# DOPRINOS BLOGOVA PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

**Begonja, Anamarija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:976090

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

# DOPRINOS BLOGOVA PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

**Mentor:**
**Prof. Dr. Sc. Neven Šerić**

**Student:**
**Anamarija Begonja**

**Split, rujan 2018.**

# SADRŽAJ:


**1. UVOD ..... 3**

**1.1. Definiranje problema ..... 3**

**1.2. Cilj rada ..... 3**

**1.3. Metode rada ..... 3**

**1.4. Struktura (sadržaj) rada ..... 3**

**2. E-MARKETING U TURIZMU ..... 4**

**2.1. Pojmovno određenje E-marketinga u turizmu ..... 4**

**2.2. Web sjedište i marketing destinacija ..... 5**

**2.3. Marketinška komunikacija e-poštom u turizmu ..... 6**

**2.4. Mobilni marketing u turizmu ..... 7**

**2.5. Online društvene mreže i turizam ..... 9**

**2.6. E- marketing u upravljanju markom destinacije ..... 15**

**3. BLOGOVI U FUNKCIJI PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE ..... 18**

**3.1. Izviđajno istraživanje: Najposjećeniji turistički blogovi ..... 18**

**3.2. Izviđajno istraživanje: Influenceri u promoviranju turističkih destinacija ..... 21**

**4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE ..... 26**

**4.1. Metodologija i istraživački uzorak ..... 26**

**4.2. Rezultati istraživanja ..... 26**

**4.3. Kritički osvrt na nalaze istraživanja ..... 32**

**5. ZAKLJUČAK ..... 33**

**LITERATURA ..... 35**

**SAŽETAK ..... 37**

**SUMMARY ..... 37**

# 1. UVOD

## 1.1. Definiranje problema

U današnjem svijetu sve je veći utjecaj interneta, društvenih mreža pa tako i travel blogova. Zahvaljujući razvoju interneta informacije se šire velikom brzinom. Posljednjih nekoliko godina sve se više odmiče od tradicionalnih načina promocije te se okreće korištenju društvenih mreža. Pojam travel blog i travel influencer postaje sve poznatiji. Stoga je problem ovog istraživanja utvrditi doprinos samih blogova i influencera promociji turističke destinacije.

## 1.2. Cilj rada

Utjecaj travel blogera nije zanemariv. Pomoću svojih objava na društvenim mrežama dolaze do velikog broj ljudi koji predstavljaju potencijale posjetitelje određene destincije. Cilj rada je otkriti koliko su ispitanici upoznati s travel blogerima i utječu li oni na njih.

## 1.3. Metode rada

U svrhu izrade rada korištena je domaća i strana literatura s područja turizma, marketinga, E-marketinga, menadžmenta i sl. Kao izvor sekundarnih podataka korištena je literatura s interneta osobito znanstveni članci, te isto tako knjige i časopisi. Znanstvene metode korištene u ovom radu su: analiza, benchmarking te izviđajno i primarno istraživanje.

## 1.4. Struktura (sadržaj) rada

Rad se sastoji od pet cjelina. Prvi dio donosi uvod u samo istraživanje te definira potrebu, ciljeve i metode koje su korištene u svrhu rada. U drugom dijelu se definira pojam E-marketinga u turizmu te trendovi koji se u njemu koriste. Treći dio daje uvid u kvantitativne podatke na primjeru najposjećenijih turističkih blogova te influencera u svrhu njihove promocije. Četvrto poglavlje predstavlja primarno istraživanje te daje uvid u rezultate, uzorak i kritički osvrt. Peti dio čini zaključak.

# 2. E-MARKETING U TURIZMU

## 2.1. Pojmovno određenje E-marketinga u turizmu

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novijoj vrsti marketinga – elektronskom marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Sukladno posljednjem istraživanju moguće je i definirati elektronički marketing. Jedna od mogućih definicija je ona koju predlažen Panian: Elektronički marketing način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske internetske tehnologije.

E-marketing u turizmu predstavlja jednu od temeljnih strateških odrednica poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške aktivnosti na internetu predstavlja relativno jeftin i lak način dopiranja do klijenata upravo zbog toga se svakodnevno više od tisuću poduzeća odlučuje lansirati svoje web stranice u svijet interneta.

Uvažavajući relevantnu literaturu na sljedeći način je moguće podijeliti subjekte u e-marketingu

- Turističke agencije odredišta (Destination Management Organisations)
- Ugostiteljske usluge (Hospitality services)
- Putničke agencije (Travel Agencies)
- Touroperatori (Tour operators)
- Turističke atrakcije( Visitor Attractions)

Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio neke veće upravljačke strukture[1] U pitanju više nisu samo web stranice i portal, pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti marketinške aktivnosti turističkog sektora na internetu, koji se prvenstveno baziraju kroz komunikaciju s kupcima

[1] Andrlić, B. (2007): E-marketing implementation in tourism, Poslovna izvrsnost, Vol.1 No.2, str. 87

kreiranjem zanimljivog „viralnog“ sadržaja. Danas je postalo gotovo nemoguće zamisliti marketinške napore u turizmu bez značajne internet komponente. Međutim, pošto se korištenje interneta i dalje razvija potrebno je uzeti u obzir smjer u kojima korisnici očekuju da će se ovaj medij razvijati. U posljednjih pet godina trend u korištenju interneta je usmjeren prema korisnicima sadržaja, posebno u obliku društvenih medija. Gotovo svaki veliki turistički subjekt ili određeni vezan uz tu industriju održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti sa svojom facebook stranicom, twitter obavijesti ili korištenjem bloga, youtube video kanalom ili pretplatom na uslugu e-pošte. Nadalje web stranice kao što su TripAdvisor omogućavaju putnicima da traže treće mišljenje o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, restoranima i atrakcijama na način da dopuste vlastite komentare prethodnih posjetitelja koji se nalaze na službenim web stranicama ili društvenim medijima.

## 2.2. Web sjedište i marketing destinacija

Web sjedište predstavlja više međusobno povezanih i uklopljenih web stranica koje čine jednu cjelinu i vlasništvo su jednog subjekta. U novije vrijeme sve se više susrećemo s pojmovima Web 2.0 koji označava poboljšanu verziju World Wide Web-a te mu je jedna od temeljnih prednosti što pruža mogućnost korisnicima da sudjeluju u kreiranju sadržaja. On nudi komunikaciju između korisnika i računala te međusobnu komunikaciju korisnika s ostalim korisnicima. Web 2.0 bi mogli definirati kao revoluciju na koji način koristimo web. Sve aplikacije kao što su blogovi, wikiji, podcastovi ili RSS feedovi spadaju pod novu generaciju aplikacija na Internetu na koje se može odnositi kao na Web 2.0 aplikacije. [2]Pojam koji često povezujemo sa Web-om 2.0 je društveni networking koji omogućuje povezivanje korisnicima na posebne platforme gdje oni zajedno iznose svoje mišljenje o nekoj temi. Oni danas predstavljaju jedan od najpopularnijih vidova komunikacije putem Interneta. Omogućuju razmjenu i pregledavanje različitih sadržaja, pronalazak osoba koje dijele isto mišljenje o nečemu, te razmjenu znanja i iskustva. Destinacijski marketing je posebna vrsta marketinga koja se bavi promocijom odredišta s glavnim ciljem da se poveća broj posjetitelja. Za njega možemo reci da je turistički oglas same destinacije. Jako je važno da se turistička destinacija prezentira i promovira na pravilan način te se u tu svrhu sve više koristi sam internet koji omogućava potrošačima da na brz i jednostavan način saznaju sve potrebne

[2] O'Reilly, T.(2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

informacije vezane za destinaciju koju žele posjetiti ili za destinaciju koja ih je zaintrigirala. Pravilnim upravljanjem marketingom stječu se brojne koristi za turističku destinaciju. Ovaj način može biti vrlo efikasan i ne toliko skup u koliko se na pravi način iskoristi, zbog toga je vrlo važno imati interaktivan odnos između korisnika i pružatelja usluga.

### 2.3. Marketinška komunikacija e-poštom u turizmu

Kotler i Keller definiraju e-mail marketing kao vid izravnog marketinga, odnosno uporabu e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kako bi stupio u vezu s njime i dostavio robu i uslugu bez pomoći posrednika.[3] Oni ističu kako komunikacija putem elektronske pošte omogućuje da ponuda svakom potencijalnom i zainteresiranom kupcu stigne u pravo vrijeme uz minimalne troškove. Korištenje e-mail marketinga je zapravo najpogodnije onima koji imaju proizvod ili uslugu koju žele direktno ponuditi klijentu, bilo postojećem ili budućem.[4] Kad se govori o postojećim klijentima, cilj korištenja e-mail marketinga prema njima je njihovo zadržavanje kako bi oni ostali klijenti i ubuduće, dok kod budućih klijenata želi ih se pridobiti kako bi oni postali novi klijenti. Jedini način na koji je moguće započeti s provođenjem e-mail marketinga je stvaranje baze podataka s e-mail adresama klijenata, vodeći pritom brigu o zakonskoj regulativi, ali i volji samog klijenta da dobrovoljno daje na korištenje svoju e-mail adresu za potrebe e-mail marketinga. Naglasak mora biti na volji klijenta, jer u suprotnom ne može se očekivati nikakav pozitivan rezultat od upućene e-mail komunikacije prema njezinom primatelju.

Kako je metrika marketinga jedna od poluga koji se koristi za ostvarivanje profita, na nju je potrebno i djelovati na određeni način uviđajući anomalije i ispravljajući ih. Spoznaja o potrebnom djelovanju nad anomalijama vrši se putem metrike koja ima za cilj ispravnog usmjeravanja aktivnosti sa ciljem ostvarenja planiranih rezultata, odnosno cilja.

Bitnu metriku kojom se može mjeriti uspješnost očekivanih rezultata u e-mail marketingu čine.[5]

---

[3] Kotler, P., Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition,
[4] Miller, M. (2011): The Ultimate Web Marketing Guide, Pearson Education
[5] Leblond, J. (2010): Ten must-know email marketing metrics [Internet] raspoloživo na: http://www.jackleblond.com/ten-must-know-email-marketing-metrics/ [14.06.2018]

- stopa dostave poruka (eng. delivery rate), postotak uspješno dostavljenih e-mail poruka
- stopa neisporučenih poruka (eng. bounce rate), postotak neisporučenih poruka primateljima; analizom treba utvrditi uzroke koji mogu biti neispravna e-mail adresa, spam filteri, greška na poslužitelju, nemogućnosti isporuke radi prekoračenja kvote poštanskog sandučića i sl. - stopa otvaranja poruka (eng. open rate), postotak e-mail poruka koje su otvorene; moguće je doći do ovog podatka korištenjem slika koje primatelj treba preuzeti s poslužitelja kako bi mu se prikazao sadržaj
- stopa klikanja (eng. clik-thru rate), postotak osoba koji je kliknuo na jednu ili više poveznica u sadržaju poruke
- stopa konverzije (eng. conversion rate), postotak osoba koje su izvršile kupovinu preko poveznice koja se nalazi u sadržaju poruke - stopa povrata na investiciju (eng. return on investment – ROI), predstavlja neto korist iz ulaganja.

