

# Primjena utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji

---

**Antunović, Sanja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:081872>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE**  
**TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT**  
**ZAGREB**

**ZAVRŠNI RAD**

**PRIMJENA UTJECAJNOG MARKETINGA U TURISTIČKOJ**  
**DESTINACIJI**

SANJA ANTUNOVIĆ

**Zagreb, rujan 2023.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE**  
**TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT**  
**ZAGREB**

**PRIMJENA UTJECAJNOG MARKETINGA U TURISTIČKOJ**  
**DESTINACIJI**

**KANDIDAT: Sanja Antunović**

**KOLEGIJ: Digitalni marketing**

**MENTOR: Dr. sc. Željka Marčinko Trkulja**

**Zagreb, rujan 2023.**

# SADRŽAJ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1.1. Predmet i cilj rada.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1.2. Metodologija rada .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1.3. Struktura rada.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>2. OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2.1. Obilježja turističke destinacije.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>2.1.1. Povijesni nastanak turističke destinacije .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2.1.2. Životni ciklus turističke destinacije .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2.2. Definicija turističke destinacije.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>2.3. Upravljanje turističkom destinacijom.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>3. OBILJEŽJA UTJECAJNOG MARKETINGA.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>3.1. Koncept utjecajnog marketinga.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>3.2. Utjecajni marketing kao vrsta digitalnog marketinga .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>3.3. Društvene mreže kao temelj utjecajnog marketinga .....</b>  | <b>16</b> |
| <b>4. PRIMJENA UTJECAJNOG MARKETINGA U TURISTIČKOJ<br/>DESTINACIJI S NAGLASKOM NA PROMOCIJU PUTEM DRUŠTVENIH<br/>MREŽA.....</b> | <b>19</b> |
| <b>4.1. Primjena marketinga u turističkoj destinaciji .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>4.2. Uloga utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji .....</b>   | <b>21</b> |
| <b>4.3. Primjer utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji.....</b>  | <b>24</b> |
| <b>ZAKLJUČAK .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>  | <b>35</b> |
| <b>POPIS SLIKA .....</b>  | <b>38</b> |
| <b>POPIS TABLICA .....</b>  | <b>39</b> |

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet rada je analiza primjene utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji. Razvoj turizma usko je vezan uz karakteristike i prirodne i/ili društvene resurse određenog područja za privlačenje turista. Zbog toga su se u tim krajevima stvorila mjesta koja su zbog svoje velike atraktivnosti počela ostvarivati veću turističku posjećenost i turističku potrošnju, što je dovelo do toga da je lokalno stanovništvo sve sklonije turizmu. Ranije opisana mjesta nazivaju se turističkim atrakcijama, odredištima ili destinacijama. Globalizacija je potaknula razvoj u svim područjima svijeta, pa tako u marketingu u turističkim destinacijama, zbog čega se može istaknuti kako je turizam prešao iz općeg interesa u poseban interes koji se temelji na događajima, a ne na regijama. Danas se u turističkim destinacijama primjenjuje digitalni marketing koji je putem digitalizacije stvoren iz tradicionalnog marketinga.

Ovaj suvremeni oblik marketinga putem digitalnih novih medija omogućava korištenje novim marketinškim kanalima kako bi podržao marketinške aktivnosti koje omogućavaju stjecanje novih potrošača te zadržavanje postojećih potrošača. Utjecajni marketing je jedna od vrsta digitalnog marketinga koja se provodi putem društvenih mreža od strane utjecajnih osoba. Utjecajne osobe u suradnji s poduzećima promoviraju proizvode i usluge kako bi poduzeću omogućile olakšan pristup ciljnoj skupini.

Cilj rada je opisati turističku destinaciju i njezina obilježja, zatim objasniti obilježja utjecajnog marketinga kao vrstu digitalnog marketinga, objasniti društvene mreže kao temelj utjecajnog marketinga i na kraju definirati utjecajni marketing. Naposljetku, cilj ovoga rada je prikazati primjenu utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji s naglaskom na promociju putem društvenih mreža.

## **1.2. Metodologija rada**

Metodologija izrade ovog završnog rada podrazumijeva korištenje više različitih metoda koje obuhvaćaju metode analiziranja jedinica znanstvenih i stručnih literatura koje teorijski pristupaju području digitalnog marketinga, utjecajnog marketinga, turizma i turističke destinacije. Isto tako, prilikom pisanja ovog završnog rada, korištene su metode

dedukcije i indukcije, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije te logička interpretacija.

### **1.3. Struktura rada**

Završni rad se sastoji od sveukupno pet osnovnih poglavlja. Prvo poglavlje čini uvodno poglavlje koje uvodi u predmet i cilj rada, metodologiju izrade rada te samu strukturu rada. Drugo poglavlje čine obilježja turističke destinacije, prilikom čega je opisan sam koncept turizma, načini upravljanja turističkom destinacijom te razvoj turističke destinacije. Treće poglavlje čine obilježja utjecajnog marketinga, prilikom čega je opisan koncept utjecajnog marketinga, prikazan je utjecajni marketing kao vrsta digitalnog marketinga i prikazane su društvene mreže kao temelj utjecajnog marketinga. Četvrto poglavlje čini primjena utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji s naglaskom na promociju putem društvenih mreža koje prikazuje ulogu marketinga u turističkoj destinaciji, ulogu utjecajnog marketinga putem društvenih mreža u turističkoj destinaciji te primjer istog. Posljednje poglavlje čini zaključak, nakon čega se nalazi popis literature, ilustracija i ostalih priloga.

