja samih potrošača. Društveni mediji uvode novu razinu individualizma u kojem pojedinci mogu pridonijeti mnogim zajednicama te na taj način mogu biti povezani u realnom svijetu. Uspostavljanjem konkretne vjerodostojnosti u online svijetu kreiraju se razni sadržaji koji dolaze do ciljnih skupinama te uključuju odnose u oba smjera. Kroz razne sadržaje i distribuciju određeni utjecaj postaje vrlo važan u online svijetu. Sadržaj koji je podijeljen od strane nekog pojedinca, neovisno o tome da li je on dobar ili loš, može vrlo brzo postati viralan (Vareško, 2017, prema Rowett, 2017). Potrošač sudjeluje izravno u davanju povratne informacije o proizvodu pojedinog poduzeća i njegovo je osobno mišljenje postalo važnije, a samim time i potrošač dobiva svoju osobnu ulogu u procesu oglašavanja (Akar i Topçu, 2011). S druge strane, istraživanje Fourniera i Avery (2012) kaže kako većina potrošača nije izrazito sretna kada vidi oglase među svojim novostima jer su društveni mediji zamišljeni kako bi potaknuli i olakšali međuljudsku komunikaciju, a ne služili kao platforme namijenjene za prodaju određenih proizvoda. Ako se pretjera s oglasima, može doći do smanjene kvalitete iskustva samog korištenja određenih stranica, što kao posljedicu ima značajno veći broj korisnika raznih alata za blokiranje oglasa (Ivasečko, 2019). Poduzećima je s vremenom postalo sve teže djelovati na društvenim medijima, posebice zbog uvođenja mogućnosti blokiranja oglasa. Blokiranje oglasa je 2017. godine doseglo 615 milijuna uređaja korisnika, točnije 11% globalne populacije koja koristi internet blokira oglase na internetu (Corland, 2017). S obzirom na spomenute činjenice, mnoga poduzeća su bila prisiljena naći nove načine komuniciranja s budućim, ali i postojećim potrošačima. Jedno od rješenja je promocija temeljena na utjecajnim osobama (eng. *influencer*), odnosno marketinga putem *influencera* putem društvenih medija, tzv. *influencer marketing*.

Svakom poduzeću ili pojedincu uzaludno oglašavati svoj proizvod/uslugu ako ciljna skupina nije dobro definirana, dok sami marketing putem preporuke nije više toliko uspješan i zastupljen jer je nemoguće kontrolirati do koga će doprijeti određene informacije. Nije više samo važno koji proizvod se preporučuje, već je postalo važno tko ga preporučuje iz razloga što je današnja publika prezasićena klasičnim načinom oglašavanja i reklamiranja (Mitar, 2020). S obzirom na navedeno, ovdje u fokus dolaze *influenceri* i sami marketing *influencera* koji imaju svoju stalnu publiku i upravo zbog toga mnoga poduzeća i marke mogu izabrati s kim će

suradivati ovisno o njihovoj ciljanoj publici (Mitar, 2020). U stručnoj literaturi prihvaćen je izraz *influencer marketing*, stoga će se i za potrebe ovoga rada koristiti isti izraz. Danas postoje mnogobrojne definicije *influencera*. Gretzel (2018) definira *influencere* kao „pojedince koji imaju moć utjecati na odluke drugih zbog svog (stvarnog ili percipiranog) autoriteta, znanja, položaja ili odnosa“ (Gretzel, 2018:1). Također, Keller i Fay (2016) su pak definirali *influencere* kao „svakodnevnih potrošača za koje je znatno veća vjerojatnost od prosjeka da će tražiti informacije i dijeliti ideje, informacije i preporuke s drugim ljudima. To rade kako pružanjem svojih mišljenja o proizvodima i uslugama prema kojima osjećaju strast, tako i obraćanjem ljudi za njihovo znanje, savjete i uvide“ (prema Gretzel, 2018:1). Općenito, *influenceri* imaju određene atribute kao što su, na primjer, velik broj pratitelja ili ciljana, inače teško dostupna publika, privilegiran položaj na društvenim medijima i uživanje javnog priznanja, što rezultira utjecajem na odluke drugih ljudi (Femenia-Sera, Gretzel, 2020).

S obzirom na pretpostavku da većina ljudi voli putovati, *influenceri* imaju velik utjecaj na sve korisnike, odnosno putnike, sukladno činjenici da *influenceri* omogućuju korisniku društvenih medija da vide destinaciju iz perspektive kao da sami putuju. Takozvani *travel influenceri* u većini slučajeva ne oglašavaju, već dijele svoja osobna iskustva. Oni koji pak koriste oglašavanje kao način promocije destinacije ili turističkog proizvoda, najčešće koriste jedan od dva načina oglašavanja: prikriveno oglašavanje i klasično oglašavanje (Haramija, 2011:395). Prema Jurišić i suradnici (2007: 120), prikriveno oglašavanje se može definirati kao „pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga.“ Za razliku od prikrivenog oglašavanja kod kojeg to nije vidljivo, kod klasičnog oglašavanja se može jasno vidjeti da se radi o oglasu. Klasični oglasi su dosta prepoznatljivog oblika i imaju specifične elemente prema kojima ih se može prepoznati, poput znaka ili imena samog oglašivača. Također, kod klasičnog oglašavanja su predstavljeni samo pozitivni aspekti proizvoda ili usluge koja se oglašava (Haramija, 2011: 395). Dakle, kod klasičnog oglašavanja se jasno vidi namjera tzv. „nagovaranja“ korisnika na kupnju/konzumaciju, dok to kod prikrivenog oglašavanja nije slučaj već korisnici moraju imati nešto razvijeniju intuiciju za prepoznavanje oglasa u samog objavi, tj. oglasu.

Prema statistikama, čak 82% putnika prati blogove o putovanjima i *travel influencer* (influencity.com, 2018). Što se tiče iskustava drugih putnika na internetu, kod *recenzija* je identitet autora često anonimniji te su one ograničene na određeni broj znakova, dok *influenceri* ne samo da otkrivaju svoj identitet već i dijele velik dio svog života sa svojim pratiteljima, zbog

čega većina više vjeruje *influencerima* i njihovim osobnim iskustvima (Bradašić, 2020). S druge strane, Murison (2016) tvrdi kako je „*influencerima* turistički sektor vrlo privlačan jer im se vrlo često nude besplatna putovanja i veliku mogućnost povezivanja osobnog s turističkim brendovima“ (Murison, 2016). Bez obzira na to o kojem se društvenom mediju radi, *influenceri* imaju svoju vjernu publiku i veliki broj pratitelja koji se na ovaj ili onaj način prilagođavaju i pritom manju pozornost pridodaju standardnim oglasima. Važno je spomenuti također i pojavnost sponzorstva kod *influencera*. Prilikom objave na društvenim medijima (konkretno, na Instagramu), uvedena je opcija jasnog prikaza sponzorirane objave, ukoliko se radi o istoj. Prema Boerman i Van Reijmersdal (2016), sponzorstva često dovode do neke vrste otpora prema poruci koja se tim oglasom želi prenijeti te dovodi do negativnog utjecaja na percepciju brenda, kao i namjeru o kupnji. Isto tako, prema Boerman, Reijmersdal i Neijens (2014), gledatelji ili čitatelji često imaju otpor prema porukama sponzoriranog sadržaja, ukoliko isti prepoznaju te, iako je izrazito pravedno od strane oglašivača naglasiti da je sadržaj sponzoriran, to itekako može srušiti efekt samog oglasa/objave, jer će se isti percipirati kao djelomično komercijalan. Stoga korisnici društvenih medija prate rad *influencera* koji nije sponzoriran, kako bi iz njihove perspektive stekli sliku, odnosno svoj osobni stav o nekom proizvodu/usluzi.

Influenceri su, dakle, savršen način za dolazak do ciljane publike. Suradnja s *influencerima* u turističkom sektoru je odličan način za usmene preporuke primijenjene na globalnoj razini (Murison, 2016). Dakle, s obzirom na to da su društveniji mediji općenito postali neizostavan segment u planiranju posjeta nekoj turističkoj destinaciji te se uz to smatraju novim distribucijskim kanalom i velikim izvorom informacija (Grljušić, 2016) uloga *influencera* je postala iznimno važna u promociju turističkih destinacija.

Kada je riječ o pojmu marketinga u turizmu, taj pojam ne predstavlja nešto novo, već se radi o primjeni poznatih metoda i strategija djelovanja marketinga na određene uvjete za formiranje odnosa među subjektima na tržištu na osobitosti samog turističkog proizvoda ili usluge (Horvat, 2015). Broj čimbenika koji dominiraju u marketinškom okruženju se povećava usporedno s razvitkom samog turizma. Poseban odnos između samog turizma i njegovog cjelokupnog marketinškog okruženja konkretno podrazumijeva i činjenicu da treba puno više promišljati, kao i razumjeti utjecaj okruženja od onog kakvo postoji u raznim drugim gospodarskim granama (Andrić, 2007). Mnoge turističke destinacije, preciznije mnogi akteri koju djeluju u procesu pružanja turističkih usluga, mogu potencijalno imati velike prednosti od rada s određenim *influencerima*, budući da oni mogu pozitivno utjecati na povećanje dosega sadržaja koji se dijeli te na taj način nuditi pristup široj publici dijeljenjem sadržaja na njihovim

platformama i zajednicama, kao i podići razinu povjerenja u pojedinu destinaciju, s obzirom na to da su *influenceri* osobe koje izgledno mogu biti poznate širem broju korisnika te se samim time smatraju vjerodostojnim izvorom određenih informacija. Između ostalog, prednost ovog načina oglašavanja je ta da informacije o destinacijama nenametljivo dolaze do velikog broja korisnika te su ti korisnici najčešće i ciljna skupina osoba koje dijele interese te su također i potencijalni potrošači (Vareško, 2017).

Shodno svemu navedenom i prema činjenici da je turizam sam po sebi izrazito širok kontekst, **predmet istraživanja** je analizirati ulogu koju *influenceri* imaju u sektoru turizma, odnosno u promociji turističkih destinacija te način na koji *influenceri* promoviraju neku destinaciju i komuniciraju sa svojom ciljnom skupinom, odnosno pratiteljima. Na temelju istraženog i analiziranog biti će dani neki prijedlozi za moguće buduće implikacije rezultata istraživanja.

1.2. Ciljevi istraživanja

S obzirom na navedeni teorijski okvir, ciljevi istraživanja su:

- Dati pregled relevantne znanstvene i stručne literature iz područja marketinga u turizmu i *influencer* marketinga;
- Definirati temeljne pojmove vezane uz *influencer* marketing;
- Pojasniti ulogu *travel influencera* i *influencer* marketinga u turizmu;
- Prikazati načine na koje *travel influenceri* promoviraju određenu turističku destinaciju;
- Dati prijedloge za buduću implementaciju *influencer* marketinga u promociji turističkih destinacija.

1.3. Istraživačka pitanja

S obzirom na to da će se rad bazirati na kvalitativnoj analizi, odnosno analizi sadržaja, postavljaju se određena istraživačka pitanja:

- Kakve sadržaje *influenceri* plasiraju svojim pratiteljima vezane uz turističke destinacije?

- Kakva su obilježja sadržaja koje *influenceri* objavljuju o turističkim destinacijama?

1.4. Korištene znanstvene metode

Tijekom izrade samog rada koristit će se znanstvene metode poput induktivne i deduktivne metoda, metoda analize i sinteze te deskriptivna metoda

U svrhu izrade ovoga rada bit će korišteni sekundarni podaci koji će biti prikupljeni iz relevantnih znanstvenih i stručnih radova, kako bi bilo moguće dati detaljan teorijski pregled najbitnijih pojmova vezanih za predmet istraživanja, čije je razumijevanje također i preduvjet za kvalitetno i uspješno provođenje empirijskog istraživanja. Uz to, primarno istraživanje će se provesti pomoću analize sadržaja. Metoda analize sadržaja uglavnom se koristi u sociološkim istraživanjima vizualnog ili tekstualnog empirijskog materijala. Prema Poljičak (2014: 8), analiza sadržaja predstavlja „istraživačku tehniku kojom se želi izgraditi sistematska iskustvena evidencija o simboličkom komuniciranju, kao jednom od najvažnijih aspekata društvenog života“. Radi se o analizi koja je vrlo pogodna za masovne medije, gdje se nastoji prepoznati određeni obrazac ponašanja veličine koja se promatra. Analiza sadržaja je u prošlosti bila fokusirana najviše na pisani materijal, dok se danas primjenjuje kako na slikovne, verbalne i filmske materijale, tako i na mnoge druge kvalitativne sadržaje (Paić, 2015). Također, prilikom same analize određenih materijala potrebno je da istraživač poznaje tematiku samog istraživanja. Često se zbog subjektivnosti čuje ono što se želi čuti i vidi ono što ne postoji, što predstavlja određenu opasnost za istinitost iznesenih podataka. Paić također navodi da „prilikom prikupljanja podataka istraživač treba biti objektivan, dosljedan, bilježiti točne i potpune podatke“ (Paić, 2015:13).

S obzirom na sve navedeno, kao platforma na kojoj će biti analizirane objave *travel influencer* odabran je Instagram, društveni medij koji prema izvještaju bloga We Are Social (2022) broji više od 2 milijarde aktivnih korisnika. Kao najbrže rastući kanal, Instagram je, za razliku od Facebooka, kanal za mlađu populaciju, na što ukazuje činjenica da je više od polovice korisnika Instagrama mlađe od 34 godine (SproutSocial, 2022). Također, 93% ispitanih korisnika je potvrdilo da je Instagram najvažniji društveni medij za *influencer* marketing te se putovanja i hoteli nalaze na četvrtom mjestu sektora koji surađuju s *influencerima* na

Instagramu s više od 80% (SproutSocial, 2022). Time rečeno, analizom sadržaja biti će analizirani Instagram profili prvih triju *travel influencera* koji se nalaze na listi *Influencer Marketing Hub*-a „22 Instagram Travel Influencera to follow“ koja prikazuje najutjecajnije *travel influencer*e u 2019. godini, s obzirom na činjenicu da su 2020. godine zbog pandemije virusa COVID-19 ljudi znatno manje putovali te kao takva nije dovoljno mjerodavna za ovo istraživanje. Iz navedenih razloga će se analizirati obilježja objava odabranih *travel influencer*a u razdoblju od 01. siječnja 2019. do 31. prosinca 2019. godine kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja.

1.5. Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen u šest cjelina kroz koje će na smislen način dati odgovore na istraživačka pitanja i ostvariti zadane ciljeve istraživanja. U nastavku teksta je opisano svako poglavlje zasebno.

U uvodnom dijelu rada će najprije biti definirani problem i predmet istraživanja, nakon čega će biti postavljena i pojašnjena istraživačka pitanja. Nadalje će se definirati ciljevi i svrha istraživanja rada, kao i znanstvene metode koje su korištene u radu. Također će biti opisana i struktura samog rada.

U drugom poglavlju pod nazivom „Marketing turističkih destinacija“ će biti predstavljen teorijski okvir marketinga turističkih destinacija kao i njegovih obilježja, kao i obrazloženje uloge organizacija za marketing turističkih odredišta. Također će se definirati promotivni miks u turizmu i njegova osnovna obilježja. Svaki od navedenih pojmova će biti detaljno analiziran.

Treće poglavlje će se baviti društvenih medija u promociji turističke destinacije. Prvenstveno će se definirati društveni mediji nakon čega će biti navedene i opisane pojedine vrste društvenih medija. Također će se opisivati vrste sadržaja na društvenim medijima u turizmu i sama uloga koju društveni mediji imaju u promociji turističkih destinacija.

Četvrto će se poglavlje baviti fenomenom *influencer* marketinga u turizmu. Najprije će se definirati *influencer* kao i *influencer* marketing, nakon čega će biti navedena i definirana uloga koju *influencer* marketing ima u turizmu. Na posljetku će biti navedeni primjeri korištenja *travel influencer*a u promociji turističkih destinacija.

U petom poglavlju „Empirijsko istraživanje“ će se definirati metodologija istraživanja te će se prikazati rezultati temeljeni na postavljenim istraživačkim pitanjima. Također će se ukazati na potencijalna ograničenja istraživanja te moguće praktične implikacije rezultata cjelokupnog istraživanja

U posljednjem, šestom poglavlju bit će donesen završni pregled istraživanja, tj. zaključaka dobivenih na temelju rezultata istraživanja, kao i prijedloga mogućih praktičnih implikacija.

2. MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA

Pojam „destinacija“ potječe od latinske riječi *destinatio* što predstavlja neko mjesto ili odredište u koje se putuje. Također, smatra se da je pojam uveden u terminologiju turizma sedamdesetih godina prošlog stoljeća posredovanjem zračnog prometa. Danas je značenje pojma destinacija puno složenije i moguće je pronaći različite definicije stručnjaka. 1980-ih godina događaju se značajne promjene na tržištu turizma, kao što su porast broja turista i mijenjanje njihovih potreba, kao i pojava sve različitijih i raznovrsnijih interesa turista (Križman Pavlović, Živolić, 2008: 100). Destinaciju je tako moguće smatrati ne samo fizičkim mjestom u koje turisti putuju, već ona obuhvaća čitav niz usluga, sadržaja i doživljaja koje turisti mogu doživjeti tijekom svog boravka u određenom mjestu. Kao takva, destinacija se može smatrati vrlo složenim turističkim proizvodom koji uključuju određene elemente kao što su prirodni kulturna baština, resursi, infrastruktura, marketinške aktivnosti i mnoge druge usluge. Stoga se destinacija danas smatra ključnim čimbenikom razvoja turizma i jednim od ključnih izazova turističkog sektora.

Marketing turističke destinacije samo je jedan od segmenata upravljanja turističkom destinacijom, a obuhvaća dugoročnu strategiju planiranja razvoja destinacije. To upravljanje zadatak je posebnih organizacija za marketing turističkih destinacija koje okupljaju sve dionike turističke industrije neke destinacije u cilju što bolje koordinacije i realizacije ispunjavanja zajedničkih ciljeva, dok istovremeno brinu i o infrastrukturnim pitanjima te pitanjima održivosti i utjecaju na lokalno stanovništvo, prirodnu i kulturnu baštinu područja (Morrison 2013: 5).

U idućim pod-poglavljima će se definirati marketing turističkih destinacija kao i njegova osnovna obilježja, nakon čega će biti detaljnije objašnjena uloga samih organizacija za marketing turističkih destinacija.

2.1. Definiranje marketinga turističkih destinacija

U današnje vrijeme, postoje brojne definicije turističke destinacije koje su dostupne u stručnoj i popularnoj literaturi. Ono što je zajedničko većini njih je da destinaciju određuju kao cilj putovanja i predmet otkrivanja, kao lokaciju koja zbog svojih iznimnih ili specifičnih prirodnih, kulturnih i drugih značajki privlači posjetitelje. Destinacijama je, geografski gledano, moguće nazivati čitave zemlje, regije, otoke, gradove, pa čak i mikro lokalitete koje posjećuju

ili u kojima borave turisti. Promatrano izvan prostornih okvira, za destinaciju je karakterističan i niz usluga i doživljaja te popratnih turističkih sadržaja koje nude svojim posjetiteljima. U domaćoj literaturi na sveobuhvatnu definiciju nailazimo kod Križman Pavlović i Živolić (2008: 100) prema kojima je turistička destinacija „organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.“

Dakle, kako bi neki prostor bilo moguće okarakterizirati kao turističku destinaciju u potpunosti je nebitno koliko površinu on zauzima. Bitno je, naime, ono što taj prostor sadrži i nudi, a radi se o šest čimbenika koji u engleskom jeziku počinju slovom *a* (Križman Pavlović i Živolić 2008: 101):

- a. „atrakcije (*attractions*) – one uključuju sve one kulturne, prirodne ili društvene i zabavne atraktivnosti koje inicijalno intrigiraju i motiviraju turiste na odabir baš te destinacije;
- b. receptivni sadržaji (*amenities*) – uključuju sve one popratne sadržaje koji su neophodni za boravak turista u destinaciji, te uključuju ugostiteljske objekte, komercijalne djelatnosti, kao i smještajne jedinice, *wellness* objekte i sl.
- c. pristup (*accessibility*) – preduvjet mogućnosti posjećivanja neke destinacije svakako je prometna povezanost odnosno dostupnost, a ona podrazumijeva cestovnu, pomorsku ili zračnu povezanost emitivnog tržišta s destinacijom, kao i svu onu lokalnu infrastrukturu koja je neophodna za razgledavanje destinacije.
- d. dostupni paket-aranžmani (*available packages*) – uključuje sve one gotove turističke pakete posrednika s dijelom ili sa svim uslugama koje turist konzumira na destinaciji, uključujući i dolazak na destinaciju te povratak do polazne točke;
- e. aktivnosti (*activities*) – ova kategorija podrazumijeva sve dostupne aktivnosti koje se turistima nude na destinaciji koju posjećuju: zabavne i kulturne sadržaje, festivale, koncerte, interaktivne sadržaje i sl.
- f. pomoćne usluge (*ancillary services*) – podrazumijevaju sve aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije. Kombiniranjem navedenih komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda“.

Ukratko, turistička destinacija ne treba nužno biti vrlo velika, već je bitno što nudi i koje atrakcije ima. Gore navedenih šest ključnih čimbenika koji grade turističku destinaciju međusobno se nadopunjuju kako bi se stvorio jedan ili više cjelovitih turističkih proizvoda.

Dakle, ovaj model je koristan za razumijevanje onoga što zapravo čini uspješnu turističku destinaciju i kako se razvija turizam u određenoj destinaciji.

U suvremenoj literaturi koja se bavi proučavanjem marketinga, vidljivo je da se pojam definira na različite načine. Tako je Američka marketinška udruga 2017. godine definirala marketing kao: „aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (American Marketing Association, 2017). Tipologiju marketinga je tako moguće definirati iz različitih aspekata: aspekt ciljnog tržišta, aspekt proizvoda i aspekt nositelja marketinških aktivnosti (Križman Pavlović, Živolić, 2008: 101, prema Kotler, 1972: 69). Kada je riječ o marketingu u turizmu, fokus je na klasificiranju marketinga prema ciljnom tržištu, odnosno – turističkom tržištu. Tako Morrison (2013: 9, prema Morrison, 2010) definira marketing turističke destinacije kao „kontinuirani, sekvencijalni proces kroz koji menadžment planira, istražuje, provodi, kontrolira i ocjenjuje aktivnosti osmišljene da zadovolje potrebe i želje kupaca i ciljeve vlastitih organizacija“. Naglasak je na činjenici da je marketing proces koji traje cijelu godinu i da se njime treba sustavno baviti. Prema tome, Morrison (2013: 10) donosi proširenu definiciju marketinga turističkih destinacija te ga definira kao „kontinuirani, sekvencijalni proces kroz koji organizacija za marketing turističkih destinacija (DMO) planira, istražuje, provodi, kontrolira i ocjenjuje programe usmjerene na zadovoljenje potreba i želja putnika, kao i vizije i ciljeve destinacije i DMO-a. Da bi bili najučinkovitiji, marketinški programi DMO-a ovise o naporima mnogih drugih organizacija i pojedinaca unutar i izvan destinacije“.

2.2. Obilježja marketinga turističkih destinacija

Marketing turističke destinacije značajan je segment procesa upravljanja destinacijom, a on uključuje čitav niz aktivnosti. Jedna od njih je marketinško planiranje, odnosno razradu svih marketinških aktivnosti sukladno ciljevima upravljanja destinacijom. On podrazumijeva i istraživanje tržišta, tj. provođenje relevantnih istraživanja i prikupljanje informacija koje će doprinijeti donošenju učinkovitih marketinških odluka. Marketinška segmentacija je također

neophodna kako bi se turističko tržište podijelilo u grupe sa zajedničkim značajkama, jer će marketinške aktivnosti biti različito usmjerene i realizirane prema različitim ciljnim skupinama.

Marketinška strategija se pak temelji na pozicioniranju destinacije na tržištu kroz izgradnju imidža destinacije i odabir pristupa ciljnom tržištu ili većem broju njih. Priprema kratkoročnih planova djelovanja marketinških aktivnosti ulazi u kategoriju onog što se uvriježeno naziva marketinškim planom, dok promocija i komunikacija podrazumijevaju upotrebu *online* i *offline* alata i tehnika primjenjivih pri komunikaciji s odabranom publikom. Naposljetku, marketinška kontrola i evaluacija podrazumijevaju mjerenje učinkovitosti poduzetih marketinških i promidžbenih aktivnosti (Morrison 2013: 16). Dakle, marketing turističke destinacije se nipošto ne svodi na promidžbene plakate, video poruke ili *bannere*. On je puno kompleksniji od samo tog jednog segmenta s kojim ga često poistovjećuju, što znači da upravljanje turističkom destinacijom zahtijeva primjenu sveobuhvatne marketinške strategije, a ne samo promociju kroz različite kanale komunikacije. Marketinško planiranje, istraživanje tržišta i marketinška segmentacija važni su elementi u stvaranju učinkovitih marketinških odluka. Kontrola i evaluacija marketinških aktivnosti također su ključne kako bi se osigurala uspješnost marketinške strategije i ostvarivanje željenih ciljeva upravljanja destinacijom.

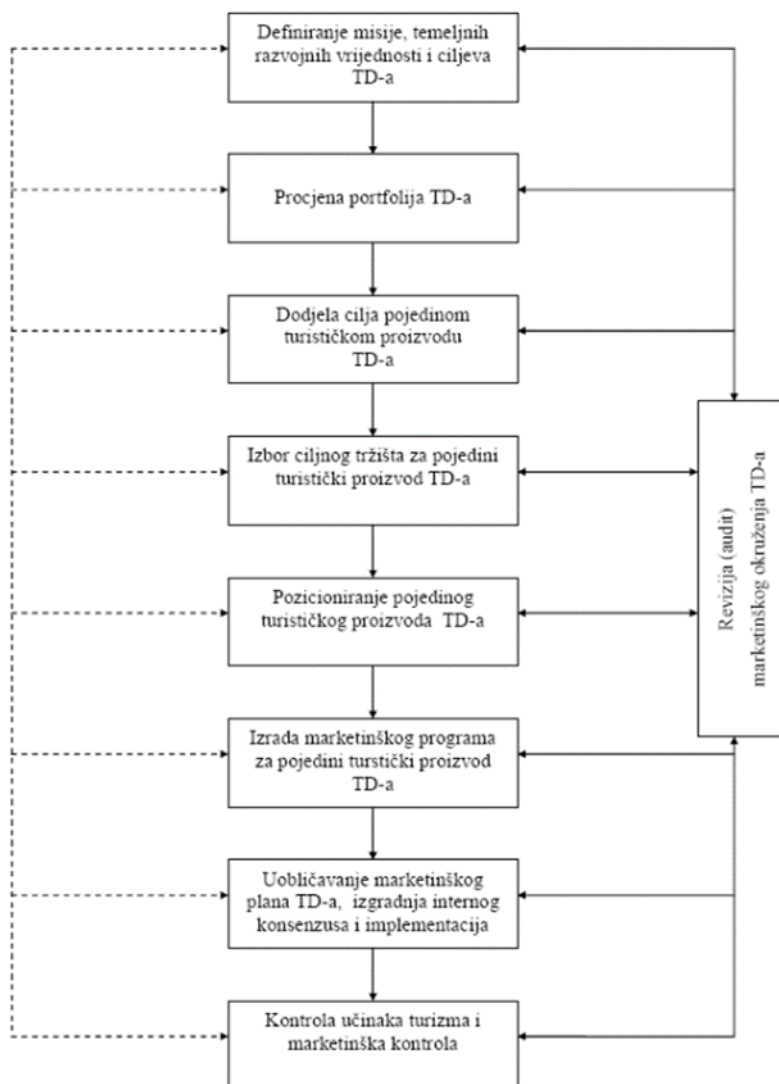
Ističe se da se konkurenciju može pobiti samo ako se uspije diferencirati od njih i ostati diferenciran. Stoga je vrlo važno kvalitetno upravljati turističkim atrakcijama i destinacijama, tim više što se zbog sve veće konkurentnosti turističkih atrakcija dovodi u pitanje i sama autentičnost turističkih atrakcija. Globalizacija je utjecala i na turizam. Povećana dostupnost i jednostavnost korištenja informacija, novi načini komunikacije i prodajni kanali, sve pristupačnije cijene prijevoza te sve veći interes za novim i drugačijim iskustvima samo su neke od stvari koje su posljedice globalizacije. Na takvom tržištu svaka atrakcija i turistička destinacija bori se za opstanak, stoga marketing ima zadatak provesti uspješnu diferencijaciju, što znači da je potrebno strateško razmišljanje. Međutim, ono što danas atrakciju čini uspješnom i posebnom, sutra ju može učiniti dosadnom. Takve situacije već dugo zahtijevaju dugoročno održivo planiranje upravljanja. Stoga je za postizanje održivog razvoja, konkurentnosti turističkih atrakcija i ekonomskih ciljeva potrebno postaviti viziju, misiju i ciljeve (Čvangić, 2022).

Dakle, uspješno upravljanje turističkim atrakcijama i destinacijama u već globaliziranom tržištu turizma zahtijeva strateško razmišljanje i dugoročno planiranje, kao i postavljanje vizije, misije i ciljeva za postizanje održivog razvoja i konkurentnosti. Potrebno je također pronaći

načine za što kvalitetniju diferencijaciju od konkurencije, ali isto tako treba biti svjestan da se turistička ponuda mora stalno prilagođavati kako bi se zadržao interes turista.

Slika 1 prikazuje shemu tijekom marketinga turističke destinacije neovisno o tome obuhvaća li destinacija samo jedno naselje, grad, regiju ili pak cijelu državu.

Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D., i Živolić, S. (2008). „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u republici hrvatskoj“, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), str. 105.

Ideju o destinaciji koju se sprema posjetiti turist ima uoči i prilikom odabira te prije samog posjećivanja. Stoga je kreiranje imidža destinacije jako bitan element marketinških

aktivnosti kako bi se destinacija pripadniku ciljne skupine predstavila na željeni način. U kreiranju imidža destinacije i u marketinškim aktivnostima trebaju biti uzeti u obzir svi dionici sektora turizma predmetne destinacije, pod vodstvom lokalne, regionalne ili turističke zajednice. „Lokalne turističke zajednice kao nositelji aktivnosti okupljaju dionike javnog, privatnog i civilnog sektora radi strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarivanja zajedničke, prethodno usuglašene vizije“ (Guzonski 2021: 246). Iako postoje i slučajevi gdje će upravo pojedinačni renomirani ugostiteljski objekt biti primarni motiv dolaska na određenu destinaciju i usputnog konzumiranja drugih sadržaja, ipak je to rijetkost te turisti destinaciju odabiru na osnovu one distinktivne karakteristike ili sadržaja po kojima odudara od drugih konkurentskih destinacija.

Zaključno se može reći da je marketing turističke destinacije zaseban oblik marketinga koji je usmjeren ka promociji jedinstvenog sadržaja koji turistička destinacija ima za ponuditi te, kroz posebne marketinške napore, nastoji se doći do ostvarenja glavnog cilja marketinga turističke destinacije, a to je ispunjavanje očekivanja i zadovoljstva posjetitelja koji tamo namjeravaju putovati i boraviti.

2.3. Uloga organizacija za marketing turističkih destinacija

Veliki broj zemalja u svijetu je na administrativnoj razini podijeljen u manje upravne jedinice, kao što je slučaj u Republici Hrvatskoj sa županijama, gradovima i općinama. U tim slučajevima ulogu organizacije za marketing turističke destinacije preuzimaju županijske i lokalne turističke organizacije. U drugim zemljama, npr. u New York-u, to je Odjel za marketing, oglašavanje i turizam koji djeluje u sklopu vladinoga tijela Empire State Development Agency. Jednaka je situacija i u Indiji, kao i u Kini gdje u svakoj provinciji posebno vladino tijelo upravlja marketingom destinacije. Tu ulogu mogu imati i neprofitne organizacije i zakonodavna tijela. To je slučaj sjeverne Australije i Kalifornije (Širola i Zrilić, 2013). Razlika između organizacija za marketing destinacija na nacionalnoj i na regionalnoj, odnosno lokalnoj razini je ta da ove posljednje stavljaju naglasak na specifičnosti, posebnu ponudu i posebne potrebe same regije ili grada.

Prema Križman Pavlović (2008) nositelji marketinga u turizmu nisu isključivo prethodno spomenute organizacije (u slučaju Republike Hrvatske - turističke zajednice), već svi oni subjekti koji pružaju marketinške usluge destinacijama te svim dionicima u turističkom

sektoru (lokalno stanovništvo, posjetitelji, hotelijeri, javni sektor, turoperatori i sl.). Njihova zadaća je dugoročan ekonomski i infrastrukturni napredak od kojeg će benefit imati lokalno stanovništvo, poduzimanje mjera kako bi posjetitelji bili zadovoljni svojim iskustvom, podizanje kvalitete i standarda života lokalne populacije, optimizacija odnosa financijskih priljeva sa zaštitom kulturne, spomeničke i prirodne baštine te tradicijom i autentičnim načinom života stanovništva na lokalitetu (Birkić, 2016). Prema tome, vrlo je bitno da svi dionici u turizmu zajedno djeluju na što uspješniji i efikasniji način kako bi pružili korisnicima kvalitetnu uslugu ili proizvod.

Uspješno upravljanje destinacijom ne smije izostaviti niti jedan od narednih koraka (Birkić, 2016: 14):

- a) „istraživanje turističkog tržišta s posebnim naglaskom na ciljana emitivna tržišta;
- b) donošenje odluke o marketinškoj strategiji i alatima sukladno postavljenim ciljevima;
- c) suradnja svih neprofitnih i vladinih organizacija, kao i svih pružatelja usluga u turizmu te vizija razvoja u skladu sa zajedničkom vizijom smjera razvoja destinacije, odnosno povezivanje javnog i privatnog sektora.
- d) aktivno praćenje trendova na turističkom tržištu i adekvatna prilagodba;
- e) ulaganje usmjerenih marketinških napora naspram ciljnog tržišta;
- f) pojačavanje konkurentnosti u odnosu na destinacije sa sličnom ponudom;
- g) praćenje tehnološkog razvoja i njegova implementacija u ponudu.“

Ističe se da za uspješan marketing destinacije nije dovoljna samo suradnja turističkih zajednica, već da je nužna suradnja svih subjekata koji pružaju marketinške usluge destinacijama te svim dionicima u turističkom sektoru. Njihova je zadaća unaprijediti kvalitetu života lokalne populacije, zaštititi kulturnu, spomeničku i prirodnu baštinu, te podići kvalitetu turističke ponude. Važno je da se svi dionici u turizmu zajedno djeluju na što uspješniji i efikasniji način kako bi pružili korisnicima kvalitetnu uslugu ili proizvod. Također se ističu koraci koji su ključni za uspješno upravljanje destinacijom, uključujući istraživanje turističkog tržišta, donošenje odluka o marketinškoj strategiji i alatima, suradnju svih organizacija u turizmu, praćenje trendova i tehnološkog razvoja te ulaganje u marketing prema ciljnom tržištu. Dakle, potrebno je obratiti pozornost na važnost zajedničkog djelovanja i suradnje svih dionika u turističkom sektoru kako bi se destinacija uspješno promovirala i razvijala te privukla što veći

broj turista. Planiranje i provedba marketinške strategije za destinaciju zahtijeva aktivno praćenje tržišnih trendova, prilagodbu ponude ciljanom tržištu te ulaganje u marketinške napore kako bi se održala konkurentnost u odnosu na druge destinacije.

2.4. Obilježja promotivnog miksa u marketingu turističke destinacije

Značaj konkurentnosti je danas veći nego ikada, jer turisti na raspolaganju imaju gotovo sve informacije o destinaciji i ponudi dostupne u bilo kojem trenutku. Uz to, uz same informacije o sadržaju i ponudi imaju dostupne i recenzije drugih posjetitelja destinacija, ugostiteljskih i smještajnih objekata, kulturnih i zabavnih sadržaja na specijaliziranim platformama kakva je na primjer Trip Advisor. Kako bi destinacije privukle turiste da posjete i pruže priliku baš njihovoj destinaciji, a ne nekoj drugoj sa sličnim karakteristikama i ponudom, one moraju pojačati svoje marketinške aktivnosti i to usmjereno, sukladno rezultatima istraživanja tržišta koji će im pružiti uvid u trendove potražnje.

Jedan od bitnijih elemenata marketinškog miksa je upravo promocija. Prema Previšić i Ozretić (2004: 231), promociju je moguće definirati kao „svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“. Dakle, promocija je važan element miksa iz nekoliko razloga. Na današnjem tržištu koje se neprestano mijenja, promocija se ističe kao najvažniji element u komunikacijskom sustavu između potrošača i ponuđača. Kao element komunikacije s potencijalnim i postojećim kupcima, promocija ima funkciju informiranja kupaca o nekom proizvodu. Osim toga, sve značajke proizvoda moraju biti komunicirane točno i jasno. Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, bitno je kupcima pružiti informacije o proizvodu i svim njegovim karakteristikama prije nego što oni mogu formirati bilo kakav stav o proizvodu. Ukoliko se radi o proizvodu o kojem su potrošači, odnosno kupci već upoznati, promocija je važna za uvjeravanje potrošača u njegove karakteristike, odnosno pokušati pridobiti potrošače na pozitivno mišljenje prema proizvodu (Previšić i Ozretić, 2004). Stoga, promocija kao važan element marketinškog miksa ima ulogu informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kupaca o uslugama, proizvodima, idejama ili društvenoj uključenosti te je važna za informiranje o novim proizvodima i promocija, no ima ulogu i u uvjeravanju potrošača u karakteristike proizvoda te u pokušaju stvaranja pozitivnog mišljenja o proizvodu.

Velika je pogreška i rasipanje sredstava neusmjereni marketing koji se obraća svima. Imperativ je operativnoj fazi promotivnog miksa pristupiti imajući u vidu ciljne skupine, ono što one traže uzimajući pritom u obzir sve specifičnosti predmetne skupine ili predmetnih skupina. Prema Petru (2015: 8) takva operativna faza podrazumijeva:

- a) „preciziranje konkretnoga sadržaja ponude, odnosno proizvoda;
- b) determiniranje prodajne cijene;
- c) odabir fizičkih i virtualnih mjesta koja će biti najprikladnija za promidžbu i prodaju ponude;
- d) identificiranje načina i sadržaja promidžbe koja će potencijalne potrošače ne samo informirati o postojanju proizvoda ili destinacije, već će ih i uvjeriti u svoje prednosti, odnosno“.

Ovi koraci su univerzalni za sve subjekte turističke industrije (uključujući hotelijere, ugostitelje i ostale subjekte u turizmu), a razlike trebaju biti temeljene na vrsti aktera. Iz perspektive turističkih zajednica koje su odgovorne za marketing destinacije bilo na nacionalnoj, regionalnoj ili na lokalnoj razini, aktivnosti će biti potrebno podrediti zemljopisnim, kulturnim te društvenim mogućnostima i ograničenjima. Iz perspektive turoperatora u obzir je potrebno uzeti sve odrednice destinacije koju nude u svojoj ponudi, od same atraktivnosti, preko geopolitičkih prilika i događanja, potencijalnih rizika od prirodnih ili društvenih katastrofa. Uz ove ograničavajuće faktore, turoperatoru trebaju sagledati i sve mogućnosti koje takve destinacije nude, odnosno oblike turizma koje je na datoj destinaciji moguće ponuditi ovisno o njenim prirodnim, urbanističkim, kulturnim i infrastrukturnim specifičnostima.

Svrha procesa upravljanja destinacijom jeste poduzimanje niza radnji koje bi trebale rezultirati boljim poslovnim rezultatima u smislu povećanja broja turističkih dolazaka i povećanja prihoda, koji međutim neće istovremeno devastirati prirodnu i kulturnu baštinu niti dovesti u pitanje svakodnevno funkcioniranje stanovnika u destinaciji. Stoga strateško planiranje razvoja, kao i marketinških aktivnosti treba uključivati čitav niz elemenata i uzimati ih u obzir. Potrebno je sagledati sve segmente ključne za razvoj specifične sredine, a oni nipošto nisu univerzalni. Jednako tako, potrebno je napraviti odmak od masovnog turizma, posebno u onim oblicima koji godinama devastira Veneciju, Dubrovnik i niz drugih iznimnih destinacija. Kroz marketinške je aktivnosti neophodno u prvi plan staviti ciljeve razvoja koje su si

zajednički postavili svi dionici u turističkom sektoru neke zemlje, regije ili grada. Potrebno je razvijati nove turističke ponude koje će se temeljiti na doživljajima, budući da je upravo doživljaj ono što moderni turisti traže. Nadalje, neophodno je kroz marketinške aktivnosti djelovati u skladu sa željenim imidžem te posljedično opravdati očekivanja posjetitelja i u konačnici kroz promotivne aktivnosti istaknuti jasnu i prepoznatljivu temu. I naposljetku, educirati i informirati sve sudionike koji sudjeluju u kreiranju destinacijske ponude o svim elementima koji utječu na pozitivno iskustvo i zadovoljstvo turista (Guzonski 2021: 259-260). Kod donošenja odluke o alatima i kanalima oglašavanja, neophodno je posebnu pozornost posvetiti naglašavanju komparativnih prednosti destinacije, te inzistirati na distinktivnosti koja će kod budućih posjetitelja biti presudna da se odluče na dolazak u destinaciju.