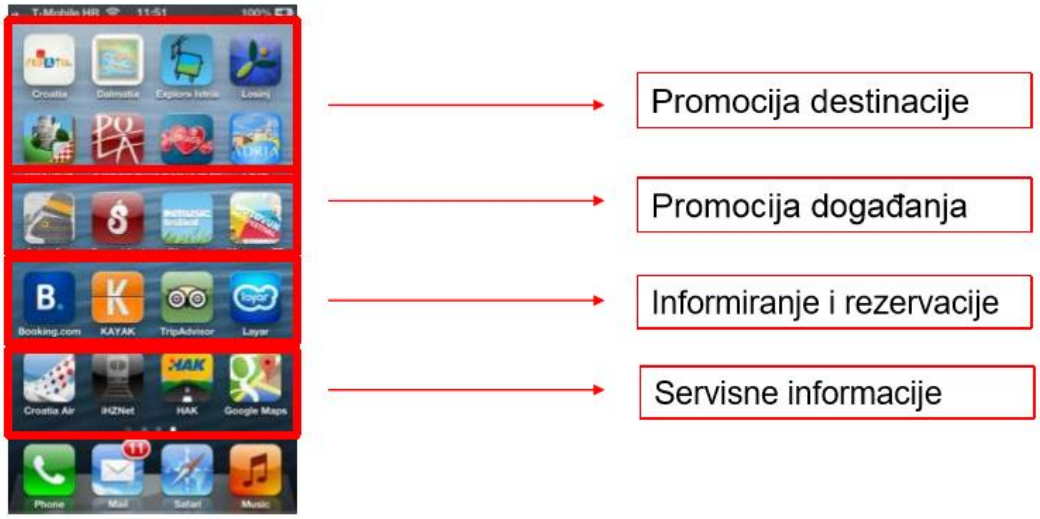
## 2.4. Mobilni marketing u turizmu

Ubrzani razvoj informacijskih tehnologija rezultirao je drastičnim povećanjem protoka informacija, ali i s povećanjem broja korisnika mobilnih uređaja. Ovaj rastući trend iskoristile su brojne industrije pa tako i turistička. Upotrebom različitih aplikacijskih softwera koji se mogu koristiti na pametnim telefonima interakcija između turista i turističkih destinacija svakim danom postaje sve značajnija. Turizam se posljednjih nekoliko godina u velikoj mjeri oslanja na mobilne aplikacije zbog toga što se upravo njihovim korištenjem mogu zaobići turističke agencije i ostali posrednici, te se turisti mogu izravno povezati sa pružateljima usluga.

Na osnovu vrste usluga koje različite aplikacije nude turistima, one mogu biti podijeljene u deset osnovnih grupa:[6]

[6] Grieve, Bendon, Hundson (2010) [Internet], raspoloživo na: https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0423.pdf [14.05.2018]

1. Aplikacije za planiranje prijevoza (Transport planning apps) (npr. Trainline, Kayak, Flight track) - omogućavaju korisnicima pronalaženje informacija o transportu i rezervaciju karata.
2. Aplikacije sa informacijama o događajima (What's On guide/Event listing apps) (npr. Buzzd) - daju informacije o događajima i aktivnostima na destinaciji uz mogućnost slanja preporuke ostalim korisnicima.
3. Aplikacije za planiranje putovanja (Travel planner applications) (npr. TripIT, Tripcase, TripDeck) - Uz mogućnost rezervacije smještaja, karata i ostalih usluga.
4. Aplikacije za rezervaciju smještaja (Accomodation planning applications) (npr. Booking.com, Hotelinfo) - daju informacije o hotelima.
5. Interaktivni elektronski vodiči (Tour guide applications) (npr. NY Travel guide) - virtuelni vodič kroz destinacije uz mogućnost razmjene iskustva sa drugim korisnicima iste aplikacije.
6. Aplikacije za satelitsku navigaciju (Directional services) (npr. Google maps) - pružaju usluge satelitske navigacije.
7. Socijalne mreže bazirane na lokacijama (Location based social-networking applications) (npr. Gowalla, Foursquare) - socijalne mreže koje pružaju mogućnost lociranja znamenitosti i usluga koje destinacija nudi.
8. Specijalizirane aplikacije za muzeje i ustanove kulture (Attraction application) (npr. ThrillSeeker, London Museum guide)- zamjena za lokalne turističke vodiče i kustose.
9. Specijalizirane aplikacije kreirane za turistička poduzeća (Company specific applications) (npr. British Airways, Lufthansa) - aplikacije kreirane za potrebe određene kompanije i njenih klijenata (često se koriste u avio industriji).
10. Aplikacije sa korisnim informacijama za turiste (Tourist assistance applications) (npr. eCurrency, language translator) - pružaju usluge prevođenja, daju informacije o tečajnoj listi, vremenskoj prognozi i sl.




**Slika 1. Mobilne aplikacije u turizmu**

Izvor: Institut za turizam [Internet] raspoloživo na: www.iztzg.hr [18.07.2018]

Aplikacije koje su vezane za turizam preuzima čak 60% korisnika pametnih telefona (Mickaiel, 2011). Te ih više od pola na svom putovanju i iskoristi, bitno je napomenuti da postoji i velik broj drugih aplikacija koje nisu izravno vezane uz turizam ali isto tako služe u pronalaženju informacija i tako doprinose turističkom kretanju.

## 2.5. Online društvene mreže i turizam

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web stranice.[7] To je prostor na internetu koji služi za međusobno povezivanje korisnika te omogućuje dvosmjernu komunikaciju između njih. Korištenje društvenih mreža u turizmu postaje jedan od najbitnijih alat jer sadržaj na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na promociju turističke destinacije pogotovo danas kad se cijeli svijet okreće upravo društvenim mrežama prilikom odabira destinacije koju žele posjetiti.

[7]Wikipedia [Internet] raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa [20.06.2018.]

Njihova uloga je značajna u turističkoj ponudi i potražnji jer omogućuju izravnu komunikaciju sa posjetiteljima te pružaju mogućnost praćenja stavova i ocjena usluga koje ponuditelji iz nekih destinacija nude.

Neke od najčešće korištenih društvenih mreža u turizmu su: Facebook, Instagram, Youtube, Tripadvisor, Twitter, Pinterest, Google plus i mnoge druge.

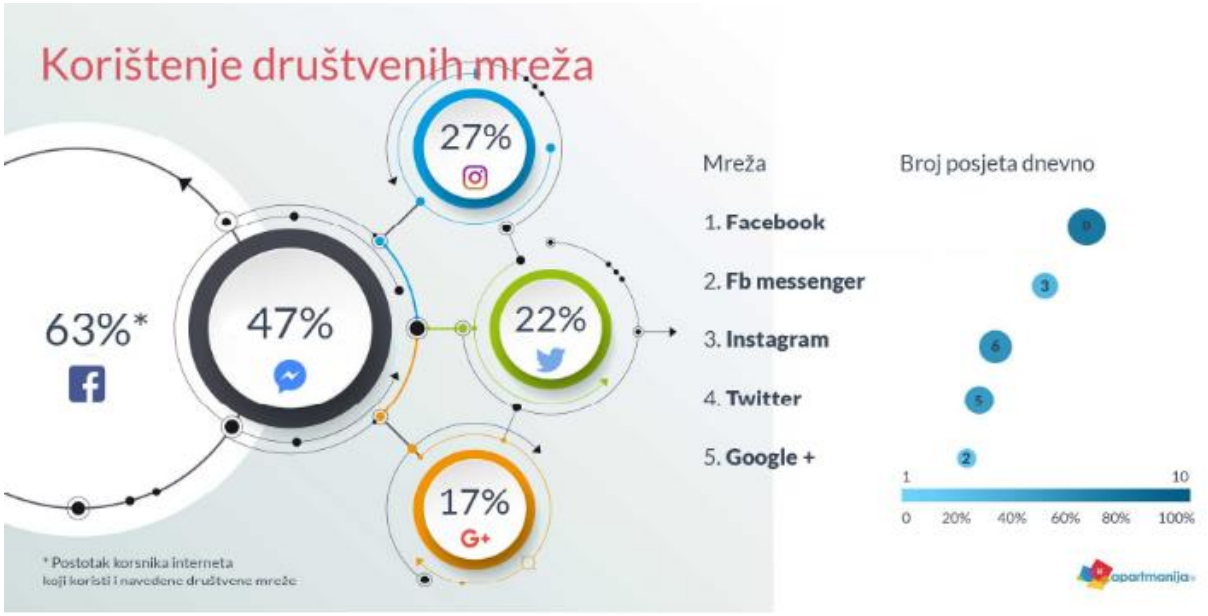
**Facebook**



**Slika 2. Ikona Facebook-a**

Izvor:https://www.google.hr/search?q=facebook&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjL2omz0NDcAhUCKFAKHVVDBLIQ_AUICigB&biw=1242&bih=533#imgrc=zFoz1wrgvmpKBM
[18.07.2018]

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža koju je 2004. godine osnovao bivši student Harvarda Mark Zuckerberg. Od tada pa sve do danas Facebook bilježi rapidan rast te broj njegovih korisnika iznosi preko 2 milijarde. On je najpopularnije mjesto za objavu fotografija i kratkih video zapisa.




**Slika 3. Korištenje društvenih mreža**

Izvor:Apartmanija, Zašto koristiti instagram za oglašavanje smještaja [Internet], raspoloživo na: http://www.apartmanija.hr/zajednica/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smjestaja [18.07.2018]

Sve što je potrebno da bi se napravio Facebook profil je imati valjanu e-mail adresu. Jednom kad se korisnik registrira on može uređivati svoju stranicu dodavati neke podatke kao što su spol, dob, mjesto u kojem živi, interesi koje ima, koju glazbu sluša, koje sportove voli, te također iskazati interes za neke turističke destinacije koje bi želio posjetiti. Broj objava na facebooku vezanih za turizam se rapidno povećava. Objašnjenje je prilično jednostavno facebook je društvena mreža koja pruža informacije u realnom vremenu bazirajući se prvenstveno na slikovni sadržaj. Fotografije ostavljaju najveći utjecaj na krajnjeg korisnika pa je logično da mu ljudi najviše pribjegavaju.

