

Promocija turističkih destinacija putem influencera

Paulinić, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:099624>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Lana Paulinić
Promocija turističkih destinacija putem influencera
(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Lana Paulinić

JMBAG: 00090836269

Promocija turističkih destinacija putem influencera
(DIPLOMSKI RAD)

Diplomski sveučilišni studij Kulturologije
Mentor: Prof. Dr. Sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la diplomski rad pod naslovom.

Promocija turističkih destinacija putem influencera

i da sam njegov/a autor/ica

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Rijeka, 08.09.2024.

Ime i prezime studenta/ice:

Lara Paulnić

Lara P.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. O turizmu.....	2
2.1. Turistička destinacija.....	4
2.1.1. Elementi turističke destinacije, razvojni ciklus destinacije.....	7
2.2. Marketing u turizmu.....	11
3. Promocija u turizmu.....	12
3.1. Digitalni marketing.....	13
3.1.1 Utjecaj društvenih mreža.....	16
3.2. Marketing usmenom predajom.....	17
4. Uloga i vrste turističkih zajednica.....	19
4.1. Destinacijske menadžment kompanije (DMK).....	21
5. Masovni turizam.....	22
5.1. Utjecaj masovnog turizma na lokalno stanovništvo.....	23
5.2. Pozitivni i negativni aspekti turizma.....	25
5.3. Problem sezonalnosti Hrvatske.....	26
5.4. Utjecaj pandemije Covid-19 na turizam.....	28
5.5 Izazovi za obalne ekosustave i urbanizacija.....	31
6. Celebrity kultura.....	33
6.1. Influenceri općenito.....	37
6.2. Mikro Influenceri.....	39
6.3. Influenceri - trend u marketingu.....	40
7. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije.....	42
7.1. Travel influencer.....	44
7.2. Poznati influenceri na društvenim mrežama i njihova uloga u promociji destinacije.....	46
8. Zaključak.....	49
9. Popis literature.....	50
10. Prilozi.....	56

Sažetak i ključne riječi

Ovaj diplomski rad sa temom promocije turističkih destinacija putem influencera istražuje ulogu influencera te te njihov utjecaj na društvenim mrežama i u digitalnom marketingu. U uvodu su opisane metode, cilj istraživanja i teorija na kojima se rad temelji. Nadalje, kroz rad se proučava kako influenceri utječu na svoje pratitelje u odabiru destinacije te kako oblikuju percepciju destinacije. Također, kroz rad se naglašava važnost marketinga u turizmu i promocije kao dio marketinškog miksa. Rad obrađuje vrste i uloge turističkih zajednica i destinacijske menadžment kompanija. Važno je istaknuti utjecaj marketinga usmenom predajom u kontekstu izgradnje autentičnosti između influencera i publike. Neizbježno je napomenuti utjecaj masovnog turizma, njegove posljedice na stanovništvo i posljedice pandemije COVID-19. Veliki dio razrade posvećen je celebrity kulturi, vrstama influencera i njihovoj ulozi u marketinškim trendovima. Spominje se pojam travel influencera i njihova uloga u promociji destinacije. Metode rada temelje se na pregledu relevantne literature i studije slučaja u području digitalnog marketinga i turizma.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, influenceri, promocija destinacije, turizam

Abstract

This thesis on the topic of promotion of tourist destinations through influencers investigates the role of influencers in destination promotion and their influence on social networks and in digital marketing. Furthermore, the paper studies how influencers influence their followers in choosing a destination and how they shape the perception of a destination. Also, the paper emphasizes the importance of marketing in tourism and promotion as part of the marketing mix. The paper deals with the types and roles of tourist boards and destination management companies. It is important to highlight the impact of word-of-mouth marketing in the context of building authenticity between influencers and audiences. It is important to note the impact of mass tourism, its consequences on the population and the consequences of the COVID-19 pandemic. A large part of the elaboration is devoted to celebrity culture, types of influencers and their role in marketing trends. The concept of travel influencers and their role in destination promotion is mentioned. The work methods are based on a review of relevant literature and case studies in the field of digital marketing and tourism.

Keywords: digital marketing, social networks, influencers, destination promotion, tourism

1. Uvod

U današnje digitalno doba influenceri i društvene mreže predstavljaju važne alate u promociji destinacije. Influenceri zahvaljujući svojoj popularnosti na društvenim mrežama i platformama poput Tik Toka, Instagrama i Facebooka potiču svoje pratitelje na putovanje i oblikovanje mišljenja o destinaciji koju žele posjetiti. Njihova autentičnost i empatičnost čini ih važnim akterima u promociji destinacije. Ovaj diplomski rad istražuje utjecaj i ulogu influencera u promociji destinacije, te analizira načine i strategije u postizanju tog marketinškog cilja.

Problem i cilj istraživanja je razumjeti utjecaj influencera i njihovu percepciju na odabir turističke destinacije, te kojim se strategijama i marketinškim trikovima koriste za postizanje toga. Nadalje, u radu će se istražiti uloga influencera, identificirati načine na koje influenceri utječu na privlačnost i popularnost destinacije.

Na početku rada pruža se opći pregled definicija turizma i njegovom početku sa posebnim naglaskom na pojam turističke destinacije. Nadalje, detaljno se proučava razvojni ciklus destinacije i osnovni elementi iste, što je važno za razumijevanje kako se destinacije promoviraju i oblikuju. Također, važno je istaknuti pojmove marketinškog miksa, pojam digitalnog marketinga i utjecaj marketinga usmenom predajom. Analizira se utjecaj i uloge destinacijske menadžment kompanija i njihova strategija u privlačenju turista. Međutim, važno za razumijevanje pojma promocije je i razložiti pojmove masovni turizam i utjecaj pandemije Covid 19 koja je preokrojila cijeli svijet i društvo. Posebna pažnja u ovom radu je posvećena fenomenu celebrity kulturi, travel influencerima i njihovom utjecaju na promociju destinacije.

Rad koristi metode kvalitativne i kvantitativne analize, te analizu relevantne literature koja omogućuje razumijevanje postavljenih okvira. Zaključak će se temeljiti na analizi i uvidu u buduće trendove u turističkom marketingu.

2. O turizmu

Rast turističkog sektora doprinio je razvoju putovanja i kretanja velikog broja ljudi diljem svijeta. Turizam možemo definirati kao pojavu modernog doba sa povećanom potrebom ljudi za putovanjima, odmorom i boravkom izvan mjesta prebivališta. Također, turizam možemo definirati kao gospodarsku djelatnost koja podrazumijeva kretanja turista i odnose koje proizlaze iz toga. "Prema definiciji WTO (Svjetske turističke organizacije, Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, Pariz, 1992, str. 194) pojam "turizam" obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine i to neprekidno do najviše godinu dana, radi provođenja slobodnog vremena, te zbog poslovnih i drugih razloga" (Cetinski, 2005).

Turizam dolazi od latinske riječi "tornare" ili grčke "tornos" koje znači kretanje u krug, dok turist je osoba (putnik) koji putuje izvan svog mjesta prebivališta gdje provede najmanje 24 sata iz različitih razloga, većinom su to rekreacija i odmor. Turizam spada u iznimno važnu komponentu gospodarstva brojnih zemalja, također za pojedine države turizam zauzima veliki izvor prihoda. "Turizam donosi znatan priljev u lokalne ekonomija u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, što u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga" ¹

Turizam kao gospodarska grana ima nekoliko funkcija: društvenu i ekonomsku. Društvena funkcija nam pokazuje kako turizam daje ljudima nove doživljaje i time obogaćuje njihova iskustva, također u društvenu funkciju spadaju zdravstveni, socijalni, politički, obrazovni i kulturni aspekti. S druge strane, ekonomska funkcija pokazuje kako turizam doprinosi ekonomiji kroz razne investicije, izvoz i stvaranje novih radnih mjesta. Sve u svemu, turizam zauzima veliku ulogu u razvoju ekonomije na razini destinacije i poduzeća. Turističko tržište je prostor u kojem se sijeku turistička ponuda i potražnja za različitim uslugama i proizvodima. Prema Hrvatskoj enciklopediji razlikujemo emitivno i receptivno tržište. Emitivno tržište je dio turističkog tržišta u kojem je koncentrirana turistička potražnja, dok receptivno tržište je turističko tržište u kojem je koncentrirana turistička ponuda.²

¹ (Croatialink.com. <https://croatialink.com/>, pristupljeno:04.04.2024).

² <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam>

Turističku potražnju predstavlja količina usluge i robe koju su osobe koje sudjeluju u putovanjima spremni kupiti u određenom prostoru i vremenu.

Dok turističku ponudu možemo opisati kao robu i usluge koja je dostupna turistima na njihovim putovanjima u okviru zadovoljenja njihovih potreba. U to spadaju aktivnosti, ugostiteljski objekti, prometna infrastruktura itd. Također, prema Hrvatskoj enciklopediji ponuda može biti osnovna, komplementarna i kompleksna. Za bolje razumijevanje pojma turizam važno je proučiti nastanak i razvoj turizma.

Turizam kao gospodarska grana nastao je u 19. stoljeću širenjem industrijske revolucije, no već u starome vijeku (Grčka i Rim) ima naznaka o posjetima proročištima i hodočašćima. U doba renesanse poznata su bila putovanja mladih plemića (tzv. Grand Tour). “Moderan turizam može se povezati sa nekadašnjim pojmom "Grand Tour" što je predstavljalo put u Europu (osobito Njemačku i Italiju) koji su organizirali pripadnici bogate Europske elite (poglavito iz zapadne i sjeverne Europe), a posebice njihova djeca koja se imala sredstava³”

Ovaj običaj je bio popularan među pripadnicima aristokratske elite, putovanje je bilo obrazovnog karaktera te se smatrao važnim za sazrijevanjem mlade osobe. Glavna središta bila su: Španjolska, Portugal, Italija i Francuska. Grand Tour smatrala se prilika za mlade aristokrate da se izlože kulturnom naslijeđu te povežu sa ostalim aristokratskim plemićima, time Grand Tour je predstavljao simbol razvoja europske civilizacije i interakcije između kultura. “Prvo organizirano putovanje željeznicom organizirao je Thomas Cook i to susret antialkoholičara (1841). Putovanje je bilo masovnog karaktera, oglašeno s konceptom posjete europskim gradovima, ponuđena je hrana tijekom putovanja i sklopljen je ugovor s prometnim poduzećem (željeznicom)” (Gržinić, 2019).

Razvoj turizma u Hrvatskoj možemo pratiti kroz nekoliko faza. Prva faza razvoja turizma započinje u 19. stoljeću s početkom organiziranog putovanja. Među prvim destinacijama koje su privlačile turiste bile su Opatija i otok Hvar. Opatija je postala poznata po ugodnoj klimi i ljepoti, dok je Hvar bio popularna destinacija za odmor. Također, razvijaju se prve toplice i lječilišta, a obalno područje postaje popularno krajem 19. stoljeća.

³Izvor: Croatialink.com. <https://croatialink.com/>, pristupljeno:05.04.2024.

Nakon Prvog Svjetskog rata Hrvatska postaje sve popularnija među turistima iz različitih dijelova Europe, Njemačke, Austrije, Portugala, Španjolske i dr. Period nakon rata obilježen je izgradnjom hotela, restorana i drugih infrastrukture turističkog karaktera. Ratni period od 1991. do 1995. godine negativno je utjecao na turizam Hrvatske. Turistički promet je naglo pao uz pad turističke potrošnje i turističkih noćenja. Nepovoljna sigurnosna situacija i ratna zbivanja rezultirale su smanjenju broja turista i otežanom poslovanju.

Unatoč izazovu rata, Hrvatska se postepeno oporavljala i postajala opet aktivna turistička destinacija. U razdoblju nakon rata promet je opet rastao, uz obnovu turističke infrastrukture i ponovnom usponu turizma. "Poratni period (1996. - 2002.) bilježi povećanje broja turista i turističke potrošnje po stopi od oko 12% godišnje. Vrijeme stabilizacije i intencije razvoja i veće uloge regionalnih turističkih organizacija" (Gržinić, 2019).

2.1. Turistička destinacija

Pojam destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio* koje se definira kao odredište kamo se putuje. "U svom izvornom značenju sinonim je za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. Taj uži pojam destinacije počeo se prije više od četvrt stoljeća postupno širiti i na istraživanja turizma. Destinacija je postajala sve više istoznačna za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i kontinent" (Blažević, Peršić, 2009). Drugim riječima, turističku destinaciju možemo definirati kao lokaciju koja privlači posjetitelje iz različitih dijelova svijeta radi različitih oblika aktivnosti. U to se podrazumijevaju kulturne znamenitosti, prirodne ljepote, raznovrsna gastronomska ponuda i druge atrakcije. Destinacija je otvoren i kompleksan sustav koji uključuje različite sustave i podsustave.

"Međunarodna turistička organizacija (UNWTO) definira turističku destinaciju kao značajno mjesto i srž realizacije putovanja, te razlikuje tri vrste turističkih destinacija promatrano s aspekta kretanja i boravka: udaljenu destinaciju (najudaljeniju od domicila), glavnu destinaciju (gdje turist provodi najviše vremena) i motivirajuću destinaciju (primarno odredište putovanja)" (Gržinić, 2019). Autor Dragan Magaš u svome radu "Turistička destinacija" iz 1997. godine piše o turističkoj destinaciji te navodi važnosti upravljanja i planiranja turističke destinacije kako bi se osigurala kvaliteta usluga gostima i njezini elementi. Također, navodi da su destinacije podložne promjenama i dinamične te utječu na

preferencije gostiju, te potrebno je voditi računa o njihovom dugoročnom razvoju. Koncept održivog turističkog sustava naglašava potrebu za ekonomskim i društvenim osnovama razvitka, očuvanje okoliša i racionalnim korištenjem resursa.

Što se tiče povijesnog razvoja turističke destinacije u Hrvatskoj, bio je usko povezan sa pojavom prometne infrastrukture konkretnije željezničkih pruga i cesta. Otvaranje željezničkih pruga Beč-Trst, Zagreb-Karlovac-Rijeka, Ljubljana-Rijeka i drugih omogućio je lakši pristup turističkim destinacijama. Također, otvaranje hotela “Kvarner” i “Angiolina” u Opatiji također je doprinio pojavu sve većeg broja turista. Nadalje, turistički promet bio je vidljiv i u drugim krajevima poput Novog Vinodolskog, Kraljevice, Lovrana. Paralelno sa tim otvaraju se društva i savezi kako bi promovirala i kordinirala razvoj turizma.

Turistička mjesta u prošlosti odgovarala su potrebama turista u smislu financija, preferencija putovanja, te njihova važnost i značaj priznata je zakonodavstvom, službenim priznanjem morskih lječilišta prema zakonu i zdravstvu iz 1906. godine. Nažalost, turistička praksa nije uvijek pratila trendove već je Federativna Jugoslavija jako naglašavala kvantitativno praćenje turističkih posjeta što je negativno rezultiralo za Hrvatsku. Ovaj navedeni pristup Federativne Jugoslavije rezultirao je negativno jer je fokus Jugoslavije bio na masovnom turizmu i brojkama a ne kvaliteti turističkog iskustva i dugoročnom održivom razvoju. Što je značilo manja ulaganja u poboljšanje sadržaja, infrastrukture. Također, nedostatak pravnog statusa kočio je daljni razvoj, za razliku od ostalih zemalja koje su imale jasni pravni status.

Igor Duda u svojoj knjizi “U potrazi za blagostanjem: O povijest dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih” iz 2005. godine piše o značaju i važnosti izgradnje Jadranske magistrale i njen utjecaj na potrošačko društvo i razvoj masovnog turizma. “Među novostima u cestovnom prometu prevladala je izgradnja Jadranske magistrale, dovršene 1965., i nove autobusne međugradske linije. Željeznica, koja je gubila putnike, zatvarala nerentabilne pruge i teško se nosila s cestovnom konkurencijom, hvalila se otvaranjem novih linija...” (Duda, 2005). Izgradnja magistrale je bio važan infrastrukturni projekt koji je potaknuo rast prometa i olakšao lakši pristup domaćim turistima i strancima. Prije njezine izgradnje putovanja su bila dugotrajna i iscrpna.

Projekt izgradnje magistrale doprinio je razvoju turizma, povećanja standarda življenja u obalnim područjima, dostupnost turističkim odredištima, i još mnogo drugih benefita.

Nadalje, autor u svojoj knjizi opisuje kako se infrastrukturni napredak odrazio na razvoju potrošačkog društva i načinima provođenja slobodnog vremena. Autor analizira transformacije koje su obilježile hrvatsko društvo u poslije ratnim periodima. Razdoblje od 1950-ih do 1960-ih bilo je ključno jer je obilježeno prijelazom iz tradicionalnog načina života u moderno i industrijalizirano potrošačko društvo.

