

# Istraživanje utjecaja društvenih mreže i Internet influencera na odluku o turističkom putovanju

---

Đikić, Đeni

Master's thesis / Diplomski rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:931830>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-01**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Turizam**

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA I  
INTERNET INFLUENCERA NA ODLUKU O  
TURISTIČKOM PUTOVANJU**

**Diplomski rad**

**Đeni Đikić**

**Zagreb, siječanj, 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Turizam**

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA I  
INTERNET INFLUENCERA NA ODLUKU O  
TURISTIČKOM PUTOVANJU**

**RESEARCH ON THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS  
AND INTERNET INFLUENCERS ON THE DECISION TO  
TRAVEL**

**Diplomski rad**

**Student: Đeni Đikić**

**JMBAG studenta: 0055479899**

**Mentor: Izv.prof.dr.sc. Josip Mikulić**

**Zagreb, siječanj, 2022.**

## SAŽETAK

U ovom diplomskom radu teorijskim i istraživačkim dijelom je pobliže prikazan utjecaj društvenih mreža i Internet influencera na donošenje odluka potencijalnih potrošača o turističkom putovanju i potražnje za turističkim destinacijama . Rad je usmjeren na Internet influencere koji svojim djelovanjem na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, YouTubea i mnogih drugih utječu na mišljenja i stavove svojih pratitelja koje ujedno pretvaraju u kupce raznih proizvoda i usluga. Prikazan je utjecaj influencer marketinga i moć prezentacije turističkih destinacija, događanja, atrakcija i usluga putem društvenim mreža. Primarni izvori podataka dobiveni su istraživanjem provedenim na temelju anketnog upitnika te su rezultati prikazani statistički uz pomoć grafikona dok se za sekundarne izvore podataka koristila stručna literatura domaćih i stranih autora poput knjiga, specijaliziranih časopisa i internetskih stranica. Provedeno istraživanje pokazalo je da društvene mreže i Internet influenceri uvelike pridonose uspješnom marketingu i promociji turističkih destinacija te svojim djelovanjem potiču i inspiriraju ispitanike na planiranje putovanja.

**Ključne riječi:** društvene mreže, Internet influenceri, influencer marketing, turističke destinacije

## **SUMMARY**

The influence of social networks and Internet influencers on decision making process that the potential customers make about tourist travel and the demand for tourist destination is previewed comprehensively in this master thesis. The thesis focuses on Internet influencers who, through their activities on social networks such as Instagram, Facebook, YouTube and many others, influence their followers' opinions and stances, transforming them into the buyers of various products and services. The impact of influencer marketing and the power of presenting the tourist destinations, events, attractions and services through social networks are also shown. Primary data sources were obtained from a survey conducted on the basis of a questionnaire and the results were presented statistically with the help of graphs, while for secondary data sources were used professional literature of domestic and foreign authors such as books, specialized journals and websites. The conducted research showed that social networks and internet influencers greatly contribute to successful marketing and promotion of tourist destinations, and their activities encourage and inspire respondents to plan their travels.

**Keywords:** social networks, Internet influencers, influencer marketing, tourist destinations

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1.UVOD .....   | 1  |
| 1.1.Problem istraživanja .....   | 1  |
| 1.2. Predmet istraživanja .....  | 1  |
| 1.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....  | 2  |
| 1.4. Izvori podataka i metode istraživanja.....  | 4  |
| 1.5. Struktura rada.....   | 5  |
| 2.DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU .....  | 6  |
| 2.1. Pojam društvenih mreža .....  | 6  |
| 2.2. Podjela društvenih mreža .....  | 7  |
| 2.3. Najpopularnije društvene mreže .....  | 9  |
| 2.4. Promocija turističkih destinacija na društvenim mrežama.....  | 13 |
| 2.5. Utjecaj društvenih mreža na imidž i brend turističke destinacije .....                                | 15 |
| 3. ULOGA INTERNET INFULENCERA U PROMOCIJI TURISTIČKE<br>DESTINACIJE.....                                   | 17 |
| 3.1. Pojam i podjela Internet influencera .....  | 17 |
| 3.1.1. Blogeri.....  | 21 |
| 3.1.2. Vlogeri.....  | 22 |
| 3.1.3. Instagrameri .....  | 23 |
| 3.2. Značaj i mogućnosti influencera .....   | 24 |
| 3.3. Influencer marketing .....  | 27 |
| 3.4. Uloga Internet influencera u odabiru turističke destinacije.....                                      | 32 |
| 4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA I INTERNET<br>INFLUENCERA NA ODLUKU O TURISTIČKOM PUTOVANJU..... | 35 |
| 4.1. Metodologija i istraživački uzorak .....  | 35 |
| 4.2. Rezultati istraživanja.....   | 36 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3. Analiza rezultata istraživanja ..... | 49 |
| 4.4. Ograničenja istraživanja .....       | 51 |
| 5. ZAKLJUČAK .....                        | 52 |
| LITERATURA.....                           | 54 |
| POPIS GRAFIKONA .....                     | 60 |
| ŽIVOTOPIS.....                            | 62 |
| PRILOZI .....                             | 63 |



# **1.UVOD**

## **1.1.Problem istraživanja**

U vrijeme napredne tehnologije, društvene mreže doživljavaju ekspanziju te postaju neizostavan dio ljudskog života, bilo da se koriste za informiranje, komunikaciju ili aspekt poslovanja. Turističke destinacije, uspjeh sve teže postižu bez aktivnog oglašavanja i kvalitetne promocije na društvenim mrežama. Marketinške strategije moraju udovoljiti zahtjevima suvremenog čovjeka koji želi individualan pristup, što je najviše izraženo kod mlađih generacija koje postaju najzahtjevnija skupina potrošača. Mlađe generacije svoje odluke o putovanju i odabiru određene turističke destinacije najčešće formiraju na temelju raznih informacija koje dobiju putem raznih komunikacijskih kanala te više vjeruju komentarima drugih potrošača i influencerima na društvenim mrežama u odnosu na medije. ( Anđelić, Grmuša, 2017.)

Razvoj društvenih mreža, kao jednog od medija promocije turističkih destinacija, omogućio je dvosmjernu komunikaciju. Društvene mreže imaju sposobnost širenja informacija, mišljenja i iskustava o turističkim destinacijama u jako kratkom vremenu na velikom geografskom prostoru. ( Urbančić, 2016.)

Na društvenim mrežama mogu se vidjeti dobra i loša iskustva te komentari prijašnjih potrošača, što se smatra najvećom prednošću društvenih mreža u odabiru turističke destinacije. ( Anđelić, Grmuša, 2017.)

Ovaj rad najviše će se bazirati na influencere ( utjecajne osobe u svijetu društvenih medija) i njihovom utjecaju na turističku potražnju. Glavni problem istraživanja rada je utvrditi kakav je utjecaj društvenih mreža i Internet influencera na donošenje odluke potrošača o turističkom putovanju i potražnje za turističkim destinacijama.

## **1.2. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja rada je utjecaj društvenih mreža i Internet influencera na odluku o putovanju. Rad je usmjeren na važnost utjecaja influencera i njihove moći prezentacije i marketinga turističkih destinacija, atrakcija i usluga koje destinacije nude.

Influenceri su osobe koje imaju moć utjecaja na odluke drugih ljudi o kupnji, te na njihovo mišljenje, stavove i viđenje raznih stvari zbog svog položaja, znanja, popularnosti ili pristupa kojeg imaju prema ljudima koji ih prate. Influenceri koji promoviraju turistička odredišta i usluge objavljivanjem idiličnih fotografija popraćenih iskustvima i savjetima povezanim sa putovanjem nazivaju se travel influenceri. Njihova popularnost i utjecaj na potencijalne potrošače donose promjene i imaju pozitivan utjecaj na turizam.

### **1.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja**

Osnovni ciljevi ovog rada su utvrditi ulogu i značaj društvenih mreža i internet influencera na promociju turističkih destinacija i povećanje potražnje za istima. Utvrditi koje se društvene mreže najčešće koriste, prikazati stav potrošača prema influencerima te sam utjecaj koji influenceri imaju na potencijalne turiste. Poblje objasniti pojam blogera, vlogera i instagramera te pojam „influencer marketing“. Također se želi istražiti važnost promocije putem društvenih mreža i internet influencera te utvrditi je li takva vrsta promocije korisnija za same turističke destinacije i usluge od tradicionalnih vrsta oglašavanja.

U skladu sa problemom, predmetom, ciljevima i svrhom istraživanja ovog rada postavljene su sljedeće hipoteze:

*H1. Društveni mediji i Internet influenceri imaju veliku ulogu u odabiru turističke destinacije.*

Prva hipoteza istražuje ulogu koju imaju društveni mediji i Internet influenceri pri odabiru turističke destinacije. Istražuje se kako i koliko oni utječu na potencijalne potrošače.

Ranija istraživanja pokazuju da društveni mediji imaju velik utjecaj na odabir turističke destinacije. U svijetu danas ima 4,48 milijardi korisnika društvenih mreža, što je jednako gotovo 57% ukupne svjetske populacije. Broj korisnika društvenih mreža povećao se za više od 13% u odnosu na prošlu godinu, a posljednji dostupni podaci pokazuju porast više od pola milijarde korisnika u samo godinu dana. (Kemp, 2021.) Prilikom odabira destinacije potencijalni potrošači pretražuju i skupljaju informacije o potencijalnim destinacijama, uslugama i aktivnostima koje im se nude, a veliku većinu potrebnih informacija crpe putem sadržaja na društvenim mrežama.

Ovi podatci ukazuju na sve veću popularnost društvenih mreža, kao i rast njihovog značaja u turističkoj industriji.

*H2. Potencijalni potrošači više vjeruju društvenim medijima i influencerima nego tradicionalnim oblicima oglašavanja.*

Druga hipoteza istražuje vjeruju li potencijalni potrošači više društvenim medijima i influencerima, nego tradicionalnim oblicima oglašavanja kao što su TV, radio, oglasi, itd.

Društveni mediji pružaju bolju razinu komunikacije, te danas sve više zamjenjuju tradicionalne oblike oglašavanja. Influenceri objavljivanjem atraktivnih fotografija i kratkih videa dopiru do većeg broja potencijalnih potrošača, te imaju velik utjecaj na njihov doživljaj potencijalne turističke destinacije i usluga koje im se nude.

*H3. Objave influencera potiču potencijalne potrošače na planiranje putovanja te su važan izvor informacija pri planiranju turističkih putovanja.*

Treća hipoteza nastoji utvrditi važnost influencera pri planiranju turističkih putovanja. Istražuje se potiču li influenceri potencijalne potrošače na planiranje putovanja i smatraju li potencijalni potrošači da su influenceri važan izvor informacija.

Influenceri objavljivanjem atraktivnog sadržaja na društvenim mrežama, fotografija i videozapisa sa turističkih putovanja, svojih iskustava i preporuka informiraju korisnike te mogu potaknuti potencijalne potrošače da sami poželev otputovati i počnu planirati turističko putovanje.

*H4: Kvalitetan sadržaj bitniji je potencijalnim potrošačima od broja pratitelja influencera kako bi posjetili destinaciju koju influencer preporučuje.*

Četvrta hipoteza istražuje koja karakteristika je važnija ispitanicima kako bi posjetili destinaciju koju influencer preporučuje.

Iako se influencer s većim brojem pratitelja smatra „boljim“, ponekad su oni „manji“ influenceri iskreniji, rade s manjim brojem sponzoriranog sadržaja, daju konkretniji i kvalitetniji osvrt na destinacije što potencijalni potrošači prepoznaju i cijene.

#### 1.4. Izvori podataka i metode istraživanja

Za izradu ovog rada koristit će se primarni i sekundarni izvori podataka. Za sekundarne izvore podataka koji su potrebni za teoretski dio rada, poslužit će stručna literatura domaćih i stranih autora poput stručnih knjiga i specijaliziranih časopisa te internetske stranice. U drugom empirijskom dijelu rada analizirat će se primarni izvori podataka, pri čemu će osnovni instrument prikupljanja podataka biti anketni upitnik kreiran na temelju ranije utvrđenih ciljeva i hipoteza rada.

Pri izradi rada koristit će se sljedeće metode znanstvenog istraživanja:

- *Induktivna metoda* kojom se primjenom analize činjenica dolazi do općih zaključaka. Pouzdanost ove metode ovisi o broju, reprezentativnosti i stupnju pouzdanosti analiziranih činjenica. Pomoću ove metode donosi se zaključak utječu li društvene mreže i Internet influenceri na odluke o turističkom putovanju.
- *Deduktivna metoda* kojom se iz općih zaključaka dolazi do pojedinačnih i konkretnih zaključaka. Pomoću ove metode provjerit će se postavljene hipoteze.
- *Metoda analize* kojom se raščlanjuju složeni pojmovi i zaključci na jednostavnije elemente.
- *Metoda sinteze* kojom se pomoću sinteze jednostavni sudovi oblikuju u složene i time objašnjavaju stvarnost, te služe za definiranje teoretskog okvira.
- *Metoda kompilacije* kojom će se preuzeti tuđi stavovi, zaključci i spoznaje kao bi pridonijeli kvaliteti rada.
- *Metoda anketiranja* kojom se pomoću anketnog upitnika prikupljaju informacije, stavovi i mišljenja o predmetu koji se istražuje.
- *Metoda uzorka* kojom se ispituju slučajno odabrane jedinice statističkog skupa pomoću anketnog upitnika.
- *Statistička metoda* koja se još naziva i općom metodom znanstvenih istraživanja, kojom se na temelju određenog broja elemenata izvodi opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja, te odstupanju od njegove srednje vrijednosti. (Zelenika, 2000.)

## **1.5. Struktura rada**

Ovaj diplomski rad sastoji se od 5 poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvodni dio u kojem je definiran problem i predmet istraživanja, postavljeni su ciljevi i hipoteze te su određeni izvori podataka i metode istraživanja. Na samom kraju uvodnog dijela prikazana je struktura rada.

Drugo poglavlje opisuje i analizira ulogu društvenih mreža u turizmu. Teoretski opisuje pojam društvenih mreža te njihovu podjelu. Analiziraju se neke od najpopularnijih društvenih mreža. Nakon tog djela prikazu je se uloga i važnost oglašavanja i promocije turističkih destinacija na društvenim mrežama. Na kraju poglavlja se analizira utjecaj društvenih mreža na imidž i brend turističke destinacije.

Treće poglavlje nosi naziv Uloga Internet influencera u promociji turističke destinacije, te definira pojam influencera, blogera, vlogera i instagramera. Analizira značaj i mogućnosti influencera, te objašnjava pojam influencer marketinga. Nakon toga analizira i prikazuje ulogu influencera u odabiru turističke destinacije.

Četvrto poglavlje koje nosi naziv Istraživanje utjecaja društvenih mreža i Internet influencera na odluku o turističkom putovanju postavlja metodologiju i istraživački uzorak te se obrađuju i analiziraju rezultati dobiveni pomoću anketnog upitnika.

Zadnji dio rada je Zaključak gdje se prikazuju najvažnije spoznaje i rezultati dobiveni u ovom radu.

## **2.DRUŠTVENE MREŽE U TURIZMU**

### **2.1. Pojam društvenih mreža**

Društvene mreže možemo definirati kao grupu internetskih aplikacija, medija i platformi nastalih na tehnološkoj osnovi Web 2.0 ne tako davne 1997.godine, kojima je cilj omogućavanje razmjene sadržaja korisnika i suradnje među ljudima. (Palmer, Koenig-Lewis, 2009.) Društvene mreže predstavljaju spoj društvenih interakcija i tehnologije koje stvaraju zajedničke vrijednosti, potiču kreativnost te pružaju ljudima šansu da iznesu svoje mišljenje u javnost i povežu se sa svojim istomišljenicima. (Vulić, 2011) Tradicionalni mediji kao što su televizija, novine, radio pružaju korisnicima isključivo jednosmjernu komunikaciju, informacije odašilju korisnicima te oni imaju pasivno promatračku ulogu. Društvene mreže privlače korisnike, nude mogućnost izbora sadržaja i vremena korištenja te korisnike pretvaraju u aktivne sudionike.

Osim što društvene mreže podrazumijevaju mjesto razmjene zajedničkih interesa i informacija među korisnicima, danas se za društvene mreže može reći da su postale novi medij izravnog marketinga te se međusobno razlikuju prema načinu umrežavanja, ciljnim skupinama, mogućnostima komunikacije, karakteristikama, itd. (Dobrinić, Gregurec, 2016.) One omogućavaju razmjenu mišljenja o proizvodima i brendovima, omogućava komunikaciju između korisnika i brendova te samim time pružaju uvid u želje kupaca što mnogo pridonosi razvoju poslovanja. (Vulić, 2011)

Društvene mreže danas su izrazito popularne , privukle su milijune ljudi koji otvaraju javne ili polujavne profile na društvenim mrežama kako bi se sprijateljili, stvarali nove i održavali stare kontakte s prijateljima ili rodbinom, razmjenjivali informacije te bili u koraku sa vremenom.