### Instagram



**Slika 4. Ikona Instagrama-a**

Izvor:https://www.google.hr/search?safe=active&biw=1242&bih=533&tbm=isch&sa=1&ei=PShkW_DuGcnKwQK_k6eoDA&q=instagram&oq=instag&gs_l=img.1.0.0i67k1l4j0l3j0i67k1j0l2.52410.53597.0.55863.6.6.0.0.0.0.177.790.0j6.6.0....0...1c.1.64.img..0.6.786...35i39k1.0.m_RQ8nx1DoU#imgrc=Ye22-ijf2PQmPM [18.07.2018]

Instagram je društvena mreža u vlasništvu Facebook-a na kojoj je moguće dijeliti slikovne i video sadržaje. Prva verzija je lansirana 2010. godine za korisnike iOS sustava te je dvije godine kasnije uvedena i verzija za Android. Nakon što je uveden brzo je dosegao veliku popularnost. Kada je prvi put uveden Instagram je dozvoljavao objavu samo jedne fotografije u obliku kvadrata no danas omogućava brojne dodatne opcije kao objava slike u obliku pravokutnika, opcija objave više slika od jednom, stavljanje kratkih priča, videozapisa. Princip na kojem Instagram povezuje korisnike je pomoću „hashtagov-a" koji pomaže korisnicima da međusobno pronalaze slike, aktualna zbivanja,videozapise.

Korisnici Instagrama vole dijeliti trenutke sa svojim sljedbenicima (*followers*) u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. Najviše to rade kada putuju i tada označavaju mjesto i usluge koje koriste. Instagram nam omogućava građenje kontakata kroz profile koje smo odabrali za praćenje i osoba koje mi pratimo. Povremeno komentiranje objava profila iz naše destinacije ili onih za koje smo preko *hashtag*-ova ustanovili da vole našu destinaciju i borave u njoj, dobar je način za privlačenje pažnje i uspostavu kontakata s osobama koje bi mogla zanimati naša ponuda.

**Twitter**



**Slika 5. Ikona Twitter-a**

Izvor:https://www.google.hr/search?safe=active&biw=1242&bih=533&tbm=isch&sa=1&ei=dyhkW4-zIMHWwAKY4Zsg&q=twitter&oq=twit&gs_l=img.1.0.35i39k1j0j0i67k1l4j0l4.108939.110238.0.112055.4.4.0.0.0.0.150.491.0j4.4.0....0...1c.1.64.img..0.4.489....0.jbwGYqAlZx4#imgrc=wL_o12SJBqhLSM [18.07.2018]

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-*blogging*, tj. namjenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. Twitter su u ožujku 2006. godine stvorili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams i pokrenuta u srpnju te godine. Usluga je brzo stekla popularnost širom svijeta. Tijekom 2012. više od 100 milijuna korisnika zabilježilo je 340 milijuna tweeta dnevno, a usluga je obrađivala prosječno 1,6 milijardi upita

za pretraživanje dnevno. U 2013. godini bila je jedna od deset najposjećenijih web stranica i opisana je kao "SMS interneta". Od 2016. godine Twitter je imala više od 319 milijuna aktivnih korisnika mjesečno.[8]

Twitter kao društvena mreža još nije u dovoljnoj mjeri prepoznata u Hrvatskoj upravo zbog nepoznavanja načina na koji ga pravilno koristiti ali isto tako i zbog nerazvijenosti kulture twittera u Hrvatskoj.

**Tripadvisor**




**Slika 6. Ikona Tripadvisor-a**

Izvor:https://www.google.hr/search?safe=active&biw=1242&bih=533&tbm=isch&sa=1&ei=6ihkW-3yBYLZwQLSk6eYBw&q=tripadvisor&oq=tri&gs_l=img.1.0.0i67k1j0l8j0i67k1.109899.110604.0.111493.3.3.0.0.0.0.141.388.0j3.3.0....0...1c.1.64.img..0.3.386...35i39k1.0.oopGB13J34A#imgrc=8JLCDYi6S3jwXM [18.07.2018]

Tripadvisor turistički je intenetski portal koji nudi individualne savjete za korisnike koji planiraju odmor. Na stranicama stije izvješća s više od 1,8 milijuna trgovina, 4,2 milijuna restorana, 1,1 milijuna hotela i B&Ba. 830000 apartmana i 730000 znamenitosti, 135000 odredišta. Nudi savjete i procjene putnika, poveznice na izvješća iz novina, časopisa, turističih vodiča i turističkih foruma.[9] Osnovan je u veljači 2000.godine i 2004. godine ga je kupila tvrtka InterActiveCorp. Stranica ima mjesečno više od 390 milijuna posjetitelja i više od 435 milijuna korisnika. Pruža informacije o 6,8 milijuna smještaja restorana i atrakcijama na svojim stranicama.

[8]Wikipedia [Internet], raspoživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter [19.07.2018.]
[9]Wikipedia [Internet], raspoživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor [19.07.2018.]

**Youtube**



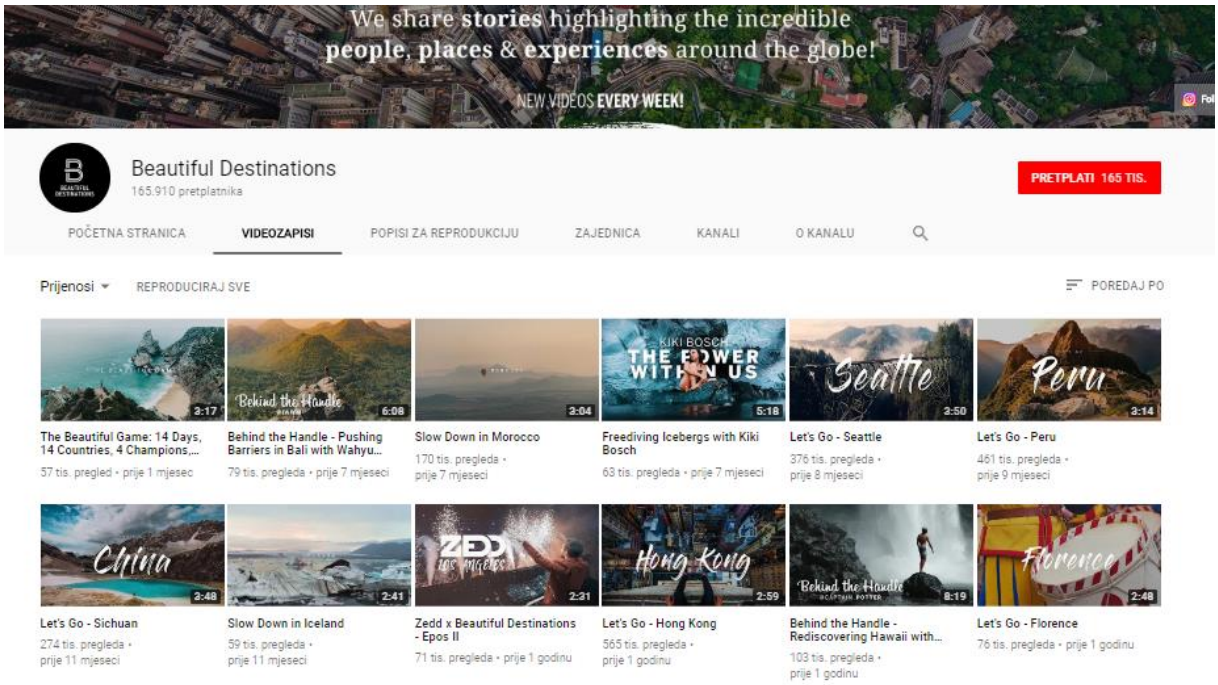
**Slika 7. Ikona Youtube-a**

Izvor: Wikipedia [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube#/media/File:YouTube_Logo_2017.svg [18.07.2018]

**YouTube** je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala. Prema statističkom istraživanju iz lipnja 2006. godine na YouTubeu je dnevno pregledavano 100 milijuna videozapisa, a tijekom 24 sata postavljano 65 000 novih videozapisa. Prema istraživanju tvrtke Nielsen/NetRatings stranicu posjećuje gotovo 20 milijuna korisnika mjesečno, od toga 44% žena i 56% muškaraca najčešće dobi od 12 do 17 godina. Prema istraživanju stranice Hitwise.com 64% mrežnog video prometa u Velikoj Britaniji odvija se na YouTubeu.[10]

Youtube je u zadnjih nekoliko godina doživio pravi procvat u turizmu te se koristi u velikoj mjeri kao sredstvo oglašavanja neke turističke destinacije. Turističke zajdnice mnogih zemalja uz pomoč pojedinaca sve češće zvanih influinsera koji imaju veliki broj pretplatnika na youtube-u nastoje doprijeti do šire javnosti te im uz pomoč njih pokazati sve ljepote i zanimljivosti njihove zemlje

[10]Wikipedia [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube [18.07.2018.]




**Slika. 8. Youtube profil Beautiful Destinations**

Izvor:https://www.youtube.com/channel/UC08NS8fyPpkYgnhj69fMXLg/videos [20.07.2018]

## 2.6. E- marketing u upravljanju markom destinacije

Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga - internet marketingu, koji nalazi svoju široku primjenu u turizmu. Internet marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ulazak poduzeća u marketinške projekte na internetu je relativno jeftin i lak pa tisuće poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno „lansiraju“ svoje web stranice u svijet interneta. Uvažavajući relevantnu literaturu moguće je na sljedeći način klasificirati subjekte internet marketing u turizmu na turističke agencije odredišta (Destination Management Organisations), ugostiteljske usluge (Hospitality services), putničke agencije (Travel Agencies), turoperatori (Tour operators) i turističke atrakcije (Visitar Attractions). Nabrojani subjekti pretpostavljaju posjedovanje vlastitih web stranica. Stoga se web site može promatrati kao nositelj internet marketing aktivnosti u turizmu. Na internetu postoji niz različitih pristupa pa je precizna kategorizacija web stranica otežana. Većina stranica ima višestruke ciljeve i za njihovo se postizanje koristi nizom marketinških strategija. Internetske

stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio neke veće upravljačke strukture.[11]

Značajnu ulogu u kreiranju branda turističke destinacije ima destinacijski menadžment. Kako se većina turističkih aktivnosti odvijaju u destinacijama, ti entiteti sačinjavaju najvažnije elemente turističkog sustava te čine neophodnu cjelovitost turističkog istraživanja. Tradicionalno, destinacija se uzima u obzir kao mješavina izravnog i neizravnog turističkog sadržaja (npr. smještaja, ugostiteljstva, javnog i privatnog prijevoza i prometnica, podataka o posjetiteljima, rekreacijskog sadržaja, itd.), te široke palete prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija (npr. krajolika, spomenika, doživljaja, itd.) koje su u ponudi turistu tijekom njegova/njezina boravka u odabranom mjestu, destinaciji. Međutim, za ekonomske i marketinške znanosti, turistička destinacija je više od prepoznatljivog geografskog područja. Vrlo često turisti doživljavaju odredište u cjelini, tako da se to područje ne smatra samo kao „turističko mjesto“, već postaje i „turistički proizvod“. Dakle, turistička destinacija može se definirati kao „zbirka iskustava stečenih od strane putnika (turista)" te se treba promatrati kao sustav proizvoda i usluga kojih su dobavljači spremni isporučiti, a turisti konzumirati. [12]

