

Utjecaj društvenih mreža i influencera na atraktivnost i posjećenost turističkih događaja

Miškulin, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:724085>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni diplomski studij

ANA MIŠKULIN

**Utjecaj društvenih mreža i influencera na atraktivnost i posjećenost
turističkih događaja**

**The influence of social media and influencers on the attractiveness
and attendance of the tourist events**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Utjecaj društvenih mreža i influencera na atraktivnost i posjećenost
turističkih događaja**

**The influence of social media and influencers on the attractiveness
and attendance of the tourist events**

Diplomski rad

Kolegij:	Turizam događaja	Student:	Ana MIŠKULIN
Mentor:	Prof. dr. sc. Daniela GRAČAN	Matični broj:	3939/19

Opatija, kolovoz 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ana Miškulin

(ime i prezime studenta)

3939/19

(matični broj studenta)

Utjecaj društvenih mreža i influencera na atraktivnost posjećenost turističkih događaja

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 22. kolovoza 2024. _____

Potpis studenta

SAŽETAK

Turizam događaja postaje sve značajniji dio turističke industrije, a njegovu atraktivnost i posjećenost sve više oblikuju društvene mreže i influenceri. Društvene mreže omogućuju destinacijama i organizatorima događaja da dosegnu globalnu publiku i promoviraju svoje sadržaje na način koji je prilagođen suvremenim digitalnim trendovima. Influenceri, kao ključni akteri na društvenim mrežama, imaju moć utjecati na odluke svojih pratitelja, često motivirajući ih da posjete određene turističke događaje. Rad se bavi utjecajem društvenih mreža i influencera na turizam događaja, istražujući kako suvremeni komunikacijski alati mogu povećati atraktivnost i posjećenost turističkih manifestacija. U radu se ističe da društvene mreže, poput Instagram-a i Facebook-a, omogućuju široku i brzu distribuciju informacija o događajima, čime doprinose većem interesu i angažmanu publike. Provedena empirijska analiza u radu potvrđuje da prisutnost influencera na društvenim mrežama izravno doprinosi povećanju posjećenosti, dok organizatori događaja sve više prepoznaju važnost suradnje s njima. Ovaj rad pruža uvid u važnost integriranja društvenih mreža i influencer marketinga u strategije promocije turističkih događaja, naglašavajući njihov potencijal za održivi razvoj turizma.

Ključne riječi: turizam; turizam događaja; društvene mreže; influenceri.

SUMMARY

Event tourism is becoming an increasingly significant part of the tourism industry, with its appeal and attendance increasingly shaped by social media and influencers. Social media platforms allow destinations and event organizers to reach a global audience and promote their offerings in ways that align with contemporary digital trends. Influencers, as key figures on social media, have the power to influence their followers' decisions, often motivating them to attend specific tourist events. This paper explores the impact of social media and influencers on event tourism, examining how modern communication tools can enhance the attractiveness and attendance of tourism events. The study highlights that social media platforms such as Instagram and Facebook enable the widespread and rapid distribution of information about events, thereby contributing to greater public interest and engagement. The empirical analysis conducted in this paper confirms that the presence of influencers on social media directly contributes to increased attendance, while event organizers are increasingly recognizing the importance of collaborating with them. This paper provides insight into the importance of integrating social media and influencer marketing into tourism event promotion strategies, emphasizing their potential for sustainable tourism development.

Keywords: tourism, event tourism, social media, influencers.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. POJMOVNO DEFINIRANJE TURIZMA	4
1.2. TURIZAM KROZ POVIJEST	7
1.3. MOTIVI TURISTIČKIH KRETANJA	9
2. TURIZAM DOGAĐAJA.....	11
2.1. POJMOVNO DEFINIRANJE I UTJECAJ NA RAZVOJ TURIZMA	11
2.2. DOGAĐAJ KAO TURISTIČKI PROIZVOD.....	14
2.3. TURIZAM DOGAĐAJA U RAZVOJU DESTINACIJE – BRENDING, IMIDŽ I KONKURENTNOST	15
2.4. PRIMJERI GLOBALNIH TURISTIČKIH DOGAĐAJA	17
3. DRUŠTVENE MREŽE I INFLUENCING.....	23
3.1. ZAČETAK SUVREMENIH DRUŠTVENIH MREŽA	23
3.2. DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU	24
3.3. INFLUENCING – ZANIMANJE NOVOG DOBA	27
3.3.1. <i>INFLUENCER MARKETING – PUTNIČKI (TRAVEL) INFLUENCERI</i>	28
3.3.2. <i>PRIMJERI INFLUENCER MARKETINGA U TURIZMU</i>	34
3.4. ONLINE PRISUTSTVO TURISTIČKIH DESTINACIJA.....	37
3.5. DESTINACIJA NA ČIJU JE POPULARNOST UTJECAO TURISTIČKI DOGAĐAJ	39
4. EMPIRIJSKA ANALIZA – PROVEDBA INTERVJUA	41
4.1. METODOLOGIJA.....	41
4.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA	43
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	44
ZAKLJUČAK.....	48
BIBLIOGRAFIJA	50
POPIS ILUSTRACIJA	52

UVOD

Razvoj tehnologije i masovna upotreba interneta drastično su promijenili način putovanja, počevši od odabira destinacije, do aktivnosti i obilaženja turističkih događaja. Jedan od najznačajnijih faktora u ovoj transformaciji su društvene mreže, koje su postale moćan alat u turističkoj industriji. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da dijele svoje iskustvo sa širom publikom, a turističke destinacije, turističke zajednice i organizatori događaja prepoznali su njihov potencijal u privlačenju novih gostiju. Posebno je važna uloga influencera, koji svojim utjecajem na društvenim mrežama mogu značajno povećati vidljivost i atraktivnost određenog turističkog događaja.

Influenceri su osobe koje su postale autoriteti na društvenim mrežama zahvaljujući svojoj sposobnosti da kreiraju sadržaj, te stvore svoju publiku i oblikuju mišljenja svojih pratitelja. Njihova preporuka ili prisustvo na nekom događaju može imati direktan utjecaj na povećanje broja posjetitelja. Prema istraživanju, dovoljno govori i sama činjenica da 45% milenijalaca (dobna skupina 25-44) otputovala je na destinaciju koju su vidjeli na TikTok profilima svojim omiljenih influencera, dok je njih 32% bukiralo i smještaj koji su im influenceri preporučili.¹ Povećana posvećenost turističkim događajima koje promoviraju influenceri nije samo rezultat njihove popularnosti, već i autentičnosti i povjerenja koje su izgradili sa svojom publikom.

Društveni mediji su omogućili da promocija turističkih događaja postane globalna, omogućavajući direktan kontakt sa potencijalnim gostima iz čitavog svijeta, čija im je ponuda dostupna na dlanu. Dosadašnje tradicionalne marketinške kampanje često su ograničene geografskim područjem, dok društveni mediji mogu dosegnuti milijarde ljudi u realnom vremenu. Kroz vizualne sadržaje, kao što su fotografije, video zapisi i AI sadržaji, društveni mediji omogućavaju potencijalnim posjetiocima da dožive destinaciju ili događaj prije nego što ga zapravo posjete.

Ovaj rad ima za cilj istražiti utjecaj društvenih medija i influencera na posjećenost turističkih događaja. Kroz analizu različitih aspekata ove teme, rad će pružiti uvid u to kako

¹ <https://www.mghus.com/blog/survey-tiktoks-undeniable-impact-on-travel-and-tourism> (08.08.2024.)

društveni mediji i influenceri oblikuju turističke tokove i utiču na odluke o putovanju. Istraživanje će se fokusirati na identifikaciju ključnih faktora koji doprinose uspješnoj promociji turističkih događaja putem društvenih medija i influencera.

Rad je strukturiran u dva glavna dijela. Prva tri poglavlja čine teorijski okvir, dok četvrto poglavlje predstavlja empirijsku analizu. U prvom poglavlju obrađuje se definicija turizma, dok se u drugom poglavlju raspravlja o turizmu događaja i njegovoj ulozi u razvoju destinacija. Treće poglavlje fokusira se na društvene mreže i influencer marketing, te njihov značaj u turističkoj industriji. Četvrto, ujedno i završno poglavlje, posvećeno je empirijskoj analizi koja obuhvaća tri provedena intervjua, kroz koja istražuju povezanost turističke industrije i influencer marketinga.

Ovo istraživanje usmjereno je na potvrdu opće hipoteze – Društvene mreže i influenceri utječu na atraktivnost i posjećenost turističkih događaja. Dodatno, istraživanjem se nastoji ispitati specifične hipoteze koje predviđaju da influenceri profitiraju od promocije turističkih događaja, te da društvene mreže utječu na veću posjećenost turističkih događaja. Analiza i evaluacija ovih aspekata pružit će dublji uvid u međusobne odnose između influencera, društvenih mreža i turističke industrije, kao i mogućnosti za buduće trendove i strategije u ovom području. U nastavku su navedene hipoteze koje će se istraživanjem ispitati.

Svrha rada je istražiti i razumjeti ulogu društvenih mreža i influencera u oblikovanju ponašanja i odluka posjetitelja turističkih događaja. U kontekstu sve veće digitalizacije i promjena u načinu na koji ljudi pristupaju informacijama o turističkim destinacijama i događajima, ovaj rad ima za cilj pružiti uvid u to kako i u kojoj mjeri influenceri na društvenim mrežama utječu na korisnike i buduće posjetitelje da posjete određeni turistički događaj.

Cilj rada je empirijski ispitati i analizirati utjecaj društvenih mreža i influencera na atraktivnosti i posjećenost turističkih događaja.

Važnost ovog istraživanja leži u rastućem značaju društvenih medija u turizmu i sve popularnijem zanimanju novog doba “influencinga”, kao i u potrebi za boljim razumijevanjem kako i na koji način iskoristiti ovaj moćan alat za povećanje posjećenosti i atraktivnosti turističkih događaja. S obzirom na sve veći broj turista koji se oslanjaju na društvene medije kao primarni izvor informacija prije, za vrijeme i nakon putovanja, organizatori događaja i turističke destinacije moraju usvojiti nove strategije promocije kako bi ostali konkurentni na globalnom tržištu. Ovaj rad

može pružiti smjernice za organizatore događaja u turističkoj industriji i marketinške stručnjake kako efikasno koristiti društvene medije suradnji s influencerima u promociji svojih događaja, što može doprinijeti njihovom uspjehu i dugoročnom održivom razvoju.

1. POJMOVNO DEFINIRANJE TURIZMA

Turizam danas ima ključnu ulogu u oblikovanju suvremenog društvenog razvoja. Njegov utjecaj seže daleko izvan granica ekonomskih koristi, prožimajući sve aspekte života – od kulturne razmjene do očuvanja okoliša. Kao fenomen koji djeluje unutar prirode, turizam predstavlja otvoren sustav, dinamičan i podložan promjenama. Upravo ta povezanost s prirodom i društvom čini turizam složenim i kompleksnim fenomenom, jer suvremeni turist ne traži samo odmor, već i jedinstvene, autentične doživljaje.²

Turizam se definira kao „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti ljudi nazivaju se posjetiteljima (koji mogu biti ili turisti ili izletnici; stanovnici ili nerezidentni), a turizam je povezan s njihovim aktivnostima, od kojih neke uključuju turističke troškove.“³

S obzirom na to da je suvremeni turist željan novih iskustava, granice očekivanja postaju sve teže definirati. Očekivanja se mogu razlikovati ovisno o osobnim preferencijama, kulturnim pozadinama i individualnim interesima. Ova želja za novim doživljajima stvara jaz između očekivanog i ostvarenog, koji turističke destinacije nastoje premostiti pružanjem raznolikih sadržaja i usluga. Na primjer, dok neki turisti traže avanturistička iskustva poput planinarenja ili ronjenja, drugi preferiraju kulturne ili gastronomske doživljaje.

Turizam je također jedan od glavnih pokretača globalne ekonomije. U mnogim zemljama, osobito onima s razvijenim turističkim sektorom, turizam čini značajan dio BDP-a. Međutim, ekonomski aspekt turizma nije jedini važan. Turizam potiče međukulturnu razmjenu, omogućuje povezivanje ljudi iz različitih dijelova svijeta i doprinosi razumijevanju i toleranciji među kulturama. Kroz susrete s različitim kulturama, turistima se otvara prilika za učenje i osobni rast, dok lokalne zajednice imaju priliku predstaviti svoje običaje, tradiciju i način života.

Ipak, suvremeni turizam sa sobom nosi i izazove. Kako raste broj turista, tako raste i pritisak na prirodne resurse, infrastrukturu i lokalne zajednice. Težnja suvremenih destinacija je na

² Gržinić, Jasmina Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019, str. 22.

³ UNWTO, *Glossary of Tourism Terms*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

održivosti turizma (očuvanje kulturnih i prirodnih resursa, fokusiranost na potrebe kupaca, stvaranje profita uz vođenje brige o lokalnom stanovništvu i njegovom socijalnom i ekološkom okruženju, te očuvanje okoliša, kako za sadašnje tako i za buduće generacije).⁴ Održivi turizam postaje sve važniji koncept u nastojanju da se očuva okoliš i smanji negativan utjecaj turizma na destinacije. To podrazumijeva odgovorno upravljanje turističkim resursima, educiranje turista o važnosti očuvanja prirode i kulturne baštine te uključivanje lokalnih zajednica u procese donošenja odluka.

Digitalizacija i društvene mreže također su bitno promijenile način na koji turisti planiraju i doživljavaju putovanja. Informacije su danas lako dostupne, a preporuke drugih turista imaju sve veći utjecaj na odluke o destinacijama. Istovremeno, destinacije se prilagođavaju novim tehnologijama kako bi turistima ponudile personalizirane i interaktivne sadržaje, od virtualnih obilazaka do aplikacija koje omogućuju brzu rezervaciju smještaja i aktivnosti.

Turizam nije samo putovanje i odmor – on oblikuje naš svijet i utječe na svakodnevni život, kako turista, tako i lokalnih zajednica. U budućnosti će biti ključno uskladiti rast turizma s očuvanjem okoliša i kulturne baštine, kako bi ovaj važan sektor mogao nastaviti doprinositi globalnom razvoju na održiv način. U sljedećim podnaslovima, biti će riječ o razvoju turizma kroz povijest, glavnim motivima turističkih kretanja i turizmu u doba prije društvenih mreža.

1.1. FUNKCIJE TURIZMA

Turizam predstavlja kompleksan društveno-ekonomski sustav odnosa i pojava koji se odlikuje višestrukom funkcionalnošću. S jedne strane, turizam izravno utječe na gospodarski razvoj, dok s druge strane doprinosi razvoju društva i pojedinih područja. Još su teoretičari turizma Hunziker i Krapf 1942. godine istaknuli kako bi središte znanstvenog proučavanja turizma trebalo biti usmjereno na analizu njegovih funkcija. U tom kontekstu, oni su izvršili sistematizaciju turističkih funkcija, uključujući zdravstvenu, tehničku, kulturnu, socijalnu, političku i gospodarsku funkciju, te su istaknuli višestruku povezanost među njima.

⁴ UNWTO, *Sustainable development*, 2021., <https://www.unwto.org/sustainable-development> (preuzeto 09.08.2024.)

Pod funkcijama turizma podrazumijevaju se sva djelovanja usmjerena prema ostvarenju specifičnih ciljeva turizma, uključujući i njegove ekonomske i neekonomske učinke. To obuhvaća sve utjecaje turizma na pojedinca, društvo, gospodarstvo, prirodu i okoliš.