Slika 2: Promotivni miks



Izvor: Marković, M. A. (2016), prema Aljinović, G. (2016)

Na slici 2 vidljivi su elementi promotivnog miksa. Uzevši u obzir trošak koji promocija predstavlja za turističku industriju, a većinom može dostići jako velike razine, bitan je proces, odnosno strategija za provođenje tog elementa marketinškog miksa. Samo smišljanje promotivnog miksa u turizmu samo je jedan od koraka u tom procesu (Marković, 2016: 18). Dakle, promocija kao element je od izrazito velike važnosti, no može biti uspješna isključivo u slučaju da svi ostali elementi marketinškog miksa obavljaju svoju ulogu uspješno (Marković, 2016: 19, prema: Frančičković i Tomljanović, 2001).

U nastavku rada će biti opisana uloga društvenih medija u cijelom procesu promocije turističkih destinacija tako što će prvo biti definirani društveni mediji i njihove vrste, potom će biti analizirane vrste sadržaja u turizmu na društvenim medijima te na posljetku će biti opisana uloga koju društveni mediji imaju u promociji turističkih destinacija.

3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA

U suvremenom svijetu svjesni smo važnosti društvenih medija sudeći prema pretpostavci da ih koristi velika većina svjetske populacije, te da sadržaji objavljeni na njima dopiru do šire publike od promidžbenih kanala koji su im prethodili. Stoga i u promociji turističkih destinacija oni imaju nezamjenjivu ulogu te veliki doprinos u popularizaciji destinaciji, kao i u kreiranju željenoga imidža i posljedičnog privlačenja ciljne publike u destinaciju.

3.1. Definiranje društvenih medija

Danas je općepoznata činjenica da mediji predstavljaju neizostavni dio našeg svakodnevnog života i omogućuju nam pristup informacijama i sadržajima iz svih sfera života bilo gdje u svijetu. Međutim, unutar medijske sfere neke jasne podjele i definicije medija. Medije je s obzirom na smjer komunikacije moguće podijeliti u dvije vrste:

- a) „mediji kod kojih je komunikacija isključivo ili gotovo isključivo jednosmjerna, a takvim medijima možemo smatrati tisak, te veći dio televizijskog i radijskog programa;
- b) mediji čiji je osnovni princip upravo interakcija s korisnicima i konzumentima sadržaja. Do razvoja ove vrste medija došlo je postepeno, s razvojem tehnologije i promjenama u načinu komuniciranja općenito.“

Razvoj tehnologije i novih medija koji su korisnicima omogućili komunikaciju po iznimno niskoj cijeni, te redovito ažurirane informacije učinili dostupnima svima, istovremeno je korisnicima omogućio da ne budu samo pasivni konzumenti tih informacija, već i da aktivno sudjeluju u njihovom stvaranju, te interakciji s drugim korisnicima koji dijele zanimanje za istu temu i sadržaj. U današnje vrijeme, društveni mediji nisu isključivo način informiranja, već oni istovremeno omogućuju komunikaciju s prijateljima, poznanicima i kolegama, uspostavu novih virtualnih poznanstava, a ujedno se koriste i u poslovne svrhe te su se na taj način zavukli u sve pore društva i postali neizostavnim dijelom svakodnevice.

U svom radu, Kaplan i Haenlein (2010) definiraju društvene medije kao „skupinu internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 i omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici“ (Kaplan i Haenlein, 2010: 61). Nadalje, terminom društveni mediji označujemo sve one medije koji uključuju interakciju korisnika (Grljušič, 2016). Ta se interakcija može vršiti putem objave sadržaja, čitanja i

gledanja tih sadržaja ili komentiranja, odnosno reagiranja na iste te sadržaje ovisno o opcijama dostupnima na pojedinoj društvenoj mreži. S druge strane, Al-Qaysi, Mohamad-Nordin i Al-Emran (2020: 59) definiraju društvene medije kao „komunikacijski kanal između pojedinaca koji omogućava stvaranje interaktivnog sadržaja na internetu te suradnju i razmjenu između sudionika i javnosti“. Dakle, naglasak je također na bitnoj ulozi u načinu svojevrsnog olakšavanja komuniciranja među pojedincima, kao i sudionika procesa i javnosti kojoj je sadržaj namijenjen.

Barišiću (2017) u svom radu govori o tome da ono što povezuje sve društvene medije jeste činjenica kako svi koriste tehnološke osnove Weba 2.0 i da oni omogućuju razmjenu sadržaja, kreiranje sadržaja te reagiranja na iste. I oni zadržavaju dijelom onu osnovnu funkciju drugih društvenih medija, a to je informiranja, no međutim uključuju i funkcije zabave, promidžbe, edukacije, povezivanja između ostalog. „Društveni mediji su osobito bitni jer služe kao izvor informacija i veza s drugim ljudima, olakšavaju interakciju i komunikaciju među ljudima, a osim toga potiču kreativnost, suradnju i dijeljenje sadržaja među korisnicima te pružaju društvenu i emocionalnu potporu (Barišić, 2017: 172). Upravo zbog činjenice kako su oni postali vodećom vrstom medija po pitanju učestalosti upotrebe, jasna je i njihova važnost u marketinškoj funkciji, koja ne samo da dopire do velikog broja korisnika, već je istovremeno i puno ekonomičniji promidžbeni alat od uvriježenih kanala koji su se do sada koristili.

3.2. Vrste društvenih medija

Postoji velik broj klasifikacija društvenih medija na temelju njihovih različitih oblika. Međutim, zbog brzog razvoja i rasta društvenih medija, uz dodavanje sve više značajki, postaje sve teže kategorizirati ih prema funkcionalnosti. Nekoliko je različitih klasifikacija društvenih medija ovisno o kriteriju podjele i primarnoj funkciji. Dijck (2013: 8) ih je kategorizirao u četiri naredne skupine:

1. „društvene mreže – u ovu kategoriju ubrajamo one mreže koje svojim korisnicima omogućuju kreiranje računa, a time i komunikaciju i interakciju s osobama koje poznaju ili s kojima nastoje ostvariti ili održati poslovni kontakt. Društveni mediji kojima je ovo primarna namjena su Facebook i Twitter. S druge strane LinkedIn je kreiran prvenstveno radi ostvarivanja i održavanja poslovnih kontakata i umreženosti.

2. stranice za dijeljenje sadržaja koje stvaraju korisnici (eng. *user-generated content*) – u ovom se slučaju radi o medijima koji svojim korisnicima omogućuju dijeljenje tekstualnih, slikovnih i video sadržaja. Uz zabavnu i informativnu namjenu oni mogu biti korišteni za čitav niz drugih svrha. Primjer ovakvih medija jesu YouTube i Wikipedia, a korisnici su ti koji sami kreiraju, generiraju i konzumiraju sadržaj. Wikipedia je najčešći odabir korisnika onda kada su u potrazi za osnovnim informacijama o najširim temama (geografija, povijest, biografije, umjetnička ostvarenja), dok se YouTube primarno i još uvijek dominantno koristi kao kanal popularizacije glazbenih spotova.
3. stranice za trgovinu i kupovinu (eng. *trading and marketing sites*) kao što su primjerice eBay, Amazon, pa čak i Trip Advisor na kojem korisnici dijele svoja pozitivna i negativna iskustva s drugim korisnicima usluga koji konzultiraju istu platformu.
4. stranice za igru i zabavu (eng. *play and game sites*) – namijenjene su svim dobnim skupinama, a za njih je karakteristično da nakon perioda intenzivne popularnosti naglo gube broj korisnika iz razloga velike konkurencije“.

Ova kategorizacija je dijelom manjkava iz razloga što društveni mediji rijetko imaju jedinstvenu funkciju i namjenu, već se često koriste za više svrha istovremeno. Primjerice, iako je osnovna svrha Facebooka u početku bila povezivanje i kontakt užeg kruga ljudi, s vremenom je zadobio daleko bitnije značenje, kako u oglašavanju, jednako tako i u povezivanju nepoznatih ljudi koji dijele zajedničke interese, doprinio je aktivizmu, itd.

Još jedna podjela, odnosno kategorizacija društvenih medija, definirana je od strane Zarrella (2009) koji dijeli društvene medije u više kategorija:

1. Društvene mreže (*Social networks*)

Društvene mreže predstavljaju online platforme koje služe za povezivanje korisnika diljem svijeta. Za njihov razvoj najviše su svakako doprinijeli razvoj moderne tehnologije i njihova dostupnost svima bez ikakve naknade, a između ostalog su vrlo jednostavne za korištenje. Konstantno se unaprjeđuju i uvode se nove funkcionalnosti za korisnike društvenih mreža, a njihov broj iz dana u dan sve više raste. Dok su društvene mreže prvobitno bile namijenjene za komunikaciju i stvaranje novih poznanstava, danas se sve više koriste u marketinške svrhe te se putem njih nude različite dodatne usluge. Velik broj korisnika ekvivalent je većoj vrijednosti društvene mreže.

2. Blogovi (*Blogs*)

Blogovi se mogu klasificirati kao jedan od najstarijih oblika društvenih medija, a predstavlja web stranicu koja funkcionira poput online dnevnika gdje autor istog objavljuje sadržaj vezan uz jednu ili više tema od interesa. Sadržaj je najčešće pisan u neformalnom stilu i prikazuje se obrnutim kronološkim redoslijedom, od najnovijih prema najstarijima. Sadržaji, osim tekstualnih, mogu biti i fotografije, zvučni ili video zapisi u formi članaka. Sadržaj je javno dostupan, a kroz komentare se omogućava interaktivna komunikacija i razmjena mišljenja, znanja i iskustva na određenu objavu.

3. Mikroblogovi (*Microblogs*)

Kako i sam naziv nalaže, mikroblogovi su vrlo slični klasičnom blogu, no veličina objava, odnosno sadržaja je ograničena. Svojevrsno ih je moguće definirati i kao neku kraću verziju bloga s karakteristikama društvenih mreža. Korisnici mogu razmjenjivati kratke poruke, poveznice, zasebne fotografije, video zapise i druge digitalne sadržaje.

4. Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media-sharing sites*)

Ova vrsta društvenog medija omogućava korisnicima kreiranje i dijeljenje sadržaja poput raznih dokumenata, fotografija, video zapise, audio zapise i drugog sadržaja digitalne prirode koji je u konačnici dostupan svima. Korisnički profil je potreban za dijeljenje sadržaja te su ovakvi servisi vrlo korisni i određenim poslovnim subjektima koji promotivnim porukama žele doći do svoje ciljane publike.

5. Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking*)

Servisi za označavanje sadržaja koriste se kako bi se zanimljivi i korisni sadržaji označili, spremili i organizirali te e na tako način stvara lista izvora od interesa. Na ovaj način je olakšan pristup i pronalaženje određenog sadržaja, sudeći prema velikoj količini sadržaja dostupnog na internetu. Najveći broj servisa ovog tipa zahtjeva registraciju korisnika kako bi mogli uspješno organizirati i spremati sadržaj od interesa, dok taj isti sadržaj mogu pregledavati svi. Moguće je također pretraživati bazu spremljenog sadržaja sukladno ključnim riječima, vremenu kada je isti spremljen, ili pak prema popularnosti istog.

6. Internet forumi (*Forums*)

Internet forumi, poput blogova, spadaju u najstarije oblike društvenih medija. Sudionicima je omogućena razmjena mišljenja na određenu temu, a isti putem foruma također mogu potražiti savjet, iskustva ili vijesti. Sadržaj foruma je javan, dakle mogu mu pristupiti svi korisnici interneta. Tematska podjela sadržaja, kao i mogućnost stvaranja podtema korisnicima omogućava lakše pretraživanje onoga što ih interesira. Sudionici su najčešće anonimni, što, uz jednostavnost korištenja, predstavljaju glavne razloge popularnosti ove vrste društvenog medija.

7. Servisi za recenzije (*Review sites*)

Servisi koji svojim korisnicima omogućuju postavljanje vlastitih dojmova i mišljenja o raznim proizvodima, uslugama, poslovnim subjektima i ljudima.

Ovi servisi su izrazito popularni i važni najviše za osobe koje vole putovati. Putem njih, korisnici javno postavljaju svoja iskustva i mišljenja o određenim proizvodima, uslugama, mjestima, osobama ili pak poslovnim subjektima. Jedan od najpopularnijih takvih servisa je Tripadvisor.

8. Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*)

Radi se o obliku simulacije u kojem sudionici imaju osjećaj kao da se nalaze u nekoj vrsti umjetno stvorenog okruženja, odnosno 3D svijeta gdje korisnici biraju svoj grafički lik i s tim likom sudjeluju u tom svijetu, komuniciraju s drugim osobama te se koriste objektima koji se u tom svijetu nalaze. Stimulacija se vrši putem vida, dodira i sluha te se koristi posebna VR oprema koja se koristi za kretanje u virtualnom svijetu (VR naočale, slušalice, kontroleri i slično). Postoje i jednostavniji sustavi koji se mogu pokrenuti pomoću mobilnih uređaja, za koje je potreban samo okvir u koji se plasira mobilni uređaj za prikaz virtualnog svijeta.

Teško je doći do unificirane podjele društvenih medija te u literaturi postoje razne podjele, no ono što je svima njima zajedničko jest činjenica da društveni mediji s vremenom sve više i više rastu i nadograđuju se, prema tome, postaje vremenom sve teže svrstati ih u određene podjele, to jest skupine prema njihovim funkcionalnim mogućnostima. Važno je naglasiti da, ono što mnogi ljudi misle, društveni mediji nisu isto što i društvene mreže, što je vidljivo iz podjele iznad. Društvene mreže samo su jedna od skupina društvenih medija, koji se razgranjuje u mnoge druge podjele.

3.3. Vrste sadržaja na društvenim medijima u turizmu

Kada je riječ o vrstama sadržaja na društvenim mrežama onda je prije svega potrebno istaknuti da taj sadržaj u dobroj mjeri ovisi o formatu. Format u ovom slučaju podrazumijeva vrstu, odnosno oblik sadržaja koju određeni društveni medij podržava. Važno je naglasiti raznolikost vrste sadržaja koja se objavljuje na društvenim medijima, bilo da se radi o medijima za tekstualne objave, dijeljenje fotografija, dijeljenje videozapisa i slično. Također, važno je naglasiti i medije koji se koriste kao izvor informacija i iskustava drugih korisnika, poput blogova, foruma i slično. Korisnicima je od izrazite važnosti pročitati iskustva drugih ljudi te samim time su veće šanse za dolazak do konačne odluke o kupnji, odnosno u ovom slučaju, o putovanju (Zagorac, 2021). Pretpostavka je da turističke zajednice, ali i ostali subjekti u turizmu kao što su turoperatora ili pružatelji ugostiteljskih usluga ili smještaja na području Republike Hrvatske u prvom redu koriste Facebook i Instagram.

Instagram pruža mogućnost objava u formatu fotografija, niza fotografija, kratkih videa koje korisnici dijele u vidu standardnih objava ili takozvanih priča vidljivih pratiteljima ili pak svim korisnicima ovog društvenog medija onda kada je profil javan. Taj sadržaj može biti popraćen popratnim tekstom ograničenog i malog broja znakova, a koji često uključuje takozvane *hashtagove* kako bi korisnici koji pretražuju određeni pojam vidjeli i objavu koja sadrži taj *hashtag*. To može biti ime destinacije, motiv prikazan na slici ili videu, a često i slogan turističke destinacije ili neka fraza uz nju vezana. Budući da je kod ovog društvenog medija naglasak na slici, nastoje se objaviti kvalitetne fotografije s adekvatnim filterom i opisom sukladnim s porukom koja se nastoji poslati ciljnoj publici. Upravo zbog male količine teksta, na Instagramu se često pribjegava angažmanu *influencera* koji će doprinijeti zanimanju turista za destinaciju. Često se koristi i *storytelling* koji se ne mora nužno realizirati kroz riječ, nego kroz sliku kako bi se stvorio motiv, ideja, atmosfera, prikaz životnog stila i sl. koji se ciljnoj publici nastoje tim putem „prodati“.

Facebook je društveni medij koji omogućuje objave šireg spektra formata od Instagrama. Uz fotografije i priče, te video objave dužega trajanja na Facebooku je moguće objavljevati i isključivo tekstualne objave u pravilu šireg informativnog karaktera. Turističke zajednice načelno na svojim Facebook profilima ili stranicama (kod ovog medija se radi o dvjema različitim kategorijama) objavljuju informacije o samoj destinaciji, kontakt podatke, detaljne informacije o lokaciji, zanimljivostima, kulturnim i prirodnim atrakcijama, kulturnim i zabavnim događanjima, itd. U pravilu njih ažuriraju zaposlenici samih turističkih zajednica, koji su istovremeno na raspolaganju korisnicima za odgovore na upite o destinaciji, te događanjima i sadržajima u njima.

Turističke destinacije, odnosno turističke zajednice i srodna tijela koja djeluju na nekoj destinaciji su zadužena za otvaranje profila na društvenim medijima, kao i za redovito ažuriranje sadržaja te komunikaciju s drugim korisnicima. U vremenu kada slika ima puno veće marketinško značenje od riječi, turističke zajednice ulažu značajna sredstva kako bi kroz visokokvalitetne fotografije i video materijale privukle nove posjetitelje i ponukale turiste na ponovni dolazak u destinaciju. Upravo je od svih mreža u tom smislu Instagram najzahvalniji kanal, odnosno društveni medij. Međutim, više nisu dovoljne objave u vidu kvalitetnih i privlačnih fotografija i video spotova. Ono što u današnje vrijeme u iznimno velikoj mjeri privlači posjetitelje na specifičnu destinaciju jeste činjenica kako je ju obišao ili u njoj trenutno boravi *influencer* kojeg prate i to će u njima pobuditi želju da se nađu na istome mjestu, a nerijetko i da rekreiraju fotografiju kakvu je taj *influencer* na destinaciji napravio.

3.4. Uloga društvenih medija u promociju turističkih destinacija

Budući da oglašavanje putem interneta ima najveći doseg u usporedbi s drugim kanalima oglašavanja i drugim medijima, njemu je potrebno posvetiti posebnu pozornost. Iako internetska stranica destinacije pruža najdetaljnije informacije o destinaciji samoj, kao i informacije o popratnim turističkim uslugama. Budući da će većina turista prije posjeta destinaciji konzultirati njenu službenu stranicu, ona je bitna za prvi dojam te imidž destinacije. Njena preglednost, sadržajnost te kvaliteta fotografija jedan su od prvih dojmova koji će posjetitelji steći o destinaciji.

Međutim, internetske stranice nisu jedini izvor informacija i sadržaja koji se na pojedinoj destinaciji nude. Svaka „ozbiljna“ destinacija prisutna je i na društvenim medijima, a u okviru Republike Hrvatske govorimo prvenstveno o Facebooku i Instagramu. I dok se Instagram u prvom redu koristi kako bi vizualno destinaciju prikazao atraktivnom, posebno ukoliko ju je posjetio i poznati *influencer*, Facebook stranice turističkih zajednica prostor su gdje uz atraktivne fotografije i promotivne video poruke budući i trenutni posjetitelji pronalaze informacije, zanimljivosti, događaje u tijeku, atrakcije koje se ne smiju zaobići. Administratori stranica su uz to dostupni posjetiteljima za pružanje informacija o destinaciji.

U današnje vrijeme kada je konkurentnost jako izražena najveću „ugrozu“ pojedinoj destinaciji predstavljaju upravo one destinacije koje su joj slične ponudom, kako kulturnom, tako prirodnom, ali i zabavnom ponudom te u konačnici i cjenovnom dostupnošću. Kako bi se istaknule među sličnim destinacijama, one koje nastoje biti konkurentne te privući posjetitelje

koji su još u dilemi i razmatraju gdje bi mogli oputovati, sadržaj društvenih medija bi vrlo lako mogao doprinijeti odluci da posjete određenu destinaciju. Isto vrijedi i za sve one popratne usluge na destinaciji, kao što su smještajne jedinice, ugostiteljski objekti, muzeji, galerije, noćni klubovi i slično.

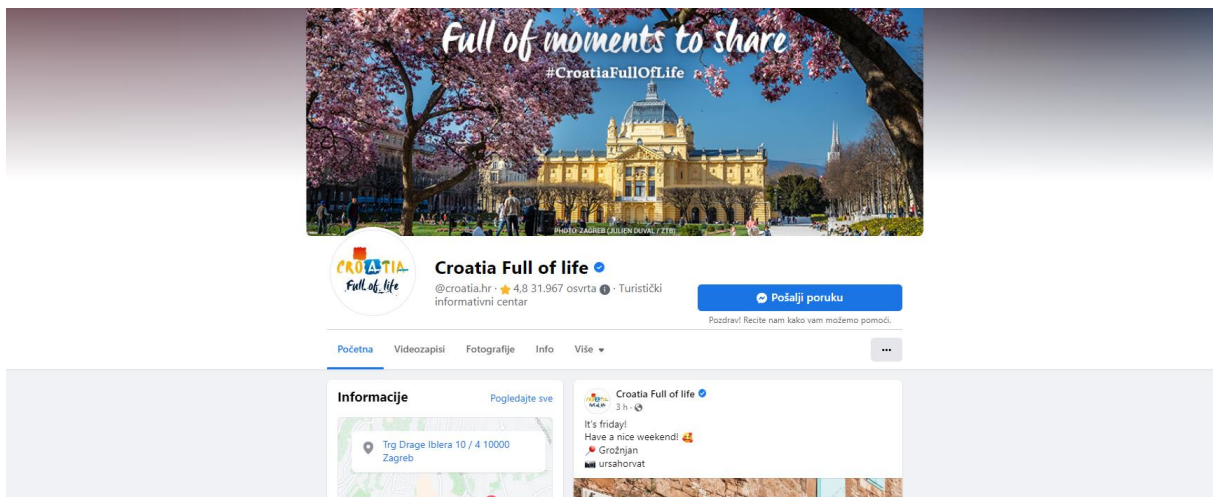
Nekoć su turisti konzultirali tiskane džepne vodiče, dokumentarne emisije ili poznanike koji su već posjetili destinaciju koju su razmatrali posjetiti. Današnji (mladi) putnici ponajprije konzultiraju objave na društvenim medijima, odnosno uoči pravoga putovanja putuju virtualno kako bi se što bolje pripremili za putovanje, te na osnovu pregledanoga materijala grade predodžbu o destinaciji, ali i očekivanja. Čak i onda kada korisnici društvenih medija ciljano ne pretražuju konkretnu destinaciju, destinacije „same traže svog posjetitelja“. Prateći sklonosti dionika na strani potražnje, u digitalnom je vremenu vrlo lako znati kome je potrebna zabava, kome opuštanje, a kome neka druga usluga u mjestu gdje će provesti svoj odmor. Informacije se tako pomoću raznih alata i tehnika usmjeravaju na idealnu ciljnu skupinu kojoj su potrebne te se ne „raspršuju“ uzalud“ (Anđelić i Grmuša 2017: 182). Ujedno, društvene mreže imaju brojne prednosti kod samog komunikacijskog čina s potrošačima (putnicima) u usporedbi s drugim vidovima komunikacije ili oglašavanja (plakati, brošure, sajmovi). Budući da za njih nisu karakteristični prostorno i vremensko ograničenje, neograničen broj sudionika može dijeliti svoja iskustva o određenoj destinaciji, ali i proizvodima ili uslugama dostupnima u njoj. Njena prednost je ukratko dvosmjerna komunikacija. Istraživanje koje su provele Anđelić i Grmuša pokazalo je kako „odluke o odabiru turističke destinacije najvećim se dijelom donose temeljem plasiranih informacija na društvenim mrežama gdje je čovjekova aktivnost u vremenu digitalnog doba postala svakodnevna. Upravo tu je moguće bez napora utvrditi što je u trendu, ali i što je istina. Svaka turistička ponuda može se uspješno i u kratkom vremenu podvrgnuti „filterima“ koje čine drugi korisnici sa svojim iskustvima i savjetima. Uzimajući u obzir dvosmjernu neposrednu komunikaciju, razmjenu mišljenja, stavova, kritika i sugestija te mogućnost pregledavanja slika i video zapisa neke turističke lokacije, ne iznenađuje što su društvene mreže danas veliki stimulator za donošenje odluke o putovanju (2017: 190).

Subjekti koji se baze marketingom turističkog odredišta s vremenom se sve više miču od tradicionalnih načina oglašavanja i kampanja te se osvrću na digitalne kampanje. Važno je naglasiti da glavni cilj nije doći do što većeg broja potrošača. Već doprijeti do svakoga od njih zasebno, a to je zapravo moguće i ostvariti uz pomoć modernih kanala komunikacije, odnosno društvenih medija (2017: 183).

Jedan primjer promocije turističke destinacije pute društvenih medija je svakako Hrvatska Turistička Zajednica. HTZ koristi četiri društvena kanala za promociju: Facebook,

Instagram, YouTube i Twitter, gdje uz promotivni slogan „Croatia full of life“ želi dočarati ljepote Hrvatske kao turističke destinaciju, te ponudu koju ona pruža posjetiteljima. Na svom Facebook profilu, gdje broji više od 1,7 milijuna pratitelja, odnosno oznaka „sviđa mi se“, HTZ uz razne fotografije, kratke video zapise i tekstualne objave prikazuje turističku ponudu i ljepotu Hrvatske i svih njenih krajeva, bilo da se radilo o obali ili unutrašnjosti. Na svom Instagram profilu broje nešto više od 450.000 pratitelja skoro 12.000 objava. Većinom se radi o fotografijama, no tu i tamo je moguće vidjeti i videozapise raznih turističkih atrakcija. Na Twitteru broje oko 115.000 pratitelja, dijele vlastite objave, ali i „repostaju“, odnosno ponovno objave tuđe objave, no broj objava je nešto manji nego na ostalim društvenim mrežama. U konačnici, YouTube kanal Hrvatske Turističke Zajednice nudi preko 450 video zapisa u kojima sudjeluju lokalni ljudi, poznate hrvatske osobe i nude svojim gledateljima doživljaj Hrvatske kao turističke destinacije na nekoliko jezika.

Slika 3.: Facebook profil Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Facebook, *Croatia Full of Life*, https://www.facebook.com/croatia.hr/?locale=hr_HR

Moguće je zaključiti da je Hrvatska turistička zajednica vrlo aktivna na društvenim medijima, a nerijetko objavljuje i fotografije i video sadržaje turista koji su nekada posjetili Hrvatsku. Svojim jednostavnim sloganom i doista kvalitetnim objavama može se reći da je Hrvatska kao destinacija uspjela u privlačenju pažnje velikog broja posjetitelja, o čemu također govori i broj interakcija putem društvenih medija.

U daljnjem nastavku ovog rada će se definirati pojmovi *influencer* i *influencer marketing*, vrste *influencera*, uloga koju *influencer marketing* ima u turizmu, kao i nekoliko primjera korištenja *travel influencera* u promociji turističkih destinacija.

4. INFLUENCER MARKETING U TURIZMU

U današnjem svijetu svakodnevno je moguće susresti se s pojmom *influencer*. U prošlosti su to isključivo bile javnosti poznate osobe (sportaši, pjevači, glumci..), no danas tržište

influencera tvore i obični ljudi. Macolić Tomičić (*Travel influenceri – novi koncept poslovanja u turizmu*, 2020) na svom blogu *influencere* definira „kao osobe koje imaju moć utjecanja na odluke drugih o kupnji zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom.“ Kao takvi, *influenceri* imaju značajan utjecaj na odluke pojedinaca putem društvenih medija radi svog ugleda, znanja, stila ili pak odnosa s ciljnom publikom. Temeljem svog velikog broja pratitelja, oni često iznose svoje osobno mišljenje o nekoj temi i samim time imaju utjecaj na stavove i ponašanje svojih pratitelja. U posljednje vrijeme su dobili na većoj pozornosti mnogih poduzeća koji su uvelike prepoznali utjecaj *influencera* na današnjem tržištu, tako da poduzeća sve češće sklapaju suradnje s *influencerima*, sve u svrhu postizanja zadanih marketinških ciljeva (Đikić, 2022: 17). U nastavku rada će se pobliže definirati pojam *influencera* i *influencer marketinga*, kao i vrste *influencera* te koju ulogu *influencer marketing* ima u samom turizmu. Na posljetku će se dati primjer korištenja *travel influencera* u promociji turističkih destinacija.

4.1. Definiranje *influencera* i *influencer marketinga*

Influenceri su osobe koje imaju svojevrsan utjecaj, a često ih se može nazvati i vođama mišljenja. Kako bi osoba bila *influencer*, dovoljno je da ima valjan pristup internetu i informacijama koje šira masa zahtjeva, kao i korisnički račun na nekoj od trenutno popularnih društvenih mreža. Na taj način *influenceri* pretvaraju užitek i zabavu u stvarni posao (Kujundžić, 2019: 12). Hennessy (2018:1) u svojoj knjizi „*Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*“ opisuje *influencere* kao „osoba koja ima utjecaj na društvo preko društvenih mreža“. Bitno je naglasiti da se važnost *influencera* također temelji na velikom broju pratitelja, angažiranosti, ali i aktivnosti vezane uz objavljivanje sadržaja i sposobnosti da se publiku zainteresira za određenu temu.. Shah (2020) tvrdi kako se bilježi sve veći porast *influencera* na raznim društvenim medijima koji na različite načine promoviraju turističke destinacije, kako bi se te destinacije i usluge približile ciljanoj publici.

Danas se *influencere* najčešće povezuje s društvenim medijima, no oni se itekako sve više nalaze u svim sferama života i društvenim zajednicama. Sa svojim instinktima i jedinstvenim načinom razmišljanja, *influencere* je moguće okarakterizirati na sljedeći način (Kujundžić, 2019: 12):

- „sposobnost inspiriranja,
- izgradnja povjerenja,
- duh suradnje,
- inovativnost,
- posjedovanje vizije,
- optimističan pogled na promjene i rizike,
- angažiranost,
- empatičnost,
- ostaju na zemlji“

Dakle, *influenceri* kao „vođe mišljenja“ su postali prepoznatljivi po svojoj sposobnosti i načinu inspiriranja, izgradnji povjerenja kod svojih pratitelja, suradnji, inovativnosti i ostalim karakteristikama koje ih čine jedinstvenim u svojoj industriji. Samim time, postali su neizostavni dio suvremenog društva te svojom kreativnošću imaju veliku ulogu u oblikovanju trendova i stavova javnosti. Njihove ključne karakteristike čine ih izuzetno privlačnim partnerima za suradnju u različitim zajednicama društva i sferama života.

U poslovnom svijetu, *influencer* se odnosi na nekoga tko može utjecati na poslovne odluke zbog svog položaja, ugleda i drugih čimbenika. No, danas se *influenceri* uglavnom povezuju s društvenim medijima, pa se osoba koja ima puno pratitelja na nekom od društvenih medija naziva *influencerom* (bolje.hr, 2017.). Nakon što steknu angažiranu publiku koja ih prati na kanalima društvenih medija, *influenceri* mogu postati jaki zagovornici brendova promovirajući ih i stvarajući proizvode ili usluge relevantne za njihovu ciljanu publiku. Time *influenceri* predstavljaju osobe kojima potrošači vjeruju u slučaju izražavanja mišljenja o nekom proizvodu ili usluzi. Valja napomenuti kako su isti postojali već od davnina, no zbog tehnoloških napredaka i razvitka društvenih medija, danas se *influenceri* lakše ističu (Mesarić, Grgurec, 2021: 109). Vareško (2017: 25. prema: DigitalLab, 2014) ističe kako je važno naglasiti nekoliko razloga zbog kojih su *influenceri* važni, pa čak i „potrebni“ u poslovanju:

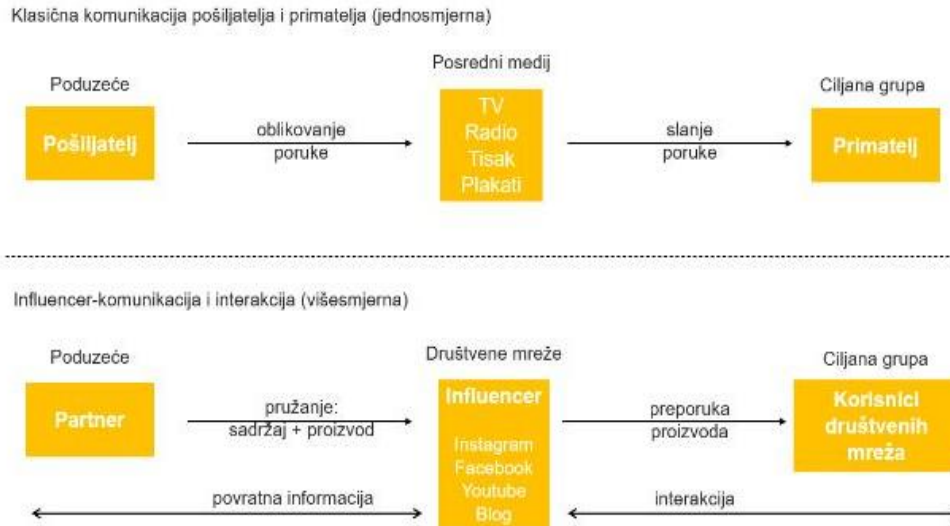
- „pomažu u privlačenju novih korisnika
- stvaraju zajednicu
- potiču na akciju
- osnažuju ideju ili brend
- podižu svijest o brendu

- potiču na preuzimanje mobilnih aplikacija
- utječu na razmatranje
- grade lojalnost“.

S ciljem boljeg objašnjenja tematike uloge *influencer* marketinga u turizmu, potrebno je prvenstveno predstaviti pojam samog *influencer* marketinga. U svom radu, Mitar objašnjava kako je upravo *influencer* marketing izuzetna spona između oglašavanja i izvještavanja u smislu novinarstva. Tu se radi o pojedincima koji su svestrani i svoje poruke iznose putem fotografija na Facebooku, Instagramu i ostalim društvenim mrežama ili pak pisanjem o određenom proizvodu putem svoj bloga (Mitar, 2020). Kao što je ranije u radu spomenuto, *influenceri* su pojedinci kojima publika vjeruje i samim time imaju velik utjecaj na njihove odluke o kupnji, sukladno čemu sve više poduzeća, točnije marketara uključuje upravo *influencere* u svoje poslovanje.

Danas postoji bezbroj različitih platformi i društvenih mreža koje *influencerima* daju mogućnost da svoje sadržaje dijele sa svojim pratiteljima i povežu se s raznim korisnicima. Oni su kao takvi veoma kreativni i slobodni prenositi informacije i sadržaje na način ka koji oni smatraju da je prikladno. S marketinške strane gledano, *influenceri* predstavljaju jedan od boljih načina za promoviranje proizvoda i usluga jer su troškovi relativno niski, dok s druge strane, ljudi im vjeruju. Također, *influenceri* se smatraju jačima što je veći njihov broj pratitelja (Ibid.). U nastavku rada će se поближе objasniti najzastupljenije vrste *influencera* i ono po čemu se oni međusobno razlikuju.

Slika 4: Usporedba klasične komunikacije i komunikacije putem *influencera*



Izvor: Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). „UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA“, CroDiM, 4(1), pp. 110

Na slici 3 je prikazana razlika klasičnog načina promocije proizvoda i promocije putem *influencera*. Na prvom dijagramu je vidljivo da je pošiljatelj ustvari poduzeće koje oblikuje poruku za promociju, odnosno oglašavanje te istu putem posrednih medija (plakati, tisak, TV i radio) šalje do ciljne grupe, odnosno primatelja poruke. Dakle, komunikacija je u ovom slučaju jednosmjerna. S druge strane na drugom dijagramu je prikazan način višesmjernе komunikacije i interakcije putem *influencera*. Na samom početku nalazi se poduzeće, odnosno partner koji pruža različite sadržaje i proizvode *influencerima* koji putem kanala društvenih mreža (Facebook, Instagram, Blog, Youtube i slično) preporučuje proizvod ciljanoj grupi, točnije korisnicima tih društvenih mreža (Mesarić i Gregurec, 2021: 110). Iz navedenog se da zaključiti da komunikacija putem *influencera* teče u više smjerova te samim time stvara osjećaj povjerenja od strane ciljne grupe, odnosno primatelja, koji takvu vrstu promocije doživljavaju osobnije od klasičnog načina promocije. U nastavku rada će se pobliže objasniti najzastupljenije vrste *influencera* i ono po čemu se oni međusobno razlikuju.

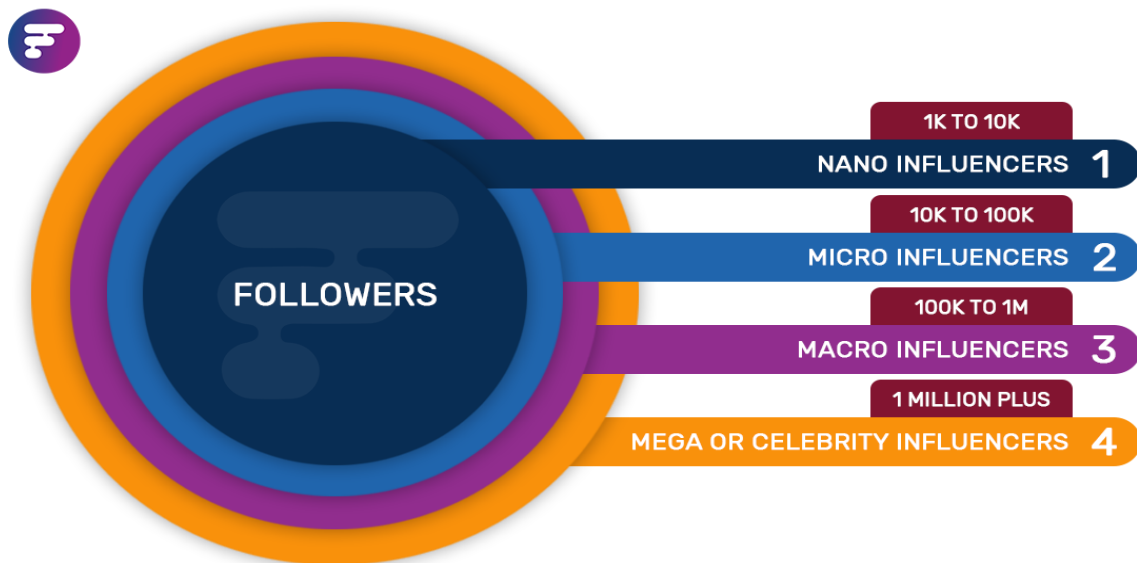
4.2. Vrste *influencera*

Influenceri su jedan od najuspješnijih načina za promociju povećanje prodaje nekog poduzeća te, u slučaju da neko poduzeće želi ući u suradnju s *influencerom*, potrebno je uvidjeti prvenstveno ciljnu publiku i koja vrsta *influencera* najbolje odgovara poduzeću/brendu. Zbog

toga je važno definirati vrste *influencera* koje postoje. Važno je prvenstveno naglasiti da se *influenceri* mogu dijeliti i prema vrsti društvenog medija kojeg koriste, odnosno na kojem su najpopularniji (primjerice, Instagram *influenceri*, takozvani *TikTokeri* i slično), no većina njih danas koristi više od jednog društvenog medija za doprijeti do svoje publike, tako da se ne ograničavaju samo na jedan medij. U teoriji postoje mnogobrojni domaći i strani izvori koji definiraju vrste *influencera*, no prema većini njih, *influencere* je moguće sumirati u 4 kategorije. Prema portalu Medium (2019) *influenceri* se dijele u sljedeće kategorije:

- „mega-influenceri (1.000.000 ili više pratitelja),
- makro-influenceri (100.000 - 1.000.000 pratitelja),
- mikro-influenceri (10.000 - 100.000 pratitelja),
- nano-influenceri (manje od 10.000 pratitelja).“

Slika 5: Prikaz kategorija *influencera* po broju pratitelja



Izvor: Social Media Influencer (2022), famenet.com, preuzeto s: <https://www.famenet.com/social-media-influencer/>

U nastavku poglavlja će biti detaljnije predstavljene i opisane gore navedene vrste *influencera* uz primjere svjetski najpoznatijih *influencera*, odnosno njihovih Instagram i TikTok profila.