Uloga destinacijskog menadžmenta u tom slučaju se sastoji od ispunjavanja marketinških, promocijskih i prodajnih zadaća, kao i koordiniranju dugoročnog planiranja destinacije te upravljanju percepcijom budućih potrošača te kreiranju odredišta kao integralni turistički proizvod. Ako sagledamo i društveno odgovornu stranu, uloga destinacijskog menadžmenta je mnogo složenija te zahtjeva pronalaženje balansa između konkurencijskih i društveno odgovornih ciljeva prema okolišu, društvu i ekonomiji. U procesu brendiranja i stvaranja prepoznatljivost određene destinacije značajnu ulogu ima destinacijski menadžment odnosno destinacijski marketing na razini DMO-a (Destinacijskih menadžment organizacija). Postavlja se pitanje što predstavlja pojam destinacijskog brendiranja? Destinacijsko brendiranje može se definirati kao skup marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranje imena, simbola, loga, oznaka riječi ili drugih grafičkih elemenata koji se lako prepoznaju i jedinstveni su za određenu destinaciju. Osim stvaranja vizualnog identiteta cilj destinacijskog brendiranja je da

[11] Andrlić, B. (2007): E-marketing implementation in tourism, Poslovna izvrsnost, Vol.1 No.2 str., 85- 97
[12] Klimek, K. (2013): Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol 4:Issue 2, str. 27-47

dosljedno prenese nezaboravan doživljaj putovanja koji je jedinstven i povezan samo za tu destinaciju. Također, cilj je da služi za konsolidaciju i jačanje emocionalne veze između posjetitelja i destinacije te da smanji troškove pretraživanja i percipiranog rizika. Sveobuhvatno destinacijsko brendiranje služi za stvaranje imidža destinacije koji će pozitivno utjecati na potrošačev odredišni izbor.[13]

Tradicionalni koncept marketinške komunikacije, bilo da je u pitanju turistička destinacija ili neki drugi proizvod ili usluga, zahvaljujući sve bržem i većem razvoju tehnoloških inovacija, doživljava značajne promjene. Smanjuje se dominacija fizičkih proizvoda, fizičke distribucije i masovne komunikacije s velikim i heterogenim tržišnim segmentima te se u današnjem suvremenom obliku komunicira sa sadržajem namijenjenim točno ciljanoj grupi koji je oblikovan s ciljem stvaranja predodžbe o destinaciji ili održavanje pozitivnog imidža destinacije. Postavlja se pitanje u kojem to segmentu Internet marketing unapređuje ta dva bitna segmenta brendiranja destinacije. Odnosno na koji način potiče potencijalne posjetitelje da stvore predodžbu o destinaciji, a postojeće da održavaju stečeni doživljaj destinacije? Značajnu ulogu u razvoju internet marketinga i njegovu primjenu u brendiranju destinacije zasigurno je imao razvoj samog interneta. Od statičnih, jednosmjernih web stranica do dinamičnih interaktivnih društvenih mreža. Primjena suvremenog web okruženja u turizmu uključuje izravan i kombinirani marketing. Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom brendiranja destinacije. Razlog tome je što ti kanali komunikacije iskazuju mnoge korisne strane te pomažu destinacijama, kao i turističkim organizacijama, u poboljšanju brenda. Internet marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija i predstavlja nezaobilazan dio oblikovanja brenda turističke destinacije. Utjecaj interneta preokrenuo je sliku marketinškog spleta te su njegove komponente postale prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne. Društvene mreže dobivaju sve više pažnje od marketinških stručnjaka, zbog toga što potrošači gube povjerenje prema velikim plakatima, brošurama, reklamnim programima, televizijskim oglasima itd. Potrošači danas traže brendove kojima će vjerovati te internet kao donekle neovisni i slobodni komunikacijski kanali potiče znatiželju u njime te se sve veći broj potrošača upravo okreće

[13] Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., and Koniordos, M. (2011): Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations Use Facebook. Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK, str. 5 - 7

njemu prilikom konačnog izbora, odabira destinacije, kupovine itd. Internet je promijenio metode komuniciranja i na taj način promijenio strategiju razvoja branda.[14]

# 3. BLOGOVI U FUNKCIJI PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

U posljednjih nekoliko godina travel blogovi su zavladali svijetom, sve više ljudi poseže za ovim izvorom informacija upravo zbog svoje autentičnosti i dodirom sa stvarnim ljudima njihovim iskustvima i mišljenjem o nekoj destinaciji. Sve je manje onih koji vjeruju velikim kompanijama i turističkim agencija a više onih koji se okreću ovim izvorom informacija kao najvjerodostojnijim. Ljudi traže realan prikaz destinacije njene kulture, običaja, hrane a to najbolje vide tako da prate neke od turističkih blogova koji svakodnevno objavljuju nove fotografije, videozapise i doživljaje nekog mjesta. Kompanije su uočile manjak povjerenja kod ljudi te su i same počele suradnju s blogerima kojima plaćaju posjet njihovoj destinaciji u zamjenu za objave na njihovom blogu.

## 3.1. Izviđajno istraživanje: Najposjećeniji turistički blogovi

Hrvatska turistička zajednica je u kolovozu 2017. objavila podatke o aktivnostima na društvenim mrežama, rezultatima tih aktivnosti i kako turisti doživljavaju Hrvatsku kao turističku destinaciju. Kako kažu, osim aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica na svojim profilima, značajan utjecaj na povećanje broja fanova na društvenim mrežama imaju i strani blogeri. Naime, u suorganizaciji Hrvatske turističke zajednice od siječnja do srpnja 2017. godine organizirano je ukupno 21 putovanje za 37 blogera s 12 tržišta među kojima je Kanada, SAD, UK, Brazil, Japan, Koreja, Litva, Norveška, Finska, Poljska, Njemačka i Nizozemska.

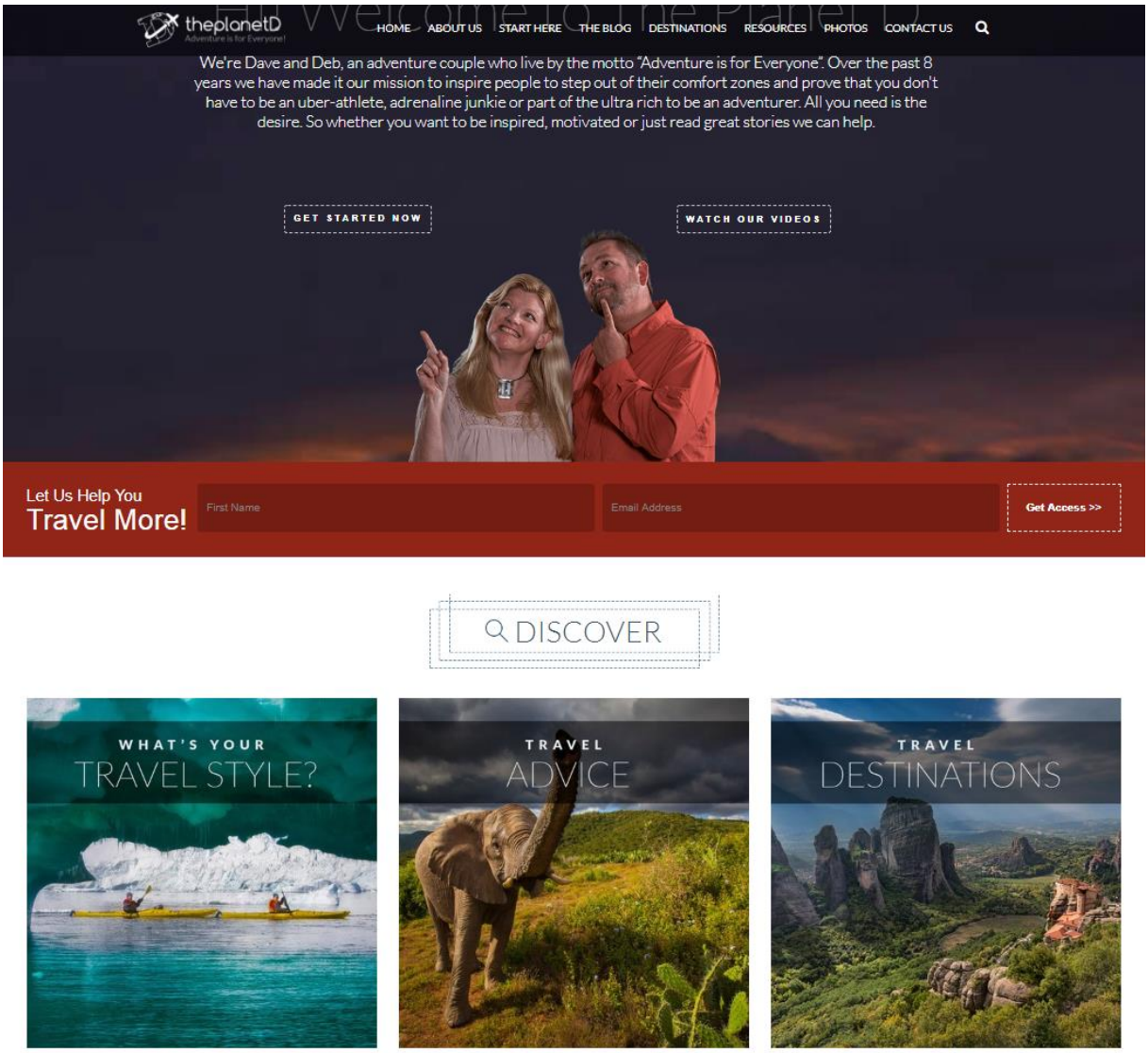
[14] Viet Hung, N., Zhuochuan, W. (2011): Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing - The case study of VisitSweden, Sweden. Södertörns University, Department of Business Studies, Master Program in Tourism Studies, Master's dissertation. Huddinge

| TRAVEL BLOG | UNIQUE VISITOR |
|---|---|
| italylogue.com | 196000 |
| elliott.org | 140000 |
| vagabondish.com | 119000 |
| petergreenberg.com | 96600 |
| nomadicmatt.com | 79800 |
| europeupclose.com | 65800 |
| everything-everywhere.com | 65800 |
| worldhum.com | 65800 |
| offtrackplanet.com | 60200 |
| wildjunket.com | 60200 |
| crankyflier.com | 58800 |
| travelvice.com | 53200 |
| almostfearless.com | 50400 |
| deliciousbaby.com | 50400 |
| touropia.com | 50400 |

**Slika 9. Najposjećeniji travel blogovi**

Izvor: Touropia [Internet] raspoloživo na: http://www.touropia.com/top-travel-blogs/ [20.07.2018.]

The Planet D poznati je turistički blog koji broji preko 2.1 milijuna pratitelja. Dobitnik je nagrade „Best Travel Blog“ u Americi te je iza sebe na drugom mjestu ostavio National Geografic. Danas ga prate brojna partnerstva od kojih su najistaknutija ona s Red Bullom, BBc-em, American Expressom, te National Geograficom. U 2012. godini blog je imao suradnju sa hrvatskom turističkom zajednicom iz koje su rezultirale tri uspješne objave na njihovom blogu koje su bile pročitane od strane pola milijuna njihovih pratitelja.