## 2.2. Podjela društvenih mreža

Društvene mreže nisu nova pojava na Internetu, ali su posljednjih nekoliko godina postale najpopularniji globalni komunikacijski fenom. Društvene mreže omogućuju ljudima i korporacijama da se povežu kako bi mogli razviti odnose, promovirati brendove, povećali prepoznatljivost robnih marki, potakli lojalnost kupaca, dijelili informacije, ideje i poruke. Članovi obitelji i prijatelji koji su međusobno udaljeni mogu ostati povezani i komunicirati putem osobnih društvenih mreža kao što je Facebooka .

Postoji više podjela društvenih mreža, različiti autori ističu različite vrste i dijele ih prema različitim kriterijima.

White( White 2012.) dijeli društvene mreže u sedam kategorija, prema onome za što se te društvene mreže koriste:

- Društvene veze- služe za održavanje kontakta sa obitelji i prijateljima. Najpopularnije mreže ovog tipa su Facebook, MySpace, Twitter i Google+.
- Dijeljenje multimedije- olakšavaju dijeljenje i razmjenu fotografija, video zapisa, prezentacija na mreži. Neke od njih su YouTube, Flickr, Photobucket i Livestream.
- Profesionalne- društvene mreže koje pružaju prilike za razvoj u karijeri, dijele se na opće mreže za povezivanje raznih stručnjaka i one usmjerene na određena zanimanja. Najpopularnije profesionalne mreže su LinkedIn i Classroom 2.0.
- Informativne- zajednice ljudi koje služe za pronalazak informacija i odgovora na svakodnevna pitanja. Neke od njih su The Nature Conservancy i Do-It-Yourself Community.
- Edukativne- mreže koje su danas iznimno popularne i često se koriste unutar obrazovnog sustava. Omogućavaju učenicima međusobnu suradnju i komunikaciju s profesorima te olakšavaju izradu akademskih projekata i istraživanja. Najpopularnije edukativne mreže su The Student Room i ePALS School Blog.
- Hobbiji- društvene mreže usmjerene na hobije koje postaju jedne od najpopularnijih mreža. One čine zajednicu ljudi koji dijele zanimanje i strast prema istim interesima. Neke od njih su My Place at Scrapbook.com i Grow It!

- Akademske- služe za akademsku suradnju, gdje akademski istraživači dijele svoja istraživanja te recenziraju rezultate drugih istraživanja. Najpopularnije su Academia.edu, ResearchGate i Connotea Collaborative Research.

Drugom podjelom društvene mreže dijele se u 8 kategorija (Prajapati, 2020.) :

- Blogovi- predstavljaju osobne časopise gdje autori objavljuju sadržaje u formi članka. Nude mogućnost interakcije, razmjene mišljenja i diskusije o objavljenim temama.
- Mikroblogovi- slični blogovima, ali je njihov sadržaj manji. Mikroblogovima se dijele kratke rečenice, slike ili hiperlinkovi. Korisnici najčešće dijele najnovije vijesti i događanja u svom životu. Twitter je najpopularniji mikroblog.
- Dijeljenje fotografija- foto-centrirane mreže putem kojih se dijele fotografije sa pratiteljima. Najčešće se njima služe profesionalni fotografi i zaljubljenici u fotografiju da pokažu svoje vještine. Jedne od najpopularnijih mreža za dijeljenje fotografija su Flickr i Picasa.
- Dijeljenje videa- omogućavaju korisnicima dijeljenje videozapisa i komentiranje istih ako im to dopusti vlasnik videozapisa.
- Profesionalne mreže- omogućuju pojedincima povezivanje sa profesionalcima, pružaju poslovne prilike i pridonose razvoju njihove karijere. LinkedIn je najpoznatija profesionalna društvena mreža.
- Općenite društvene mreže- omogućavaju povezivanje ljudi sličnih interesa diljem svijeta. Sami korisnici biraju sadržaj koji će objaviti, a njihovi virtualni prijatelji imaju mogućnost komentiranja njihovih objava na društvenim mrežama. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Snapchat, Instagram, Telegram, Twitter, itd.
- Označavanje sadržaja- služe korisnicima da bi označili stranice koje smatraju informativnima ili zanimljivima. Preporučuju sadržaje drugima, te ostali korisnici mogu odabrati čitati isto. Najpopularnije mreže za označavanje sadržaja su StumbleUpon, Digg i Delicious.

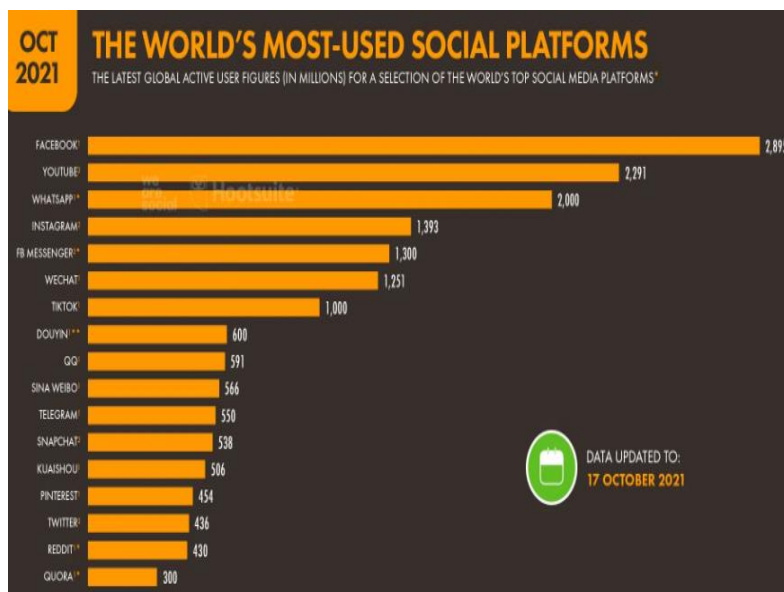


- Forumi- Internet forumi su među najstarijim stranicama koje omogućavaju razgovore ljudi o određenim temama. Danas postoji velik broj foruma, a njihovi administratori brinu o sadržaju i temama te brišu neprikladan sadržaj.

### **2.3. Najpopularnije društvene mreže**

Prema digitalnom izvješću koje je Kemp (Kemp, 2021.) objavio u suradnji sa Hootsuite objavljenog u listopadu 2021.godine društvene mreže broje više od 4,5 milijardi korisnika diljem svijeta, što je za 400 milijuna više nego u prošloj godini. Prosječno vrijeme koje korisnici provedu na društvenim mrežama je 2 sata i 27 minuta u danu, a svaki korisnik prosječno koristi 6,7 društvenih mreža. Facebook uvjerljivo najpopularnija društvena mreža sa 2,895 milijarde aktivnih korisnika. Druga najpopularnija društvena mreža je YouTube i broji 2, 291 milijarde aktivnih korisnika. Na trećem mjestu je WhatsApp sa 2,000 milijarde aktivnih korisnika, a četvrto mjesto zauzeo je danas sve popularniji Instagram sa 1,393 milijarde aktivnih korisnika. Društvena mreža TikTok koja je nastala prije samo pet godina nalazi se na sedmom mjestu sa 1,000 milijardu korisnika. Popularnost TikToka vidljiva je u činjenici da mu je trebalo znatno manje vremena da dođe do milijardu aktivnih korisnika nego danas najpopularnijoj mreži na svijetu, Facebooku. (Kemp, 2021.)

**Grafikon 1: Najpopularnije društvene mreže na svijetu u listopadu 2021.**



Izvor: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> (pristupljeno 4.11.2021.)

- Facebook- najpopularnija i najveća društvena mreža na svijetu koju je osnovao Mark Zuckerberg u veljači 2004.godine kojem je osnovni cilj bio olakšati komunikaciju i povezati studente Sveučilišta Harvard. Nakon što su studenti Harvarda pozitivno prihvatili društvenu mrežu kojoj je početni naziv bio „Thefacebook“, ona se proširila na duga sveučilišta te je 2006.godine postala javna. Svaki Internet korisnik koji ima valjanu e-mail adresu može se registrirati i otvoriti svoj Facebook profil. Nakon registracije i uređivanja profila, Facebook korisniku omogućava kontroliranje privatnosti radi veće zaštite osobnih podataka te on sam određuje tko će vidjeti njegove objave i fotografije. Prednosti Facebooka su to što je potpuno besplatan svojim korisnicima, povezuje ljude, omogućava primanje i slanje raznih virtualnih čestitki i darova, pruža personalizirano iskustvo, može se spajati sa ostalim društvenim mrežama, pomaže u otkrivanju proizvoda i usluga koje bi korisnike mogle zanimati, pruža autentične informacije o korisnicima te razumije njihove potrebe. Nedostatci su prekomjeren broj oglasa koji su ujedno i jedini izvor prihoda, dolazak novih društvenih mreža koje mogu uzrokovat pad popularnosti i broja aktivnih korisnika Facebooka. Korisnici imaju mogućnost deaktiviranja svojih profila ako ih žele privremeno ukloniti ili ih mogu trajno

obrisati slanjem naredbe te on bude uklonjen za idućih 14 dana. (J.Grbavac, V.Grbavac, 2014.)

Facebook je daleko najpopularnija društvena mreža sa više od 2 milijarde korisnika. Mnoga poduzeća danas vide priliku u promociji putem Facebooka gdje ostvaruju direktan kontakt sa društvom. Poduzeća otvaraju Facebook stranice koje podržavaju upravljanje s više administratora radi oglašavanja svojih proizvoda i usluga. Korisnici prilikom otvaranja svojih Facebook profila prihvaćaju i obvezuju se koristiti profil primarno za privatne svrhe, a ne radi stjecanje gospodarske dobiti te za tu svrhu otvaraju Facebook stranice gdje prihvaćaju nove uvjete korištenja i koje je moguće kreirati samo uz pomoć postojećeg Facebook profila. (Tomašek,2019.)

- YouTube- najpopularnija i najveća video društvena mreža sa 2,291 milijarde aktivnih korisnima. Bazira se na razmjeni videozapisa gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati i komentirati sadržaj te je druga najpopularnija tražilica nakon Google tražilice. YouTube su osnovali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005.godine te ga je Google 2006.godine kupio za 1, 65 milijardi dolara. YouTube služi uglavnom za pretraživanje i gledanje videozapisa za koje nije potrebna registracija, a korisnici se mogu registrirati i stvoriti vlastiti kanal na kojem mogu objavljivati sadržaje prema svojim željama te mogu komentirati, dijeliti i označavati ostale videozapise. Najviše ga koriste mlađe generacije između 18 i 29 godina. Oni preferiraju raznovrstan, zanimljiv i interaktivan sadržaj u odnosu na tradicionalnu televiziju. Mnogi putem ove društvene mreže uče o novim stvarima koje ih zanimaju, koriste YouTube za gledanje zabavnih sadržaja, praćenje glazbenih spotova omiljenih izvođača i mnoge druge stvari. Dostupan je u gotovo svim zemljama i na više od 60 jezika.( Moreau,2020.)

Korisnici koji postavljaju videozapise najčešće imaju želju postići što veći broj pregleda njihovog videozapisa i komentara na sam video što pridonosi rastu popularnosti i videa i samog korisnika koji ga je postavio.(Chatzopoulou, Sheng i Faloutsos, 2010.)

- Instagram – društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koju su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger u listopadu 2010.godine. (Iqbal, 2019) Facebook ju je kupio 2012.godine za milijardu dolara, potaknut velikim rastom broja aktivnih korisnika u samo dvije godine postojanja. Inicijalna verzija bila je namijenjena samo iOS sustavima, pa ju je Facebook nakon preuzimanja prilagodi i Android sustavima.(Harrison, 2020.)

Instagram korisnicima omogućuje uređivanje i objavljivanje fotografija i kratkih videa maksimalnog trajanja 60 sekundi. Korisnici mogu dodijeliti naslove i opise svojim objavama te koristiti hashtagove i lokacijske oznake kako bi postove mogli pretraživati drugi korisnici unutar aplikacije. Korisnici imaju mogućnost stavljanja oznake sviđa mi se, te mogu komentirati i označiti tuđe objave. Putem Instagram Directa imaju mogućnost komuniciranja i slanja privatnih poruka svojim Instagram prijateljima. Instagram račun se može povezati sa drugim društvenim mrežama, a fotografije i videozapisi se mogu dijeliti na jednoj ili nekoliko drugih društvenih mreža kao što su Twitter , Facebook i Tumblr. Instagram je po uzoru na aplikaciju Snapchat 2016.godine uveo značajku Instagram Stories koja omogućava dijeljenje trenutaka iz života koje nestaju nakon 24 sata, uključuje mogućnost dodavanja teksta, naljepnica, crteža, lokacijskih oznaka i ugradnje filtera direktno na fotografiju ili videozapis. Pola milijarde ljudi koristi Instagram Stories svaki dan što je uvelike pridonijelo porastu popularnosti Instagrama. (Clement, 2021. ; Holak, 2017.)

U današnje vrijeme Instagram nije samo aplikacija za pojedince, već i za poduzeća koja otvaraju besplatne poslovne račune za promoviranje svojih proizvoda i usluga. Poduzeća s poslovnim računima imaju pristup statističkim podacima o angažmanu njihovih objava. Svakodnevno više od 200 milijuna korisnika otkriva nove proizvode i usluge pretraživanjem poslovnih profila te više od 4 milijun poduzeća koristi Instagram za postizanje popularnosti, boljih poslovnih rezultata i stvaranje marke. (Holak, 2017.; Newberry, 2021. )

## **2.4. Promocija turističkih destinacija na društvenim mrežama**

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na kvalitetnoj marketinškoj komunikaciji turističke destinacije s potencijalnim turistima. Destinacijske menadžment organizacije upravljaju marketingom i promocijom turističkih destinacija te one ulažu velik dio svog budžeta u komunikaciju s tržištem.(Jakovljević, 2012.) Promocija je bitan marketinški alat koji pomaže u izgradnji brenda turističke destinacije jer pridonosi povećanju potražnje, potiče zanimanje za nove ponude ili proizvode na tržištu, održava dugoročan rast prodaje, ističe prednosti u odnosu na konkurente te potiče svijest o internetskim stranicama. (Tomić,2016.) Oglašavanje i odnosi s javnošću najčešće se koriste u promociji destinacije te one imaju sinergijski efekt i međusobno se nadopunjuju.

Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije proizvoda i usluga. Oglašavanje u turizmu je načina kako najbolje predstaviti odrađenu turističku destinaciju ciljanoj publici, može obuhvatiti velik broj ljudi na različitim lokacijama te pruža jednostavnu komunikaciju i fleksibilnost. Osnovni cilj je kvalitetnom prezentacijom informacija o ponudi i destinaciji potaknuti potencijalne goste na izbor turističke destinacije te poboljšati tržišnu vrijednost marke u očima potencijalnih potrošača. (Jakovljević, 2012.) Turističke destinacije komuniciraju posredstvom različitih oglašivačkih kanala poput novina, časopisa, televizije, radija, Interneta, itd.

Odnosi s javnošću predstavljaju dvosmjernu komunikaciju između ponuđača i potrošača te imaju veliku ulogu u promociji turističke destinacije . Najvažniji cilj odnosa s javnošću je ostvariti pozitivan imidž i privući potrošače u turističku destinaciju. Odnosi s javnošću su oblik promocije turističke destinacije koji se danas najviše primjenjuje te uključuje odnose s potencijalnim turistima, angažiranje javnosti, stvaranje pozitivnog imidža i umrežavanje s klijentima. (Jakovljević, 2012.)

Društvene mreže neizostavne su u promociji turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne medije kada potencijalni potrošači donose odluke o odabiru turističke destinacije. Društvene mreže kao medij promocije pružaju mnogobrojne prednosti u komunikaciji, omogućavaju ljudima sudjelovanje u razmjeni

stavova, mišljenja i iskustava o turističkim destinacijama te pomažu u ostvarenju razumijevanja između ponuditelja i potrošača u turizmu. (Anđelić, Grmuša, 2017.)

Preko 80% svjetskih turista svoje putovanje počinje pretraživanjem Interneta i društvenih mreža koje sve više zamjenjuju klasične obilaskе turističkih agencija. Pri planiranju putovanja ili rezervacije stola u restoranu uvelike im pomažu društvene mreže kao što su: Facebook, Instagram, Twitter i ostale. Društvene mreže poput TripAdvisora napravile su revoluciju u istraživanju putovanja, izazvale su nagli porast broja recenzija o putovanjima i turističkim destinacijama i time su korisnicima olakšale istraživanje destinacija, hotela, restorana i brojnih drugih usluga prije nego što odluče napraviti rezervaciju. Dijeljenje fotografija na društvenim mrežama postalo je najvažniji oblik besplatne promocije za kompanije zasnovane na turističkim putovanjima. Turistički poslovni subjekti često koriste programe lojalnosti kojima nastoje zadržati stare kupce, jer je zadržavanje starih jednostavnije nego pronalaženje novih kupaca. Inovativni programi lojalnosti osmišljeni su tako da korisnici dobivaju bodove ili poklone za dijeljenje novosti o njihovom proizvodu ili uslugama na društvenim mrežama što donosi korist i kupcu i kompaniji. (Ramić-Šabanić, 2020.)