Nakon Drugog svjetskog rata Jugoslavija je prošla proces industrijalizacije i stvaranje novih radnih mjesta i povećanje prihoda stanovništva. S povećanjem dohotka ljudi imaju više novca za trošenje - dolazi do otvaranja modernih trgovina, trgovačkih centara te ljudi imaju više izbora za kupovanje od prehrambenih artikala do luksuznih proizvoda. Dolazi do stvaranja reklama i televizija, radio i marketinški kanali postaju sastavni dio života, mijenjaju se životni stilovi i potrošačke navike. "Mase su potkraj 1960-ih godina upravo bile zahvaćene groznicom zarađivanja i trošenja: seljaci i radnici posvuda grade kuće, kupuju trajna potrošna dobra, bogatiji i vikendice, sve skuplje automobile itd" (Duda, 2005). Ove promjene koje autor naglašava bile su znak modernizacije i praćenja globalnih trendova. Razvoj potrošačkog društva oblikovao je identitet i kulturu stanovništva.

U dinamičnom svijetu turizma u kojem turist ima obilje opcija za odabir svoje destinacije konkurentnost turističke destinacije postaje ključ za uspjeh. Konkurentnost destinacije definira se kao sposobnost za privlačenje turista te mogućnosti pružanja nezaboravnog iskustva sa ciljem ostvarivanja profitabilnosti i očuvanja prirodnih resursa. Na konkurentnost utječe niz faktora pri čemu turisti biraju svoje destinacije, na temelju kriterija od usluga u restorana, cijena, lokacija i dr. Napredak tehnologije koji je omogućio turistima da putuju širom svijeta i da stvaraju zahtjeve u pogledu kvalitete usluga.

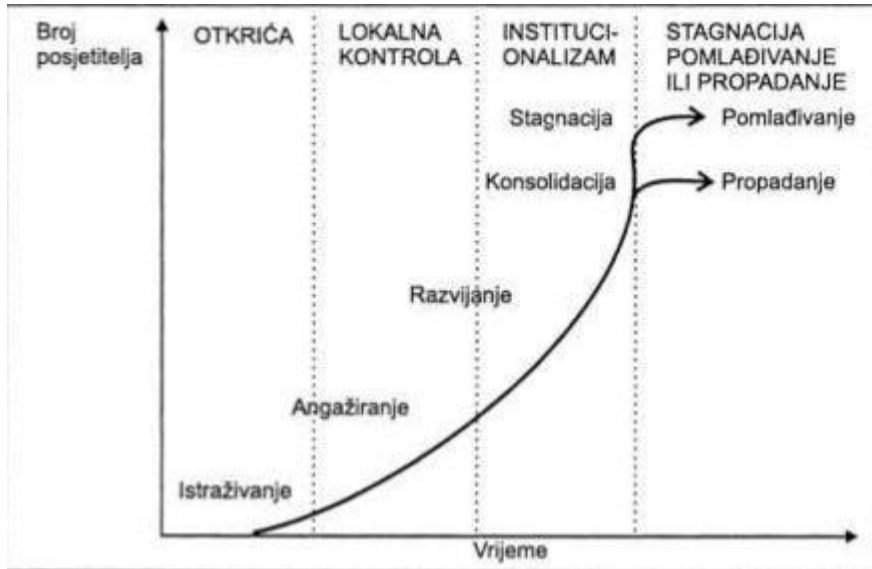
"Konkurentnost turističke destinacije predstavlja sposobnost povećanja turističkih primitaka, povećanog privlačenja posjetitelja i rasta profitabilnosti kao rezultat osiguravanja (ponude) doživljaja za pamćenje, vodeći istodobno računa o kvaliteti života lokalnog stanovništva i očuvanju resursne osnove destinacije za buduća pokoljenja" (Ćorluka, 2019). Autor Goran Ćorluka naglašava da konkurentna destinacija mora zadovoljiti turističke potrebe, poboljšati kvalitetu domicilnog stanovništva, privući turističku potražnju, mora biti profitabilna i održiva. Konačno, uspjeh turističke destinacije ne ovisi samo o posjedovanju resursa već i o načinu kako se ti resursi valoriziraju, s ciljem da bi destinacija postala konkurentna i atraktivna.

2.1.1. Elementi turističke destinacije, razvojni ciklus destinacije

Turizam kao složeni sustav obuhvaća različite aspekte koje zajedno čine turističko iskustvo. Turističku destinaciju moguće je sagledati iz više aspekata, kako bi se donijela adekvatna odluka i stvorio konkurentan proizvod za tržište. Autor Buhalis (2000) ističe da je u obzir potrebno uzeti šest elemenata: Aktivnosti, pristupačnost, sadržaji, dostupni paketi, atrakcije i pomoćne usluge. Nadalje u aspektu atrakcija destinacije dijelimo u dvije kategorije: “1. destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (planinske destinacije, jezerske destinacije, morske destinacije, jezerske destinacije...) 2. destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, destinacije tematskih parkova ili zabavnih parkova...)” (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018).

Na temelju privlačnosti atrakcije i trajanju posjeta turista dijele se u primarne i sekundarne. Primarne destinacije su one koje raspolažu s jakim atrakcijama koje privlače turiste, te turisti u njima planiraju duži boravak jer žele istražiti znamenitosti i žele doživjeti njihovu kulturu. Sekundarne destinacije raspolažu slabim atrakcijama te najčešće nisu glavni cilj putovanja turista. Ukupna privlačnost destinacije ovisi o nizu čimbenika, među time su kulturno nasljeđe i prirodne ljepote. Ovi elementi omogućuju turistima bogato iskustvo tijekom cijelog boravka u destinaciji.

Svaka destinacija svojom ponudom i specifičnošću je posebna. Koncept ukupnog turističkog proizvoda obuhvaća sve komponente destinacije koje uključuju fizičke napore ali i marketinške napore u destinaciji. “Ključni elementi koji stimuliraju dolazak turista u određenu turističku destinaciju su: jednostavan pristup, financijska pristupačnost, etničke ili povijesne veze, zanimljive aktivnosti, pejzaž, kultura i klima, poznavanje ili egzotičnost, marketinški napori” (Alkier Radnić, 2003). Nadalje, ako promatramo turističku destinaciju u marketinškom smislu susrećemo se s pojmom životni ciklus destinacije.



Životni vijek turističke destinacije ovisi o različitim čimbenicima i promjenama koje se dešavaju na tržištu. Svaka destinacija prolazi kroz proces (ciklus) koji obuhvaća različite faze od početnog razvoja, rasta, zasićenja i pada. Navedeni čimbenici uključuju stupanj razvoja, trendove na tržištu, politiku vlade, konkurentnost i potražnju turista te njihove preference. Promjene na tržištu dovode do oscilacija u turističkoj aktivnosti, one su često rezultat različitih tipova turista njihovim preferencijama i motivima. Nepravilno upravljanje turističkim razvojem može dovesti do negativnih posljedica kao npr. preveliki pritisak na prirodne i društvene resurse što dovodi do pada kvalitete turističke ponude.

Stoga je važno da destinacije svjesno upravljaju svojim razvojem i rastom te da primjenjuju odgovarajuće strategije upravljanja koje se temelje na analizi životnog ciklusa destinacije i iskustvima drugih konkurentnih destinacija. Na početku prikazane krivulje je istraživanje. Istraživanje destinacije započinje u fazi kada sa one još netaknute sa malim brojem posjetitelja.

U početnoj fazi privlačnost je u njezinoj autentičnosti, no s vremenom dolazi do njezine angažiranosti kada destinacija privlači veći broj ljudi potaknuta inicijativom za promociju i turističku ponudu. Nakon faze angažiranja dolazi do faze razvoja, kada destinacija doživljava nagli porast broja turista koji dovodi do prekomjernog korištenja resursa i smanjenja kvalitete

⁴ Slika 1: Izvor: (Butler, 1980.)

usluga. Nakon faze angažiranja dolazi faza konsolidacija, broj posjetitelja se smanjuje ali je i dalje visok. Nakon konsolidacije slijedi stagnacija što je stanje u kojem destinacija postaje manje privlačna i suočava se sa ekonomskim, ekološkim problemima i izazovima. Ako se problemi ne riješe tada destinacija pada u fazu propadanja kada najbolje rješenje je poduzeti mjere za obnovu destinacije što dovodi do faze pomlađivanja. U fazi pomlađivanja dolazi do poboljšanja kvalitete, otvaraju se nova tržišta, te time se dolazi do revitalizacije destinacije.

Osim praćenja razvojnog ciklusa destinacije važno je naglasiti ulogu održivog turizma. Održivi turizam promiče uravnotežen pristup koji uzima u obzir ekološke, ekonomske i sociokulturne čimbenike te je postao ključan u planiranju turizma. "Koncept održivog razvoja privukao je veću međunarodnu pažnju od ranih 80-ih, iako su i raniji turistički planovi sadržavali mjere za očuvanje turističkih resursa" (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018). Turizam se najčešće razvija oko prirodnih ljepota, kulturnih dobara i povijesnih znamenitosti. Degradacijom i uništavanjem tih resursa može značajno utjecati na privlačnost i uspjeh turizma. Turizam može potaknuti aktivnosti očuvanja koje lokalna zajednica ne bi mogla financirati iz nekih drugih razloga. To uključuje promicanje lokalne ekonomije kroz poticanje malih poduzetnika i zajednica, poštivanjem tradicija i lokalnog stanovništva.

Pojam održivi razvoj u zadnje vrijeme je postao jako popularan. "Taj je pojam 1987. u Beurdlandu Reportu (Our Common Future – naša zajednička budućnost) definiran kako slijedi (Ender 1987): "razvoj koji uvažava potrebe sadašnjosti, a da ne kompromitira sposobnost budućih generacija da ispune svoje vlastite potrebe"" (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018). Kroz održivi turizam destinacije mogu privući turiste koje podržavaju i valoriziraju održivi razvoj.

To može rezultirati povećanom sviješću za okoliš, kulturnom baštinom i pozitivnim ekonomskim učincima za lokalnu zajednicu. Održivi turizam je važan, on podrazumijeva čuvanje kulturnih, prirodnih i drugih resursa za buduće naraštaje. Održivi turizam postao je važna sastavnica u planiranju turizma. Koncept održivog turizma naglašava važnost ravnoteže između okoliša i ekonomije. Uključivanje turističkih zajednica u planiranje i upravljanje te održavanjem visokih standarda kvalitete osigurava se dugoročna atraktivnost neke destinacije. Također, promovira se ekološka svijest među turistima i poštivanje lokalnih kultura doprinosi boljoj kvaliteti života lokalnom stanovništvu.

Iako turizam ima mnoge ekonomske koristi ima i niz ekoloških i društvenih izazova. “Turizam je također jedan od glavnih gospodarskih pokretača europskih ruralnih gospodarstava; izravno i neizravno, čini oko 10% europskog BDP-a te omogućava 20 milijuna radnih mjesta, a trenutačno predstavlja treću najznačajniju ekonomsku aktivnost s značajnim potencijalom za daljnji rast i zapošljavanje (UNEP & UNWTO, 2012.) (Cetina, 2022). Turizam izuzetno opterećuje okoliš, najveći problem su emisije stakleničkih plinova koje nastaju zbog prometa. Također, gradnja turističkih kapaciteta stvara prostorne pritiske i zagađuje obalu. Pojava masovnog turizma ugrožava destinaciju time što se smanjuje njezina privlačnost i profitabilnost. Zeleni hotel predstavlja pozitivnu praksu prema održivom turizmu. Takvi hoteli koriste obnovljive izvore energije, recikliraju te time povećavaju svoju konkurentnost. “U Hrvatskoj trenutno postoji 41 hotel s certifikatom o održivom poslovanju, a u planu je da koncept zelenog poslovanja usvoje i ostali hoteli – članovi UPUHH-a koji čine 80% u ukupnom hotelijerstvu Hrvatske, i to do kraja 2018. godine (Ministarstvo turizma, 2019)” (Cetina, 2022).

Hrvatska je prepoznata kao zemlja koja prihvaća zelene transformacije u turizmu. Ulaže se u infrastrukturu, nacionalne parkove i parkove prirode. Istarska županija je poznata po promociji održivog turizmu kroz moto i brošuru Istra ecoexperience - Sve eko u Istri. Navedena brošura uključuje eko manifestacije, lokalne eko proizvođače, te poticaj za korištenje eko proizvoda i gospodarenjem otpadom. Također ističe se i program Eco Domus koji potiče privatne iznajmljivače na ekološku i društvenu odgovornost, održivo upravljanje, eko i prirodni materijali. “„Eco domus“ program usklađen je s globalnim smjernicama za održivi turizam, a vrednuje lokalne vrijednosti kao što je informiranje gostiju o lokalnoj kulturno-povijesnoj baštini, prirodnim vrijednostima, uređivanju okoliša autohtonim biljnim vrstama, promociji tradicionalnih proizvoda i dr.” (Cetina, 2022). Održivi turizam je ključan u osiguravanju neke dugoročne koristi u turizmu, imajući na umu da se očuva priroda, kulturna baština i itd. Također fokusiran je na očuvanju resursa, ravnotežu između turističkih aktivnosti i njenom očuvanju.

2.2. Marketing u turizmu

Marketing u turizmu možemo definirati kao primjena i definiranje različitih strategija i metoda marketinškog djelovanja. “Moderna koncepcija marketinga, naprotiv, shvaća marketing kao koncepciju upravljanja destinacijom u kojoj su u interesu ciljeva destinacije sve aktivnosti dosljedno usmjerene prema sadašnjim i budućim zahtjevima tržišta. Glavni cilj je usmjeravanje svih aktivnosti destinacije prema tržištu” (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018).

Marketing u turizmu podrazumijeva koordinirano i strateško djelovanje, izvršavanje zadanih zadaća i ciljeva turističke politike. Cilj marketinga je kreirati proizvod koji će zadovoljiti potrebe potrošača, promovirati turističku destinaciju i nosioce marketinga. Upravljanje turističkom destinacijom zahtjeva pomno planiranje i pažljivu provedbu strategije koje osiguravaju konkurentnost i održivost na tržištu.

Turistički marketinški plan omogućava strateško planiranje i upravljanje svim ključnim elementima u destinaciji. Plan uključuje distribucijske kanale, proizvode, tržišta, promotivne aktivnosti. “Plan se marketinškog turističkog menadžmenta odvija najčešće u pet faza. Doduše, neki autori drukčije razgraničavaju pojedine korake marketinškog menadžmenta, pa navode više ili manje faza. No, u načelu oni su obuhvaćeni ovom peterofaznom shemom: I. analiza II. koncepcija III. oblikovanje IV. realizacija V. kontrola” (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018).

Analiza kao prva faza marketinškog plana uključuje proučavanje lokalnih uvjeta, demografska struktura, pristupačnost, klimatske promjene, i opći gospodarski razvoj. Proučavaju se opći turistički trendovi razvoj novih prijevoznih sredstava, načini putovanja te turistička potrošnja. Također važan segment kojeg treba obuhvatiti je analiza konkurencije, analizirati specifičnosti destinacije koje joj daju prednost u odnosu na druge. Nakon rezultata analize dolazi druga faza koja se zove koncepcija. Na temelju rezultata analize razvijaju se ciljevi u odnosu na tržišnu promociju to jest proizvod.

Strateški marketing uključuje definiranje strategija razvoja proizvoda i tržišta te promociju kako bi destinacija zadovoljavala uvjetima i potrebama gostiju. Treća faza oblikovanje uključuje konkretizaciju, oblikovanje i komunikacijske politike. Četvrta faza je realizacija.

Realizacija obuhvaća provedbu marketinških aktivnosti koja uključuje privlačenje turista i promociju destinacije. Zadnja faza marketinškog plana obuhvaća kontrola.

Ta faza obuhvaća praćenje marketinških mjera, njihovu provedbu i njihovo prilagođavanje u slučaju potrebe. Marketinški plan je nedvojbeno ključan alat za uspješno upravljanje turističkom destinacijom.

Njime destinacije postižu konkurentnost na tržištu i osiguravajući si dugoročnu uspješnost. (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018.) Ciljevi marketinga u turizmu su brojni. Neki od ciljeva su: povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta, povećanje broja turističkih noćenja, produljivanje vrijeme boravka u destinaciji i drugi. Ostvarivost i realizacija ciljeva ovisi o marketinškim strategijama, situaciji na tržištu, razvijenosti destinacije, finansijskim sredstvima i političkim uvjetima. Nositelji marketinga u turizmu mogu biti svi koji svojim uslugama i proizvodima zadovoljavaju potrebe turista u destinaciji. U to spadaju mjesne zajednice, turistička poduzeća kao npr. turističke agencije i hoteli. Svi oni djeluju sa zajedničkim ciljem ostvarivanja profita kroz zadovoljstvo svojih klijenata.