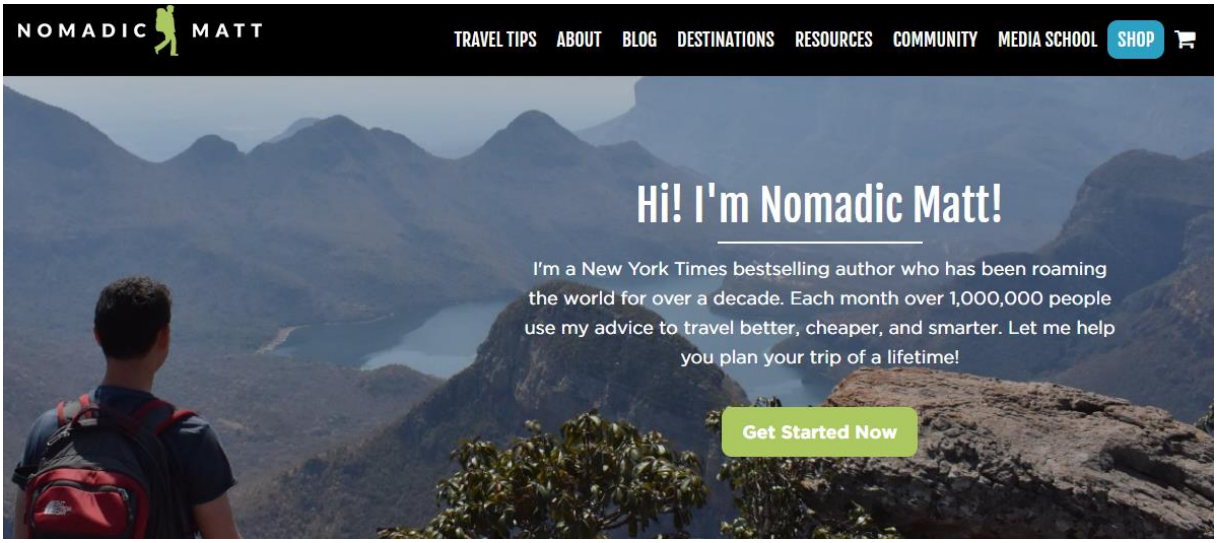



**Slika 10. Web stranica bloga The Planet D**

Izvor:The Planet D [Internet] raspoživo na: https://theplanetd.com/ [23.07.2018.]

Nomadic Matt je blog autora Matthew-a Kepnesa kojeg je pokrenuo 2008. godine a od tada do danas je postigao velik uspjeh. Na mjesečnoj bazi bilježi preko milijun posjetitelja koji svakodnevno traže savjete vezane uz putovnja. Na blogu se mogu pronači sve informacije koje su potrebne prilikom posjeta nekoj destinaciji od turističkih atrakcija, naćina korištenja javnog prijevoza, preporuke za posjet restoranima i hotelima a isto tako i za ona manje poznata mjesta koja su svakako vrijedna posjete. Blog pruža savjete kako putovati jeftino i uštediti što više novaca te daje savjete o samoj pripremi za putovanje sve od pakiranja pa do same organizacije posjeta. Moguće je i koristiti savjete ljudi koji su već posjetili neke destinacije u pomoću formuma koji se nalazi u sklopu samog bloga. Nomadic Matt uspješan

je pokazatelj kako nešto što voliš možeš pretvoriti u itekako unosan posao što nam govori suradnja ovog bloga sa New York Timesom i poznatom izdavačkom kućom Pinguin uz pomoću koje su objavljeni vodići za putovanja za 7 gradova diljem svijeta, a planira se i daljna surdnja.




**Slika 11. Početna stranica bloga Nomadic Matt**

Izvor: Nomadic Matt [Internet] raspoloživo na: https://www.nomadicmatt.com/ [23.07.2018.]

### 3.2. Izviđajno istraživanje: Influenceri u promoviranju turističkih destinacija

Zadnjih godina influenceri su postali jedan od najjačih marketinških alata. Rast društvenih mreža omogućilo je ljudima raznih profila i profesija komunikaciju s brojnim sljedbenicima. U vremenu totalne komunikacije, ali i zagušenja komunikacijskih kanala, influenceri postaju poželjna ekstenzija već umornom PR-u i tradicionalnim medijima. Njihov je autoritet često neupitan, a utjecaj veći i od najbolje reklame ili PR kampanje.Slobodno možemo reći da je 2017. godina u kom marketingom vladaju influenceri. Ne treba očekivati da će ovaj trend brzo stati**.** Tek je na svom početku. Čak i najpoznatiji svjetski hotelski lanci aktivno surađuju s influencerima. Najbolji je to način da budu konstantno prisutni pred očima potencijalnih klijenata.[15]

[15] Travel Advisor [Internet] rasploživo na: https://www.travel-advisor.eu/influenceri-nova-snaga-hotelskog-marketinga/ [23.07.2018.]

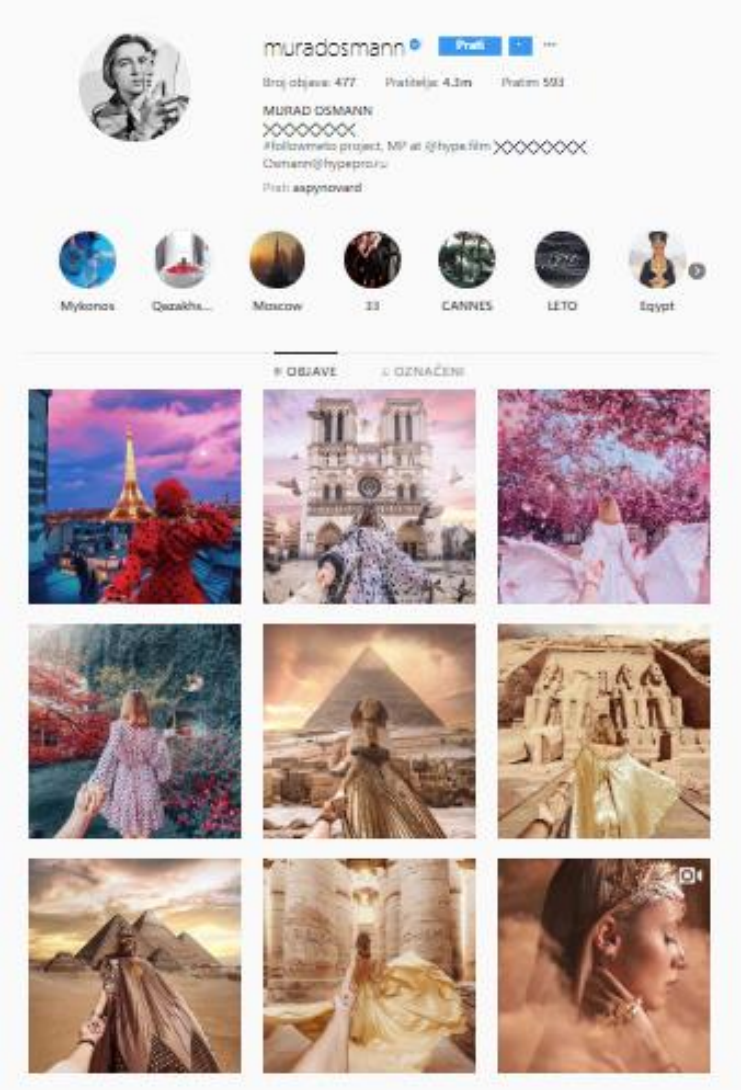
Postoji nekoliko razloga zašto su influenceri „potrebni“ u marketinškom smislu:

- pomažu u privlačenju novih korisnika
- stvaraju zajednicu
- potiču na akciju
- osnažuju ideju ili brand
- podižu svijest o brandu[16]

Travel influenceri usredotočuju se na stvaranje sadržaja o putovanju, turizmu i kulturi za svoj blog ili društvene medije. Obično su u partnerstvu sa avio kompanijama, turističkim agencijama i lokalnim tvrtkama na navedenim odredištima. Fotografije s putovanja također su veliki dio njihovog sadržaja koji obično sadrži krajolik, hranu ili slike lokalnog stanovništva i tradicija. Njihova je svrha podijeliti strast za putovanjem i nadahnuti druge da idu na vlastite avanture, ili da prate njihove korake i odu na putovanja koja su im oni preporučili.

#FolowMeTo je projekt kojeg su pokrenuli supružnici Murad i Nataly Osmann. Ideja projekta ležala je upravo u specifičnoj fotografiji djevojke koja se drži za ruku muškarca i gleda prema predivnoj lokaciji. Projekt koji je započeo 2011. u Barceloni sasvim slučajno danas je dosegnuo veliku popularnost te je bračni par dospio na Forbsovu listu Top 10. TravelInfluicera za 2017. godinu. Iza njih su brojne suradnje s turističkim zajednicama, hotelima, i aviokompanijama diljem svijeta, te dvije knjige pod nazivom „Folow Me To“ koje su prodane u više stotina primjeraka što je dovoljni pokazatelj njihovog velikog utjecaja na mišljenja drugih bar što se svijeta putovanja tiče.

[16] Harnessing the Power of Social Media Influencers [Internet], raspoloživo na: https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers [23.07.2018.]