Funkcije turizma mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine:

Ekonomske funkcije koje obuhvaćaju sva djelovanja usmjerena prema gospodarskim ciljevima i koje rezultiraju specifičnim gospodarskim učincima. Ključni ekonomski učinci uključuju aktiviranje turističkih potencijala, omogućavanje turističkog poslovanja, zapošljavanje prometnih kapaciteta, povećanje zaposlenosti, poticanje razvoja nerazvijenih područja i poboljšanje devizne bilance. Među najznačajnijim ekonomskim funkcijama turizma su multiplikatorska, akceleratoriska, konverzijska funkcija, funkcija zapošljavanja, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorcijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja te integracijska funkcija.

Neekonomske funkcije, koje uključuju skupinu funkcija turizma koje imaju rekreacijski i drugi povezani utjecaj na same turiste, a koje u pravilu nisu usmjerene prema postizanju gospodarskih ciljeva. Ove funkcije, koje su povijesno prve pojavile pod utjecajem istih motiva, smatraju se ključnima za postojanje turizma, budući da neekonomske motivi i funkcije igraju vitalnu ulogu u njegovom razvoju. S obzirom na veliki broj aktivnih sudionika turističke potražnje, jasno je da ove funkcije djeluju ne samo na pojedince, nego i na društvo u cjelini.⁵

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (preuzeto 01.08.2024.)

1.2. TURIZAM KROZ POVIJEST

Povijest turizma obuhvaća dugu i složenu evoluciju koja je oblikovana kulturnim, društvenim, ekonomskim i političkim promjenama kroz stoljeća. Iako turizam, kako ga danas poznajemo, postaje popularan tek u modernom dobu, njegovi korijeni sežu daleko u prošlost, kada su putovanja imala različite motive i svrhe.

Prvi oblici turizma mogu se pratiti do antičkog Rima, gdje je putovanje bilo važan dio života viših slojeva društva. Rimska aristokracija putovala je izvan glavnog grada, često posjećujući svoje ljetnikovce na obalama Napuljskog zaljeva. Ovi drugi domovi nisu služili samo kao mjesta za odmor, već i kao simboli prestiža i bogatstva. U tom kontekstu, putovanja su bila usko povezana s kulturom i uživanjem u luksuzu.

U srednjem vijeku, hodočašća su bila dominantan oblik putovanja. Vjernici su putovali na sveta mjesta kao što su Rim, Jeruzalem i Santiago de Compostela, često prolazeći kroz teške i opasne uvjete. Iako su ta putovanja imala vjersku svrhu, ona su također otvorila vrata razvoju infrastrukture poput gostionica i pratećih usluga, što je postavilo temelje za budući razvoj turizma.

Grand Tour, koji je postao popularan u 17. i 18. stoljeću, smatra se pretečom modernog turizma. Mladi plemići iz Engleske i drugih europskih zemalja putovali su kroz Europu, posjećujući kulturne i povijesne centre poput Pariza, Venecije, Rima i Firence. Ova putovanja bila su dio njihovog obrazovanja i smatrana su važnim za stjecanje znanja, kulture i društvenih vještina. Grand Tour bio je rezerviran za bogate, a osim kulturnih i obrazovnih motiva, imao je i elemente luksuza i društvenog statusa. Smještaj, prijevoz i vodiči bili su luksuzni i skupi, čime su se naglašavale društvene razlike.

Razvoj turizma u 19. stoljeću obilježen je rastom lječilišta i morskih odmarališta, posebno u Europi. Industrijska revolucija dovela je do promjena u društvenoj strukturi i omogućila većem broju ljudi pristup putovanjima i odmoru. Lječilišta, kao što su Bath u Engleskoj i Baden-Baden u Njemačkoj, postala su popularna mjesta za odmor i oporavak. Ona su nudila termalne vode i specijalizirane tretmane, privlačeći posjetitelje iz viših slojeva društva, ali i rastuće srednje klase.

Istovremeno, morska odmarališta, poput Brightona u Engleskoj, postala su omiljena destinacija za odmor uz more. Razvoj željeznica omogućio je lakši i brži pristup ovim

destinacijama, čime je turizam postao dostupniji široj populaciji. Također, razvoj infrastrukture, uključujući hotele, restorane i zabavne sadržaje, dodatno je potaknuo rast turizma.

U Sjevernoj Americi, turizam se počeo razvijati nešto kasnije u usporedbi s Europom, zbog kasnijeg dolaska Europljana na kontinent i njihove preokupacije istraživanjem i naseljavanjem. Prvi turisti bili su bogati Europljani koji su istraživali prirodne ljepote novog kontinenta, a kasnije su i bogati Amerikanci počeli putovati u Europu.

Razvoj nacionalnih parkova u Sjevernoj Americi, poput Yellowstonea i Banffa, postao je važan aspekt turizma. Ovi parkovi nisu samo očuvali prirodne ljepote, već su postali i glavne turističke destinacije, koje su privlačile posjetitelje željne prirodnih ljepota i bijega od urbanog života.

U 20. stoljeću, razvoj tehnologije i infrastrukture, poput automobila i aviona, doveo je do masovnog turizma. Ljudi su počeli putovati na daleke destinacije, ne samo unutar svojih zemalja, već i međunarodno. Uvođenje plaćenog godišnjeg odmora, posebno nakon Drugog svjetskog rata, omogućilo je radničkoj klasi da iskoristi slobodno vrijeme za putovanja.

Turizam je postao globalna industrija, s razvojem turističkih agencija, međunarodnih lanaca hotela i specijaliziranih turističkih destinacija. Destinacije poput Havaja, Kariba, Mediterana i drugih egzotičnih lokacija postale su sinonim za odmor i bijeg od svakodnevnice.

Danas turizam predstavlja jedan od najvažnijih sektora globalne ekonomije, s milijunima ljudi koji putuju svake godine. Razvoj interneta i digitalnih tehnologija omogućio je lakši pristup informacijama, rezervacijama i personaliziranim turističkim iskustvima. Održivi turizam postaje sve važniji, s naglaskom na očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, odgovorno putovanje i smanjenje negativnih utjecaja na okoliš.

Budućnost turizma usmjerena je na inovacije, digitalizaciju i prilagodbu novim trendovima, kao što su ekoturizam, avanturistički turizam i kulturni turizam. Pandemija COVID-19 pokazala je važnost fleksibilnosti i otpornosti turističke industrije, a očekuje se da će se turizam i dalje prilagođavati promjenjivim globalnim uvjetima i potrebama putnika.⁶

⁶ Towner, John & Wall, Geoffrey. History and tourism. *Annals of Tourism Research*. 1991, 18. 71-84. 10.1016/0160-7383(91)90040-I.

1.3. MOTIVI TURISTIČKIH KRETANJA

Turistički motivi predstavljaju unutarnje impulse koji potiču pojedinca da se upusti u turističke aktivnosti. Ova motivacija proizlazi iz unutarnjih želja i potreba koje ljudi imaju za putovanjem, istraživanjem novih destinacija i doživljavanjem različitih kulturnih i prirodnih ljepota. Kroz ovaj proces, turistički motivi usmjeravaju ponašanje pojedinca kako bi zadovoljio svoje specifične želje i potrebe u kontekstu turizma.

Od svoga postanka i razvoja, čovjek ima urođenu potrebu za kretanjem u poznatome ili nepoznatome okruženju. Ta okolnost, uz istraženu motivaciju, rezultat je biološkog i društvenog bića i njegovih različitih sklonosti, potreba i mogućnosti.⁷

Maslowljev sustav čovjekovih potreba (koje se može koristiti kao analitički model za razumijevanje i istraživanje turističkih potreba) obuhvaća pet osnovnih skupina koje formiraju strukturu čovjekovih potreba, i to: fiziološke potrebe čovjeka, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavlju, potrebe za poštovanjem – samopoštovanjem i potrebe za spoznajom, samoaktualizacijom i samouvažavanjem.⁸

Potreba za promjenom dobiva značenje „bijega“ i povećava se banalnost svakodnevice te predstavlja jednu vrstu hedonizma, a odlasci na putovanje, sunce, snijeg, znače jedno neprekidno „traženje sreće“. Potrebu za komuniciranjem obilježava želja približavanja uzorima i idealima, a potreba za eksploracijom svodi se na težnju da se vidi ono što je netko, koga se susreće u svakodnevnom životu, već vidio ili ono što je preporučeno da se vidi.⁹

Svaki od motiva oblikuje ponašanje turista i njihove odluke o destinacijama, aktivnostima i načinima putovanja. U konačnici, razumijevanje ovih motiva pomaže turističkim organizacijama i destinacijama da bolje prilagode svoje ponude i usluge, čime se povećava zadovoljstvo turista i potiče uspješniji razvoj turizma.

⁷ Jadrešić, V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010., str. 15.

⁸ Dulčić, A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2011., str. 20.

⁹ Ravkin, R. Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naknada, Pula, 1983., str. 74.

1.4. POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA U TURIZMU

Pojava društvenih mreža u turističkoj industriji predstavlja jedan od najznačajnijih preokreta u načinu na koji se turizam danas razvija i upravlja. Povratak u 2004. godinu pruža nam sliku vremena kada su tradicionalni mediji poput televizije, tiska i radija dominirali oglašavanjem, dok je digitalna transformacija tek započinjala. Internet je već u tom periodu počeo mijenjati dinamiku turističkog sektora, ali su prave promjene nastupile s razvojem društvenih mreža.

U ranim 2000-im godinama, prodaja karata i rezervacija smještaja online postali su standardna praksa, čime su aviokompanije i hoteli počeli stvarati svoje digitalne platforme. To je bio početak promjene u "putničkom ciklusu", gdje su putnici počeli koristiti internet ne samo za rezervacije već i za istraživanje destinacija prije nego što donesu odluku o putovanju. Ovaj korak postao je ključan za odabir destinacija, čime su se tvrtke morale prilagoditi i razviti snažnu online prisutnost kako bi ostale konkurentne i privukle potencijalne klijente.

S dolaskom društvenih mreža poput Facebooka (osnovanog 2004.) i Instagrama (2010.), turistička industrija suočila se s novom vrstom interakcije s korisnicima. Društvene mreže omogućile su turistima da u stvarnom vremenu dijele svoja iskustva s mnogo širom publikom, čime je tradicionalni model dijeljenja doživljaja s prijateljima i obitelji značajno proširen. Ove platforme postale su ključne za turističke tvrtke jer su omogućile direktnu komunikaciju s potencijalnim gostima, stvaranje brenda, te promicanje turističkih destinacija i usluga.

Pojava društvenih mreža također je revolucionirala povratne informacije koje turisti daju. Dok su nekada povratne informacije bile prikupljane putem telefonskih anketa ili pisanih komentara, danas se one dijele javno putem recenzija na platformama kao što su TripAdvisor ili putem postova na društvenim mrežama. Ova tranzicija prema digitalnim povratnim informacijama stavila je dodatni naglasak na važnost odnosa prema kupcima i kvaliteti usluge, jer negativna recenzija može brzo postati viralna, utječući na reputaciju turističkih kompanija.

Nakon teorijskog definiranja turizma, pristupa se definiranju i klasifikaciji turizma događaja, koji će biti detaljnije obrađen u narednom poglavlju.

2. TURIZAM DOGAĐAJA

U ovome poglavlju razmotrit će se turizam događaja, poznat i kao manifestacijski turizam. Prvo će se definirati što je turizam događaja i istražiti različite vrste događaja koji se pojavljuju u turizmu, potom će se analizirati kako događaji funkcioniraju kao turistički proizvodi i atrakcije, te istražiti njihove učinke. Fokus će se staviti na ulogu turizma događaja u razvoju destinacija, s posebnim naglaskom na njegov utjecaj na brendiranje, imidž i konkurentnost destinacije.

Na završetku ovog poglavlja bit će istaknuti primjeri globalnih događaja i manifestacija koje su imale značajan utjecaj na razvoj destinacija. Analizom ovih slučajeva ilustrirat će se kako veliki međunarodni događaji, poput Olimpijskih igara i Eurosonga mogu djelovati kao katalizatori gospodarskog i turističkog rasta te dugoročno unaprijediti imidž destinacije na globalnoj razini. Ovi primjeri pružit će uvid u ključne strategije i prakse koje su doprinjele uspjehu ovih manifestacija te potaknule trajne promjene u percepciji i atraktivnosti destinacija.

2.1. POJMOVNO DEFINIRANJE I UTJECAJ NA RAZVOJ TURIZMA

Turizam događaja igra ključnu ulogu u širem okviru turizma doživljaja, jer obuhvaća različite manifestacije koje privlače posjetitelje i oblikuju turističke tokove. Zbog svoje specifičnosti i značaja, često se naziva turizmom manifestacija. Ovaj segment turizma uključuje brojne događaje koji se organiziraju kako bi obogatili turističku ponudu i pružili jedinstvena iskustva posjetiteljima.

„Manifestacijski turizam je naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija, a uključuje posjet svim planiranim priredbama koje imaju turističku svrhu, te su dio atrakcijske osnove određene destinacije.“¹⁰

¹⁰ Gržinić, J., Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2018., str. 105.

Tablica 1 Vrste manifestacija/događaja

Vrste manifestacije/događaja	Tip manifestacije/događaja			
Kulturne	Festivali	Karnevali	Parade	Religiozni događaji
Zabavne	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovne	Sastanci	Sajmovi	Izložbe	Konferencije
Obrazovne	Seminari	Stručno usavršavanje	Kongresi	
Sportske	Profesionalna natjecanja	Amaterska natjecanja		
Rekreacijske	Društveni događaji	Zabavni događaji		
Privatne	Osobni događaji			

Izvor: Samostalna izrada prema: izrada autorice prema: Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik*, Ekonomska misao i praksa, Vol., No. 1, 2018., (str. 267. – 284.), str. 269.

U Tablici 1. istaknute su vrste i tipovi manifestacija/događaja. Danas su najzastupljeniji oblici kulturnih događaja, koji uključuju razne festivale poput glazbenih, filmskih, vinskih, karnevalskih, te vjerskih festivala i mnogi drugi. Turizam događaja obuhvaća sve organizirane događaje koji se koriste kao sredstvo za razvoj i promociju destinacija. Kulturne manifestacije, sportska natjecanja, glazbeni i filmski festivali, te tradicionalne svečanosti igraju ključnu ulogu u stvaranju nove potražnje, čime se povećava konkurentnost i poboljšava imidž destinacije.

Turističke destinacije nastoje razvijati i promovirati nove festivale i događaje kako bi privukle posjetitelje i produžile turističku sezonu. Organizacija takvih manifestacija može značajno

unaprijediti konkurentnost destinacije, poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva, te doprinijeti jačanju brenda i identiteta destinacije. Najvažnija korist od manifestacija je produljenje turističke sezone, što pomaže u rješavanju jednog od ključnih izazova u turizmu.