3. Promocija u turizmu

U današnjem konkurentnom tržištu promocija turističke destinacije postaje važna sastavnica za uspjeh. Razvoj informacijskih znanosti i informiranost turista predstavljaju velike zahtjeve za marketinšku promociju. Promocija kao što je već rečeno zauzima veliku ulogu u marketing komuniciranju. Svrha promocije je stvoriti pozitivan imidž proizvoda i destinacije te time stvoriti povećanu prodaju i zainteresiranost. Promocija uključuje stimuliranja potražnji i istaćajne razlike među proizvodima i destinacijama. Uspješna promocija rezultira većim prihodima i zadovoljstvom klijenata. “Ni najbolji proizvod ne može uspjeti na tržištu bez kvalitetne promocije, odnosno bez kreiranja prepoznatljivog identiteta i imidža. Osnovno načelo investiranja u promociju je da mora rezultirati većim prihodima od uložениh sredstava” (Blažević, Peršić, 2009).

Glavni ciljevi promocije turističke destinacije su nagovaranje na akciju, podsjećanje na proizvod i informiranje o proizvodu. “Aktivnosti i tehnike tržišnih komuniciranja su mnogobrojne, a promocijska sredstva se mogu svrstati u dvije skupine aktivnosti: o osobna prodaja - uključuje svaki izravni odnos s turistom; o neosobna prodaja - uključuje

oglašavanje, izravni marketing, odnose s javnošću, unapređenje prodaje, popratne tiskane i druge materijale” (Blažević, Peršić, 2009).

Sve promotivne aktivnosti moraju biti povezane i integrirane u marketinške komunikacijske kanale kako bi prenijeli poruku tržištu. Najvažnija marketinška sredstva za oglašavanje su: osobna prodaja, direktan marketing, unapređenje prodaje, odnos s javnošću. Prema autorima Blaževiću i Perišiću iz 2009. godine promocijska strategija se dijeli u dva važna aspekta: mikro proces i makro proces.

Mikro aspekt uključuje specifične detaljne aktivnosti koje su usmjerene za manje grupe turista te kao takav pristup je usmjeren na poticaj vjernosti i stvaranje lojalnosti kroz personalizirane ponude i programe. Makro pristup se odnosi na širi pristup promociji, fokusira se na dugoročne strategije i ciljeve kojim će se destinacija koristiti za privlačenje turista, usmjeren na širu publiku. Promocijski splet koji se sastoji od publiciteta, ekonomske propagande, odnosa s javnošću postaje sredstvo za izgradnju odnosa sa turistima i ono što je ključno za rast turističke destinacije u suvremenom okruženju.

3.1. Digitalni marketing

Internet marketing postaje ključna komponenta suvremenih marketinških strategija posebice u turizmu. Možemo ga definirati kao upotreba digitalnih tehnologija i interneta za postizanje nekog marketinškog cilja. “Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana (Škare, 2006:31)” (Drpić, Vukman, 2014). Internet marketing nudi niz prednosti u odnosu na tradicionalne marketinške strategije.

Od glavnih prednosti internet marketinga je mogućnost dvosmjerne komunikacije, sudionici mogu aktivno sudjelovati i kontrolirati svoje iskustvo putem interneta te nije ograničen fizičkim prostorom. Kao i prednosti, internet marketing ima i svoje nedostatke. Jedan od glavnih nedostataka je veliki broj web stranica, to jest velika konkurencija čime postizanje određene publike može biti izazovno. U turizmu internet marketing postao je ključan za promociju destinacije. Jednostavan i jeftin, omogućava turističkim destinacijama da

promoviraju svoje usluge i proizvode te time održavaju kontakt sa turistima. Web stranice pružaju gostima informacije o smještaju, cijenu i pomaže im u donošenju odluke.

Autorica Ivana Čapin u svome završnom radu “Uloga influencera u turizmu” piše o dvjema vrstama oglašavanja u turizmu: Tradicionalno oglašavanje i digitalno oglašavanje. Tradicionalno oglašavanje obuhvaća upotrebu konvencionalnih marketinških alata i metoda za promociju proizvoda i usluga. Tradicionalni marketinški alati bili su aktualni prije pojave digitalnih tehnologija i interneta. Neki od ključnih tradicionalnih metoda promocije destinacije su: tiskani materijali, oglašavanje u novinama, plakati i reklamni panoi, televizija i radio, sajmovi i događanja, pošta i direktni marketing. Tiskani mediji se smatraju najvažniji oblik tradicionalnog oglašavanja. Oglasi, brošure, letci distribuirani putem turističkih agencija omogućili su potencijalnim gostima da zamisle svoje buduću destinaciju za odmor. Oglašavanje putem radia i televizije je omogućilo postizanje velikog broja publike. Reklame na televiziji prikazivali su prirodne ljepote destinacije, aktivnosti, lokalnu kulturu, dok radio je pružao učinkovit način informiranja slušatelja o događanjima, festivalima i posebnim ponudama. Panoi sa reklamama i plakati na prometnim cestama i mjestima uz cestu s ciljem pridavanja pažnje prolaznika i vozača. Najčešće su to bili slikoviti prizori destinacija i vizualni podsjetnik da razmisle o budućim putovanjima i odmoru.

Sajmovi i događanja pružaju priliku gostima da direktno komuniciraju sa pružateljima usluga. Na takvim događanjima dijele se informacije, odgovara se na pitanja i promovira ponuda. Direktni marketing se odnosi na slanje materijala i kataloga putem pošte i time se omogućava ciljanje određenih skupina. Novine su također važan kanal u promociji destinacije s ciljem stvaranja šire publike. Oglasni prostor u novinama se koristio za isticanje važnih događanja i posebnih ponuda. Iz svega navedenog možemo zaključiti da tradicionalno oglašavanje u turizmu ima svoje uloge, posebice kada je u pitanju starije stanovništvo koje nisu aktivne na digitalnim tehnologijama. Iako digitalni marketing je popularnija metoda oglašavanja, tradicionalne marketinške metode imaju svoju vrijednost i utjecaj te se mogu kombinirati sa modernim načinima marketinške promocije.

Što se tiče digitalnog oglašavanja, ono igra ključnu ulogu u promociji u turizmu, omogućavajući turističkim destinacijama, hotelima, i drugim turističkim objektima da dostignu određenu publiku putem interneta.

Brzi razvoj tehnologije omogućio je privlačenje i angažiranje putnika tehnološkim putem, čineći ga važnom marketinškom strategijom. Neki od ključnih aspekata koji se ističu kada govorimo o digitalnom marketingu su: web stranice, SEO (optimizacija pretraživača), online recenzije i ocjene, influencer marketing, e-mail marketing. Web stranice su temeljna sastavnica digitalnog marketinga u turizmu, te važno je da web stranica bude jednostavna za korištenje i snalaženje, pregledna i prilagođena mobitelima.

Optimizacija pretraživača omogućava turističkim objektima da se rangiraju visoko na rezultatima pretraživanja. Cilj SEO-a je privući povećanje vidljivosti web stranice za neke relevantne pretrage. Komponente SEO-a su analiza konkurencije, link building, optimizacija sadržaja i istraživanje ključnih riječi. Influencer marketing doprinosi širenje svijesti o nekoj destinaciji i proizvodu. Influenceri najčešće imaju veliki broj sljedbenika te mogu promovirati određeno putovanje ili atrakciju na svojim kanalima te se stvara veći interes za destinaciju i proizvode. Online recenzije i ocjene na vodećim platformama Tripadvisor i Booking imaju veliku važnost jer utječu na percepciju, uspjeh i reputaciju nekog turističkog objekta.

Pozitivne recenzije privlače nove goste i klijente dok negativne recenzije ukazuju na neki problem i nezadovoljstvo. Upravljanje recenzijama i ocijenama važno je za održavanje zadovoljstva turista i visoke kvalitete usluga. E-mail marketing uključuje slanje personaliziranih poruka ciljanoj publici s ciljem povećanja prodaje, svijesti o nekom brendu. Ključni elementi e-mail marketinga su privlačan dizajn, kvalitetna lista pretplatnika i relevantan sadržaj. Iz navedenog možemo zaključiti da je digitalni marketing postao ključan alat u turizmu, omogućava kompanijama da poboljšaju korisničko iskustvo, dosegnu ciljanu publiku i da postanu konkurentni na globalnom tržištu.

Autorica Martina Ferenčić u svome stručnom radu "Marketinška komunikacija u digitalno svijetu" piše o tradicionalnim medijima i novim medijima. Tradicionalni mediji poput novina, radija, televizije pružaju masovnu komunikaciju, no njihova mana je u jednokratnom pristupu koji ograničava interakciju. Dok, s druge strane digitalni mediji ili "novi" mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i interakciju sa publikom. Digitalni mediji stvaraju sadržaj koji angažira i privlači publiku. "Glavna obilježja novih medija su: 1) digitalnost - obrada podataka u digitalnom obliku, 2) multimedijalnosti - koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta. 3) interaktivnost

- pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije, 4) hipertekstualnost - nelinearno povezivanje skupova informacija” (Ferenčić, 2012).

3.1.1 Utjecaj društvenih mreža

Društvene mreže možemo definirati kao digitalne platforme na kojima korisnici kreiraju svoje profile, komuniciraju sa drugim ljudima i dijele svoje sadržaje.

Društvene mreže zamjenjuju fizičku bliskost i komunikaciju s osobom “uživo”, komunikacija je svedena na virtualni prostor i online komunikaciju. Od popularnijih platformi, ubrajaju se Instagram, Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat, LinkedIn. Svaka od navedenih platformi ima svoje karakteristike i ciljne skupine. Također, navedene platforme prikupljaju velike količine podataka o svojim korisnicima, od najosnovnijih pa sve do interakcija, interesa, pregledavanja i njihovim preferencijama.

Autorica knjige “*The Age of Surveillance Capitalism*” Shoshana Zuboff piše kako društvene mreže koriste ove modele kako bi personalizirani sadržaje koji korisnici pretražuju, s ciljem povećanog vremena kojeg provedu online. Autorica u navedenoj knjizi piše o fenomenu nadzornog kapitalizama. Kojeg definira kao oblik kapitalizma koji prisvaja ljudsko iskustvo kao besplatni materijal za pretvaranje u podatke o ponašanju. Autorica Zuboff u knjizi naziva Google, Facebook, Amazon nadzornim kapitalistima jer prate naša pregledavanja i interese te zatim kreiraju nama zanimljiv sadržaj za pregledavanje.

Nadalje autorica spominje pojam instrumentarizam. “Instrumentarijska moć poznaje i oblikuje ljudsko ponašanje prema ciljevima drugih. Umjesto oružja i vojske, provodi svoju volju putem automatiziranih medija sveprisutne računalne arhitekture "pametnih" umreženih uređaja, stvari i prostora” (Zuboff, 2019). Instrumentarizam tvrdi autorica koristi automatizirane strojeve za prikupljanje i oblikovanje našeg ponašanja s ciljem profitabilnog profita. Nadzorni kapitalizam započeo je sa internetskim divivima kao što su Google i Amazon. “Google je izmislio i usavršio nadzorni kapitalizam na sličan način na koji je General Motors prije jednog stoljeća izmislio i usavršio menadžerski kapitalizam. Google je bio pionir nadzornog kapitalizma u teoriji i praksi, financirajući istraživanje i razvoj te predvodeći eksperimentiranje i implementaciju. No, više nije jedini igrač na tom putu. Nadzorni kapitalizam brzo se proširio na Facebook, a kasnije i na Microsoft. Dokazi

sugeriraju da je Amazon krenuo u tom smjeru, a to je stalni izazov za Apple, kako vanjski, tako i kao izvor unutarnjih rasprava i sukoba”. (Zuboff, 2019).

Takav oblik kapitalizma ne prati nas samo online već i offline, prateći naša ponašanja i svakodnevne aktivnosti. Također, ovakav tip kapitalizma predviđa našu budućnost ali ne u našu korist, te time se stvara nova vrsta moći koja oblikuje naše društvo i budućnost. Autorica nas poziva da trebamo zaštititi ljudske vrijednosti i postaviti regulatorne okvire i time ograničiti moć tehnoloških divova da bismo uspjeli sačuvati privatnost, demokratske vrijednosti u digitalnom naprednom svijetu.

Ako razmotrimo prijašnje aspekte digitalnog marketinga, možemo zaključiti da društvene mreže, digitalni alati i platforme su ključni za postizanje određene ciljne publike. Strategije koje smo naveli u analizi digitalnog marketinga se oslanjaju na prikupljanje i analizu podataka o korisnicima za precizniju marketinšku kampanju te time nas autorica poziva na ograničavanje tehnoloških divova i zaštitu korisnika. Nadalje, organizacije bi trebale nastojati imati transparentnost i kontrolirati da se podaci o korisnicima čuvaju na ispravan način. Time se može postići da digitalni marketing poboljšava korisničko iskustvo a ne još jedan alat za kontrolu.

3.2. Marketing usmenom predajom

Marketing usmenom predajom se smatra jedan od ključnih alata u suvremenom poslovanju. Usmena predaja ili na engleskom Word of Mouth Marketing (WOMM), uvijek je bila važan alat, no s napretkom tehnologije i medija kao npr. mobilnih uređaja i interneta ovaj marketinški alat doživio je svoj vrhunac. Na prvu zvuči paradoksalno, no zapravo se radi o spoju starih i novih medija. Dolazi do stvaranja digitalne verzije usmene predaje gdje društvene mreže omogućavaju korisnicima da dijele svoja razmišljanja i iskustva sa drugim ljudima.

Marketing usmenom predajom možemo definirati kao besplatan marketing u kojem jedan kupac opisuje drugom kupcu svoje iskustvo sa tim proizvodom.

”Usmenu predaju u marketinškom kontekstu se definira kao »čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima«, a marketing je u kontekstu usmene predaje »davanje

ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne)» (Haramija, 2007). Jeffrey F. Rayport i Douglas Rushkoff su istraživali kako se usmena predaja može širiti putem digitalnih kanala i medija. Rushkoff je pisao o marketingu usmenom predajom putem interneta, a Rayport je uveo pojam virusnog marketinga. (Haramija, 2007.)

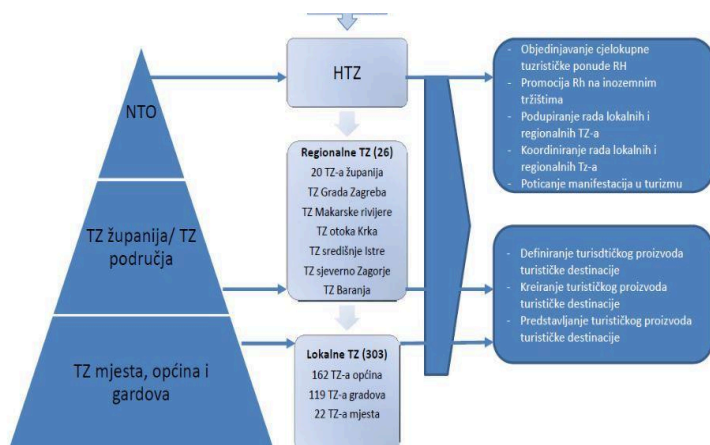
Usmena predaja ima svoje prednosti zbog uvjerljivosti i autentičnosti. Potrošači su najčešće skeptični prema osobama koje oglašavaju neke proizvoda, no kada im proizvod preporuči bliska osoba ili prijatelj tada imaju povjerenja u proizvod te ga najčešće kupuju. Marketing usmenom predajom se koristi za izgradnju brenda jer pozitivnim recenzijama proizvoda dolazi do razvoja proizvoda i stvaranje osjećaja povjerenja, dok s druge strane negativne recenzije narušavaju popularnost proizvoda i usluge.

“Većina studija, od onih prvih do današnjih, ukazuje na velik utjecaj MUP-a. Tako studija Georgea S. Daya sa Stanford University ukazuje na persuazivnu moć MUP-a i procjenjuje ga čak 9 puta utjecajnijim od oglašavanja u medijima za generiranje pozitivne promjene stava (od nepovoljnog k povoljnom) pri uvođenju novih prehrambenih proizvoda, te još dvostruko utjecajnijim ako je riječ o poznatoj marki proizvoda” (Haramija, 2007). Usmena predaja daje povratnu komunikaciju što nije moguće kod tradicionalnih marketinških alata, te fokus je na potrebe sudionika u razgovoru. Sve u svemu, marketing usmenom predajom nam ukazuje na veliku učinkovitost i popularnost u digitalnom dobu jer pruža osoban i transparentan način komunikacije i promociju raznim tvrtkama u izgradnji novog proizvoda i strategija poslovanja i promocije.