4.2.1. Mega-influenceri

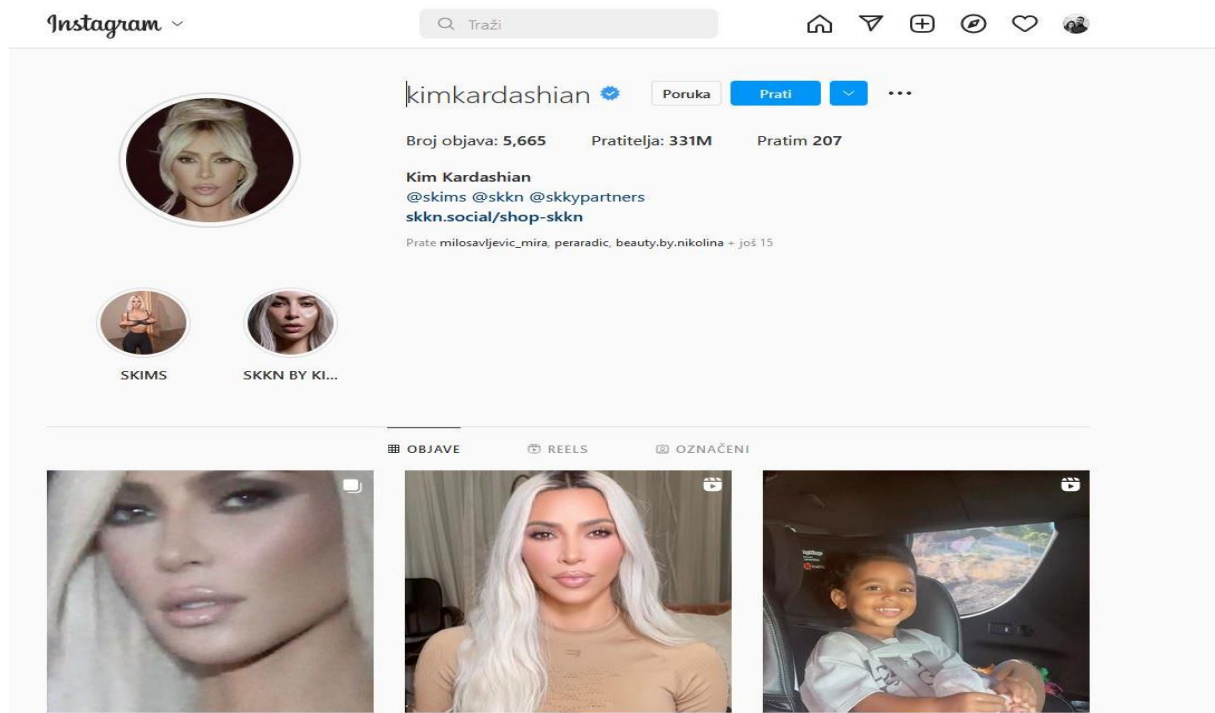
Mega-influenceri su najviša kategorija *influencera* koji imaju više od milijun pratitelja na društvenim mrežama na kojima su popularni. Prema Medium (2019), *mega-influenceri* su „osobe koje su najviše na ljestvici utjecaja na društvenim medijima ukoliko netko želi da njegov brend bude masovno i globalno prepoznat“. Sukladno njihovom izrazito velikom broju pratitelja, doseg publike u slučaju *mega-influencera* je jako velik. Iako, postoji i loša strana masovnog broja pratitelja. S obzirom na tako velik broj ljudi i interakcija, „nedostaje im stvarna povezanost sa svojim sljedbenicima, tako da korištenje *mega-influencera* kao medija za uspostavljanje osobnijeg odnosa s potrošačima možda nije idealna opcija“ (2019). Tu se uglavnom radi o slavnim osobama poput glumaca, pjevača, sportaša i slično, no postoje i oni koji su upravo putem društvenih mreža stekli svoju popularnost svojim radom i aktivnošću (Geyser, 2022). Valja napomenuti kako su *mega-influenceri* izrazito skupi za angažiranje u svrhu promocije brenda. Prilikom odabira pravog *mega-influencera* za svoj brend treba biti oprezan i izabrati pravu osobu, iz razloga što svaka manja greška može imati veliki utjecaj i urušiti reputaciju brenda koji se promovira. Foxwell (2020) na svom blogu objašnjava da, postoji nekoliko prednosti suradnje s *mega-influencerima*:

- **„Utjecaj** – *mega-influenceri* imaju ogromnu publiku i potencijal da dopru do nekoliko milijuna ljudi.
- **Profesionalnost** – *mega-influenceri* već imaju puno iskustva u radu s raznim brendovima, što nastoji učiniti partnerstvo jednostavnijim i manje vremenski intenzivnim (iz perspektive brenda).
- **Ekskluzivnost brenda** – podrška relevantnog *mega-influencera* dodaje određenu razinu "ekskluzivnosti" i kredibiliteta nekom brendu ili proizvodu.“

Sukladno tome, *mega-influenceri* su u većini slučajeva rezervirani za velike svjetske i „mainstream“ brendove s povećim budžetom. Također, imaju dosta nisku stopu angažmana baš zbog cijene svojih usluga (Lipzyc). Usluge *mega-influencera* su izrazito skupe, pa čak i do milijun dolara po jednoj objavi, a velika je vjerojatnost da će biti nervozni ili čak pomalo

neugodni u vezi toga s kim će se odlučiti za potencijalno partnerstvo. Gotovo u svim slučajevima, *mega-influenceri* će imati svoje agente, odnosno managere koji rade u njihovo ime kako bi sklopili buduće poslove (Geyser, 2022). U nastavku se nalazi nekoliko primjera Instagram i TikTok profila svjetski poznatih *mega-influencera*.

Slika 6: Instagram profil Kim Kardashian

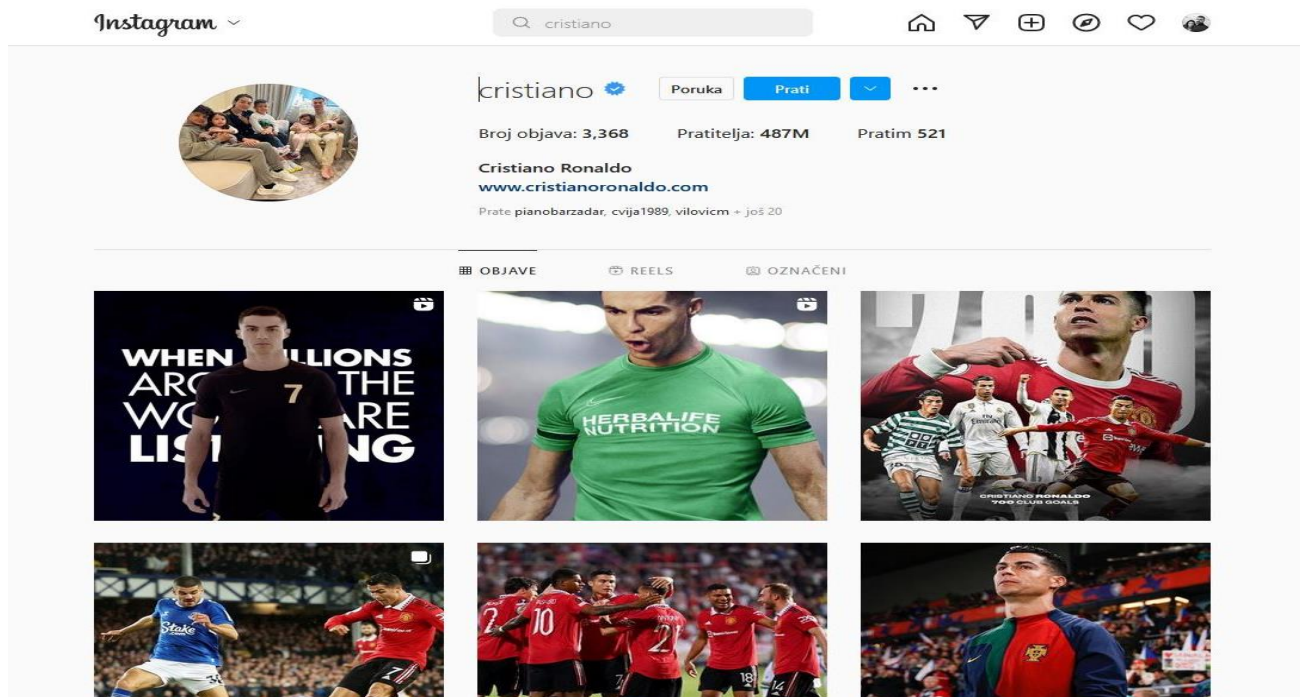


Izvor: Instagram profil - Kim Kardashian, preuzeto s: <https://www.instagram.com/kimkardashian/>

Kim Kardashian je jedna od najpoznatijih javnih medijskih ličnosti na svijetu poslovna žena i model. Prvenstvenu je slavu privukla kao prijateljica modela Paris Hilton, no najveću slavu je stekla sudjelovanjem u kontroverznom obiteljskom televizijskom showu „*Keeping up with the Kardashians*“, kao i brakom sa slavnim američkim pjevačem Kanye Westom. Vrlo je aktivna na društvenim mrežama te je zahvaljujući svojoj širokoj mreži pratitelja razvila uspješan brend kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu lica.

Kao jedan od najvećih svjetskih *mega-influencera*, Kim Kardashian aktivno sudjeluje u raznim plaćenim partnerstvima s velikim svjetskim imenima u modnoj, ali i drugim industrijama. Nakon kraha njenog braka s poznatim američkim reperom, također je rasla njezina popularnost zahvaljujući medijskoj izloženosti cijele priče.

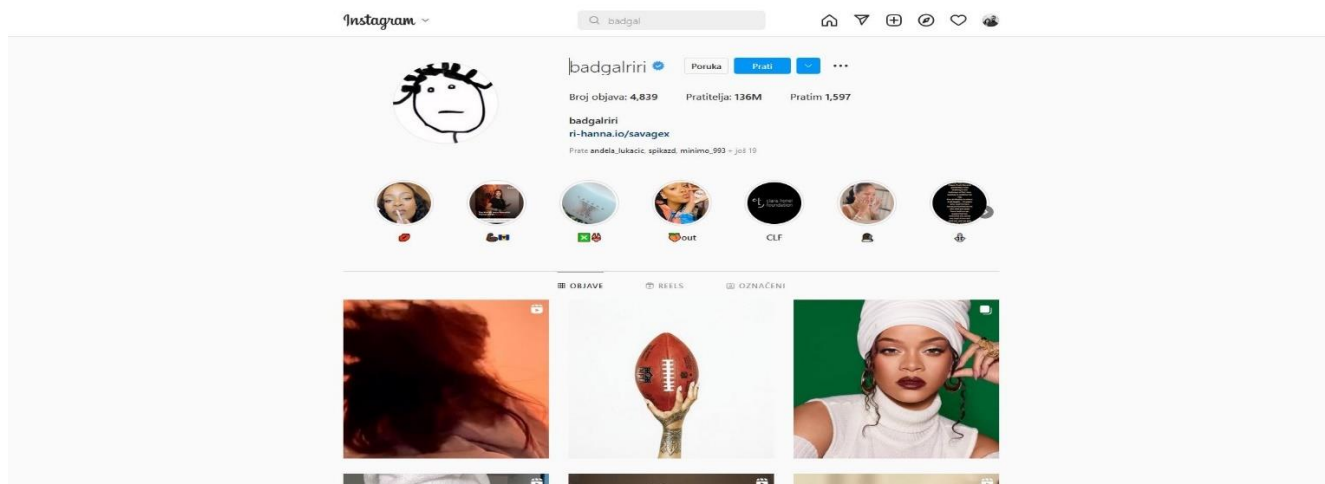
Slika 7: Instagram profil Cristiana RONALDA



Izvor: Instagram profil – Cristiano Ronaldo, preuzeto s: <https://www.instagram.com/cristiano/>

Christiano Ronaldo je portugalski profesionalni nogometaš koji igra u saudijskoj profesionalnoj ligi Al Nassr i kapetan je portugalske reprezentacije, te se može s lakoćom pretpostaviti da je jedan od najvećih igrača svih vremena. Slično kao kod većine profesionalnih sportaša, Ronaldo nerijetko sudjeluje u raznim sponzorskim ugovorima putem svojih društvenim mreža, no jedna od javnim ličnosti s najvećim brojem pratitelja na društvenim mrežama, takve usluge naplaćuje po jako visokim cijenama.

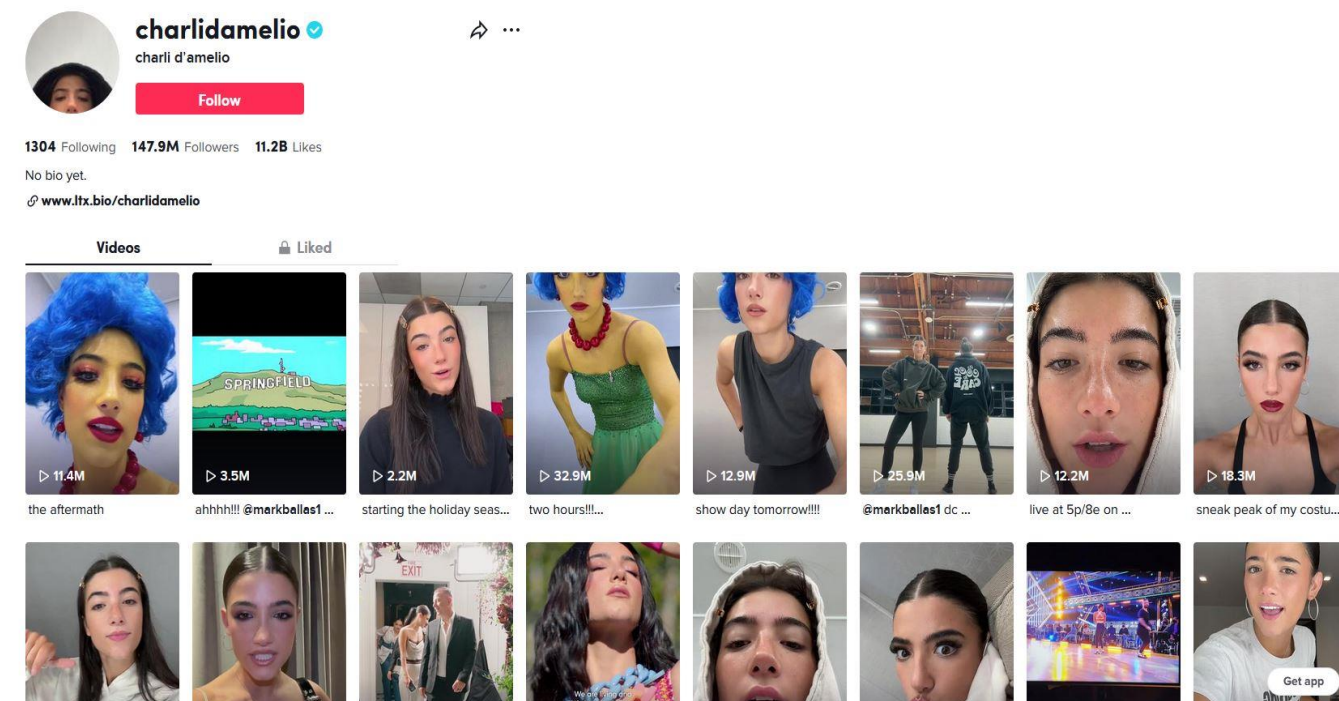
Slika 8: Instagram profil Rihanne



Izvor: Instagram profil - Rihanna, preuzeto s: <https://www.instagram.com/badgalriri/>

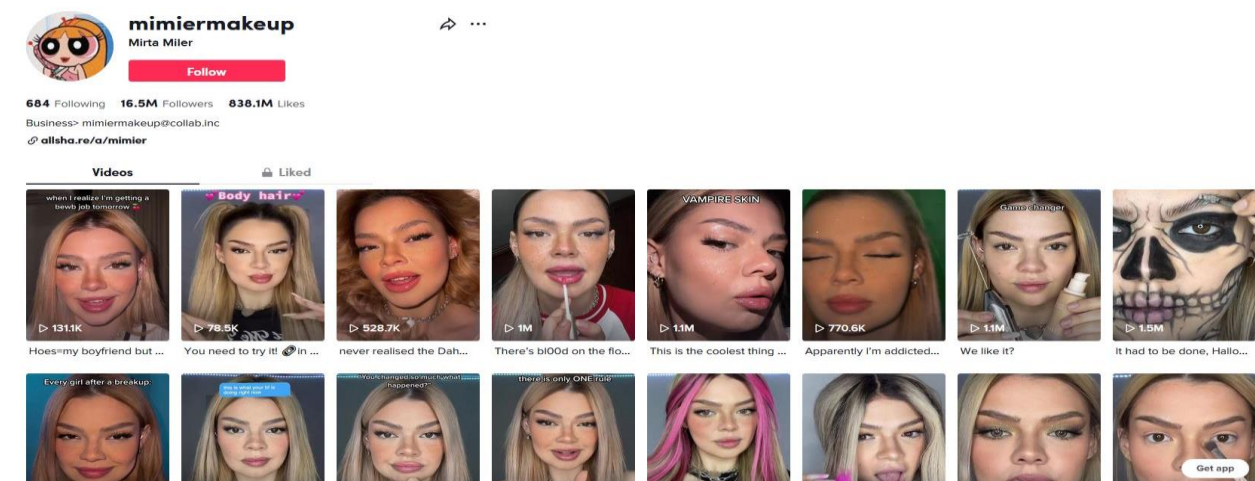
Badgalriri je službeni Instagram profil pjevačice Rihanne, jedne od najpoznatijih svjetskih pop zvijezda. Jedna je od najprodavanijih glazbenih umjetnica na svijetu, a njezine objave se pojavljuju sastoje od osobnih fotografija, najava pjesama, kao i njezine nove kozmetičkih linije koju putem društvenih mreža uspješno promovira među svojim pratiteljima.

Slika 9: TikTok profil Charli D'amelio



Izvor: TikTok profil - Charli D'amelio, preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>

Slika 10: TikTok profil Mirte Miler



Izvor: TikTok profil – Mirta Miller, preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@mimiermakeup?lang=en>

Na fotografijama 9 i 10 vidljivi su TikTok profili dviju djevojaka, Charli D'amelio i Mirta Miler, koji su ovdje dani kao primjer platforme koja predstavlja odličan način za povezivanje s publikom i izgradnju angažiranih zajednica koje aktivno prate objavljeni sadržaj. TikTok kao nova i najbrže rastuća platforma, posebice među mlađom populacijom, osim zabavnog sadržaja, postao je marketinški alat za veliki broj robnih marki i poduzeća (Influencer Marketing Hub, 2022). Na primjeru svih gore navedenih *mega-influencera*, neovisno o tome da li je osoba pjevač, nogometaš, vizažist, plesač ili pak samo javna ličnost, društvene mreže mogu jako puno doprinijeti u popularnost, kredibilitetu i zaradi pojedinog *influencera* na osnovu angažmana, sponzorstva, pregleda i u konačnici životnog stila.

4.2.2. Makro-influenceri

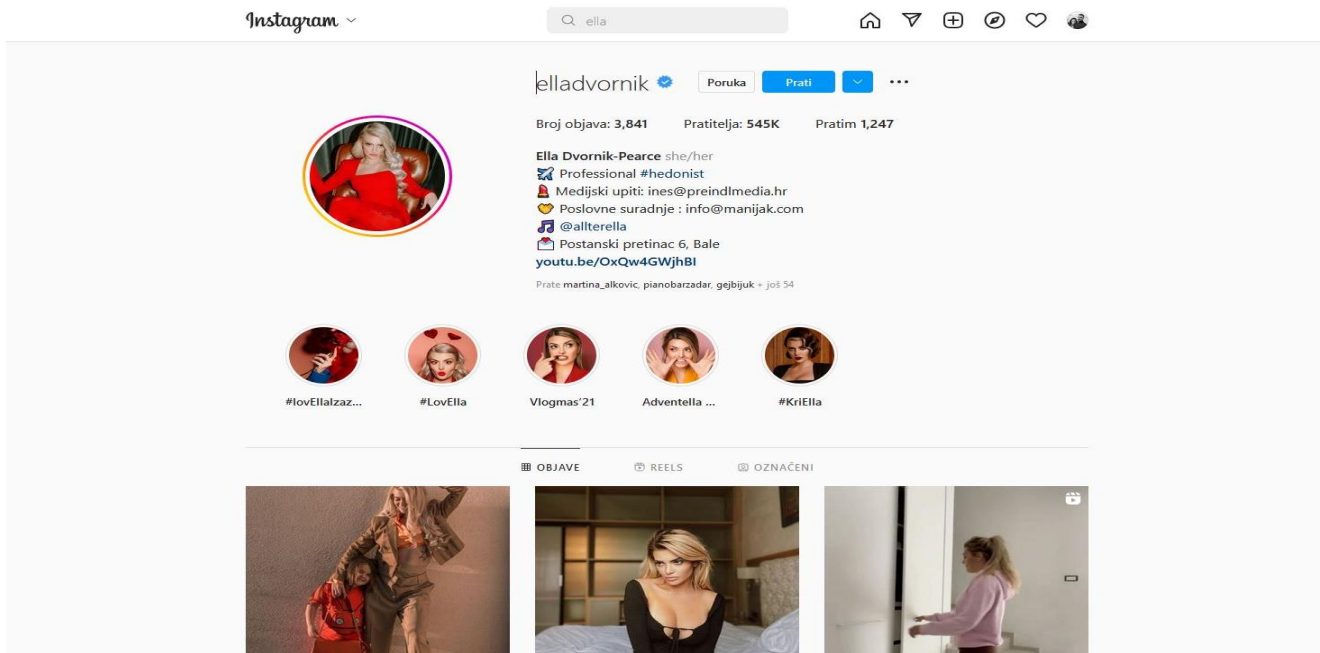
Sljedeći u hijerarhiji *influencera* su *makro-influenceri*. Oni broje između 100.000 i milijun pratitelja na društvenim medijima te su svoju slavu u većini slučajeva stekli pisanjem blogova, objavljuvanjem videozapisa/fotografija koje su postale „viralne“ ili pak jednostavno bivajući zvijezda društvenih medija (Medium, 2019). Također, smatra se da su profesionalni u stvaranju sadržaja na jednu određenu temu za koju su specijalizirani, čime dobivaju na homogenosti. Time rečeno, smatraju se idealnim kanalom promocije za poduzeća koja žele na tržište plasirati proizvode srodne tematici odabranog *makro-influencera*. Vrlo često sklapaju partnerstva s agencijama ili poduzećima te promoviraju proizvode na način da izgleda izrazito autentično, a zapravo se radi isključivo o plaćenju promociji. (Mesarić, Gregurec, 2021: 60).

Za razliku od ranije spomenutih *mega-influencera*, koji su od ranije imali veliki broj pratitelja zbog svoje svjetske popularnosti, *makro-influenceri* su svoju karijeru gradili postepeno i od temelja te su na taj način stekli povjerenje svojih pratitelja. Sukladno tome ponekad odbijaju ponude za suradnju s neprovjerenim markama i ponude sumnjiva karaktera kako ne bi ugrozili svoj kredibilitet i povjerenje kod pratitelja (Jakupić, 2021, prema: Foxwell, 2020). Isto kao i kod *mega-influencera*, postoje neke prednosti i nedostaci suradnje s *marko-influencerima* te uvijek treba biti na oprezu pri odabiru idealnog *influencera* za svoj brend. Foxwell (2020) putem svog bloga navodi nekoliko prednosti suradnje s *makro-influencerima*:

- **„Relevantnost** – *makro-influenceri* unutar određene teme imaju ciljanu publiku koja će pozitivno reagirati na relevantne suradnje s markama.
- **Doseg** – neki *makro-influenceri* imaju i visoku razinu dosega i vrlo dobre stope angažmana, što je idealno za robne marke koje imaju svijest o marki i konverzija kao cilj kampanje.
- **Profesionalizam** – *makro-influenceri* su navikli surađivati s različitim brendovima i stvarati visokokvalitetni sadržaj koji dopire do njihove publike odnosno pratitelja, što izrazito pojednostavljuje proces suradnje za obje strane, kako za *influencere* tako i za brend s kojim surađuju“.

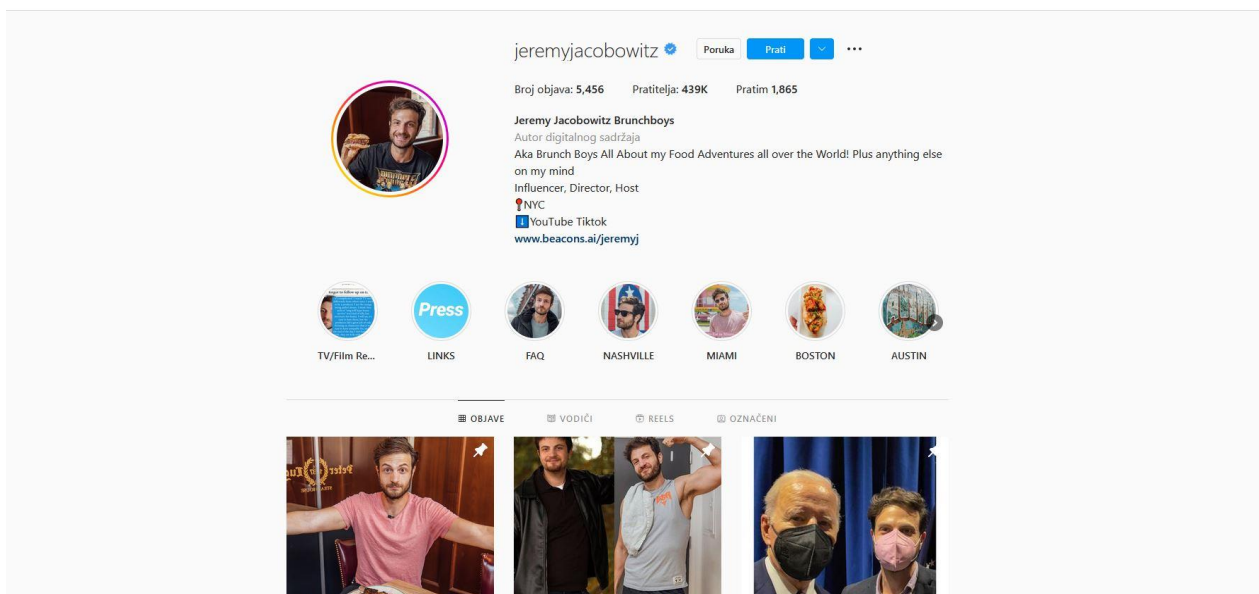
Valja napomenuti i da većina *makro-influencera* također surađuje s agentima prilikom sklapanja suradnje s nekim markom, što dolazi s povećanom učinkovitošću, ali i vrlo visokim troškovima. Također treba obratiti pozornost na ROI (Return Of Investment), odnosno – povrat ulaganja, iz razloga što *makro-influenceri* često imaju manji broj angažmana od *mikro-* i *nano-influencera* zbog visokih cijena, a brendovi i poduzeća koji ulaze u suradnju s njima naravno žele vidjeti rezultate usluge koju su platili (Biloš, Budimir, Jaška, 2021). Bez obzira na to što su *makro-influenceri* vrlo dobar odabir za promociju proizvoda, usluge ili brenda zbog povjerenja koje imaju prema svojoj publici, treba uzeti u obzir i nedostatke koji s time dolaze. Sve više internetskih prijevara se pojavljuje u svijetu, pa tako i u području *influencer* marketinga. Ono što je posebice specifično za *makro-influencere* jest da su neki od njih svoju popularnost stekli kupovinom svoji pratitelja, tako da broj pratitelja prikazan na društvenom mediju koji aktivno koriste može često biti lažan. U nastavku slijedi nekoliko primjera Instagram profila *makro-influencera*.

Slika 11: Instagram profil Elle Dvornik



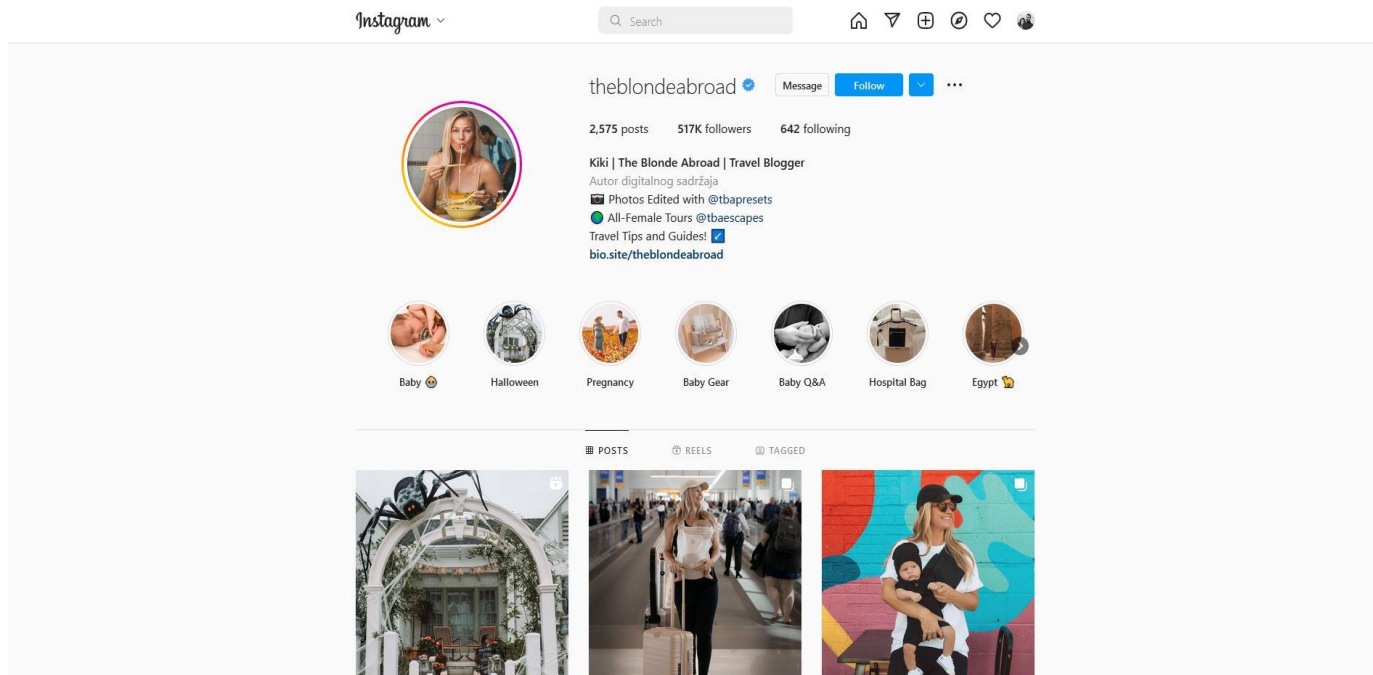
Izvor: Instagram profil – Ella Dvornik, preuzeto s: <https://www.instagram.com/elladvornik/>

Slika 12: Instagram profil Jeremy Jacobowitz



Izvor: Instagram profil – Jeremy Jacobowitz, preuzeto s: <https://www.instagram.com/jeremyjacobowitz/>

Slika 13: Instagram profil The Blonde Abroad



Izvor: Instagram profil – The Blonde Abroad, preuzeto s: <https://www.instagram.com/theblondeabroad/?hl=en>

4.2.3. Mikro-influenceri

Sljedeća kategorija *influencera*, a ujedno i najzastupljeniji na tržištu jesu *mikro-influenceri*. Radi se o osobama koje broje između 10.000 i 100.000 pratitelja na nekoj društvenoj mreži. S obzirom na to da su *mikro-influenceri* vrlo strastveni oko teme koju zastupaju, nije iznenađujuće da stvaraju visoku razinu kredibiliteta i povjerenja kod publike. Dakle, *mikro-influenceri* uglavnom nikad ne promoviraju nešto što im se ne sviđa te samim time stvaraju dublju vezu sa svojim pratiteljima (Medium, 2019). Često pomno biraju brend ili poduzeće s kojima će surađivati, pa čak ponekad i besplatno promoviraju proizvod, dok drugi „veći“ *influenceri* gotovo uvijek očekuju visoku naknadu. Vjerojatno je da će ponekad i odbiti suradnju s brendovima koji im nisu pouzdani ili provjereni, iz čega se da zaključiti da je *mikro-influencerima* jako stalo do odnosa s pratiteljima (Geysler, 2022). Valja naglasiti i da se priroda *mikro-influencera* drastično mijenja te njihova popularnost raste velikom brzinom, sudeći prema razvoju današnje tehnologije i mladih koji sve više vremena provode na internetu. Također, svoje objave usmjeruju ka ciljanoj publici, iskazuju veću angažiranost i trude se biti ažurni oko odgovaranja na poruke svojih pratitelja (Kaya, Mulcahy, Parkinson, 2020)

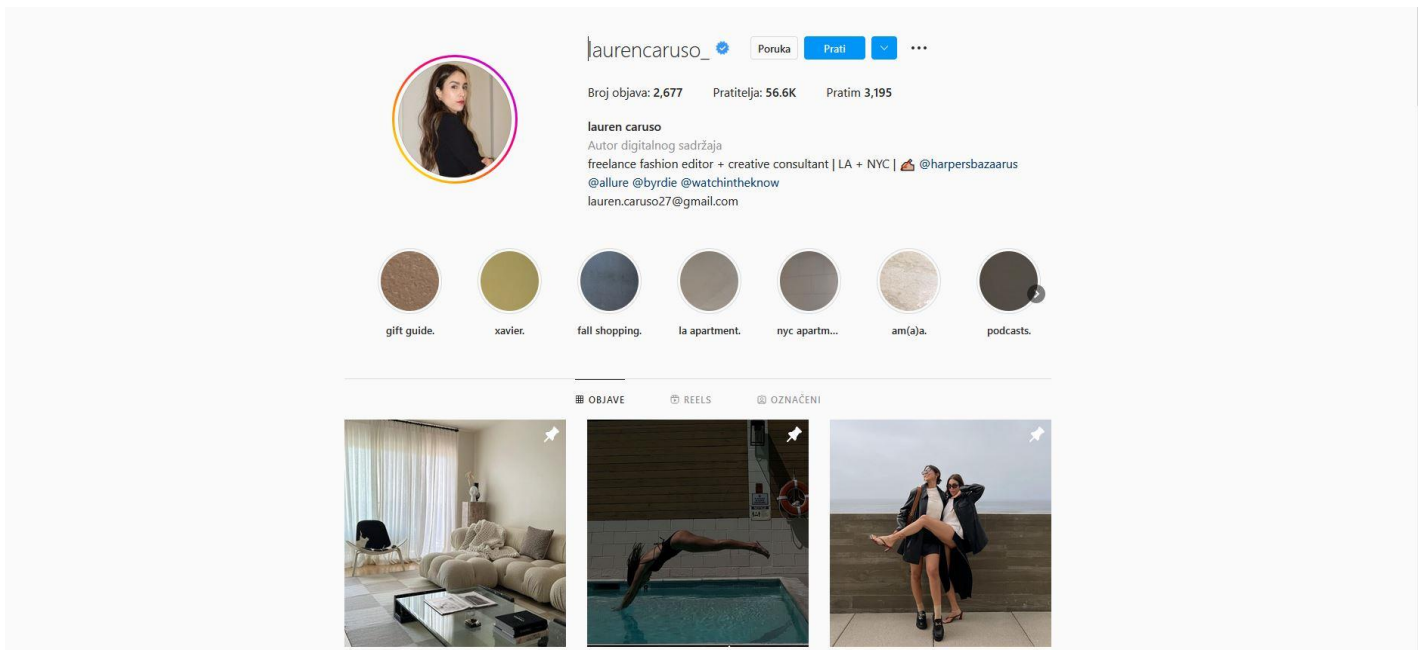
Jedna od većih prednosti je općepoznata činjenica da *mikro-influenceri* koštaju znatno manje od prethodno spomenutih *makro-* i *mega-influencera* (što dokazuje i sami broj njihovih pratitelja) i imaju manji domet, imaju jako angažirane i odane sljedbenike te samim time daju izuzetno dobar povrat na ulaganja ako proizvod koji promoviraju odgovara njihovoj publici (ibid.). Sukladno tome, Foxwell (2020) navodi nekoliko prednosti suradnje s *mikro-influencerima*:

- **Vjerodostojnost** – mnogi *mikro-influenceri* stručnjaci su za određeno područje, pa se svaki sadržaj koji dijele, a povezan je direktno ili indirektno s tim područjem, smatra vjerodostojnijim.
- **Trošak** – potrebno je manje novčanih ulaganja za rad s mikro-influencerom, što ovu vrstu suradnje čini dostupnijom širem krugu brendova.
- **Angažman** – *mikro-influenceri* obično imaju bolje pune stope angažmana od *mega-* ili *makro-influencera*, jer se njihova publika može lako povezati ne samo sa sadržajem nego i sa samim *influencerima*.
- **Konverzija** – veća je vjerojatnost da će mikro-influenceri pretvoriti potencijalno zainteresirane osobe u pretplatnike i klijente zahvaljujući visokoj razini vjerodostojnosti i povjerenja između njih i njihove publike.
- **Dostupnost** – zbog općenito niže cijene suradnje s *mikro-influencerom* pojedinačno, zainteresirani brendovi imaju mogućnost suradnje s više *mikro-influencera* istovremeno.

Prema portalu Influencer Marketing Hub, više od 35% *influencera* gradi vezu sa svojom publikom više od četiri godine, a 21% njih zarađuje više od 50.000 dolara godišnje. Međutim, većina *influencera* koji kreiraju sadržaj na internetu spadaju u mikro- ili nano-influencere (o kojima će u nastavku biti riječ). Snaga kampanje manje dolazi od mega-influencera koji imaju izrazito velik broj pratitelja, već dolazi od *influencera* s nešto manjom publikom, ali s većim angažmanom i snažnijim odnosima sa svojim pratiteljima (Geysler, 2022). U slučaju da neka slavna osoba promovira neki proizvod, većina pratitelja će tu objavu najvjerojatnije gledati kao neku vrstu reklame, dok prilikom objave *mikro-influencera*, pratitelji će tu objavu vidjeti kao nešto personalizirano i podršku predmetnom brendu i veća je vjerojatnost da će se zainteresirati za proizvod ili tu objavu podijeliti s prijateljima. Prema osobnom istraživanju, može se

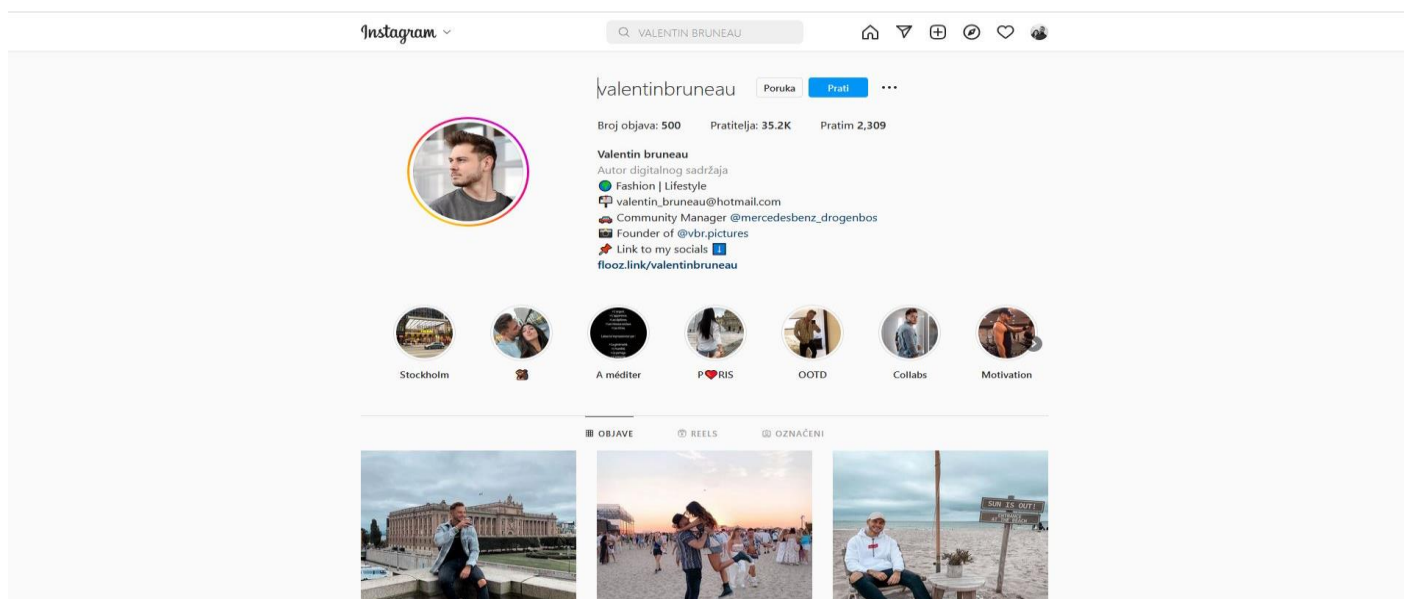
zaključiti kako su *mikro-influenceri* zastupljeniji među mlašom populacijom i popularniji su u područjima poput ljepote, mode, fitnessa, putovanja, hrane, i tehnologije, dok su *makro-influenceri* obično popularni među širim masama i starijim generacijama, a njihov utjecaj se obično osjeća u područjima poput sporta, zabave, tehnologije i politike. U nastavku se također nalazi nekoliko primjera Instagram profila svjetskih *mikro-influencera*.