Turistički subjekti putem društvenih mreža pokušavaju na najbolji mogući način predstaviti neku destinaciju, hotel, apartman, restoran te nastoje inspirirati potencijalne goste da dođu. Također preko društvenih mreža i sami gosti imaju priliku da pridonese promociji neke destinacije te je osnovna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potencijalnih potrošača u turizmu. Korist društvenih mreža danas je nedvojbeno velika, stoga je važno da se društvene mreže prepoznaju kao odličan kanal za promidžbu. (Brajević, 2017.)

## **2.5. Utjecaj društvenih mreža na imidž i brend turističke destinacije**

Društvene mreže moćno su sredstvo za stvaranje stavova, mišljenja i imidža o turističkoj destinaciji te kao kanal komunikacije s potencijalnim kupcima i korisnicima usluga pomažu u oblikovanju brenda. Kupci danas smatraju informacije na društvenim mrežama vjerodostojnije od tradicionalnih oblika oglašavanja. I pozitivne i negativne objave na društvenim mrežama utječu na stvaranje imidža turističke destinacije te one uvelike pomažu poduzećima jer mogu usmjeriti njihove aktivnosti na poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga prema željama kupca. (Markić, 2018.)

Imidž turističke destinacije može se definirati kao cjelokupni dojam ili utisak koji pojedinac stvara o određenoj destinaciji. Pozitivan imidž destinacija tumači se kao kvaliteta neke destinacije. Destinacija postupnim građenjem svog imidža gradi i svoj brend koji joj daje dodatnu vrijednost. Izgradnja brenda dugotrajan je i zahtjevan proces te da bi se brend izgradio najvažnije je definirati vrijednosti koje privlače pozornost turista kao što su specifično ime destinacije, autohtona jela i proizvodi, kulturni i prirodni resursi, itd. (Markić, 2018., Petrić, 2011.)

Uloga imidža turističke destinacije među turistima je jako bitna u razumijevanju procesa izbora određene turističke destinacije. Da bi turist odabrao neku destinaciju pozitivni aspekti imidža trebaju nadjačati negativne te destinacije koje imaju jači pozitivan image imaju veću vjerojatnost biti izabrane u procesu donošenja odluke. Turistički proizvod mnogih destinacija danas je jako sličan pa je imidž u takvim situacijama jako bitan element koji razlikuje destinacije i doprinosi njihovom uspjehu. (Barišić, 2017.)

Na društvenim mrežama danas su lako dostupni videozapisi, fotografije, ocjene i recenzije drugih korisnika koje daju stvarne informacije korisnika što se smatra nepromotivnom komunikacijom između turista na društvenim medijima, a ne samo promocije koje pružaju turističke organizacije. Turisti mogu samo pregledavanjem turističkih blogova, videa i fotografija izgraditi imidž o nekoj destinaciji. Danas većina turista planira svoja putovanja na temelju recenzija na društvenim mrežama koje imaju veći utjecaj na imidž destinacije, nego promocija koju odašilju destinacijske menadžment organizacije. Sami korisnici svojim raspravama i stavovima koje iznose na društvenim mrežama doprinose izgradnji

imidža i podižu svijest o brendu turističke destinacije. Zadovoljni turisti dokaz su uspješnosti i kvalitete neke destinacije te njihove reakcije na društvenim mrežama pokazuju bolje rezultate u izgradnji pozitivnog imidža i razvoju brenda destinacije, nego svi turistički subjekti koji rade na promociji i kojima je cilj razviti pozitivan imidž i brend destinacije. (Anđelić, Grmuša, 2017.; Barišić, 2017.)

Društvene mreže omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, stoga bi turistički subjekti trebali znati kako što bolje komunicirati „jedan na jedan“ sa potencijalnim turistima, npr. komentiranje objava i odgovaranje na poruke na društvenim mrežama jer će se na takav način istaknuti i biti bolji od svoje konkurencije. (Banovac, 2016.)

Sve veći broj turističkih organizacija danas uviđa važnost društvenih mreža u izgradnji imidža destinacije, a to možemo zaključiti činjenica da postoje posebni odjeli u turističkim organizacijama koji upravljaju komuniciranjem i promoviranjem putem društvenih mreža. Također cjelokupan uspjeh turističke destinacije može se povezati sa uspješnim razvojem imidža i brenda destinacije, gdje društvene mreže igraju veliku ulogu. (Banovac, 2016.)



### **3. ULOGA INTERNET INFLUENCERA U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE**

#### **3.1. Pojam i podjela Internet influencera**

Influenceri su pojedinci koji imaju moć da utječu na odluke drugih putem društvenih mreža zbog svog položaja, ugleda, stila, kvalitetnog sadržaja, znanja, autoriteta ili odnosa s publikom. Oni imaju velik broj pratitelja, pokreću nove trendove na tržištu, iznose javno svoje mišljenje i time utječu na ponašanje svojih pratitelja. Posljednjih godina dobili su veliku pozornost poslovnih subjekata koji su prepoznali njihov sve veći utjecaj na tržište te sve više surađuju s influencerima kako bi postigli svoje marketinške ciljeve. (Geyser, 2021.)

Kroz društvene mreže kao što su Instagram, Tik Tok, Facebooka, Twitter ili YouTube influenceri reklamiraju razne brendove, proizvode i usluge na način da ih javno komentiraju, spominju ili nose što objavljuju na svojim profilima te na taj način vrše promociju i utječe na formiranje stavova svoje publike o određenom brendu, proizvodu ili usluzi. Svaki influencer ima svoju publiku koja mu vjeruje i na koju ima utjecaj, a poslovni subjekti pronalaze odgovarajuće influencere koji će im pomoći u lakšoj komunikaciji sa svojim tržištem. (Biloš, Budimir, Jakša, 2021.)

Jedna od najvećih prednosti influencera je to što vrlo brzo grade povjerenje prema određenim brendovima, proizvodima i uslugama koje reklamiraju zbog već izgrađenih odnosa sa pratiteljima. Influenceri svojim vještinama i objavama educiraju, inspiriraju i potiču na kupnju te je velika vjerojatnost da će pratitelji postati kupci reklamiranih proizvoda ili usluga. (Mesarić, Gregurec, 2021.)

Influenceri kao utjecajne osobe moraju biti autentične, kreativne, originalne, strastvene, pune novih ideja te moraju nuditi kvalitetan i relevantan sadržaj na društvenim mrežama. Kvalitetni influenceri biraju koje će proizvode reklamirati i koje će brendove predstavljati te bi trebali promovirati one proizvode koje uistinu koriste, koji im se dopadaju te imaju znanja o tim proizvodima. Pratitelji sami procjenjuju pouzdanost informacija na temelju

onoga što reklamira i što je već reklamirao te odlučuju hoće li vjerovati influenceru ili ne. ( Mesarić, Gregurec, 2021.)

Ovisno o veličini tržišta influencera dijele se na „mega influencer“, „makro influencer“, „mikro influencer“ i „nano influencer“.

Mega influenceri su najutjecajnija skupina pojedinaca na društvenim mrežama, većinom su to osobe poznate javnosti od prije kao što su to filmske i glazbene zvijezde. Oni imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, većinom iznad milijun te ih iz zbog toga organizacije najčešće koriste da predstavljaju proizvod ili uslugu na tržištu te podižu svijest o novom brendu. Mega influenceri bilježe najbolje rezultate po pitanju dosega i vidljivosti publike, sadržaj koji oni objavljuju velikom brzinom dolazi do velikog broja ljudi pa su samim time njihove promotivne aktivnosti najskuplje. ( Gluckman, 2017; Biloš, Budimir, Jakša, 2021.)

Makro influenceri su pojedinci koji imaju između 100.000 i milijun pratitelja na društvenim mrežama. Za razliku od mega influencer, oni su postali popularni isključivo zbog svoje aktivnosti i sadržaja koji objavljuju na društvenim mrežama te je njihova publika homogena. Oni kreiraju profesionalni sadržaj koji je vezan za određenu temu, bolje poznaju svoju publiku i imaju jači odnos sa svojim pratiteljima te su idealan kanal za promociju proizvoda i usluga. Makro influenceri su stručnjaci u svom području kojima je rad na društvenim mrežama postao posao. Prednosti korištenja makro influencer za promociju su njihova relevantnost, velik doseg pratitelja i dobre stope angažmana te profesionalizam u stvaranju visokokvalitetnog sadržaja. ( Biloš, Budimir, Jakša, 2021.; Foxwell, 2020. )

Mikro influenceri su najčešća vrsta influencer s manjim brojem pratitelja koji se kreće između 10.000 i 100.000 pratitelja. To su pojedinci koji su postali popularni jer se smatraju liderima znanja u svom području. U velikoj većini slučajeva mikro influenceri su fokusirani na jednu užu nišnu kategoriju kao što je lifestyle, hrana, moda, zdravlje ili putovanja. Iako mikro influenceri imaju manji doseg od makro influencer, oni su ipak više specijalizirani te su samim time izgradili veće povjerenje i jači odnos sa svojom publikom. Oni također kreiraju jako kvalitetan sadržaj koji sadrži manje sponzoriranih objava te djeluje autentično zbog čega imaju vrlo odanu, relevantnu i aktivnu publiku. Prednosti mikro influencer su vjerodostojnost sadržaja koji dijele, niže cijene promocije

što ih čini dostupnijim brendovima, bolje stope angažmana te veća vjerojatnost da će pretvoriti pratitelje u kupce određenog proizvoda zbog velike razine povjerenja koju su stvorili kod svoje publike. (Foxwell, 2020. )

Nano influenceri su relativno nova vrsta influencera na društvenim mrežama s manje od 10.000 pratitelja. To su pojedinci koji imaju snažan utjecaj unutar svoje zajednice i malo iskustva u radu sa brendovima. Unatoč manjem broju pratitelja i niskom doseg, nano influenceri su pokazali jako velik utjecaj među svojom zajednicom jer nude visoku razinu angažmana. Oni poznaju većinu svojih pratitelja i time stvaraju veliku razinu povjerenja, a ta razina povjerenja ogromna je prednost za brendove koji počinju sve veću pozornost davati nano influencerima. Idealni su za male tvrtke sa malim marketinškim proračunom. Glavni nedostatak nano influencera je veličina njihovog dosega i mali broj pratitelja što ne odgovara poslovanju i ciljevima velikih kampanja na društvenim mrežama. ( Neate, 2021.; Foxwell, 2020.)

Varagić ( Varagić, 2014.) razvrstava influencera prema njihovom načinu utjecaja na pratitelje:

- Tračari - jako društvene osobe prisutne na gotovo svakoj društvenoj mreži te su u većoj mjeri popularne nego utjecajne.
- Brend ambasadori - promoviraju određenu kompaniju, proizvode ili usluge.
- Svakodnevnici kupci - ljudi koji ostavljaju komentare, mišljenja ili recenzije na društvenim mrežama te na taj način utječu na formiranje stavova pratitelja.
- Reporteri - dijele kvalitetan i pouzdan sadržaj sa karakteristikama klasičnih medija
- Aktivisti – imaju velik utjecaj na ljude koje često potiču na različite vrste akcija te su oni spadaju u najutjecajnijiu kategoriju
- Autoriteti – imaju veliko povjerenje javnosti u određenim područjima djelovanja te su utjecajni i van Interneta.

Influenceri se mogu podijeliti i prema vrsti sadržaja kojeg objavljuju na društvenim mrežama:

- Fitness influenceri- objavljuju sadržaj vezan uz treninge, sport, zdrav način života i prehrane
- Travel influenceri- objavljuju sadržaj vezan za putovanja kao što je smještaj, atrakcije, prijevoz i restorani u destinacijama koje posjećuju
- Modni influenceri- objavljuju sadržaj vezan za modu kao što su različite odjevne kombinacije, modni dodatci, obuća, itd.
- Food influenceri- objavljuju sadržaj vezan za pripremanje hrane kao što su recepti za jela ili pića
- Mommy influenceri- objavljuju sadržaj vezan uz djecu kao što su dječji proizvodi, odjeća i obuća za djecu, razne preporuke i savjeti za majke, itd.
- Makeup influenceri- objavljuju sadržaj vezan uz šminku kao što su različite make up tehnike i kozmetički proizvodi

Deges ( Deges, 2018) navodi još jednu podjelu influencera prema načinu komunikacije:

- Blogere- komunicira s publikom objavljivanjem tekstova popraćenih sa fotografijama
- Vlogere- komuniciraju s publikom putem stvaranja video sadržaja o određenim temama
- Instagramere- komunicira s publikom objavljivanjem fotografija, kratkih tekstova, videozapisa i Instagram priča

### 3.1.1. Blogeri

Blog predstavlja skraćeni oblik izvornog naziva "weblog", nešto kao internetski dnevnik na kojem pisac ili grupa pisaca dijele svoja mišljenja o određenoj temi. Oni se redovito ažuriraju novim sadržajem koji se prikazuju obrnutim kronološkim slijedom. Blog je nastao prije više od 15 godina kada se isključivo koristio za osobnu aktivnost, a danas se koristi i u poslovne svrhe.

Vobič ( Vobič, 2007.) dijeli blog u četiri osnovne kategorije:

- Osobni blog – blogeri pišu o događajima iz osobnog života
- Informativni blog – blogeri dijele vlastita znanja, informacije i stajališta
- Reklamni blog – korištenje bloga radi izgradnje odnosa s javnošću i ostvarivanja interesa
- Drugi blogovi

Blogeri su pojedinci koji vode i pišu blog te dijele svoju stručnost i znanje o raznim temama ciljanoj publici. Oni koriste svoje znanje, iskustva, i stručnost kako bi stvorili kvalitetan sadržaj koji će biti od pomoći drugima. Sadržaj koji blogeri objavljuju temelji se na tekstu uz poneke fotografije. Najuspješniji blogeri su oni koji inspiriraju, educiraju i imaju volju naučiti svoje čitatelje svemu što znaju o određenoj temi. Blogeri svojim znanjem i iskustvom rješavaju određene probleme za skupinu ljudi kao što su gubitak težine, zdrava prehrana, savjeti za putovanja, itd. ( Olijan, 2019.)

Blogeri koji objavljuju sadržaj vezan za putovanja pomažu ljudima odlučiti se na neko putovanje ili ne. Oni svoja putovanja bilježe u svojim blogovima, dijele doživljaje, iskustva i iskrene recenzije koje ljudima daju realnu sliku odredišta. Kreiraju sadržaj koji je zanimljiv, originalan, kreativan te svoje emocije prenose u tekst uz poneku fotografiju. Osim što pomaže donijeti odluke o putovanju, oni nas uče o mjestima, ljudima, njihovim kulturama i običajima.

### 3.1.2. Vlogeri

Vlog je skraćenica za „video blog“ koji sadrži sav ili većinu sadržaja u video formatu. Vlog se sastoji od stvaranja videozapisa u kojem se govori o određenoj temi kao što su putovanje, moda, glazba, recenziranje proizvoda ili usluga.

Vlogeri su pojedinci koji stvaraju vlogove te ih postavljaju na web mjesta ili društvene mreže kao što je to YouTubeu koji olakšava pronalaženje videozapisa i nudi besplatan video hosting. Vlogeri su izraz koji se koristi od ranih 2000-ih, a njihova popularnost je porasla oko 2004. godine kada je osnovan YouTubeu koji im je uvelike olakšao posao. U počecima vlogerima je bila potrebna kamera, a danas je moguće sve odraditi putem pametnih telefona. Velika prednost vlogova je mogućnost emitiranja uživo koje daje ljudima mogućnost da komuniciraju putem chata uživo. Međutim, prijenos uživo ima i svoje nedostatke, ne daje vlogerima mjesto za pogreške te se video ne može uređivati. Postoji bezbroj različitih vrsta vlogova kao što su igranje igara, pregled proizvoda, glazba, komedija, zdravlje, putovanja, obrazovanje, moda, sport, itd. Osim mnogo različitih tema, postoji i velik broj vlog formata te vlogovi mogu trajati od nekoliko minuta pa sve do nekoliko sati. (Deshpane, 2021.)

U turizmu vlogeri i njihov sadržaj imaju veliku ulogu u privlačenju turista, ako jedna slika vrijedi tisuću riječi, video vrijedi barem milijun. Vlogeri pomažu ljudima da istrže svoj sljedeći odmor, pripreme se za destinaciju te inspiriraju i potiču na putovanje. (Gale, 2020.)

### 3.1.3. Instagrameri

Instagram je društvena mreža za uređivanje i dijeljenje fotografija i videozapisa nastala 2010.godine. danas je Instagram postao jedna od najvažnijih i najrelevantnijih društvenih mreža.