Prema Getzu razlikuju se tri strategije razvoja turizma događaja:¹¹

1. *strategija razvoja događaja kao atrakcija koje mogu utjecati na imidž destinacije razvojem tema* - ova strategija je primjenjiva u urbanim sredinama, kako u manjim gradovima, tako i u većim metropolama, te u ruralnim područjima gdje postoji potencijal za turistički razvoj. Ključ za uspjeh leži u investiranju u izgradnju i unapređenje osnovnih turističkih sadržaja i infrastrukture;
2. *strategija razvoja turizma korištenjem mega događaja* - ova strategija je idealna za destinacije koje nastoje značajno povećati broj turista. Organizacija velikih događaja, poput Olimpijskih igara ili svjetskih prvenstava u nogometu, može znatno privući veći broj posjetitelja. Međutim, takvi mega događaji zahtijevaju značajna financijska ulaganja, što obično podrazumijeva i podršku vlade;
3. *strategija korištenja događaja u funkciji stvaranja tematske godine* - ova inicijativa ima u cilj promovirati destinacije i stvoriti dodatnu vrijednost kroz specifične tematske projekte. Primjer takvog projekta je Europska prijestolnica kulture, koja je pokrenuta 1985. godine od strane Europske unije u okviru programa Kreativna Europa. Svake godine jedan grad nosi titulu Europske prijestolnice kulture, a za 2020. godinu to je bio Rijeka¹². Ove kulturne manifestacije ne samo da povećavaju aktivnosti u gradovima, već i doprinose izgradnji imidža Europe kao atraktivnog i kreativnog kontinenta otvorenog za globalnu kulturu. Postati Europska prijestolnica kulture znači poticati dugoročan socioekonomski razvoj grada.

¹¹ Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik*, Ekonomska misao i praksa, Vol. , No. 1, 2018., (str. 267. – 284.) str. 271.

¹² Europski fondovi, *Rijeka izabrana za hrvatsku Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine*, 2016.

2.2. DOGAĐAJ KAO TURISTIČKI PROIZVOD

Događaji čine ključni dio turističke ponude i predstavljaju specifične proizvode unutar destinacije. Da bi se uspješno integrirali u turističku ponudu, nužno je učinkovito upravljati njima, pažljivo planirati njihov razvoj i organizaciju. Kao turistički proizvodi, događaji zahtijevaju značajnu pažnju, vrijeme i kreativnost, jer cilj je pružiti nezaboravno iskustvo suvremenim posjetiteljima.

Prema Galičiću turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba. Na turističkom tržištu potrebno je razlikovati tri temeljna pojavna oblika turističkoga proizvoda:¹³

1. *jednostavan turistički proizvod* - predstavlja pojedinačne usluge ili proizvode koje nude nositelji turističke ponude, a koje koriste turisti za zadovoljavanje svojih turističkih potreba u procesu turističke potrošnje;
2. *elementarni (osnovni) turistički proizvod* - predstavlja nekoliko komplementarnih usluga ili jednostavnih proizvoda koji se jedinstveno nude i prodaju na turističkom tržištu, kao što je hotelski proizvod;
3. *integrirani turistički proizvod* - predstavlja objedinjenu ponudu većeg broja elementarni proizvoda, koji se turistu nude po jedinstvenoj, paušalnoj cijeni, a to je turistički aranžman.

Turistički događaji igraju ključnu ulogu kao turistički proizvodi jer predstavljaju specifične atrakcije koje privlače posjetitelje i stvaraju dodatnu vrijednost za turističke destinacije. Kao turistički proizvod, događaj ima sposobnost privlačenja pažnje ne samo lokalnih stanovnika već i međunarodnih turista, te time doprinosi povećanju turističkog prometa i razvoju lokalne ekonomije. Događaji su jedinstveni jer nude iskustva koja se ne mogu duplicirati, stvarajući emocionalne veze s posjetiteljima i ostavljajući trajan dojam.

¹³ Galičić, V. Leksikon Ugostiteljstva i turizma, Fakultet za turistički menadžement u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2014, str. 976.

Dobra organizacija i upravljanje turističkim događajem presudni su za njegov uspjeh. Planiranje uključuje pažljivu koordinaciju svih elemenata, od logistike do promocije, kako bi se osiguralo da događaj ispunjava očekivanja posjetitelja. Kreativnost u osmišljavanju sadržaja, kao i prilagodba događaja potrebama tržišta, ključni su za postizanje konkurentnosti na globalnom tržištu.

Osim što povećavaju broj posjetitelja, događaji kao turistički proizvodi doprinose jačanju imidža destinacije, njenom brendiranju i prepoznatljivosti. Kroz njih, destinacije mogu prikazati svoju kulturnu, povijesnu ili prirodnu baštinu, što dodatno obogaćuje turističku ponudu. Na taj način, turistički događaji igraju ključnu ulogu u sveukupnom razvoju turizma i postizanju dugoročne održivosti destinacija.

Da bi privukli turiste, medije i sponzore, događaji trebaju maksimizirati svoju vrijednost, posebno u kontekstu borbe protiv sezonalnosti i širenja turističkih aktivnosti te ekonomskog razvoja destinacije. Osim toga, događaji trebaju doprinosti pozitivnom imidžu destinacije, pomoći u brendiranju i učiniti destinaciju privlačnijom turistima, dok istovremeno poboljšavaju kvalitetu života lokalnog stanovništva. Najčešće, ovakvi događaji proizašli su iz kulturnih resursa, bilo materijalnih ili nematerijalnih, i njihovo planiranje i upravljanje baštinom trebaju biti integrirani na razini destinacije, s posebnim naglaskom na očuvanje i zaštitu prirodnih i kulturnih dobara te njihovu održivost.

2.3. TURIZAM DOGAĐAJA U RAZVOJU DESTINACIJE – BRENDING, IMIDŽ I KONKURENTNOST

Turizam događaja značajno utječe na imidž, brendiranje, kao i na konkurentnost turističke destinacije. Pozitivan imidž destinacije ključan je za privlačenje većeg broja posjetitelja, čime se jača njezina prepoznatljivost i atraktivnost na globalnom tržištu. Imidž predstavlja percepciju koju turisti imaju o destinaciji, a ona se oblikuje kroz različite aspekte, uključujući iskustva s događajima. Jedna od brojnih definicija imidža je „skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja. Ako se na imidž gleda s marketinškog stajališta, tada on predstavlja mentalni koncept potrošača koji je razvijen na

temelju nekoliko dojmova iz ukupnog broja impresija, a koji svoju primjenu nalazi u procesu donošenja odluka o kupnji.“¹⁴

Kroz pažljivo organizirane i promotivno podržane događaje, destinacija može značajno unaprijediti svoj brend. Brendiranje, u tom kontekstu, podrazumijeva kreiranje jedinstvenog identiteta destinacije, koji se ističe u odnosu na konkurente. Uspješno brendirane destinacije postaju sinonimi za određene događaje ili vrste iskustava, što ih čini poželjnim mjestima za posjetitelje.

Također, ističe se i konkurentnost destinacije koja ovisi o „inovacijama kojima se nastoji kreirati takav turistički proizvod koji će zadovoljiti želje i potrebe modernog turističkog potrošača. Pri razvoju imidža putem novih atrakcija potrebno je koristiti holistički pristup, ostvariti interakciju s posjetiteljima, su kreirati, educirati, uključiti različite dobne skupine, kroz toleranciju, učiti na primjerima u okruženju. Dakle, uspjeh destinacije ovisi o razvoju novih proizvoda, ostvarenoj diferencijaciji i dodanoj vrijednosti za klijenta.“¹⁵ njenoj sposobnosti da privuče turiste i zadrži njihovu pažnju kroz inovativne i kvalitetno organizirane događaje. Događaji koji stvaraju pozitivne uspomene i zadovoljstvo kod posjetitelja doprinose dugoročnoj lojalnosti i ponovnim posjetama. Samim time, destinacija postaje konkurentnija na turističkom tržištu, privlačeći ne samo turiste nego i investitore, te medijsku pažnju, što dodatno jača njen ugled i poziciju na tržištu.

Događaji igraju ključnu ulogu u modernom turizmu, što je dovelo do razvoja različitih pristupa u planiranju i upravljanju turističkim događajima. Smatraju se posebnim turističkim proizvodima namijenjenim različitim ciljnim tržištima. Neke regije su poznate po velikom broju turističkih događaja, no njihova kvaliteta varira. Kvalitetni događaji snažno potiču turistički razvoj, dok slabije organizirani ne privlače značajniju publiku i imaju manji utjecaj.

Danas su turistički događaji ključni za razvoj destinacije, često uključeni u turističke strategije i planove upravljanja. Dobro planiranje je neophodno jer su događaji, kao turistički proizvodi, podložni životnom ciklusu. Kreatori turističkih politika moraju pažljivo nadzirati procese planiranja, implementacije i upravljanja, kako bi iskoristili prednosti i eliminirali nedostatke.

¹⁴ Puh, B., *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, Ekonomska misao i praksa, No. 2, 2014., (str. 483-506.), str. 485. (preuzeto: 10.08.2024.)

¹⁵ Gržinić, J., Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive, op.cit., str. 197

Kvalitetni događaji produžuju turističku sezonu i obogaćuju ponudu, privlačeći specifične ciljne skupine. Profesionalna organizacija i diferencijacija ključni su za njihovu uspješnost. Uspješan turizam događaja integralni je dio međunarodnog turizma, koji značajno doprinosi razvoju imidža i konkurentnosti destinacije. Mega događaji, značajni događaji i lokalni/regionalni događaji imaju različit utjecaj, no svi mogu doprinijeti privlačenju posjetitelja i produljenju turističke sezone.

2.4. PRIMJERI GLOBALNIH TURISTIČKIH DOGAĐAJA

Globalni turistički događaji predstavljaju značajan faktor u razvoju međunarodnog turizma, igrajući ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja i jačanju turističke ponude na globalnoj razini. Ovi događaji, koji obuhvaćaju sve od svjetskih sportskih prvenstava do kulturnih festivala i međunarodnih sajмова, djeluju kao snažni promotori destinacija, pružajući im priliku da se istaknu na globalnoj sceni. Njihova organizacija ne samo da generira značajne ekonomske koristi, već također doprinosi jačanju imidža destinacija, potiče razvoj lokalnih zajednica, te stvara dugoročne koristi kroz poboljšanje turističke infrastrukture i povećanje prepoznatljivosti destinacije. Kroz temeljito planiranje i učinkovito upravljanje, globalni turistički događaji mogu postati pokretači održivog rasta, pridonoseći konkurentnosti destinacija i njihovom pozicioniranju na međunarodnoj turističkoj karti. U nastavku će biti detaljnije prikazani globalni turistički događaji na primjeru Olimpijskih igara i Eurovizije.

OLIMPIJSKE IGRE

Koncept Olimpijskih igara potječe iz antičke Grčke, točnije s Peloponeza prije otprilike 3000 godina. Iako točan izvor nije poznat, prvi pisani zapis datira iz 776. godine prije Krista. Nazvane po gradu Olimpiji, gdje su se prvi put održale, igre su bile povezane s religijom i tradicijom tog doba. Grčka, tada podijeljena na gradove-države, koristila je igre kao sredstvo za postizanje jedinstva. Igre su brzo postale tradicija, održavajući se svake četiri godine, a razdoblje između igara nazivalo se olimpijadom, što je postalo i standardno mjerenje vremena u antici. Igre su se širile diljem Grčke, dovodeći ljude iz različitih dijelova helenskog svijeta u središte zbivanja, a sportaši

su uživali visok status. Igre su bile ne samo sportski, već i kulturni, socijalni i duhovni događaj. Njihova misija, postizanje mira, ostvarivala se kroz sveto primirje tijekom igara. Iako su se antičke igre razlikovale od današnjih, njihov osnovni duh ostao je nepromijenjen sve do zabrane u 393. godini. Tradicija je nestala sve do 19. stoljeća kada je ponovno oživljena.¹⁶

Uloga društvenih medija u kontekstu Olimpijskih igara postala je neizostavan element u oblikovanju percepcije javnosti. Sport, sportaši, i simboli povezani s određenim institucijama ili pokretima imaju sposobnost oblikovanja javnog mišljenja i komunikacije poruka, što je ključno u današnjem medijskom i globalnom sportskom okruženju. Ova sposobnost komunikacije ide mnogo dalje od samih događanja, dotičući se i društvenih, kulturnih, i političkih aspekata. Sport ima moć prenošenja poruka kroz samo natjecanje, a najvažniji trenutak je upravo završetak natjecanja i postignuti rezultati. Uspjeh na sportskom terenu nosi sa sobom simboliku nacionalnog uspjeha i ponosa, koji se može prenijeti kroz sve društvene i političke sfere.

Sportaši su također simboli sami po sebi, koji svojim jedinstvenim performansama i osobinama prenose određene vrijednosti i ideje. Kroz njihovo brandiranje i vezu s korporacijama, ove osobne i sportske kvalitete prenose se na robu široke potrošnje, čime se dodatno proširuje utjecaj na globalnoj razini. Uloga medija ovdje je ključna, omogućujući širenje simbola i poruka globalnoj publici.

Olimpijske igre, kao jedan od najvažnijih sportskih događaja na svijetu, pune su kodiranih simbola – od komercijalnih, kroz oglašivačke prostore i sponzorstva, do političkih, koji daju dodatnu vrijednost zemlji domaćinu i njenoj politici. Kroz društvene medije, ove simbolike i poruke postaju dostupne širokoj publici, učvršćujući misiju i vrijednosti koje Olimpijske igre nastoje prenijeti.

Stoga, društveni mediji ne samo da šire poruke, već i osnažuju komunikaciju koja podupire težinu i značaj Olimpijskih igara, stavljajući fokus na vrijednosti sporta iznad komercijalizacije i medijskog spektakla.

Olimpijske igre u Parizu 2024. označile su prekretnicu u načinu na koji se globalni sportski događaji komuniciraju i doživljavaju. Društvene mreže i influenceri preuzeli su ključnu ulogu u

¹⁶ <https://olympics.com/ioc/ioc-overview/ioc-history/ancient-olympics/the-end-of-the-ancient-games> (Preuzeto: 05.09.2024.)

oblikovanju percepcije ovih igara, naglašavajući njihovu važnost u modernom digitalnom dobu. Za razliku od tradicionalnih medijskih formata, gdje su prijenosi sportskih događaja bili rezervirani za televizijske ekrane, konzumacija sadržaja odvijala se prvenstveno putem online platformi. Ovaj pomak ukazao je na nužnost prilagodbe organizatora i medijskih kuća kako bi ostali relevantni u vremenu personaliziranih preferencija i stalno rastuće potražnje za brzim, direktnim i autentičnim informacijama.

Zabilježena je izrazita razina interakcije na društvenim mrežama tijekom Pariza 2024. Sportaši su više nego ikad prije koristili platforme poput TikToka, Instagrama i YouTubea za izravno dijeljenje svojih osobnih priča, treninga i trenutaka iza kulisa, čime su značajno doprinijeli personalizaciji iskustva za gledatelje. Primjerice, tijekom Zimskih olimpijskih igara u Pekingu zabilježeno je 2,8 milijardi interakcija na društvenim mrežama, što je jasno pokazalo kako su digitalni kanali postali primarni način povezivanja s globalnom publikom.¹⁷

Ključno je istaknuti kako su sportaši, koristeći vlastite kanale na društvenim mrežama, odigrali značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja na Olimpijske igre u Parizu 2024. godine. Kroz pažljivo osmišljene kampanje i svakodnevno dijeljenje svojih priprema, treninga i osobnih priča, sportaši su uspjeli stvoriti snažnu emocionalnu povezanost sa svojom publikom. Ovaj pristup omogućio im je da izgrade lojalnu bazu pratitelja koji su se osjećali osobno uključenima u njihov sportski put i uspjehe.

Kroz autentično i neposredno komuniciranje sa svojom publikom, sportaši su uspjeli prenijeti uzbuđenje i značaj Olimpijskih igara, što je mnoge njihove pratitelje potaknulo da ih dođu podržati uživo. Ovaj oblik digitalne prisutnosti i komunikacije omogućio je sportašima da izvan granica natjecateljskog terena postanu ambasadori samog događaja, ali i destinacije u kojoj se Igre održavaju.