Slika 14: Instagram profil Lauren Caruso



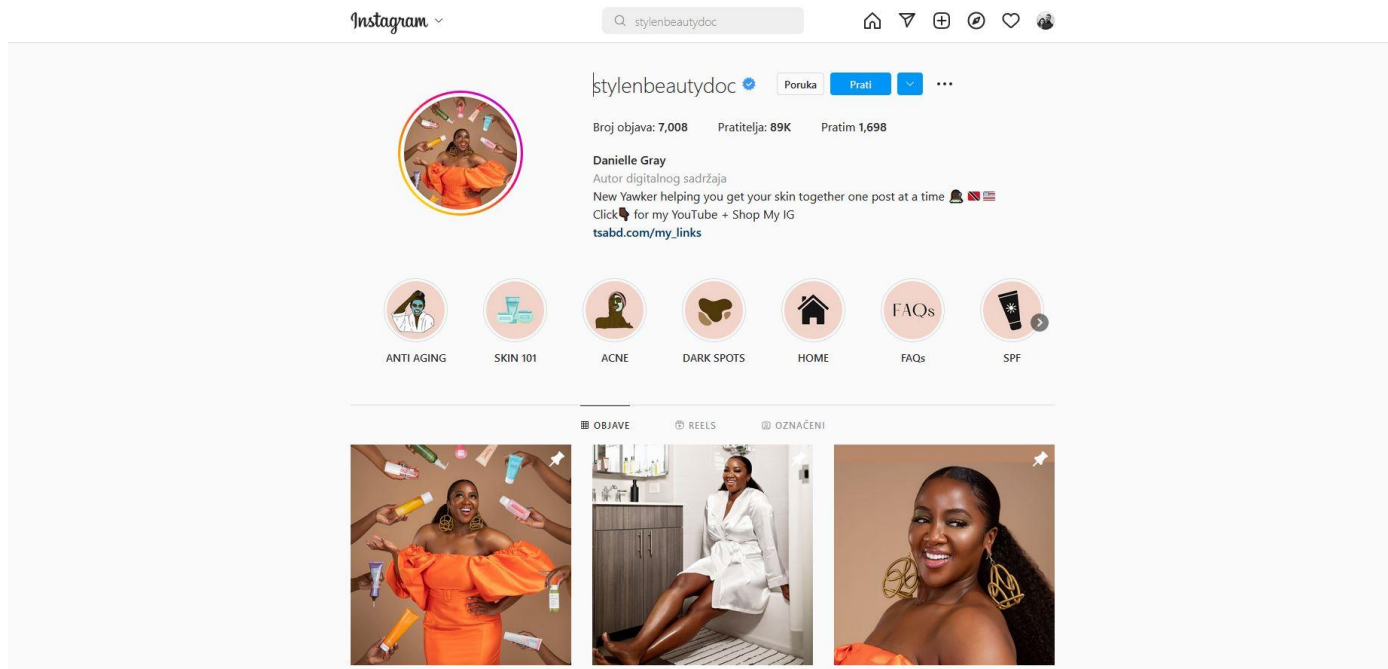
Izvor: Instagram profil – Lauren Caruso, preuzeto s: <https://www.instagram.com/laurencarusos/>

Slika 15: Instagram profil Valentino Bruneau



Izvor: Instagram profil – Valentino Bruneau, preuzeto s: <https://www.instagram.com/valentinbruneau/>

Slika 16: Instagram profil Danielle Gray



Izvor: Instagram profil – Danielle Gray, preuzeto s: <https://www.instagram.com/stylenbeautydoc/>

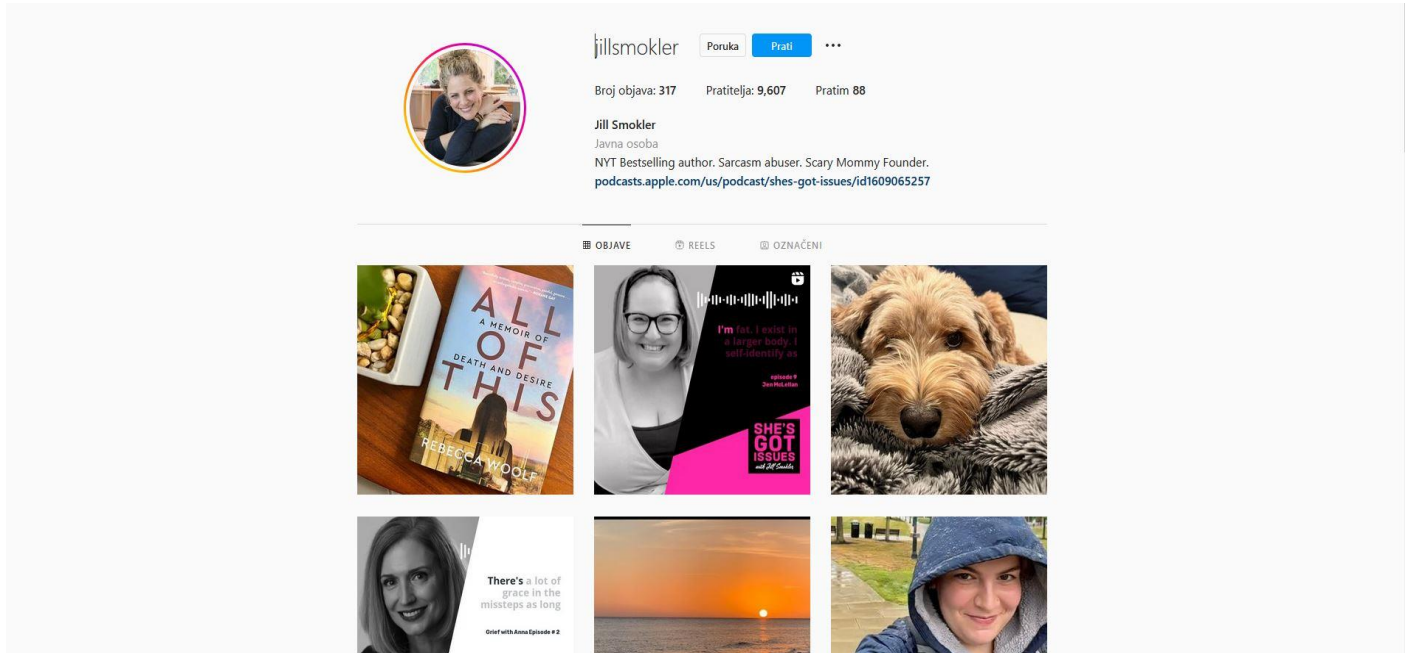
4.2.4. Nano-influenceri

Posljednji na ljestvici *influencera* su takozvani *nano-influenceri*. Grudić (2021:54) prema portalu Medium (2019) opisuje *nano-influencere* kao „novu vrstu *influencera* i pojedinaca koji imaju utjecaj u svojoj lokalnoj zajednici; imaju manje od 10.000 pratitelja i malo ili nikakvo iskustvo rada s raznim brendovima. Unatoč malom broju pratitelja, *nano-influenceri* su vrlo moćni zbog svoje iznimno visoke razine angažiranosti. Budući da znaju većinu, ako ne i sve svoje pratitelje, razina povjerenja je jako visoka. Najveća prednost rada s njima je ta što se oni najviše angažiraju od svih *influencera*; autentični su i vjerojatnije je da će im sljedbenici vjerovati. Jedina mana *nano-influencera* je što je broj njihove publike vrlo mali, stoga se možda neće dobiti željeni rezultati. Međutim, mogu biti izvrsni za start-up tvrtke ili male tvrtke koje imaju vrlo mali marketinški proračun, a njihova upotreba omogućila bi tim brendovima da testiraju marketinške ideje *influencera* prije nekog većeg ulaganja.“ Dakle, *nano-influencere* je moguće kategorizirati i kao obične korisnike društvenih mreža koji koriste svoje vrijeme dijeleći svoj svakodnevni život sa svojim prateljima.

Foxwell (2020) također navodi nekoliko prednosti suradnje s nano-influencerima:

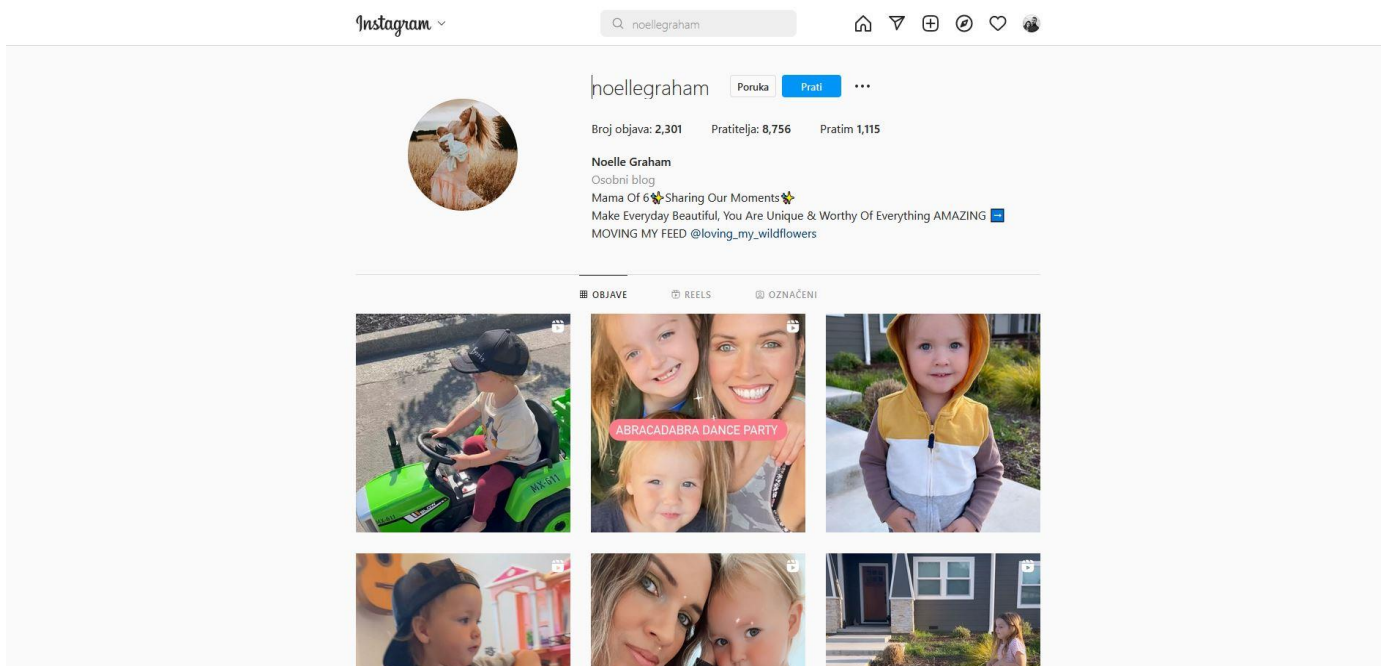
- **Angažman** – najvjerojatnije je da će *nano-influenceri* imati najveći angažman od svih ostalih *influencera* na društvenim mrežama.
- **Trošak** – zahvaljujući nižoj cijeni suradnje s *nano-influencerom*, ova vrsta partnerstva mogla bi dobro funkcionirati za novoosnovane tvrtke s manjim marketinškim proračunom.
- **Vjerodostojnost** – mnogi *nano-influenceri* poznaju svoje pratitelje na intimnoj, odnosno osobnoj razini, što jamči da će brend ili proizvod (ako je relevantan) biti dobro prihvaćen.
- **Pretvorba** – kao što je gore spomenuto, mnogi ljudi vjeruju i postupaju prema preporukama prijatelja i obitelji više nego onima od slavni osoba ili velikih *influencera*. To znači da je vjerojatnost uspješnije suradnje veća s *nano-influencerima* nego s *makro-* ili *mega-influencerima*
- **Lokacija** – ako je marka neka fizička lokacija ili se promovira lokalni događaj, suradnja s *nano-influencerima* mogla bi biti izvrstan način da se podigne glas i informacija prenosi od usta do usta u predmetnoj lokalnoj zajednici.

Slika 17: Instagram profil Jill Smokler



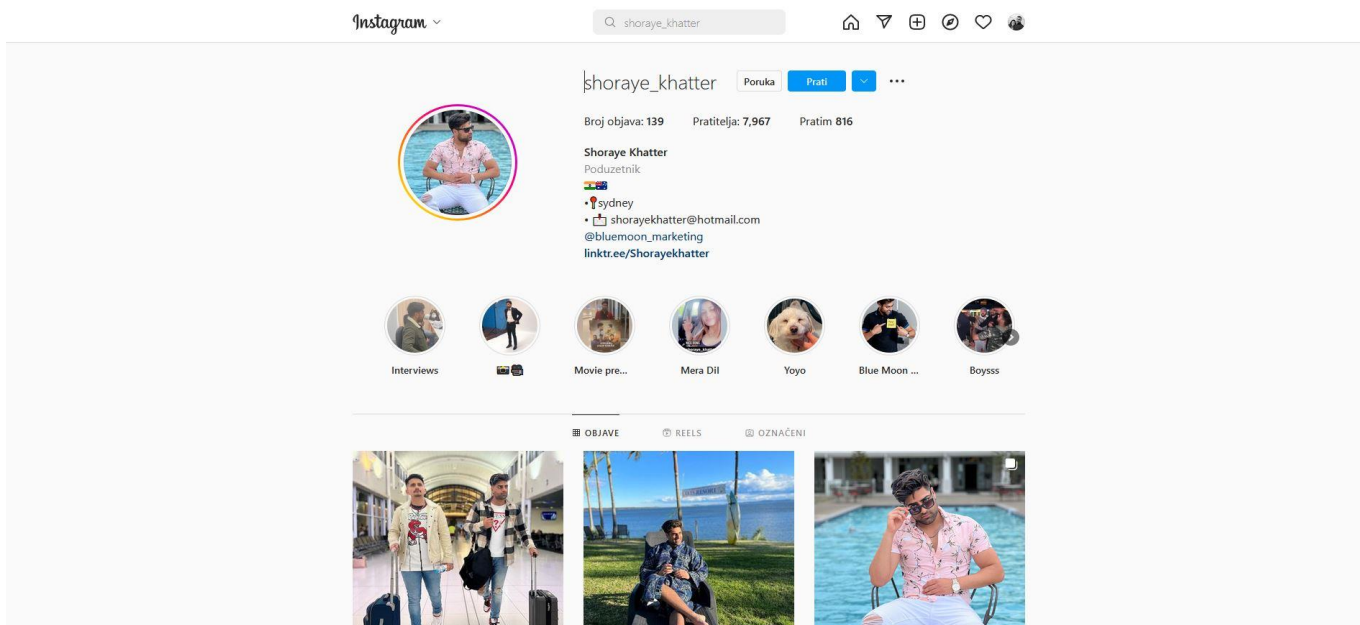
Izvor: Instagram profil – Jill Smokler, preuzeto s: <https://www.instagram.com/jillsmokler/>

Slika 18: Instagram profil Noelle Graham



Izvor: Instagram profil – Noelle Graham, preuzeto s: <https://www.instagram.com/noellegraham/>

Slika 19: Instagram profil Shoraye Khatter



Izvor: Instagram profil – Shoraye Khatter, preuzeto s: https://www.instagram.com/shoraye_khatter/

Sukladno gore navedenom, vidljivo je da broj sljedbenika nije ključan faktor za uspješnu suradnju s nekim *influencerom*, što dokazuje činjenicama da *influenceri* s manjim brojem

pratitelja (*mikro-* i *nano-influenceri*) imaju znatno bolju povezanost i povjerenje sa svojim pratiteljima te uspješniji i učinkovitiji angažman od *mega-* i *makro-influencera*, koji većinom na ovaj vid suradnje gledaju isključivo kao na posao, dok manji *influenceri* žele razviti osobniji odnos sa svojim pratiteljima i tako steći njihovo povjerenje.

Iduće poglavlje rada će se baviti ulogom *influencer* marketinga u turizmu, točnije definirat će se sami pojam *influencer* marketinga, što on kao takav predstavlja u sektoru turizma i putovanja i koju ulogu takozvani *travel influenceri* imaju na odluku o destinaciji.

4.3. Uloga *influencer* marketinga u turizmu

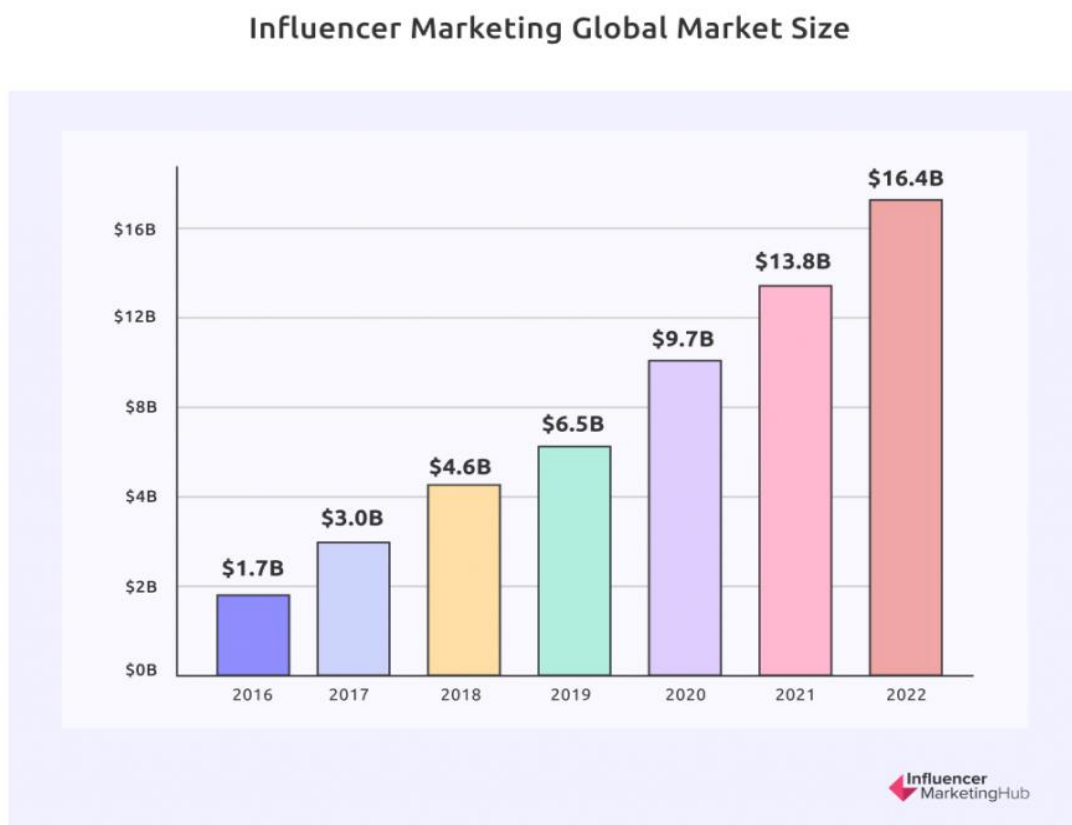
Društveni mediji danas utječu na sve aspekte naših života, uključujući i način konzumacije raznih proizvoda i usluga. Ovo je značajno utjecalo na poduzeća većinsko kroz otkrivanje i omogućavanje novih marketinških strategija. Turizam, kao jedan od najzastupljenijih gospodarskih sektora, nedvojbeno je dio toga. Spajanjem društvenih medija i marketinga moguće je doći do izvanrednih rezultata poslovanja. Budući da je turizam usko povezan s vizualnim iskustvima, sami vizualni sadržaj je najzastupljeniji način za privlačenje ciljnog tržišta. Korisnički generirani sadržaj je jedan od najuspješnijih načina za privlačenje novih korisnika, stoga se sve više tvrtki odlučuje za *influencer* marketing kao pomoć ka većem doseg i vidljivosti proizvoda (Tas, 2022.).

Sesar, Hunjet i Kozina (2021: 182) definiraju *influencer* marketing kao „novu marketinšku strategiju koja uključuje *influncere* (slavne ili manje slavne osobe) koji su aktivni na društvenim medijima, a poduzeće koristi njihov utjecaj kako bi potaknula svijest o brendu nekog potrošača i/ili njihove odluke o kupnji“. Kako se društvene medije razvijaju, tako se i poduzećima otvaraju nove mogućnosti promocije proizvoda i komunikacije s potencijalnim potrošačima, a upravo *influencer* marketing predstavlja jedan od jačih alata pomoću kojih poduzeća, odnosno brendovi plasiraju sebe i svoj proizvod na personaliziran i prirodni način u odnosu na klasični način oglašavanja. Također, strateško planiranje je bitno za obje strane, kako za *influncere* tako i za poduzeća koja svoj proizvod promoviraju, iako je bitniji plan poduzeća iz razloga što moraju pomno istražiti koji *influencer* im najviše odgovara i koji je najrelevantniji za njihov proizvod i za ciljnu publiku koju žele privući (Vareško, 2017: 30, prema: Odell, 2016). Važan je također i broj sljedbenika koje *influencer* ima, koji okvirno prikazuje doseg plasiranog sadržaja, no kao što je ranije u radu već prikazano, to ne mora

predstavljati ključan element uspjeha suradnje, iz razloga što *influenceri* s manje pratitelja (primjerice *mikro-* i *nano-influenceri*) razvijaju osobniji odnos sa svojim pratiteljima i samim time imaju višu razinu povjerenja među publikom i korisnicima društvenih mreža.

Postoji mnogo prednosti *influencer* marketinga. Izvještaj *Chief Marketer* ističe kako suradnja s *influencerima* može biti izuzetno isplativa za plasiranje sadržaja visoke kvalitete, te je kao takav jako mjerljiv i moguće je ciljati na određenu publiku kako bi se došlo do kvalitetnih angažmana i potencijalnih klijenata (The Power Of Influencers, 2016).

Slika 20: Tržišna vrijednost *influencer* marketinga (u razdoblju od 2016. do 2022. godine u milijardama dolara)



Izvor: Geysler, W. (2022) *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*, [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/), preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Prema istraživanju Influencer Marketing Hub-a, na slici 19 vidljiv je izniman rast vrijednosti tržišta *influencer* marketinga u posljednjih nekoliko godina. Tu valja spomenuti i globalnu pandemiju Covid-19 virusa, zahvaljujući kojoj su ljudi više vremena provodili na internetu unutar svojih domova. Neke industrije su tijekom 2020. i 2021. godine smanjile svoje

poslovanje, poput zrakoplovnih kompanija, što je slučaj i u sektoru turizma. Samim time su se ljudi prilagođavali novom načinu života te su mnoga poduzeća nadograđivala svoje web-stranice kako bi se prilagodile povećanoj potražnji. Samim time, iz slike je vidljivo da je *influencer* marketing drastično rastao posljednje dvije godine te se takav rast očekuje i u 2022. godini (Geysler, 2022).

Jedno zanimljivo istraživanje Max Woolf-a (2023) na blogu *passport-photo.online* pruža uvid u sažete rezultate istraživanja utjecaja društvenih medija i *influencera* na putovanja u 2022. godini. Rezultati su sljedeći:

- „89% putnika provjeravalo je redovito društvene medije tijekom svog posljednjeg putovanja;
- Više od polovice putnika (55%) provede između 30 i 120 minuta dnevno na društvenim medijima;
- 46% putnika svojim iskustvom s putovanja želi učiniti svoje pratitelje zavidnima;
- Gotovo 6 od 10 putnika (58%) vjeruje da je česta uporaba društvenih medija negativno utjecala na njihovo posljednje putovanje;
- 40% milenijalaca (generacija Z) bira odredišta za putovanja na temelju toga koliko će fotografije biti lijepe za Instagram;
- 52% putnika odlučilo je posjetiti odredište nakon što su vidjeli njegove slike/videozapise od prijatelja, obitelji ili kolega na društvenim mrežama;
- Više od polovice turista (60%) objavljuje fotografije na društvenim mrežama dok su odsutni (u slučaju milenijalaca, taj se broj penje na 97%);
- Fotografije prijatelja na Facebooku utječu na više od 50% planova putovanja turista;
- Svaki tjedan se na Instagramu pretražuje više od milijun *hashtagova* vezanih uz putovanja;
- 70% putnika ažurira svoj Facebook status dok su na odmoru.“ (Woolf, 2023).

Iz navedenih podataka vidljiv je značaj društvenih medija te njihov utjecaj na današnje turiste, posebice ako se radi o mlađoj populaciji. Sukladno navedenim podacima, promocija destinacije putem društvenih medija, posebice putem *influencera*, od velikog je značaja za donošenje odluke o putovanju. Bitno je naglasiti i načine istraživanja informacija o destinaciji prije, tijekom i nakon boravka, na što veliki utjecaj imaju i iskustva drugih putnika koji se dijele

putem društvenih medija te samim time ta iskustva mogu uvelike pomoći u odluci o kupnji, odnosno odluci o putovanju u određenu destinaciju (Tas, 2022).

Danas su se *influenceri* kao takvi infiltrirali u skoro sva područja i gospodarske grane na tržištu. Isprva su *influenceri* promovirali ponajviše ljepotu, zdravlje, modu, *lifestyle* i slično, no danas je turizam sektor u kojem su *influenceri* postali posebno istaknuti. Kada govorimo o *influencer marketingu* u području turizma, *influenceri* u turizmu se koriste kako bi privukli sve više posjetitelja u određenu destinaciju i između ostalog kako bi pozitivno oblikovali percepciju određenog područja (Femenia-Serra, Gretzel, 2020: 65). Unatoč tome da organizacije za marketing turističkog odredišta sve više koriste *influencer marketing* i mnoge *influencere* koji su specijalizirani za promociju turističkih destinacija je moguće klasificirati kao *travel influencer*, postoji nedostatna količina teorije i istraživanja o *influencer marketingu* u turizmu (Glover, 2009: 21). Macolić Tomić (2020) definira *travel influencer* kao „one koji generiraju kvalitetan sadržaj promovirajući odredišta, usluge ili proizvode povezane s putovanjima“. Oni također svojim objavama prikazuju fotografije idiličnih života koji su popraćeni nezaboravnim iskustvom, daju preporuke o tome gdje i na koji način putovati te na koji način putovanje učiniti što ugodnijim, a to sve čine na vrlo autentičan način (ibid.). Danas mladi troše više novca na iskustva te vole putovati i vidjeti nove destinacije, što ih čini vrlo povoljnima za turizam i turistički sektor. Sukladno tome da sve više koriste društvene mreže kao izvor svih vrsta informacija, pa tako i informacija o destinacijama i putovanjima, marketinške strategije nisu imale drugog izbora nego se prilagoditi njihovim potrebama (Ivanković, 2020: 34, prema: Filjar, 2020). Zbog sve veće popularnosti *influencera* u današnjem društvu, može se zaključiti kako su *travel influenceri* sve češći razlog zbog kojeg se ljudi, posebice mladi, odlučuju na putovanja u određene destinacije te se ovaj način promocije zasigurno pokazao kao izvrstan način za privlačenje posjetitelja u destinaciju od strane organizacija za marketing turističkog odredišta, kao i cijele turističke industrije. Osim toga, Neidhardt i Wörndl (2020: 66) navode kako su upravo hotelska poduzeća oni koji najviše koriste *travel influencer* u svrhu promocije, dok je korištenje istih od strane destinacija postojano no još uvijek manjka. Također predstavlja vrlo efektivnu alternativu klasičnoj promociji destinacija od strane organizacija za marketing turističkog odredišta. *Influencer marketing* u sektoru turizma i putovanja također može činiti ključan dio strategije kod brendiranja destinacije, ali i protiv stereotipa i nekim odredištima; primjerice, unatoč tome što predstavljaju jedne od potencijalnih razloga za masovni turizam, *travel influenceri* nastoje koristiti svoje usluge kako bi potakli promjene ponašanja

potencijalnih putnika i preusmjerili posjetitelje i turističke tokove na neka manje turistički posječena i zasićena područja (ibid).

Slika 21: Korisnici društvenih mreža prije i poslije putovanja (Hrvatska, 2015.)



Izvor: Vretenar, N. (2016) *Ostvarite uspješnu turističku sezonu uz društvene mreže*, radionica.hr, Blog, preuzeto s: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>

Na slici 21 vidljiv je utjecaj *travel influencer*a, u kontekstu odluke o putovanju i detaljima putovanja putnika. Prije samog putovanja, čak 33% korisnika je promijenilo hotel u kojem su planirali odsjesti, po 10% njih je promijenilo agenciju ili ljetovalište, 7% korisnika je

promijenilo zemlju u koju planiraju putovati, dok je njih 5% promijenilo zrakoplovnu luku. Sukladno tome, vidljiv je utjecaj koji *travel influenceri* imaju na svoje pratitelje putem društvenih mreža te njihovi pratitelji imaju određenu razinu povjerenja u njih i uzimaju u obzir savjete koje dobivaju putem društvenih mreža od *travel influencerica*. Vidljiva je također i promjena u aktivnostima korisnika društvenih mreža, odnosno pratitelja *travel influencerica*, nakon putovanja; njih čak 76% objavljuje fotografije s putovanja na društvenim mrežama, 55% „lajka“, odnosno označuje sa „sviđa mi se“ Facebook stranice vezane uz putovanja odnosno godišnji odmor, čak 46% objavljuje recenzije o svom smještaju, posjećenim atrakcijama i samim aktivnostima u destinaciji, dok po 40% korisnika objavljuje recenzije o restoranima ili turističkim atrakcijama i aktivnostima. Vidljiva je, dakle, interakcija korisnika društvenih mreža prije i nakon putovanja te utjecaj *travel influencerica* i njihovih preporuka na odluku o putovanja i popratnim sadržajima.

U posljednjem dijelu ovog poglavlja će se prikazati nekoliko relevantnih primjera korištenja *travel influencerica* u svrhu promocije turističkih destinacija.

4.4. Primjeri korištenja *travel influencerica* u promociji turističkih destinacija

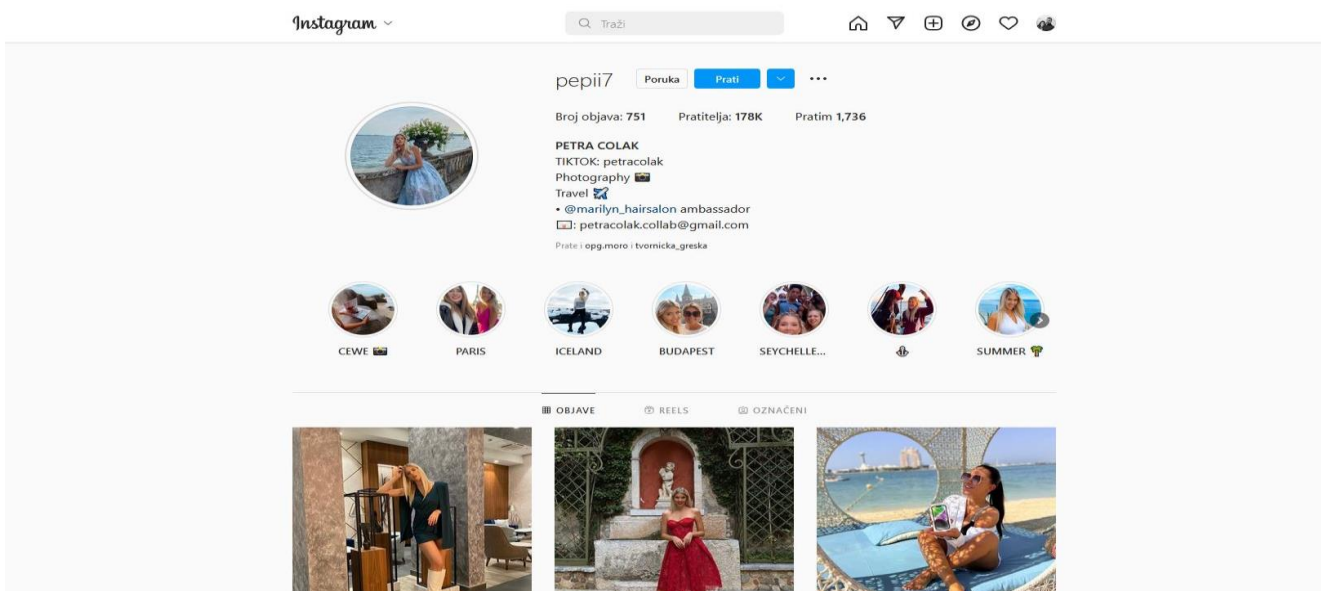
Kako bi se istaknule specifičnosti određenog proizvoda, potrebna je kvalitetna promocija u turizmu. Za razliku od većine drugih proizvoda, turistički proizvod ne putuje do svoj krajnjeg korisnika, odnosno potrošača, već potrošač putuje do proizvoda. Važno je također spomenuti i neopipljivost kao jedan od glavnih karakteristika turističkog proizvoda te samim time i potrebu kvalitetne promocije kako bi se turistički proizvod približio što širem tržištu na konkurentan način (Križanović, 2019: 25, prema: Jakovljević, 2021). U tom smislu, *influencer marketing* nije zaobišao ni sektor turizma te je potrebno obratiti pozornost na važnost uloge istog. Također je bitna interakcija publike prilikom objave nekog *travel influencerica* na društvenim mrežama jer je jedino tako moguće dobiti povratnu informaciju na to da li je preporuka za putovanje u određenu destinaciju bila uspješna ili ne (Tokić Vukušić, 2020).

Može se pretpostaviti da su najzastupljeniji društveni mediji putem kojih *travel influenceri* objavljuju svoj sadržaj Instagram, Facebook, Pinterest i slično. Što se tiče Instagrama, ne postoje informacije o tome koliko *travel influenceri* zapravo svojim sadržajem potiču svoje pratitelje na putovanje iz razloga što i dalje postoji manjak istraživanja na tu tematiku. Turističke agencije i zajednice ipak sve više angažiraju *influencere* jer su uvidjeli da im je to trenutno jedan od najučinkovitijih način promocije (Jurlin, 2021, prema: Bilquees, Tholath,

2019). Jedan učestali primjer koji se navodi u svrhu praćenja učinkovitosti *influencer* marketinga u sektoru turizma, odnosno u putovanju, jest da *travel influenceri* putem objave na svojim društvenim mrežama daju svojim pratiteljima promo kodove putem kojih ostvaruju popust na raznim platformama (primjerice Booking.com). Agencija time može imati uvid u to koliki profit je dobiven tim kodom, odnosno angažmanom *travel influencerica* (ibid.). Od svih gore navedenih društvenih mreža, Instagram se pokazao kao omiljeni među svim *influencerima*, pa tako i *travel influencerima*. Instagram kao društvena mreža je specifičan po tome što njegovi korisnici aktivno koriste takozvani *hashtag* (#) pomoću kojeg je korisnicima olakšano pretraživanja fotografija sukladno onome što ih zanima, dok je samim time *influencerima* lakše opisati i kategorizirati fotografiju/videozapis. Dakle, odabir originalnog *hashtaga* može biti od izrazite važnosti za prepoznatljivost određene destinacije i za olakšano pretraživanje iste (Vareško, 2017: 37). U nastavku ovog dijela rada će biti prikazano nekoliko primjera hrvatskih *travel influencerica* te načina na koji oni objavljuju sadržaj na svojim društvenim mrežama (u ovom slučaju, na Instagram) vezano uz svoja putovanja.

- **PETRA ČOLAK**

Slika 22: Instagram profil Petra Čolak

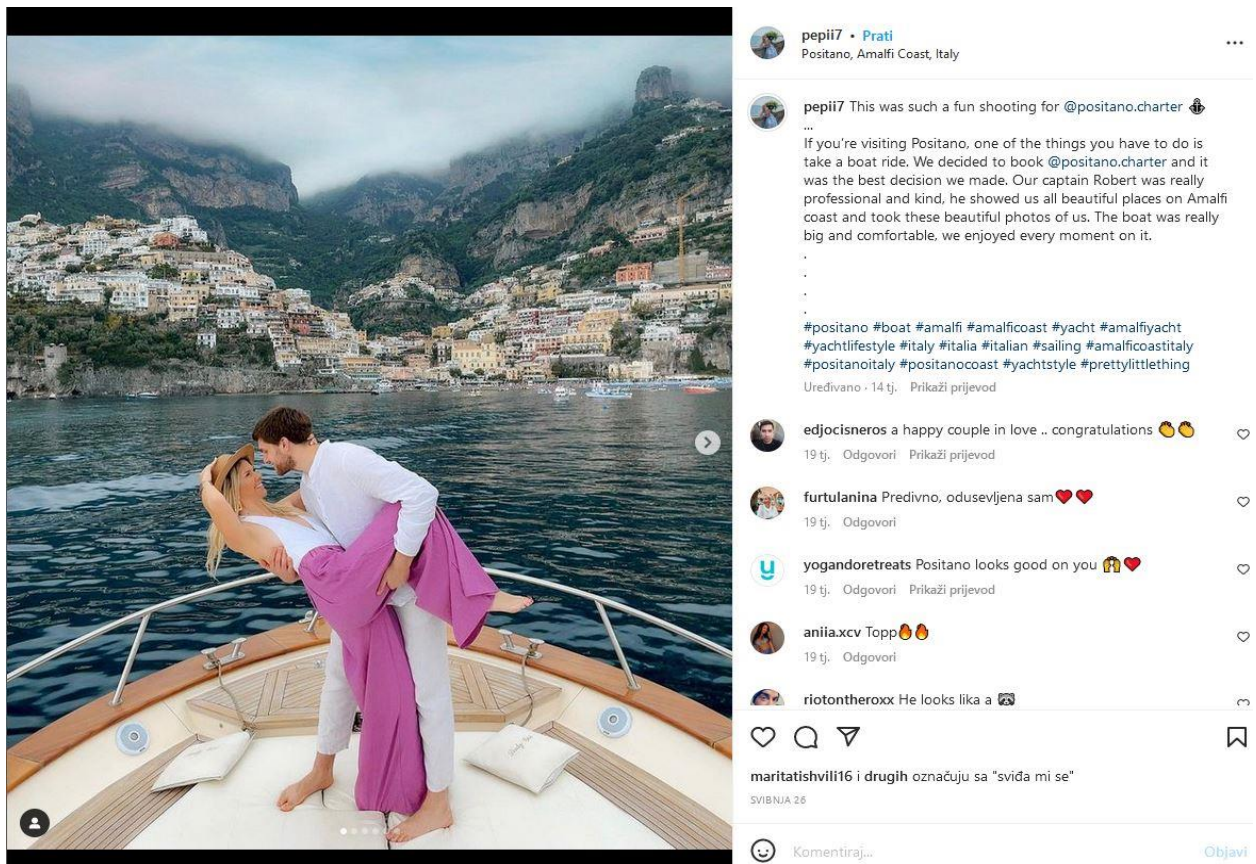


Izvor: Instagram profil – Petra Čolak, preuzeto s: <https://www.instagram.com/pepii7/>

Petra Čolak je *influencerica* iz Makarske koja svoj Instagram profil bazira na putovanjima. Njezin Instagram profil prati nešto više od 170 tisuća ljudi te se sa sigurnošću može reći da je Petra *travel influencer*. Svoja putovanja popraća fotografijama i videozapisima, bilo da se radi o hotelu, resortu, gradu, plaži i slično, te prilikom objave koristi

hashtagove lokacije uz dodatne popularne i općenite *hashtagove* poput: #lhwtraveler, #uncommontravel, #leadinghotelsoftheworld, #travel, #vacation, #traveltheworld, #travelmode, #traveller.

Slika 23: Instagram objava Petre Čolak od 28. svibnja 2022.



Izvor: Instagram profil – Petra Čolak, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/CeBnzApsPxu/>

Na fotografiji iznad Petra uz romantične prizore prikazuje svoj posjet gradu Positano u Italiji te u opisu fotografije svojim pratiteljima daje preporuku o tome što mogu vidjeti i doživjeti prilikom posjete istome. Također je vidljivo da je u opisu fotografije označena charter tvrtka Positano Charter, odnosno agencija za turističku plovidbu brodom, što pokazuje da je predmetna objava zapravo promocija ne samo destinacije, već i navedene charter tvrtke. Opis također služi i kao svojevrsna osvrt na njen boravak i iskustvo usluge charter tvrtke. Korišteni su također *hashtagovi* lokacije poput #positano, #amalfi, #amalficoast, #italy, #italia, #amalficoastitaly, #positanoitaly, #positanocoast, kao i općeniti *hashtagovi* vezani uz tematiku objave kao što su #yachtlifestyle, #yachtstyle, #sailing, #boat, #yacht, koji povećavaju doseg

njene objave, sukladno tome da će korisnici putem istih naići na brojne objave iste ili slične tematike ukoliko s namjerom pretražuju temu jahte, jedrenja, Italije i slično. Uz to, objava svojim romantičnim karakterom i prikazom zaljubljenog para zapravo privlači određenu vrstu pratitelja, odnosno parove koji su u potrazi za nekom romantičnom destinacijom za svoj odmor.

Slika 24: Instagram objava Petre Čolak od 29. lipnja 2022.