Instagrameri su korisnici Instagrama koji imaju sposobnost utjecaja na druge, mogu uvjeriti druge na temelju svoje pouzdanosti i autentičnosti te imaju znatno velik broj pratitelja. Oni imaju utvrđen kredibilitet i visoku stopu angažmana, koriste svoje povjerenje i doseg kako bi utjecali na svoje pratitelje te na taj način osigurali velik utjecaj na tržište. Instagrameri su stekli svoje pratitelje zbog načina života koji vode, posla, hobija, talenta, odjeće ili priča koje pričaju.

Instagrameri koji se fokusiraju na objavljivanje sadržaja o putovanjima, kulturi i turizmu imaju velik doprinos u razvoju turizma. Oni često surađuju sa turističkim agencijama, turističkim tvrtkama i zračnim kompanijama u promoviranju usluga, putovanja ili destinacija koristeći svoju moć na Instagramu. Oni inspiriraju svoje pratitelje objavljivanjem fotografija i videozapisa krajolika, stanovništva i njihovih tradicija, hrane i drugih atrakcija koje destinacije nude.

### 3.2. Značaj i mogućnosti influencera

Influenceri na društvenim mrežama sve više osvajaju Internet svojim izvanrednim radom i velikim prisustvom. Njihova mišljenja i stavovi imaju snažan utjecaj na javnost, posebno na mlađe generacije koje ih prate i u njima vide „idole“. Influenceri su fenomen modernog doba koji posljednjih nekoliko godina bilježi velik porast suradnje s marketinškim agencijama. (Kádeková, Holienčinová, 2018.)

Influenceri su danas prisutni u većini sektora i industrija kao što su sport, ICT tehnologija, turizam, industrija zabave, moda, kozmetika, video-igre, industrija hrane i pića, zdravstvena industrija te mnogim drugim. U posljednjih nekoliko godina dobili su veliku pozornost poslovnih subjekata koji prepoznaju njihov značajan utjecaj na tržište te ih koriste za indirektnu komunikaciju sa svojim tržištem. Influenceri su postali skupina ljudi koje pojedinci idealiziraju, kojima se dive te svojim autoritetom, znanjem, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem privlače pozornost u digitalnom okruženju. (Biloš, Budimir, Jakša, 2021.)

Postoji nekoliko razloga zašto influencere danas sve više koristimo u poslovanju (Vrateško, 2017) :

- Privlače nove korisnike
- Stvaraju zajednice ljudi
- Osnažuju nove brendove i ideje
- Potiču stvaranje svijesti o brendu
- Potiču na akciju
- Grade lojalnost
- Potiču na instaliranje mobilnih aplikacija
- Utječu na razmatranje



Moć influencera temelji se na njihovoj osobnosti i karakteru koji doprinose izgradnji njihovog imidža. Prema Degesu ( Deges, 2018.) idealni influenceri posjeduju kvalitete kao što su vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizma

- Vjerodostojnost- Influenceri iznose mišljenje i stav o proizvodima iz subjektivne procjene i na temelju toga daju preporuke o tim proizvodima svojim pratiteljima. Pratitelji očekuju da će influencer samo dati dobre preporuke za neki proizvod ili uslugu kada je uvjeren u kvalitetu proizvoda i sam ih koristi u svakodnevnom životu. Vjerodostojnost influencera temelji se na njegovoj razini stručnosti te ako on komunicira s visokom razinom stručnosti o određenom proizvodu ili usluzi pratitelji to prepoznaju i cijene. Ukoliko je aktivnost influencera povezana s njegovom strukom i strasti, ljudi će imati više povjerenja u njegove preporuke. (Deges, 2018.)
- Povjerenje- Povjerenje smanjuje subjektivni rizik kada se donose odluke o kupnji. Pratitelji imaju povjerenja u influencera jer ga prepoznaju kao neovisnu i neutralnu osobu te do gubitka povjerenja može doći samo ako on ne djeluje u skladu sa svojim preporukama. Pratitelji su svjesni da influenceri surađuju s tvrtkama i brendovima, no to ne mora nužno ugroziti povjerenje. Influencer mora istaknuti svoja partnerstva koja su reklamirana i obilježiti promotivne sadržaje. Također, povjerenje se može ugroziti, ako se reklamne objave ne uklapaju u organski sadržaj koji influencer objavljuje, ako istovremeno promovira više različitih tvrtki i brzo mijenja partnerstava koja se nalaze u istoj kategoriji proizvoda. Kada influencer preporučuje proizvod jednog proizvođača, a sutra drugog, djeluje nesigurno i gubi povjerenje svoje publike. (Deges, 2018.)
- Izvornost- Tijekom godina, influenceri su počeli razvijati vlastiti individualni stil te naglašavaju informacije na otvoren i objektivnan način. Izvornost označava vrstu informacija i komunikaciju te entuzijazam i strast koju influencer posjeduje. U idealnim slučajevima influenceri bi također trebali biti obožavatelji vlastitog profila. Mnogi influenceri privlače mlade zajednice te se moraju prilagoditi odgovarajućem jeziku i stilu. Influenceri koji su iste dobne skupine kao i njihovi pratitelji znaju kako voditi jasan dijalog sa svojim vršnjacima. ( Deges, 2018.)

- Karizma- Influenceri su svakodnevni ljudi čija se reputacija, status, moć i popularnost veže za njihove aktivnosti na društvenim mrežama. To nisu samo glazbenici, sportaši, umjetnici, televizijske i emisijske zvijezde, koji su poznati i prisutni svojim pojavljivanjima u javnosti i medijima . Influenceri su prisutni u digitalnom svijetu u kojem se izlažu te ne izgledaju kao nepristupačni ljudi mnogim pratiteljima jer govore iskreno o svom životu i daju svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti. (Deges, 2018.)

Influenceri nisu nova pojava u našem društvu, ali se danas lakše ističu zbog razvoja društvenih mreža i digitalne komunikacije. Influenceri imaju angažiranu publiku koja ih prati na društvenim mrežama, te oni mogu postati moćni zagovornici raznih brendova jer ih promiču i čine njihove proizvode ili usluge atraktivne svojim pratiteljima. Potrošači vjeruju njihovom mišljenju, stavovima i iskustvu s proizvodima ili uslugama. ( Mesarić, Gregurec, 2021.)

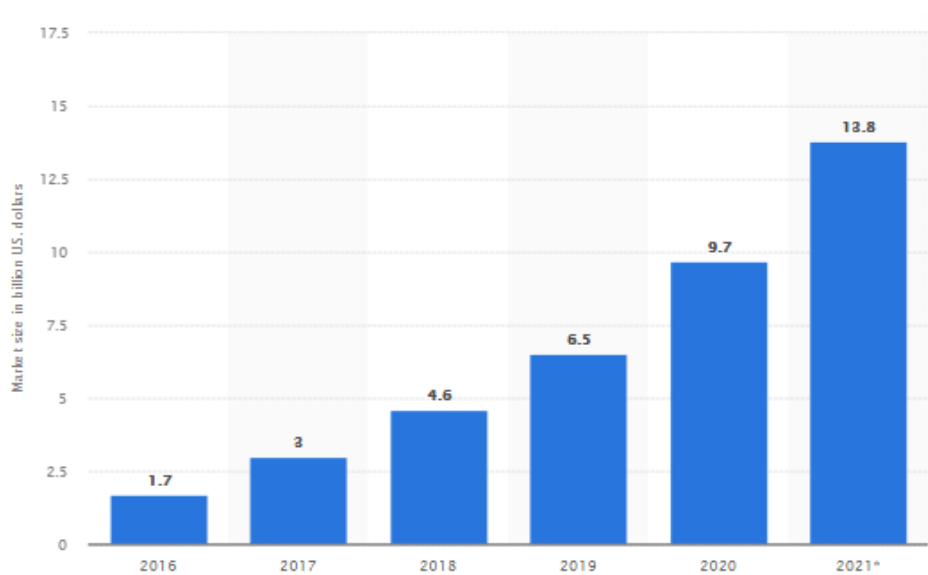
### 3.3. Influencer marketing

Influencer marketing se može definirati kao podvrsta marketinga bazirana na društvenim mrežama te je dio e-marketinga. Influencer marketing kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici međusobno dijeliti te društvene mreže služe za podizanje svijesti o novim brendovima i idejama, povezivanja s velikim brojem korisnika, dvosmjernu komunikaciju i uz relativno niske troškove ostvaruje se velik doseg u širenju marketinških poruka i ciljeva. (Biloš, Budimir, Jakša, 2021.) Influencer marketing putem društvenih mreža plasira informacije preko influencera koji u svojim virtualnim zajednicama imaju velik broj korisnika koji mogu dalje proslijediti te informacije. (Varagić, 2014)

Influencer marketinga donosi brojne prednosti. Partnerstvo s influencerima može biti vrlo isplativ oblik visokokvalitetnog sadržaja koji ima ugrađenu distribuciju te je mjerljiv i može ciljati vrlo specifičnu publiku tj. potencijalne kupce. Influencer marketing ne zahtijeva velike troškove ali zato može imati velik doseg i velik utjecaj na korisnike. Influenceri autentično i nenapadno uklapaju razne brendove, proizvode ili usluge u sadržaj svog profila pri čemu na atraktivan način uklapaju određeni proizvod ili brend u svoju okolinu. (Odell, 2017.)

Influencer marketing kakvog danas poznajemo se počeo razvijati 2015. godine. Tada je Airbnb prvi put počeo surađivati s utjecajnim glazbenim zvijezdama, a njihova prva suradnja je bila suradnja s pjevačicom Mariah Carey kojoj su platili boravak u jednoj od njihovih smještajnih jedinica koju je ona onda promovirala, objavljivala slike i videozapise na profilima svojih društvenih mrežama. U 2016. godini Google je osnovao svoj program oglašavanja koji je bio namijenjen za oglašivače koji su imali želju sklopiti suradnju s nekim od najpopularnijih vlogera na YouTubeu. (Mesarić, Gregurec, 2021.) Influencer marketing nije novi koncept, on se koristio i prije nego li je spomenuti termin nastao ali je posljednjih godina postao iznimno popularan kao način komunikacije u kojem brendovi koriste influencere za indirektno komuniciranje s potencijalnim kupcima. (Biloš, Budimir, Jakša, 2021.)

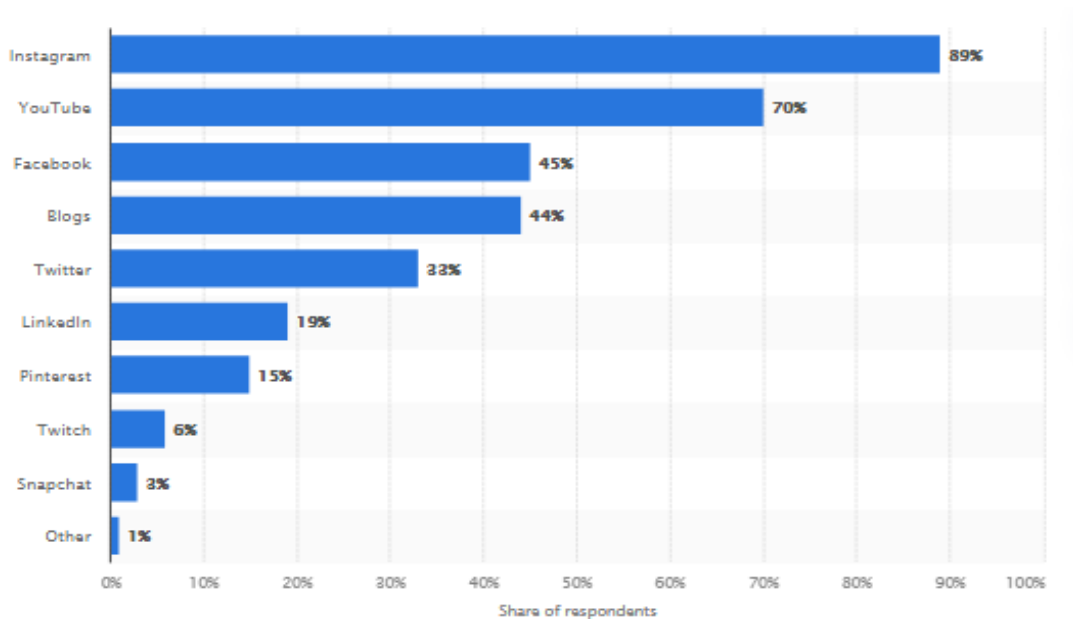
**Grafikon 2: Vrijednost tržišta influencer marketinga od 2016. do 2021.godine**



Izvor:<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>  
(pristupljeno 22.11.2021.)

Prema Influencer Marketing Hub izvješću vrijednost inflencer marketinga iz godine u godinu sve više raste. U 2016.godini vrijednost tržišta influencer marketinga iznosila je samo 1,7 milijardi dolara te je konstantnim rastom došla na 13,8 milijardi dolara u 2021.godini. (Statista.com)

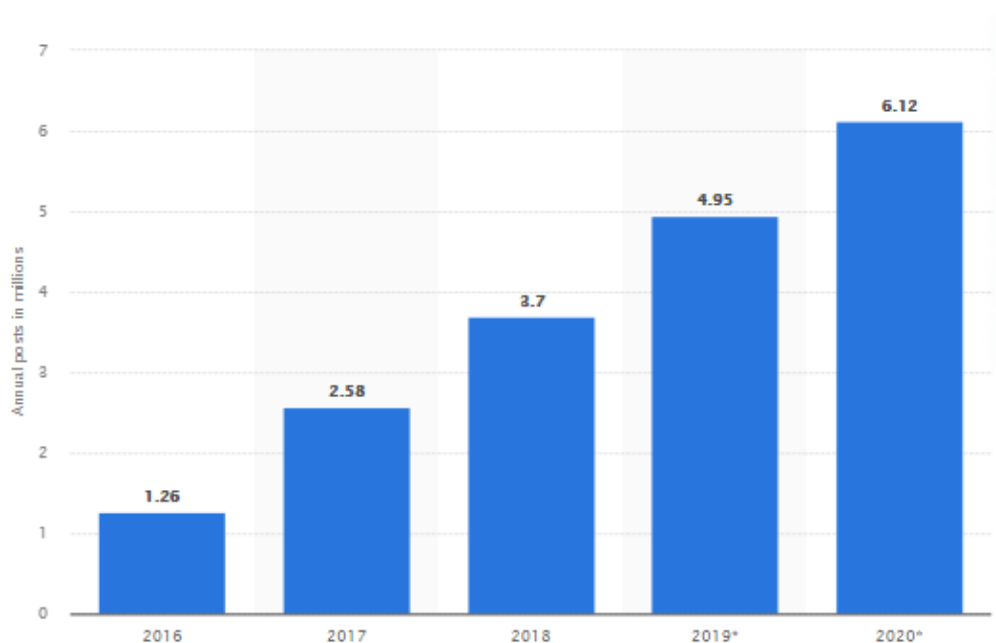
**Grafikon 3: Vodeće društvene mreže u influencer marketingu**



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>  
(pristupljeno 22.11.2021.)

Istraživanje iz 2020. godine pokazalo je da 89 % influencer marketing stručnjaka vjeruje da je Instagram važna društvena mreža za njihov utjecajni marketing dok je na drugom mjestu YouTubeu sa 70 %. Ostale popularne platforme su Facebook, blogovi, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch, Snapchat i druge. ( Statista. com)

**Grafikon 4: Broj sponzoriranih objava na Instagramu od 2016. do 2020.godine**



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>  
(pristupljeno 22.11.2021.)

Ovaj grafikon prikazuje broj objava influencera sponzoriranih od strane raznih brendova na Instagramu od 2016. do 2020.godine. U 2016. godini na Instagramu bilo je 1,16 milijuna sponzoriranih objava brendova te u 2017. godini 2,58 milijuna .Trend rasta sponzoriranih objava na instagramu se nastavio i idućih godina te u 2020. taj broj iznosi 6,12 milijuna. (Statista.com)

Razvojem Interneta i društvenih mreža pojavio se čitav novi svijet mogućnosti, velik broj izvora informacija među kojima se stvorio prostor za influencere, treću stranu koja može

biti kanal komunikacije koju tržište dobrovoljno prati zbog njihovog sadržaja. Oni se koriste u marketinške svrhe predstavljajući komunikacijski kanal između raznih brendova i njihova tržišta. Influenceri su za svoje pratitelje ipak manje napadni od klasičnih promocijskih kanala te ih shvaćaju kao provjereni izvor informacija, a ukoliko određeni pojedinac nema isto mišljenje kao influencer, on ga vrlo lako može prestati pratiti. (Biloš, Budimir, Jakša, 2021.)

Influencer marketing koristi se za komunikaciju s tržištem iz sljedećih razloga (Vukša, 2018.) :

- Prosljeđivanje informacije vezanih za prodaju proizvoda ili usluga
- Dolazak informacija do predstavnika medija kojima je gledanost, čitanost i slušanost velika
- Dolazak informacija do osoba koje imaju mnogo pratitelja koji mogu daleko prosljediti dobivene informacije u kontekstu ciljeva prodaje ili ciljeva plasiranja informacija drugim medijima.