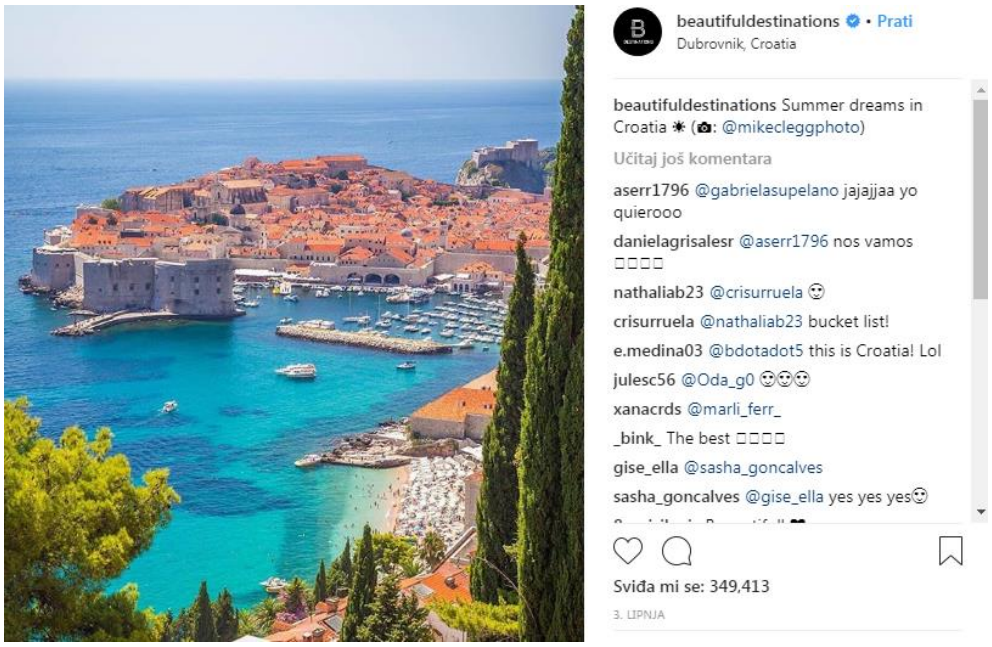



**Slika 12. Instagram profil Murada Osmanna**

Izvor:Instagram [Internet] raspoživo na: https://www.instagram.com/muradosmann/ [27.07.2018]

Beautiful Destinations je nagrađivana kreativna agencija iza koje se nalazi najveća turistička zajednica na društvenim mrežama. Na Instagramu i Facebooku ih prate više od 13.5 milijuna ljudi iz 180 zemalja. Njihova glavna misija je slaviti ljepotu svijeta, ljude, mjesta i iskustva. Rade s nekim od najbolji svjetskih brendova, vlada i dobrotvornih organizacija od kojih su istaknutiji: Marriott, Starwood Hotels & Resorts, Hilton Hotels and Resorts, Airbnb, NYC & Company, I Love New York, Macao Government Tourism Office, Philippines Department ofTourism, Fairmont Hotels and Resorts, Tourism Ireland, SlovenianTouristBoard, Burj Al Arab, MGM Resorts, LindbladExpeditions, ForbesTravelGuide, Food&Wine, Travel +

Leisure, 3D Roboticsand MasterCard.[17] Tim Beautiful Destinations se sastoji od četri vrhunska fotografa koji na svakoj od svojih objava zarade više od 300000 lajkova te svakodnevno više od 1000 novih pratitelja. Smatraju se travel influincerima novog doba upravo iz razloga što njihovo glavno sredstvo nije blog nego kratke objave na instagramu, facebooku i youtube-u.

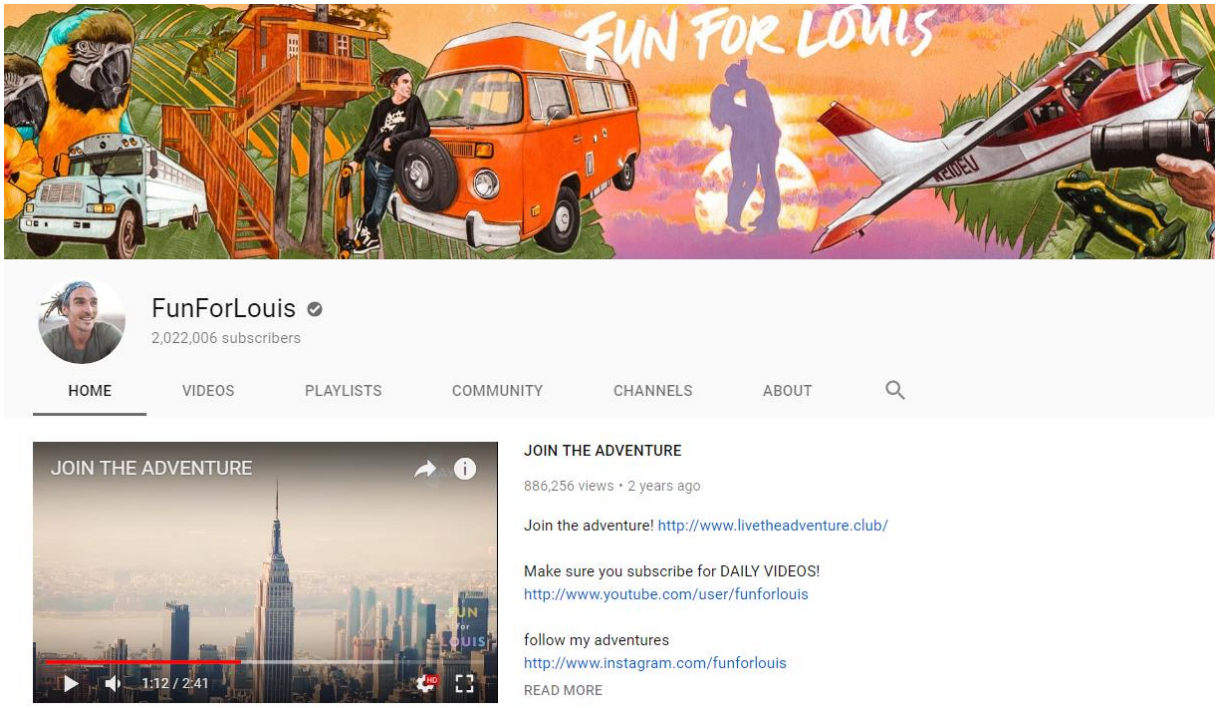



**Slika 13. Objava o Hrvatskoj na instagram profilu BeautifulDestinations**

Izvor:Instagram [Internet] raspoloživo na: https://www.instagram.com/p/Bji0huwhLVu/?hl=hr&taken-by=beautifuldestinations [04.08.2018]

[17] Beautiful Destinations: About, [Internet] raspoloživo na http://beautifuldestinations.com/ [18.08.2018.]

Louis Cole je jedan od poznatijih travel influencera svoju slavu stekao je na YouTube kanalu FunForLouis gdje danas ima oko 2 milijuna pretplatnika. Njegov sadržaj baziran je na objavljivanju kratkih video zapisa poznati pod nazivom video blog. Forbes ga je u 2017. godini imenovao jednim od 10 influencera u svijetu putovanja. Iza njega stoje brojni projekti od kojih je najistaknutiji Beyond Borders koji se bazira na snimanju dokumentarca tijekom posjeta svih 7 kontinenata, za projekt je otvoren fond te je ubrzo prikupljeno više od 111000 funti, novac je išao u svrhu postprodukcije i konačnog uređivanja dokumentarca a bio je financiran od strane njegovih pretplatnika na Youtube-u što je dovoljan pokazatelj zainteresiranosti ljudi za njegov rad.




**Slika 14. Youtube kanal FunForLouis**

Izvor: Youtube [Internet] raspoloživo na: https://www.youtube.com/user/FunForLouis [04.08.2018]

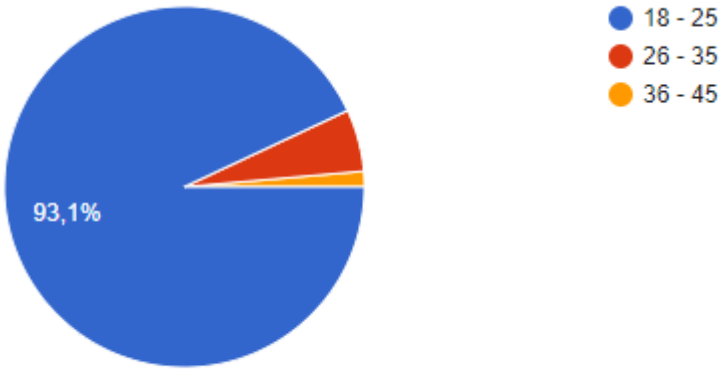
# 4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

## 4.1. Metodologija i istraživački uzorak

Za svrhe ovog završnog rada provedeno je istraživanje o tome u kojoj mjeri travel blogovi i influinceri imaju utjecaj kod odabira turističke destinacije. Instrument koji je korišten za istraživanje je anketni upitnik koji je napravljen pomoću Google Forms. Za prezentiranje rezultata je korišten grafički prikaz te deskriptivna statistika. U istraživanje su bili uključeni svi bez obzira na dob i lokaciju, no ipak je bilo najviše odgovora od strane ispitanika mlađe dobi. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 16. kolovoza do 18. kolovoza te je u njemu sudjelovalo 73 ispitanika.

## 4.2. Rezultati istraživanja

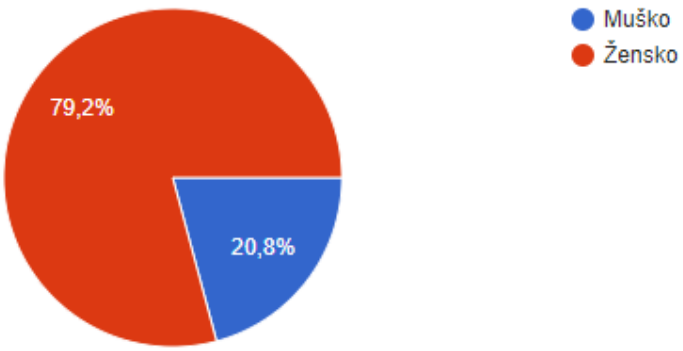
U ukupnom uzorku od 73 ispitanika bilo je najviše onih od 18-25 godina njih 93,1%, onih od 26-35 svega 5,6%, te onih starijih od 36 samo 1,4%. Što je pokazatelj da je u anketnom upitniku velikom većinom sudjelovala mlađa populacija.




**Slika 15. Dob ispitanika**

Izvor: Istraživanje autora

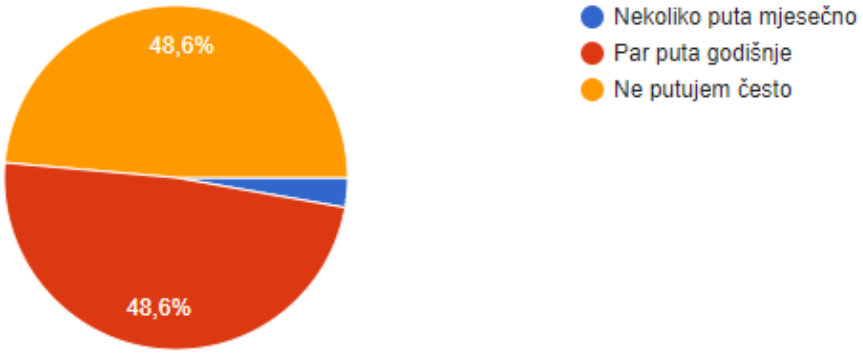
Veći dio ispitanika činile su žene 79,2% dok su muškarci obuhvaćali 20,8%.