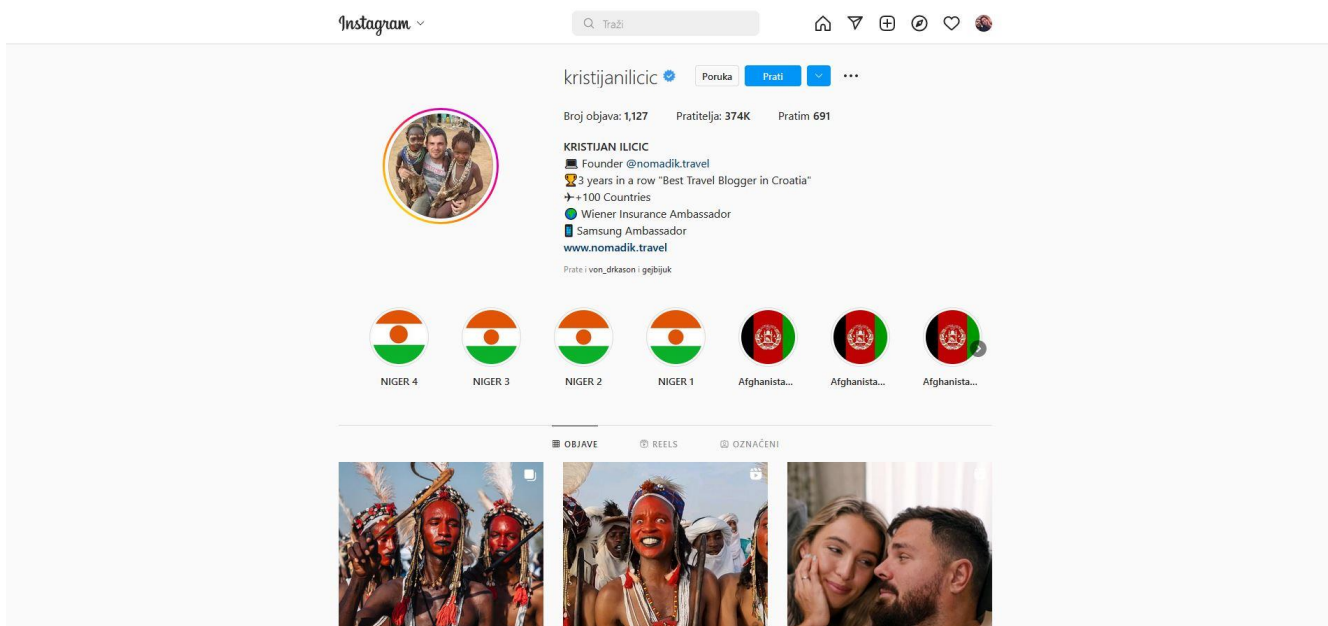
Izvor: Instagram profil – Petra Čolak, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/CfY7FiHsQ2h/>

Kao što *influenceri* na svojim profilima preporučuju i promoviraju destinacije, usluge i slično, tako je moguće vidjeti mnogobrojne objave promoviranja smještajnih objekata. Jedan takav primjer, također od *travel influencerice* Petra Čolak, nalazi se na slici 24 gdje je vidljivo da se Petra nalazi u hotelu Maestral u Brelima koji je dio grupacije Bluesun Hotels. Opisom uz fotografiju u kojem zahvaljuje na gostoprimstvu i predstavlja hotel u izuzetno pozitivnom

svjetlu zapravo svojim pratiteljima želi dati savjet o tome gdje odsjesti u Brelima. Uz *hashtagove* #bluesun #bluesunhotels #brela #hotelmaestral te oznaku lokacija iznad opisa pratiteljima je jednostavno pretražiti gdje se hotel nalazi te samim time mogu brže i lakše pristupiti službenim stranicama hotela i eventualno rezervirati smještaj. Ovakva suradnja *travel influencer*a i smještajnih objekata, u ovom slučaju hotela, vrlo je česta praksa, posebice na Instagramu, iz razloga što pratitelji mogu doći do glavnih informacija o smještaju samo jednim klikom, bilo to na lokaciju fotografije ili oznaku profila hotela na samoj fotografiji.

- KRISTIJAN ILIČIĆ

Slika 25: Instagram profil Kristijana Iličića



Izvor: Instagram profil – Kristijan Iličić, preuzeto s: <https://www.instagram.com/kristijanilicic/>

Još jedan (nešto drugačiji) primjer *travel influencer*a je Kristijan Iličić, jedan od najpoznatijih *travel influencer*a s naših prostora. Kristijan je u posljednjih 15 godina proputovao preko 100 država te svoja putovanja bilježi putem Instagram objava. Također je otvorio svoju avanturističko-turističku agenciju *Nomadik Travel* (Đelekovčan, 2022). Specifičan je po tome što manje aktivno koristi *hashtagove* na svojim objavama, već više piše podugačke opise na fotografijama koji su edukativnog sadržaja putem kojeg svojim pratiteljima

pomno opsuje destinaciju koju posjećuje te određene tradicije i vrijednosti koje destinacija ima, a vrlo često je moguće vidjeti objave gdje ostvaruje kontakt s domicilnim stanovništvom i aktivno sudjeluje u mnogim događajima. Kristijan također svojim pratiteljima daje savjete gdje mogu povoljno odsjesti, koje lokalne specijalitete vrijedi probati te kako mogu živjeti kao lokalno stanovništvo. Naglasak također stavlja na manje razvijene zemlje koje su manje turistički posjećene te su ipak zadržale svoje autentične tradicije, vrijednosti i običaje. U nastavku se nalazi par primjera Instagram objava Kristijana Iličića te načina na koji on predstavlja destinacije koje posjećuje.

Slika 26: Instagram objava Kristijana Iličića od 05. listopada 2022.



Izvor: Instagram profil – Kristijan Iličić, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/CjUz4fNDKug/>

Slika 27: Instagram objava Kristijana Iličića od 03. srpnja 2022.



Izvor: Instagram profil – Kristijan Iličić, preuzeto s: https://www.instagram.com/p/Cfjoq_VAOtE/

Na slici 27 je vidljiv jedan primjer Kristijanovih objava destinacija koje posjećuje. Načelno, većina objava gdje su prikazane destinacije koje posjećuje nema u opisu *hashtagove*, no u samom opisu fotografije je detaljno objašnjeno gdje se on nalazi, kao i povijesne činjenice i zanimljivosti prikazane destinacije. Za razliku od navedenog, na slici 26 je prikazan primjer objave (u ovom slučaju videozapis) gdje je prikazan Kristijan u društvu stanovnika Afganistana gdje pomoću drona snima okruženje destinacije. U ovoj objavi korišteni su *hashtagovi* lokacije i atrakcije područja, poput #afghanistan, #minaretofjam, #ghor, #minaret, kako bi pratitelji imali jasniji i detaljniji pristup informacijama o destinaciji. U ovom slučaju, objava koja sadrži videozapis ima trostruko više oznaka „sviđa mi se“ od objave s fotografijama prikazanoj na slici 24, što ukazuje na to da pratitelji uživaju gledati više interaktivnog sadržaja od onog koji sadrži isključivo fotografije.

Shodno svemu navedenom u ovom poglavlju, kao i danim primjerima, vidljivo je da *travel influenceri* svojim pratiteljima prikazuju različite vrste sadržaja tijekom svojim putovanja te je moguće vidjeti Petru Čolak kao primjer prikazivanja nešto luksuznijeg putovanja te objava različitih hotela, resorta, barova i destinacija koje su nešto poznatije među ljubiteljima putovanja. Također, pojavnost brojnih *hashtagova* u opisu njenih objava pratiteljima omogućava jednostavnije „filtriranje“ objava, ovisno o temi ili destinaciji koja ih zanima. Za razliku od Petre, *travel influencer* Kristijan Iličić svojim pratiteljima pruža više objava edukativnog karaktera te ih time želi upoznati s poviješću, karakteristikama i zanimljivim činjenicama o brojim lokalitetima, ali i domicilnom stanovništvu destinacija koje posjećuje. Isto tako, destinacije koje posjećuje su manje zastupljene među većim brojem poznatijih *travel influencerica*, što samim time njegov profil čini djelomično jedinstvenim jer naglasak stavlja na manje razvijene zemlje koje su većinom manje turistički posjećene od svjetski poznatih turističkih destinacija te su zadržale svoje autentične tradicije, vrijednosti i običaje.

Jedan nešto drugačiji primjer objava *travel influencerica* se odnosi na sponzorstva, odnosno sponzorirane objave. Kod ulaska u suradnju s nekim brendom, *influenceri* rade plaćena sponzorstva prikazujući proizvod ili uslugu ukomponiranu u svoje objave kako bi taj proizvod privukao pozornost njihovih pratitelja. Najčešće se ovakve vrste objava može vidjeti u sektoru ljepote, kozmetike, mode i slično, no ne manjka ovakvih sponzorstava ni u turizmu.

Usporedivši vrste *influencerica* prema broju njihovih pratitelja, kao i angažiranost i način objavljivanja sadržaja (plaćena sponzorstva i slično), važno je naglasiti njihove razlike. Istraživanje „*When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure*“ autora Kay, Mulcahy i Parkinson (2020) prikazuje da ispitanici koji su bili izloženi objavama *mikro-influencerica* potvrđuju kako isti bolje poznaju proizvod koji promoviraju te da im je proizvod privlačniji, samim time je i veća sama namjera kupnje. S druge strane, ispitanici izloženi objavama *makro-influencerica* tvrde da isti ne otkrivaju detaljne informacije o proizvodima koje promoviraju i da u objavama nije jasno naglašeno da se radi o sponzorstvu (Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020:1), čime se zapravo dolazi do prikriivenog sponzorstva.

Slika 28: Primjer plaćenog sponzorstva *influencerice* Sade Akinsanya od 18. svibnja 2021.



Izvor: Instagram profil - Sade Akinsanya, preuzeto s: <https://www.instagram.com/inmysundaybest/>

Jedan primjer plaćenog sponzorstva nalazi se na slici 27, gdje je moguće vidjeti *influencericu* Sade Akinsanya koja putem svoje objave od dana 18.05.2021. opisuje online putničku agencije Expedia UK te putem pozitivnog opisa i komentara, kao i vizualnog sadržaja odnosno fotografije murala sugerira i preporučuje putničku agenciju svojim pratiteljima za putovanja.

Iduće poglavlje, ujedno i posljednje poglavlje ovog rada, predstavlja empirijsko istraživanje rada. Istraživanje će se bazirati na metodi analize sadržaja kojom će biti analizirani Instagram profili triju *travel influencer* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019., uzevši u obzir da 2020. godina nije mjerodavna za navedeno istraživanje radi nemogućnosti putovanja zbog restrikcija uzrokovanih COVID-19 pandemijom. Biti će definirana metodologija empirijskog istraživanja, nakon čega će se interpretirati rezultati istog, gdje će svi rezultati biti prikazani grafički temeljem odabranih kriterija analize i potkrijepljeni primjerom objave odabranih *influencer*. Naposljetku će biti prikazana eventualna ograničenja ovog istraživanja, kao i preporuke i implementacije za sva buduća istraživanja.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Tijekom izrade ovog diplomskog rada koji je fokusiran na *influencere*, odnosno *influencer marketing* u turizmu, primjenjivane su razne metode istraživanja. U prvom dijelu rada prikupljeni su sekundarni podaci i informacije iz dosadašnjih znanstvenih i stručnih izvora i istraživanja, u cilju davanja detaljnijeg teorijskog pregleda bitnih pojmova vezanih uz temu, ali i predmet istraživanja. Takvo prikupljanje i analiza podataka predstavlja preduvjete za uspješno i kvalitetno provođenje empirijskog istraživanja u ovom radu. S druge strane, primarno istraživanje se provodi pomoću metode analize sadržaja s ciljem odgovora na postavljena istraživačka pitanja i uspješno ostvarivanje istraživačkih ciljeva.

5.1. Metodologija istraživanja

U svrhu što kvalitetnije razrade tematike i detaljnijih odgovora na postavljena istraživačka pitanja, korištena je metoda analize sadržaja na Instagram *feed*-u odabrana tri *influencera* koji u ovom istraživanju predstavljaju uzorak. Svi prikupljeni podaci će biti prikazati pomoću grafikona i tablica, budući da se radi o kvantitativnoj analizi sadržaja, a sve u cilju interpretacije rezultata kao odgovora na istraživačka pitanja.

Dakle, primarno istraživanje će se provesti pomoću analize sadržaja. Metoda analize sadržaja uglavnom se koristi u sociološkim istraživanjima vizualnog ili tekstualnog empirijskog materijala. Prema Poljićak (2014: 8), analiza sadržaja predstavlja „istraživačku tehniku kojom se želi izgraditi sistematska iskustvena evidencija o simboličkom komuniciranju, kao jednom od najvažnijih aspekata društvenog života“. Radi se o analizi koja je vrlo pogodna za masovne medije, gdje se nastoji prepoznati određeni obrazac ponašanja veličine koja se promatra. Analiza sadržaja je u prošlosti bila fokusirana najviše na pisani materijal, dok se danas primjenjuje kako na slikovne, verbalne i filmske materijale, tako i na mnoge druge kvalitativne sadržaje (Paić, 2015). Također, prilikom same analize određenih materijala potrebno je da istraživač poznaje tematiku samog istraživanja. Često se zbog subjektivnosti čuje ono što se želi čuti i vidi ono što ne postoji, što predstavlja određenu opasnost za istinitost iznesenih podataka. Paić također navodi da „prilikom prikupljanja podataka istraživač treba biti objektivan, dosljedan, bilježiti točne i potpune podatke“ (Paić, 2015:13).

Kao glavna platforma na kojoj će biti analizirane objave *travel influencera* odabran je Instagram, društveni medij koji prema izvještaju bloga We Are Social (2022) broji više od 2 milijarde aktivnih korisnika. Kao najbrže rastući kanal, Instagram je, za razliku od Facebooka, kanal za mlađu populaciju, na što ukazuje činjenica da je više od polovice korisnika Instagrama mlađe od 34 godine (SproutSocial, 2022). Također, 93% ispitanih korisnika je potvrdilo da je Instagram najvažniji društveni medij za *influencer marketing* te se putovanja i hoteli nalaze na četvrtom mjestu sektora koji surađuju s *influencerima* na Instagramu s više od 80% (SproutSocial, 2022). Time rečeno, analizom sadržaja biti će analizirani Instagram profili prvih triju *travel influencera* koji se nalaze na listi *Influencer Marketing Hub*-a „22 Instagram Travel Influencers to follow“ koja prikazuje najutjecajnije *travel influencer*e u 2019. godini, s obzirom na činjenicu da su 2020. godine zbog pandemije virusa COVID-19 ljudi znatno manje putovali te kao takva nije dovoljno mjerodavna za ovo istraživanje. Iz navedenih razloga će se analizirati obilježja objava odabranih *travel influencera* u razdoblju od 01. siječnja 2019. do 31. prosinca 2019. godine kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, a to su:

- Kakve sadržaje *influenceri* plasiraju svojim pratiteljima vezane uz turističke destinacije?
- Kakva su obilježja sadržaja koje *influenceri* objavljuju o turističkim destinacijama?

Sukladno tome, *influenceri* koji će se analizirati su redoslijedom sljedeći:

- @travelbabbo
- @Calsnape
- @ournextflight

Dakle, u svrhu empirijskog istraživanja objava odabranih *travel influencera* te njihovih Instagram profila, korištena je prilagođena metodologija iz diplomskog rada Grudić, M. (2021) *Influenceri kao kreatori javnog mišljenja i promotori brendova proizvoda* te će ista biti korištena u svrhu analize objava i odgovora na tražena istraživačka pitanja i biti će interpretirana na način koji je adekvatan i koristan ovom istraživanju. Također, biti će analizirane objave odabranih *influencer*a prema načinima na koji prikazuju turističke destinacije glede lokacije koje posjećuju, bilo da se radi o urbanim gradskim sredinama, plažama, prirodnim atrakcijama i slično.

5.2. Analiza podataka i rezultati istraživanja

Prilikom analize sadržaja Instagram profila, odnosno korisničkih računa odabranih *influencera*, korištena je već spomenuta analiza sadržaja te u ovom istraživanju sami uzorak predstavljaju njihove objave. Kao vremensko razdoblje odabran je period od 01.01.2019. do 31.12.2019., odnosno period od jedne kalendarske godine, s obzirom na to da je 2019. godina posljednja godina prije pandemije COVID-19 virusa zbog kojeg su putovanja iduće dvije godine bila poprilično ograničena. Svaki od profila odabranih *influencera* će biti analiziran prema 8 odabranih kriterije koji su usko vezani uz karakteristike objava a kriteriji su sljedeći (Grudić, 2021: 81):

- broj ukupnih objava
- broj objava u obliku fotografija
- broj objava u obliku videozapisa
- broj promotivnih objava
- broj informativnih objava
- broj objava s vlastitom oznakom (*hashtagom*)
- broj objava s oznakom lokacije
- broj objava s oznakom drugog korisnika

Gore navedeni kriteriji će se koristiti kako bi se što preciznije analizirale osnovne značajke objava svakog od odabranih *influencera* te će kriteriji biti također potkrijepljeni primjerom objave analiziranih korisničkih računa. Kombinacija broja objava, formata, tematike, oznaka i angažmana omogućuje sveobuhvatan uvid u karakteristike objava *influencera*.

Kao prvi kriterij, *broj ukupnih objava* se odnosi na broj objava na Instagram feed-u svakog od odabranih *influencera* pojedinačno u promatranom razdoblju te se uspoređivanjem ukupnog broja objava za svakog od njih želi utvrditi tko je od njih bio najaktivniji po pitanju učestalosti u objavljivanju.

Kriterij *broj objava u obliku fotografija* je odabran iz razloga što je fotografija kao format, uz videozapis, najčešći oblik sadržaja koji se objavljuje te se ovim kriterijem nastoji

prikazati koliko se često *influenceri* fokusiraju na objavu fotografija i tko od njih je najviše objavljivao fotografije.

S obzirom na to da je tijekom izrade i analize podataka u ovom radu zaključeno kako je videozapis kao oblik objave najprivlačniji od fotografije u smislu broja pregleda i interakcije korisnika, jedan od kriterija je ujedno i broj objava u obliku videozapisa putem kojeg će se analizirati koji od *influencera* najčešće objavljuje objave u obliku videozapisa.

Sljedeći kriterij je *broj promotivnih objava* u ukupnom broju objava, s obzirom na to da su *influenceri* također poznati po promotivnim suradnjama s različitim brendovima te se ovim kriterijem nastoji ustvrditi koji od *influencera* je takve objave najčešće objavljivao. Najčešće su takve objave prikazane oznakom „Plaćeno sponzorstvo“ iznad fotografije/videozapisa ili *hashtagom* #sponsored u opisu objave.

Kako bi se utvrdilo koji od *influencera* je objavljivao sadržaj informativne prirode (primjerice informacije koje su vezane uz određenu destinaciju, događaj i slično), jedan od kriterija je isto tako i *broj informativnih objava*.

S obzirom na pretpostavku da svaki *influencer* želi biti jedinstven i prepoznatljiv po nečemu, nije rijetkost da kreiraju vlastiti *hashtag* te ga koriste u gotovo svim svojim objavama, a isti se uvijek veže za njih te ga najčešće koriste samo oni. Prema tome, jedan od kriterije analize je i *broj objava s vlastitom oznakom (hashtagom)* gdje će biti analizirana učestalost korištenja vlastitog *hashtaga*.

Jako bitan kriterij, posebice kod *influencera* koji putuju, odnosno *travel influencera*, jest upravo *broj objava s oznakom lokacije*. Time svojim pratiteljima pobliže prikazuju gdje se točno nalaze, što korisnici mogu jednim klikom odmah vidjeti na karti svijeta.

Posljednji kriterij ove analize jest broj *objava s oznakom drugog korisnika*. *Influenceri* često putuju u paru ili u grupi, stoga će se usporediti tko od odabраниh *influencera* putuje sam, odnosno tko putuje s drugim korisnikom/korisnicima i koristi oznaku na fotografiji ili videozapisu za te korisnike.

Analizirani *influenceri* koji predstavljaju uzorak su:

Eric Stoen (@**travelbabbo**) – Eric je američki medicinski djelatnik i *travel influencer* koji od malih nogu gaji ljubav ka putovanjima. Ima 51 godinu te više od 30 godina svoje slobodno vrijeme provodi putujući i otkrivajući svijet sa svojom suprugom i 3 djece. Do sada je posjetio više od 100 država i 7 kontinenata, a kao takav je prepoznat u svim najvećim

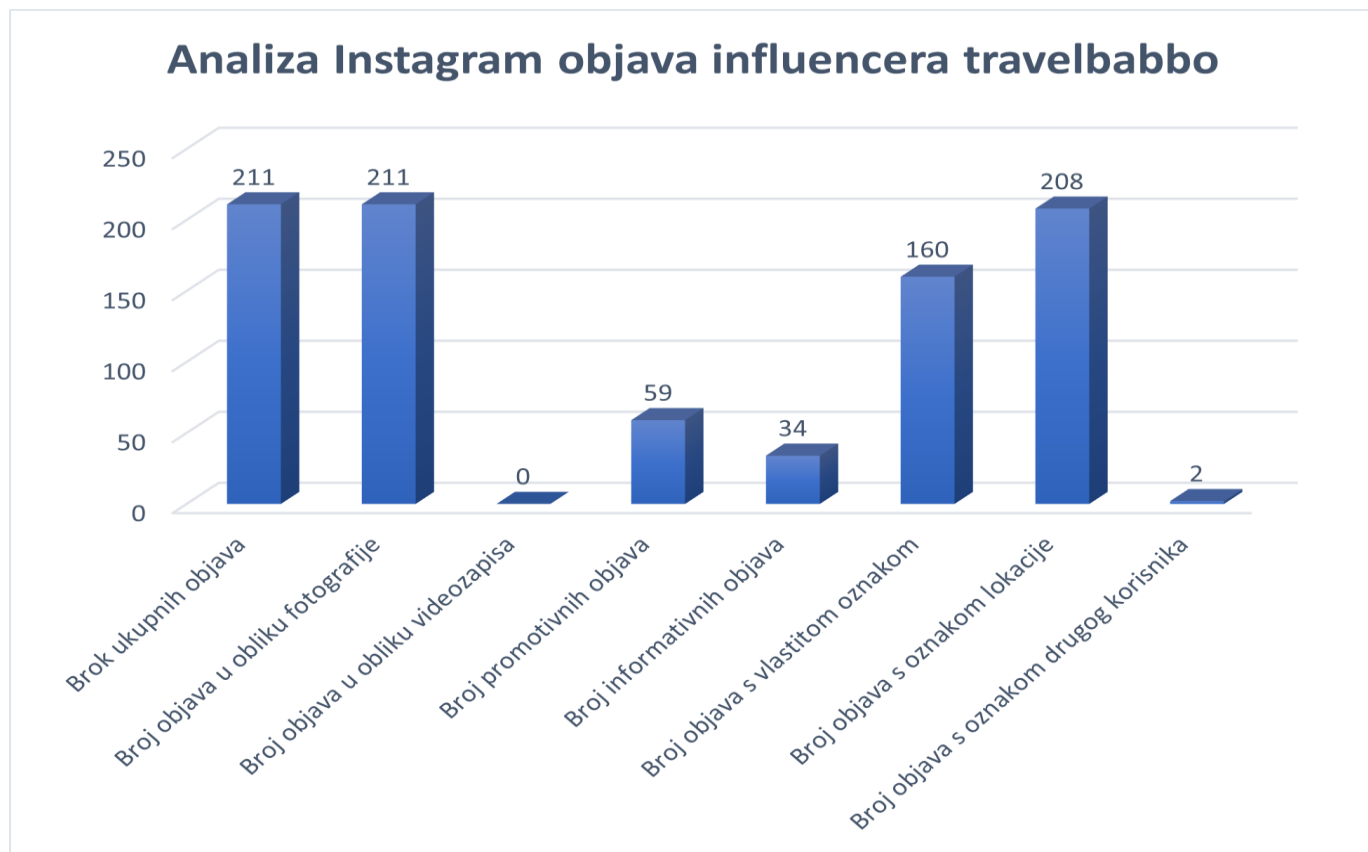
časopisima i portalima, uključujući Forbes, Business Insider, New York Times i slično (Stoen, 2023). Trenutno na svom službenom Instagram profilu broji više od 370.000 pratitelja.

Callum Snape (@**calsnape**) – kanadski je fotograf i *travel influencer* koji je poznat po fotografiranju prirodnih krajolika tijekom svojih putovanja. Sa svojih 32 godine svoja putovanja kroz cijeli svijet bilježi kroz fotografije na svom Instagram profilu na kojem broji više od 785.000 pratitelja. Suraduje s brojnim svjetskim brendovima poput Toyota, Fjallraven, Oru Kayak, Samsung i slično (National Today, 2023). Vrlo malo eksponira svoj privatni život na društvenim mrežama jer želi da je njegov sadržaj baziran na onome što voli – fotografija i putovanja.

Danilo & Anna (@**ournextflight**) – posljednji *travel influencer* koji će se analizirati je talijanski par koji svojim pratiteljima putem objava na Instagramu prikazuju svoje avanture. Pored glavnog profila, vlasnici su profila @living_destinations i @living_hotels na kojima zasebno prikazuju sadržaj sa svojih putovanja i hotela i resorta u kojima odsjedaju. Na svoj Instagram korisničkom računu broje skoro 150.000 pratitelja te sve opise na svojim fotografijama i videozapisima pišu na engleski i talijanski jezik.

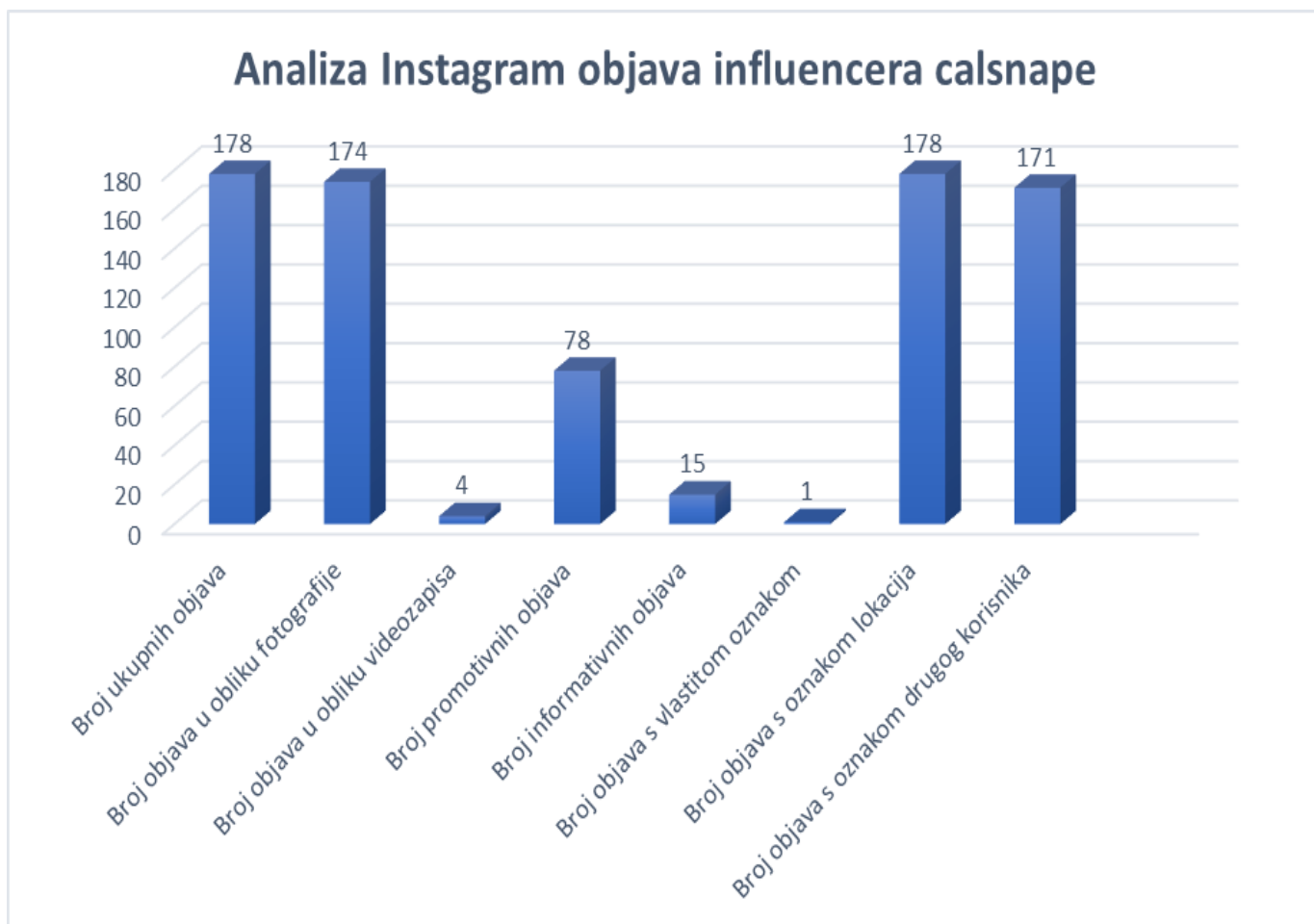
U nastavku će biti analizirane i grafički prikazane objave odabranih *travel influencera* sukladno gore navedenim kriterijima. Sve objave su prebrojane i brojčano prikazane u grafikonima te će se za svaki od kriterija za pojedinog *influencera* prikazati primjer objave koju je *influencer* plasirao na svoj Instagram profilu.

Grafikon 1.: Analiza Instagram objava *influencera* travelbabbo u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019. prema odabranim kriterijima



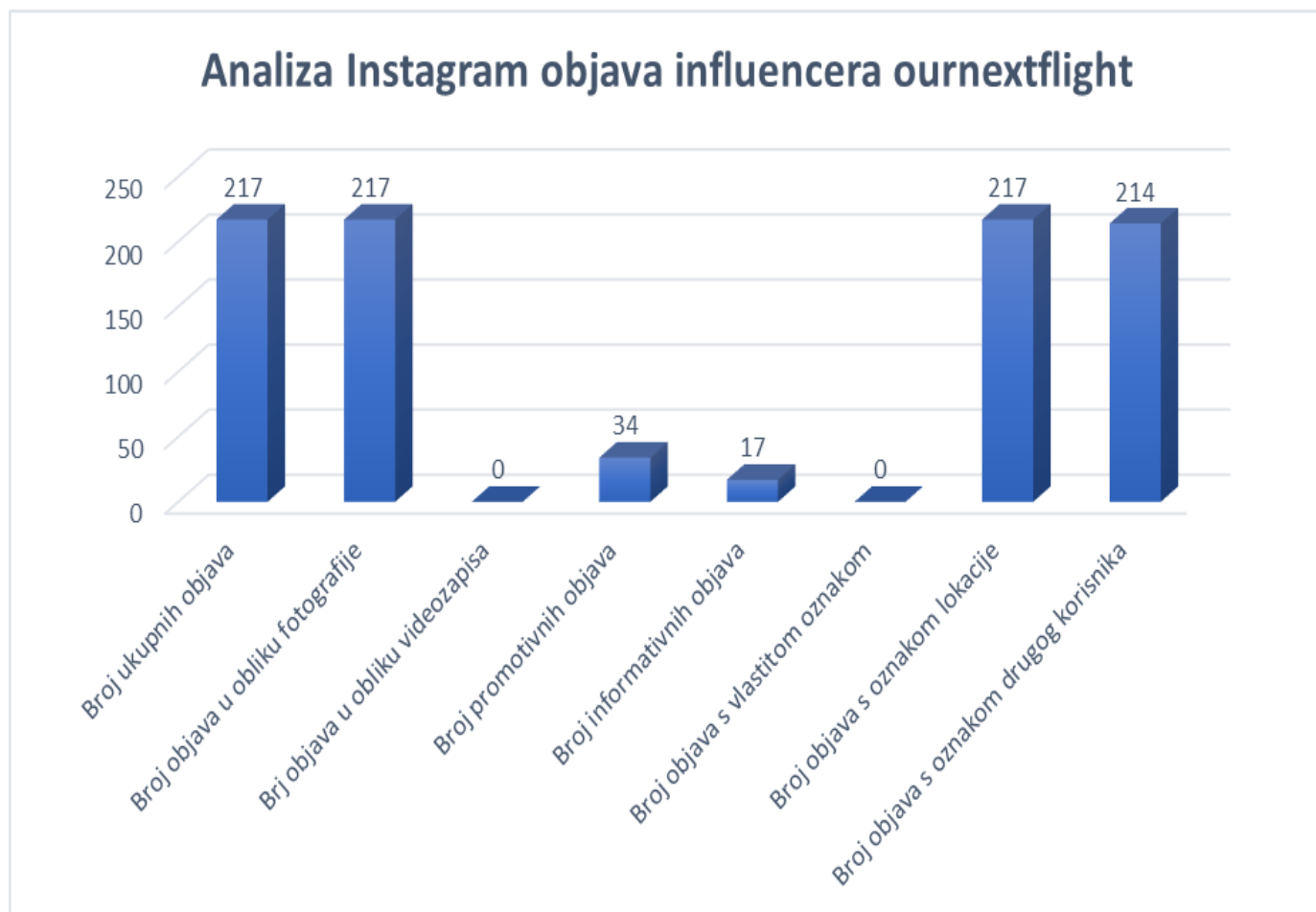
Izvor: obrada autorice

Grafikon 2.: Analiza Instagram objava *influencera* calsnape u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019. prema odabranim kriterijima



Izvor: obrada autorice

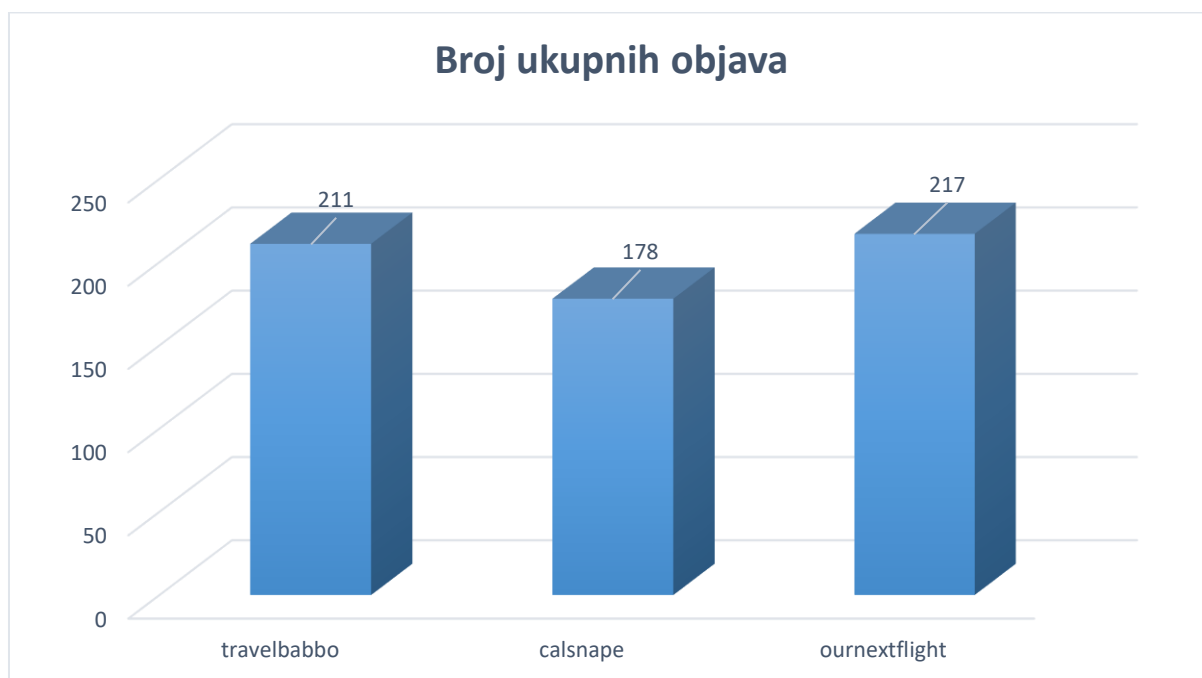
Grafikon 3.: Analiza Instagram objava *influencera* ournextflight u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019. prema odabranim kriterijima



Izvor: obrada autorice

U grafikonima 1, 2 i 3 su grafički prikazani brojevi podaci objava odabranih *travel influencer* prema zadanim kategorijama analize sadržaja. Kao što je već ranije spomenuto, podaci su analizirani u razdoblju od jedne godine, točnije u periodu od 01. siječnja 2019. do 31. prosinca 2019. godine. U grafikonima 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 i 11 će biti prikazani i razjašnjeni rezultati analize svakog od odabranih kriterija za pojedine *influencere* kao i usporedba podataka istih.

Grafikon 4.: Broj ukupnih objava odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.

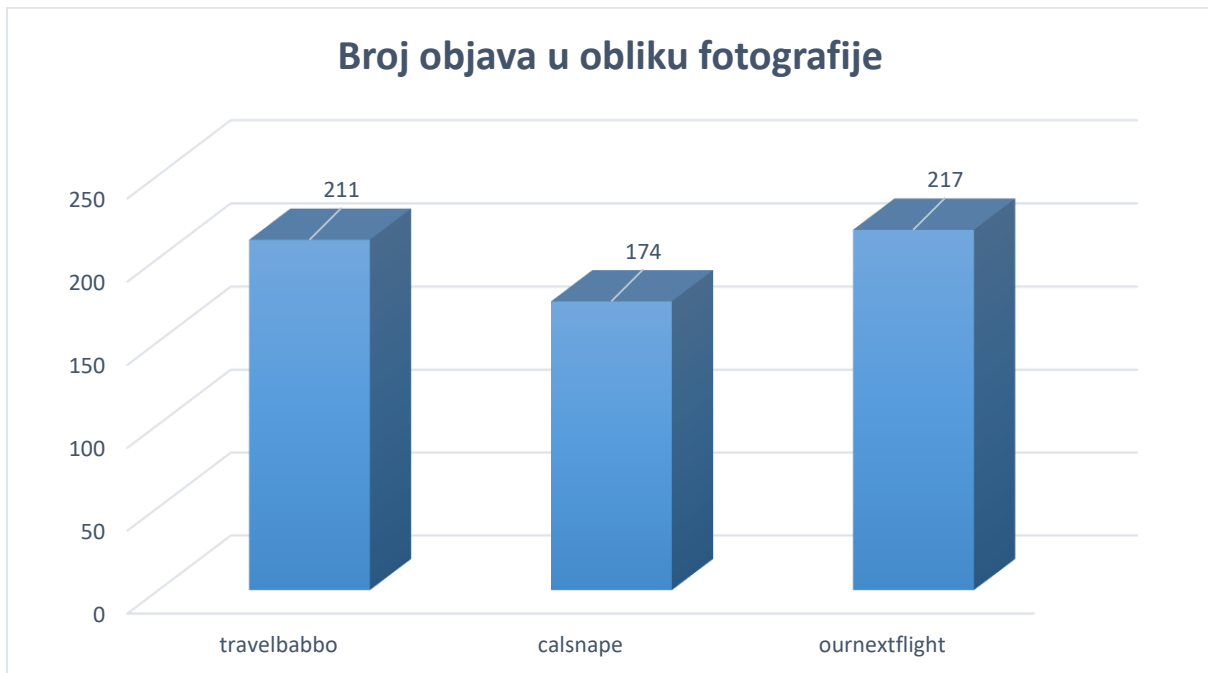


Izvor: obrada autorice

Iz grafikona 4 moguće je vidjeti kako od triju analiziranih travel influencer, treći *influencer* @ournextflight u promatranom razdoblju ima najviše objava na svoj Instagram feed-u, točnije 217 objava. Nakon njega slijedi @travelbabbo s 211 objava na svoj profilu, a treće mjesto zauzima @calsnape sa 178 objava u 2019. godini. Prema ovim podacima, može se zaključiti kako promatrana tri *influencera* ne variraju previše u broju objava, s obzirom na to da između *influencera* s najviše objava i *influencera* s najmanje objava postoji razlika od nekih 18%.

M

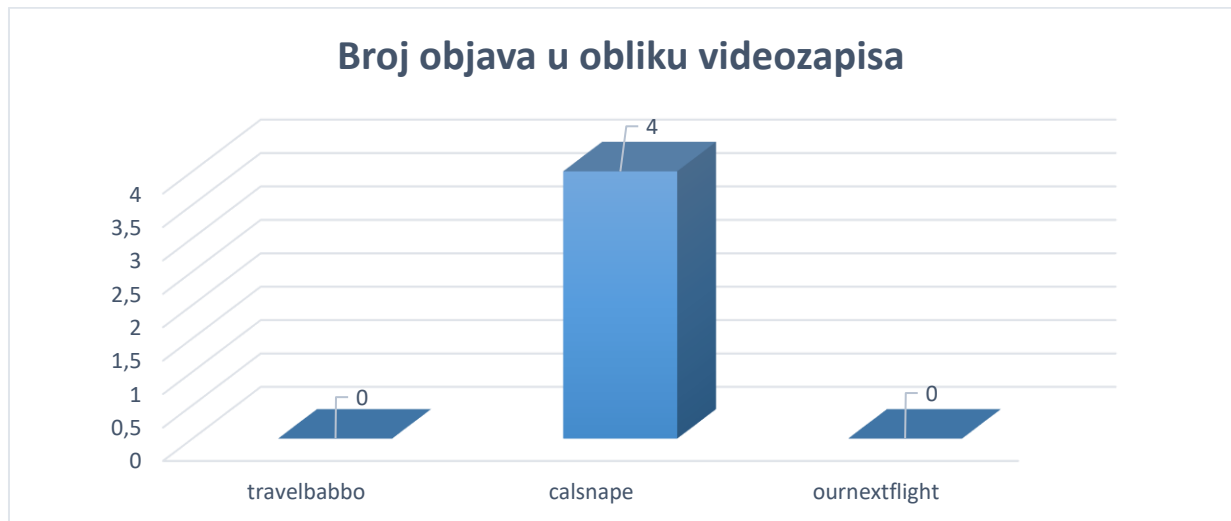
Grafikon 5.: Broj objava u obliku fotografije odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.



Izvor: obrada autorice

Kada je riječ o broju objava u obliku fotografije, kao što je moguće vidjeti na grafikonu broj 5, prvo mjesto zauzima @ournextflight sa 217 objava, što je jednako ukupnom broju objava koje ovaj *influencer* ima. Idući je @travelbabbo s 211 objava u obliku fotografije, također predstavljajući njegov ukupan broj objava na Instagram profilu. Na trećem mjestu je @calsnape s 174 objava, što u usporedbi s ukupnim brojem objava od 178 indicira na to da je 98% njegovih objava zapravo predstavlja objave u obliku fotografije. Dakle, odabrani *influenceri* itekako preferiraju objavu fotografija naspram videozapisa.