Influencer marketing nije samo trend koji će nestati, on će nastaviti rasti iz nekoliko razloga (Corbitt, 2021.) :

- Sve više ljudi postaju influenceri

Kako se platforme društvenih mreža nastavljaju razvijati i rasti, sve je više novih ljudi dobiva priliku da postanu influenceri. Neki će to postići namjerno, dok će drugi dijeliti priče o svom životu na društvenim mrežama i slučajno sklopiti ugovore s tvrtkama i brendovima koji im se sviđaju.

- Influencer marketinške agencije postaju sve popularnije

Kao i kod svake poslovne strategije ili taktike, influencer marketing postaje standardiziran. Sada postoji mnogo raznih agencija koje predstavljaju influencere i agencije osmišljene da bi pomogle brendovima u potrazi za najboljim influencerima pogodnim za ostvarivanje njihove strategije.

- Postoji više opcija sadržaja

Influenceri su počeli pisanjem postova na blogovima koji govore o njihovim omiljenim proizvodima i uslugama. Zatim su društvene mreže postale sve popularnije i promijenila se vrsta sadržaja koje su influenceri do tada stvarali. Danas je video najpopularnija vrsta sadržaja za influencere kada je riječ o promociji raznih brendova, proizvoda i usluga. Instagram, YouTubeu i TikTok pokazali su nevjerojatnu moć koju donosi video sadržaj.

- Influenceri više pokazuju svoju stvarnost

Posljednjih nekoliko godina ljudi su postali mnogo više zainteresirani za gledanje objava koje nisu pretjerano uređene. Ne žele slušati i primati savjete od nekoga čiji se život čini nedostižnim i nerealnim. Umjesto toga, oni žele vidjeti stvarnu sliku influencera, također njihove greške i loše dane. Zbog takve otvorene transparentnosti i iskrenosti, još više ljudi vjeruje influencerima i prati ih, što znači da ima sve više potencijalnih kupaca od sponzoriranih sadržaja na društvenim mrežama. Brendovi sada mogu dosegnuti sve više ljudi ako rade s influencerima, pogotovo ako ti influenceri nisu zaokupljeni objavljivanjem samo savršenih, visoko filtriranih dijelova svog života.

### **3.4. Uloga Internet influencera u odabiru turističke destinacije**

Influenceri su korisnici društvenim mreža koji stječu velik broj sljedbenika ili obožavatelja te imaju sposobnost oblikovanja stavova i mišljenja publike putem svojih objava. Društveni mediji i Internet influenceri postaju učinkovit način podizanja svijesti i interesa za turistička odredišta. (Azam, 2021.) Razvoj informacijske tehnologije promijenio je dostupne informacije vezane uz turizam i putovanja te samim time utjecao na način donošenja odluka i planiranja putovanja. Turistički proizvodi imaju nematerijalna obilježja jer ih potrošači ne mogu procijeniti prije samog putovanja. Stoga preporuke i prijedlozi influencera mogu biti korisni prije same rezervacije turističkih proizvoda i uzeti u obzir u odlukama, kako bi potrošači smanjili rizik koji je uključen u proces odabira turističkih destinacija, proizvoda i usluga. (Jaya, Prianthara, 2020.)

Postoji mnogo načina da turističke tvrtke optimiziraju svoj odnos s influencerima na društvenim mrežama, oni šalju influencerima na plaćena putovanja jer im to pomaže u razvoju promotivnih aktivnosti i privlačenju velikog broja potencijalnih turista. Putnički blogovi se koriste za stvaranje virtualnih zajednica u kojima influenceri na društvenim mrežama daju svoje recenzije i preporuke o određenoj destinaciji, a slika destinacije koju prezentiraju utječe na ponašanje potencijalnih turista. Influenceri uspostavljaju osobniju vezu s potencijalnim kupcima dijeleći svoje priče na Instagramu, Facebooku, YouTubeu i drugim društvenim mrežama te imaju moć pretvoriti preglednike u kupce. Snaga influencera leži u pripovijedanju priča tokom putovanja, aktivnostima nakon putovanja i dosezanju do velikog broja publike i potencijalnih kupaca. (Azam, 2021.)

Influenceri koji svoj sadržaj baziraju na putovanjima popularno se nazivaju i Travel influencerima. Travel influenceri obično surađuju s raznim turističkim tvrtkama, avioprijevoznicima, putničkim agencijama te turističkim zajednicama. Suradnja s travel influencerima im donosi zapanjujuće dobar i kreativan sadržaj koji se ističe na društvenim mrežama. Oni putem društvenih mreža promoviraju destinacije, proizvode i usluge objavljivanjem fotografija i videozapisa s putovanja, a obično prikazuju krajolik, atrakcije u destinaciji, tradicionalnu hranu, mještane ili kulturu. Travel influenceri nastoje dijeliti iskrene recenzije, savjete za putovanja i prijedloge najboljih destinacija te na taj način umanjiti strah od nepoznatog i potaknuti ljude na putovanja.



Travel influenceri mogu se podijeliti u deset kategorija (Marketing, 2020.) :

- Solo putnici

Putuju sami fotografirajući i snimajući destinacije koje posjećuju te otkrivaju svojim pratiteljima sve čari i pozitivne strane solo putovanja. Posjeduju veliku strast za putovanjima koju prenose na pratitelje pružajući im raznolik, interaktivan i zanimljiv sadržaj na društvenim mrežama.

- Putujući parovi

Predstavljaju destinacije u romantičnom svjetlu te dijele recenzije i mišljenja o svojim putovanjima na temelju toga koliko je prikladno za parove. Oni najčešće surađuju s turističkim agencijama koje nude posebne aranžmane namijenjene parovima.

- Putujuća obitelj

Influenceri koji putuju sa cijelom obitelji svojim recenzijama i prijedlozima olakšavaju pronalazak odredišta koja su pogodna za obiteljski odmor.

- LGBT Travel influenceri

Obično putuju u LGBT prijateljske destinacije i odmarališta tako da oni koji pripadaju LGBT zajednici mogu lakše planirati svoje sljedeće odredište. Sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama dijele jedinstvene i osobne priče sa svojih putovanja te su izvor korisnih i inspirativnih informacija o LGBT putovanjima.

- Influenceri koji uživaju u gastronomiji

Oni pružaju ljudima savjete o najboljim destinacijama za uživanje u ukusnim jelima, njihove fotografije su najčešće popraćene atraktivnim fotografijama i recenzijama hrane i pića te najčešće surađuju s restoranima.

- Putnici s budžetom

Promoviraju najpovoljnije i najpristupačnije destinacije te dijele savjete kako uštedjeti novac tijekom putovanja. U svojim objavama često opisuju lokacije uz korisne informacije kao što su cijene ulaznica ili cijene smještaja te dijele savjete koje low-cost kompanije odabrati za svoje putovanje i zašto.

- Medicinski influenceri

Medicinski turizam smatra se rastućom industrijom jer mnogi ljudi zbog boljih usluga i nižih troškova liječenja često putuju u inozemstvo. Medicinski influenceri najčešće surađuju s bolnicama i pružateljima specijalnih usluga.

- Religiozni influenceri

Orijentiraju se na vjerske destinacije, znamenitosti, događanja i lokalne običaje te ih prate pripadnici različitih religija.

- Luksuzna putovanja

Ovaj tip influencera surađuje s luksuznim hotelima i odmaralištima s pet zvjezdica te zrakoplovnim kompanijama. Promoviraju luksuzan način putovanja i daju preporuke za najbolje destinacije, hotele, restorane širom svijeta.

- Digitalni nomadi

Influenceri koji putuju samostalno i često mijenjaju adresu stanovanja, a uz putovanja istovremeno rade svoj posao.

## **4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA I INTERNET INFLUENCERA NA ODLUKU O TURISTIČKOM PUTOVANJU**

### **4.1. Metodologija i istraživački uzorak**

Istraživanje na temelju kojeg je nastao ovaj rad provedeno je putem online anketnog upitnika u razdoblju od 15. listopada do 20. studenog 2021.godine koji je dostupan u prilogu diplomskog rada. Anketni upitnik napravljen je pomoću Google obrasca i dijeljen na društvenoj mreži Facebook te je sudjelovanje u ispunjavanju bilo u potpunosti dobrovoljno i anonimno. Cilj istraživanja je prikazati utjecaja društvenih mreža i Internet influencerica na donošenje odluka o turističkom putovanju.

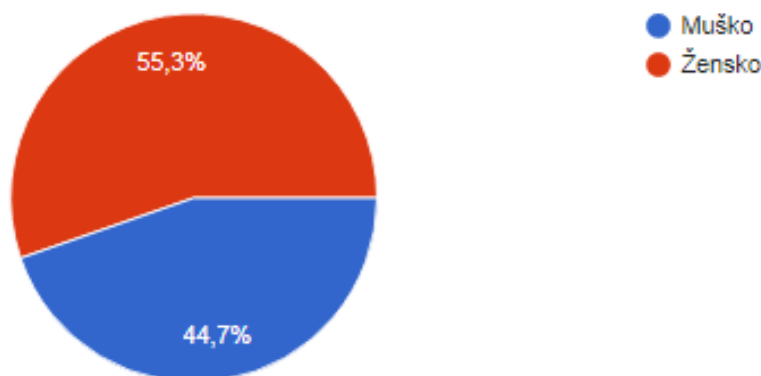
Anketni upitnik sadržavao je 18 pitanja koja su bila vezana uz sociodemografske podatke, navike i korištenje društvenih mreža, stavove o influencerima te njihov utjecaj na ispitanike prilikom donošenja odluke o turističkom putovanju. Anketa je formirana od pitanja zatvorenog tipa, slobodnog odgovora te Likertove skale sa 5 stupnjeva.

U istraživanju je sudjelovalo 302 ispitanika koji su dobrovoljno i anonimno ispunili anketni upitnik, te su odgovori prikazani pomoću grafikona.

## 4.2. Rezultati istraživanja

U ukupnom uzorku od 302 ispitanika, sudjelovalo je 167 žena i 135 muškaraca, odnosno 55,3 % žena i 44,7% muškaraca.

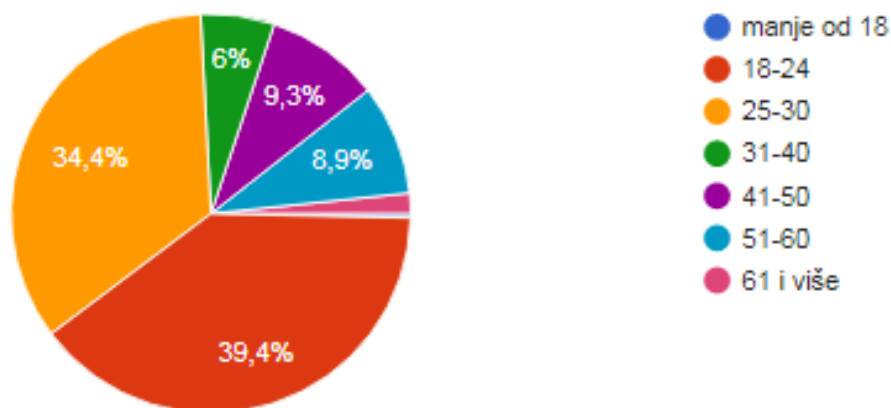
**Grafikon 5: Spol ispitanika (N=302)**



Izvor: Rad autora

Grafikon 6 prikazuje dobne skupine ispitanika koje su podijeljene u 7 kategorija. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-24 godine, njih 119 ili postotno izraženo 39,4%. Druga najzastupljenija dobna skupina je od 25- 30 godina koju čine 104 ispitanika, odnosno 34,4 %. Nakon ove dvije dobne skupine koje dominiraju i obuhvaćaju mlađe generacije, slijedi dobna skupina od 41-50 godina kojoj pripada 28 ispitanika, odnosno 9,3%, zatim slijedi dobna skupina od 51-60 godina koju čine 27 ispitanika, odnosno 8,9%. Najmanje su zastupljene dobne skupine od 31-40 godina sa 18 ispitanika, dobna skupina od 61 i više godina sa 5 ispitanika i dobna skupina manje od 18 godina sa samo jednim ispitanikom.

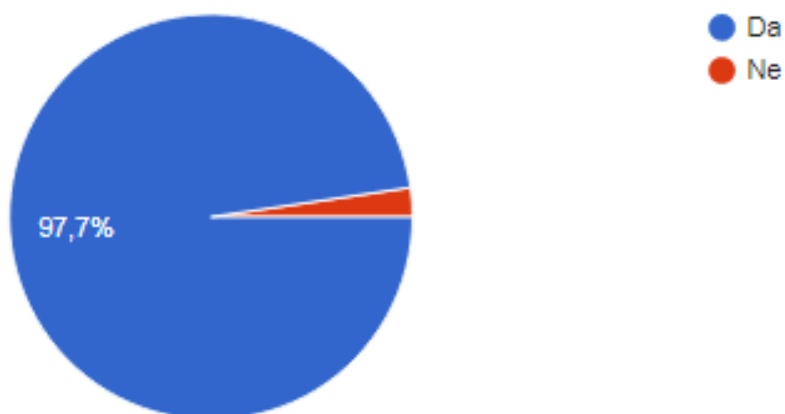
**Grafikon 6: Dob ispitanika ( N=302)**



Izvor: Rad autora

Na sljedeće pitanje ispitanici su morali odgovoriti koriste li društvene mreže te se iz priloženog grafikona 7 vidi da danas velika većina ispitanika, njih čak 295 koristi društvene mreže ili postotno izraženo 97,5%, dok samo 7 ispitanika ne koristi društvene mreže ili postotno izraženo 2,3%.

**Grafikon 7: Korištenje društvenih mreža (N=302)**

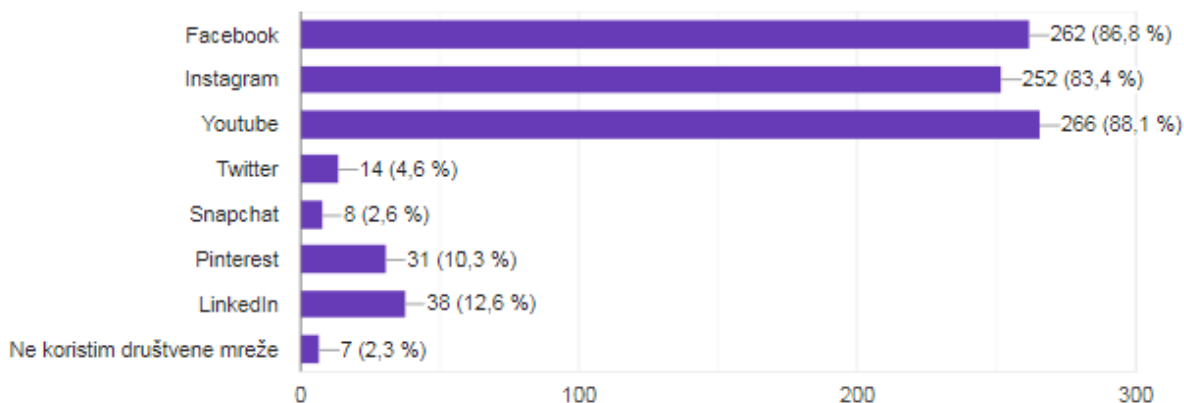


Izvor: Rad autora

Društvene mreže koje ispitanici najviše koriste su YouTubeu, Facebook i Instagram. Najveći broj ispitanika koristi YouTubeu, njih čak 266, odnosno 88,1%, slijedi ga Facebook sa 262 ispitanika, odnosno 86,8% te Instagram koji je posljednjih godina stekao

veliku popularnost sa 252 ispitanika, odnosno 83,4%. Ostale društvene mreže koje su manje popularne među ispitanicima su LinkedIn, Pinterest, Twitter i Snapchat.

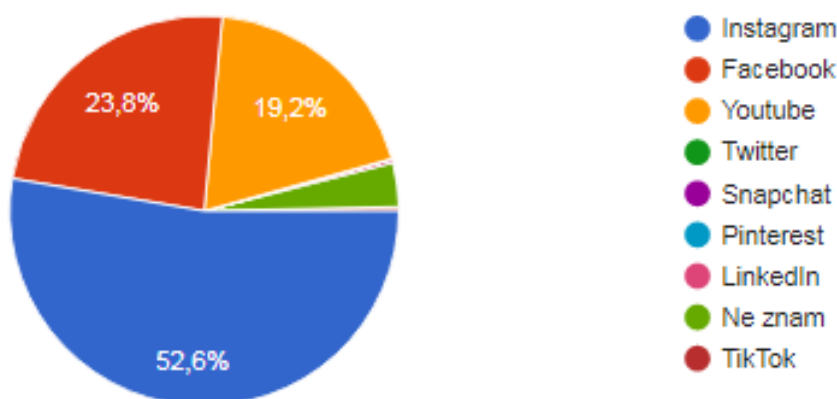
**Grafikon 8: Najviše korištene društvene mreže ( N=302)**



Izvor: Rad autora

Ispitanici su u sljedećem pitanju trebali odabrati samo jednu društvenu mrežu koju smatraju najpopularnijom od dolje navedenih. Prema mišljenju ispitanika, uvjerljivo najpopularnija mreža je Instagram što je odgovorilo 159 ispitanika, zatim 72 ispitanika smatra da je Facebook najpopularnija mreža te je 58 ispitanika izabralo YouTubeu.