**Slika 16. Spol ispitanika**

Izvor:Istraživanje autora

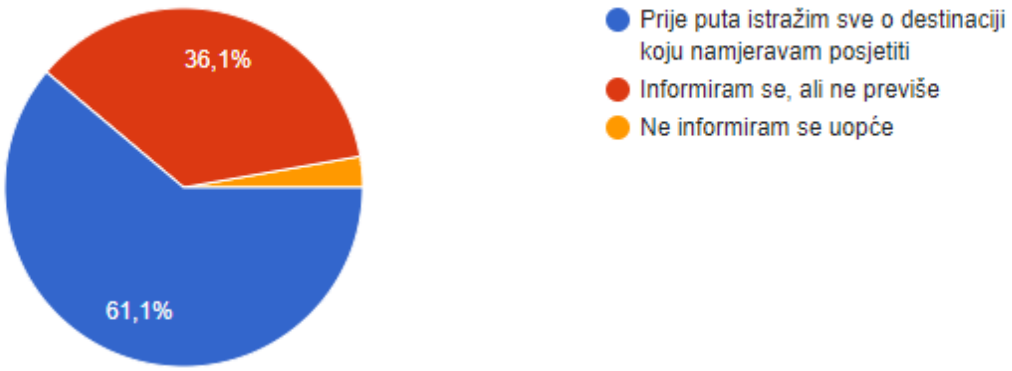
Na pitanje koliko često putuju 48,6% ispitanika odgovorilo je da ne putuju često, isto je toliko ispitanika odgovorilo kako putuju par puta godišnje dok je 2,8% ispitanih odgovorilo da putuju nekoliko puta mjesečno.




**Slika 17. Odgovori na pitanje koliko često putujete**

Izvor: Istraživanje autora

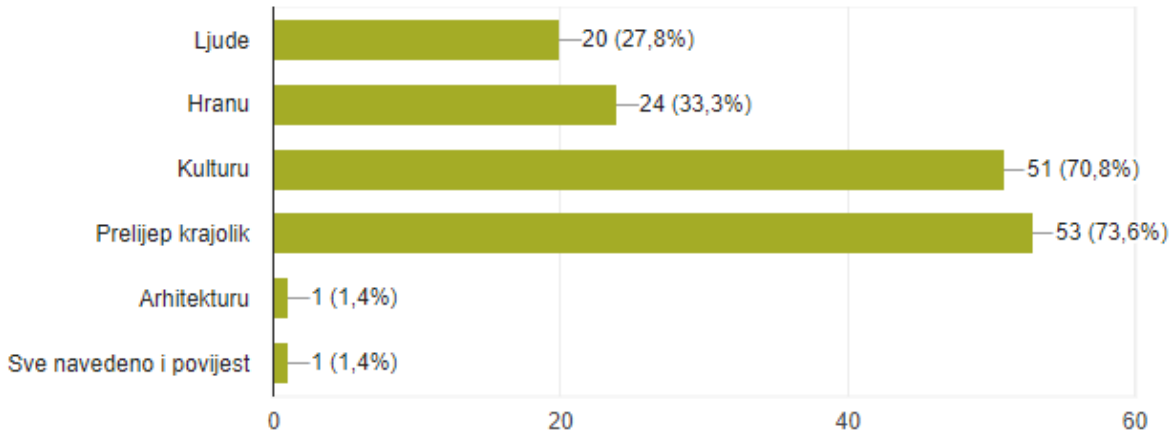
Iz slike 17 vidimo da se više od polovice ispitanika njih 61,1% informira prije puta o destinaciji koju namjeravaju posjetiti, njih 36,1% se informira ali ne u velikoj mjeri dok se svega 2,8% uopće ne informira.




**Slika 18. Odgovori na pitanje informirate li se o nekoj destinaciji prije odluke o putovanju**

Izvor: Istraživanje autora

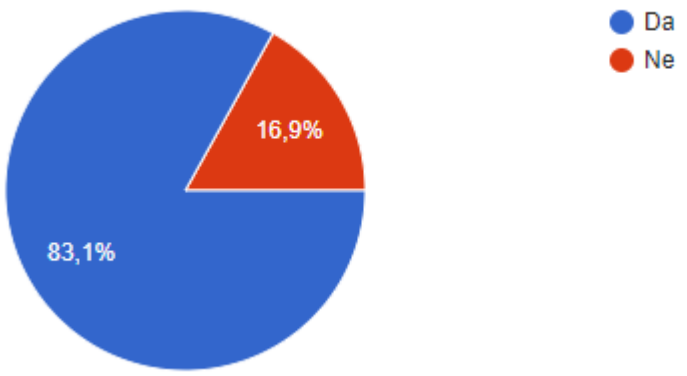
Najviše ispitanika prilikom posjeta nekoj destinaciji smatra interesantnim krajolik (73,6%) te kulturu (70,8%) nakon čega slijedi hrana (33,3%) i ljudi (27,8%), jedan ispitanik se izjasnio kako mu je uz sve navedeno još interesantna povijest i arhitektura.




**Slika 19. Odgovori na pitanje što smatrate najinteresantnijim u novim destinacija**

Izvor: Istraživanje autora

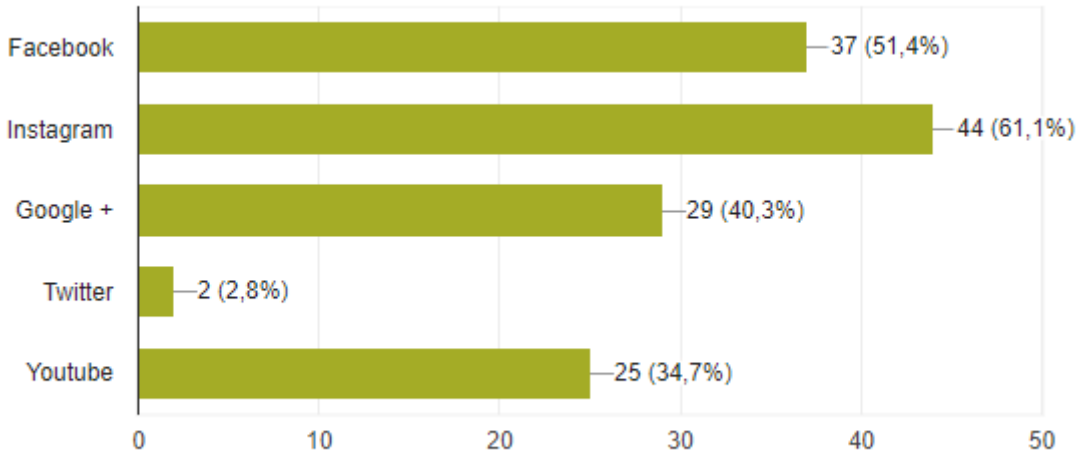
Na pitanje pratite li objave o nekoj destinaciji prije nego li je posjetite velika većina ispitanika odgovorilo je potvrdno (83,1%), dok je njih 16,9% odgovorilo da ne prate objave.




**Slika 20. Odgovori na pitanje pratite li objave o destinaciji prije nego li je posjetite**

Izvor: Istraživanje autora

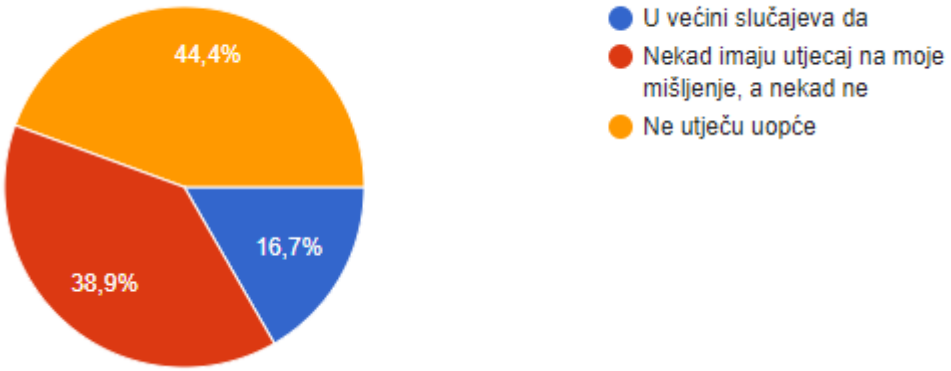
Kao društvene medije koji pružaju najviše informacija ispitanici su istaknuli Instagram i Facebook,nakon čega slijede Google + te Youtube, dok je Twitter zastupljen u najmanjoj mjeri što dokazuje i prethodnu tvrdnju iz rada da u Hrvatskoj i dalje ne postoji dovoljno zanimanje za tu platformu.




**Slika 21. Odgovori na pitanje koje društvene mreže pružaju najviše informacija**

Izvor: Istraživanje autora

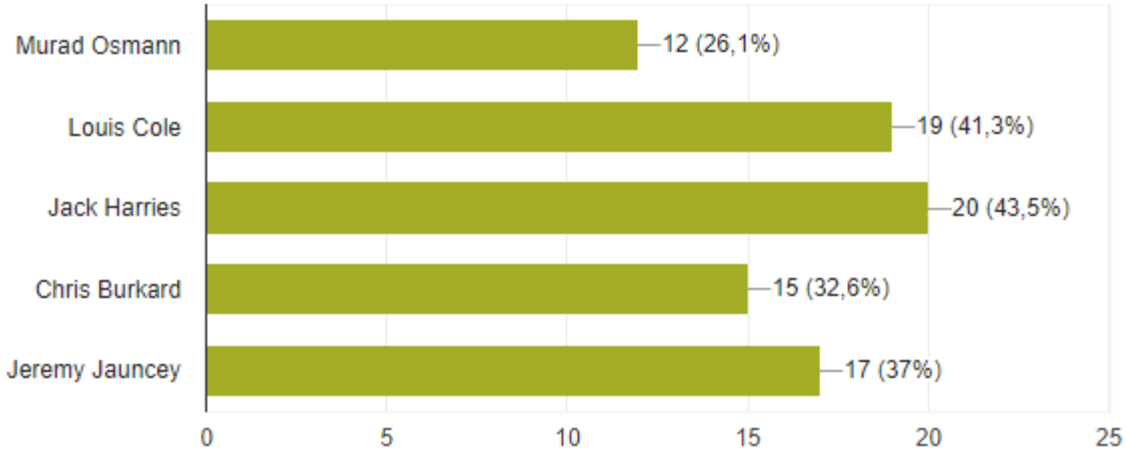
Na pitanje u kojoj mjeri travel influenceri utječu na mišljenje kod odabira destinacije 44,4% ispitanika je odgovorilo kako ne utječu uopće, 38,9% se izjasnilo da nekad mogu imati utjecaja na njihovo mišljenje, dok se njih 16,7% izjasnilo kako oni imaju velik utjecaj.