4. Uloga i vrste turističkih zajednica

Turizam spada u važnu komponentu u ekonomiji Hrvatske, organizacija turizma i njezin rad je prošao razne promjene. Za vrijeme Jugoslavije pa sve do 1990-ih godina temelj društvene organizacije bilo je turističko društvo, u domeni turističke industrije. To su većinom bile lokalne organizacije koje su bile podijeljene na više razina lokalna, regionalna i savezna. Na vrhu organizacije za vrijeme Jugoslavije bio je Turistički savez koji je kordinirao i nadgledao cijeli sustav turističkih organizacija. Nakon osamostaljenja Hrvatske uveden je novi sustav turističkih zajednica. Zakonska obaveza koja obuhvaća djelovanje TZ su Zakon o boravišnoj pristojbi i Zakon o članarinama u turističkim zajednicama. Zakon o turističkim zajednicama i promicanje hrvatskog turizma. “Turističke zajednice su pravne osobe koje se osnivaju radi unapređenja i promicanja hrvatskog turizma;

Turističke zajednice se osnivaju radi podmirenja općeg, javnog interesa koje ostvaruje javni sektor i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba, privatnog sektora u svim djelatnostima čije su aktivnosti povezane sa turizmom (hotelijerstvo, restoraterstvo, zabava, trgovina, razne usluge i sl.) tako da upravlja destinacijom na razini za koju su osnovane” (Ćorluka, 2019). Svrha turističkih zajednica nije ostvarivanje profita, turističke zajednice upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane, razne usluge, hotelijerstvo, ugostiteljstvo, zabava, trgovina. Što se tiče prihoda, turističke agencije imaju različite prihode, članarine, proračune dobrovoljne prihode, imovine u vlasništvu itd.



5

Turističke zajednice imaju razne zadaće, ciljeve i izazove. One imaju ulogu poboljšati turističku ponudu u područjima u kojima djeluju, s ciljem da destinacija postane konkurentna i privlačna. Nadalje, zadužene su za promociju proizvoda koje vrše kroz razne kanale promocije, sudjelovanjem na sajmovima, oglašavanjem te digitalnim marketingom. Također, važna uloga i zadaća turističkih zajednica je očuvanje okoliša i promicanje svijesti o važnosti turizma. Od glavnih zadaća koje turističke zajednice imaju su: suradnja s pravnim i fizičkim osobama, organizacija sportskih i kulturnih događanja, očuvanje turističkog prostora, zaštita kulturno-povijesnih spomenika, promocija, marketing, vođenje popisa turista i prikupljanje podataka.

Važno je naglasiti da se turističke zajednice dijele u lokalne, regionalne i nacionalne. Regionalna turistička organizacija ima zadatak nadziranje lokalnih zajednica i unapređivanje turističkih aktivnosti na regionalnom nivou.

“Osnivaju se na razini županije, područja i otoka. Članice regionalnih Turističkih zajednica su Turističke zajednice mjesta, općine i gradova. Zadaće regionalnih turističkih zajednica su više usmjerene na koordinaciju i marketing” (Ćorluka, 2019). Zadaće regionalnih turističkih zajednica su: suradnja s turističkim objektima, razvoj regionalnih turističkih proizvoda, edukacija i informiranje, poticaj za razvoj turizma u manje razvijenim područjima i druge. Na vrhu kao najvažnija organizacija u turizmu je Hrvatska turistička zajednica (HTZ), koja ima

⁵ Slika 2, izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 101.

važnu ulogu u promociji i razvoju turizma na nacionalnoj razini u Hrvatskoj. Njezine obveze su organizaciju i provedbu istraživanja tržišta, provodi i nadzire promotivne aktivnosti, vodi i uspostavlja hrvatski turistički informativni sustav. Također, surađuje sa ostalim nacionalnim turističkim zajednicama u inozemstvu i međunarodnim organizacijama.

4.1. Destinacijske menadžment kompanije (DMK)

Destinacijske menadžment kompanije su ključna stavka u suvremenom turizmu. “Destinacijske menadžment kompanije trebaju se baviti razvojem destinacijskog proizvoda uz funkciju prodaje turističkih aranžmana. Potrebno je ostvariti dobru suradnju s javnim sektorom jer su upravo mnogi elementi destinacijskog proizvoda (šetnice, parkovi, sportski objekti, proćelja, plaže i dr.) u ovlasti javnog sektora” (Čorak, Trezner, 2014). Važno je razlikovati destinacijske menadžment kompanije i destinacijske menadžment organizacije. Destinacijske menadžment kompanije kao glavnu funkciju imaju razvoj turizma u destinaciji i razvijanje plana razvoja. Neprofitne organizacije su financirane putem članarina i javnih fondova dok DMK su kompanije koje kreiraju turistički proizvod, organiziraju događanja i one spadaju u profitne organizacije. DMO su važne jer predstavljaju temelj za kvalitetan turistički proizvod, dok DMK oblikuje taj proizvod i nudi ga tržištu. Važno je u tom procesu pratiti suvremene trendove na tržištu, prepoznavati prilike kao bi se kreirao kvalitetan i konkurentan proizvod.

Pojam destinacijska menadžment kompanija prvi put se pojavio 1970-ih godina u Sjedinjenim Američkim državama. “Desetak godina kasnije, destinacijske menadžment kompanije niču diljem SAD-a, šireći svoju ulogu u segmentu skupova, događanja i poticajnih putovanja. Sredinom devedesetih godina, u SAD-u nastaje i Association of Destination Management Executives (ADME) kao druga osoba na rukovodećim položajima u destinacijskim menadžment kompanijama” (Čorak, Trezner, 2014).

Destinacijske menadžment kompanije posluju u svoje ime i nude tržištu složene proizvode. DMK nude na tržištu nove proizvode putem različitih marketinških kanala time potiču stvaranje novih turističkih proizvoda i pridonose razvoju destinacije i konkurentnosti na tržištu. Nadalje, destinacijske menadžment kompanije koriste svoje poznavanje lokalnih turističkih resursa što im daje prednost za razvoj usluga i proizvoda koji je važan za boravak i aktivnosti turista u destinaciji. One potiču pružatelje usluga da prilagode svoju ponudu prema

potražnji i stvaraju nove proizvode te time da povećaju kvalitetnu i konkurentnu ponudu u destinaciji. Zaključno, uloga destinacijskih menadžment kompanija je važna jer potiče unaprjeđenje turističke ponude čime dolazi do većeg interesa turista za destinaciju i da destinacija bude atraktivna i konkurentna na globalnom tržištu.

5. Masovni turizam

Masovna putovanja postaju dostupna sredinom 19. stoljeća kada je Thomas Cook osnovao svoju agenciju “Thomas Cook & Son” 1841. godine u Engleskoj. Organizirao je prvo putovanje oko svijeta te se smatra utemeljiteljem modernog turizma. Takva putovanja omogućavala su bogatim slojevima u društvu da otkriju svjetske destinacije te time turizam je procvjetao kao industrija. “Turizam nudi enorman spektar različitih poslova, stvarajući prilike za najrazličitije profile, od najskromnije (najniže stručne spreme) do elitne klase (visoka stručna sprema i prestižna akademska zvanja). Turizam pokreće razvoj turističke i druge infrastrukture; podstiče zapošljavanje i kreira nova radna mjesta; pobuđuje interes svjetskih kompanija; podstiče razvoj uslužnih djelatnosti; stimulira enormnu turističku potrošnju u svijetu; turizam povećava takse, investicije, popularnost destinacije, i ukupnu zaradu” (Žunić, 2023).

Turizam predstavlja jedan važan dio ekonomskog sektora. Autorica znanstvene monografije Lejla Žunić navodi da turizam doživljava svoj procvat 1970-ih godina zajedno sa društvenim razvojem i urbanizacijom gradova i čime da dolazi do pojave termina turistička industrija. No, uz sve benefite turizma, postoje i oni negativni koji loše utječu na lokalno stanovništvo i na okoliš.

Masovni turizam, iako ima mnoge ekonomske prednosti ima i svoje mane, ugrožava kvalitetu života lokalnog stanovništva, okoliša i kulturno naslijeđe. Povećani životni standardi u turističkim središtima, nerealno visoke cijene nekretnina zbog apartmanizacije, loši uvjeti rada. Posljedice masovnog turizma vidljive su u Hrvatskoj i u ostatku Europe. “Natpisi “Turisti, idite doma” ili “Turizam ubija kvartove” nicali su diljem Barcelone, koja je među prvim gradovima Europe zabranila kratkoročno iznajmljivanje. U Barceloni, naime, od 2021. godine nije dozvoljeno iznajmljivati apartman na period kraći od 31 dan”⁶. Ovisnost Hrvatske o turizmu u gospodarstvenom smislu, nam potvrđuje činjenica kada je pandemija korona

⁶ <https://faktograf.hr/2023/09/29/masovni-turizam-od-odmora-do-otpورا/> (pristupljeno: 24.07.2024.)

virusa prepolovila broj posjetitelja na pola što je dovelo do povećanog očuvanja okoliša. Hrvatska je uvela Strategiju razvoja Održivog turizma do 2030., čime se naglašava važnost očuvanja prirodnih bogatstava i poboljšanje kvalitete življenja turista. Usporedno s time se razvija i ekoturizam i moderni trend “povratak prirodi”. Kao što od navedenog vidimo turizam ima velike ekonomske dobrobiti i mogućnosti zapošljavanja, no isto tako je potrebno očuvati prirodne resurse i kvalitetu života za buduće zajednice.

5.1. Utjecaj masovnog turizma na lokalno stanovništvo

Turizam kao dinamična sila utječe kako i na okoliš tako i na ljude koje obitavaju u tome području. Nadalje, kao što je već rečeno, turizam ima mnoge benefite, povećani broj zaposlenih u tom sektoru, potiče otvaranje i razvoj malih trgovina, poduzetništva. Kao što utječe na sve navedeno utječe i na lokalno stanovništvo te na njihovu kvalitetu života u tom mjestu. “Lokalno stanovništvo je važan dionik u razvoju turizma destinacije, a zainteresirano je za njen razvoj jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim odlukama menadžmenta može rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj sredini.

Kvaliteta života stanovništva u destinaciji ne smije se narušavati jer njenim uništavanjem i narušavanjem gubi se domicilno stanovništvo, a koje bi trebalo biti jedan od nositelja gospodarskog razvoja” (Rudan, 2012). Turizam može utjecati na povratak iseljenog stanovništva, te time promovirati lokalni identitet kroz promociju i prodaju raznih proizvoda iz tog područja i time si osigurati ekonomsku stabilnost, no isto tako prenapučenost, zagađenja, gužve i nekontrolirani razvoj turizma uvelike škodi lokalnoj zajednici te se time razvijaju netrpeljivosti i mržnjom prema strancima. Nekontroliranim turističkim razvojem uništava se prirodna bogatstva grada te grad gubi na autentičnosti. “Negativistički pristup autentičnosti u turizmu vrlo je raširen, a jedan od često kritiziranih slučajeva glumljena je autentičnost. U nas su poznata etno-sela koja su građena i s tendencijom razvoja turizma iako tu funkciju, osim donekle Kumrovca, nisu ispunila (Ozalj, Kupčina, npr.), a u nekim azijskim i afričkim zemljama ta je pojava prerasla u osnovne turističke atrakcije” (Jelinčić, 2006).

Možemo reći da je kulturni kontakt sastavni dio turizma i prilika za upoznavanje novih kultura, no postavlja se pitanje kako očuvati kulturni identitet u sve više globaliziranom svijetu. Autorica znanstvenog članka Danijela Angelina Jeličić navodi; “Tipologija tih konflikata, prema Robinsonu jest sljedeća: konflikt turist – domaćin; konflikt međunarodni

operatori u turizmu – receptivna zemlja; konflikt koji proizlazi iz loše reklame; konflikt između različitih sektora receptivne zemlje”. Ovi navedeni konflikti se dešavaju kada turizam lokalnu kulturu pretvara u turistički proizvod i prilagođava je turistima i njihovim potrebama. No, također veći dio kulturnog konflikta dolazi kada se kultura reducira na neki dvodimenzionalni svijet koji u brošurama prikazuje neka idilična mjesta čime dolazi do stvaranja stereotipa. Ključno je promatrati turizam kao faktor promjene koji utječe na lokalnu zajednicu i identitet mjesta.

Kulturna baština predstavlja naslijeđe nekog kraja koje se prenosi generacijama, međutim turizam kao dinamičan fenomen utječe da se kulturna baština mijenja ili prilagođava turistima i njihovim potrebama te time se dovodi u pitanje autentičnost destinacije i kulturni identitet. Kao primjer, Novi Vinodolski koji ima ljetne maškare iako taj običaj spada u zimske mjesece. Time potvrđujemo činjenicu kako se kulturni događaji i manifestacije prilagođavaju turizmu te nastaje takozvana “prilagođena” tradicija. “Trebalo bi nastojati da težnje budu usmjerene što izvornijem obliku tradicije kako bi se prezentirala što vjerodostojnija tradicija receptivne zemlje.

Upravo vjerodostojnost i izvornost tradicijskog prikaza u turizmu receptivnoj zemlji osiguravaju kvalitetu turističke ponude, čineći je drugačijom od ostalih. Čest je, međutim, slučaj da tradicijska ponuda teži ‘modernizaciji’ uslijed turizma. Tada govorimo o slučajevima interpretacije i izmišljanja tradicije što može rezultirati negativnostima po receptivnu zemlju jer se oslanja na tradicije koje nisu živjele na tom teritoriju, tu su ili ne pripadaju nikome, potpuno su nove tj. izmišljene” (Jelinčić, 2006).

Lokalno stanovništvo tada može osjećati da njihova kultura postaje komercijalizirana te to može stvarati napetosti. Kao još jedan izazov koji je aktualan u turizmu je glumljene autentičnosti, gdje lokalna zajednica priprema aktivnosti koje su tradicionalne za to podneblje, što dovodi do toga da se zaboravljaju prave tradicionalne vrijednosti i prisvajaju nove “prilagođene” vrijednosti. “Lokalna zbivanja definiraju zajednicu i predstavljaju je vanjskom svijetu. No, ukoliko se (gotovo) svaki događaj pretvori u turističku atrakciju, svakodnevni će život biti podređen turizmu. Samo odvojenost vremena ‘događaja’ i 170 Etnološka istraživanja/Ethnological Researches ‘svakodnevnog’ vremena dopušta dinamiku između autentičnosti života i postavljanja atrakcija na scenu” (Jelinčić, 2006).

Da bi turistički razvoj bio uspješan važno je uvažavati lokalne potrebe, a ne samo na zadovoljavanje turista i njihovih potreba. Lokalno stanovništvo treba biti uključeno u turistički razvoj i poticati što bolju i kvalitetniju turističku ponudu. Možemo zaključiti iz navedenog da turizam i njegov razvoj utječu i transformiraju kulturnu baštinu te stvaraju nove kulturne prakse i tradicije. Ključna stavka u turizmu kada govorimo o turističkoj ponudi je autentičnost. Uspješan i održiv turizam leži u sposobnosti balansiranja i prilagodbe suvremenim turističkim zahtjevima. Turizam nekog kraja treba postati sredstvo očuvanja kulturne baštine, a ne njen razarač.

5.2. Pozitivni i negativni aspekti turizma

Promjene koje se dešavaju zbog ubrzanog turističkog razvoja možemo podijeliti u pozitivne i negativne. Te promjene se klasificiraju u tri osnovne skupine: ekonomsku, geokološku i socio-kulturnu. "Pošto se životna sredina u turizmološkim proučavanjima posmatra kao troslojni sistem: socio-kulturni, ekonomski, geokološki, upravo po tim kategorijama se vrši identifikacija pozitivnih i negativnih impakata turizma; pozitivni impakti se oslovljavaju i kao beneficije ili doprinosi turizma, dok negativni kao ataci, ugroženost ili polucija pojedinačnih komponenti životne sredine" (Žunić, 2023). Što se tiče socio-kulturnog značaja turizma, turizam povećava: životni standard, unapređuje infrastrukturu, potiče izgradnju škola i bolnica. Pretjeranom komercijalizacijom kulture dolazi do gubitka njezine autentičnosti dolazi do zasićenja resursa i smanjenja kvalitete života za lokalno stanovništvo. Sa druge strane turizam može oživjeti stare kulture, običaje i navike. Što se tiče ekonomskog benefita, turizam povećava broj zaposlenih, unapređuje lokalno gospodarstvo.

Transformacija i modernizacija geografskih područja pod utjecajem turizma je „turistička urbanizacija“ ili „turistifikacija“, jer turizam podstiče niz promjena u socio-kulturnom, ekonomskom i geokološkom ambijentu životne sredine (porast ukupne infrastrukture, obrazovanja, poslovnih mogućnosti, zaštite prirodnog i kulturnog nasljeđa, prihoda, životnog standarda) (Žunić, 2023).