**Grafikon 9: Najpopularnija društvena mreža (N=302)**

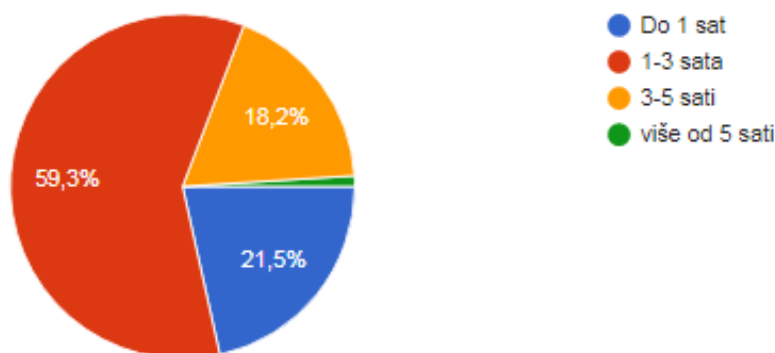


Izvor: Rad autora

Grafikon 10 prikazuje koliko vremena dnevno ispitanici provode na društvenim mrežama. Velik broj ispitanika, njih 179 provodi 1-3 sata dnevno koristeći društvene mreže ili

postotno izraženo 59,3%. Do jedan sat na društvenim mrežama dnevno provede 65 ispitanika ili postotno izraženo 21,5%. Njih 55, odnosno 18,2% provede 3-5 sati dnevno koristeći društvene mreže te samo 3 ispitanika, odnosno njih 1% provede više od 5 sati dnevno.

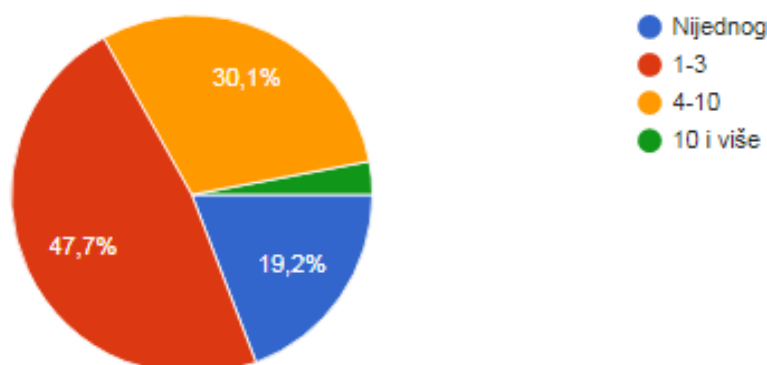
**Grafikon 10: Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama (N=302)**



Izvor: Rad autora

Grafikon 11 prikazuje broj influencera koji ispitanici prate na društvenim mrežama iz kojeg se saznaje da čak 80,8% ispitanika prati influencere. Najviše ispitanika izjavilo je da prati 1-3 influencera, njih 144 ili postotno izraženo 47,7 %. Malo manji broj ispitanika, njih 91 ili postotno izraženo 30,1% prati 4-10 influencera na društvenim mrežama, dok 58 ispitanika ne prati influencere, odnosno 19,2%. Najmanji broj ispitanika, njih 9 izjavilo je da prati 10 i više influencera na društvenim mrežama.

**Grafikon 11: Broj influencera koji ispitanici prate na društvenim mrežama (N=302)**

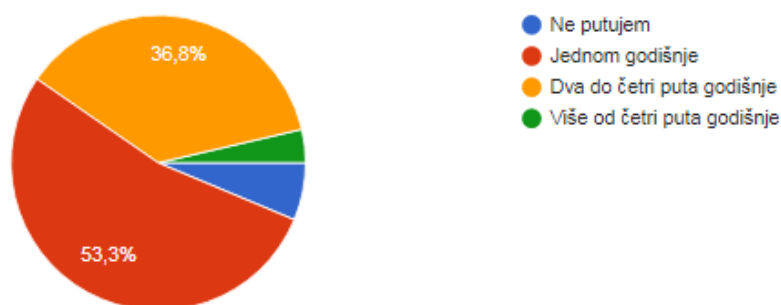


Izvor: Rad autora

Sljedeća pitanja odnose se na vrste influencera koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Od ukupno 302 ispitanika, 175 ispitanika više prati hrvatske influencere dok 67 ispitanika više prati strane influencere te 60 ispitanika ne prati influencere na društvenim mrežama. U idućem koraku istraživanja ispitanici su trebali odabrati jednu vrstu influencera koje najviše prate po sadržaju na kojem baziraju svoje objave te su mogli odabrati između fitness influencera, travel influencera, make up influencera, mommy influencera, modnih influencera te slavnih osoba. Zaključje se da su najpopularnija vrsta influencera slavne osobe što je izjavilo 29% ispitanika, na visokom drugom mjestu su travel influenceri koje 21,7% ispitanika najviše prati na društvenim mrežama. Modne influencere na društvenim mrežama odabralo je 16% ispitanika, dok je 9,7% ispitanika odabralo fitness influencere. Najmanji broj ispitanika odabrao je make up, food i mommy influencere kao najpopularnije. Iako 21,7% ispitanika smatra travel influencere najpopularnijima, čak 64,9 % ili njih 196 ih ipak prati na društvenim mrežama. Među najpoznatijim travel influencerima kod ispitanika je Kristijan Iličić čije je ime zabilježeno na više od 140 odgovora od njih ukupno 196. Neka od ostalih imena travel influencera koja su se našla na odgovorima su Sonja Kovač, Davor Rostuhar, Goran Blažević, Andrea Trgovčević, Ivan Bengeri i Putoholičari.

Na pitanje koliko često ispitanici putuju, njih 161 je odgovorilo da putuje jednom godišnje, odnosno 53,3%, a njih 111 putuje dva do četiri puta godišnje, odnosno 36,8%. Manji broj ispitanika, njih 19 odgovorilo je da ne putuje te samo 11 ispitanika putuje više od četiri puta godišnje.

**Grafikon 12: Učestalost putovanja( N=302)**

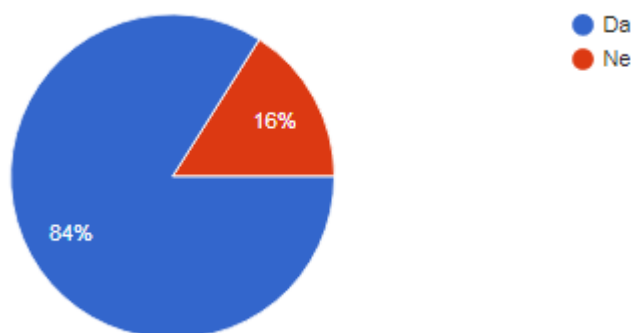


Izvor: Rad autora



Grafikon 13 prikazuje koliko ispitanika pretražuje informacije na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije, gdje je čak 84% ispitanika odgovorilo potvrdno, dok je samo 16 % ispitanika odgovorilo da ne traži informacije na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije.

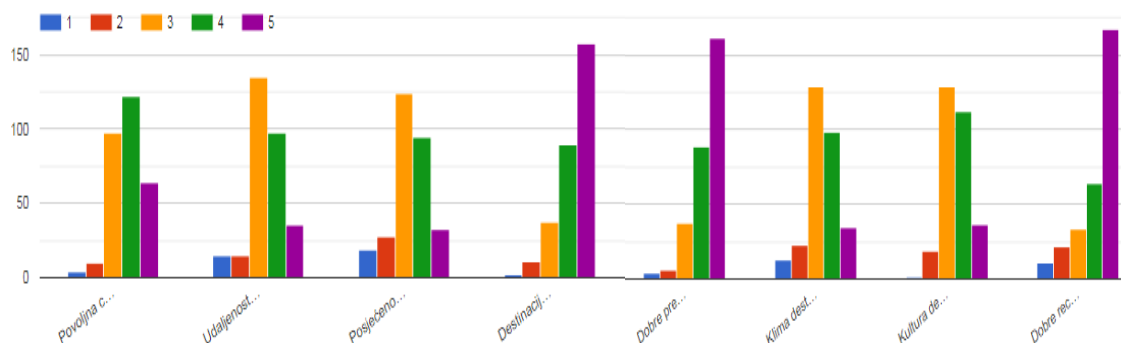
**Grafikon 13: Traženje informacija na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije ( N=302)**



Izvor: Rad autora

Sljedeće pitanje zadano je u obliku Likertove skale od 1 do 5. Ispitanici su trebali označiti važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije gdje je 1- malo važno, a 5- jako važno. Prva karakteristika je povoljna cijena destinacije, gdje je najviše ispitanika, njih 122 označilo kao vrlo važnu (4) karakteristiku prilikom odabira destinacije. Udaljenost destinacije, posjećenost destinacije, klimu i kulturu destinacije najviše je ispitanika označilo kao karakteristike osrednje važnosti (3). Karakteristike koje su najvećoj mjeri označene kao jako važne (5) su destinacija s dobrom ponudom sadržaja što smatra 157 ispitanika, dobre preporuke za destinaciju po mišljenju 161 ispitanika. Također dobre recenzije za destinaciju na društvenim mrežama koju je čak 167 ispitanika označilo kao jako važnu (5) karakteristiku prilikom odabira turističke destinacije.

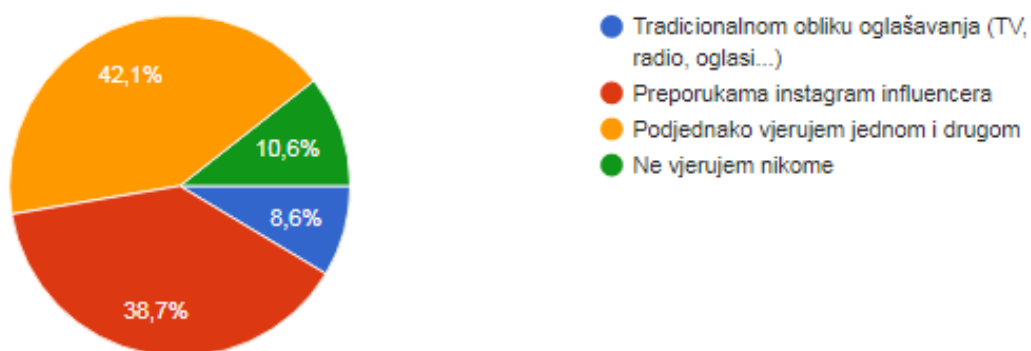
**Grafikon 14: Važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije (N=302)**



Izvor: Rad autora

Grafikon 15 prikazuje kojim oblicima oglašavanja ispitanici najviše vjeruju. Najveći broj ispitanika vjeruje podjednako i tradicionalnim oblicima oglašavanja i influencerima, njih 127 ili postotno izraženo 42,1%. Preporukama influencera najviše vjeruje 117 ispitanika ili postotno izraženo 38,7%. Najmanji broj ispitanika, njih 26 ili postotno izraženo 8,6% najviše povjerenja ima u tradicionalne oblike oglašavanja ( TV, radio, oglasi) , dok 32 ispitanika ili postotno izraženo 10,6% ne vjeruje nikome.

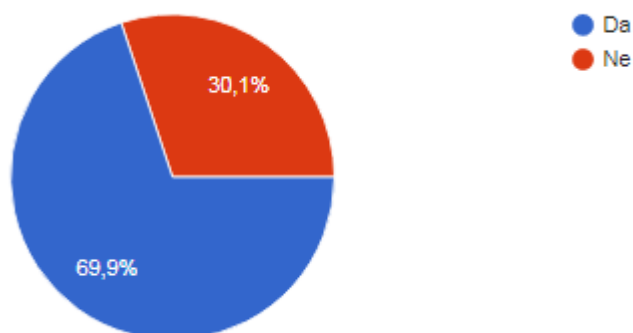
**Grafikon 15: Povjerenje ispitanika u oblike oglašavanja (N=302)**



Izvor: Rad autora

Grafikon 16 prikazuje jesu li ispitanici posjetili neku destinaciju koju su im preporučili ili za koju su čuli preko influencera. Velika većina ispitanika posjetila je destinaciju na preporuku influencera, njih 211 ili postotno izraženo 69,9%, dok 91 ispitanik ili 30,1% ispitanika nije posjetilo destinaciju na preporuku influencera.

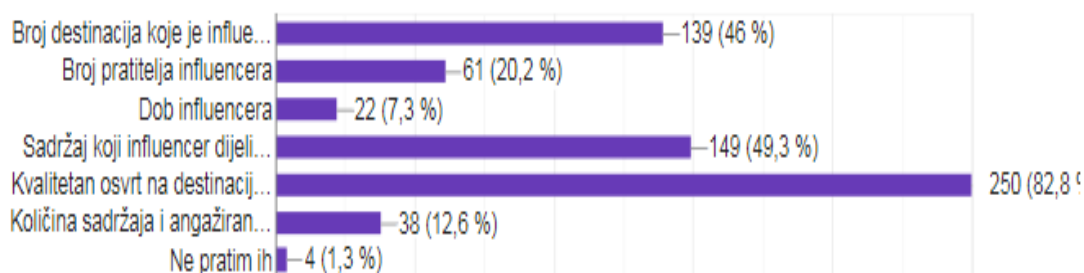
**Grafikon 16: Koliko je ispitanika posjetilo neku destinaciju na preporuku influencera (N=302)**



Izvor: Rad autora

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali izabrati karakteristike influencera koje su im bitne kako bi posjetili destinaciju koju je influencer preporučio. Odgovori su bili ponuđeni te su ispitanici imali mogućnost odabrati više bitnih karakteristika. Najveći broj ispitanika označilo je kako im je bitan kvalitetan osvrt na destinacije koje je influencer posjetio, čak njih 250 ili postotno izraženo 82,8% ispitanika. Skoro polovica ispitanika, njih 149, odnosno 49,3% označilo je da im je bitan sadržaj koji influencer dijeli na društvenim mrežama, dok je malo manji broj ispitanika, njih 139, odnosno 46% označilo bitnim broj destinacija koje je influencer posjetio. Kao četvrta bitna karakteristika je broj pratitelja influencera koju je označio 61 ispitanik, odnosno 20,2% ispitanika. Količina sadržaja i angažiranost influencera na društvenim mrežama smatra bitnim 38 ispitanika ili postotno izraženo 12,6% ,dok samo 22 ispitanika, odnosno 7,3% smatra da je dob influencera bitna kako bi posjetili destinaciju koju je on preporučio.

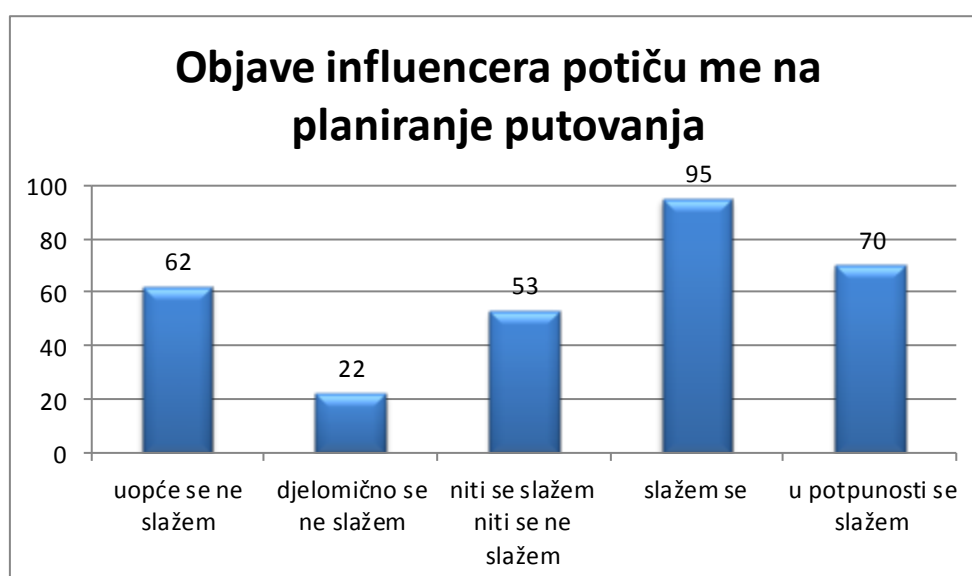
**Grafikon 17: Karakteristike influencera koje su bitne ispitanicima kako bi posjetili preporučenu destinaciju (N=302)**



Izvor: Rad autora

Sljedeća pitanja odnose se na utjecaj influencera na ispitanike i planiranje turističkih putovanja te su postavljena u obliku Likertove ljestvice s ponuđenim razinama slaganja s dolje navedenim pretpostavkama. Ispitanici su mogli odabrati između 5 razina slaganja, gdje je 1 označavalo da se „uopće se slažu“, 2 da se „djelomično ne slažu“, 3 da se „niti slažu niti ne slažu“, 4 da se „slažu“ i 5 da se „u potpunosti slažu“ sa navedenim pretpostavkama. Grafikon 18 prikazuje slažu li se ispitanici sa tvrdnjom da ih objave influencera potiču na planiranje putovanja. Veći dio ispitanika je označilo da se slaže i da se u potpunosti slaže (95 i 70 ispitanika), manji broj ispitanika je označilo da se uopće ne slaže ili da se djelomično ne slaže (62 i 22 ispitanika), dok se 53 ispitanika niti slaže niti ne slaže sa navedenom pretpostavkom da influenceri potiču na planiranje putovanja.