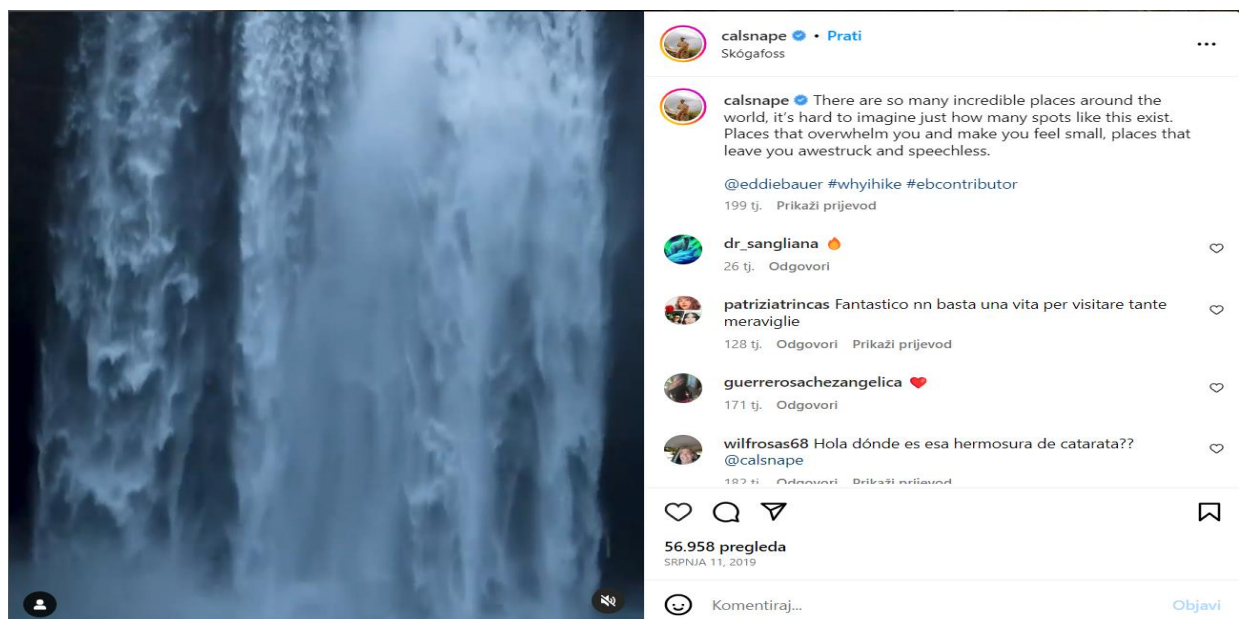
Grafikon 6.: Broj objava u obliku videozapisa odabranih influencera u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.



Izvor: obrada autorice

Iz grafikona broj 6 vidljivo je kako odabrani *influenceri* nisu učestali u objavljivanju videozapisa na svom profilu, što pokazuju podaci analize sadržaja kako *influenceri* @travelbabbo i @ournextflight nisu objavili niti jedan videozapis u promatranom razdoblju, dok je *influencer* @calsnape objavio 4 videozapisa.

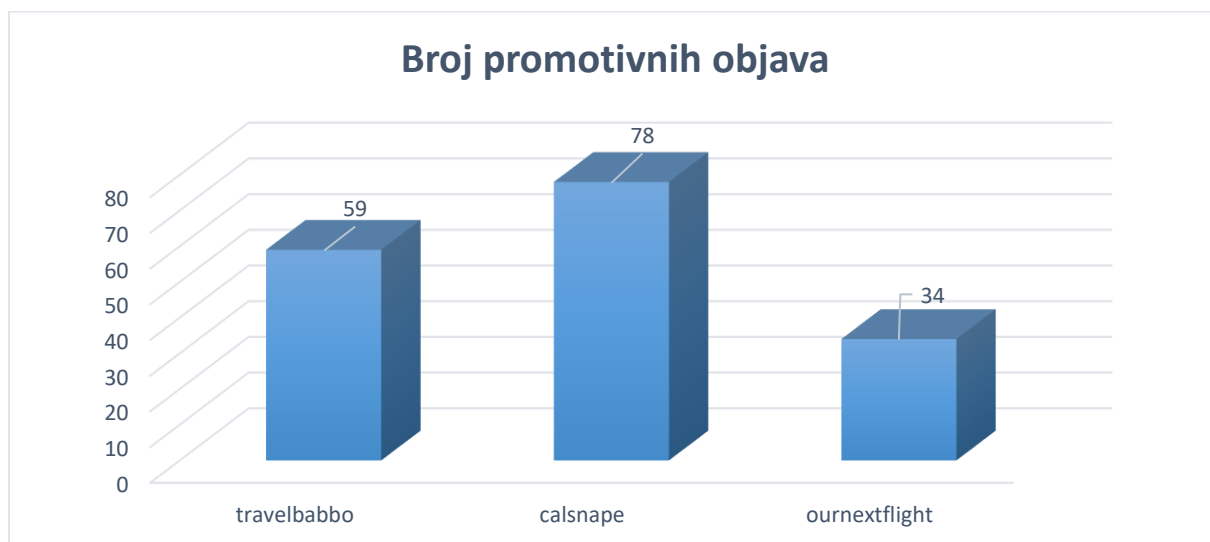
Slika 29.: Primjer objave u obliku videozapisa *influencera* calsnape od 11. srpnja 2019.



Izvor: Instagram profil – calsnape, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/BzwwCK2AWYt/>

Na slici 29 vidljiv je primjer u obliku videozapisa jednog od triju odabranih *influencera*. U donjem desnom uglu objave vidljiva je mala ikona zvučnika, koja prikazuje to da objava ima zvuk koji se po potrebu može uključiti ili isključiti, dakle vidljivo je da se radi o videozapisu a ne o fotografiji, koji u ovom slučaju ima 56.985 pregleda. Također, ova objava je promotivnog karaktera, sudeći prema oznakama, odnosno *hashtagovima*, među kojima se nalazi *hashtag* #ebcontributor, što označava da je *influencer* u suradničkom odnosu s brendom Eddie Bauer. Profil brenda je također označen kao korisnik na samom videozapisu, ali i u opisu objave, kako bi se povećala vidljivost i dostupnost istog. Također, na objavi je označena lokacija gdje je videozapis snimljen. Videozapisi kao oblik objave svakako je vizualno privlačniji zbog mogućnosti dinamičnijeg prikaza određene destinacije, za razliku od fotografije koja je statična, stoga si u ovom segmentu i kriteriju odabrani *influenceri* svakako nisu dali truda i nisu se posvetili objavama u obliku videozapisa koji bi zasigurno privukao značajan broj pregleda i pažnji korisnika, odnosno njihovih pratitelja, kao i stvorilo vizualniji efekt same destinacije.

Grafikon 7.: Broj promotivnih objava odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.

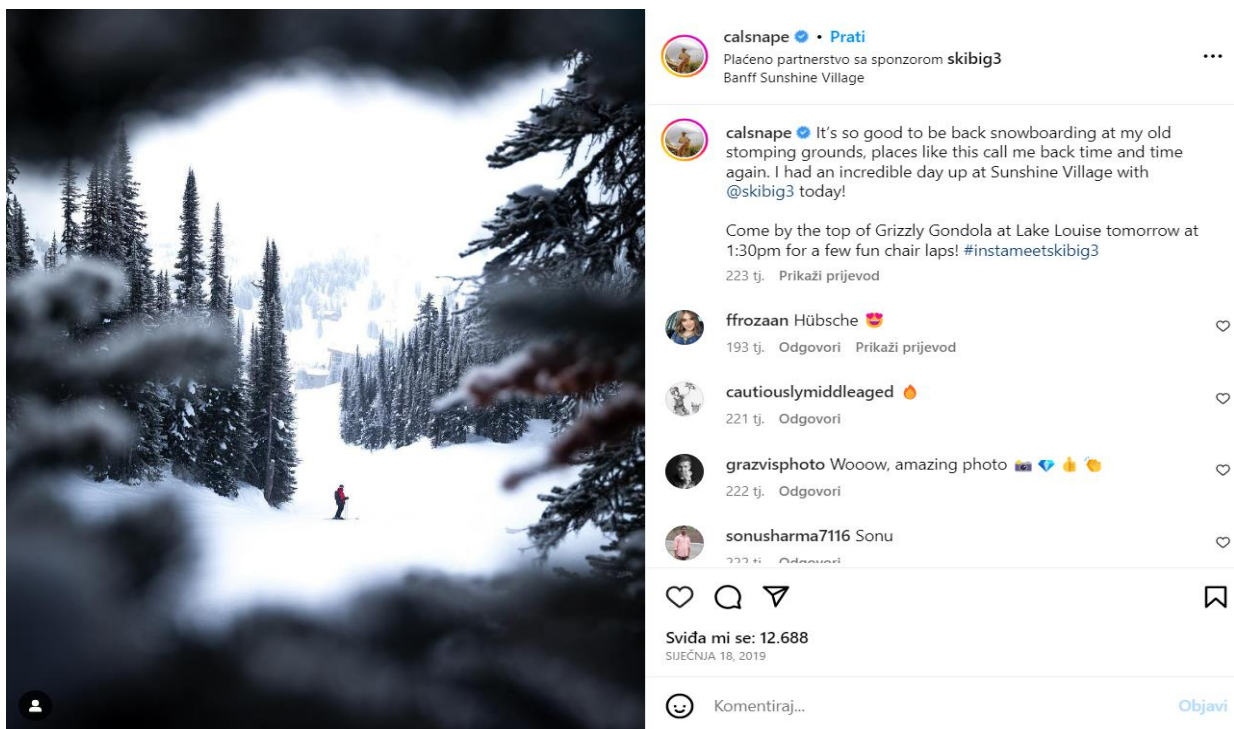


Izvor: obrada autorice

Što se tiče promotivnih objava *influencera*, najveći broj promotivnih objava ima @calsnape, ukupno 78 objava, što čini 44% ukupnog broja njegovih objava. Idući po redu je @travelbabbo s 59 promotivnih objava, odnosno 28% ukupnog broja objava. Treće mjesto

zauzima @ournextflight sa 34 promotivne objave, što predstavlja samo 16% njegovih ukupnih objava na Instagramu. Promatrani *influenceri* na različite načine prokazuju objave koje su promotivnog karaktera, počevši od oznaka #sponsored, #sponsor i slično, kao i oznake „Plaćena promocija“ iznad fotografije, no to će biti detaljnije objašnjeno u daljnjem tijeku rezultata istraživanja.

Slika 30.: Primjer promotivne objave *influencera* calsnape od 18. siječnja 2019.



Izvor: Instagram profil – calsnape, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/Bsw119HgZSX/>

Što se tiče promotivnih objava *influencera*, najzastupljeniji način prikazivanja promotivnih objava je upravo primjer na slici broj 30. *Influencer* @clasnape prikazuje plaćeno partnerstvo sa skijalištem u Kanadi, gdje je iznad fotografije, osim prikazane lokacije, jasno naznačeno da se radi o plaćenom partnerstvu, odnosno promotivnoj objavi. Također je na fotografiji označen korisnički račun skijališta, kako bi pratitelji mogli što jednostavnije pronaći njihov službeni profil i dobiti potrebne informacije. Ovaj oblik plaćene promocije je najzastupljeniji te brendovi često koriste *influencere* za promociju brenda, proizvoda, usluge ili destinacije. Još jedan primjer promocije je prikazan ispod na slici 31 gdje je moguće vidjeti *influencere* @ournextflight koja prikazuje promotivnu objavu iz Italije na kojoj, za razliku od

prethodnog primjera, nije izražena oznaka plaćene promocije na fotografiji, već su korišteni takozvani *hashtagovi* lokacije i charter poduzeća. Ovaj način je manje upečatljiv zbog nedostatka jasne oznake promocije, što pratitelje indirektno informira o destinaciji i uslugama unutar iste bez iskazivanja plaćene promocije. Na fotografiji su također označeni profili @capaseccayacht, @ig_italia, @campaniadavivere koji predstavljaju promoviranu tvrtku za charter i lokalne turističke časopise i blogove vezane uz turističku destinaciju Italije. Također je moguće vidjeti oznake profila @wonderful_places i @living_destinations koji predstavljaju globalne i svjetski zastupljene profile za promociju različitih turističkih destinacija, čime *influencer* zapravo želi proširiti vidljivost objave na područje van Italije i doći do što većeg dometa korisnika.

Slika 31.: Primjer objave *influencera* ournextflight od 20. listopada 2019.

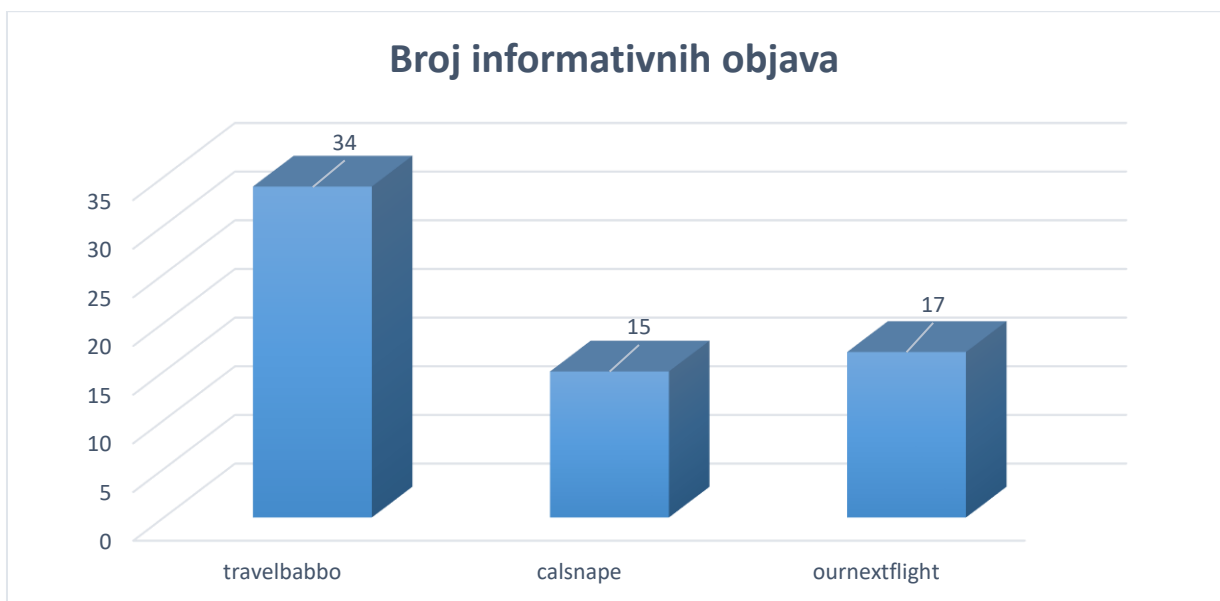


Izvor: Instagram profil – ournextflight, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B32GWOAo5VI/>

Također, specifičnost kod *influencera* @ournextflight je ta što su svi opisi objava koje je u istraživanom razdoblju objavio na dva jezika, točnije na engleski i na talijanski, što dokazuje to da se želi istaknuti i na inozemnom i na domaćem tržištu, što je u ovom slučaju

tržište i destinacija Italije. Engleski kao svjetski jezik je, za pretpostaviti, široko rasprostranjen u cijelom svijetu, no *influencer* @ournextflight svakako želi sa sigurnošću pružiti informacije i domicilnom stanovništvu svog kraja, odnosno Italije, koje se možda ne služi dovoljno dobro engleskim jezikom i na taj način pružaju uvid u svoj sadržaj većem broju pratitelja. Uz praktički neizostavnu oznaku lokacije u objavi, @ournextflight želi na sve načine prikazati detalje o destinaciji i pružiti što je više moguće informacija o tome gdje se nalazi i što pruža, koristeći uz to prostor za promociju, koja za njih kao *influencere* predstavlja poslovnu priliku.

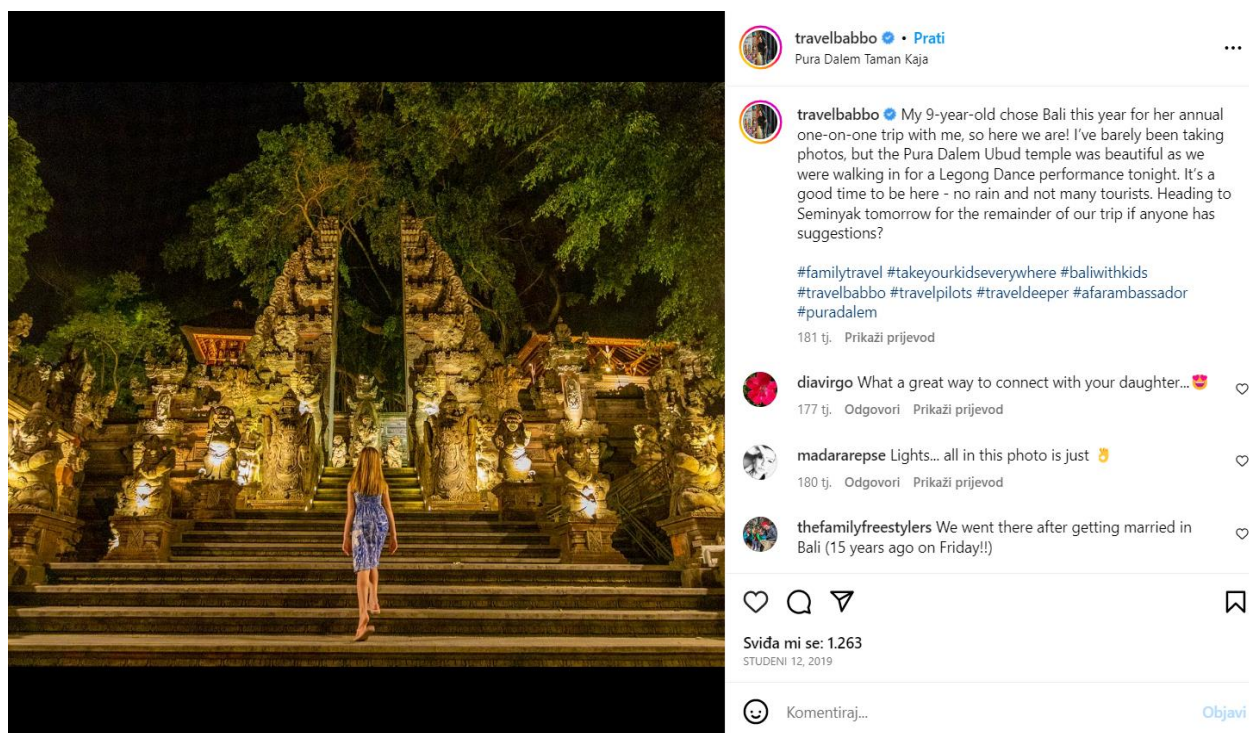
Grafikon 8.: Broj informativnih objava odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.



Izvor: obrada autorice

Pod pojmom „informativne objave“ podrazumijevaju se objave odabranih *influencera* koje u tekstualnom obliku u sklopu objave fotografije/videozapisa prikazuju informacije iz života *influencera*, bilo da se radi o nekim novostima i događajima iz njihovog života ili prikazivanju informacija za njihove sljedbenike o određenom temi, destinaciji ili lokalitetu. Prema tome, prvo mjesto u broju informativnih objava zauzima @travelbabbo s 34 objave, odnosno 16% ukupnog broja objava. Idući je @ournextflight sa 17 objava, što iznosi 8% ukupnog broja njegovih objava. Posljednji po broju informativnih objava je @calsnape sa 15 objava, odnosno 8% ukupnog broja njegovih objava. Izrazito je mali udio informativnih objava u ukupnom broju objava analiziranih *influencera* što ukazuje na to da je fokus uvijek na ostalim vrstama objava.

Slika 32.: Primjer informativne objave *influencera* travelbabbo od 12. studenog 2019.



Izvor: Instagram profil – travelbabbo, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B4xHYZPJ6TF/>

Pod pojmom informativne objave podrazumijeva se, kao što je već ranije u radu spomenuto, objava na odabranom društvenom mediju od strane *influencera* koji u tekstualnom obliku u sklopu objave fotografije/videozapisa prikazuje informacije iz svog života, bilo da se radi o nekim novostima i događajima iz njihovog života ili prikazivanju informacija za njihove sljedbenike o određenom temi, destinaciji ili lokalitetu. Na slici 32 vidljiva je objava od 12. studenog 2019. godine *influencera* @travelbabbo koji je objavio fotografiju svoje kćeri na Baliju. U opisu fotografije objašnjava kako je došlo do odluke posjeta toj destinaciji i lokalitetu Pura Dalem Ubud, gdje će se zaputiti navečer, kao i sutradan. Ovim primjerom objave vidljivo je kako *influencer* informira svoje pratitelje o svojoj trenutnoj lokaciji, koja je također označena iznad fotografije i jasno iskazana. Također, u ovoj konkretnoj objavi *influencer* na kraju opisa pita svoje pratitelje za mišljenje i sugestije gdje da iduće ode unutar destinacije i što oni preporučuju za posjetiti, što ukazuje na to da izrazito cijeni i uzima u obzir mišljenja i sugestije svojih pratitelja i ne objavljuje sadržaj na svom Instagram profilu isključivo kako bi punio svoj Instagram *feed*.

Grafikon 9.: Broj objava s vlastitom oznakom odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.



Izvor: obrada autorice

U grafikonu 9 vidljiva je izuzetno velika oscilacija po pitanju usporedbe korištenja vlastite oznake kod odabranih *influencera*. Vlastita oznaka, takozvani *hashtag* (#), je nešto po čemu pratitelji mogu na puno lakši način povezati objavu i sadržaj s korisnikom te ona obično sadrži korisničko ime, dio korisničkog imena korisnika ili nešto po čemu je korisnik, odnosno *influencer* poznat. S obzirom na to da se ovdje radi o *travel influencerima*, često se može u oznakama pronaći riječ *travel*, odnosno putovanje. Kod odabranih *influecera*, evidentno je da prvo mjesto zauzima *influencer* @travelbabbo sa 160 objava od ukupno 211, što predstavlja udio od 76%. *Influencer* @calsnape ima samo jednu objavu s vlastitom oznakom #calsnapecreateae, dok *influencer* @ournextflight nema niti jednu objavu s vlastitom oznakom. Korištenje vlastitih oznaka je svakako prednost kod *influencera* u povećavanju doseg a i prepoznatljivosti, o čemu će detaljnije biti riječ u kasnijem dijelu rada.

Slika 33.: Primjer objave s vlastitom oznakom *influencera* travelbabbo od 11. listopada 2019.



Izvor: Instagram profil – travelbabbo, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B3e970eprE4/>

Na slici 33 je prikazana objava *influencera* @travelbabbo od 11. listopada 2019. godine. S obzirom na gore navedenu činjenicu da je *influencer* imao 160 od ukupnih 211 objava označeno s vlastitom oznakom, može vrlo jasno prikazati relevantan primjer objave s vlastitom oznakom u ovoj analizi. *Influencer* je u većem broju svojih objava koristio oznaku, odnosno *hashtag*, po kojem je prepoznatljiv i po kojem je lakše pretraživati njegove objave. Najčešće korišteni *hashtag*ovi su #takeyourkidseverywhere (povedi svoju djecu svugdje) kao i #familytravel, #travelwithkids i #holidaywithkids, što označava činjenicu da *influencer* na sva svoja putovanja ide sa svojom obitelji, točnije suprugom i djecom.

Također, korišten je i *hashtag* #travelbabbo, odnosno *hashtag* s njegovim Instagram korisničkim imenom, što je zapravo najuža poveznica s njegovim službenim Instagram profilom te, ukoliko korisnik pronađe objavu s tim *hashtagom*, može odmah doći do njegovog profila bez da ga dodatno traži. Na slici 34 ispod moguće je vidjeti da pod oznakom, odnosno *hashtagom* #travelbabbo postoji 476 objava na Instagramu, što pokazuje da *influencer* učestalo koristi oznaku svog korisničkog imena te je samim time vidljivost njegovih objava jednostavnija i na jednom mjestu.

Slika 34.: Broj objava na Instagramu s oznakom #travelbabbo



#travelbabbo

Broj objava:
476

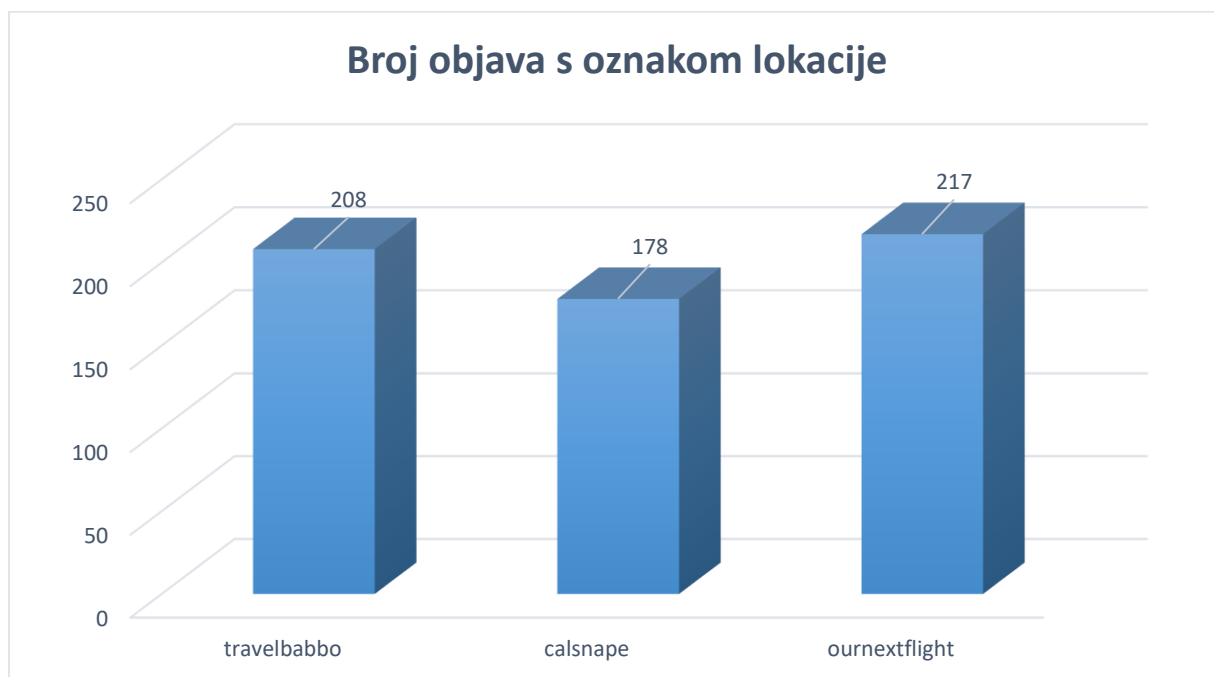
Prati

Najpopularnije objave



Izvor: Instagram, preuzeto s: <https://www.instagram.com/explore/tags/travelbabbo/>

Grafikon 10.: Broj objava s oznakom lokacije odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.

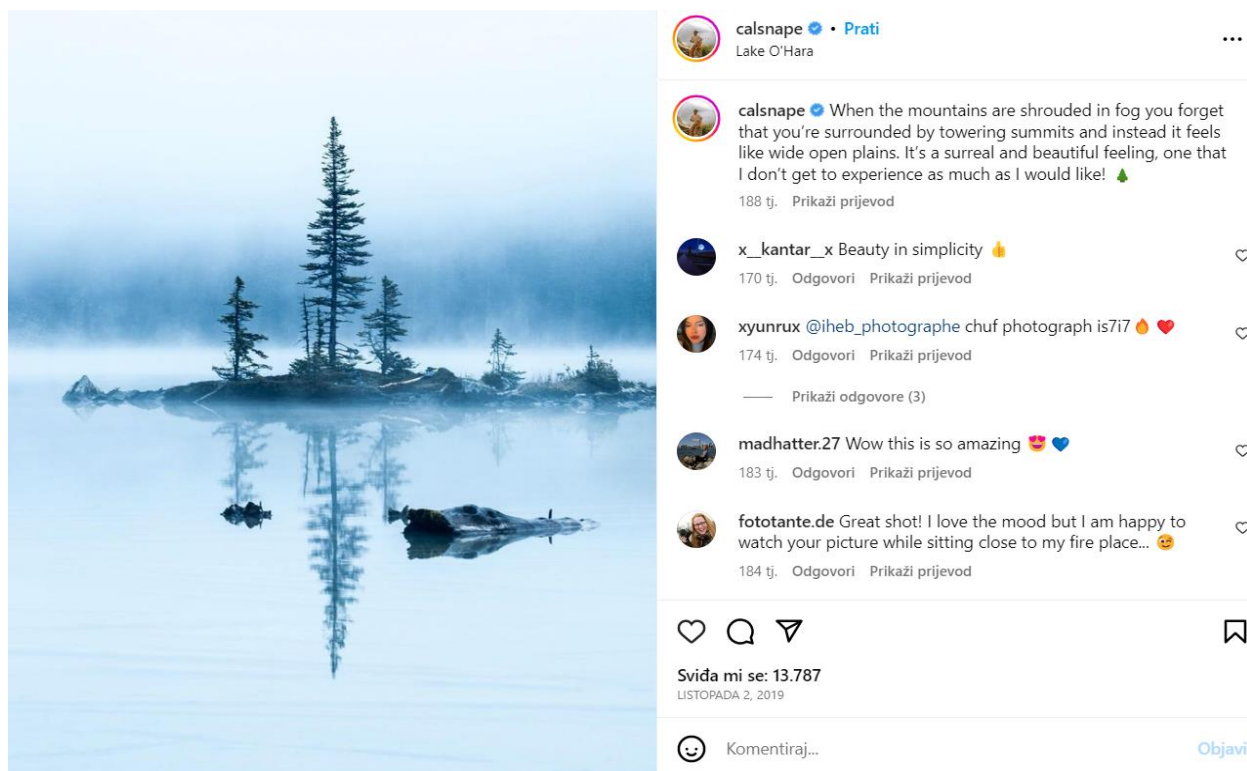


Izvor: obrada autorice

Postavljanje oznake lokacije na objave je jako učestala pojava, posebice u svijetu *influencera*, a najčešće su postavljane lokacije poput grada, države, hotela, resorta, nacionalnog

parka i sličnih atrakcija. Prema analizi odabranih *influencera*, *influenceri* @ournextflight i @calsnape imaju jasno vidljivu oznaku lokacije na svim svojim objavama, dok *influencer* @travelbabbo ima postavljenu oznaku lokacije na 208 od ukupno 211 objava, što predstavlja vrlo visok postotak od 98,6%. Postavljanjem lokacije na objavu, bilo da se radi o fotografiji ili videozapisu, uvelike olakšava sljedbenicima pregled lokacije koju *influencer* posjećuje te omogućava detaljniji uvid u destinaciju i dodatne informacije o istoj.

Slika 35.: Primjer objave s oznakom lokacije *influencera* calsnape od 02. listopada 2019.

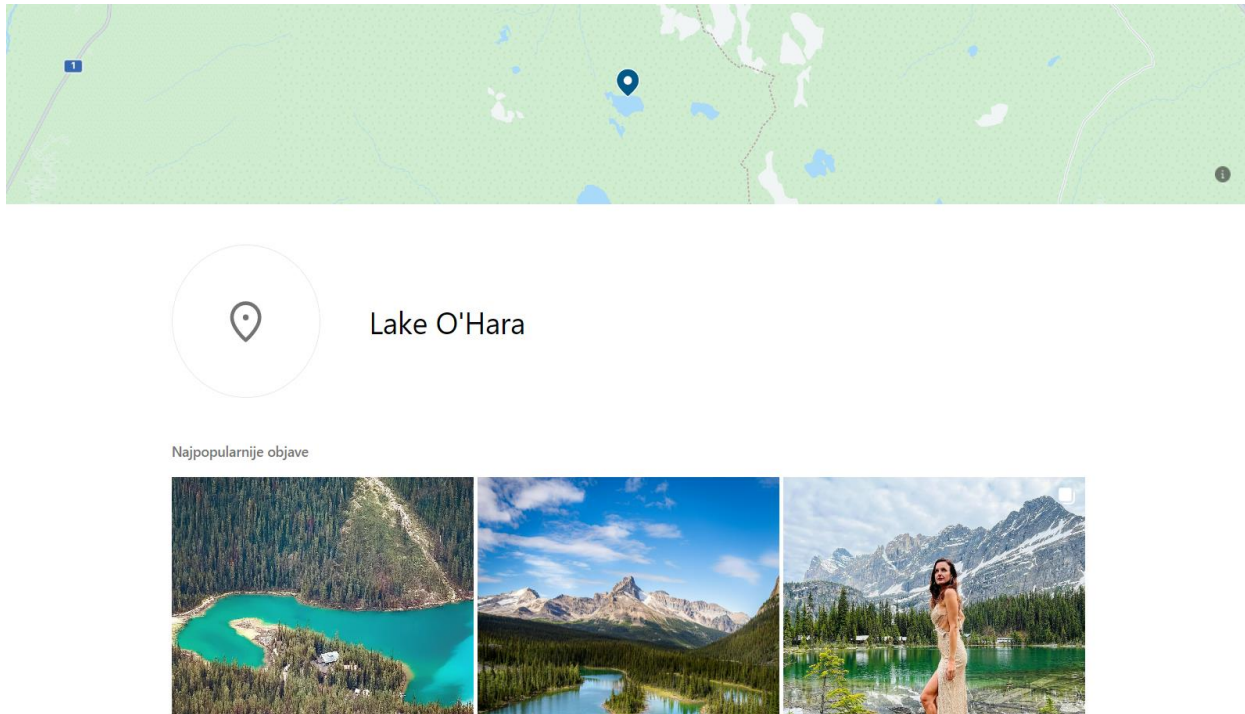


Izvor: Instagram profil – calsnape, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B3GfKxsA4C0/>

Lako se može pretpostaviti da je postavljanje oznake lokacije kod *travel influencera* izrazito bitna komponenta kod objavljivanja sadržaja na društvenim medijima, s obzirom da je tematika samog sadržaja profila putovanje i prikazivanje raznih posjećenih destinacija i njihovih prednosti i karakteristika. Na slici 35 je prikazana objava *influencera* @calsnape od 02. listopada 2019. na kojoj je prikazana fotografija kanadskog jezera Lake O'Hara uz kratki opis u kojem opisuje lokaciju na pozitivan način i dijeli svoje mišljenje i doživljaj sa spomenute lokacije. Iznad fotografije je jasno prikazana lokacija te ukoliko se klikne na istu, otvara se karta

lokacije ispod koje se nalaze ostale objave na Instagramu od raznih korisnika koji su označili istu tu lokaciju, kao što je moguće vidjeti na slici 36 ispod.

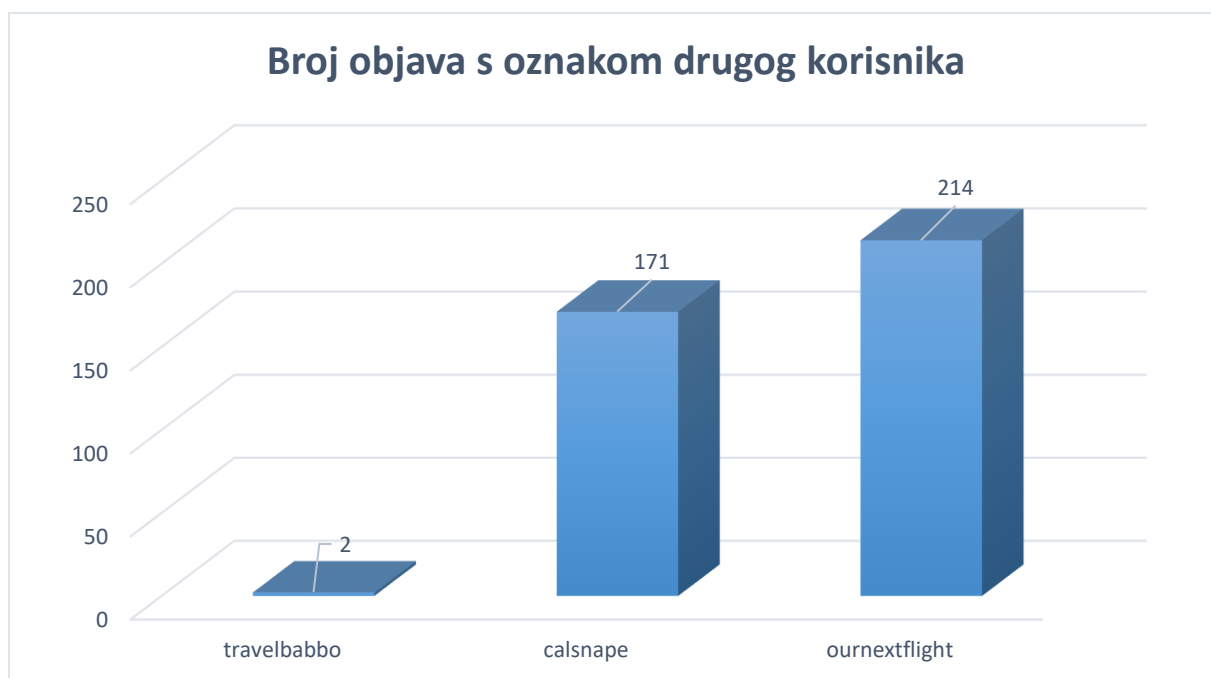
Slika 36.: Prikaz označene lokacije i sličnih objava na Instagramu



Izvor: Instagram, preuzeto s: <https://www.instagram.com/explore/locations/864640473/lake-ohara/>

Dakle, prilikom klika na oznaku lokacije na određenoj objavi, otvara se gore prikazani prozor na kojem je moguće vidjeti umanjenu kartu s lokacijom destinacije/lokaliteta i povezane objave na kojima je postavljena ista oznaka lokacije, poredane od najpopularnijih do manje popularnih (sukladno broju pratitelja osoba koja je istu objavila ili oznakama „svidi mi se“). Pritiskom na kartu, otvara se veći i detaljniji prikaz te je moguće jasnije vidjeti okolne destinacije i točniju lokaciju. Korištenjem oznake lokacije, *influenceri* svojim pratiteljima koji iskazuju interes u njihova putovanja olakšavaju pronalaženje određene destinacije, grada, mjesta, ulice ili lokaliteta. Danas su dostupne i lokacije raznih restorana, kafića, hotela, trgovačkih centara i slično, što dodatno olakšava točan prikaz posjećene lokacije.

Grafikon 11.: Broj objava s oznakom drugog korisnika odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.



Izvor: obrada autorice

Posljednji kriterij analize objava odabranih *travel influencera* predstavlja broj objava s oznakom drugog korisnika. *Influencer @ournextflight* definitivno prednjači s 214 od ukupnih 217 objava tijekom promatranog razdoblja, što predstavlja udio od gotovo 99%. Slijedi *@calsnape* s 171 objava od ukupnih 178, predstavljajući postotak od 96%, dok je na posljednjem mjestu *@travelbabbo* sa samo dvije objave od ukupnih 211, što iznosi tek 1% objava.

Slika 37.: Primjer objave s oznakom drugog korisnika *influencera ournextflight* od 25. studenog 2019.