Pretjerano širenje turističkih infrastruktura stvara neravnoteže između turista i domaćeg stanovništva time i do zagađenja okoliša i prirodnih staništa. Nadalje, što se tiče geokoloških

utjecaja turizam može pridonijeti očuvanju prirode i okoliša. Također promicanje održivih praksi se potiče smanjenje zagađenosti i očuvanje prirodnih resursa. No, i s druge strane otpad i napućenost mjesta sa turistima može dovesti do zagađenja tla, vode.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da su benefiti turizma značajni i potiču razne aktivnosti i oživljavaju kulturnu baštinu, no ne možemo zanemariti i njegove negativne utjecaje. Prekomjeran turizam dovodi do niza raznih problema koji utječu na okoliš i lokalno stanovništvo. Za održivi razvoj i njegovo postizanje bitno je uključiti vladu, lokalno stanovništvo, turiste i cijelu turističku industriju. Turizmom treba upravljati održivo i odgovorno jer održivi turizam doprinosi poboljšanju kvalitete života i obogaćuje lokalnu zajednicu te pruža nezaboravna iskustva turistima.

5.3. Problem sezonalnosti Hrvatske

Sezonalnost turizma u Hrvatskoj je izuzetno visoka. Sezonalnost možemo definirati kao period u godini, najčešće su to topli ljetni mjeseci kada je povećani broj turista u nekom području gdje dominira ljetni odmorišni turizam. "Najcitiranija definicija sezonalnosti turizma je svakako ona Richarda Butlera koja glasi da sezonalnost u turizmu predstavlja „privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija“ (Butler, 1994)" (Kožić, 2013.)

Nadalje, na sezonalnost utječu i raspored blagdana u državama te vremenski uvjeti. Ovaj fenomen je izražen u turizmu zbog primarno vremenskih uvjeta, pa kasnije društvenih čimbenika. Autor Goran Ćorluka u svome radu "Tourism seasonality" navodi nekoliko autora koji definiraju sezonalnost. Prvog ističe Hylleberg (1992) koji definira sezonalnost kao sistematično kretanje unutar godine koje je uzrokovano promjenom u kalendaru, promjenom vremena, te utjecaj očekivanja i preferencija turista. Nadalje, Manning i Powers (1984) definiraju sezonalnost kao neefikasno korištenje resursa, gubitak potencijala za profit, administrativne poteškoće i opterećenje ekoloških i socijalnih kapaciteta.

Time dolazimo do zaključka da svi ovi navedeni autori opisuju sezonalnosti kao obrazac koji se ponavlja svake godine i traje nekoliko mjeseci. Sezonalnost predstavlja problem za turističku industriju, kao neki od problema možemo navesti manjak radnika za rad, opterećenje i promjerno korištenje objekta, nedovoljno iskorištavanje resursa itd. Prema autoru Goranu Ćorluki uzroke sezonalnosti možemo podijeliti u nekoliko kategorija: prirodne, socijalne i ostale. “Sezonalnost se javlja zbog više razloga koji mogu biti uzrokovani prirodnim i antropogenim čimbenicima(Kolomiets, 2010)” (Ćorluka, 2019).

Sezonalnost poprima prirodne i institucionalizirane oblike. Najčešće primjenjivana klasifikacija sezonalnost svrstava uzroke u dvije kategorije, prirodne i institucionalne. Daljnja istraživanja dodala su treću kategoriju nazvanu dodatni uzroci” (Ćorluka, 2019). Prirodni uzroci uključuju prirodne fenomene vjetar, padaline, temperaturu, i druge klimatske uvjete. Također, sve to ovisi o preferencijama turista. Neki turisti preferiraju toplo vrijeme, more i sunce, dok ljubitelji hladnijih mjeseci preferiraju zimske mjesece i zimske sportove. Od socijalnih uzroka ili kako ih još autor naziva institucionalnih, u to se ubrajaju javni praznici, religijski događaji, društvene norme i prakse.

Školski praznici i industrijski odmori uvelike utječu na sezonalnost jer puno turista planira odmor u tim periodima. Socijalna sezonalnost je uvelike kompleksnija i teško predvidljiva jer ovisi o ponašanju i odlučivanju turista. Od dodatnih uzroka možemo navesti sportska događanja, društveni pritisak i inerciju. Sportska sezona ovisno o sportskoj aktivnosti utječe na sezonalnost jer se te aktivnosti odvijaju u određenim razdobljima i dijelovima godine. Inercija se može nazvati putovanje iz navike u nekom određenom razdoblju u godini. “Lundtorp i sur. (1999) saželi su sve uzroke sezonalnosti i kategorizirali ih u faktore privlačenja i privlačenja. Sezonalnost se odvija u oba područja – primajućem i generirajućem području i stvara privlačeći i potiskujući čimbenike, utječući na turističke tokove (Kolomiets, 2010.)” (Ćorluka, 2019.)

Kao što je vidljivo iz citata, koncept push i pull faktori su važni za razumijevanje sezonalnosti u turizmu. Oni nam pokazuju zašto je potražnja koncentrirana u nekim područjima tijekom nekih mjeseci te time stvara određene sezonske obrasce. Push faktori su faktori koji guraju turiste u neko područje primjer su ljetni školski praznici ili aktualne Olimpijske igre u Parizu koje izazivaju veliki porast putovanja u Pariz. Nadalje, mogu biti u pitanju neki društveni obrasci i rituali odlaska na more ljeti ili odlazak na skijanje zimi ili starije stanovništvo koje

ne ovise o radnim obavezama i školskim praznicima već ponavljajući obrasci navike i ponašanja kada je u pitanju odmor.

Što se tiče pull faktora, oni su faktori koji vuku turiste u destinaciju u neka određena razdoblja u godini. Prvi pull faktor koji možemo istaknuti je definitivno klima. Interakcija push i pull faktora je važna jer zajedno stvaraju sezonske obrasce potražnje. No, problem nastaje kada dođe do preopterećenja infrastrukture i resursa u određenim periodima dok u ostatku godine su nedovoljno iskorištene. U Hrvatskoj gdje su srpanj i kolovoz prepuni turista i smještajni kapaciteti su preopterećeni. Utjecaje sezonalnosti svrstavamo u tri kategorije: ekonomski, ekološki, socio-kulturni. Od ekonomskih ističu se: visoki fiksni troškovi, privremeni rad što je pogodan jedino za studente, poteškoće u zadržavanju stalnih zaposlenika, prekid novčanih tokova (sezonska zarada nekada ne uspijeva pokriti sve troškove hotela čime dolazi do posezanja za kreditima i drugim izvorima prihoda).

Od ekoloških utjecaja ubrajamo zagušenje, zagađenje zraka, problemi sa odlaganjem otpada itd. Socio-kulturni utjecaji su brojni: pritisak na infrastrukturu, preopterećenost turističkih atrakcija (primjer Dubrovačke zidine ili Stonske zidine). Iz svega navedenog vidimo da sezonalnost predstavlja složen problem sa različitim uzrocima. Da bismo znali suočiti se sa problemom sezonalnosti potrebno je detaljno razumijevanje njenih uzroka. Sa sveobuhvatnim pristupom problemu moguće je postići ravnomjerniji turistički razvoj.

5.4. Utjecaj pandemije Covid-19 na turizam

Pandemija Covid-19 uvelike je utjecala na hrvatski turizam i hrvatsko gospodarstvo. Nadalje, utjecala je i na granice, u smislu njezinih zatvaranja u cilju suzbijanja širenja virusa. Za vrijeme pandemije zatvaranje granica se smatrao jedini i pravi način za suzbiti širenje virusa. "Zatvaranje granica u pandemiji COVID-19 imalo je dvostruk negativan efekt. Prvi se odnosi na potencijalno kršenje ljudskih prava u smislu ograničavanja prava na kretanje. Širenje virusa nije zaustavljeno, ali je zaustavljeno kretanje građana. Iako se zatvaranjem granica pokušalo suzbiti širenje pandemije, mjere nisu imale očekivane efekte. Time se otvorio prostor za političku mobilizaciju oko ideje potencijalnih kršenja ljudskih prava. Drugi negativan efekt odnosi se na potencijalne gubitke u gospodarstvu. U ovom slučaju zatvaranje granica utječe na ekonomiju na dva načina, prekidanjem transporta i opskrbe, te zaustavljanjem turističke djelatnosti" (Lučev, Zorko, 2023).

“Hrvatsko je gospodarstvo izrazito zavisno od turizma. Udio turizma u ukupnom izvozu Hrvatske iznosio je gotovo nevjerojatnih 41,8% u 2019. godini.” (Lučev i Zorko, 2023.).

Pandemija je svakako “okrenula svijet naglavačke”, poremetila granice, ograničila slobodu kretanja, stvorila strah u društvu zbog potencijalnih zaraza i nesigurnih destinacija s ciljem smanjenja zaraze. Kriza je dakako zahvatila cijeli svijet, te je ostavila trag na obrascima ponašanja ljudi i njihovim aktivnostima. Ispostavilo se da je turizam jedan od najviše pogođenih sektora. U Hrvatskoj se procjenjuje pad turističkih dolazaka za 2020. godinu od 30%⁷ što je donijelo za Hrvatsko gospodarstvo značajne posljedice. No kako su putovanja postala nužnost, oporavak od pandemije je zagarantiran.

Promjene koje možemo navesti koje je uzrokovala pandemija koronavirusa su: odnos prema prostoru, socijalna distanca koja je utjecala na gustoću sadržaja, i broj ljudi koji se nalaze u istom prostoru u isto vrijeme. Nakon korone preferiraju se manje, otvorene i intimnije lokacije. Drugo je zdravstvena sigurnost i higijena. Očekuju se pojačani sanitarni standardi u turističkim objektima i hotelima. Treće, odnos i zaštita okoliša, povećala se svijest o zagađenju okoliša i fokus je sada na održivom turizmu i praksama. I zadnju značajnu promjenu koju trebamo naglasiti je razvoj tehnologije. Tehnologija je za vrijeme pandemije zamijenila komunikaciju “uživo”.

⁷ Neda Telišman Košuta: Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje? U zborniku radova Covid-19: Prijetnja i prilika za Hr. turizam



8

Slika iznad na prikazuje i analizira utjecaj pandemije COVID-19 na turistički sektor. Vidimo da je 42% agencija smanjilo troškove i neke čak i otpustili radnike, dok je čak 20% ispitanika prestalo sa radom. Mnoge agencije ovisile su o vladinoj pomoći za nastavak sa radom nakon pandemije.

Zaključno, pandemija je svakako izazvala globalnu krizu u svijetu. No, promjene koje je prouzročila pandemija mogu stvoriti dugoročan i održivi turizam. Svakako možemo reći da će turizam nakon pandemije biti odgovorniji, ekološki više osviješteni i da će se turizam prilagoditi izazovima u budućnosti.

8

<https://bljesak.info/gospodarstvo/industrija/turizam-na-zapadnom-balkanu-vec-osjeca-udarac-pandemije-virusa-covid-19/309114>

5.5 Izazovi za obalne ekosustave i urbanizacija

Kao što je već rečeno, Hrvatskoj uz izvoz, turizam je važan izvor prihoda. Masovni turizam i konzumacija turista na jednom mjestu doprinosi iscrpljivanju prirodnih resursa i time dolazi do degradacije krajolika i područja. Gusto naseljene morske plaže su najviše eksploatirane, one su ključna staništa za mnoge biljke i životinje ali i u ekonomskom smislu. Obalna područja suočavaju se sa nekontroliranim gradnjama i rapidnom urbanizacijom. Time dolazi do uništavanja prirodnih resursa, okoliša.

“Uzroci degradacije obala prelaze nacionalne granice, pa ih treba uklanjati koordinirano na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Prevladava načelni stav da do poboljšanja može doći samo integralnim razvojnim upravljanjem koje objedinjuje metode i instrumente prostornog, okolišnog, gospodarskog i društvenog planiranja (Cicin-Sain, Knecht i Kullenbert, 1998)” (Kordej de Villa, Rašić Bakarić, Starc, 2013). Također klimatske promjene pogoršavaju situaciju jer dolazi do podizanja razine mora.

Osnovna problematika je u neadekvatnim upravljanjem prostorima, loše prostorno planiranje, nekontrolirana urbanizacija. To su samo neki od problema koji se pretvaraju u globalni problem. Time se javlja potreba za integralnim upravljanjem obalnih područja, kao ključna stavka u rješavanju problema, no taj pothvat zahtjeva suradnju sa različitim sektorima i koordinaciju na nacionalnom i međunarodnom nivou. S obzirom da veliki dio stanovništva živi u obalnim područjima, ta područja su izložena rastu stanovništva, turizma i povećanog iskorištavanja morskih resursa dolazi do sukoba interesa među stanovništvom. S ciljem rješavanja tog konflikta razvijeno je integralno upravljanje obalnim područjem.

Integralno upravljanje obalnim područjima je proces upravljanja, zaštite obalnih područja sa ciljem održivog razvoja. “Opća načela IUOP-a navedena u Člancima 6. i 16. pozivaju na ekosustavni pristup i poštovanje prihvatnoga kapaciteta ekosustava, integralno sagledavanje hidroloških, geomorfoloških, klimatskih, ekoloških, društveno-gospodarskih i kulturoloških sustava, na izradbu odgovarajućih strategija i programa te na transparentne participativne postupke odlučivanja” (Kordej de Villa, Rašić Bakarić, Starc, 2013).

Upravljanje plažama predstavlja složen i kompliciran sustav koji uključuje razne institucije i vlasti. Nadalje, država je nadležnost plaža dodijelila lokalnim i regionalnim vlastima i time

dodjelila koncesiju i koncesijska odobrenja. Na taj način se želi postići očuvanje okoliša, poboljšanje plažnih resursa i gospodarenje plažama na održiv način. Postupak davanja koncesija dug je i izazovan, trajanje koncesije ovisi o vrsti ulaganja. Nadalje problem je u načinima valorizacije i upravljanje pomorskim dobrom. Neke županije su uspjele razviti vlastite sustave, primjer su Splitsko-dalmatinska i Primorsko-goranska, dok druge županije zaostaju u toj implementaciji.

“Primorsko-goranska županija posjeduje katastar plaža, koji pruža egzaktnu podatke o tipu, duljini i strukturi plaže, te smještaju unutar određene lokacije. Splitsko-dalmatinska županija u cilju valorizacije pomorskog dobra izradila je model vrednovanja pomorskog dobra koji sadržava pregled aktivnosti, ekološko ekonomsku valorizaciju i kriterije vrednovanja pomorskog dobra”⁹. Što se tiče upravljanja plaža u zaštićenim područjima to je dodatan izazov, posebice za javne ustanove koje upravljaju većinom tim područjima.

No, najčešće zbog nedostataka kapaciteta se ograničava njihova sposobnost za provođenje adekvatnih mjera. Ove sve navedeni izazovi zahtijevaju bolje usklađivanje zakona, jačanje kapaciteta ustanova i efikasnost u procesu davanja koncesija. Zaključno, svi navedeni izazovi zahtijevaju reformu sustava, ključno je ispostaviti bolje zakonodavne okvire i održivo upravljanje plažama. Koncesijski sustav i njegova primjena mora biti transparentan i sredstvo održivog razvoja. Lokalne zajednice moraju aktivno sudjelovati u donošenju pravih i pravovremenih odluka. Turizam kao važna gospodarska grana u Hrvatskoj treba biti vođen odgovorno s ciljem očuvanja prirodnih resursa i prirodnih bogatstva o kojima država ekonomski ovisi. Kroz takav pristup Hrvatska može očuvati svoje obalne resurse za buduće naraštaje.

⁹ Stručni portal pomorsko dobro, <https://www.pomorskodobro.com/fokus-kovacic/>

6. Celebrity kultura

Kultura slavnih ili celebrity kultura je započela pojavom novih medija, filma, televizije, te je doživjela mnoge promjene u zadnjih desetak godina. Tradicionalno slavni ljudi su dolazi iz svijeta sporta, umjetnosti i zabave koji su se isticali zbog svojih talenata i postignuća. No, kao što je već rečeno pojavom interneta društvenih mreža i televizije taj se pojam proširio da “obični ljudi” postanu slavni te time je stvorena nova klasa celebritya ili mikro celebrity.

“Društvo spektakla kakvo se oblikovalo u 20. stoljeću pridonijelo je tomu da su se slavni polako prometnuli u celebrityje u smislu u kojem se taj pojam danas upotrebljava” (Biti, 2024). Važno je istaknuti utjecaj komercijalizacije i komodifikacije koji je dodatno doprinio razvitku tog pojma. O ovome fenomenu pisali su brojni autori neki od tih su: Graeme Turner, Chris Rojek, Ellis Cashmore koji naglašavaju da celebrity kultura nije pitanje imidža već prodaja masa.