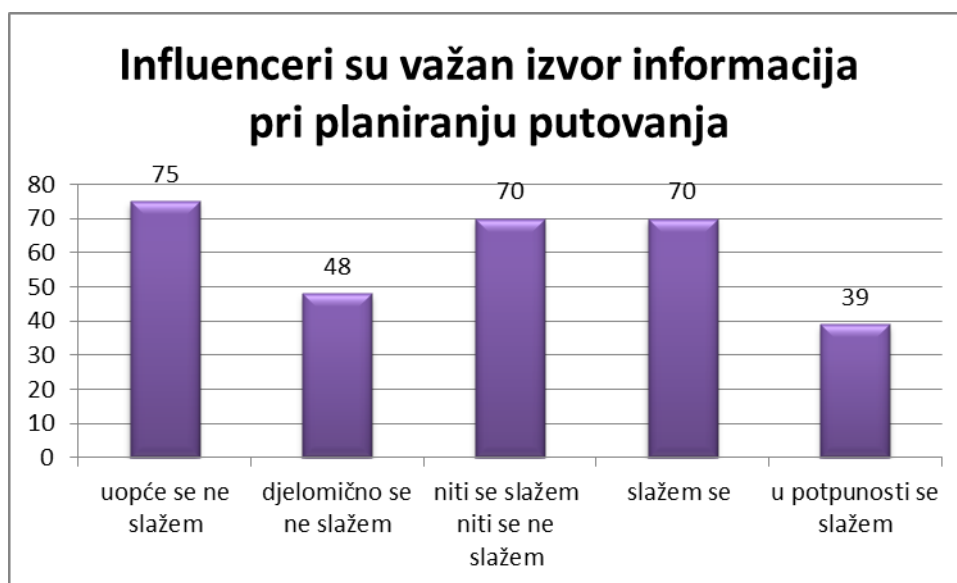
**Grafikon 18: Utjecaj influencera i njihovih objava na planiranje putovanja (N=302)**



Izvor: Rad autora

Iz grafikona 19 je vidljivo da dio ispitanika vjeruje da su influenceri važan izvor informacija pri planiranju putovanja (70 i 39 ispitanika). S druge strane, 75 i 48 ispitanika se uopće ne slaže ili djelomično ne slaže da su influenceri važan izvor informacija pri planiranju putovanja, dok ih je 70 ostalo neodlučno te se niti slaže niti ne slaže s navedenom pretpostavkom. Iz grafikona ipak se može zaključiti da je veći broj onih ispitanika koji ipak smatraju da su influenceri nisu važan izvor informacija pri planiranju putovanja.

**Grafikon 19: Influenceri kao bitan izvor informacija za planiranje putovanja (N=302)**



Izvor: Rad autora

S tvrdnjom da tijekom putovanja na društvenim mrežama dijele fotografije i dojmove o destinaciji u potpunosti se slaže najveći broj ispitanika, njih čak 120, dok je njih 70 izjavilo da se slaže. Neodlučnih ispitanika je 38, a njih 55 i 19 se uopće ne slaže ili se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Navedeni rezultati ukazuju na to da ispitanici u velikom broju dijele fotografije i dojmove o destinaciji na društvenim mrežama tijekom svojih putovanja.

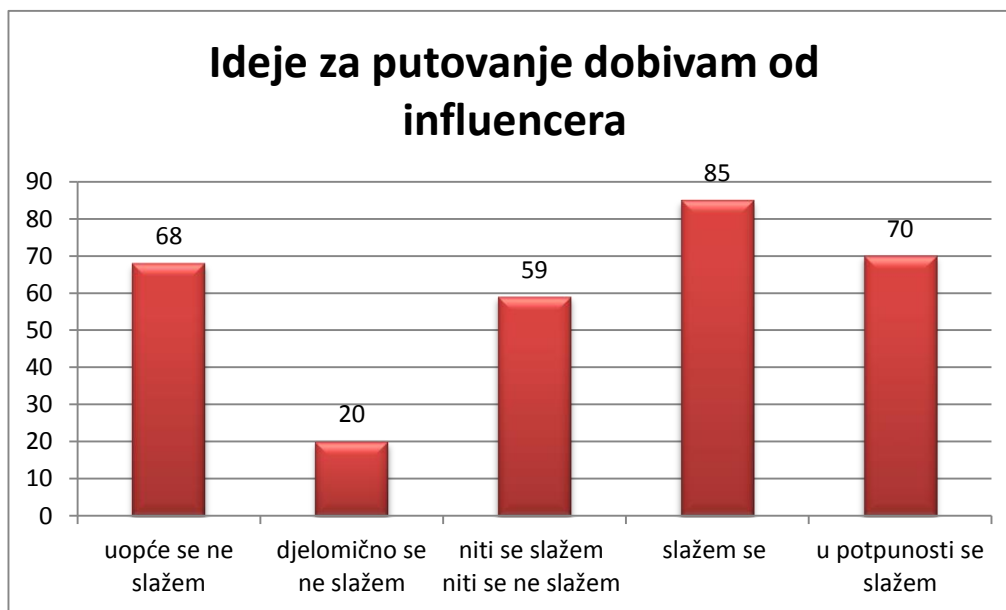
**Grafikon 20: Dijeljenje fotografija i dojmova o destinaciji na društvenim mrežama (N=302)**



Izvor: Rad autora

U grafikonu 21 prikazano je dobivaju li ispitanici inspiraciju i ideje za svoja turistička putovanja od influencera. Najveći broj ispitanika, njih 85 slaže s tvrdnjom da ideje za putovanje dobivaju od influencera, dok je njih 70 izjavilo da se u potpunosti slaže. S druge strane, 68 i 20 ispitanika se uopće ne slaže ili se djelomično ne slaže s tvrdnjom da ideje za putovanje dobivaju od influencera, dok čak 59 ispitanika nisu sigurni te se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Iako je velik broj ispitanika koji ideje za putovanje ne dobivaju od influencera, ipak je više onih kojima su influenceri inspiracija za njihova turistička putovanja.

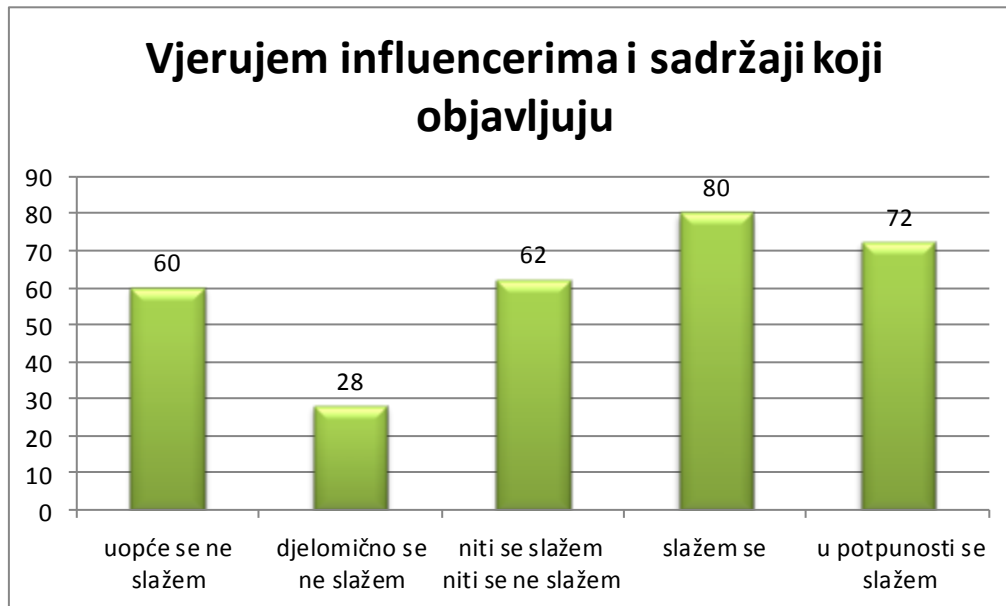
**Grafikon 21: Utjecaj influencera na planiranje putovanja (N= 302)**



Izvor: Rad autora

Sljedeće pitanje odnosi se na povjerenje u influencere i sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama. Većina ispitanika izjavilo je da se slaže i da se u potpunosti slaže (80 i 72 ispitanika) s tvrdnjom da vjeruju influencerima i sadržaju koji objavljuju na društvenim mrežama. Broj ispitanika koji su neodlučni te niti vjeruju niti ne vjeruju influencerima je 62, dok se 60 i 28 ispitanika uopće ne slaže ili se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Iz prikazanih rezultata zaključuje se da influenceri sve više grade dobar odnos sa svojim pratiteljima i da velik dio ispitanika vjeruje njihovim objavama na društvenim mrežama.

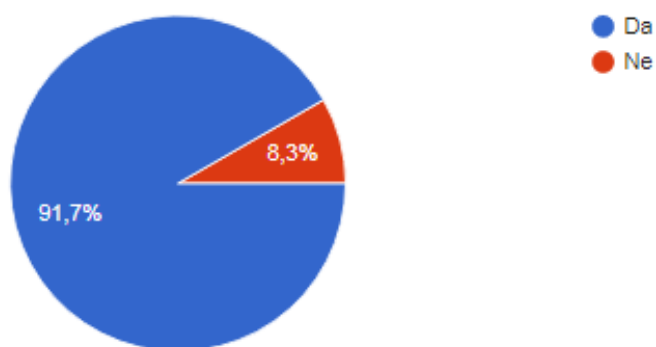
**Grafikon 22: Povjerenje u influencerere i sadržaj koji objavljuju (N= 302)**



Izvor: Rad autora

Grafikon 23 prikazuje smatraju li ispitanici da će promocija putem influencerera u budućnosti postati još popularnija nego što je danas. Čak 277 ispitanika ili postotno izraženo 91,7% smatra da će se influencer marketing nastaviti razvijati i postati još popularniji, dok samo 25 ispitanika ili postotno izraženo 8,3% misli da influencer marketing neće imati veći razvoj i steći veću popularnost u budućnosti.

**Grafikon 23: Mišljenje ispitanika o budućnosti promocije putem influencerera (N=302)**



Izvor: Rad autora



### 4.3. Analiza rezultata istraživanja

Na početku ovog diplomskog rada postavljene su četiri hipoteze koje će se analizirati u nastavku te će one biti potvrđene ili opovrgnute.

*H1. Društveni mediji i Internet influenceri imaju veliku ulogu u odabiru turističke destinacije.*

Prema rezultatima istraživanja čak 97,5% ispitanika koristi društvene mreže te najveći broj njih, 59,3% provodi 1-3 sata dnevno koristeći društvene mreže. Tijekom svojih putovanja na društvenim mrežama 63% ispitanika dijeli fotografije i dojmove o destinacijama. Velika većina, odnosno 84% ispitanika pretražuje informacije na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije, te je 69,9% ispitanika posjetilo neku destinaciju koji su im preporučili ili za koju su čuli preko influencera. U pitanju gdje su ispitanici trebali odabrati vrstu influencera koje najviše prate, travel influenceri su se našli na visokom drugom mjestu, te čak 64,9% ispitanika prati nekog od poznatih travel influencera. Kao najvažniju karakteristiku prilikom odabira turističke destinacije, najviše ispitanika se složilo da su to dobre recenzije destinacije na društvenim mrežama. Veliki postotak, odnosno 91,7% ispitanika vjeruje da će se influencer marketing dalje nastaviti razvijati i postati još popularniji u budućnosti nego što je danas. Iz navedenih rezultata zaključuje se da većina ljudi svakodnevno koristi društvene mreže i prati influencere te oni imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije, čime je prva hipoteza potvrđena.

*H2. Potencijalni potrošači više vjeruju društvenim medijima i influencerima nego tradicionalnim oblicima oglašavanja.*

Rezultati istraživanja ukazuju na to da 42,1% ispitanika podjednako vjeruje i influencerima i tradicionalnim oblicima oglašavanja, 38,7% najviše vjeruje društvenim mrežama i influencerima, dok samo 8,6% ispitanika najviše vjeruje tradicionalnim oblicima oglašavanja kao što su TV, radio, oglasi i dr. Dakle, istraživanje pokazuje kako su društveni mediji i influenceri izgradili veće povjerenje svojih korisnika od tradicionalnih oblika oglašavanja te je ova hipoteza potvrđena.

*H3. Objave influencera potiču potencijalne potrošače na planiranje putovanja te su važan izvor informacija pri planiranju turističkih putovanja.*

Ovom hipotezom nastoji se utvrditi važnost i uloga influencera pri planiranju putovanja. Prema rezultatima istraživanja 54 % ispitanika izjavilo je da ih objave influencera potiču na planiranje putovanja te 51% ispitanika ideje za putovanje dobiva od influencera. S druge strane, samo 36 % ispitanika smatra da su influenceri važan izvor informacija pri planiranju putovanja. Iako influenceri uvelike inspiriraju i potiču svoje sljedbenike na putovanja, može se zaključiti da influenceri i dalje nisu jedan od najvažnijih izvora informacija pri planiranju putovanja zbog čega je ova hipoteza opovrgnuta.

*H4: Kvalitetan sadržaj bitniji je potencijalnim potrošačima od broja pratitelja influencera kako bi posjetili destinaciju koju influencer preporučuje.*

Rezultati istraživanja prikazuju da jako velik postotak ispitanika, njih čak 82,8% smatra da je kvalitetan sadržaj i osvrt na destinacije jako bitan kako bi posjetili određenu destinaciju koju im je influencer preporučio, dok samo 20,2 % ispitanika smatra broj pratitelja influencera bitnim. S obzirom na rezultate, zaključuje se da potencijalnim potrošačima broj pratitelja ne igra veliku ulogu u izgradnji povjerenja prema influenceru te da se više cijeni trud i kvaliteta njegova sadržaja, čime se ova hipoteza potvrđuje.

#### **4.4. Ograničenja istraživanja**

Kada je riječ o mogućim ograničenjima provedenog anketnog istraživanja potrebno je krenuti od uzorka istraživanja. Ovo istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno 302 ispitanika. Tema istraživanja vrlo je široka te se ovim istraživanjem obuhvatio samo mali dio populacije koja koristi društvene mreže. Veličina uzorka korištena u ovom slučaju nije zadovoljavajuća da bi se mogli dobiti konkretni podaci o utjecaju društvenih mreže i Internet influencera na odluku o turističkom putovanju.

Nadalje, drugo ograničenje istraživanja vezuje se uz dob ispitanika. U istraživanju su sudjelovale pretežito mlađe dobne skupine, odnosno 73,8% u dobi od 18-30 godina što ukazuje na stavove i razmišljanja ispitanika navedene starosti. Za pretpostaviti je da bi podjednako uključivanje ispitanika svih dobnih skupina dalo drugačije rezultate.

Kao posljednje ograničenje istraživanja smatra se mjesto objavljivanja i dijeljenja anketnog upitnika. Istraživanje se provodilo samo putem grupa na društvenoj mreži Facebook te bi rezultati ankete bili relevantniji da je objavljena na više različitih društvenih mreža koje obuhvaćaju ljude sa različitim mišljenjima i stavovima.

## 5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže posljednjih godina doživljavaju sve veću ekspanziju i popularnost. Promocija turističkih destinacija sve više se vrši posredstvom društvenih mreža koje imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja kao što je brz protok informacija i mogućnost dvosmjernog komuniciranja. Društvene mreže koriste se za istraživanje destinacija, prikupljanje korisnih informacija, pomažu u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju te dijeljenju svojih iskustava, mišljenja i stavova sa drugim korisnicima.

Internet influenceri su pojedinci koji imaju veliku moć utjecaja na korisnike društvenih mreža zbog svog ugleda, kvalitete sadržaja, znanja, karizme ta razvijenog povjerenja i odnosa sa svojim pratiteljima. Oni kao utjecajne osobe moraju imati određene osobine kao što je to autentičnost, kreativnost, strastvenost, originalnost, karizmatičnost te svojim pratiteljima moraju pružiti relevantan i kvalitetan sadržaj. Pojava Internet influencera dovela je do razvoja novog oblika marketinga baziranog na društvenim mrežama, odnosno influencer marketinga. Internet influenceri uklapaju razne brenove, proizvode i usluge u objave na svojim društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, YouTubeu i na taj način ostvaruju velik doseg u širenju marketinških poruka i ciljeva te imaju moć pretvoriti svoje sljedbenike u kupce.