Izvor: Instagram – ournextflight, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B5TSaf8qtJx/>

Često se kod *influencera* može vidjeti korištenje oznaka drugih korisnika na objavama, bilo da se radi o privatnom korisniku, odnosno profilu, ili službenom profilu turističke zajednice, destinacije, hotela, resorta i slično. Na slici 37 je prikazana objava *influencera* @ournextflight na kojoj je moguće vidjeti četiri oznake drugih korisničkih profila: @london, @visitlondon, @wonderful_places i @living_destinations. Prve dvije oznake odnose se na lokalnu destinaciju, odnosno na grad London, koje samim svojim nazivom korisnicima prikazuju točnu lokaciju posjećene destinacije prikazane na fotografiji. Označeni korisnički profili prilikom postavljanja oznake na fotografiju od strane *influencera* dobije obavijest da su označeni u objavi korisnika, u ovom slučaju je to *influencer* @ournextflight, te samim time će se na njihovom profilu pod segmentom „označeni“ prikazati ta objava na kojoj su označeni. Tako pratitelji profila @london i @visitlondon prilikom pregledavanja objava pod „označeni“ mogu vrlo lako pronaći objavu *influencera* @ournextflight koja će ih tom prilikom direktno odvesti na profil *influencera*. Druge dvije oznake su @wonderful_places i @living_destinations koje predstavljaju globalnu zajednicu i profil koji objavljuje sadržaj iz svih destinacija svijeta. *Influenceri* tako koriste priliku označavati svjetski poznate korisničke profile za putovanja i promociju destinacija s ciljem da se njihova objava „reposta“ odnosno ponovno objavi na tom

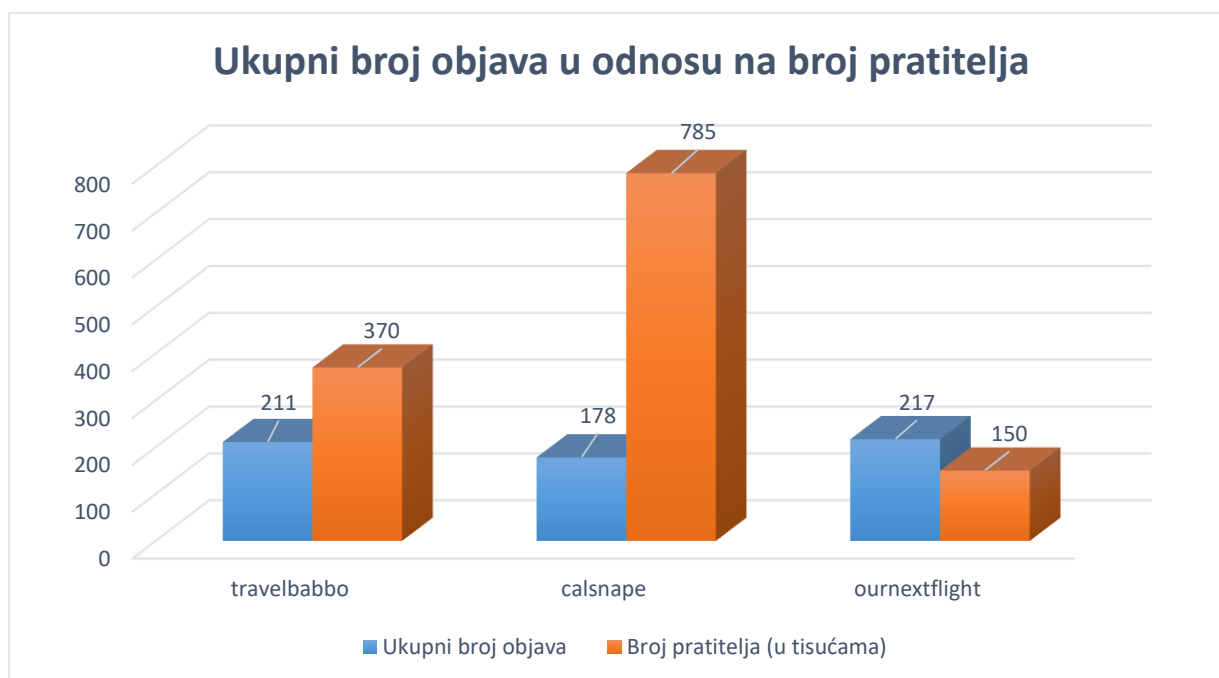
profilu te tako privuku veću pažnju i nove pratitelje. Primjerice, profil @wonderful_places koji je moguće vidjeti na slici 38 broji preko 21 milijuna pratitelja i na desetke tisuća oznaka „sviđa mi se“ na svojim objavama, što jasno daje do znanja da je profil prepoznat kao relevantan među *travel influencerima* koji svakako žele biti viđeni i uključeni u sadržaj tog profila sa svojim objavama iz različitih destinacija diljem svijeta.

Slika 38.: Instagram profil Wonderful Places



Izvor: Instagram – Wonderful Places, preuzeto s: https://www.instagram.com/wonderful_places/

Grafikon 12.: Usporedba ukupnog broja objava s brojem pratitelja odabranih *influencera* u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019.



Izvor: obrada autorice

Uspoređujući ukupne rezultate analize vidljivo je da veći ukupni broj objava ne mora nužno odgovarati najvećem broju pratitelja. Primjerice, u grafikonu 12 vidljiva je usporedba ukupnog broja objava s trenutnim brojem pratitelja odabranog *influencera*. Sukladno tome, moguće je primijetiti da *influencer* @travelbabbo, koji broji 211 objava u promatranom razdoblju, ima oko 370.000 pratitelja na svoj Instagram profilu. Drugi *influencer*, @calsnape, broji najviše pratitelja od promatrana tri *influencera*, ukupno 785.000, u odnosu na ostale promatrane *influencere* ima najmanji broj objava od 178, dok *influencer* @ournextflight ima najmanje pratitelja, oko 150.000, na najveći broj objava od 217. S obzirom na činjenicu da je *influencer* @calsnape jedini koji je u promatranom razdoblju objavljivao videozapise i ima najveći broj promotivnih objava od svih triju *influencera*, kao i visok postotak oznaka drugog korisnika na svojim objavama, može se pretpostaviti da je to uvelike doprinijelo visokom broju pratitelja navedenog *influencera*.

Iz svih gore navedenih analiza i primjera moguće je uvidjeti pojedine individualne razlike među analiziranim *influencerima* koji svoj sadržaj temelje na različitim preferencijama i vrstama objava, ipak, sve s istim ciljem a to je promocija destinacija koje posjećuju. Kroz promatrano razdoblje od jedne godine vidljivo je kako je definitivno najveći broj objava imao *influencer* @ournextflight sa 217 objava, nakon čega slijede @travelbabbo sa 211 objava i @calsnape sa 178 objava. Detaljnija usporedba, analiza i rasprava rezultata ovog istraživanja

će biti prikazana u idućem poglavlju ovog rada, odnosno poglavlju 5.3. *Rasprava rezultata istraživanja.*

Svaki od odabranih *influencera* ima svoje specifičnosti i načine na koje prezentira određene turističke destinacije i njihove karakteristike. Bilo da se radi o prirodnim ljepotama/nacionalnim parkovima, hotelima, plažama, planinama, ekskluzivnim destinacijama ili jednostavno arhitektonskim ljepotama i kulturnim znamenitostima, *influenceri* na svoj način prikazuju svojoj publici posjećenu destinaciju. Svojim savjetima i preporukama svojim pratiteljima približavaju sve pozitivne aspekte određene destinacije, grada ili države te tako uvelike olakšavaju izbor onima koji imaju interesa u planiranje svog budućeg putovanja. Dakle, raznolikost destinacija i interesi *influencera* uvelike utječu na vrstu sadržaja koji stvaraju. U nastavku će biti prikazano nekoliko primjera objava odabranih *influencera* i vrsta sadržaja koje oni objavljuju, a vezan je uz turističke destinacije i lokacije.

@CALSNAPÉ

Influencer @calsnape broji ukupni 178 objava u promatranom razdoblju od jedne kalendarske godine. Svoj sadržaj temelji ponajviše na prikazivanju prirodnih atrakcija i ljepota, od kojih se 113 objava fokusira više na planinske panoramske poglede, skijališta i nacionalne parkove, a manje na primorska odredišta i plaže, čime je moguće zaključiti kako spomenuti *influencer* voli planinariti i posjećivati odredišta sa zimskim uvjetima i odredišta posebnog značaja.

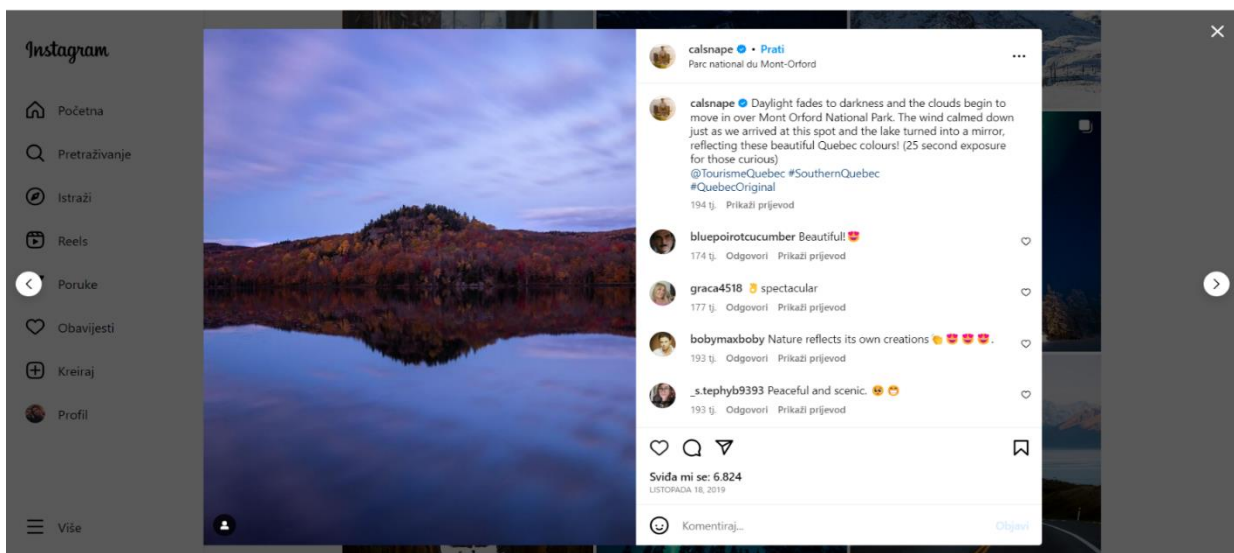
Slika 39.: Instagram objava *influencera* @calsnape od 06. listopada 2019.



Izvor: Instagram profil – calsnape, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B3QzZWbgwXS/>

Na slici 39 vidljiv je prikaz Alpe se Siusi, visoravni u talijanskoj pokrajini Južni Tirol. U opisu ove objave, *influencer* navodi kako se također radi o mjesto svjetske baštine UNESCO-a, dok je također iznad opisa prikazana oznaka lokacije, što pratiteljima uvelike olakšava dobivanje informacija o tom mjestu kao i lakše snalaženje u tome gdje se ono točno nalazi.

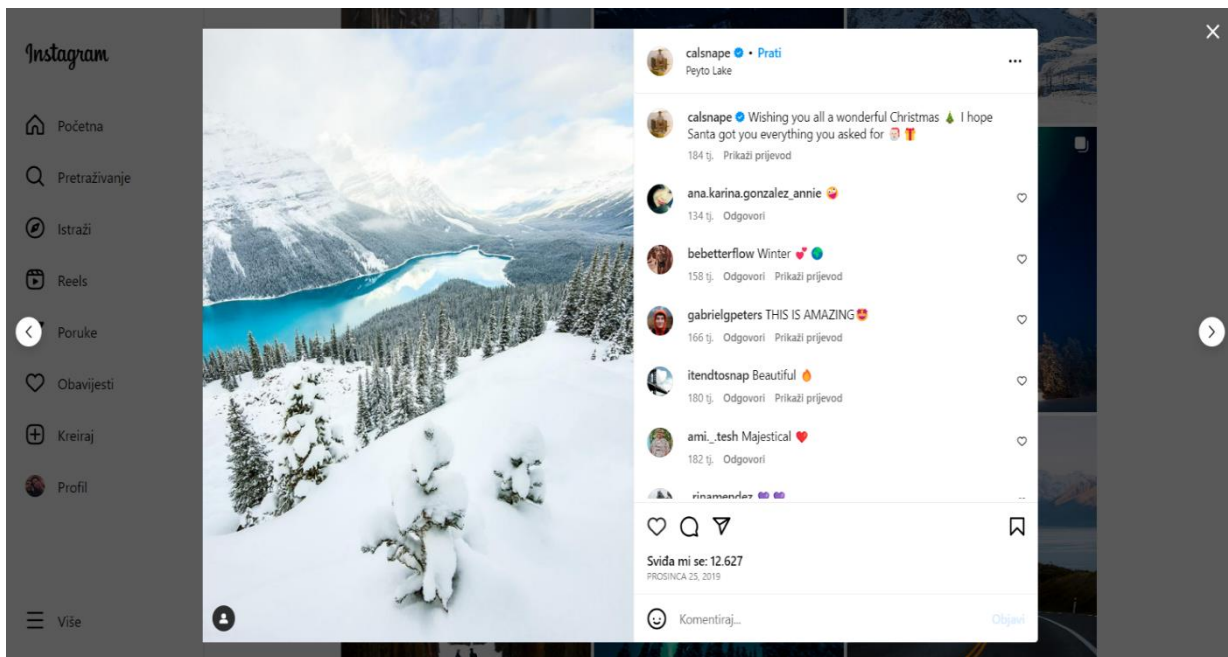
Slika 40.: Instagram objava *influencera* @calsnape od 18. listopada 2019.



Izvor: Instagram profil – calsnape, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B3vvDnJAdtc/>

Influencer @calsnape na slici 40 prikazuje prekrasan prizor nacionalnog parka Mont-Orford u Kanadi gdje je također u opisu moguće vidjeti oznaku službenog profila turističke zajednice Quebec-a, kao i hashtagove #SouthernQuebec i #QuebecOriginal koji olakšavaju pronalaženje točne lokacije i dodatnih informacija o lokalitetu. Na ovaj način, *influencer* @calsnape, ali i drugi *influenceri* koji svoje profile baziraju na istoj tematici, istražuju nacionalne parkove i prirodne ljepote te dijele svoje dojmove, preporuke za pješaćenje ili planinarenje, fotografije netaknute prirode i znamenitosti i prizora koji se tamo mogu vidjeti.

Slika 41.: Instagram objava *influencera* @calsnape od 25. prosinca 2019.



Izvor: Instagram profil – calsnape, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B6gOS88gEmK/>

Kako je već ranije spomenuto, vidljivo je da *influencer* @calsnape uživa posjećivati destinacije prepune planinskih i snježnih prizora, kao i prirodnih ljepota i nacionalnih parkova. Još jedan takav primjer se nalazi na slici 41 gdje je moguće vidjeti fotografiju jezera Peyto u Nacionalnom parku Banff u Kanadi. Kao i kod prethodnih primjera, ovdje je također postavljena oznaka lokacije, čime je precizirano i pojednostavljeno pretraživanje lokacije i njenog okruženja njegovim pratiteljima.

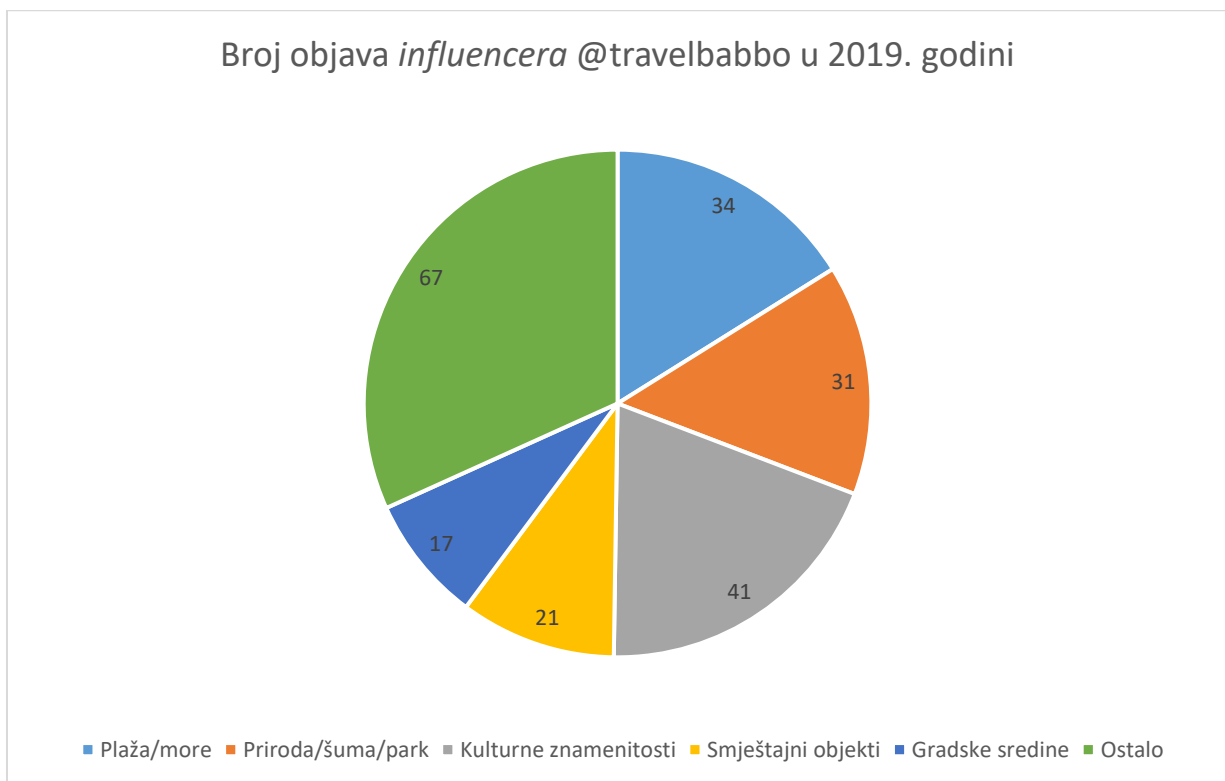
Na temelju navedenih primjera *influencera* @calsnape može se zaključiti da se ovaj *influencer* specijalizira i fokusira za turističke destinacije koje naglašavaju prirodnu ljepotu i aktivnosti na otvorenom. Njegove objave obuhvaćaju putopise s opisima i prekrasnim fotografijama planinskih pejzaža, avanture u nacionalnim parkovima te skijanje na popularnim

skijalištima. Ovo ukazuje na usmjerenost *influencera* prema prirodi, aktivnom turizmu i doživljajima na planinama, što može privući pratitelje koji dijele slične interese i želje za istraživanjem divljih i zapanjujućih prirodnih ljepota.

@TRAVELBABBO

Sljedeći *influencer* koji je analiziran je @travelbabbo koji na svoj Instagram *feed*-u u promatranom razdoblju broji 211 ukupnih objava. Za razliku od prethodnog *influencera* koji fokus stavlja većinom na slične tematske objave i lokacije, *influencer* @travelbabbo ima raznoliku bazu objava s raznim lokalitetima i tematikama. U grafikonu ispod prikazan je broj objava različitih tema i kategorija *influencera* @travelbabbo te će se nakon toga analizirati nekoliko objava za primjer.

Grafikon 13.: Broj objava *influencera* @travelbabbo po kategorijama u razdoblju od 01.01.2019. – 31.12.2019.



Izvor: izrada autorice

Prema podacima iz grafikona 13, moguće je vidjeti raznolikost objava spomenutog *influencera*. S obzirom na lokacije gdje su objave nastale te karakteristike koje prikazuju,

najviše objava prikazuje kulturne znamenitosti posjećenih destinacije, točnije njih 41, što daje postotak od 19% ukupnog broja objava. Nakon toga slijede objave koje prikazuju plaže i morske prizore, točnije lokacije koje se nalaze na priobalnim mjestima. Takvih objava ima 34, odnosno 16%. Slijede objave koje prikazuju lokacije i destinacije u prirodi, bilo da se radi o planinskim prizorima, parkovima prirode, nacionalnim parkovima i slično, a takvih objava u ukupnom broju objava ima 31, odnosno 14,69%. Nakon toga slijede objave koje prikazuju različite smještajne objekte, bilo da se radi o hotelima, resortima, kampovima i slično, točnije radi se o 21 objavi od ukupnih 211, što čini postotak od 10% ukupnih objava. Na posljednjem mjestu su gradovi, odnosno objave koje prikazuju centar grada i gradske i urbane sredine, točnije 17 objava, odnosno 8% objava. Ostale objave koje ne spadaju u navedene tematske kategorije lokacija su objave koje prikazuju primjerice promotivne objave, plaćene suradnje s raznim turističkim brendovima, dakle objave s oznakama sponzora, promotivne nagradne igre ili ekskluzivne ponude za pratitelje.

Slika 42.: Instagram objava *influencera* @travelbabbo od 26. siječnja 2019. Instagram objava *influencera* @travelbabbo od 26. siječnja 2019



Izvor: Instagram profil – travelbabbo, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/BtGvfGRALu/>

Na slici 42 vidljiva je fotografija *influencera* u predivnom okruženju Six Senses Laamu luksuznog resorta na Maldivima. Uz oznaku lokacije koja je postavljena na objavu radi lakšeg snalaženja i informiranja, u opisu objave moguće je pronaći i savjete vezano uz snalaženje i transport kroz resort gdje *influencer* naglašava kako se kroz resort može kretati biciklom. Uz

privlačni scenarij na fotografiji, neke već obavezne značajke poput oznake lokacije i korištenje *hashtagova* vezanih uz prikazanu destinaciju, *influencer* time nastoji svoje pratitelje informirati o što više detalja vezano uz destinaciju Maldiva.

Slika 43.: Instagram objava *influencera* @travelbabbo od 30. studenog 2019.



Izvor: Instagram profil – travelbabbo, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B5f0kZgDbMU/>

Na slici iznad vidljiv je primjer prikaza smještajnog objekta od strane *influencera* @travelbabbo. U ovom slučaju, radi se o fotografiji pogleda iz hotela Giraffe u New Yorku, gdje je uz fotografiju priložen opis koji objašnjava razlog rezerviranja upravo ovog hotela i govori o prekrasnom pogledu koji se pruža iz hotelske sobe. S obzirom da *influencer* putuje sa svojom djecom, naglasak stavlja na praktičnost povezivanja soba u hotelu za veće obitelji te preporučuje hotel za sve koji su u potrazi za sličnim smještajnim objektom u New Yorku.

Slika 44.: Instagram objava *influencera* @travelbabbo od 22. rujna 2019.



Izvor: Instagram profil – travelbabbo, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B2uCzxRH-Tq/>

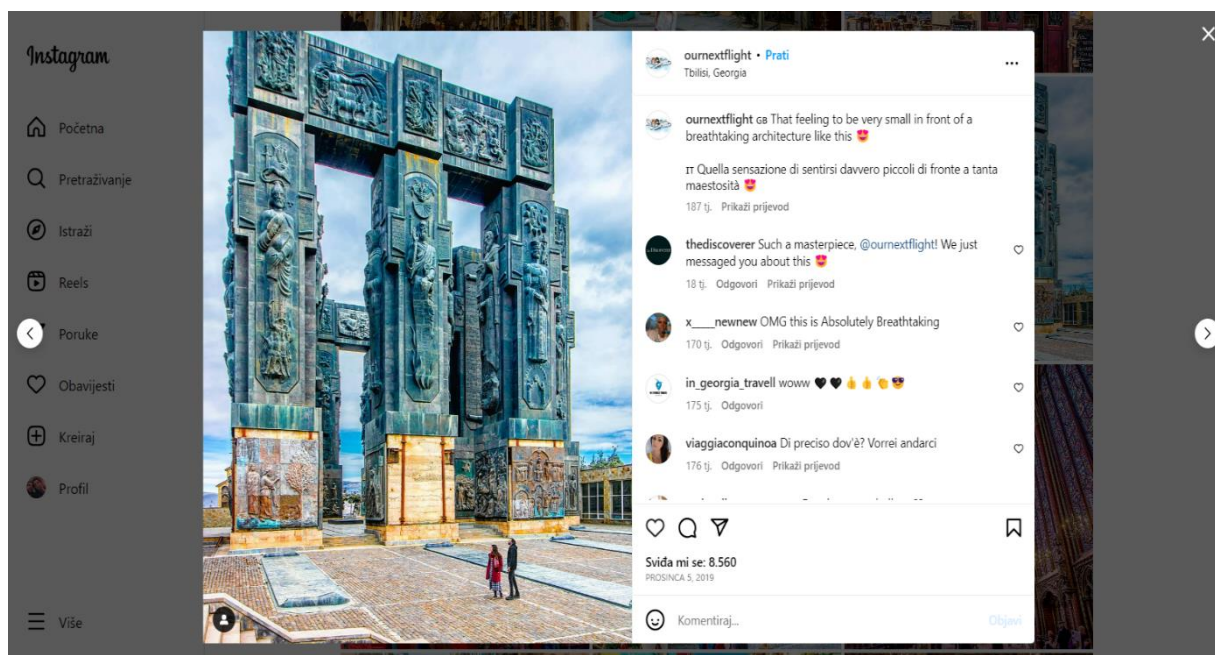
Još jedan primjer lokacija koje *influencer* @travelbabbo posjećuje i promovira na svom Instagram profilu se upravo nalazi na slici 44. Ovdje se radi o hramu Bacchus u gradu Baalbek u Lebanonu koji je jedan od glavnim znamenitosti tog grada. Uz neizostavnu oznaku lokacije, *influencer* u opisu ove objave svoje pratitelje informira o povijesti i činjenicama ovog lokaliteta. Također, ostavlja pozitivnu ocjenu i preporuku za posjet ove lokacije kao i ostalih lokaliteta u blizini te objašnjava kako je Lebanon kao destinacija izrazito siguran te se puno toga može vidjeti i doživjeti.

Analizirajući objave *influencera* @travelbabbo koji posjećuje različite tematske destinacije poput plažnih i primorskih mjesta, gradova, kulturnih znamenitosti, planina, hotela, resorta itd., može se zaključiti da je njegov sadržaj izuzetno raznolik i obuhvaća širok spektar turističkih atrakcija. Njegove objave pružaju pratiteljima bogatstvo različitih doživljaja i iskustava, od opuštajućih plažnih trenutaka do istraživanja povijesnih gradova i uživanja u planinskim avanturama. Ovaj zaključak upućuje na to da *influencer* želi pružiti pratiteljima raznolik i sveobuhvatan pogled na turističke destinacije, nudeći im inspiraciju za različite vrste putovanja i doživljaja.

@OURNEXTFLIGHT

Posljednji *influencer* koji je analiziran u ovom istraživanju jest *influencer* @ournextflight koji na svom profilu u promatranom razdoblju ima 217 objava u 2019. godini. Analizirajući njegove objave, vrlo je jasno kako se većina objava temelji na posjećivanju gradova i većih urbanih sredina, a manje na neke prirodne sredine i atrakcije, kao i nacionalne parkove i slično. Primjerice, *influencer* je unutar promatranog razdoblja objavio 17 objava koje jasno prikazuju kulturne znamenitosti i spomenike posjećene destinacije, dok je samo 11 objava koje prikazuju prirodne prizore, parkove prirode i nacionalne parkove. *Influencer* je, dakle većinu svojih objava fokusirao na posjećivanje urbanih sredina te je kroz razne fotografije i opise na engleskom i talijanskom jeziku (kao što je navedeno u ranijem dijelu analize) svojim pratiteljima dočarao najposjećenije destinacije svijeta i njihova glavna središta.

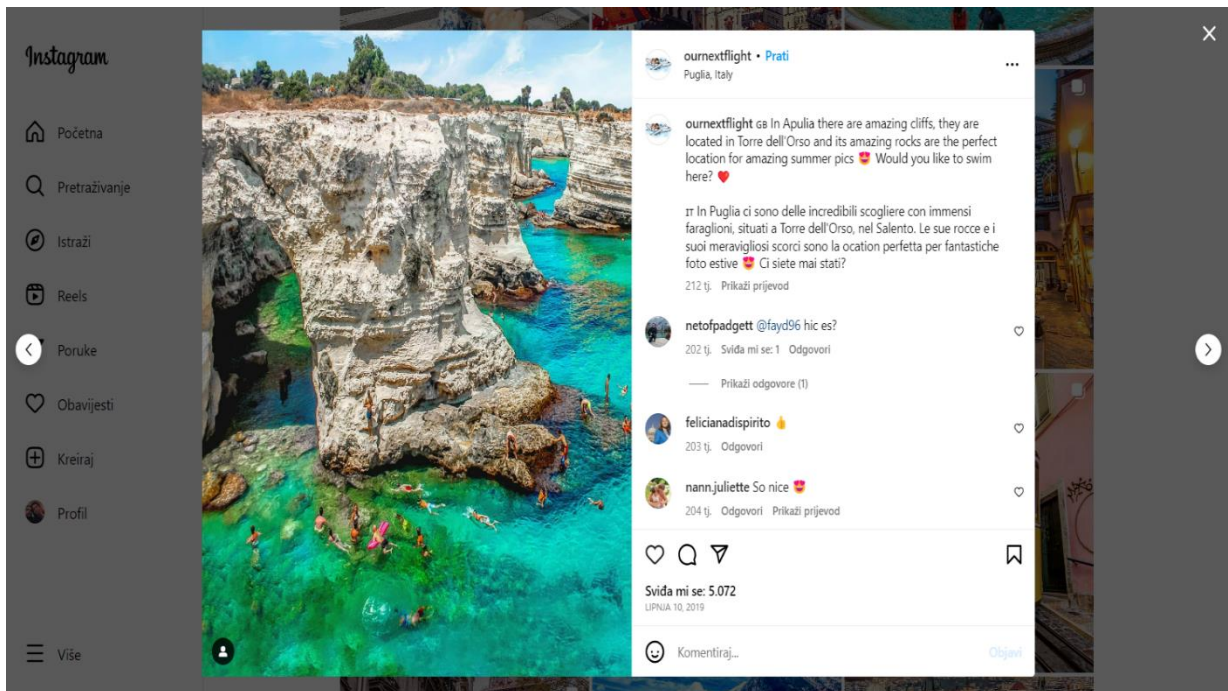
Slika 45.: Instagram objava *influencera* @ournextflight od 05. prosinca 2019.



Izvor: Instagram profil – ournextflight, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B5sous8K4Qj/>

Na slici 45 vidljiv je jedan primjer objave *influencera* @ournextflight koji posjećuje grad Tbilisi u Gruziji i svoj posjet ovjekovječuje fotografijom ispred spomenika koji predstavlja pravo arhitektonsko čudo. Samim time, fotografija prikazuje jednu od atrakcija za koju *influenceri* smatraju da je vrijedna posjeti prilikom dolaska u grad Tbilisi. Naravno, unutar objave se nalazi i oznaka lokacija, kao i dvojezični opis uz fotografiju, uzevši u obzir veliku bazu pratitelja i raznolikost profila osoba koje prate *influencera*.

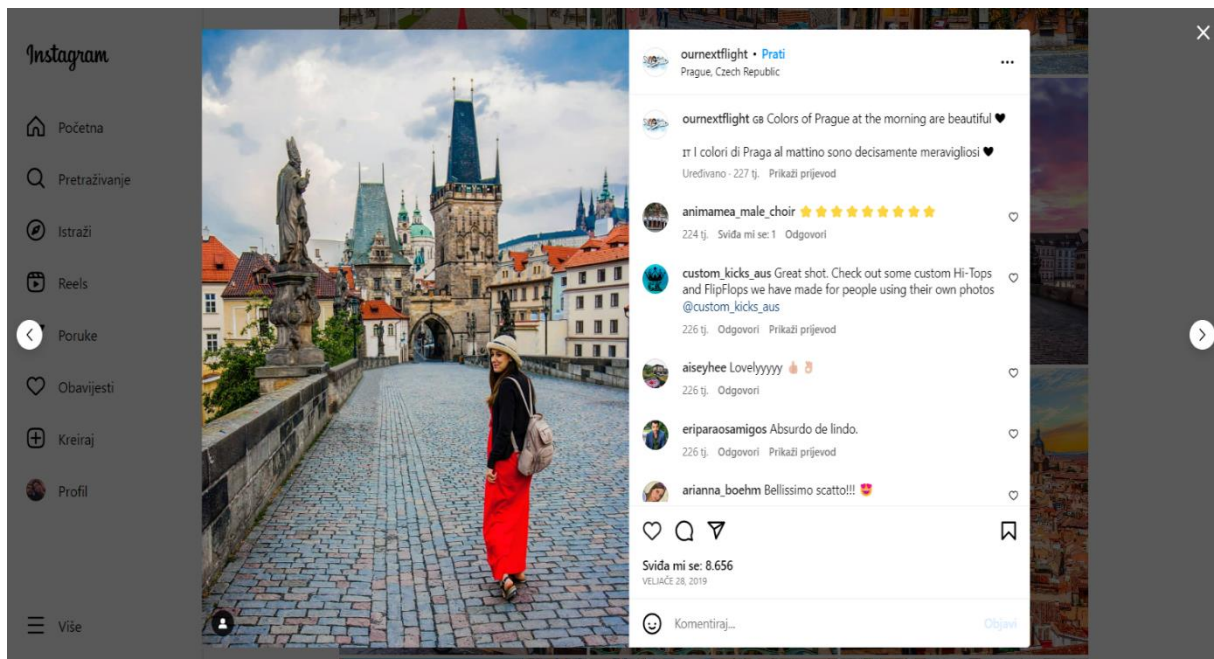
Slika 46.: Instagram objava *influencera* @ournextflight od 10. lipnja 2019.



Izvor: Instagram profil – ournextflight, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/ByiN5r3IywR/>

Idući primjer koji je prikazan na slici 46 je primjer jedne objave koja prikazuje prirodne ljepote destinacije. U ovom slučaju, radi se o prekrasnim kamenim stijenama i liticama u sklopu plaže Torre dell'Orso u gradu Apulia u Italiji. *Influencer* opisuje lokaciju kao savršenu destinaciju za ljetne fotografije, ali i plivanje u prirodi. Nažalost, vrlo je mali broj ovog tipa objava kod *influencera* @ournextflight, dakle destinacija u prirodi, već je fokus na urbanim destinacijama i gradovima.

Slika 47.: Instagram objava *influencera* @ournextflight od 28. veljače 2019.



Izvor: Instagram – ournextflight, preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/BubrcWgl0qh/>

Posljednji primjer objava *influencera* @ournextflight se nalazi upravo na slici 47 te prikazuje jedan od mnogih prizora gradskih i urbanih sredina, na čemu *influencer* bazira svoj sadržaj u promatranom razdoblju. Na fotografiji je vidljivo da se *influencer* nalazi u Pragu u Češkoj u ranijim jutarnjim satima te prikazuje ljepotu tog grada i njegovog centra. Samim time, *influencer* želi prikazati destinacije poput glavnih gradova i urbanih sredina i lokacija kako bi svojim pratiteljima podijelio iskustva većih sredina s mnoštvom sadržaja.

Dakle, analizirajući objave *influencera* @ournextflight koji se najčešće fokusira na destinacije gradova, urbanih sredina i većih lokacija, moguće je primijetiti da je njegov sadržaj manje usmjeren prema prirodnim lokacijama poput plaža, nacionalnih parkova i znamenitosti. Umjesto toga, *influencer* se više koncentrira na istraživanje i dijeljenje iskustava vezanih uz urbano okruženje, kulturu, arhitekturu i atmosferu gradskih područja. Ovaj zaključak sugerira da *influencer* ima preferenciju prema gradskim putovanjima te želi inspirirati pratitelje da istražuju različite gradove i njihove jedinstvene karakteristike.

U konačnici, objave *influencera* pružaju inspiraciju, informacije i vizualno zadovoljstvo pratiteljima, potičući ih da istraže nove destinacije i doživljaje. Bez obzira na to da li je njihov fokus priroda, raznolikost turističkih atrakcija ili gradovi, *influenceri* igraju važnu ulogu u oblikovanju turističkih preferencija i potiču putovanja među svojim pratiteljima.

5.3. Rasprava rezultata istraživanja

U svrhu što detaljnije razrade teme, kao i odgovaranja na postavljena istraživačka pitanja, postavljeno je nekoliko ciljeva istraživanja koji su navedeni u poglavlju 1.2. koji će ovom raspravom biti razrađeni. U prvom dijelu rada, točnije u poglavljima 2, 3 i 4, dan je detaljan pregled relevantne znanstvene i stručne literature vezane uz tematiku ovog rada, dakle u području marketinga u turizmu i *influencer* marketinga. Također, definirani su svi najbitniji pojmovi vezani uz *influencere* i *influencer* marketing, kao i uloga *travel influencer*a i *influencer* marketinga u turizmu. Unazad nekoliko godina *influencer*i u turizmu nisu bili toliko popularni kao danas, i smatralo se neobičnim da bi, na primjer, *influencer* ponudio svoje usluge promocije na društvenim medijima u zamjenu za besplatan boravak u hotelu ili neku drugu vrstu usluge. Međutim, danas je suradnja s *influencerima* postala uobičajena praksa, s obzirom na rezultate koje organizacije za marketing turističkog odredišta postižu kroz takve suradnje. Sada je suradnja s *influencerima* vrlo učestala i korisna pojava. Shah (2020) tvrdi kako se bilježi sve veći porast *influencera* na raznim društvenim medijima koji na različite načine promoviraju turističke destinacije, kako bi se te destinacije i usluge približile ciljanoj publici.

Međutim, glavni odgovori na istraživačka pitanja dobiveni su iz empirijskog dijela rada, odnosno analize sadržaja *feed*-a Instagram profila odabranih *influencera* prema zadanim kriterijima unutar razdoblja od godine dana, odnosno 01.01.2019. – 31.12.2019. Ovom analizom su prikazani načini na koje *travel influencer*i promoviraju odnosno prikazuju određene turističke destinacije i lokalitete i obilježja tih objava na njihovim Instagram profilima.

Na istraživačka pitanja se nastojalo odgovoriti analizom Instagram objava profila odabranih triju *influencera* što je fokus u poglavlju 5.2. Prema metodologiji istraživanja, analiziran je sadržaj odabranih *influencera* sukladno nekoliko postavljenih kriterija. Također, analizirane su objave *influencera* na temelju destinacija koje prikazuju kako bi se uvidjele sličnosti i razlike u promoviranju tipa turističke destinacije, bilo da se radi o urbanom središtu ili nekoj prirodnoj atrakciji.

Kriteriji su obrađeni na način da su sve objave u promatranom razdoblju pobrojane i grafički prikazane za lakše razumijevanje rezultata. Prvi kriterij, odnosno broj ukupnih objava, odnosi se na sve objave u bilo kojem obliku (fotografija ili videozapis) unutar promatranog razdoblja. Iz analize je moguće vidjeti kako *influencer* @ournextflight prednjači s brojem

objava unutar 2019. godine, točnije 217 objava. Sljedeći *influencer* je @travelbabbo sa ukupno 211 objava u promatranom razdoblju, dok je @calsnape treći po redu sa 178 objava na svom Instagram profilu. Idući kriterij je bio broj objava u obliku fotografije gdje je vidljivo kako svi promatrani *influenceri* preferiraju objave u obliku fotografija gdje su *influenceri* @travelbabbo i @ournextflight sve svoje objave objavili u obliku fotografije, dok je *influencer* @calsnape objavio 174 od 178 objava u obliku fotografije, što predstavlja postotak od gotovo 98% ukupnog broja objava. Za razliku od objava u obliku fotografija, broj objava u obliku videozapisa je gotovo pa nepostojeći, s obzirom na to da je od tri analizirana *influencera* jedino *influencer* @calsnape objavljivao objave u obliku videozapisa i to isključivo 4 objave od ukupno 178, što daje postotak od 2% ukupnog broja objava. Bitno je napomenuti ranije spomenutu raznolikost sadržaja, odnosno činjenicu da pratitelji preferiraju i cijene različite oblike sadržaja, točnije sadržaj u obliku fotografija i videozapisa. S obzirom na to da je na videozapisima jednostavnije vidjeti više detalja glede destinacije ili lokacije koja je na samom videozapisu prikazana, samim time privlači veću pozornost i gledanost korisnika društvenog medija, kao i interakciju u smislu komentiranja ili označavanje objave oznakom „sviđa mi se“, što znači da bi svakako trebalo povećati broj objava u obliku videozapisa u odnosu na ukupan broj objava.

Idući kriterij je bio broj promotivnih objava, gdje je moguće vidjeti porast u udjelu broja tog tipa objava u broju ukupnih objava u odnosu na prethodni kriterij. Prema dobivenim rezultatima, *influencer* @calsnape prednjači u udjelu broja promotivnih objava u ukupnog broju objava u promatranom razdoblju sa 78 objava od ukupnih 178, što čini postotak od 44%. Slijedi @travelbabbo s postotkom od 28%, odnosno 59 od ukupno 211 objava te na kraju @ournextflight sa samo 16%, točnije 34 od 217 ukupnih objava. Vidljiv je udio promotivnih objava na Instagram profilima *influencera* te je objavljivanje istih učestala pojava suradnje s raznim brendovima, turističkim zajednicama, hotelskim lancima, ugostiteljskim objektima i slično. *Influenceri* na taj način naprave izvrsnu promociju za brend objavljujući sadržaj s oznakom lokacije, korisničkog profila odgovornog za promociju destinacije ili tzv. *hashtaga* koji je relevantan za destinaciju, sadržaj objave i slično. Osim toga, najčešći oblik prikazivanja promotivnih objava je upravo oznakom „Plaćeno partnerstvo“ iznad same fotografije/videozapisa, dok postoji i način postavljanja oznaka #sponsored, #sponsor, #ad i slično, dajući indirektno do znanja da se radi o promotivnoj objavi. Ukoliko na objavi nije jasno vidljivo da se radi o oglasu, odnosno o promotivnoj objavi, već je potrebno imati razvijeniju intuiciju i sposobnost prepoznavanja promotivnog sadržaja, radi se o prikrivenom oglašavanju.