Paris, kao domaćin Olimpijskih igara, imao je dodatnu korist od ovog procesa. Prisutnost sportaša na društvenim mrežama ne samo da je povećala vidljivost samih igara, već je značajno doprinijela i promociji Pariza kao turističke destinacije. Pratitelji sportaša, privučeni njihovim

¹⁷ Statista: <https://www.statista.com/statistics/1333459/beijing-winter-olympics-online-usage-interaction/> (05.09.2024.)

pričama i angažmanom, bili su motivirani ne samo da podrže svoje omiljene sportaše, već i da iskoriste priliku za posjet jednoj od najpoznatijih svjetskih metropola.

Ovaj fenomen naglašava kako sportski događaji poput Olimpijskih igara više nisu samo sportska natjecanja, već i kompleksni marketinški događaji u kojima se isprepliću sport, turizam i digitalne tehnologije. Sportaši su, putem svojih kanala na društvenim mrežama, uspjeli privući specifičnu publiku i usmjeriti njihovu pažnju prema Parizu, čime su dodatno osnažili turističku privlačnost ovog grada tijekom Olimpijskih igara.

Ova simbioza između sportaša kao influencera i Pariza kao turističke destinacije predstavlja moderan pristup promociji velikih sportskih događaja, gdje pojedinci kroz osobnu priču i autentičan sadržaj izravno utječu na turističke tokove i izbor destinacije među svojim pratiteljima. Ovaj model promocije ističe važnost integracije digitalnih medija i influencera u strategije turističkog marketinga, posebno u kontekstu velikih međunarodnih događaja poput Olimpijskih igara.

EUROVOZIJA

Eurovizija, službeno poznata kao Eurovizijsko pjevačko natjecanje, prvi put je održana 1956. godine u Luganu, Švicarska. Ideja o natjecanju proizašla je iz želje Europske radiodifuzijske unije (EBU) da se potakne kulturna suradnja među europskim državama nakon Drugog svjetskog rata. Prvi Eurosong okupio je sedam zemalja koje su predstavile svoje pjesme u pokušaju da osvoje glasove i simpatije europske publike.¹⁸

S vremenom, natjecanje se razvilo u globalno poznat spektakl koji svake godine privlači gledatelje iz cijelog svijeta. Danas se u natjecanju natječu zemlje iz cijele Europe, ali i izvan nje, uključujući države poput Izraela i Australije. Eurosong je poznat po svojoj velikoj produkciji, ekstravagantnim izvedbama i raznovrsnim glazbenim žanrovima, a nastupi često uključuju jedinstvene kostime, koreografije i vizualne efekte.

U današnje digitalno doba, društveni mediji igraju ključnu ulogu u promociji Eurosonga. Izvođači koriste platforme kako bi povezali svoje nastupe s globalnom publikom i stvorili

¹⁸ <https://eurovision.tv> (preuzeto: 10.08.2024.)

uzbuđenje publike oko natjecanja. Ove platforme omogućuju izvođačima da dijele trenutke iz svog svakodnevnog života, daju uvid u pripreme za nastup, te promoviraju destinaciju domaćina.

Na primjer, izvođači mogu objavljivati sadržaje poput videozapisa sa probnih nastupa, intervjua s novinarima ili jednostavno trenutke iz privatnog života koji pružaju dodatni sloj osobnosti i autentičnosti. Također, oni često promoviraju atrakcije i ljepote grada domaćina, što je 2024. godine bio Malmö, čime potiču svoje pratitelje da posjete grad i dožive Eurosong uživo.

Malmö, kao domaćin Eurosonga 2024. godine, koristio je danu priliku da se predstavi na globalnoj sceni. Kroz društvene medije, grad ima priliku istaknuti svoje turističke atrakcije, od povijesnih znamenitosti do moderne arhitekture. Također, promovira svoju kulturnu scenu, restorane, kafiće i druge zanimljive lokacije.

Društveni mediji omogućuju destinaciji da u stvarnom vremenu odgovori na upite i interes publike, te da učinkovito promovira događaje, smještaj i aktivnosti koje nudi. Ovo direktno povećava broj posjetitelja i doprinosi njihovom dužem zadržavanju u gradu. Kao rezultat toga, Eurosong ne samo da privlači tisuće posjetitelja, već ostavlja dugotrajan pozitivan utjecaj na percepciju Malmöa kao turističke destinacije.

U konačnici, kombinacija aktivne prisutnosti izvođača na društvenim mrežama i strateškog upravljanja destinacijom kroz digitalne platforme doprinosi uspjehu Eurosonga kao turističkog događaja. Ovaj sinergijski učinak ne samo da privlači veliki broj posjetitelja, već također poboljšava imidž i razvoj destinacije, ostavljajući dugotrajan utjecaj na lokalnu ekonomiju i globalnu prepoznatljivost.

Izvrstan primjer posjećenosti gradova domaćina Eurosonga ilustrira studija slučaja iz 2023. godine, koju su proveli The Data Appeal Company¹⁹ u suradnji s PredictHQ²⁰ - platformom koja koristi podatke o događajima iz cijelog svijeta kako bi pomogla tvrtkama da bolje planiraju svoje poslovanje. Također služi kao alat za prediktivnu analitiku koji agregira i analizira podatke o raznim događajima poput koncerata, sportskih utakmica, konferencija, vremenskih nepogoda i drugih važnih događanja. Tvrtke mogu koristiti te podatke kako bi bolje predvidjele fluktuacije u potražnji, upravljale zalihama, optimizirale oglašavanje i prilagodile operativne strategije.²¹ U

¹⁹ The Data Appeal Almawe Group : <https://datappeal.io/major-events-for-destination-marketing-eurovision-2023/> (05.09.2024.)

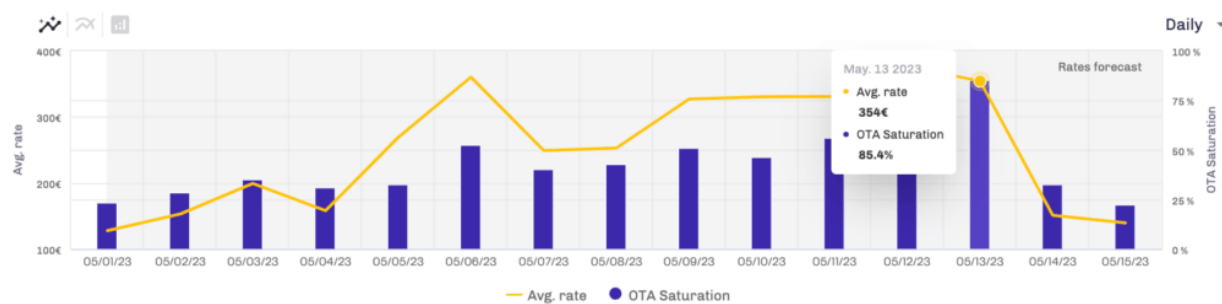
²⁰ PredictHQ: <https://www.predicthq.com> (07.09.2024.)

²¹ The Data Appeal Almawe Group : <https://datappeal.io/major-events-for-destination-marketing-eurovision-2023/> (05.09.2024.)

analizi su ispitivani različiti aspekti utjecaja velikih događaja, poput Eurosonga, na marketinške strategije destinacija i povezane faktore.

Analiza se fokusirala na razdoblje od 1. do 15. svibnja i obuhvatila je faktore: broj posjetitelja, potrošnja turista i utjecaj na reputaciju destinacije.

Grafikon 1 Posjećenost Liverpool-a u razdoblju održavanja Eurovizije 2023.



Izvor: <https://datapeal.io/major-events-for-destination-marketing-eurovision-2023/> (preuzeto 10.08.2024.)

Zauzetost i cijene su počele rasti već 5. svibnja. Tijekom tjedna od 7. do 15. svibnja, prosječna zauzetost iznosila je 53,1%, s prosječnom cijenom smještaja od €288 i maksimalnom od €497. Podaci o posjećenosti tijekom Eurosonga jasno potvrđuju utjecaj društvenih mreža na privlačenje posjetitelja. Analizom podataka može se uočiti kako društvene mreže unaprijed omogućuju destinacijama da se pripreme za očekivani priljev posjetitelja, što uključuje poboljšanje sigurnosnih mjera, usluga i prometa. Također, omogućuju smanjenje nelagodnosti za lokalno stanovništvo kroz bolje upravljanje turističkim gužvama. Razumijevanje preferencija turista pomaže u ponudi dodatnih aktivnosti i poboljšava marketinške kampanje, dok analiza lokacijskih podataka optimizira vanjsko oglašavanje. Sve ove mjere doprinose većoj vidljivosti destinacije i potvrđuju ključnu ulogu društvenih mreža u privlačenju i angažiranju posjetitelja.

U sljedećem poglavlju razmotrit će se uloga društvenih mreža i influencera te njihov utjecaj na turizam i turističku industriju. Analizirat će se kako platforme društvenih medija i influenceri oblikuju percepciju destinacija, utječu na odluke putnika i doprinose razvoju marketinških strategija u turizmu.

3. DRUŠTVENE MREŽE I INFLUENCING

U posljednjih nekoliko godina svjedočili smo ekspanziji sadržaja koje korisnici generiraju na internetu putem različitih alata, što općenito nazivamo društvenim mrežama, ili web 2.0 tehnologijama. Ova pojava obuhvaća društveno dijeljenje mišljenja kroz blogove, mikro-blogove, dijeljenje fotografija i videozapisa, dijeljenje znanja, društveno označavanje i mnoge druge oblike korisnički generiranog sadržaja. Društvene mreže omogućuju korisnicima pretraživanje, organiziranje, dijeljenje i doprinos sadržaju na suradnički način. U kontekstu turizma, važno je razumjeti namjeru korištenja društvenih mreža prije, za vrijeme i nakon putovanja, budući da to ima veliki utjecaj na odluke turista o izboru destinacije, smještaja, aktivnosti i ostalih elemenata putovanja. Virtualne turističke zajednice, gdje turisti razmjenjuju mišljenja i iskustva, prisutne su već dugi niz godina, no u posljednje vrijeme primjećuje se proširenje upotrebe novih tehnologija u turizmu. Turisti koriste društvene mreže kako bi se informirali o putovanjima, dijelili svoja iskustva i uspoređivali usluge povezane s putovanjem. U sklopu društvenih mreža, javljaju se i influenceri, odnosno također korisnici na društvenim mrežama koji su stvorili svoju bazu pratitelja, te objavljuju razne foto i video sadržaje, suradnje i kolaboracije s drugim korisnicima. U nastavku će se detaljnije dotaknuti važnost i utjecaj društvenih mreža i influencera na turizam događaja.

3.1. ZAČETAK SUVREMENIH DRUŠTVENIH MREŽA

Prekretnica za praćenje svijeta društvenih mreža jest bila 2004. godina kada je platforma MySpace postala prva internetska platforma koju je dostigla milijun aktivnih korisnika. Također, taj trenutak se smatra i početkom modernih društvenih mreža, te od tada broj korisnika na svim društvenim mrežama rapidno raste. Neki od danas najpopularnijih društvenih mreža su upravo i one koje su prisutne više od 10 godina, poput Facebooka, YouTube-a i Reddita. U današnjem svijetu da popularnost se vrlo brzo može steći govori i činjenica kako TikTok lansiran 2016. godine iz godine u godinu povećava broj mjesečnih korisnika za 15%, te trenutno broji 1.5 milijardu mjesečnih korisnika.²²

²² Businesses of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (06.09. 2024.)

Sami počeci sežu u razdoblje razvoja interneta 1980-ih i 1990-ih kada se javio prvi mogući oblik online komunikacije, iz čega su osmišljeni portali CompuServe, America Online i Prodigy. Rane usluge su potkivale put prvim društvenim mrežama, gdje se dolazi do Six Degrees-a pokrenutog 1997. godine, te je po prvi put omogućio učitavanje osobnih profila. Dugačka lista komunikacijskih portala, platformi, i oblika e-pošte koje su nastajale i gasile se, dovode do najvećeg velikana Facebook-a, odnosno današnje META-e (Social Metaverse Company).²³ Prema podacima iz travnja 2024. godine, na prvome mjestu kao najkorištenija društvena mreža i dalje je Facebook sa 3,065 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika, dok ga slijede YouTube, Instagram i WhatsApp s preko 2 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika.²⁴

Brojke ukazuju na enormnu prisutnost društvenih mreža u našoj okolini, a broji korisnike diljem svijeta. Osim što oblikuju načine komunikacije, služe kao izvor informacija i razvoj odnosa, neizostavno je naglasiti kako omogućuju globalno povezanost i pristup raznim informacijama, imaju pozitivan utjecaj i primjenjive su u raznim industrijama, od kojih je jedna i turistička industrija.

3.2. DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU

Društvene mreže su revolucionirale način na koji komuniciramo, dijelimo informacije i doživljavamo svijet oko nas. Njihov utjecaj je izuzetno snažan u različitim industrijama, ali možda nigdje toliko izražen kao u turizmu. U današnje vrijeme, planiranje putovanja, odabir destinacija, pa čak i sam doživljaj putovanja sve više ovise o platformama poput Facebooka, Instagrama, TikToka. Ove platforme omogućuju korisnicima da u stvarnom vremenu dijele svoje avanture, preporuke i recenzije, što značajno oblikuje percepciju i odluke drugih korisnika, točnije u ovome kontekstu potencijalnih gostiju.

Korištenje društvenih mreža u turizmu ne svodi se samo na dijeljenje osobnih iskustava. One su postale moćan alat za promociju destinacija, hotela, restorana i drugih turističkih usluga. Uz pomoć influencera i viralnih kampanja, destinacije koje su možda bile manje poznate sada

²³ <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (19.07.)

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (19.07.)

moгу privući globalnu publiku. Ovaj trend je doveo do transformacije turizma, gdje digitalna prisutnost i vidljivost mogu značiti razliku između uspjeha i neuspjeha.

S obzirom na to da sve više turista traži inspiraciju i savjete na društvenim mrežama, jasno je da je njihova uloga u turizmu neprocjenjiva. No, ovaj fenomen također nosi sa sobom izazove, uključujući rizik od pretjerane komercijalizacije, stvaranja nerealnih očekivanja i negativnog utjecaja na lokalne zajednice. Upravo zbog toga, razumijevanje i strateško korištenje društvenih mreža postaje ključno za sve dionike u turističkoj industriji.