Posljednje dvije godine pandemija COVID-19, naredbe o ostanku kod kuće, ograničenja kapaciteta u zatvorenom i na otvorenom, poremetili su mnoge aspekte života na globalnoj razini, posebice odnos ljudi prema Internetu i platformama društvenih medija. Pandemija COVID-19 nije naštetila influencer marketingu, naprotiv, ljudi zbog epidemioloških mjera provode sve više vremena na društvenim mrežama koje su područje djelovanja Internet influencera. Influencer marketing od trenda koji se pojavio na društvenim mrežama, pretvorio se u nezaobilazan alat marketinških komunikacija koji, ako se koristi smišljeno, može donijeti izvrsne komunikacijske učinke.

Društvene mreže i Internet influenceri postali su učinkovit način za podizanje svijesti i interesa za turističkim destinacijama. Travel influenceri svoj sadržaj baziraju na putovanjima surađujući s raznim turističkim tvrtkama i agencijama koje ih šalju na plaćena putovanja u cilju razvoja promocije i privlačenja potencijalnih turista. Oni promoviraju turističke destinacije, proizvode i usluge kreiranjem kvalitetnog sadržaja, recenzija i

savjeta za putovanja te ohrabruju, inspiriraju i potiču svoje pratitelje na turistička putovanja.

Cilj ovog rada bio je utvrditi kakvu ulogu i utjecaj imaju društveni mediji i Internet influenceri na promociju destinacija i donošenje odluke o turističkom putovanju.

Na temelju istraživanja provedenog na uzorku od 302 ispitanika metodom upitnika utvrđeno je da ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže, velika većina prati influencere te oni imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije. Istraživanjem su potvrđene tri od četiri postavljene hipoteze, dok je jedna opovrgnuta. Rezultati pokazuju da ispitanici rado dijele fotografije i dojmove o destinacijama na svojim profilima te prilikom odabira turističke destinacije pretražuje informacije na društvenim mrežama. Ispitanici više vjeruju društvenim mrežama i Internet influencerima koji su izgradili veće povjerenje svojih korisnika i nude više prednosti nego tradicionalni oblici oglašavanja. Influenceri imaju moć da potaknu i inspiriraju svoje sljedbenike na planiranje putovanja, velik broj ispitanika posjetio je neku destinaciju za koju je čuo preko influencera, ali oni i dalje nisu jedan od najvažnijih izvora informacija pri planiranju turističkog putovanja. Kvalitetan sadržaj i osvrt na destinacije je ono što se najviše cijeni kod travel influencera i bitniji je od broja pratitelja kako bi njegovi sljedbenici razvili povjerenje i posjetili destinacije koje influencer preporučuje. Ovaj rad dokazuje da su društvene mreže i Internet influenceri moćan alat za uspješan marketing i promociju turističkih destinacija te će se njihov utjecaj na turizam i dalje nastaviti razvijati.

## LITERATURA

Anđelić V., Grmuša T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations.

Azam A. (2021.) „Impact of social media influencers on tourism destinations in India“, [https://www.researchgate.net/publication/349279862\\_Impact\\_of\\_social\\_media\\_influencers\\_on\\_tourism\\_destinations\\_in\\_India](https://www.researchgate.net/publication/349279862_Impact_of_social_media_influencers_on_tourism_destinations_in_India) ( 10.11.2021.)

Barišić, P. (2017.) “Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije”, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

Božić, M. (2016.) “Internet marketing u turizmu”, PARADOX, Rijeka

Brajević I.(2017.) „Turistički djelatnici doznali kako najbolje iskoristiti društvene mreže za promociju destinacije i privlačenje gostiju“ <https://dalmatinskiportal.hr/vijesti/turisticki-djelatnici-doznali-kako-najbolje-iskoristiti-drustvene-mreze-za-promociju-destinacije-i-privlacenje-gostiju/26367> (12.10.2021.)

Brajković, I. i Boban, Ž., (2013.)Kako koristiti društvene mreže u turizmu, Akcija, Split

Chatzopoulou, G., Sheng, C.,Faloutsos, M. (2010.) „A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube“ [https://www.researchgate.net/publication/224138905\\_A\\_First\\_Step\\_Towards\\_Understanding\\_Popularity\\_in\\_YouTube/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/224138905_A_First_Step_Towards_Understanding_Popularity_in_YouTube/citation/download) (05.10.2021.)

Corbitt L. (2021.), „How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021“ <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#4-reasons-why-influencer-marketing-will-continue-to-grow> ( 10.11. 2021.)

Deges, F. (2018). Quick Guide. Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl. Springer Gabler

Deshpane S., ( 2021.) „What Is Vlogging and Why Is It So Popular?“ <https://www.makeuseof.com/what-is-vlogging-why-is-it-popular/> (3.11.2021.)

Dobrota, A. (2018.) “Zašto koristiti Instagram za oglašavanje smještaja?” <https://www.cimerfraj.hr/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smjestaja> (05.10.2021.)

Dobrinić D., Gregurec I., Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016.

Foxwell B., (2020.) „A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano“ <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/> (03.11.2021)

Gale, A. (2017.) “YouTube and the Tourism Industry”, <http://digitalresources.nz/article/m6ZktMh> (09.10.2021.)

Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). 'POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA', *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206- 219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> (10.10.2021.)

Geyser W., (2021.) „The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report“  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>  
(03.11.2021.)

Holak B. (2017) „Instagram“ <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>  
(13.10.2021.)

Influencer Marketing Hub (2020.) “What is an Influencer?”,  
<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (10.11.2021.)

Influencity (2018.) “Travel influencers: a new concept for the tourism sector“,  
<https://influencity.com/blog/en/travel-influencers-a-new-concept-for-the-tourism-sector-2/>  
(10.11.2021.)

Jakovljević, M. (2012). 'PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA –  
OGLAŠAVANJE I(LI) ODNOSI S JAVNOŠĆU?', Acta turistica nova, 6(1), str. 69-90.  
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107155> (21.10.2021.)

Jaya T.I., Priantara I.T. (2020.) „Role of Social Media Influencers in Tourism Destination  
Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? Preuzeto s:  
<https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icvhe-18/125938316> (11.10.2021.)

Kadekova Z., Holienčinová M. (2018.), „Influencer marketing as a modern phenomenon  
creating a new frontier of virtual opportunities“  
[https://www.researchgate.net/publication/329247338 Influencer marketing as a modern  
\\_phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities](https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities) (5.11.2021.)



Kemp, S. (2020.) „Digital 2020: 3,8 billion people use social media“, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (17.05.2021.)

Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.

Markething (2020.) „10 vrsta travel influencera“, <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> ( 15.11. 2021.)

Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018). 'KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I RAZVOJ IMIDŽA O BRENDU TURISTIČKE DESTINACIJE ', *Hum*, 13(19), str. 233-248. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212446> (13.10.2021.)

Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkih tržišta, Ekonomski fakultet-Zagreb.

Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). 'UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA', *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254850> (Datum pristupa:20.11.2021.)

Moreau, E. (2020.) „What Is YouTube: A Beginner's Guide“ <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847> (10.10.2021.)

Murison, M. (2016.) “The power of market influencers in the travel industry”, <https://travelshift.com/blog/travel-power-market-influencers/> (10.11.2021.)

Odell P.(2019.)“The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report“, <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> (20.11.2021.)

Oljanin K., (2019.) „Blog“ <https://kresimirolijan.com/blog/> (5.11.2021.)

Palmer, A. i Koenig-Lewis, N. (2009.), "Iskustveni pristup izravnom marketingu utemeljen na društvenim mrežama", Izravni marketing: Međunarodni časopis , Vol. 3, br. 3, str. 162-176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116> (25.10.2021.)

Prajapati V. (2020.) „8 Different Types of Social Networking Sites“ <https://www.techprevue.com/different-types-social-networking-sites/> ( 14.10.2021)

Ramić-Šabanić A.(2020.) „Kako društvene mreže mogu pomoći razvoj turizma?“ <https://novine.ba/2020/11/16/kako-drustvene-mreze-mogu-pomoci-razvoj-turizma/> (20.10.202.)

Tomić, Z. (2016.) “Odnosi s javnošću: teorija i praksa”, Zagreb; Sarajevo Under the influence: Social media influencers and their role in impacting millennials travel decisions(2019.) dostupno na: <http://networkconference.netstudies.org/2019Curtin/2019/05/03/under-the-influence-social-media-influencers-and-their-role-in-impacting-millennials-travel-decisions/> (15.10.2021.)

Tomašek, L. (2019). Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača [Diplomski rad]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:007807> (11.10.2021.)

Urbančić, M. (2016): Internet marketing u turizmu, Rijeka: Paradox, Rijeka

Vukman, M., i Drpić, K. (2014). 'UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE', *Praktični menadžment*, 5(1), str. 141-145. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134967> ( 10.10.2021.)

Varagić, D. (2014), „Priča o vrstama uticaja:Šta je Influence Marketing?“ <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-stajeinfluence-marketing/> (18.11.2021.)

Vareško, I. (2017). 'Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja - influencera prilikom odabira turističke destinacije', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:349508> (15.11.2021.)

Vulić, V. (2011.) “Društveni mediji kao inovativni oblik neplacenih medija”, Međunarodni naučni skup - IV crnogorski medijski dijalozi”, Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore, str. 115-133

Vukša, I. (2018), Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, Fakultet organizacije i informatike

Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela.Rijeka: Ekonomski fakultet.

White, Mary G. 2012. „What Types of Social Networks Exist?“ [http://socialnetworking.lovetoknow.com/What\\_Types\\_of\\_Social\\_Networks\\_Exist](http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist). (20.10.2021.)

## **POPIS GRAFIKONA**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Grafikon 1: Najpopularnije društvene mreže na svijetu u listopadu 2021. ....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Grafikon 2: Vrijednost tržišta influencer marketinga od 2016. do 2021.godine.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>Grafikon 3: Vodeće društvene mreže u influencer marketingu.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>Grafikon 4: Broj sponzoriranih objava na Instagramu od 2016. do 2020.godine.....</b>  | <b>29</b> |
| <b>Grafikon 5: Spol ispitanika (N=302).....</b>  | <b>36</b> |
| <b>Grafikon 6: Dob ispitanika ( N=302).....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Grafikon 7: Korištenje društvenih mreža (N=302).....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Grafikon 8: Najviše korištene društvene mreže ( N=302).....</b>   | <b>38</b> |
| <b>Grafikon 9: Najpopularnija društvena mreža (N=302).....</b>   | <b>38</b> |
| <b>Grafikon 10: Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama (N=302).....</b>  | <b>39</b> |
| <b>Grafikon 11: Broj influencera koji ispitanici prate na društvenim mrežama (N=302).....</b>                                    | <b>39</b> |
| <b>Grafikon 12: Učestalost putovanja( N=302).....</b>  | <b>40</b> |
| <b>Grafikon 13: Traženje informacija na društvenim mrežama prilikom odabira turističke destinacije ( N=302).....</b>             | <b>41</b> |
| <b>Grafikon 14: Važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije (N=302).....</b>                                  | <b>42</b> |
| <b>Grafikon 15: Povjerenje ispitanika u oblike oglašavanja (N=302).....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Grafikon 16: Koliko je ispitanika posjetilo neku destinaciju na preporuku influencera (N=302).....</b>                        | <b>43</b> |
| <b>Grafikon 17: Karakteristike influencera koje su bitne ispitanicima kako bi posjetili preporučenu destinaciju (N=302).....</b> | <b>44</b> |
| <b>Grafikon 18: Utjecaj influencera i njihovih objava na planiranje putovanja (N=302).....</b>                                   | <b>44</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Grafikon 19: Influenceri kao bitan izvor informacija za planiranje putovanja (N=302).....</b>      | <b>45</b> |
| <b>Grafikon 20: Dijeljenje fotografija i dojmova o destinaciji na društvenim mrežama (N=302).....</b> | <b>46</b> |
| <b>Grafikon 21: Utjecaj influencera na planiranje putovanja (N= 302).....</b>                         | <b>47</b> |
| <b>Grafikon 22: Povjerenje u influencere i sadržaj koji objavljuju (N= 302).....</b>                  | <b>48</b> |
| <b>Grafikon 23: Mišljenje ispitanika o budućnosti promocije putem influencera (N=302).....</b>        | <b>48</b> |

## **ŽIVOTOPIS**

Đeni Đikić rođena je 05.06.1997.godine u Splitu, Republika Hrvatska. Osnovnu školu „Ostrog“ završila je u Kaštel Lukšiću, a Srednju školu V. gimnaziju „Vladimir Nazor“ završila je u Splitu. 2016. godine upisuje se na Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te se na četvrtoj godini odlučuje se za smjer turizam. Aktivno govori engleski jezik, a pasivno talijanski jezik.

## PRILOZI

---

# Istraživanje utjecaja društvenih mreža i internet influencera na odluku o turističkom putovanju

Poštovani, u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom Fakultetu u Zagrebu, na smjeru Turizam, provodim istraživanje o utjecaju društvenih mreža i internet influencera na odluku o turističkom putovanju.

Sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti dobrovoljno i anonimno te imate pravo u bilo kojem trenutku odustati od daljnjeg ispunjavanja. Vaši će odgovori biti u potpunosti povjerljivi i koristit će se isključivo za potrebe istraživanja diplomskog rada.

Hvala na izdvojenom vremenu i trudu.

1. Vaš spol? \*

- Muško
- Žensko

---

2. Vaša dob? \*

- manje od 18
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 i više

3. Koristite li društvene mreže? \*

- Da
  - Ne
- 

4. Koje društvene mreže najviše koristite ? \*

- Facebook
  - Instagram
  - Youtube
  - Twitter
  - Snapchat
  - Pinterest
  - LinkedIn
  - Ne koristim društvene mreže
- 

5. Koju društvenu mrežu smatrate najpopularnijom? \*

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Ne znam
- Ostalo: \_\_\_\_\_



6. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama ? \*

- Do 1 sat
  - 1-3 sata
  - 3-5 sati
  - više od 5 sati
- 

7. Koliko influencera pratite na društvenim mrežama ? \*

- Nijednog
  - 1-3
  - 4-10
  - 10 i više
- 

8. Pratite li više hrvatske ili strane influencere? \*

- Hrvatske
- Strane
- Ne pratim influencere

9. Koju vrstu influencera najviše pratite? \*

- Slavne osobe
- Fitness influenceri
- Travel influenceri
- Modni influenceri
- Food influenceri
- Mommy influenceri
- Makeup influenceri
- Ne pratim influencere
- Ostalo: \_\_\_\_\_

10. Pratite li nekog od poznatih travel influencera? \*

Da

Ne

---

11. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, kojeg travel influencera pratite ?

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

---

12. Koliko često putujete? \*

Ne putujem

Jednom godišnje

Dva do četiri puta godišnje

Više od četiri puta godišnje

---

13. Prilikom odabira turističke destinacije, tražite li informacije na društvenim mrežama? \*

Da

Ne

14. Od 1 do 5 ocijenite važnost karakteristika prilikom odabira turističke destinacije? \*

1- malo važno 5- jako važno

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Povoljna cijena destinacije   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Udaljenost destinacije  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posjećenost destinacije   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Destinacija s dobrom ponudom sadržaja (smještaj, restorani, muzeji, zabava,...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dobre preporuke za destinaciju  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klima destinacije   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kultura destinacije   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dobre recenzije destinacije na društvenim mrežama                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Kojim oblicima oglašavanja više vjerujete? \*

- Tradicionalnom obliku oglašavanja (TV, radio, oglasi...)
  - Preporukama instagram influencera
  - Podjednako vjerujem jednom i drugom
  - Ne vjerujem nikome
- 

16. Jeste li ikada posjetili neku destinaciju koju su Vam preporučili ili za koju ste čuli preko instagram influencera? \*

- Da
  - Ne
- 

17. Koje karakteristike influencera su Vam bitne kako bi posjetili destinaciju koju su preporučili? \*

- Broj destinacija koje je influencer posjetio
- Broj pratitelja influencera
- Dob influencera
- Sadržaj koji influencer dijeli na društvenim mrežama
- Kvalitetan osvrt na destinacije koje je influencer posjetio
- Količina sadržaja i angažiranost influencera na društvenim mrežama
- Ostalo: \_\_\_\_\_

18. Od 1 do 5 označite u kojoj mjeri se slažete sa dolje navedenim tvrdnjama. \*

1- uopće se ne slažem 5- u potpunosti se slažem

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Objave influencera potiču me na planiranje putovanja                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Influenceri su važan izvor informacija pri planiranju putovanja                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tijekom putovanja na društvenim mrežama dijelim fotografije i dojmove o destinaciji | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ideje za putovanja dobivam od influencera   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vjerujem influencerima i sadržaju koji objavljuju                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Smatrate li da će promocija putem instagram influencera u budućnosti postati još popularnija nego što je danas? \*

Da

Ne