Ti novi celebrity ili mikro celebrity imaju Instagram kanale, Tik Tok, Youtube, i na njima izgrađuju svoje brendove i povezuju se sa svojim obožavateljima na način koji je nezamisliv prije desetak godina unazad. Ovo nam pokazuje da uz talent je potrebno pripadati određenim elitnim krugovima za postati slavan. “Internetska revolucija u proizvodnji slavnih koja se dogodila tijekom 2000-ih, uz transformaciju modaliteta u kojima ih publika prati, rezultirala je novim, promijenjenim profilima i ljestvicama slave i javnog priznanja. To se prije svega odnosi na uspon nemedijskih pojedinaca u “slavnu orbitu”, proces koji je doveo do određene transformacije u strukturi celebrity kulture” (Biti, 2020).

Celebrity kultura odražava društvene promjene, komodifikaciju svakodnevnog života, konzumerizam i narcisizam. Sa druge strane predstavljaju simbol uspjeha, statusa promovirajući određeni stil života i potrošačke obrasce ponašanja. Ono ključno za razumijevanje celebrityja je transformacija publike iz pasivnih promatrača u aktivne promatrače. Sa pojavom novih medija i njihovom razvoju zamagljuje se granica celebrity i

običnih ljudi publika uz konzumaciju postaje i kreator sadržaja. Time dolazi do povezivanja običnih obožavatelja i slavni ljudi i do stvaranja novih zajednica.

Nadalje, razni autori pisali su o problematici Celebrity kulture, primjer Ellis Cashmore koji izjavljuje tezu da su celebrityji roba u potrošačkom kapitalu gdje se njihovi životi i osobnost vrti oko proizvodnje profita. Celebrityji su mnogima potrebni kao utjelovljenje autentičnog i individualnog, oni promoviraju vrijednosti koje u potrošačkoj kulturi dolaze u prvi plan - ljepota, zdravlje, i brigu o tijelu te svojom pojavnošću i načinom života dopuštaju ljudima da u tom pogledu kreću od sebe i da sami sebi poklanjaju najviše pažnje” ((Cashmore 2006: 101-105) u tekstu Ozrena Biti: Biti poznat, 2024).

Autor teksta “Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija zbilje”, Hajrudin Hromadžić istražuje ulogu medija u suvremenom društvu, ističe da su mediji aktivni sudionici u oblikovanju društvene stvarnosti koji se posreduju kroz tabloidizaciju, kulturu slavni i spektakularizaciju. “Uzevši prethodne uvide u obzir, može se zaključiti da već uvriježena fraza o “medijima kao ogledalu društva” može biti opravdana, ali ne u smislu njezina doslovnog značenja – medija koji prenose nekakvu objektivnu, zrcalnu sliku društva – već je spomenuta sintagma potencijalno upotrebljiv putokaz k interpretaciji medijskih formi, organizacijskih i uređivačkih politika medijskih institucija te programskih sadržaja i produkcijsko-potrošačkih matrica putem njih proizvedenih, koje neposredno svjedoče o duhu vremena, slici i prilici aktualnog društva kojeg su mediji nezamjenjiv i aktivan dio” (Hromadžić, 2012).

Nadalje, važno je spomenuti koncept spektakla, konkretno rad Guy Debord koji navodi tezu da je spektakl središnji dio ideologije potrošačke kulture. Guy Debrid definira spektakl kao društveni odnos, gdje je stvarnost posreduje slikama, reklamama, koje služe kao sredstvo manipulacije. “Svet koji nam spektakl prikazuje, u isti mah prisutan i odsutan, jeste svet robe koji dominira celim živim iskustvom. Svet robe se tako prikazuje kakav zaista jeste, zato što je njegov razvoj identičan otuđenju ljudi, kako jednih od drugih, tako i od svega što proizvode” (Debord, 2003). Spektakl je reprezentacija društvene kontrole i dominacije. Društvene mreže danas predstavljaju platforme koje distribuiraju, proizvode i održavaju spektakl koji možemo povezati sa Debordovim konceptom.

Autor Hromadžić u svome već spomenutom tekstu raspravlja i analizira koncept spektakla i njegovu manifestaciju kroz medijske oblike i političke strukture. Prikazuje kako je spektakl postao dio ekonomije, kulture i politike. Hromadžić započinje rad interpretacijom raznih autora kao npr. Waltera Benjamina, Theodora Adorna koji su istraživali aspekte spektakla i vizualne kulture. “Nešto kasnije, u 60-im godinama prošloga stoljeća, pridružiti će im se teoretičari poput Boorstina i McLuhana s epistemološkim utemeljenjem ubrzano rastućih društvenih, političkih i ekonomskih efekata medijski posredovanih slika” (Hromadžić, 2012).

Krajem 50-ih godina 20. stoljeća u Americi je porasla medijska pažnja slavnima. Hromadžić ih još naziva selebritiji ili “trendsetteri” koji stvaraju nove kulturne obrasce i životne stilove. Nadalje, citira istaknute autore kao npr. Murrayja Edelman, Christopher Lash i druge. Murray naglašava da su politički spektakli podložni interpretacijama, dok Christopher Lash ističe da se fokusom na medijske spektakle zanemaruju stvarni politički ciljevi. Autor nam kroz ovu analizu prikazuje kako politički spektakl postaje sredstvo za manipulaciju, i time se stvara složena dinamika između društva i političke elite.

Također dolazi do zaključka da spektakl postaje centralni dio neoliberalnog kapitalizma i postmoderne. “Na fundamentalnoj razini svakog pojavnog spektakla nalazi se konstrukt koji nema neku vrijednost po sebi, već je to kompleksan spoj individualnih i kolektivnih vrijednosnih varijabli (ekonomskih, političkih, socijalnih, kulturnih...) koje se upisuju u habitus konstrukta i određuju njegovu esenciju, a spektaklu iscrtavaju konačno obličje” (Hromadžić, 2012.) Autori Imogen Tyler i Bruce Bennett u članku “Celebrity class: Fame, femininity and social class” pišu o kulturi slavnih koja se naziva još i celebrity kultura. Ona obuhvaća razne medijske forme i komunikacijske kanale te podržana je javnim institucijama i zabavnom industrijom.

Širenje kulture slavnih usmjerena je ne samo na zabavu i promociju već i na druge društvene industrije i institucije. U tom procesu sudjeluju razni sudionici koji promoviraju i profitiraju od slavnih osoba.

“Ovaj postupak klasifikacije središnji je za kulturu slavnih. Fascinacija društvenom klasom slavnih vidljiva je u raspravi o podrijetlu slavnih muškaraca i žena, proliferacija biografija i

autobiografija slavnih i pomno ispitivanje držanja i diskriminacije pojedinih slavnih osoba” (Tyler, Bennett, 2010).

Autori Imogen Tyler i Bruce Bennet u članku pod nazivom” Celebrity chav: Fame, femininity and social class” navode da je kultura slavnih predmet mnogih rasprava unutar kulturnih i medijskih studija i izdvajaju dva argumenta koji su ključna koji se izdvajaju. Prvi argument koji se ističe je argument Daniela Boorostima koji nalažava da je kultura slavnih vođena tržištem i da predstavlja narcizam i površnost. “Uspon kulture slavnih često se navodi kao neosporan dokaz 'zaglupljivanja dolje' ili dekadencije javne kulture, osobito u mainstream zabavamedija, ali i u domenama kao što su obrazovanje i parlamentarna politika” (Tyler, Bennett, 2010).

Drugi argument koji se ističe kada govorimo o kulturi slavnih je argument Jessice Evas koja navodi da kultura slavnih predstavlja demokratizaciju javnog života u smislu da celebrityji postaju sredstvo za kulturnu promjenu posebno kada govorimo o marginaliziranim skupinama. “Graeme Turner to primjećuje na prvi pogled, čini se da kultura slavnih ima otvoren medijski pristup ženama, ljudima druge boje kože i širem nizu klasnih pozicija; postoje svi razlozi zašto bi pozitivni nusprodukti ovog povećanog volumena i raznolikosti mogli budi optimizam u vezi s njegovim demokratskim potencijalom”. (Tyler, Bennett, 2010).

Graeme Turner zamjećuje da demokratizacija o kojoj govori Jessica Evans samo je prividna jer kultura slavnih je strukturirana hijerarhijski i ekskluzivna sa jasno definiranim skupinama i klasama. Primjerice, iako se čini da postoji vidljivost različitih društvenih skupina to nije tako već je kontrolirano od strane povlaštene klase. Time dolazimo do zaključka da osobe iz manjinskih skupina ne dolaze toliko do izražaja u društvu i tu se postavlja pitanje njihove vidljivosti u društvu i medijima. Također, Turner u svome tekstu spominje termin “chav”, celebrity “chav” u britanskom kontekstu označava mlade ljude pripadnike bijeloj radničkoj klasi koji su su stereotipizirani kao vulgarni i neuki. “Celebrity chav je osoba koja je brzo i neočekivano postala bogata ili javno vidljiva – obično kroz reality televiziju – i prikazana je kao osoba koja ustavno nije sposobna upravljati tom promjenom okolnosti s dostojanstvom, smirenošću ili razboritošću. Paradoksalno, u sve više hijerarhiziranoj kulturi slavnih, celebrity chav je pretjerani prikaz klasne mržnje (Tyler,Bennett, 2010). Iz svega navedenog na prvu možemo zaključiti da celebrity kultura je pokazatelj i platforma za demokratizaciju i

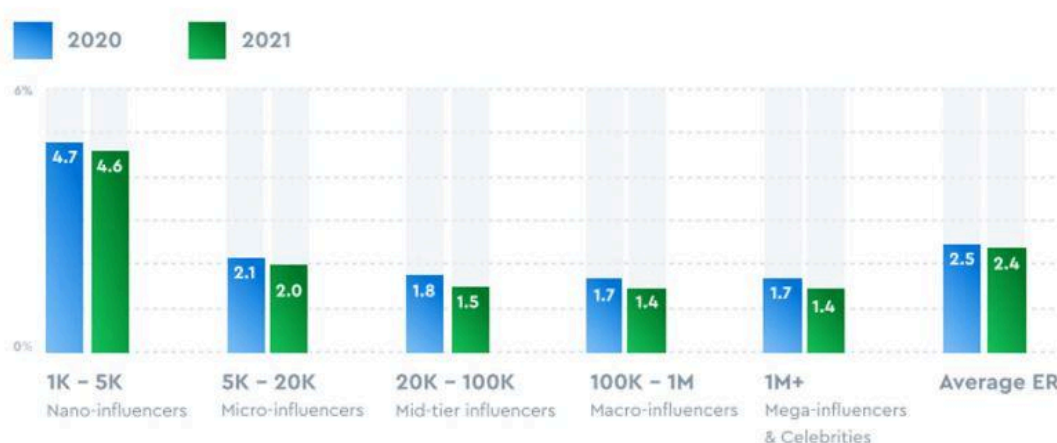
pokretljivost, no ustvari je hijerarhizirana i uređena povlaštenim klasama. Kako zaključuju autori celebrity kultura služi kao sredstvo za prividnu inkluzivnost i demokraciju.

6.1. Influenceri općenito

Influenceri zauzimaju važnu ulogu u današnjem digitalnom okruženju, oni postaju ključni u promociji raznih usluga, proizvoda, oblikovanju mišljenja i ponašanja korisnika. “Svaki influencer pronašao je svoju publiku, svoje tržište na koje ima utjecaj i na tvrtkama je da pronađu odgovarajućeg influencera, treću stranu preko koje žele komunicirati sa svojim tržištem, osobu kojoj se njihova publika divi, kojoj njihova publika vjeruje ili se pak s njom može poistovjetiti” (Biloš, Budimir, Jakša, 2021).

Influencere možemo podijeliti u 3 skupine: mega-influenceri, makro-influenceri i mikro-influenceri. Mega influenceri su javne osobe koje imaju milijune pratitelja, i zbog svoje popularnosti su angažirani u velikim kompanijama i bave se podizanjem svijesti i razvoj brendova. Makro influenceri su javne osobe koje imaju najviše do 100.000 pratitelja, dijele autentičan sadržaj i imaju povjerenje svoje publike. Njihov sadržaj je posvećen posebnoj niši i profesionalno kreiran. Mikro influenceri su osobe koje imaju do 10.000 pratitelja i najčešće promoviraju svoje proizvode i iskustva iz svog osobnog iskustva.

“Čak 82% korisnika će isprobati i slijediti preporuke mikro-influencera jer ljudi češće vjeruju kako je to neplaćena promidžba. Mikro-influenceri također kreiraju kvalitetan sadržaj, manje prepravljen sponzoriranim objavama koji djeluje autentično zbog čega imaju vjerniju i aktivniju publiku” (Biloš, Budimir, Jakša, 2021).



10

Osim po veličini influencera možemo podijeliti prema djelovanju na društvenim mrežama. Prema autoru bloga “Priča o vrstama uticaja: Što je Influence Marketing?” Draganu Varagiću 2014. Influencere dijelimo na:

“1. Pričalice (eng. Social Butterflies) – osobe koje su prisutne na većini društvenih platformi te svuda imaju mnoštvo pratitelja. Može se reći kako su oni više poznati nego li utjecajni te njihov utjecaj na bazu pratitelja više indirektan nego li direktan.

2. Reporteri (eng. Reporters) – određeni korisnici na društvenim mrežama skloni su objavljivanju sadržaja s karakteristikama klasičnih medija i zbog kvalitete ili pouzdanosti njihovih objava često imaju doseg širi nego li samo na svoj pratitelje te je njihov utjecaj direktan.

3. Svakodnevni kupci (eng. Citizens) – uglavnom su to prosječni korisnici interneta, ljudi koji na određenim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali te na taj način svojim mišljenjem direktno utječu na potencijalne kupce.

4. Brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors) – riječ je o osobama koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i svoju status mogu unovčiti na način da promoviraju

¹⁰Izvor: (pristupljeno: 18.08.2024.)

<https://www.dognet.hr/magacin/influencer/nano-i-mikro-influenceri-kao-ucinkovito-oruzje-u-affiliate-marketing-u/>

određeni brend, proizvod ili uslugu. Često je riječ o mega-influencerima ili makro influencerima, a koliko su brend ambasadori bitni velikim brendovima poput Nikea govori činjenica da su potpisali 10-ogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom vrijedan 162 milijuna eura [Bloomberg, 2019].

5. Autoriteti (eng. Authority) – osobe koje su svojim svojim znanjima ili vještinama stekli kredibilitet te imaju povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja. Autoriteti su imaju direktan utjecaj na internetu, ali i izvan njega.

6. Aktivisti (eng. Activists) – najutjecajnije kategorija online korisnika. Aktivisti vrlo često i vrlo lako pokreću druge pojedince u razne akcije, od uključivanja ljudi u aktivnosti do pokretanja ideja, bojkota ili čak poticanja na kupovinu određenih proizvoda ili usluga”¹¹

6.2. Mikro Influenceri

Pojavom digitalnih alata i društvenih mreža dolazi do pomaka u celebrity kulturi od tradicionalnih oblika do modernih oblika proizvodnje slave. Dolazi do pojave mikro-celebritija. Ovaj spomenuti fenomen je karakterističan za platforme poput Instagrama, Facebooka, Tik Toka i Youtubea.

Navedene platforme omogućuju stjecanje slave običnim ljudima unutar određenih zajednica na internetu. Mikro influenceri su specifični po dijeljenju specifičnih sadržaja i autentične komunikacije. “Današnja celebrity kultura daleko je odmakla od vremena kad se sve odvijalo putem tradicionalnih medija - tiska, radija i televizije - jer se još od potkraj prošlog stoljeća živost medijske kulture očituje u rastućoj popularnosti konvergiranih, zatim i novih medija, a tehnološko-komunikacijske inovacije ostavljaju značajan trag u sferi celebrityja” (Biti, 2024).

Autor Ozren Biti u članku pod nazivom “Narratives about work in Croatian Celebrity Culture” piše o konceptu medijalizacija. Medijalizacija je preduvjet za celebritizaciju uopće, meta-proces koji obuhvaća ne samo tehnologiju, već i organizaciju, društvene institucije i prakse (Driesens 2013: 650–651; vidi također Zgrabljic-Rotar 2017). Medijalizacija kulture manifestira se kroz sve izraženiji utjecaj novih medija na konstrukciju svakodnevnog života, kao i na intimne dimenzije svakog pojedinca.

¹¹ Izvor: Dragan Varagić: “Priča o vrstama uticaja: Što je Influence Marketing?” (2014.) U tekstu autora A. Biloš, B. Budimir, Sanja Jaška: POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ, (2021).