Zbog dugogodišnjeg oslanjanja na društvene mreže, turistički sektor je dobro pozicioniran da iskoristi ove platforme. Društvene mreže omogućuju širenje informacija, izgradnju reputacije destinacija, utjecaj na mišljenja potrošača i marketing putem preporuka. Kampanje poput "[Incredible India](#)" pokazale su značajan rast posjećenosti i zadovoljstva posjetitelja zahvaljujući društvenim mrežama.²⁵

S porastom digitalnih medija i interneta, društvene mreže su postale ključne za promociju turizma, planiranje putovanja i donošenje odluka. Studije pokazuju da društvene mreže mogu utjecati na ponašanje potrošača, a u 2019. godini sektor turizma u Indiji izravno je pridonio 2.8% BDP-u zemlje.²⁶

Putnici sve češće koriste društvene mreže za istraživanje, organizaciju i dijeljenje svojih iskustava, što je transformiralo način na koji turističke destinacije komuniciraju sa svojim ciljnim skupinama. Razvoj mobilnih uređaja omogućio je turistima da u realnom vremenu dijele svoje doživljaje, čime je nastao novi oblik poslovanja poznat kao mobilni turizam.²⁷

²⁵ Dwivedi, S. et al (2023.) A study on impact of social media in promoting tourism, International Journal of Development Research, vol. 13, 62897-62901

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

Slika 1 Uloge društvenih mreža u turističkim izborima

Kategorija	Opis	Utjecaj	Tip konzumacije
Generator potreba	Možda bih jednog dana mogao putovati...	Neizravan utjecaj – utječe na izbor putovanja tijekom duljeg razdoblja	Redovito konzumiranje sadržaja na društvenim mrežama u svakodnevnom životu
Podržavatelj	Vrijeme je da napokon putujem...	Neizravan utjecaj – utječe na izbor unutar 12 mjeseci	Redovito konzumiranje sadržaja na društvenim mrežama u svakodnevnom životu
Odobritelj	Moram provjeriti je li potrebno uopće putovati...	Izravan utjecaj – ima trenutačan učinak	Konzumacija sadržaja na društvenim mrežama kada treba donijeti odluku
Vodič	Moram provjeriti kuda je potrebno putovati...	Izravan utjecaj – ima kratkotrajan utjecaj	Konzumacija sadržaja na društvenim mrežama kada treba donijeti odluku

Izvor: Samostalna izrada tablice prema informacijama iz članka: Liu, S. et al (2019.) The roles of social media in tourists' choices of travel components, *Tourist Studies*, Vol. 20. (preuzeto 01.08.2024.)

U istraživanju (Liu, S. 2019.) analizirane su uloge društvenih medija u turističkim izborima za svaki dio putovanja. Ispitanici su prvo ispitani o razlozima odabira određene destinacije za njihovo posljednje putovanje. Rezultati pokazuju da društveni mediji nisu imali izravan utjecaj na njihove odabire destinacija. Umjesto toga, opažene slike odredišta i osobne preporuke činile su veću ulogu. Međutim, može se identificirati dva načina na koje su društvene mreže imale neizravan utjecaj na odabir destinacije. Također, društvene mreže mogu podržati ljude da konačno putuju na odredište koje je već dugo na njihovom "popisu želja". U vezi s odabirom prijevoza, većina ispitanika je rezervirala letove putem internetskih agencija za putovanja ili službenih web stranica aviokompanija. Cijena i vrijeme bili su glavni faktori za kupnju avionskih karata. Čini se da društveni mediji nisu imali značajan utjecaj na izbor letova. Što se tiče smještaja, svi ispitanici su

rezervirali smještaj putem interneta prije putovanja. Većina njih koristila je internetske kanale s recenzijama i ocjenama. Kada je u pitanju odabir restorana i drugih načina prehrane, turisti su odluke donosili na temelju vlastitih preferencija, dostupnosti vremena i praktičnosti, pri čemu su se oslanjali na recenzije i ocjene na platformama poput TripAdvisor-a. Društvene mreže su igrale ključnu ulogu u podržavanju potreba i želja putnika te su služili kao vodič i odobravatelj njihovih izbora. U konačnici, društvene mreže su imale četiri različite uloge u turističkim izborima: kao generator potreba, podrška, vodič i odobravatelj.

3.3. INFLUENCING – ZANIMANJE NOVOG DOBA

U eri digitalne transformacije, kada su društvene mreže postale sastavni dio svakodnevnog života, pojava novog zanimanja poznatog kao "influencing" postala je neizbježna. Influenceri - pojedinci koji koriste platforme poput Instagrama, YouTubea, TikToka i drugih, imaju sposobnost oblikovati mišljenja, navike i ponašanja velikog broja pratitelja. Dok znanstvena definicija za influencing još ne postoji, influencera odnosno osobu koja se bavi tim poslom, definiralo bi se kao osobu koju tvrtka plaća da pokaže i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući druge ljude da ih kupuju, te kao nekog tko utječe ili mijenja način na koji se drugi ljudi ponašaju.²⁸

Ova moć proizlazi iz njihove autentičnosti, karizme i sposobnosti da uspostave emocionalnu povezanost sa svojom publikom. U posljednjem desetljeću, influencing je evoluirao od hobija i osobnog izražavanja u ozbiljnu karijeru koja privlači pažnju marketinških stručnjaka i brendova diljem svijeta.

Način na koji influenceri utječu na javnost postavlja mnoga pitanja o etici, autentičnosti i utjecaju na društvo u cjelini. S jedne strane, influenceri su postali ključni akteri u promociji proizvoda i usluga, zamjenjujući tradicionalne oblike oglašavanja. Njihova preporuka često ima veću težinu od reklame na televiziji ili radiju, jer je njihova publika sklona vjerovati da je sadržaj koji promiču osobno testiran i odobren. S druge strane, javlja se zabrinutost zbog mogućeg

²⁸ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (07.09.2024.)

manipuliranja pratiteljima, promoviranja nezdravih životnih stilova i stvaranja nerealnih očekivanja.

Utjecaj influencera na potrošačke navike i društvene norme nije samo tržišna pojava već i društveni fenomen koji preoblikuje naše razumijevanje moći i utjecaja u digitalnom dobu. Dok se nekada moć nalazila u rukama medijskih kuća i korporacija, danas je ona decentralizirana i dostupna svakome tko ima pristup internetu i sposobnost privući i zadržati pažnju.

3.3.1. INFLUENCER MARKETING – PUTNIČKI (*TRAVEL*) INFLUENCERI

S obzirom na brz razvoj društvenih mreža i njihovu sve veću popularnost, influencer marketing je postao ključan trend u modernom marketingu, a taj trend nije zaobišao ni Hrvatsku. Influenceri su danas prepoznati kao ozbiljni profesionalci koji promoviraju proizvode i usluge u raznim područjima života.

Jedan od najnovijih i najzanimljivijih aspekata ovog fenomena je područje travel influencera. Taj oblik influencera, specijaliziranih za putovanja, značajno su promijenili način na koji doživljavamo i planiramo putovanja. Njihov utjecaj na marketing u turizmu raste, a oni su zaslužni za promjenu percepcije putovanja koje više nisu samo privilegija bogatih.

Putovanja su postala pristupačnija zahvaljujući sadržaju koji ovi influenceri redovito dijele putem svojih društvenih mreža. Njihove recenzije, savjeti i preporuke omogućuju potrošačima da steknu detaljne informacije o destinacijama, što olakšava donošenje odluka o putovanjima. Na taj način, travel influenceri igraju ključnu ulogu u modernom turizmu, čineći putovanja dostupnijima i privlačnijima široj publici.

S razvojem društvenih mreža i sve većim značajem influencer marketinga, putnički influenceri postali su ključni igrači u sektoru turizma. Ovi digitalni kreatori sadržaja specijalizirani su za dijeljenje svojih putničkih iskustava i preporuka s velikim brojem pratitelja, čime značajno utječu na odluke potrošača kada je u pitanju izbor destinacija i putovanja.

Jedan od najčešćih modela suradnje uključuje sponzorirane putovanja. U ovom scenariju, putnički influenceri dobivaju besplatne ili subvencionirane aranžmane u zamjenu za promociju

destinacije na svojim platformama. Ovi influenceri stvaraju sadržaj poput blogova, video zapisa i fotografija koje prikazuju iskustva na destinaciji, a njihove preporuke često rezultiraju povećanim interesom i posjetima od strane njihovih pratitelja.

Suradnje sa brendovima i proizvodima također su uobičajene. Putnički influenceri mogu promovirati opremu za putovanje, odjeću, tehnologiju ili čak lokalne proizvode koji su relevantni za njihove putničke avanture. Ove preporuke često uključuju recenzije i demonstracije proizvoda, što može značajno utjecati na odluke potrošača.

Kristijan Iličić, jedan od vodećih hrvatskih travel influencera, u jednome intevjuu istaknuo je kako njegov posao zahtijeva mnogo truda, vremena i predanosti. Njegova primarna uloga je promicanje turističkih destinacija diljem svijeta, a time i poticanje rasta lokalnih ekonomija. S više od pola milijuna pratitelja, Iličić redovito dijeli svoje putničke avanture, nudeći ne samo vizualno privlačan sadržaj, već i korisne informacije o lokacijama, smještaju i aktivnostima. Njegov rad pokazuje da travel influenceri igraju ključnu ulogu u modernom turizmu, jer mogu brzo utjecati na odabir destinacija među svojim pratiteljima.

Jedan od primjera moći influencera u turizmu bio je trenutak kada se suočio s kritikama da je njegov posao "luksuzno putovanje bez prave vrijednosti." Međutim, Iličić je naglasio da svaka njegova objava imaju ciljnu publiku koja traži inspiraciju za putovanja, što izravno utječe na turističku industriju.²⁹

Ovaj primjer jasno ilustrira kako influenceri poput Iličića imaju značajan utjecaj na turizam, jer njihove objave mogu ne samo popularizirati određene destinacije, već i značajno doprinijeti njihovoj ekonomiji. Kao jedan od najpoznatijih travel influencera u Hrvatskoj, Iličić također pokazuje da influenceri mogu pomoći u proširivanju vidljivosti i privlačenju međunarodnih posjetitelja, čime igraju ključnu ulogu u modernom turističkom marketingu.

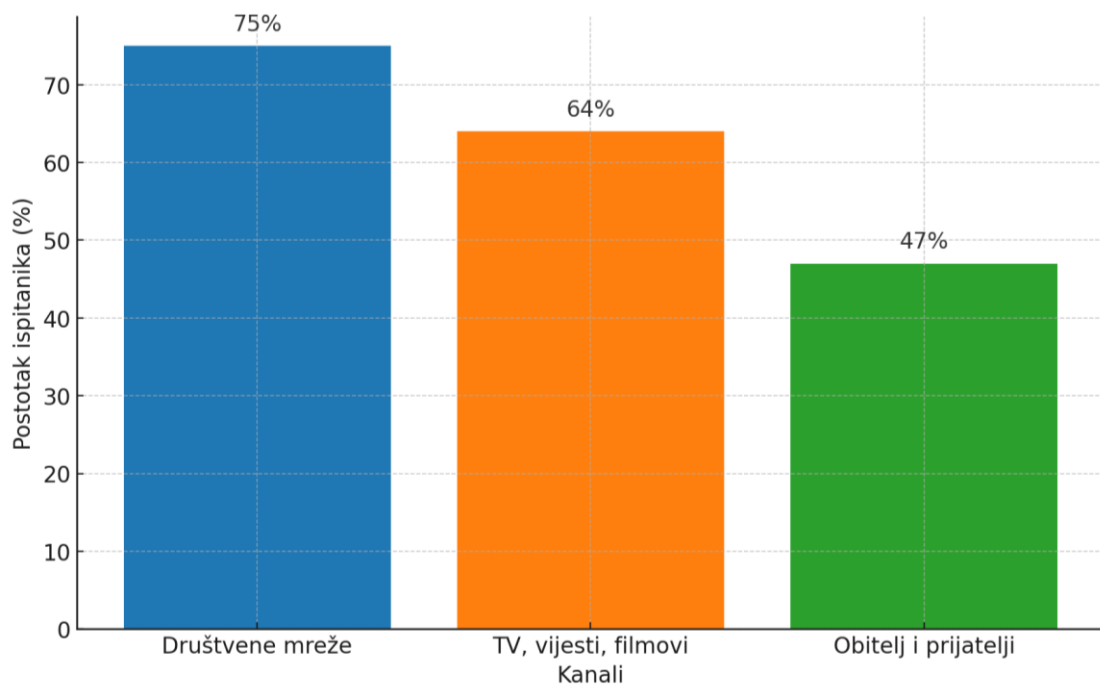
Prema istraživanju iz 2020. godine, putnički influenceri igraju ključnu ulogu u oblikovanju putničkih odluka, s 49% potrošača koji navode da su preporuke influencera utjecale na njihovu

²⁹ <https://story.hr/Celebrity/a304517/kristijan-ilicic-obracunao-se-s-hejterima.html> (07.09.2024.)

odluku o putovanju.³⁰ Osim toga, studije pokazuju da 60% putnika istražuje destinacije putem društvenih mreža prije nego donese konačnu odluku.³¹

Putnički influenceri ne samo da povećavaju vidljivost destinacija i brendova, već također stvaraju osobne i emotivne veze sa svojim pratiteljima, što dodatno pojačava njihov utjecaj. Njihova sposobnost da stvaraju autentičan i angažiran sadržaj čini ih neprocjenjivim partnerima u modernom marketinškom pejzažu turizma.

Grafikon 2 Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije



Izvor: Samostalna izrada grafa prema podacima sa: <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/> (preuzeto 02.08.2024.)

Iz grafikona 2. vidljiv je snažan utjecaj koji društvene mreže imaju naspram ostalih oblika medija, te preporuka obitelji i prijatelja. Na osnovi prikazanih brojki javlja se jasna prilika koja se pruža influencerima za uskoče na ovaj trend i iskoriste trenutnu popularnost društvenih mreža.

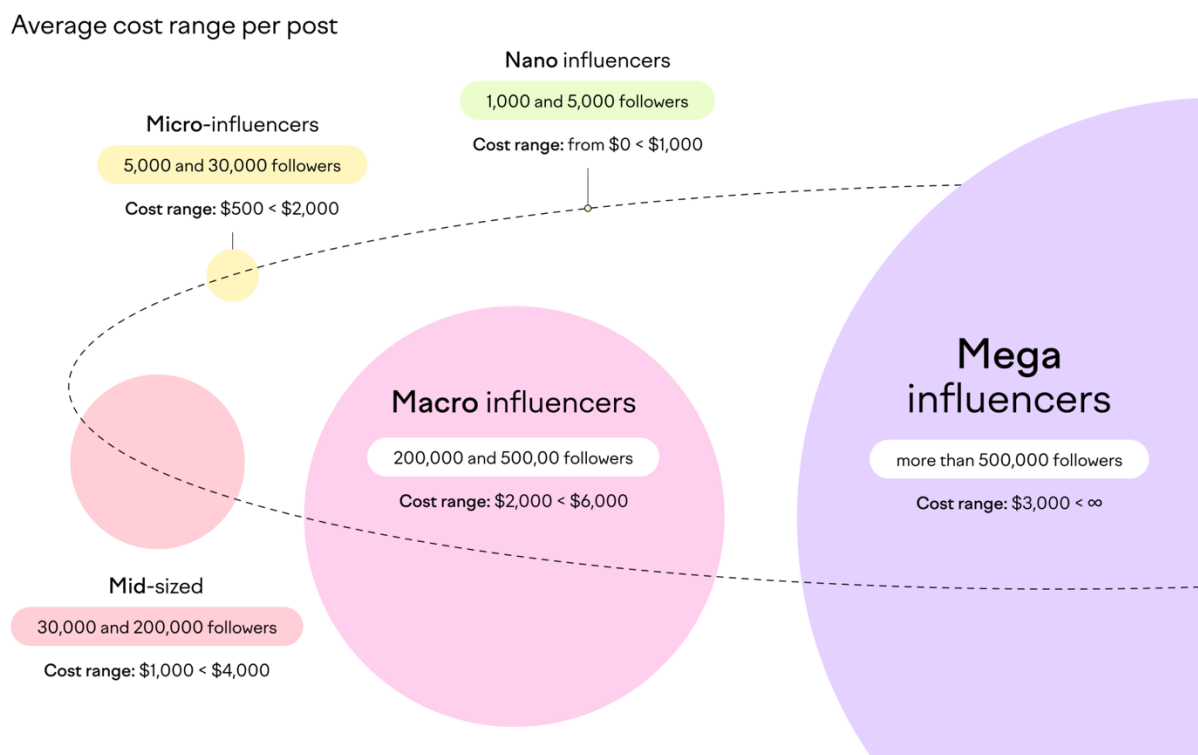
Također jedan od razloga zašto društvene mreže prednjače u odabiru destinacija jest da influenceri često koriste ove platforme za kreiranje sadržaja koji uključuje detaljne recenzije,

³⁰ <https://influencity.com/> (preuzeto: 08.08. 2024.)