Sljedeći kriterij po kojem su analizirane objave odabranih *influencera* je broj objava informativnog karaktera, gdje po odjelu u broju ukupnih objava prednjači @travelbabbo sa 16%. Idući je @calsnape s 8% te naposljetku @ournextflight sa 7%. Sadržaj odabranih *influencera* se kod informativnih objava prikazuju u obliku fotografije ili videozapisa te sadrže tekstualni dio koji daje informacije iz života *influencera*, bilo da se radi o nekim novostima i događajima iz njihovog života ili prikazivanju informacija za njihove sljedbenike o određenom temi, destinaciji ili lokalitetu. Samim time, pratiteljima koji pomno prate *influencera* je omogućen detaljniji uvid u njegov život i kretanje te neke dodatne informacije i činjenice o destinaciji. Idući kriterij je broj objava s vlastitom oznakom, koji predstavlja takozvani *hashtag* koji sadrži oznaku prepoznatljivu za pojedinog *influencera*. Vlastita oznaka predstavlja korisnu komponentu objava u svijetu *influencera* i pomaže korisnicima jednostavnije pretraživanje i pronalaženje objava povezanih s određenim *influencerom*. Prema rezultatima ovog istraživanja, *influencer* @travelbabbo se ističe sa gotovo 76% svojih objava, odnosno njih 160 od ukupnih 211. *Influencer* @calsnape ima samo 1 objavu s vlastitom oznakom, odnosno 0,6%, dok *influencer* @ournextflight nema niti jednu objavu s vlastitom oznakom. U odnosu na prvog spomenutog *influencera*, kod ostala dva ima definitivno prostora za napredak po pitanju korištenja vlastitih oznaka, s obzirom na to da isti uvelike doprinosi vidljivosti i prepoznatljivosti pojedinih objava ne samo među pratiteljima, već i na globalnoj razini na Instagramu. Što se tiče sljedećeg kriterija, već pri analizi je moguće vidjeti da je broj objava s oznakom lokacije najzastupljeniji kriterij te je postavljanje oznake lokacije rasprostranjena pojava i najčešći način prikazivanja lokacije posjećene destinacije. *Influenceri* @calsnape i @ournextflight su na 100% svojih objava postavili oznaku lokacije, dok je @travelbabbo to učinio na 99% svojih objava. Sukladno činjenici da je sama tematika korisničkih računa, odnosno profila *travel influencera* putovanje i posjećivanje brojnih destinacija, postavljanje lokacije je logičan potez kojim *influenceri* svojim pratiteljima znatno olakšavaju pronalaženje i lociranje određene destinacije, lokaliteta, objekta i slično. Posljednji kriterij ove analize sadržaja predstavlja broj objava s oznakom drugog korisnika. *Influenceri* koji su u ovom radu analizirani pod druge korisnike najčešće su označavali korisničke profile poput turističkih zajednica, aviokompanija, hotelskih lanaca, resorta i slično (prikazano na slici 25), posebice ako se radilo o objava promotivnog tipa, dok su manje korištene oznake fizičkih osoba (članovi obitelji, prijatelji i slično.) *Influencer* koji pri ovom kriteriju prednjači jest @ournextflight s gotovo 98% objava s oznakom drugog korisnika. Slijedi ga @calsnape s 96% te naposljetku @travelbabbo s vrlo malih 0,9% objava. Postoje dakle varijacije u trendu postavljanja oznaka drugih korisnika, no svakako predstavlja prednost kod objavljivanja sadržaja jer pruža

korisnicima lakši pristup daljnjim informacijama vezanim uz destinaciju, putovanje, smještaj i lokalitete.

Kada se usporede ukupni rezultati analize sadržaja Instagram profila odabranih *influencera*, može se zaključiti da je u promatranom razdoblju imao *influencer* @ournextflight s ukupno 217 objava. Prema broju objava u obliku fotografija prvo mjesto dijele *influenceri* @travelbabbo i @ournextflight, dok je po broju objava u obliku videozapisa najzastupljeniji bio *influencer* @calsnape. Također, najveći broj promotivnih objava je imao *influencer* @calsnape, dok kod broja informativnih objava prednjači *influencer* @travelbabbo. Prema kriteriju broja objava s vlastitom oznakom, najveći broj je također imao *influencer* @travelbabbo. Postavljanje lokacije kao kriterij je kriterij kod kojeg su se svi *influenceri* pokazali uspješnima i imaju skoro na svim svojim objavama postavljenu oznaku lokacije, no ipak, na prvom mjestu po broju objava s oznakom lokacije su *influenceri* @calsnape i @ournextflight. Posljednji kriterij je bio broj objava s oznakom drugog korisnika te je kod ovog kriterija najveći udio u ukupnom broju objava imao *influencer* @ournextflight. Sva tri *influencera* pružaju različite perspektive na turističke destinacije. Dok @calsnape se fokusira na prirodnu ljepotu i aktivnosti na otvorenom, @travelbabbo pruža raznolik spektar turističkih atrakcija, a @ournextflight je više usmjeren na gradove i urbana putovanja. Ovi *influenceri* nude inspiraciju pratiteljima s različitim interesima i željama, omogućujući im da otkriju nove destinacije i doživljaje.

U konačnici, rangiraju li se sami kriteriji prema zastupljenosti u broju objava, može se zaključiti da su obilježja objava kojima *influenceri* promoviraju turističke destinacije sljedeći: najčešće se objavljuje sadržaj u obliku fotografija s oznakom posjećene lokacije, slijede ih objave s vlastitom oznakom, a nakon toga promotivne objave. Informativne objave su sljedeća karakteristika te, iako udio nije visok, postoji značajan broj informativnih objava kod odabranih *influencera*, nakon čega slijede objave s oznakom drugog korisnika, no svakako kod oba kriterija ima prostora za napredak. Najmanje zastupljeno obilježje objava je svakako sadržaj u obliku videozapisa, koji u ovoj analizi predstavlja svojevrsan minus zbog manjka objava ovog tipa te je svakako preporučljivo predati veću pozornost na objave u obliku videozapisa upravo zbog činjenice da pratitelji preferiraju i cijene različite oblike sadržaja, a samim time bi objavljivanje sadržaja u obliku videozapisa zasigurno podiglo vidljivost i doseg objava odabranih *influencera* među širom masom korisnika društvenih medija.

5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Kada je riječ o ograničenjima s kojima se ovo istraživanje susreće, važno je istaknuti nekoliko čimbenika. Prvenstveno, kao ograničenje se ističe svojevrsan nedostatak domaće znanstvene i stručne literature, kao i istraživanja na ovu temu. Iako postoje mnogobrojni izvori, posebice inozemni, jako je mali broj domaćih autora koji su svoja istraživanja posvetili upravo ulozi *influencer* marketinga u sektoru turizma i putovanja te načina na koji *influenceri* objavljuju svoj sadržaj kada je riječ o promociji turističkih destinacija. Kada je riječ o dostupnim istraživanjima, ona su najčešće bazirana na određeno geografsko područje, stoga je svakako upitna relevantnost istih za ostala područja, primjerice za tržište Hrvatske. Upravo zbog toga je bitna analiza većeg broja znanstvenih i stručnih izvora, kako na globalnoj razini, tako i na razini Republike Hrvatske, kako bi se isti mogli aplicirati na domaće tržište. Također, podaci na temu *influencera* i *influencer* marketinga su podložni čestim i brzim promjenama zbog učestalog razvoja i promjene tržišta i trendova, stoga je vrlo bitno bilo pronaći aktualne podatke koji su relevantni za ovo istraživanje. Potrebno je provesti veći broj istraživanja koja će biti fokusirana na određena područja zasebno kako bi bilo jednostavnije napraviti točniju usporedbu rezultata i dati preporuke za daljnji razvoj *influencer* marketinga. Također, preporuka je diferencirati uzorak analize, u ovom slučaju *influencera*, s obzirom na zemlju iz koje dolaze i jezik kojim se koriste u svrhu analize učinkovitosti i dosega objava različitih karakteristika, u ovom slučaju jezika na kojem su objavljene. Isto tako, preporučuje se koristiti veći broj različitih društvenih medija kako bi se usporedio način korištenja istih, kao i rezultati objavljivanja sadržaja na više platformi u svrhu promocije turističkih destinacija.

Nadalje, ističe se ograničenje po pitanju uzorka. Za potrebe ovog istraživanja odabrana su tri *influencera* te su rezultati utemeljeni na obilježjima i karakteristikama objava ova tri *influencera*, koji kao takvi mogu rezultirati određenom manjku spoznaja i zaključaka koji su mogli biti dobiveni da je u istraživanju uzorak bio veći, odnosno da je analiziran sadržaj više od tri *influencera* i njihovih objava u odabranom razdoblju. Upravo veći broj istraživanja na temu *influencer* marketinga i njegove uloge u promociji turističkih destinacija može pomoći pri educiranju kadra u turizmu i tako povećati svijest o važnosti angažiranja *influencera* u svrhu promoviranja turističkih destinacija. Bilo bi korisno također istražiti koliko su *influenceri* zapravo autentični u svojim objavama o turističkim destinacijama, u smisli toga da li su ti dojmovi iskreni ili su samo dio plaćene promocije. Transparentnost i autentičnost su dakle ključne za izgradnju povjerenja kod pratitelja. Potrebno je istražiti i druge metrike uspješnosti

influencera poput stvarnog broja posjetitelja ili rezervacija turističkih aranžmana generiranih putem *influencerovih* preporuka.

Potrebno je, dakle, usmjeriti veću pažnju na implementaciju *influencer* marketinga u promociju turističkih destinacija i angažmanom *travel influencera*, posebice u Hrvatskoj, uzevši u obzir globalne trendove i razine uspješnosti upravo te vrste promocije turističkih destinacija.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj suvremene tehnologije u današnje vrijeme je omogućio sve lakši i efikasniji način za oglašavanje i komuniciranje, pri čemu se ističe porast popularnosti društvenih medija i zasnivanja zajednica na istim. Trendovi korištenja društvenih medija su sve veći, sukladno povećanju broja korisnika iz godine u godinu. Nakon što su definirane turističke destinacije i marketing turističkih destinacija, kao i uloga organizacija za marketing turističkih destinacija, moguće je doći do nekoliko zaključaka. Ono što je važno naglasiti jest izazov s kojim se susreću organizacije za marketing turističkog odredišta, a to je isticanje i diferencijacija na tržištu koje je sklono učestalom razvoju trendova i novih tehnologija. Važno je stvaranje organizacija koje se fokusiraju na interese svih sudionika i prate trendove na tržištu kada je u pitanju promocija turističkih destinacija. U današnje, možemo reći i digitalno doba, sve više se ističu društveni mediji i *influenceri* te postaju sve važniji pri odabiru turističkih destinacija., tako da je njihova važnost sve osim zanemariva u ovom sektoru.

Ovdje je naglasak na takozvanim *travel influencerima* i njihovoj ulozi u uspješnoj promociji turističkih destinacija, kao i načinu na koji plasiraju sadržaj svojim pratiteljima na društvenim medijima. Prvenstveno je ključno odabrati pravog *influencera* za svoj brend i ciljnu publiku kako bi sadržaj koji se promovira bio autentičan, vjerodostojan i na zanimljiv način prezentiran. Sukladno tome da je upravo istraživački problem ovog rada bio istražiti vrstu sadržaja koji *influenceri* plasiraju svojim pratiteljima i koja su obilježja tog sadržaja, stavljajući naravno fokus na sadržaj vezan uz turističke destinacije, došlo se do nekoliko zaključaka i spoznaja. Prema rezultatima analize sadržaja odabranih *influencera* i postavljenim kriterijima za analizu, moguće je uvidjeti da svi odabrani *influenceri* preferiraju sadržaj u obliku fotografija nad onima u obliku videozapisa. Tu postoji određena problematika temeljem činjenice da je raznovrsniji sadržaj privlačniji pratiteljima te kao takav rezultira većom interaktivnošću i angažmanom pratitelja u vidu reagiranja na sadržaj. Prema tome, *influenceri* bi trebali posvetiti više pažnje objavljivanju sadržaja različitog oblika i formata, i ovom slučaju videozapisa kako bi korisnici mogli uživati jednostavnost i vizualnu diferencijaciju kod prikazivanja posjećenih destinacija. Nadalje, *influenceri* učestalo objavljuju objave promotivnog karaktera, dok su objave informativnog karaktera zastupljene u vrlo malom postotku (najviše 16% objava kod jednog od odabranih *influencera*). Promotivne objave su vrlo zastupljena pojava kod suradnje s *travel influencerima* diljem svijeta te ih brendovi koriste kao efikasan način promocije proizvoda,

usluge ili u ovom slučaju turističke destinacije, dok se informativne objave koriste za informiranje pratitelja o nekim novostima i događajima iz života *influencera* ili prikazivanju informacija o određenom temi, destinaciji ili lokalitetu. Kod postavljanja informativnih objava *influenceri* često u sklopu opisa fotografija/videozapisa postavljaju pitanje za svoje pratitelje i traže interakciju, stoga bi povećanje broja objava ovog tipa svakako pridonijelo povećanju angažmana i interakcije sljedbenika. Jedan od kriterija prilikom analize je bio broj objava s oznakom lokacije, gdje su se analizirani *influenceri* također pokazali kao veoma uspješni te su u globalu na sve svoje objave postavili oznaku lokacije, što predstavlja jednu od bitnijih komponenti sadržaja kod *travel influencera* jer prikazuju točnu lokaciju i poziciju destinacije te uvelike olakšavaju pratiteljima pretraživanje željenih lokacija i njenih specifičnosti. Isto tako, kod postavljanja vlastite oznake se pozitivno iskazao samo jedan *influencer*, dok kod ostalih definitivno ima prostora za napredak. Po vlastitoj oznaci *influencer* je prepoznatljiv, tako da bi se korištenjem vlastitih oznaka povećala i vidljivost zasebnih objava ali i samog korisničkog profila *influencera*. Kod korištenja oznaka drugog korisnika može se zaključiti da odabrani *influenceri* preferiraju oznake korisničkih profila turističkih agencija, hotelskih lanaca, resorta, ugostiteljskih objekata i slično, dok se skoro nikako ne koriste oznake korisničkih profila drugih fizičkih osoba poput obitelji, prijatelja i slično. Kao razlog tome se može navesti preferencija ka vidljivošću od strane korisničkih profila koji su povezani s promoviranim destinacijama i lokacijama, a samim time je i pratiteljima pojednostavljena mogućnost dobivanja većeg broja informacija o destinaciji samo jednim klikom na oznaku profila.

Treba uzeti u obzir i negativne aspekte *influencer* marketinga, kao što su lažno predstavljanje, prekomjerna komercijalizacija i mogućnost preopterećivanja destinacija zbog masovnog turizma potaknutog *influencerima* i njihovom preporukom neke određene turističke destinacije.

U konačnici, *influenceri* u većini slučajeva sklapaju suradnju i objavljuju fotografije/videozapise s obzirom na vrstu interesa, odnosno ovisno o kategoriji *influencera* kojoj pripadaju. Društveni mediji su, kako je već navedeno, postali vrlo važan kanal za promociju turističkih destinacija te je raznovrsnost sadržaja, interakcija s pratiteljima i informiranje istih o posjećenim destinacijama ključno za uspješnu promociju turističkih destinacija od strane *influencera*. Organizacije za marketing turističkog odredišta imaju vrlo jasan zadatak, a to je praćenje trendova i prilagodba novim tehnološkim promjenama s fokusom na interese svih dionika te se na taj način mogu uspješno izdvojiti na tržištu i ostvariti uspješnu i dugoročnu suradnju i promociju.

SAŽETAK

Društveni mediji promijenili su način komuniciranja među populacijom, između ostalog i način na koji poduzeća promoviraju svoje proizvode i usluge. Sami potrošači imaju sada veći utjecaj, a njihovo mišljenje je postalo važnije nego ikad. Osim toga, društveni mediji kao takvi su vremenom otvorili nove mogućnosti oglašavanja, jedna od kojih je *influencer* marketing. *Influenceri* kao utjecajni pojedinci na društvenim medijima su postali izrazito popularni zbog svoje stalne publike i svog utjecaja na korisnike i njihovu odluku o kupnji. Poduzeća moraju pripaziti pri odabiru načina oglašavanja i pronalaženja novih načina komunikacije sa svojom ciljnom publikom. Prema tome, *influencer* marketing pokazao se kao vrlo efikasan oblik promocije, sukladno činjenici da *influenceri* imaju svoju stalnu bazu publike koja u njih ima povjerenja i osjeća se povezano s njima. Poduzeća prilikom suradnje s *influencerima* mogu doći do svoje ciljne publike na puno prirodniji i manje nametljiv način od klasičnog oglašavanja te svoj proizvod ili uslugu plasiraju na autentičan način. Kako bi promocija putem *influencera*, odnosno *influencer* marketinga bila uspješna, vrlo je važno pronaći odgovarajućeg *influencera* koji ima jednake vrijednosti, cilj i vizije kao i poduzeće koje ga angažira. *Influenceri* koji su bili predmet istraživanja u ovom radu preferiraju objavljivanje sadržaja u obliku fotografija na Instagramu te gotovo uvijek koriste oznaku lokacije na fotografijama. Često su zastupljene objave promotivnog karaktera, dok su informativne objave nešto rjeđe. Interakcija s pratiteljima je vrlo bitna u ovom tipu marketinga, stoga *influenceri* često postavljaju pitanja i traže interakciju svojih pratitelja, kako bi na taj način dobili više povratnih informacija i uvidjeli želje i potrebe svojih pratiteljima, odnosno ciljnog tržišta. Kod korištenja oznaka drugih korisnika, *influenceri* preferiraju oznake korisničkih profila turističkih agencija, hotelskih lanaca, resorta, ugostiteljskih objekata i slično, dok se skoro nikako ne koriste oznake korisničkih profila drugih fizičkih osoba, bilo da se radi o njihovim prijateljima, obitelji i slično, što predstavlja ozbiljnosti pristupu poslu i fokus na tematiku objavljenog sadržaja i promocije. *Influenceri* su vrlo uspješni u onome što rade, a to su prepoznali i dionici u turizmu koji ih sve češće angažiraju u svrhu promocije određenih turističkih destinacija, kao i promociji proizvoda ili usluga u turizmu. Sva tri *influencera* pružaju različite perspektive na turističke destinacije. *Influenceri* nude inspiraciju pratiteljima s različitim interesima i željama, omogućujući im da otkriju nove destinacije i doživljaje.

Ključne riječi: *influenceri*, marketing, promocija, društveni mediji, turističke destinacije

SUMMARY

Influencer marketing in tourism

Social media has changed the way of communication among the population and, among other things, the way companies promote their products and services. Consumers themselves now have more influence, and their opinion has become more important than ever. In addition, social media as such has opened up new advertising opportunities over time, one of which is influencer marketing. Influencers as influential individuals on social media have become extremely popular due to their constant audience and their influence on users and their purchasing decisions. Companies must be careful when choosing advertising methods and finding new ways of communicating with their target audience. Therefore, influencer marketing is proven to be a very effective form of promotion, according to the fact that influencers have their own permanent audience base that trusts them and feels connected to them. When cooperating with influencers, companies can reach their target audience in a much more natural and less intrusive way than classic advertising, as well as market their product or service in an authentic way. In order for promotion through influencers, i.e. influencer marketing, to be successful, it is very important to find a suitable influencer who has the same values, goals and visions as the company that hires him. Influencers who were the subject of research in this thesis prefer publishing content in the form of photos on Instagram and almost always use the location tag on photos. Posts of a promotional nature are often represented, while informative posts are somewhat rarer. Interaction with followers is very important in this type of marketing, therefore influencers often ask questions and try to get some interaction from their followers, in order to get more feedback and see the wants and needs of their followers, i.e. the target market. When using tags of other users, influencers prefer tags of user profiles of travel agencies, hotel chains, resorts, restaurants, etc., while tags of user profiles of other natural persons are almost never used, whether it is their friends, family and so on, which represents a serious approach to work and a focus on the topic of published content and promotion. Influencers are very successful in what they do, and this has been recognized by stakeholders in tourism, who increasingly hire them for the purpose of promoting certain tourist destinations, as well as promoting products or services in tourism. All influencers provide different perspectives on tourist destinations and offer inspiration to followers with different interests and desires, enabling them to discover new destinations and experiences.

Key words: influencers, marketing, promotion, social media, tourist destinations

LITERATURA

KNJIGA:

1. Gretzel, U. (2018) *Influencer marketing in travel and tourism*, In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.) *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, New York, Routledge
2. Hennessy, B. (2018) *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*, New York, Citadel Publishing Press.
3. Morrison, A.M. (2013) *Marketing and Managing Tourism Destination*, New York, Routledge
4. Petr, C. (2015) *Le marketing du tourisme*, 3. izdanje, Paris, Dunod
5. Previšić J., Ozretić Đ, (ur.) i sur. (2004) *Marketing*, 2. izdanje, Zagreb, Adverta
6. Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity*, Oxford, Oxford University Press
7. Zarrella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*, Sebastopol (California), O'Reilly Media Inc.

ZAVRŠNI RADOVI, DIPLOMSKI RADOVI I DOKTORSKE DISERTACIJE:

8. Barišić, P. (2017) „Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije”, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
9. Birkić, D. (2016) „Održivi turistički razvoj priobalne destinacije“, Disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, preuzeto s: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:660>
10. Bradašić, L. (2020) „Uloga društvenih medija u odabiru turističke destinacije“, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, preuzeto s: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:2323>

11. Čvangić, M. (2022) „Marketing turističke destinacije na primjeru grada Karlovca“, Završni rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/efzg:9908>
12. Đelekovičan, A. (2022) „Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije“, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:7010>
13. Đikić, Đ. (2022) „Istraživanje utjecaja društvenih mreže i Internet influencera na odluku o turističkom putovanju“, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/en/islandora/object/efzg%3A8353/datastream/PDF/view>
14. Grljušić, A. (2016) „Društveni mediji kao ključan faktor prilikom odabira turističke destinacije“, Diplomski rad, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:539>
15. Grudić, M. (2021) „Influenceri kao kreatori javnog mišljenja i promotori brendova proizvoda“, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:187741>
16. Horvat, Ž. (2015) „Promocija u turizmu“, Diplomski rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, preuzeto s: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A224/datastream/PDF/view>
17. Ivanković, M. (2020) „Implementacija e-marketinga u turizmu“, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, preuzeto s: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos:504>
18. Ivasečko, N. (2019) „Marketing putem utjecajnih pojedinaca – primjer Instagrama“, Diplomski rad, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2844>
19. Jakupić, V. (2021) „Psihološki kontekst utjecaja influencera na ponašanje potrošača“, Završni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever, Poslovanje i menadžment u medijima, preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:4659>

20. Jurlin, M. (2021) „Kako influenceri oblikuju potrošnju svojih pratitelja“, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, preuzeto s: <https://repozitorij.ffst.unist.hr/islandora/object/ffst:3297>
21. Križanović, M. (2019) „UTJECAJ INFLUENCERA KROZ INSTAGRAM NA POTRAŽNJU ZA TURISTIČKIM DESTINACIJAMA : Diplomski rad“, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://repozitorij.svkst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A2910>
22. Kujundžić, V. (2019) „ZNAČAJ INFLUENCER-A U EKONOMSKIM AKTIVNOSTIMA I PROCESIMA : Završni rad“, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2915/datastream/PDF/view>
23. Marković, M. A. (2016) „UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM MIKSOM U TURIZMU : završni rad“, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:677>
24. Mitar, A (2020) „Influencer marketing“, Diplomski rad, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A121>
25. Paić, D. (2015) „Analiza sadržaja članaka internetskih portala Večernjeg lista i Slobodne Dalmacije o predsjednici Kolindi Grabar Kitarović“, Završni rad, Šibenik: Sveučilište u Šibeniku, Specijalistički diplomski stručni studij menadžment, preuzeto s: <https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus%3A35/datastream/PDF/view>
26. Shah, A. (2020), „The Effect of Instagram Influencers on Vacation Destination Choice“, Diplomski rad, Auckland: Auckland University of Technology, Department of marketing and business school, preuzeto s: <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/14279>
27. Vareško, I. (2017) „Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja – influencera prilikom odabira turističke destinacije“, Diplomski rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", preuzeto s: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2086>

28. Zagorac, M. (2021) „Društvene mreže za razmjenu multimedijских sadržaja“, Završni rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, preuzeto s: <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/foi:6740>

RAD U ELEKTRONIČKOM ČASOPISU:

29. Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., Al-Emra, M. (2020) „A Systematic Review of Social Media Acceptance From the Perspective of Educational and Information Systems Theories and Models“, *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), pp. 2085-2109, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/329717043_A_Systematic_Review_of_Social_Media_Acceptance_From_the_Perspective_of_Educational_and_Information_Systems_Theories_and_Models
30. Alkar, E., Topçu, B. (2011) „An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing“, *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), pp. 35-67, preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2011.558456>
31. Andrić, B. (2007) „Primjena E-marketinga u turizmu“, *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85-97, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/38535>
32. Anđelić, V., Grmuša, T. (2017) „Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih Media“, *Culture and Public Relations*, 8(2), 182-193, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/199663>
33. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021) „Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj“, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/370287>
34. Buhalis, D. (2000) „Marketing the competitive destination of the future“, *Tourism Management*, London: 21(1), pp. 97-116, preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953>
35. De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H. (2012) „Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing“, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91, preuzeto s: <https://sci-hub.se/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

36. Glover, P. (2009). „Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image“, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16-23. preuzeto s: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-hospitality-and-tourism-management/article/abs/celebrity-endorsement-in-tourism-advertising-effects-on-destination-image/BA1007EE4F115C67DFDFC1CE57F59B76>
37. Guzonski, M. (2021). „Marketing strategije i njihova uloga u stvaranju prepoznatljivosti turističke destinacije“, *Acta Economica Et Turistica*, 7(2), str. 245-261. preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/266917>
38. Haramija, P. (2011). „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije“, *Obnovljeni Život*, 66(3), str. 389-409. preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/71409>
39. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, 53(1), str. 59-68, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
40. Kay S., Mulcahy R., Parkinson, Y. (2020). „When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure“ *Journal of Marketing Management*, 36(4), str. 1-31, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers'_disclosure
41. Križman Pavlović, D., i Živolić, S. (2008). „UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE: STANJE I PERSPEKTIVE U REPUBLICI HRVATSKOJ“, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), str. 99-113. preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38173>
42. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). „UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA“, *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254850>
43. Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). „Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion“. *American Behavioral Scientist*, 60(12), str. 1458-1474., preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/305635789_Effects_of_Disclosing_Sponsored_Content_in_Blogs_How_the_Use_of_Resistance_Strategies_Mediates_Effects_on_Persuasion

44. Zemla, M. (2016). „Tourism destination: The networking approach“, *Moravian geographical reports*, 24(4), p. 2-14, preuzeto s: <https://sciendo.com/it/article/10.1515/mgr-2016-0018>

RAD U ZBORNIKU RADOVA:

45. Femenia-Serra, F., Gretzel, U. (2020) „Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination“, *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, Springer, pp.65-78, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/337989085_Influencer_Marketing_for_Tourism_Destinations_Lessons_from_a_Mature_Destination
46. Poljičak, I. (2014) „Analiza sadržaja novinskih članaka o povijesnoj jezgri Šibenika u „šibenskom tjedniku““, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, No. 1-2/2014, preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/124868>
47. Sesar, V., Hunjet, A., Kozina, G. (2021) „INFLUENCER MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM: LITERATURE REVIEW“, *Economic and Social Development*, Zbornik radova, Dubrovnik, 21-22, pp.182-192, preuzeto s: https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/355482396_THE_PUBLIC_LIBRARY_AS_HEALTH_INFORMATION_RESOURCE/links/6173f769eef53e51e1d297b5/THE-PUBLIC-LIBRARY-AS-HEALTH-INFORMATION-RESOURCE.pdf#page=187
48. Širola, D., i Zrilić, N. (2013). „KONKURENTNOST GRADOVA U HRVATSKOJ – STVARNOST ILI UTOPIJA?“, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 1(1), pp. 53-73. preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/103431>

INTERNETSKI IZVORI:

49. 22 Instagram Travel Influencers to follow (2019), [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/top-instagram-travel-influencers/), preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-travel-influencers/> (05.01.2022.)

50. Aljinović, G. (2016), *Marketing*, Pučko otvoreno učilište Žižić, preuzeto s: <https://polaznik.zizic-polaznici.com.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf> (12.11.2022.)
51. American Marketing Association, 2017: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (25.09.2022.)
52. Bolje.hr (2017) Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka, preuzeto s: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136> (30.09.2022.)
53. Natiolan Today (2023) *Callum Snape*, preuzeto s: <https://nationaltoday.com/birthday/callum-snape/> (17.11.2022.)
54. Chen, J. (2022) Important Instagram stats you need to know for 2022, sproutsocial.com, preuzeto s: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (06.06.2022.)
55. Cortland, M. (2017) 2017 Ad Block Report, pagefair.com, preuzeto s: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/> (05.01.2022.)
56. Foxwell, B. (2020) *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*, Blog, preuzeto s: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/> (30.09.2022.)
57. Geysler, W. (2022) *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*, influencermarketinghub.com, preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (04.12.2022.)
58. Geysler, W. (2022) *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*, influencermarketinghub.com, preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (25.09.2022.)
59. Influencity (2018) *Travel influencers: a new concept for the tourism sector*, Blog, preuzeto s: <https://influencity.com/blog/en/travel-influencers-a-new-concept-for-the-tourism-sector-2/> (05.01.2022.)
60. Instagram profil - Cristiano Ronaldo, preuzeto s: <https://www.instagram.com/cristiano/> (12.01.2023)
61. Instagram profil – Danielle Gray, preuzeto s: <https://www.instagram.com/stylenbeautydoc/> (12.01.2023)

62. Instagram profil – Ella Dvornik, preuzeto s: <https://www.instagram.com/elladvornik/> (12.01.2023)
63. Instagram profil – Jeremy Jacobowitz, preuzeto s: <https://www.instagram.com/jeremyjacobowitz/> (12.01.2023)
64. Instagram profil – Jill Smokler, preuzeto s: <https://www.instagram.com/jillsmokler/> (12.01.2023)
65. Instagram profil - Kim Kardashian, preuzeto s: <https://www.instagram.com/kimkardashian/> (12.01.2023)
66. Instagram profil – Kristijan Iličić, preuzeto s: <https://www.instagram.com/kristijanilicic/> (14.01.2023)
67. Instagram profil – Lauren Caruso, preuzeto s: https://www.instagram.com/laurencaruso_/ (12.01.2023)
68. Instagram profil – Noelle Graham, preuzeto s: <https://www.instagram.com/noellegraham/> (12.01.2023)
69. Instagram profil - Rihanna, preuzeto s: <https://www.instagram.com/badgalriri/> (12.01.2023)
70. Instagram profil – The Blonde Abroad, preuzeto s: <https://www.instagram.com/theblondeabroad/?hl=en> (12.01.2023)
71. Instagram profil – Petra Čolak, preuzeto s: <https://www.instagram.com/pepii7/> (14.01.2023)
72. Instagram profil - Sade Akinsanya, preuzeto s: <https://www.instagram.com/inmysundaybest/> (14.01.2023)
73. Instagram profil – Shoraye Khatter, preuzeto s: https://www.instagram.com/shoraye_khatter/ (12.01.2023)
74. Instagram profil – Valentino Bruneau, preuzeto s: <https://www.instagram.com/valentinbruneau/> (12.01.2023)
75. Kemp, S. (2019) Digital 2019: *Global internet use accelerates*, Blog, preuzeto s: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (14.10.2022.)

76. Lipzyc, N. (2022) *Characteristics of a Mega Influencer!* - Favikon, Blog, preuzeto s: <https://www.favikon.com/blog/whats-a-mega-influencer> (04.12.2022.)
77. Macolić Tomičić, A. (2020) *Travel influenceri – novi koncept poslovanja u turizmu*, preuzeto s: <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (05.01.2022.)
78. Medium (2019) *Mega-, macro-, micro- and nano-influencers — What's the difference, and which should you use for your brand?*, Blog, preuzeto s: <https://medium.com/@notsureanymore/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae> (25.04.2022.)
79. Murison, M. (2016) *The Power of Market Influencers in the Travel Industry*, Blog, preuzeto s: <https://travelshift.com/blog/travel-power-market-influencers/> (14.04.2022.)
80. Social Media Influencer (2022) famenet.com, preuzeto s: <https://www.famenet.com/social-media-influencer/> (25.09.2022.)
81. Stoen, E. (2023) Travel Babbo, preuzeto s: <https://travelbabbo.com/about-me/> (27.11.2022)
82. Tas, G. (2022) *The Role of Social Media in Tourism Marketing*, Digital Travel APAC, Blog, preuzeto s: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing> (04.02.2023.)
83. TikTok profil - Charli D'amelio, preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@charlidamelio> (12.01.2023)
84. TikTok profil – Mirta Miller, preuzeto s: <https://www.tiktok.com/@mimiermakeup?lang=en> (12.01.2023)
85. Tokić Vukušić, T. (2020) *Influenceri nisu zanemarivi za uspjeh turističke destinacije!*, Turistički News Portal, preuzeto s: <https://turizam24.com/influenceri-nisu-zanemarivi-za-uspjeh-turisticke-destinacije/> (04.12.2022.)
86. Vretenar, N. (2016) *Ostvarite uspješnu turističku sezonu uz društvene mreže*, radionica.hr, Blog, preuzeto s: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/> (21.10.2022.)
87. Woolf, M. (2023) *35+ Stats on How Social Media Affects Travel [2023]*, Blog, preuzeto s: <https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/> (12.02.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije..... | 13 |
| Slika 2: Promotivni miks..... | 18 |
| Slika 3.: Facebook profil Hrvatske turističke zajednice..... | 28 |
| Slika 4: Usporedba klasične komunikacije i komunikacije putem <i>influencera</i> | 33 |
| Slika 5: Prikaz kategorija <i>influencera</i> po broju pratitelja..... | 34 |
| Slika 6: Instagram profil Kim Kardashian..... | 36 |
| Slika 7: Instagram profil Cristiana RONALDA..... | 37 |
| Slika 8: Instagram profil Rihanna..... | 38 |
| Slika 9: TikTok profil Charli D'Amelio..... | 38 |
| Slika 10: TikTok profil Mirte Miler..... | 39 |
| Slika 11: Instagram profil Elle Dvornik..... | 41 |
| Slika 12: Instagram profil Jeremy Jacobowitz..... | 41 |
| Slika 13: Instagram profil The Blonde Abroad..... | 42 |
| Slika 14: Instagram profil Lauren Caruso..... | 44 |
| Slika 15: Instagram profil Valentino Bruneau..... | 44 |
| Slika 16: Instagram profil Danielle Gray..... | 45 |
| Slika 17: Instagram profil Jill Smokler..... | 46 |
| Slika 18: Instagram profil Noelle Graham..... | 47 |
| Slika 19: Instagram profil Shoraye Khatter..... | 47 |
| Slika 20: Tržišna vrijednost <i>influencer</i> marketinga (u razdoblju od 2016. do 2022. godine u milijardama dolara)..... | 49 |

| | |
|--|----|
| Slika 21: Korisnici društvenih mreža prije i poslije putovanja (Hrvatska, 2015.)..... | 52 |
| Slika 22: Instagram profil Petra Čolak..... | 54 |
| Slika 23: Instagram objava Petre Čolak od 28. svibnja 2022..... | 55 |
| Slika 24: Instagram objava Petre Čolak od 29. lipnja 2022..... | 56 |
| Slika 25: Instagram profil Kristijana Iličića..... | 57 |
| Slika 26: Instagram objava Kristijana Iličića od 05. listopada 2022..... | 58 |
| Slika 27: Instagram objava Kristijana Iličića od 03. srpnja 2022..... | 59 |
| Slika 28: Primjer plaćenog sponzorstva <i>influencerice</i> Sade Akinsanya od 18. svibnja 2021.... | 62 |
| Slika 29: Primjer objave u obliku videozapisa <i>influencera</i> calsnape od 11. srpnja 2019..... | 74 |
| Slika 30: Primjer promotivne objave <i>influencera</i> calsnape od 18. siječnja 2019..... | 76 |
| Slika 31: Primjer objave <i>influencera</i> ournextflight od 20. listopada 2019..... | 77 |
| Slika 32: Primjer informativne objave <i>influencera</i> travelbabbo od 12. studenog 2019..... | 79 |
| Slika 33: Primjer objave s vlastitom oznakom <i>influencera</i> travelbabbo od 11. listopada 2019...81 | |
| Slika 34: Broj objava na Instagramu s oznakom #travelbabbo..... | 82 |
| Slika 35: Primjer objave s oznakom lokacije <i>influencera</i> calsnape od 02. listopada 2019..... | 83 |
| Slika 36: Prikaz označene lokacije i sličnih objava na Instagramu..... | 84 |
| Slika 37: Primjer objave s oznakom drugog korisnika <i>influencera</i> ournextflight od 25. studenog 2019..... | 86 |
| Slika 38: Instagram profil Wonderful Places..... | 87 |
| Slika 39: Instagram objava <i>influencera</i> @calsnape od 06. listopada 2019..... | 90 |
| Slika 40: Instagram objava <i>influencera</i> @calsnape od 18. listopada 2019..... | 90 |
| Slika 41: Instagram objava <i>influencera</i> @calsnape od 25. prosinca 2019..... | 91 |
| Slika 42: Instagram objava <i>influencera</i> @calsnape od 25. prosinca 2019..... | 93 |
| Slika 43: Instagram objava <i>influencera</i> @travelbabbo od 30. studenog 2019..... | 94 |

| | |
|--|----|
| Slika 44: Instagram objava <i>influencera</i> @travelbabbo od 22. rujna 2019..... | 95 |
| Slika 45: Instagram objava <i>influencera</i> @ournextflight od 05. prosinca 2019..... | 96 |
| Slika 46: Instagram objava <i>influencera</i> @ournextflight od 10. lipnja 2019..... | 97 |
| Slika 47: Instagram objava <i>influencera</i> @ournextflight od 28. veljače 2019..... | 98 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Analiza Instagram objava <i>influencera</i> travelbabbo u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019. prema odabranim kriterijima | 68 |
| Grafikon 2: Analiza Instagram objava <i>influencera</i> calsnape u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019. prema odabranim kriterijima..... | 69 |
| Grafikon 3: Analiza Instagram objava <i>influencera</i> ournextflight u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019. prema odabranim kriterijima..... | 70 |
| Grafikon 4: Broj ukupnih objava odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 72 |
| Grafikon 5: Broj objava u obliku fotografije odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 73 |
| Grafikon 6: Broj objava u obliku videozapisa odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 74 |
| Grafikon 7: Broj promotivnih objava odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 75 |
| Grafikon 8: Broj informativnih objava odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 78 |
| Grafikon 9: Broj objava s vlastitom oznakom odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 80 |
| Grafikon 10: Broj objava s oznakom lokacije odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 82 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 11: Broj objava s oznakom drugog korisnika odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 85 |
| Grafikon 12: Usporedba ukupnog broja objava s brojem pratitelja odabranih <i>influencera</i> u razdoblju od 01.01.2019. do 31.12.2019..... | 88 |
| Grafikon 13: Broj objava <i>influencera</i> @travelbabbo po kategorijama u razdoblju od 01.01.2019. – 31.12.2019..... | 92 |

ŽIVOTOPIS

Tea Šimović

Nationality: Croatian Date of birth: 03/01/1997 📞 Phone number: (+385) 997470779

✉ Email address: simovictea97@gmail.com 📱 Whatsapp Messenger: +385997470779

📍 Home: Franje Tuđmana 36c, 23000 Zadar (Croatia)

WORK EXPERIENCE

Office manager

Best Real Estate [03/2023 – Current]

City: Zadar

Country: Croatia

Sales coordinator

Croatia Luxury Rent [02/2021 – 02/2023]

City: Zadar

Country: Croatia

Informator

Orebić Tourist Board [07/2020 – 10/2020]

City: Orebić

Country: Croatia

Receptionist

Orebić Hotels [04/2019 – 10/2019]

Address: Orebić (Croatia)

City: Orebić, Croatia

Waiter

Heritage Hotel Viganj [07/2018 – 09/2018]

Address: Viganj (Croatia)

City: Viganj, Croatia

Receptionist

Orebić Hotels [07/2016 – 09/2017]

Address: Orebić (Croatia)

City: Orebić, Croatia

Booking Agent

Memula d.o.o. [06/2015 – 09/2015]

Address: Orebić (Croatia)

City: Orebić, Croatia

Receptionist

Orebić Hotels [07/2012 – 09/2014]

Address: Orebić (Croatia)

City: Orebić, Croatia

EDUCATION AND TRAINING

Entrepreneurship in Culture and Tourism

University of Zadar [10/2019 – Current]

Address: Zadar

univ. bacc. tourism. et. cult.

Kultura i turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti [01/10/2015 – 13/12/2018]

Address: Zadar (Croatia)

Srednja škola Petra Šegedina Korčula

Hotelijersko turistički tehničar [2011 – 2015]

Address: Korčula (Croatia)

LANGUAGE SKILLS

Mother tongue(s): **Croatian**

Other language(s):

German

LISTENING C1 READING C1 WRITING C1

SPOKEN PRODUCTION C1 SPOKEN INTERACTION C1

English

LISTENING C1 READING C1 WRITING C1

SPOKEN PRODUCTION C1 SPOKEN INTERACTION C1

French

LISTENING A2 READING A2 WRITING A2

SPOKEN PRODUCTION A2 SPOKEN INTERACTION A2

PROJECTS

Development of entrepreneurial and managerial competencies

[2021]

CERTIFICATIONS

Certificate for participation in the Wave 4 Tourism Conference, 2021.

[2021]

Contribution during the 4th International Conference on Foreign Languages and Tourism (FLT2018) held in Zadar on November 8 and 9, 2018.

[2018]

Confirmation for participation in the organization and realization of the 15th Science Festival with the theme "Time", Zadar, April 24 - 29, 2017

[2017]

Certifikat za sudjelovanje na Inspire me konferenciji, Zadar, 2017.

[2017]

Certificate for participation in the Career Booster project, Zadar, 2017.

[2017]

Certificate for participation in the Career Booster project, Zadar, 2016.

[2016]

Certificate for participation in the Regional Case Study, 2015

[2015]