Nadalje, autor piše o radu mikro-celebrityja u Hrvatskoj i što celebrity predstavlja. Celebrity kultura se sve više karakterizira kao lako zarađen novac i time dolazi do degradacije vrijednosti rada. Rad se podrazumijeva kao aktivnost koja zahtijeva trud, vještine s ciljem doprinosa zajednici. “Prvi narativ kritizira životni stil "celebrityja" i način na koji celebrity kultura djeluje u Hrvatskoj, predviđajući pritom osjećaj kulturne i medijske dekadencije te degradaciju vrijednosti rada u hrvatskom društvu. Ova linija narativa odbija prihvatiti da se rad hrvatskih mikro-celebrityja treba smatrati "poštenim" ili "pravim" radom” (Biti, 2020).

Ovu kritiku možemo najčešće očekivati od starijih generacija koji ne odobravaju ili ne razumiju smjer promjena u kojem se društvo kreće, posebice ako gledamo u kontekstu postsocijalističkog društva. Time po mišljenju autora dolazi do sukoba između modernih i tradicionalnih vrijednosti rada. S jedne strane imamo tradicionalno shvaćanje vrijednosti rada koji podrazumijeva intelektualni ili fizički napor, dok druga strana modernih vrijednosti prepoznaje promjene koje se dešavaju u društvu i nastoji se prilagoditi novim oblicima rada. Prije su ljudi morali učiniti nešto vrijedno prije nego što bi dobili medijsku pažnju. Danas potpune nepoznate osobe dobivaju pristup medijima. “,Što uopće znači biti "influencer", što su ti ljudi učinili osim što stalno slikaju selfije? Nažalost, pametni i obrazovani više nisu traženi – moderna vrijednost se mjeri brojem pratitelja na društvenim mrežama (Mirta Šurjak, TV voditeljica)” (Biti, 2020).

6.3. Influenceri - trend u marketingu

Influenceri kao važni akteri u promoviranju proizvoda, usluga, privlače pažnju široke publike svojim kreativnim i originalnim sadržajima. Njihova aktivnost je vidljiva na platformama poput Instagrama, Facebooka i Tik Toka. Kroz razne komentare, označavanja i promoviranja raznih brendova postaju prepoznatljivi u društvu i utječu na ponašanje publike.





Instagram je među najpopularnijim platformama za dijeljenje slika, videa i priča. Instagram je započeo svoj rad 2010. godine kao aplikacija za iPhone. Instagram omogućava korisnicima pregledavanje fotografija, slika, priča, dijeljenje i komentiranje istih, postaje sinonim za novu eru mobilnih komunikacija i tehnologija. Navedena platforma svojom jednostavnošću, dostupnošću široj publici čini ga suvremenim alatom široj publici.

Influencer marketing spaja nove marketinške alate i tradicionalne oblike promocije. Influencer marketing možemo definirati kao promocija proizvoda i usluga putem društvenih mreža. “Za razliku od tradicionalnog marketinga u kojem brend nameće svoje proizvode i usluge te za njih traži korisnike i kupce, u digitalnom marketingu kupac je taj koji ima inicijativu te traži proizvod ili uslugu za sebe, a društvene mreže pak predstavljaju platformu gdje se korisnici raspituju o proizvodima koje traže ili ih sami preporučuju drugima” (Biloš, Budimir, Jaška, 2021).

Tako poslovni subjekti i tvrtke prepoznaju njihov potencijal i autentičnost, te ih angažira za indirektnu promociju i vezu sa tržištem. Većina influencera promovira proizvode koje su sami isprobali i dijele svoje osobno iskustvo. No, ima i onih influencera koji iskorištavaju svoju popularnost na društvenim mrežama te koju koriste kao zaradu i u financijske svrhu. Takva vrsta poslovanja ugrožava njihov kredibilitet, da bi se stalo na kraj prikrivenim oglašavanjima uvedeno je da slavne osobe moraju označiti sadržaj koji je sponzoriran. Tvrtke koje se žele oglašavati putem influencera mogu birati platforme gdje se žele oglašavati. Među popularnija su Twitter, Facebook i LinkedIn. Svaka od njih imaju jedinstvene značajke koje privlače određenu publiku.

Prema autorima Gross i Von Wangenheim u tekstu pod nazivom “The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers” utjecajne osobe na društvenim mrežama možemo podijeliti prema širini njihove domene, na temelju povratnih informacija od publike, prema sadržaju i društvenom prisustvu. Četiri kategorije prema kojima ih autori dijele su: Njuškala (snoopers), informatori, zabavljači, infozabavljači. Njuškala ili (eng. snoopers) društvene mreže njima predstavljaju prostor za dijeljenje istih interesa sa osobama koji su zainteresirani za tu tematiku. Informatori su influenceri koji pružaju edukativne sadržaje i informacije, dijele savjete i svoja iskustva. Zabavljači su influenceri koji svojoj publici pružaju zabavu i užitak. Njihov sadržaj temelji se na kreativnosti i inovativnosti. Infozabavljači su influenceri koji kombiniraju informativni sadržaj sa zabavnim elementima.

Table 1: Summary Typology

Type	Motivation	Goal of Content	Audience Contact
 Snoopers	<ul style="list-style-type: none">• Discovering social media platforms• Creating and sharing content	<ul style="list-style-type: none">• Personal insights	<ul style="list-style-type: none">• Individual & frequent
 Informers	<ul style="list-style-type: none">• Sharing knowledge and expertise	<ul style="list-style-type: none">• Information & education	<ul style="list-style-type: none">• Individual & frequent
 Entertainers	<ul style="list-style-type: none">• Giving people a good time	<ul style="list-style-type: none">• Entertainment• Personal insights	<ul style="list-style-type: none">• Aggregate & moderate
 Infotainers	<ul style="list-style-type: none">• Sharing knowledge and expertise• Giving people a good time	<ul style="list-style-type: none">• Information & education• Entertainment within focal domain• (Personal insights)	<ul style="list-style-type: none">• Aggregate & moderate

Source: Gross/ von Wangenheim, 2018.

12

Razumijevanje različitih tipova influencera je važno za uspješno vođenje marketinških kampanja. Sve ove navedene kategorije u koje svrstavamo influencere predstavljaju različite načine povezivanja s publikom i stvaranja sadržaja na društvenim mrežama. Suradnja sa influencerima omogućava poslovnim subjektima postizanje marketinških ciljeva i efikasnu komunikaciju s tržištem.

7. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije

Putnici prije odlaska na putovanje istraže destinaciju koju posjećuju. Većinom platforme preko kojih istražuju su TripAdvisor, Facebook i Instagram. Putem tih platformi istražuju destinaciju virtualno te pregledavaju slike, postove, recenzije drugih osoba sa sličnih putovanja. Društvene mreže omogućavaju turističkim destinacijama da cijljaju svoju publiku i time se prilagođavaju korisnicima i njihovim potrebama. “Današnji potrošači imaju velika očekivanja, ali i priličnu kontrolu nad odlukom o kupnji, a isto vrijedi i za kupnju boravka na određenoj turističkoj destinaciji. Pristup, kontrola, brzina, globalizacija i automatizacija mijenjaju se utjecajem interneta te se mijenja i komunikacija s potrošačima i potencijalnim potrošačima”. (Anđelić, Grmuša, 2017.)

¹² Slika preuzeta iz članka (“The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers”: Gross i Von Wangenheim, 2018.)

Turističke destinacije kao kanal promocije sve više koriste društvene mreže. Dojmovi drugih turista i dijeljenje informacija putem društvenih mreža uvelike utječu na konačnu odluku i na popularnost neke destinacije. Nadalje, preko društvenih mreža korisnici i turisti dijele svoje pozitivne i negativne dojmove. Cilj društvenih mreža i promocije destinacije putem istih je doprijeti do svakog korisnika personaliziranom porukom. “Brendiranje u turizmu vrlo je slično brendiranju ostalih proizvoda i usluga, samo što se ovdje brendira splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Ono u čemu se brendiranje turističkog odredišta razlikuje od brendiranja proizvoda i ostalih vrsta usluga nalazi se u tome što nije dovoljna uključenost samo jedne organizacije, već svih dionika koji dolaze u kontakt s posjetiteljima” (Anđelić, Grmuša, 2017.)

Važno je napomenuti i mlade koji svakodnevno provode vrijeme na društvenim mrežama, dijele sa drugim korisnicima svoje doživljaje i recenzije, time olakšavaju drugom potencijalnom turistu jednostavnije donošenje odluke. Mlađe generacije prate trendove, inovacije i time pozitivno djeluju na druge korisnike. U tekstu pod nazivom “The use of social media in destination marketing: An exploratory study” autorica Abbas Alizadeh i Rosmah Mat Isa citiraju relevantne autore te navode dva razloga zašto su popularne društvene mreže kod putnika. “Fotis i suradnici (2010) identificiraju dva glavna razloga za sve veću popularnost društvenih mreža među putnicima. Prvo, iskustvena priroda turističkog proizvoda omogućuje potencijalnim turistima da se oslanjaju na dijeljena iskustva dostupna na društvenim mrežama u procesu donošenja odluka. Zanimljivo je da se informacije iz online zajednica mogu doživjeti kao slične informacijama koje dobivaju od članova obitelji, prijatelja ili “istomišljenika”. Drugo, prema Gretzelu, Fesenmaieru, Formici i O’Learyju (2006), društvene mreže omogućuju putnicima da budu pripovjedači u svakom trenutku, što pojačava osjećaj pripadnosti online zajednici” (Abbas, Rosmah, 2015).

Osim informacija, društvene mreže osnažuju brend i omogućuju stvaranje zajednica sa interakcijom korisnika. U to naravno uključuju informiranje putnika, prilagođavanje preferencijama putnika, njegovo sudjelovanje i pružatelja usluga u kreiranju turističkog iskustva. Društvene mreže predstavljaju dvosmjernu komunikaciju sa potencijalnim turistima, te pružaju specifičan dojam destinacije.

Time možemo zaključiti da u odabiru destinacije utječu brojni aspekti i fenomeni. Prvo možemo istaknuti utjecaj sadržaja drugih putnika. Tuđe iskustvo, fotografije, recenzije i dojmovi utječu na odluku o putovanju. Razliku od tradicionalnih marketinških alata ovaj alat je autentičan i nema nikakvih komercijalnih interesa. Cilj ovakvog pristupa je omogućiti putnicima uvid u destinaciju koju žele posjetiti i time olakšava proces donošenja odluke. Drugu alatku koju možemo istaknuti je (eWOM) elektronska usmena preporuka je jedna od moćnijih alatki u procesu odabira destinacije. Preporuke i recenzije online sa drugim korisnicima daju dojam o destinaciji i time se potiče interes za destinaciju. Naravno na popularnost i posjećenost destinacije utječu pozitivne i negativne recenzije.

Nadalje, destinacijsko marketinške organizacije uvelike utječu na promociju destinacije. DMO koriste društvene mreže za stvaranje i jačanje brenda destinacije ali i dvosmjernu komunikaciju sa klijentom te time lakše odgovaraju na potrebe turista i poboljšanje reputacije destinacije.

Također, važna karakteristika kada govorimo o društvenim mrežama je pojam storytelling. Storytelling je popularan kod travel influencera koji kroz proces pričanja priče omogućava svojim pratiteljima dijeljenje putovanja i svog iskustva.

7.1. Travel influencer

Nove generacije vjeruju više drugim osobama, prijateljima i drugim osobnim iskustvima nego medija. Kako se takav način mišljenja širi među mlađim generacijama mijenjaju se i industrije u kojima influenceri djeluju pa tako su influenceri postali popularni u turističkoj industriji. Tada nastaje pojam travel influencer. Travel influencer je osoba koja promovira i recenzira destinacije ili usluge koje su povezane sa putovanjem. “Jedan od zanimljivijih primjera korištenja influencera u turističkoj industriji vidimo u poslovanju ShareIstria. Angažirali su 16 influencera koji su imali priliku upoznati istarski poluotok kroz brojne uzbudljive događaje s ciljem promocije Istre na svjetskoj razini. Ovaj je projekt pokazao uspješne rezultate – doseg od 389 milijuna ljudi s interakcijom od skoro 4 milijuna”¹³

¹³Izvor: <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (pristupljeno: 25.08.2024.)

Također, popularno je da influencer u zamjenu za boravak u nekom hotelu ponudi svoje usluge promocije hotela. Organizacije u turizmu uviđaju sve više važnost influencera i angažiraju njihove usluge. Ciljanja skupina travel influencera na društvenim mrežama su većinom milenijalci. Travel influenceri na društvenim mrežama prikazuju i dijele sa publikom idilične slike i savjete sa svojih putovanja koji su praćeni sa bogatim iskustvom. Time influenceri približavaju destinaciju i stvaraju je atraktivnom. Rezultat koji proizlazi iz ovakvog marketinga je daleko bolji i efikasniji od klasičnih reklama i tradicionalnih marketinških alata.

Tada destinacija postaje trendy destinacija. Slike, videozapisi spadaju u najaktualnije teme koje se dijele preko društvenih mreža. Platforme koje su aktualne među travel influencerima su Tripadvisor, Instagram, Youtube. Također, aktualan je blog preko kojeg dijele svoja iskustva i recenzije. Blogeri tijekom svojih putovanja pišu svoje dojmove i iskustva sa putovanja i time daju pratitelju široku sliku destinacije.

Na Youtubu dijele svoje videozapise i kroz zabavan sadržaj približavaju destinaciju potencijalnom turistu. TripAdvisor je popularna internetska platforma na kojoj se mogu pronaći razne recenzije restorana, hotela i dobre preporuke koje atrakcije posjetiti.

“Listu su u Booking.com-u sastavili na temelju istraživanja o trendovima obiteljskih ljetnih odmora, provedenog online anketiranjem još u srpnju 2023. na uzorku od gotovo 28 tisuća odraslih osoba iz 33 zemlje svijeta koji planiraju putovati poslovno ili iz razonode u idućih 12 do 24 mjeseca, među kojima je bilo i oko 500 ispitanih u Hrvatskoj”.¹⁴ Na listi Tripadvisora za najpopularnija putovanja ove godine našli su se brojni poznati gradovi , među njima je i hrvatski grad Dubrovnik. Dubrovnik je jedan od najpopularnijih destinacija kada govorimo o ljetnom obiteljskom odmoru. “Istraživanje je pokazalo i da je 55 posto obitelji u svijetu na putovanje inspiriralo kušanje hrane viđene u nekoj emisiji ili filmu, posebice na društvenim mrežama, a oko 50 posto ih planira koristiti alate umjetne inteligencije (AI) u planiranju kako bi optimizirali”¹⁵. Od ostalih destinacija ističu se Sevilla, Palma de Mallorca i Madrid u Španjolskoj, Tokio u Japanu, Bangkok na Tajlandu i Destin na Floridi.

¹⁴Izvor: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/aktualno/najbolje-destinacije-za-obiteljski-odmor---857060.html>, (Pristupljeno: 25.08.2024.)

¹⁵ Izvor: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/aktualno/najbolje-destinacije-za-obiteljski-odmor---857060.html>, (Pristupljeno: 25.08.2024.)

Kao što od navedenog odlomka vidimo recenzije, korisnička iskustva o destinacijama, uslugama u turizmu uvelike utječu na korisničko iskustvo, doživljaj o nekoj destinaciji i na temelju toga se kreira njezima atraktivnost i posjećenost. Putem društvenih mreža se dopire do globalne publike i daje priliku turistima da upoznaju destinaciju virtualno koju žele posjetiti. Poticanjem interakcije, djeljenjem sadržaja, pozitivne i negativne recenzije motiviraju kupca na potencijali odabir svoga odmora i putovanja.

“Današnji potrošači u velikoj mjeri vjeruju preporukama svojih vršnjaka. Čak 92% potrošača vjeruje influencerima više nego tradicionalnim poznatim osobama ili reklamama. To daje društvenim mrežama ogroman utjecaj u oblikovanju načina na koji turistički brendovi dopiru do sadašnjih i potencijalnih potrošača.

Influenceri snažno utječu na putnike jer je njihov sadržaj autentičan i vjerodostojan. Oni pružaju socijalni dokaz za destinacije i brendove te potvrđuju vjerodostojnost brenda ili lokacije potencijalnim gostima”.¹⁶

7.2. Poznati influenceri na društvenim mrežama i njihova uloga u promociji destinacije

Od poznatih lica koje možemo istaknuti u Hrvatskoj koji surađuju na društvenim mrežama sa poznatim brendovima su. Ella Dvornik, Jelena Perić, Lana Klingor, Sonja Kovač, Hana Hadžiavdagić, Domagoj Jakopović (Ribafish) i još mnogi drugi. Jelena Perić je jedna je od popularnijih hrvatskih influencerica koja ima milijun pratitelja na društvenim mrežama, publici je poznata po svome sudjelovanju u emisiji Ples sa zvijezdama. Poznata je po svome Youtube serijalu “Make up your day”. Također još jedna poznata hrvatska influencerica koju možemo istaknuti je zasigurno Ella Dvornik koja se na društvenim mrežama ističe u kategorijama putovanje i moda. Domagoj Jakopović je poznati hrvatski novinar i također influencer koji je poznat po svom nadimku “Ribafish”.