³¹ <https://www.statista.com/> (preuzeto: 08.08.2024.)

vodiče i osobna iskustva, što može pomoći potencijalnim putnicima da donesu odluke na temelju potvrđenih informacija o svojim putovanjima. S obzirom na broj korisnika na mrežama kao što su TikTok i YouTube, influenceri mogu kreirati viralne kampanje koje dosežu globalnu publiku i povećavaju vidljivost turističkih destinacija. U tome svoju korist imaju destinacije, hoteli i ugostiteljski objekti koji surađuju sa influencerima, a turisti dobivaju informacije iz prve ruke i znaju što ih očekuje u destinacije još i prije početka njihovog putovanja.

Slika 2 Koliko košta influencer marketing?



Izvor: <https://www.semrush.com/blog/influencer-marketing-campaign-cost/> (preuzeto 02.08.2024.)

Influenceri se razlikuju u svojoj veličini i obimu, a ono se mjeri brojem njihovih pratioca, stopi angažmana, njihovom dosegom i dr. Na Slici 3. vizualno su prikazane veličine prema kojima se dijele, a to su: nano, mikro, mid, makro i mega influenceri. Različita veličina influencera znači i različitu svotu budžeta koja se treba izdvojiti ukoliko se želi uspostaviti suradnja s odabranim influencerom.

Tablica 2 Vrste influencer kampanja

Vrsta kampanje	Opis	Prosječna cijena
Postavljanje gostujućeg sadržaja	<p>Influenceri kreiraju i objavljuju blog postove na web stranici ili blogu odabranog brenda.</p> <p>Influencer piše kratki članak o temi koja je povezana s industrijom kompanije i uključuje linkove web stranice. Istovremeno, brend dobiva kvalitetan sadržaj i povećava svoju vidljivost među novom publikom.</p>	<p>U ovome slučaju brend plaća influencera i web stranicu na kojoj je objava objavljena.</p> <p>Cijena usluga influencera kreće od 400\$, dok cijena objave na odabranoj web stranici se kreće od 60\$ do 1500\$.</p>
Sponzorirani sadržaj	<p>Uključuje isključivo plaćanje influcera promociju njihovog proizvoda ili usluge putem odabranog kanala.</p> <p>Može uključivati foto i video sadržaje, recenzije, tutorijale, “unboxing“ videe itd.</p>	<p>Cijena ovisi o veličini kreatora, te se može kretati od 10\$ do preko 4000\$.</p> <p>Također ovisi na kojoj platformi se odvija kampanja.</p>
Kolaboracija	<p>Brend i influencer zajednički kreiraju sadržaj.</p> <p>Primjerice, influencer ima plaćeni smještaj u hotelu s kojim surađuje, te snimi video o svim aktivnostima unutar odabranog hotela.</p>	<p>Cijena varira ovisno o vrsti kolaboracije. Ukoliko se radi o noćenju, razmjeni proizvoda ili drugom obliku u kojem se kreator i brand manger dogovore.</p>
Nagradno darivanje (Giveaway)	<p>Uključuje suradnji branda i kreatora radi bolje promocije proizvoda ili usluga branda. Ovdje influencer i brand dobivaju na vidljivosti, s obzirom na je često uvjet</p>	<p>Cijena objave kreće se ovisno o veličini i angažmanu samog influencera.</p>

	<p>sudjelovanja praćenje profila brenda i influencera.</p> <p>Navedene aktivnosti pomažu brendu da poveća angažman i doseg među novim korisnicima, dok influenceri mogu povećati svoj utjecaj i angažman sa svojim pratiocima.</p>	
Spominjanje (Mentions)	<p>Jedna od trenutno najjednostavnijih i široko dostupnih marketinških kampanja jest spominjanje od strane utjecajnih osoba. Može se raditi o jednoj story objavi, komentaru ili putem intervjua.</p>	<p>Cijena također varira o veličini influencera, a počinje s 40\$.</p>
Kodovi za popust	<p>Sve popularnija vrsta suradnji, primjenjiva u svim industrijama, a sve češće prisutna i kod hotelskih lanaca u periodima van sezone.</p>	<p>Cijena se kreće od 25\$ i nastavlja rasti s veličinom publike influencera.</p>

Izvor: Samostalna izrada prema podacima s : <https://www.semrush.com/blog/influencer-marketing-campaign-cost/> (Preuzeto 08.08.2024.)

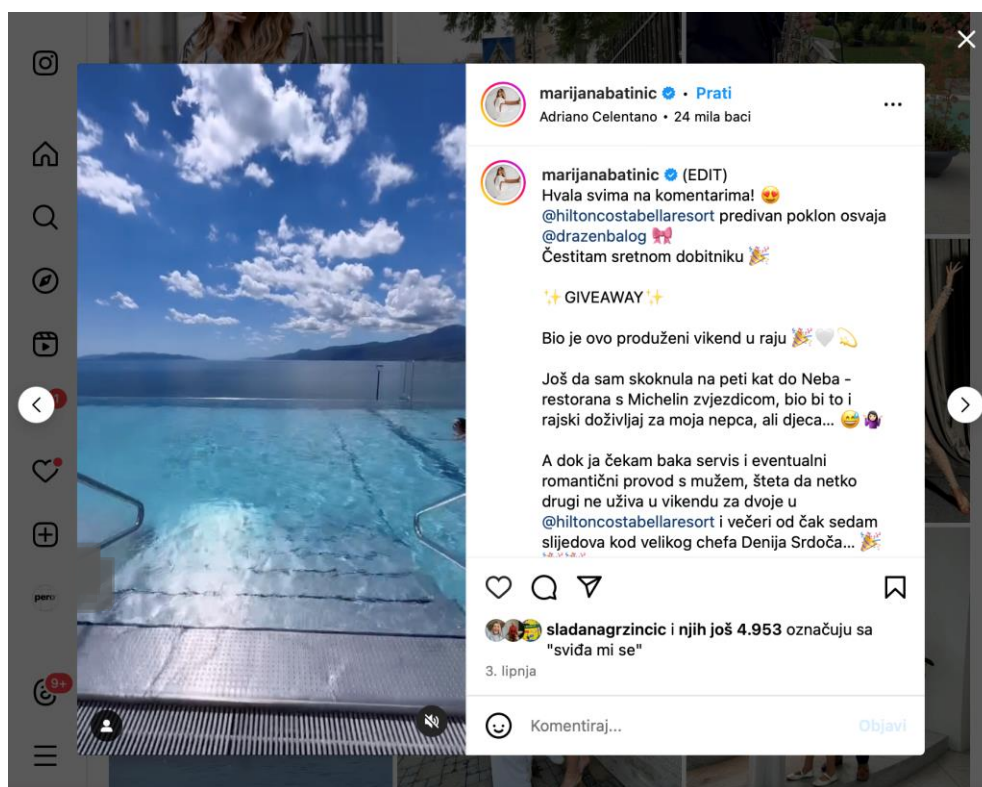
Tablica prikazuje različite vrste suradnji između brendova i influencera te njihove prosječne troškove u marketinškim kampanjama. Postavljanje gostujućeg sadržaja uključuje objave na blogovima, a cijene se kreću od 400\$ za influencera do 1500\$ za web stranicu. Sponzorirani sadržaji ovise o veličini kreatora i platformi, s cijenama od 10\$ do preko 4000\$. Kolaboracije, poput plaćenog smještaja, variraju ovisno o dogovoru, dok cijene nagradnih darivanja i spominjanja počinju s 40\$. Kodovi za popust, česti u turističkoj industriji, kreću od 25\$.

U nastavku slijede primjeri korištenja određenih vrsta kampanja.

3.3.2. PRIMJERI INFLUENCER MARKETINGA U TURIZMU

Kao što je prikazano u prethodnoj tablici “Vrste influencer kapanja“, influenceri mogu surađivati s brendovima, destinacijama i pružateljima usluga na različite načine. U nastavku će biti analizirani različiti pristupi influencer marketingu u svrhu promocije unutar turističke industrije. Navedeni primjeri obuhvaćaju strategije i taktike koje se koriste za povećanje vidljivosti i privlačenje pažnje ciljne publike kroz angažman influencera. Analiza će pružiti uvid u efikasnost različitih metoda i njihov utjecaj na marketinške ciljeve u sektoru turizma.

Slika 3 Primjer 1. Influencer marketing u turizmu



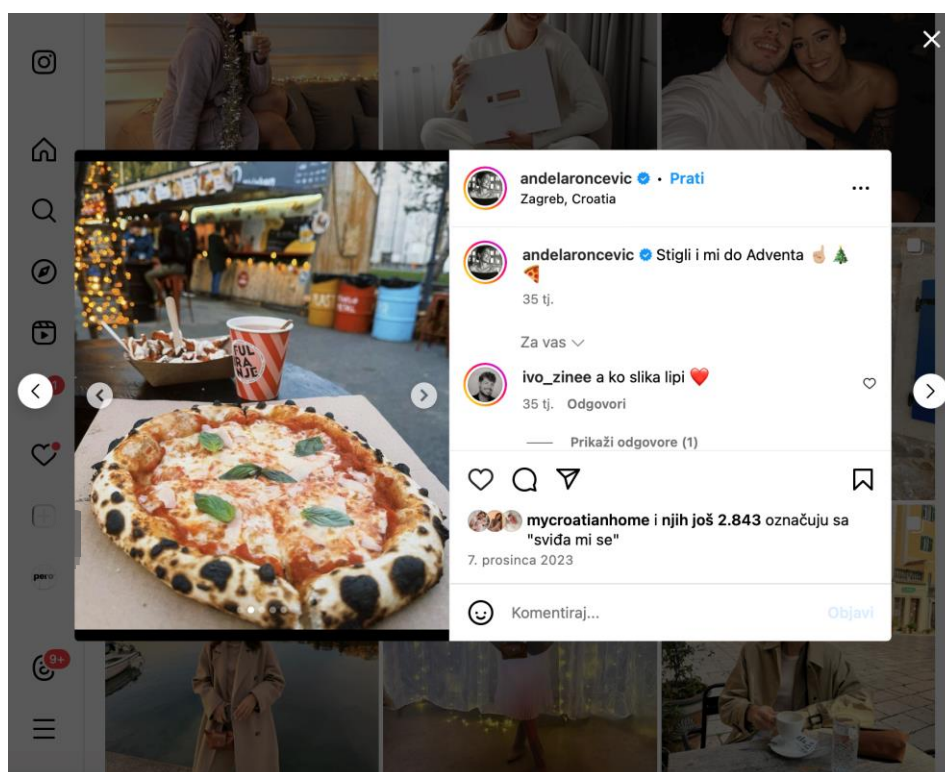
Izvor: Instagram <https://www.instagram.com/marijanabatinic/?hl=hr> (08.08.2024.)

U primjeru 1, prikazana je strategija nagradnog darivanja koja je provedena u lipnju 2024. godine, u kojoj je dobitnik osvojio dva noćenja u Hilton Costabella resortu u Rijeci, uz večeru u Michelinovom restoranu “Nebo by Deni Srdoč”. Za vođenje Instagram darivanja, marketing tim Hilton Costabella odlučio je angažirati televizijsku voditeljicu i javnu osobu Marijanu Batinić. Ova

odluka nije bila slučajna, budući da Hilton Costabella nudi brojne aktivnosti koje su privlačne obiteljima, uključujući sadržaje za djecu i odrasle.

Izbor Marijane Batinić kao influencera odražava strategiju ciljanog marketinga, s obzirom na njenu reputaciju i utjecaj među obiteljskim publikama. Također, uspjeh ove promotivne kampanje potvrđuje činjenica da je Hilton Costabella odlučio ponoviti darivanje. Prvo darivanje, koje je također uključivalo Marijanu Batinić, provedeno je u rujnu 2023. godine. Ova ponovljena akcija ističe učinkovitost strategije i uspjeh u privlačenju pažnje ciljne skupine.

Slika 4 Primjer 1. Influencer marketing u turizmu



Izvor: Instagram <https://www.instagram.com/andelaroncevic/?hl=hr> (08.08.2024.)

U primjeru 2, primijenjena je strategija spominjanja (mentions), s influencericom Anđelom Zlopašom u glavnoj ulozi. U ovom slučaju, Anđela je kreirala sadržaj pod nazivom “slideshow” koji je bio tematski usmjeren na događaj “Advent u Zagrebu”. Osim foto sadržaja, objavila je i video zapis, poznatiji kao “reel” na Instagramu, u kojem vodi svoju publiku kroz glavne lokacije “Adventa u Zagrebu”. Poseban naglasak stavila je na Strossmayerov Trg, gdje se održavalo “Fuliranje” – festival u sklopu adventa, poznat po kućicama najpoznatijih hrvatskih ugostitelja koje

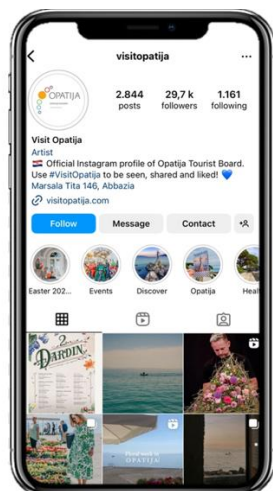
nude raznoliku gastronomsku ponudu. U konkretnom primjeru prikazan je svojevrijedno objavljeni sadržaj, no nakon dijeljenja njezinih objava na službenom profilu festivala “Fuliranja“ u sklopu Adventa u Zagrebu, koristi su obostrane za influencericu i sam događaj, što se manifestira u većoj vidljivosti za influencericu, te većoj posjećenosti festivala od strane pratitelja influencerice.

Nekoliko dana nakon toga, Anđela je objavila novi “reel” u kojem je prikazala najbolje lokacije za fotografiranje u Zagrebu. Ovim sadržajem nastoji privući Zagrepčane da posjete događaj u svom gradu, kao i turiste da dođu u glavni grad Hrvatske i dožive jedan od najljepših adventskih sajмова u Europi. Kroz svoje video zapise, Anđela Zlopaša uspješno je potaknula svoje pratitelje na posjet “Adventu u Zagrebu”, s posebnim fokusom na “Fuliranje”. Istaknula je koje su kućice obavezne za posjet i pružila korisne informacije o događaju. Ova strategija ne samo da promovira lokalne atrakcije i gastronomske doživljaje, već također doprinosi jačanju turističke privlačnosti Zagreba kao destinacije tokom adventskog razdoblja.

3.4. ONLINE PRISUTSTVO TURISTIČKIH DESTINACIJA

Online prisutnost turističkih destinacija postala je ključna komponenta u modernom marketingu i promociji turizma. U digitalnoj eri, gdje se informacije brzo šire i odluke o putovanjima često donose na osnovu online istraživanja, prisutnost na internetu omogućava destinacijama da se direktno povežu s potencijalnim posjetiocima. Kroz atraktivan sadržaj na web stranicama, društvenim mrežama i raznim platformama za recenzije, destinacije mogu efikasno prikazati svoje atrakcije, usluge i jedinstvene karakteristike. Ova strategija ne samo da povećava vidljivost i privlači turiste, već i stvara prilike za angažman i interakciju sa publikom, čime se unapređuje ukupno iskustvo posjetioca i jača brend destinacije.