**Slika 22. Odgovori na pitanje u kojoj mjeri travel influenceri utječu na mišljenje**

Izvor: Istraživanje autora

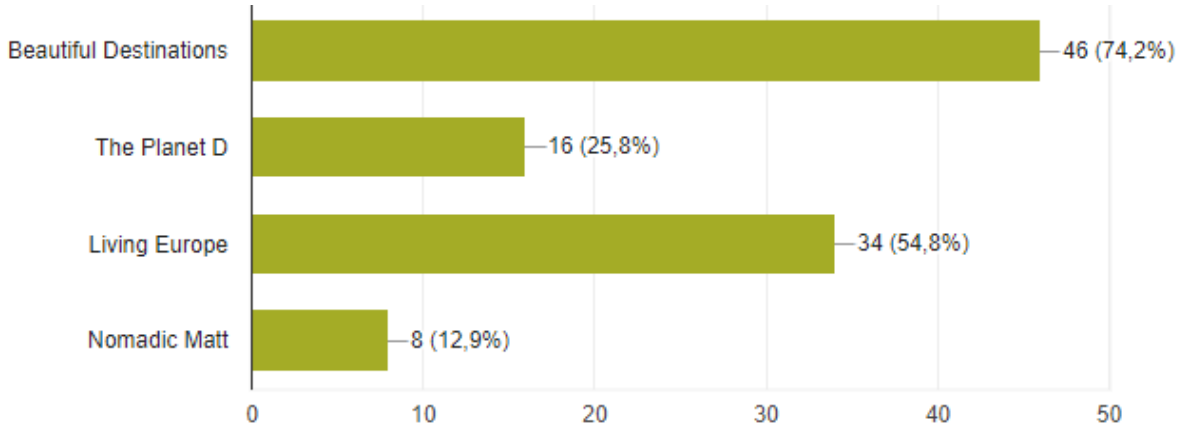
Ispitanicima je ponuđeno da odaberu neke od travel influencera koje poznaju sa navedene liste s koje su većini bili poznati svi navedeni ali ipak u najvećoj mjeri Jack Harries (43,5%) i Louis Cole (41,3%).




**Slika 23. Koji od ponuđenih travel influencera su Vam poznati?**

Izvor: Istraživanje autora

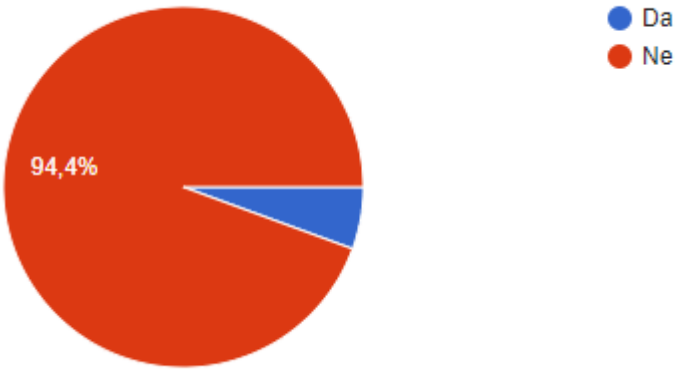
Od ponuđenih travel blogova najviše ispitanika je upoznato s Beautiful Destinations(74,2%) i Living Europe(54,8%) dok je s blogom The Planet D upoznato 25,8%, a s Nomadic Matt 12,9%.




**Slika 24. Koje od ponuđenih travel blogova poznajete**

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanicima je prikazana fotografija poznatog travel blogera Murada Osmann-a te ih je pitano jesu li sad po prvi put vidjeli takav oblik fotografije od čega je čak 94,4% odgovorilo kako im ovo nije prvi susret s njom, a samo 5,6% se izjasnilo da je do sad nisu vidjeli.




**Slika 25. Je li ovo prvi put da vidite ovakav oblik fotografije?**

Izvor: Istraživanje autora

### 4.3. Kritički osvrt na nalaze istraživanja

Važno je istaknuti kako su u ovom istraživanju sudjelovali samo stanovnici Republike Hrvatske i to velikom većinom mlađa populacija ponajviše oni u dobi od 18-25 godina za koje možemo reći i da su najviše informirani što se tiče svijeta društvenih mreža te velik dio informacija vezanih uz nove destinacije traže upravo pomoći njih. Istaknuli su Instagram, Facebook i Youtube kao medije koje najviše koriste kako bi pribavili nove informacije prije posjeta destinaciji. Kako je glavno pitanje ovog upitnika bilo to koliko i u kojoj mjeri influenceri i blogovi utječu na mišljenja ispitanika dolazimo do zaključka da ih velika većina poznaje i prati, iako se iz rezultata dalo zaključiti da oni ne utječu na njihovo mišljenje pomoću ostalih pitanja možemo pomisliti drugačije pošto su se skoro svi ispitanici izjasnili kako su upoznati s njihovim radom te su im svi ponuđeni inflenceri bili poznati.

U današnje vrijeme su travel influenceri važan dio razvoja marketinške strategije svake turističke destinacije i možemo reći da predstavljaju puno bolji način promocije od neke televizijske reklame ili oglasa, upravo zato što se radi o stvarnim ljudima, više od 38,9% ispitanika je odgovorilo kako oni znaju imati itekakav utjecaj na njih. Za marketere je vrlo važno odabrati prave ljude koji će ih promovirati na turističkom tržištu, te je također vrlo važno da prate postojeće trendove i konstantno osmišljavaju nešto novo što će privući ljude. Iako travel influenceri nisu u dovoljnoj mjeri zastupljeni u Hrvatskoj postoje određene naznake koje pokazuju da će se to promijeniti pa tako i ovo istraživanje u kojem je utvrđeno da je većina mladih dobro upućena i poznaje njihov rad.

# 5. ZAKLJUČAK

U posljednjih nekoliko godina je pojam internet marketing dobio potpuno novo značenje. Sve više kompanija se odlučuje upravo za ovu vrstu oglašavanja pošto je ona puno brža i jeftinija od tradicionalnih načina. Zahvaljujući rapidnom razvoju interneta i društvenih medija informacije se šire velikom brzinom te ljudi vrlo lako mogu doći do svega što ih zanima. Veza između putovanja i interneta je uža nego ikada, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni promijeniti prvotnu namjeru o odabiru vezanom uz njihovu destinaciju. Zahvaljujući internetu, moguće je pratiti što ljude najviše zanima, koji su njihovi zahtjevi i potrebe, na što obraćaju najviše pažnje i kakav je njihov interes za pojedine destinacije i sl. Društvene mreže u turizmu promijenile su način na koji ljudi istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva. Prilikom odabira svoje destinacije, potencijalni gosti koriste društvene mreže kako bi istražili sadržaj, ponudu, smještaj i korisne savjete drugih turista.

Influenceri i blogovi u velikoj mjeri utječu na ljude te ih oni smatraju izvorom pouzdanih informacija kojima vjeruju, svemu tome je pomogao povećani rast korištenja društvenih mreža, ali isto tako i nepovjerenje ljudi u reklamne kampanje. Turističke destinacije na razne načine suraduju s influencerima nudeći im usluge besplatnog smještaja, hrane, raznih aktivnosti, a sve kako bi zauzvrat dobili članak ili fotografiju koja ih promovira. Sve je veći broj novih trendova u području turizma kao npr. mobilni marketing - oglašavanje pomoću mobilnih aplikacija, pa tako i korištenje ljudi u svrhu promocije destinacije pošto se sve više ljudi oslanja na recenzije, ocjene, iskustva i mišljenje prijašnjih posjetitelja upravo iz razloga što ih smatraju vjerodostojnijim izvorom nego one tradicionalne.

Influencer marketing je doživio veliki porast u svijetu, te se i u našoj zemlji sve više njih odlučuje upravo za ovakvu vrstu oglašavanja. Influencer, zahvaljujući popularnosti koju ima, posjeduje moć da dopire do velikog broja ljudi te je njegovo mišljenje njima jako bitno, također to vrijedi i za travel blogove koji nekom svojom objavom mogu zainteresirati veliki broj ljudi za nekom destinacijom. Influenceri igraju veliku ulogu u word of mouth marketingu te ih sve više marketera uključuje u svoje kampanje. Pojava influencera uvelike utječe na marketing kao i na ponašanje potrošača te se stoga očekuje da će influencer marketing u narednom vremenu biti sve više zastupljen.

Turističke destinacije odnosno pojedinci koji pružaju turističke usluge, mogu imati velike koristi od rada s influencerima pošto sve njihove objave na blogovima i društvenim mrežama svakodnevno vidi velik broj ljudi, iako naizgled djeluju nenametljivi oni ipak u velikoj mjeri dopiru do mišljenja drugih.

Na završetku rada se može dovesti zaključak kako sve više ljudi podliježe novim trendovima te koriste društvene mreže za prikupljanje informacija, velik broj njih je upoznat s radom travel influencera, te veliku većinu i prate. Ne utječu toliko na njihovo mišljenje, ali isto uzimaju u obzir pozitivne kritike koje su vidjeli prije nego se odluče na posjet destinaciji.

# LITERATURA


1. Andrlić, B. (2007): E-marketing implementation in tourism, Poslovna izvrsnost, Vol.1 No.2, str. 87
2. Beautiful Destinations: About, [Internet] raspoloživo na http://beautifuldestinations.com/ [18.08.2018.]
3. Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., and Koniordos, M. (2011): Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations Use Facebook. Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK, str. 5-7
4. Grieve, Bendon, Hundson (2010) [Internet], raspoloživo na: https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0423.pdf [14.05.2018]
5. Harnessing the Power of Social Media Influencers [Internet], raspoloživo na: https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers [23.07.2018.]
6. Klimek, K. (2013): Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol 4:Issue 2, str. 27 - 47
7. Kotler, P., Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition
8. Leblond, J. (2010): Ten must-know email marketing metrics [Internet] raspoloživo na: http://www.jackleblond.com/ten-must-know-email-marketing-metrics/ [14.06.2018]
9. Miller, M. (2011): The Ultimate Web Marketing Guide, Pearson Education
10. OReilly, T.( 2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
11. Travel Advisor [Internet] rasploživo na: https://www.travel-advisor.eu/influenceri-nova-snaga-hotelskog-marketinga/ [23.07.2018]
12. Viet Hung, N., Zhuochuan, W. (2011): Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing - The case study of VisitSweden, Sweden. Södertörns University, Department of Business Studies, Master Program in Tourism Studies, Master's dissertation. Huddinge
13. Wikipedia [Internet] raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa [20.06.2018.]

14. Wikipedia [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube [18.07.2018.]
15. Wikipedia [Internet], raspoživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter [19.07.2018.]
16. Wikipedia [Internet], raspoživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor [19.07.2018.]

## SAŽETAK

Društvene mreže su uvelike promjenile trendove u turizmu zbog toga se ovaj završni rad fokusira upravo na ulogu e-marketinga u oglašavanju. U radu se obraduju teorijske spoznaje iz područja e-marketinga te najnoviji trendovi u turizmu. Pomoću anketnog upitnika istražen je utjecaj travel blogova i influencera prilikom odabira turističke destinacije. Zahvaljujući njima danas je putem interneta moguće promovirati turističke destinacije, razne atrakcije i pružati informacije velikom brzinom.



**Ključne riječi:** e-marketing, travel blog, influenceri



## SUMMARY

Social networks have largely changed tourism trends, so this thesis focuses on the role of e-marketing in advertising. The thesis deals with theoretical knowledge in the field of e-marketing and the latest trends in tourism. The survey questionnaire investigated the influence of travel blogs and influencers when choosing a tourist destination. Thanks to them today, it is possible to online promote tourist destinations, various attractions and provide information at high speed.



**Key words:** e-marketing, travel blog, influencers