¹⁶ Izvor: <https://emplifi.io/resources/blog/ways-hospitality-marketers-can-use-travel-influencers>, (Pristupljeno: 25.08.2024.)

Svi ovi navedeni influenceri i poznate osobe na neki način djeluju na publiku. Svojim kreativnim i autentičnim sadržajem privlače posjetitelje i pratitelje diljem svijeta. Društvene mreže preobrazile su način kako se destinacije promoviraju, brže širenje informacija. Naime Hrvatska turistička zajednica je također uvidjela važnost influencera koji kroz svoj sadržaj na Instagramu i ostalim popularnim platformama šire sliku Hrvatske kao popularne i atraktivne destinacije.

“Tu su i brojni influenceri koji redovito 'postaju' slike s Jadrana i u svijet šalju sliku ovdašnje ponude... Sve je to neki novi način promocije koji donosi novu vidljivost Hrvatske na međunarodnoj turističkoj mapi.', objasnio je u razgovoru za Novi list direktor HTZ-a Kristijan Staničić na koji način se Hrvatsku promoviralo kao zemlju koja želi privući digitalne nomade, ali i na koji način se našu zemlju promovira putem novih, digitalnih kanala te kolika je važnost medija”¹⁷. Objave influencera potiču zanimanje pratitelja za destinaciju, čiji je rezultat vidljivost destinacije i predstavljanje kvalitetne turističke ponude.

Također, važno je istaknuti digitalnu kampanju “Croatia your new office” sa fokusom privlačenja turista iz SAD, Velike Britanije i Kanade. Sa ovim strategijama privlačenja turista i pojava digitalnih nomada započela je pojavom pandemije Covid-19. Također, Hrvatska turistička zajednica organizira putovanja za influencere kako bi predstavljali Hrvatsku kao privlačnu i atraktivnu destinaciju. “Primjerice, na poziv Hrvatske turističke zajednice, u Hrvatskoj je nedavno boravila svjetski poznata influencerica Hofit Golan koja je ljepote naše zemlje podijelila s gotovo tri milijuna svojih pratitelja na Instagramu. Riječ je o poznatoj lifestyle, travel i fashion influencerici koju je popularni časopis »Forbes« proglasio lifestyle influencericom godine”

Nadalje, Istarska županija i Turističke zajednice Istarske županije započele su 2015. godine kampanju pod nazivom Share Istria. Influenceri i poznate osobe bi dolazile u Istru na određeni vremenski period i upoznavali se sa destinacijom i atrakcijama. “Prošlogodišnji rezultati jasno pokazuju da je projekt Share Istria najznačajnija destinacijska kampanja Istre. U nepunih dana

¹⁷ Izvor:

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/sef-turisticke-zajednice-objasnio-tko-je-u-hrvatsku-u-pandemiji-doveo-najvi-se-gostiju-20210903/print> (pristupljeno: 26.08.2024.)

26 influencera isproduciralo je doseg od 389 milijuna ljudi te interakciju s gotovo četiri milijuna ljudi za vrijeme trajanja kampanje, kaže Ivošević¹⁸.

Kao što iz navedenog vidimo Hrvatska turistička zajednica je uvidjela važnost influencera u promociji destinacije. Prednost influencera i njihova sposobnost prikazivanja destinacije iz vlastitog iskustva “iz prve ruke”. Također, svojom objavom stvaraju emocionalnu povezanost sa publikom, te taj emocionalni utjecaj potiče pratitelje da posjete destinaciju. Nadalje svaki influencer privlači određenu ciljnu skupinu, ta mogućnost privlačenja ciljanih specifičnih tržišta omogućava destinacijama bolje pozicioniranje na globalnom tržištu. Važno je napomenuti da uloga influencera nije samo promovirati poznatih atrakcija već i istražiti manja poznata mjesta. Time potiču istraživanje novih odredišta i lokacija. Sve u svemu, u današnjem digitalnom i modernom svijetu uloga i djelovanje influencera je ključna i neophodna za postizanje globalne prepoznatljivosti i uspjeha u turističkoj industriji.

¹⁸Izvor:

<https://www.glasistre.hr/istra/share-istria-je-najznacajnija-destinacijska-kampanja-istre-u-istru-stize-novih-16-influencera-koji-ce-promovirati-poluotok-586889> (pristupljeno 26.08.2024.)

8. Zaključak

Za kraj, možemo potvrditi važnu ulogu influencera u promociji destinacije. Njihov utjecaj na pratitelje i putnike posebice preko društvenih mreža daje autentičnu i personaliziranu komunikaciju koja se razlikuje od tradicionalnih marketinških alata. Influenceri svojim sadržajem privlače raznu publiku, stvaraju osjećaj povjerenja i identificiraju se sa destinacijom, što dovodi do većeg angažmana publike. Nadalje iz teksta je vidljivo da i turističke zajednice i destinacijske menadžment kompanije prepoznaju vrijednost influencera i najčešće surađuju s njima. Influenceri tvrtkama omogućuju i pružaju vidljivost na globalnoj razini. Također, time se potiče i održivi turizam sa smanjivanjem sezonalnosti, boljom interakcijom sa lokalnom zajednicom. Također ovim radom potvrđujemo važnost društvenih mreža kao važan alat u promociji destinacije. Važno je kritički sagledati kratkoročne učinke influencera zbog promjena u trendovima, kako bi se izbjegla nerealna očekivanja kod potencijalnih posjetitelja. Također važno je ulagati u održivi turizam i aktivno predstavljanje destinacije.

9. Popis literature

1. Abbas, A., & Rosmah I., (2015), The use of social media in destination marketing: An exploratory study
2. Alker, R., (2003) Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
3. Anđelić V., & Grmuša T., (2017) Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Pregledni rad, Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 8 No. 2
4. Blažević, B. & Peršić, M., (2009), Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
5. Barišić, P., (2017) Utjecaj društvenih mreža na proces odabira turističke destinacije, doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
6. Baran, A., (2020) Prvih 10 vrsta digitalnog marketinga za promociju poslovanja na internetu, <https://www.dejandozet.com/novosti/vrste-digitalnog-marketinga>
7. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S., (2021), Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1
8. Biti, O., (2020) Narratives about work in Croatian Celebrity Culture, https://www.researchgate.net/publication/348165163_NARRATIVES_ABOUT_WORK_IN_CROATIAN_CEBLEBRITY_CULTURE
9. Biti, O., (2024.) Biti poznat: Celebrity kultura na hrvatski način, Disput Zagreb
10. Buhalis, D. (2000) „Marketing the competitive destination of the future“, Tourism Management, London: 21(1), pp. 97-116.
11. Bregu, M., (2020) Turizam na zapadnom Balkanu već osjeća udarac pandemije virusa Covid-19. <https://bljesak.info/gospodarstvo/industrija/turizam-na-zapadnom-balkanu-vec-osjeca-udarac-pandemije-virusa-covid-19/309114>
12. Cetinski, V., (2005.) Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
13. Cetina, E., (2022.), Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, Stručni rad, Zbornik Istarskog veleučilišta Vol 1. No. 1, <https://hrcak.srce.hr/284755>
14. CroatiaLink.com, <https://croatialink.com/> (04.04.2024.)

15. Čapin, I., (2023) Uloga influencera u turizmu, Sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet <https://dabar.srce.hr/en/islandora/object/efst%3A590>
16. Čorluka, G., (2019) Organizacija turizma, Split: Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu,
17. Čorluka, G., (2019) Tourism Seasonality- An Overview, Sveučilište u Splitu, https://www.researchgate.net/publication/336085306_TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW
18. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 101.
19. Čorak, S., Trezner, Ž., (2014) Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
20. Čorak, S., Gjurašić M., COVID-19: (2021) Prijetnja i prilika za hr. turizam, Institut za turizam, Zagreb, https://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19__prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.pdf
21. Čosić, A.,(2019), Održivost-imperativ razvoja turizma, završni rad, <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2626/datastream/PDF/view>
22. Duda, I., (2005) U potrazi za blagostanjem - O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950- ih i 1960-ih, Srednja Europa, Zagreb
23. Emplifi, (n.d.), 5 ways Hospitality marketers can use travel influencers, <https://emplifi.io/resources/blog/ways-hospitality-marketers-can-use-travel-influencers> (pristupljeno: 25.08.2024.)
24. Ferenčić, M., (n.d.), Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, stručni rad, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 5.
25. Galičić, V. & Laškarić, M. (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
26. Gržinić, J., & Bevanda, V., (2021) Turistički razvoj i utjecaj na destinaciju, Pula: Fakultet ekonomije i turizma “ Dr. Mijo Mirković
27. Gross, J. i Wangenheim, F.V., (2018), The big four of influencer marketing: a typology of influencers, Marketing review St. Gallen, Vol. 2, No. 30–38, d

28. Gross, J. i Wangenheim, F.V., (2020), Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts, JOURNAL OF INTERACTIVE ADVERTISING, a KEDGE Business School, Talence, France; b ETH Zurich, Switzerland, https://www.researchgate.net/publication/364405840_Influencer_Marketing_on_Instagram_Empirical_Research_on_Social_Media_Engagement_with_Sponsored_Posts
29. Green, L., (2011) Understanding Celebrity and the Public Sphere, Cultural Studies Review, https://www.researchgate.net/publication/49281073_Understanding_Celebrity_and_the_Public_Sphere
30. Grofelnik, H., (2019) Je li održivi razvoj turizma ostvariv? Stručni članak, GEOGRAFSKI HORIZONT - BROJ 1/2019, 21-34, <https://hrcak.srce.hr/236114>.
31. Haramija, P., (2007), Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, Bogoslovska smotra, Vol. 77 No. 4
32. Harnessing the Power of Social Media Influencers, <https://aicontentfy.com/en/blog/harnessing-power-of-influencer-marketing-for-attracting-new-customers>
33. Hrvatska enciklopedija, Leksikografsku zavod Miroslav Krleža, 2013-2024, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam>, (pristupljeno: 15.04.2024.)
34. Hromadžić, H., (2009), Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta, Masmedijska produkcija kulture slavnih, Izvorni znanstveni članak, Filozofska istraživanja, Vol. 30 No. 4.
35. Ivanišin, M., (2022) Turizam i kvaliteta života u Dubrovniku, diplomski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:3459>
36. Jakovljević, M., (2012) Promocija turističkih destinacija- oglašavanje ili odnosi s javnošću? Izvorni znanstveni članak, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1.
37. Jelinčić, D., (2006) Turizam vs. identitet, Globalizacija i tradicija, izvorni znanstveni članak, Institut za međunarodne odnose, <https://hrcak.srce.hr/file/58284>
38. Križman, D., Živolić, S., (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 No. 2,

39. Križman Pavlović, D. i Živolić, S., (2008), Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21, No. 2,
40. Kordej de Villa, Ž., Bakarić, I., Strac, N., (2013) Upravljanje razvojem u obalnom području Hrvatske, izvorni znanstveni rad, Ekonomski institut, <https://hrcak.srce.hr/file/192113>
41. Kovačić, M., (n.d.), Upravljanje plažama u Hrvatskoj - pitanja i dileme, Stručni portal pomorsko dobro, <https://www.pomorskodobro.com/fokus-kovacic/>
42. Kožić, I., (2013) Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXVI No. 2,
43. Lučev, J., Zorko, M., (2023), Geopolitika straha u Hrvatskoj: Promjene graničnih režima i turizam u sjeni pandemije Covid -19, izvorni znanstveni rad, <https://hrcak.srce.hr/file/444607>
44. Magaš, D., Vodeb K., Zadel, Z. (2018), Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
45. Magaš, D. (1997), Turistička destinacija, Opatija: Hotelijerski fakultet, Sveučilište u Rijeci
46. Marković, M., Micallef, A., Povh, D., Williams A., T., (n.d) Održivo upravljanje plažama u Hrvatskoj, smjernice i prioritetne akcije, Program Ujedinjenih naroda za razvoj, Zagreb.
47. Milić, L. (2022) Promocija turističkih destinacija putem influencera, Sveučilište u Zadru, diplomski rad
<https://repositorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A6682/datastream/PDF/view>
48. Palibrk, D., (2019) Share Istria je najznačajnija destinacijska kampanja Istre: U Istri stiže novih 16 influencera koji će promovirati Poluotok, *Glas Istre*, <https://www.glasistre.hr/istra/share-istria-je-najznacajnija-destinacijska-kampanja-istre-u-istru-stize-novih-16-influencera-koji-ce-promovirati-poluotok-586889>
(pristupljeno: 26.08.2024.)
49. Penić, E., (2015), Kako iskoristiti popularnost blogera u turizmu, *Poslovni turizam*, <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/savjeti/kako-iskorisititi-popularnost-blogera-u-turizmu/1829/>

50. Pičuljan, M., Damjanić, A., Šergo, Z., (2018) Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma pregledni rad, EKON. MISAO I PRAKSA DBK. GOD XXVII. BR. 2. (585-602) , <https://hrcak.srce.hr/file/311738>
51. Polgari, Š., (2022), Nano i Mirko influenceri kao učinkovito “oružje” u affiliate marketingu, <https://www.dognet.hr/magacin/influencer/nano-i-mikro-influenceri-kao-ucinkovito-oruzje-u-affiliate-marketingu/> (pristupljeno: 25.08.2024)
52. Pun kufer, (2024) Odlučilo 28 tisuća ljudi: Hrvatski grad na listi 10 najboljih destinacija za odmor na svijetu <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/aktualno/najbolje-destinacije-za-obiteljski-odmor--857060.html> (pristupljeno: 25.08.2024)
53. Rudan, E., (2012) Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, pregledni rad, Tranzicija, Vol. 14 No. 29, <https://hrcak.srce.hr/86070>
54. Senečić, J. i Vukonić, B., (1997), Marketing u turizmu, Zagreb: mikrorad d.o.o.
55. Staničić, K., (2021) Šef turističke zajednice objasnio tko je u Hrvatskoj u pandemiji doveo do najviše gostiju, tportal, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/sef-turisticke-zajednice-objasnio-tko-je-u-hrvatsku-u-pandemiji-doveo-najvise-gostiju-20210903/print> (pristupljeno: 26.08.2024.)
56. Shah, A., (2020) The Effect of Instagram Influencers on Vacation Destination Choice, DEPARTMENT OF MARKETING AUT BUSINESS SCHOOL, AUCKLAND UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, <https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/ceea9e93-7bef-4607-a6b1-80dfc98ed0ae/content>
57. Šabić, V., (2019) Mediji i celebrity kultura, specijalistički diplomski stručni, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/bak%3A611>
58. Šugić, Z., (2015), Negativni aspekti razvoja turizma, završni rad, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:201/datastream/PDF/view>
59. Tyler, I., Bennett, B., (2010) Celebrity chav: Fame, femininity and social class, Lancaster university, European Journal of Cultural studies, https://www.researchgate.net/publication/249631015_'Celebrity_chav'_Fame_femininity_and_social_class

60. Varagić, D., (n.d.) Priča o vrstama uticaja: Što je Influence Marketing?, Blog, <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/>
61. Vukman, M. i Drpić, K., (2014) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment, Vol. V., br.1., 2014.
62. Vukša, I., (2018), Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, završni rad, Sveučilište u Zg, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin <https://core.ac.uk/reader/197900790>
63. Vlahović, D., Development policy of island tourism, Split, <https://spasimobisevo.org/proturjecja-i-negativne-pojavnosti-u-turizmu/>
64. Živković, I., (2023), Masovni turizam - od odmora do otpora, Faktograf. hr. <https://faktograf.hr/2023/09/29/masovni-turizam-od-odmora-do-otpora/>
65. Zuboff, S., (2019), The Age of the Surveillance Capitalism, Public Affairs, New York
66. Živković, I., (2023), Masovni turizam - od odmora do otpora, Faktograf. hr. <https://faktograf.hr/2023/09/29/masovni-turizam-od-odmora-do-otpora/>
67. Žunić, L., (2023), Impakti turizma, Univerzitet u Sarajevu- Prirodno-matematički fakultet, https://www.researchgate.net/profile/Lejla-Zunic/publication/371540123_IMPAKTI_TURIZMA/links/64898404712bd8296222bcbe/IMPAKTI-TURIZMA.pdf

10. Prilozi

Slika 1, Izvor (Butler,1980) Životni vijek turističke destinacije

Slika 2, izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 101.

Slika 3, Bregu, M., (2020) Turizam na Zapadnom Balkanu već osjeća udarac pandemije virusa COVID-19.

Slika 4, Polgari, Š., (2022), Nano i Mirko influenceri kao učinkovito “oružje” u affiliate marketingu,

Slika 5, Gross, J. i Wangenheim, F.V., (2020), Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement, tablica različitih tipova influencera