Slika 5 Službene stranice Instagram profila “Visit Opatija“



Danas je gotovo nezamislivo da turistička destinacija ne posjeduje službene web stranice i profile na društvenim mrežama. Ove digitalne platforme ne samo da služe za oglašavanje i promociju nadolazećih turističkih događaja i manifestacija, već predstavljaju ključne kanale za izravnu komunikaciju s posjetiteljima. Putem ovih kanala destinacije mogu pružiti pravovremene informacije, odgovarati na upite i nuditi podršku potencijalnim turistima, čime se značajno unapređuje korisničko iskustvo i zadovoljstvo gostiju.

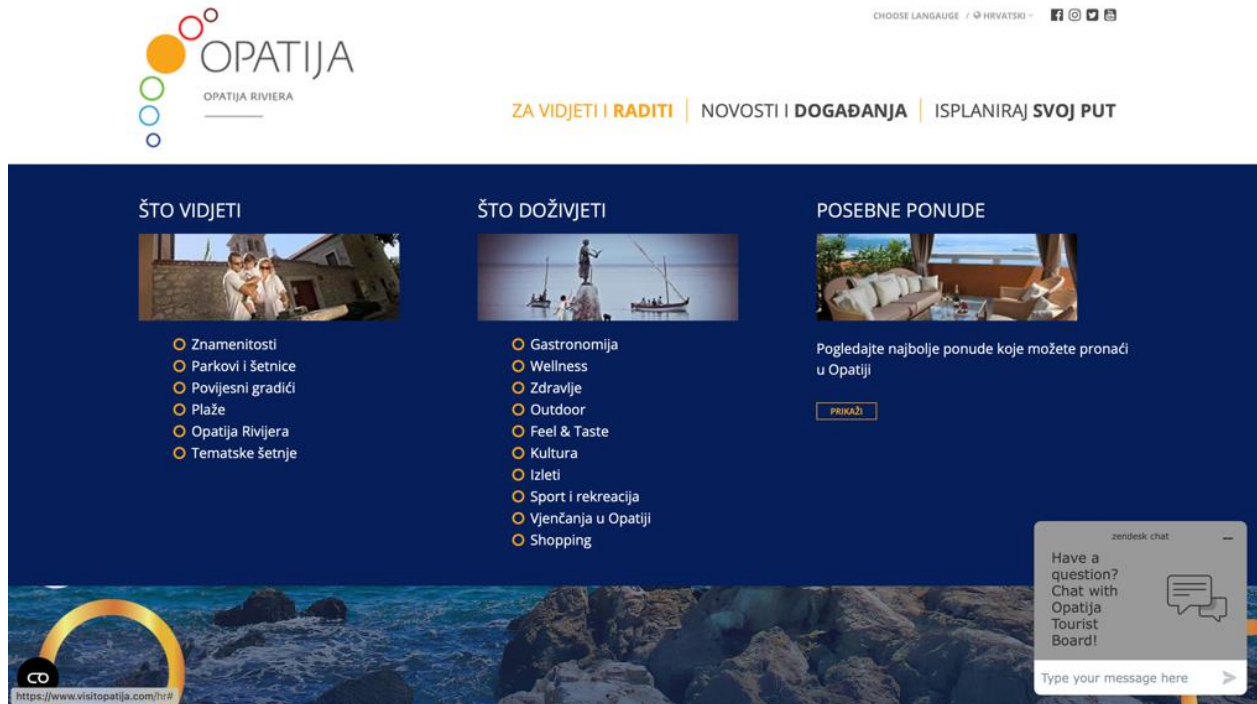
Izvor: Instagram:

<https://www.instagram.com/visitopatija/?hl=hr>

(preuzeto 08.08.2024.)

Ove platforme omogućuju destinacijama ne samo učinkovito oglašavanje i isticanje lokalnih atrakcija, već i izravnu interakciju s potencijalnim posjetiteljima. Kroz pravovremeno pružanje informacija i odgovaranje na upite, destinacije mogu osigurati personalizirano korisničko iskustvo, povećati razinu zadovoljstva turista i tako dugoročno potaknuti njihov povratak, što je ključni aspekt održivog razvoja turizma.

Slika 6 Službene web stranice "Visit Opatije"



Izvor: Visit Opatija: <https://www.visitopatija.com/gastronomija-t189> (Preuzeto 08.08. 2024.)

Na primjeru Instagram profila "Visit Opatija" i službenih web stranica "Visit Opatije", prikazanih na Slici 6 i Slici 7, jasno je kako se kroz redovne objave, storije i promotivne video sadržaje učinkovito komunicira sa publikom. Profil aktivno dijeli informacije o atrakcijama, nadolazećim događajima i specijalnim ponudama, omogućujući posjetiteljima da se informiraju i angažiraju s destinacijom na svakodnevnoj bazi. Ova strategija ne samo da povećava vidljivost destinacije, već i pomaže u izgradnji pozitivnog imidža i angažiranju potencijalnih turista.

3.5. DESTINACIJA NA ČIJU JE POPULARNOST UTJECAO TURISTIČKI DOGAĐAJ

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju i povećanju popularnosti turističkih destinacija. Ove platforme ne samo da omogućavaju destinacijama da dopru do globalne publike, već im također pružaju mogućnost da dinamično i efikasno komuniciraju s potencijalnim posjetiteljima. Kroz vizualno privlačan sadržaj, interakciju u realnom vremenu i globalni doseg, društvene mreže postale su esencijalne za promociju i jačanje brenda destinacija. Posebno značajan utjecaj društvene mreže imaju na popularnost turističkih događaja. Festivali, karnevali i sezonski događaji sada mogu doživjeti eksponencijalni rast broja posjetitelja zahvaljujući pametnim strategijama na društvenim mrežama. Element dijeljenja vlastitog iskustva u realnom vremenu otvorio je novu dimenziju putovanja i društvenih mreža, omogućujući posjetiteljima da direktno prenose svoje doživljaje i iskustva sa događaja. Društvene mreže omogućuju organizatorima događaja da prikažu uzbudljive vizuale, video isječke i direktno komuniciraju s posjetiteljima, što doprinosi povećanju broja sudionika i medijskog interesa. Korisnici društvenih mreža također igraju ključnu ulogu u promociji događaja dijeljenjem vlastitih iskustava, što dodatno povećava vidljivost i atraktivnost tih događaja.

Kroz primjere destinacija i događaja koji su značajno povećali svoju popularnost zahvaljujući društvenim mrežama, možemo vidjeti kako efikasna digitalna prisutnost može transformirati način na koji destinacije i događaji komuniciraju s publikom. Ovi primjeri pokazuju kako ciljano korištenje društvenih mreža može unaprijediti brend destinacije i privući veći broj posjetitelja, istovremeno gradeći snažniji globalni interes i angažman. U nastavku ove točke, detaljnije će biti opisan turistički događaj Coachella u Palm Springs-u.

Coachella je odličan primjer kako je jedan događaj uspio značajno povećati prepoznatljivost i posjećenost grada Palm Springsa, zahvaljujući moći društvenih mreža. Svake godine u travnju, ovaj festival postaje središnja tema na društvenim mrežama, s tisućama posjetitelja koji dijele slike svojih modnih kombinacija, videozapise nastupa i fotografije prepoznatljivih simbola festivala poput panoramskog kotača.

Značajna popularnost Coachelle privukla je pažnju brendova koji su prepoznali vrijednost Palm Springsa kao atraktivne destinacije za promociju. Brendovi šalju influencere na festival, pokrivajući sve troškove, dok su područja festivala preplavljena sponzorskim štandovima i

promocijama. Tako je Coachella, iako prvenstveno glazbeni događaj, postala i ključni kulturni fenomen koji povezuje digitalne medije, branding i društvene mreže.

Utjecaj influencerica na Coachellu je posebno značajan. Kroz svoje profile na društvenim mrežama, influenceri dijele svoja iskustva s festivala i promoviraju proizvode sponzora, što se pokazuje učinkovitijim od tradicionalnih marketinških materijala. Influenceri predstavljaju svakodnevnne ljude s kojima se publika može poistovjetiti, a mnogi brendovi sada surađuju s mikroinfluencerima koji, iako imaju manji broj pratitelja, ostvaruju veću angažiranost i stvaraju osjećaj autentičnosti i povjerenja.

Kroz godine, Coachella je postala ključni događaj za digitalne medije i brendove, pokazujući kako društvene mreže mogu dramatično transformirati i globalizirati kulturne događaje. Influenceri igraju ključnu ulogu u povećanju posjećenosti Palm Springs-a. Kada njihovi pratitelji vide živopisne slike i autentična iskustva svojih omiljenih digitalnih kreatora s festivala, motivirani su da i sami posjete Palm Springs i postanu dio ovog jedinstvenog događaja.

Tijekom festivala, potražnja za smještajem u Palm Springs-u i okolnim područjima naglo raste. Prema podacima iz izvještaja iz 2023. godine, hoteli i moteli u Palm Springs-u bilježe popunjenost od gotovo 100% tijekom trajanja festivala³², dok cijene smještaja također se povećavaju zbog velike potražnje, često i do tri puta više od uobičajenih cijena u vansezonskim mjesecima.³³

Ova vrsta promocije ne samo da širi svijest o festivalu, već i potiče interes za posjetom. Prisutnost influencerica, posebno onih specijaliziranih za modu, glazbu ili putovanja, dodatno privlači raznoliku publiku koja možda ne bi razmislila o posjetu Palm Springs-u. Kroz personalizirane preporuke i autentične priče, influenceri značajno doprinose rastu posjećenosti Coachelle i čine Palm Springs jednim od najatraktivnijih destinacija u svijetu, barem u mjesecu travnju.

U sljedećem poglavlju provest će se empirijska analiza i utvrditi povezanost društvenih mreža, influencerica i turističkih događaja.

³² <https://str.com/data-insights-blog/str-weekly-insights-14-20-april-2024> (preuzeto: 11.08.2024.)

³³ <https://www.travelweekly.com/Hotels/Coachella-CA> (preuzeto: 11.08.2024.)

4. EMPIRIJSKA ANALIZA – PROVEDBA INTERVJUA

Metoda istraživanja koja je izabrana za ovaj rad jest empirijska analiza. U svrhu ovoga istraživanja intervjuirane su tri influencerice s područja Republike Hrvatske.

Dosada nije provedeno niti jedno istraživanje u Hrvatskoj o utjecaju samih influencera na posjećenost turističkih događaja koje ti influenceri promoviraju. U nastavku će biti objašnjeni predmet istraživanja i pojmovna analiza, svrha istraživanja, ciljevi, hipoteze i varijable.

4.1. METODOLOGIJA

U svrhu istraživanja utjecaja društvenih mreža i influencera na posjećenost turističkih događaja, korišten je kvalitativni pristup, specifično strukturirani intervjui. Ova metoda omogućava dublje razumijevanje subjektivnih iskustava i percepcija sudionika, pružajući uvid u dinamiku između influencera, njihovih pratitelja, te turističke industrije. S obzirom na prirodu istraživačkog pitanja, kvalitativna metodologija je odabrana kako bi se što detaljnije istražile nijanse i složenosti odnosa između različitih varijabli koje oblikuju ponašanje i odluke korisnika društvenih mreža u kontekstu turizma.

Istraživanje je provedeno u obliku intervjua kroz niz strukturiranih pitanja (10) s tri odabrane ispitanice, koje su sve aktivne influencerice na društvenim mrežama s iskustvom u promociji turističkih događaja. Odabrane su s obzirom na njihov značajan broj pratitelja i prethodno iskustvo u suradnji s organizatorima turističkih događaja. Svakoj ispitanici postavljeno je deset pitanja, koja su bila usmjerena na ispitivanje njihovih iskustava, stavova i percepcija o ulozi influencera i društvenih mreža u povećanju posjećenosti turističkih događaja.

Rezultati dobiveni ovom metodom omogućuju precizno ispitivanje postavljenih hipoteza, pružajući vrijedne uvide u važnost i učinkovitost influencer marketinga u suvremenoj turističkoj industriji.

Ispitanicima su bila postavljena 10 pitanja u formi intervjua. Pitanja koja su im bila postavljena su sljedeća :

1. Kako biste opisali svoj osobni pristup kreiranju sadržaja na društvenim mrežama i kako smatrate da vaša jedinstvena perspektiva doprinosi interesu vaše publike za turističke događaje?
2. Koje društvene mreže najviše koristite za promociju turističkih događaja i zašto smatrate da su te platforme najučinkovitije u privlačenju pažnje publike?
3. Kako vaša suradnja s turističkim destinacijama ili događajima pridonosi njihovoj vidljivosti i posjećenosti, te kako ocjenjujete uspjeh takvih suradnji?
4. Kako održavate angažman svoje publike tijekom promocije turističkih događaja, i imate li posebne strategije za poticanje interakcije i dijaloga?
5. Smatrate li da je autentičnost ključna kada se radi o utjecaju na publiku u kontekstu turizma, i kako to odražavate u svom sadržaju?
6. Kako procjenjujete utjecaj društvenih mreža na promjene u trendovima turizma i kako vi kao influencer doprinosite oblikovanju tih trendova?
7. Kako se nosite s izazovima što se tiče konkurencije i ima li je što se tiče Republike Hrvatske za ovaj oblik djelovanja na društvenim mrežama?
8. Koje vrste turističkih događaja smatrate najprivlačnijima za svoju publiku i zašto, te kako prilagođavate svoj sadržaj kako biste odražavali raznolikost tih događaja?
9. Kako vaša zajednica pratitelja reagira na vaše preporuke vezane uz turističke destinacije i događaje, i koliko smatrate da vaša preporuka utječe na njihove odluke o putovanju?
10. Kako mislite da se budućnost influencera na društvenim mrežama oblikuje u kontekstu turizma, posebice s obzirom na brze promjene u digitalnom okruženju?

U nastavku slijede svrha i cilj istraživanja, te rezultati samog istraživanja.

4.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je usmjereno na potvrdu opće hipoteze da društvene mreže i influenceri imaju značajan utjecaj na posjećenost turističkih događaja. Nadalje, razrađene hipoteze predviđaju da influenceri ostvaruju određene prihode ili neki drugi oblik benefita od promocije turističkih događaja, da organizatori često iniciraju suradnje s influencerima, te da prisutnost na društvenim mrežama izravno doprinosi većoj posjećenosti tih događaja. Kroz analizu i evaluaciju ovih aspekata, istraživanje će pružiti dublji uvid u dinamiku između influencera, društvenih mreža i turističke industrije, te ukazati na mogućnosti za buduće trendove i strategije u ovom području. Hipoteze su navede u nastavku:

Opća hipoteza:

(H0) Društvene mreže i influenceri utječu na posjećenost turističkih događaja.

Ostale razrađene hipoteze (3):

(H1) Influenceri stvaraju novčanu naknadu ili drugi oblik benefita od promocije turističkih događaja.

(H2) Promoviranje na društvenim mrežama stvara korist za turistički događaj i za influencera.

U ovom istraživanju analizirane su različite varijable kako bi se ispitala uloga influencera u promociji turističkih događaja putem društvenih mreža. Varijable su klasificirane na zavisne i nezavisne kako bi se omogućilo precizno istraživanje odnosa među njima.

Zavisne varijable uključuju prosječan broj objava tjedno i dosadašnje suradnje s organizatorima turističkih događaja. Ove varijable pružaju uvid u aktivnosti i profesionalne prakse influencera, te omogućuju mjerenje njihove angažiranosti i utjecaja u kontekstu turističke industrije. S druge strane, nezavisne varijable obuhvaćaju grad u kojem ispitanik (influencer) prebiva, spol, te broj pratitelja na društvenim mrežama. Ove varijable se koriste za analizu kako demografski i društveni faktori utječu na aktivnosti influencera i njihov potencijalni utjecaj na turističke događaje. Kroz analizu zavisnih i nezavisnih varijabli, istraživanje nastoji pružiti dublje razumijevanje o tome kako različiti faktori doprinose uspješnosti promocije turističkih događaja putem društvenih mreža.

4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se temelji na intervjuima s tri sudionice koje su aktivne na društvenim mrežama kao “Lifestyle“ influenceri. Sve tri ispitanice redovito objavljuju sadržaj, s minimalno 10 objava tjedno, te su sve imale suradnje s organizatorima turističkih događaja. Dvije sudionice žive u Zagrebu, dok je treća s područja Istre. Zbog očuvanja njihove anonimnosti, imena ispitanica nisu objavljena.

Tablica 3 Profili ispitanica

Karakteristike	Ispitanica 1	Ispitanica 2	Ispitanica 3
Dob, prebivalište	23, Zagreb	23, Zagreb	32, Istra
Bračni status	Slobodna	U vezi	U braku, dvoje djece
Broj pratitelja (Instagram, TikTok)	88,500	53,500	277,000
Broj objava (Instagram, TikTok)	845	310	1.380
Vrijeme aktivnog bavljenja društvenim mrežama	Pet godina	Dvije godine	Dvije godine

Izvor: Samostalna izrada autora

Važno je napomenuti kako sve tri ispitanice se isključivo bave društvenim mrežama i to im služi kao primarni izvor prihoda. Ispitanica 1 usmjerena je više na modne i vizualno zahtjevnije sadržaje za snimanje, stoga ulaže više napora u kreativne ideje, dok ispitanica 2 i ispitanica 3 snimaju jednostavnije sadržaje, poznatije kao “vlogove“. Ispitanica 1, s obzirom da je usmjerena ka modnom sadržaju, imala je priliku prisustvovati Berlin fashion week-u i surađivati sa njemačkim modnim dizajnerima. Ispitanica 2. za sada samo surađuje na domaćem tržištu, dok je ispitanica 3 imala priliku prisustvovati kampanji gdje je određeni brand organizirao put u Pariz za nekoliko influencerica, povodom lansiranja novog proizvoda na tržište.

Analiza odgovora pokazuje da su ispitanice prvenstveno motivirane strašću i hobbijem, što se odražava u njihovom entuzijazmu i autentičnosti prilikom stvaranja sadržaja. Istraživanje ističe važnost osobnih doživljaja i perspektiva u stvaranju autentičnog sadržaja, što je ključno za privlačenje i zadržavanje publike. Pratitelji cijene kreativnost, jedinstvenost i iskrenost influencera, što ih motivira da redovito prate njihove svakodnevne aktivnosti, putovanja i obiteljske trenutke.

Sudionice su također istaknule kako se prilagođavaju trendovima u turističkoj industriji, istražujući lokalnu kulturu i promovirajući autentična iskustva. Obiteljski element u njihovom sadržaju dodaje dodatnu dimenziju, privlačeći širu publiku koja uključuje obitelji zainteresirane za istraživanje novih destinacija.

Istraživanje također ukazuje na vrlo pozitivna iskustva sudionica u suradnji s organizatorima turističkih događaja. Organizatori često kontaktiraju influencere s detaljnim informacijama o nadolazećim događajima, omogućujući im da unaprijed planiraju sadržaj. Primjerice, za food festivale influenceri dobivaju kupone za isprobavanje hrane i pića, što im omogućuje autentičnu promociju događaja. Iako jedna od sudionica nije često surađivala s turističkim događajima, reakcije njezinih pratitelja na sadržaj o takvim događajima pokazuju visok stupanj angažmana.

Kriteriji uspjeha suradnji s turističkim organizatorima uključuju angažman publike, rast broja pratitelja i povratne informacije suradničkih partnera. Ovi pokazatelji potvrđuju značajan utjecaj influencera na posjećenost turističkih događaja. Sudionice ističu da često dobivaju povratne informacije od pratitelja, pa čak i od onih koji ih ne prate redovito, a koji su bili potaknuti na posjet događajima koje su promovirale.

Uloga trendova u stvaranju sadržaja na društvenim mrežama također je istaknuta kao ključna. Organizatori turističkih događaja sve više prepoznaju važnost prisutnosti na platformama poput Instagrama i TikToka, pozivajući influencere da promoviraju njihove događaje. To potvrđuje utjecaj influencera u širenju informacija o turističkim događajima među širom publikom i oblikovanju trendova putovanja.

Sudionice posebno ističu Advent kao najzanimljivije razdoblje za snimanje sadržaja, posebno u gradovima poput Zagreba, Rijeke i Opatije. Adventski sadržaj iz tih destinacija smatraju posebno privlačnim zbog raznolikosti ponude. Jedna od sudionica preferira snimanje u većim

gradovima, poput Zagreba, izbjegavajući manja mjesta koja ne bi privukla dovoljno interesa njezine publike.

Analitički pristup jedne od sudionica pokazuje kako detaljno razumijevanje publike, uključujući demografski raspon i interese, može pomoći u prilagodbi sadržaja kako bi se zadovoljile različite skupine pratitelja. Ovakav pristup omogućuje uspješniju suradnju s turističkim zajednicama, uključujući ponude i popuste koje su posebno prilagođene ciljnim skupinama.

Analiza provedenih intervjua pruža značajne uvide u utjecaj društvenih mreža i influencera na posjećenost turističkih događaja, potvrđujući osnovnu hipotezu (H0). Naime, rezultati istraživanja jasno ukazuju da društvene mreže i influenceri igraju ključnu ulogu u povećanju broja posjetitelja turističkih događaja. Primjerice, nakon što je Ispitanica 1 prisustvovala “Berlin Fashion Week-u“, povećala joj se vidljivost i broj pratitelja, odnosno proširila se i na međunarodnu publiku. Po dolasku u Hrvatsku privukla je strane i domaće brendova zainteresirane za suradnju u većem broju nego prije odlaska na Fashion Week. Dakle, to je konkretan primjer širenja vidljivosti i povećanja broja pratitelja na društvenim mrežama uslijed prisustvovanja i suradnji s turističkim događajima.

Što se tiče sekundarne hipoteze (H1), rezultati su također u skladu s očekivanjima. Većina influencera primila je financijsku naknadu ili su ih organizatori kompenzirali na različite načine, čime se potvrđuje da organizatori prepoznaju i nagrađuju doprinos influencera promociji događaja. Primjerice Ispitanica 2 je za vrijeme Adventa u Zagrebu dobila kupone od organizatora festivala “Fuliranja“, koje je zamijenila za hranu i piće, te kreirala sadržaj koji je objavila na Instagramu. To je samo jedan od načina kompenziranja influencera, ukoliko nema novčane naknade.

Konačno, hipoteza (H2) je potpuno potvrđena. Analiza pokazuje da je adekvatna kampanja putem društvenih mreža, uz suradnju s pravim influencerom, ključna za privlačenje publike na turističke događaje. Uspješno vođena promocija putem influencera značajno doprinosi vidljivosti i privlačnosti događaja, te samog influencera. Sve tri ispitanice istaknule su kako nakon svake kampanje koja uključuje prisustvovanje na nekom događaju primjećuju povećanu vidljivost na društvenim mrežama, kao i rast broja novih pratitelja. Isto se odnosi i na turističke događaje, koji privlače pažnju pratitelja tih influencerica. Iako nije bio dio ovog konkretnog istraživanja, jedan primjer koji snažno ilustrira moć društvenih mreža i influencera zabilježen je tijekom intervjua s vlasnikom kampa na području Republike Hrvatske. Vlasnik je istaknuo kako je u jednom trenutku

imao priliku ugostiti poznatu hrvatsku influencericu iz Zagreba, koja ima 125 tisuća pratitelja na Instagramu, u najvećem apartmanu – bungalovu koji se nudi u kampu. Nakon samo jedne njezine objave na Instagram storiju, taj je apartman bio rezerviran za sljedećih šest mjeseci, što se nikada ranije nije dogodilo. Ovaj slučaj jasno pokazuje utjecaj društvenih mreža na poslovanje, posebno u turističkoj industriji, gdje promotivne aktivnosti influencera mogu značajno povećati potražnju. Ovi zaključci naglašavaju važnost strateškog korištenja društvenih mreža i influencera u marketingu turističkih događaja te ukazuju na različite pristupe u angažiranju influencera, ovisno o njihovom doseg i utjecaju.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže postale su ključan element u modernom turizmu, transformirajući način na koji destinacije privlače i angažiraju posjetitelje. Sa sve većim utjecajem digitalnih platformi poput Instagram-a, Facebook-a, TikTok-a i dr., turizam se značajno promijenio omogućujući destinacijama da dosegnu globalnu publiku i stvaraju snažan dojam na potencijalne posjetitelje. Društvene mreže ne samo da omogućuju destinacijama da dijele atraktivne sadržaje, već također igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i donošenju odluka putnika.

Jedan od najvažnijih aspekata ove transformacije je utjecaj influencera. Influenceri, s njihovim velikim brojem pratitelja i visokom razinom angažmana, postali su vitalni za promociju destinacija i turističkih proizvoda. Kroz autentične prikaze svojih iskustava i preporuka, influenceri mogu značajno utjecati na percepciju destinacija i odluke putnika. Korištenje društvenih mreža i influencera omogućuje destinacijama da kreiraju personalizirane marketinške kampanje koje odražavaju stvarne interese i preferencije putnika.

Opća postavljena hipoteza rada (HO) koja govori o utjecaju društvenih mreža i influencera na posjećenost turističkih događaja, potvrđena je kroz različite studije u radu koje pokazuju kako vizualni sadržaji i preporuke influencera značajno povećavaju interes i angažman putnika.

Nadalje, analiza podataka pokazuje da destinacije koje uspješno koriste društvene mreže za promociju, uključujući suradnju s influencerima, bilježe veće stope posjećenosti i angažmana. Na primjer, događaji poput Festavala Coachella u Palm Springs-u pokazuju kako društvene mreže mogu dramatično povećati globalnu vidljivost destinacije i privući veliki broj posjetitelja. Influenceri dijele svoje autentične doživljaje i preporuke, što ne samo da poboljšava prepoznatljivost destinacije već i povećava njenu atraktivnost.

Za budućnost turizma, ključno je razviti strategije koje će optimizirati korištenje društvenih mreža i influencera. Prvo, destinacije bi trebale integrirati analize podataka s društvenih mreža u svoje marketinške strategije, koristeći uvid u ponašanje i preference putnika za stvaranje personaliziranih ponuda. Drugo, važno je razviti strategije za upravljanje krizama na društvenim mrežama kako bi se očuvala pozitivna slika destinacije i pravovremeno reagiralo na negativne komentare ili recenzije. Također, budućnost turizma trebala bi uključivati inovacije poput virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) za unapređenje marketinških napora. Ove tehnologije

mogu omogućiti destinacijama da kreiraju interaktivna i uzbudljiva iskustva koja će dodatno privući posjetitelje. Korištenje VR i AR može obogatiti iskustva posjetitelja, čime se dodatno povećava privlačnost destinacije.

Zaključno, društvene mreže i influenceri igraju ključnu ulogu u modernom turizmu. Njihova sposobnost da oblikuju percepciju destinacija i donose odluke putnika ne može se zanemariti. S obzirom na potvrđene hipoteze i empirijsko istraživanje koji podupiru važnost društvenih mreža i influencera, destinacije koje uspješno koriste navedene alate mogu značajno poboljšati svoju vidljivost i privući veći broj posjetitelja. Razumijevanje i primjena ovih strategija ključni su za uspjeh u dinamičnom svijetu turizma, omogućujući destinacijama da ostanu konkurentne i relevantne u dinamičnom globalnom okruženju.

BIBLIOGRAFIJA

Businesses of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (06.09. 2024.)

Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (07.09.2024.)

Dana Appeal: <https://datappeal.io/major-events-for-destination-marketing-eurovision-2023/>
(preuzeto 10.08.2024.)

Dwivedi, S. et al (2023.) A study on impact of social media in promoting tourism, International Journal of Development Research, vol. 13, 62897-62901 (preuzeto 01.08.2024.)

Eurovision Song Contest: <https://eurovision.tv> (preuzeto: 10.08.2024.)

Gržinić, Jasmina Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019

Hrvatska Enciklopedija: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (01.08.2024.)

Instagram: <https://www.instagram.com/visitopatija/?hl=hr> (08.08.2024.)

International Olympic Committee: <https://olympics.com/ioc/ioc-overview/ioc-history/ancient-olympics/the-end-of-the-ancient-games> (05.09.2024.)

Jadrešić, V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010.

Liu, S. et al (2019.) The roles of social media in tourists' choices of travel components, Tourist Studies, Vol. 20. (preuzeto 01.08.2024.)

Medium: <https://medium.com/digital-media-society-spring-2020/coachella-where-music-meets-marketing-and-digital-media-458d5ff2de40> (09.08.2024.)

MGH Marketing & Advertising: <https://www.mghus.com/blog/survey-tiktoks-undeniable-impact-on-travel-and-tourism> (08.08.2024.)

Mohanty, P., Himanshi, & Choudhury, R. (2020). Events Tourism in the Eye of the COVID-19 Storm: Impacts and Implications. In S. Arora & A. Sharma (Eds.), Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects (1st ed.): Apple Academic Press. (preuzeto 11.08.2024.)

PredictHQ: <https://www.predicthq.com> (07.09.2024.)

Sermush blog: <https://www.semrush.com/blog/influencer-marketing-campaign-cost/>
(02.08.2024.)

Solimar International: <https://www.solimarininternational.com/how-has-social-media-changed-the-tourism-industry/> (09.08.2024.)

Statista: <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/>
(02.08.2024.)

Statista: <https://www.statista.com/statistics/1333459/beijing-winter-olympics-online-usage-interaction/> (05.09.2024.)

Story: <https://story.hr/Celebrity/a304517/kristijan-ilicic-obracunao-se-s-hejterima.html> (07.09.2024.)

STR: <https://str.com/data-insights-blog/str-weekly-insights-14-20-april-2024> (preuzeto:
11.08.2024.)

Towner, John & Wall, Geoffrey. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*. 18. 71-84. 10.1016/0160-7383(91)90040-I. (preuzeto 09.08.2024.)

Visit Opatija: <https://www.visitopatija.com/gastronomija-t189> (08.08.2024.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1 Uloge društvenih mreža u turističkim izborima	26
Slika 3 Koliko košta influencer marketing?	31
Slika 4 Primjer 1. Influencer marketing u turizmu	34
Slika 5 Primjer 1. Influencer marketing u turizmu	35
Slika 6 Službene stranice Instagram profila “Visit Opatija“	37
Slika 7 Službene web stranice “Visit Opatije“	38

Tablice

Tablica 1 Vrste manifestacija/događaja	12
Tablica 2 Vrste influencer kampanja.....	32
Tablica 3 Profili ispitanica	44

Grafikon

Grafikon 1 Posjećenost Liverpool-a u razdoblju održavanja Eurovozije 2023.....	22
Grafikon 2 Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije.....	30