## 2. OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Turizam predstavlja gospodarsku granu koja se nalazi u određenoj državi i provodi se putem višeslojnih aktivnosti koje dolaze u interakciju s kulturnim, prirodnim, ambijentalnim i društvenim sadržajima (Lickorich i Jenkic, 2006). Turizam posjeduje značajan utjecaj kada je riječ o suvremenim uvjetima društva. S globalizacijom i velikim porastom ljudskog standarda života, danas se kod ljudi pojavljuje velika potreba za putovanjem. Putovanja nastaju kao rezultat slobodnog vremena ljudi koji se kreću od točke A (mjesto prebivališta/dom) pa sve do točke B (željena destinacija) (Gržinić, 2019).

Turistička potražnja i turistička ponuda čine turističko tržište, odnosno sam turizam (Lickorish i Jenkic, 2006). Potražnja i ponuda djeluju kao dvije strane istog novčića. Kako bi se razvila učinkovita poslovna strategija, vrlo je važno razumjeti dinamiku potražnje i ponude u području koji se razmatra. U slučaju turizma, to postaje sve teže zbog složenosti turističkog proizvoda koji nije jedinstvena cjelina, već je složena kombinacija raznih nematerijalnih usluga (Camilleri, 2018).

Turistička potražnja se odnosi na potrebe i želje turista (potrošača) za određenim proizvodom ili uslugom, odnosno putovanjem u tuzemstvo ili inozemstvo kako bi posjetili određenu destinaciju. Kupovna moć turista omogućuje putovanje u željeno odredište (Lickorish i Jenkic, 2006). Turistička potražnja predstavlja potrebu za raznovrsnošću turističkih proizvoda na određenom mjestu/tržištu u određeno vrijeme po određenoj cijeni. Ukratko, potreba za turističkim proizvodima naziva se turističkom potražnjom. Turistička potražnja uključuje sljedeće zahtjeve turista/potrošača (Camilleri, 2018):

- usluge prijevoza (hotelski transferi i razgledavanje lokalnih znamenitosti),
- smještajne kapacitete (boravak u hotelima, rezidencijalnim hotelima, odmaralištima, kampovima, kućicama na drvetu, čamcima, luksuznim vlakovima i krstarenjima itd.),
- pomoćne usluge/pogodnosti (bankarske usluge, medicinska pomagala, sigurnosne usluge, usluge pratnje i vodiča, mjenjačnica i ulaznice za razne događaje i kulturne priredbe itd.),
- komponente putovanja zajedno kao paketi putovanja.

Turistička ponuda nastaje temeljem prepoznate turističke potražnje turista na turističkom tržištu. Drugim riječima, turistička ponuda podrazumijeva lepezu ponude koja se sastoji od raznih proizvoda, usluga i ostalih dobara pomoću kojih turisti zadovoljavaju svoje potrebe i želje. Susret turističke ponude i potražnje se na tržištu prepoznaje u obliku razmjene novčanih sredstava u zamjenu za željenu uslugu ili proizvod (Lickorish i Jenkic, 2006). Turistička ponuda podrazumijeva pružanje raznovrsnih turističkih proizvoda turistima na određenom tržištu/destinaciji u određenom vremenu. Turistička ponuda također se odnosi na raznolikost kanala ponude. Ovi kanali mogu biti veleprodajni, maloprodajni na bazi distribucije te izravni ili neizravni kanali na temelju interakcije između prodavatelja i kupca. Turistička ponuda također može biti online i offline ovisno o načinu kupnje turističkih proizvoda. Turistička ponuda uključuje (Camilleri, 2018):

- turističke aranžmane,
- komponente obilaska,
- dodatne usluge uključujući mogućnost izdavanja vize,
- kreativne turističke proizvode.

Putovanja turista u određene željene destinacije, koje ih privlače, se odvijaju zbog njihovih želja i potreba za putovanjem, odnosno promjenom boravka prebivališta na kratkotrajno razdoblje. Zbog osmišljavanja i realiziranja raznolikih sadržaja, sve više turista, iz raznolikih dijelova svijeta, putuje u ostale dijelove svijeta. Povećanje turističkih putovanja je nastalo zbog napretka u području tehnologije, koje je u isto vrijeme utjecalo na društvo u cjelini (Gržinić, 2019).

## **2.1. Obilježja turističke destinacije**

Petrić (2011) navodi kako je sam razvoj turizma usko povezan s određenim prostorom, koji posjeduje vlastite karakteristike te prirodne i društvene resurse, koji navode turiste na posjetu određenog prostora. Stoga, unutar navedenih prostora stvorena su određena mjesta koje turisti posjećuju kako bi ostvarili svoju potrebu i želju za putovanjem i razgledavanjem njegovih privlačnih karakteristika. S porastom turističke posjećenosti, raste i turistička potrošnja koje naposljetku dovodi do veće orijentacije lokalnog stanovništva prema poslovanju u sektoru turizma. Ovdje se radi o turističkoj destinaciji.



### 2.1.1. Povijesni nastanak turističke destinacije

Destinacija (lat. *destinatio* – mjesto, odredište) u turizmu je nastala od tzv. mjesta u turizmu (slika 1). Odnosi unutar sektora turizma se očituju u ciljnom putovanju turista na određeno mjesto. Nakon povećane stope posjeta turista u mjestu, mjesto je smatrano turističkim mjestom na kojem započinje razvoj turizma (Križman Pavlović, 2008).

Slika 1: Od turističkog mjesta do turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović (2008:59)

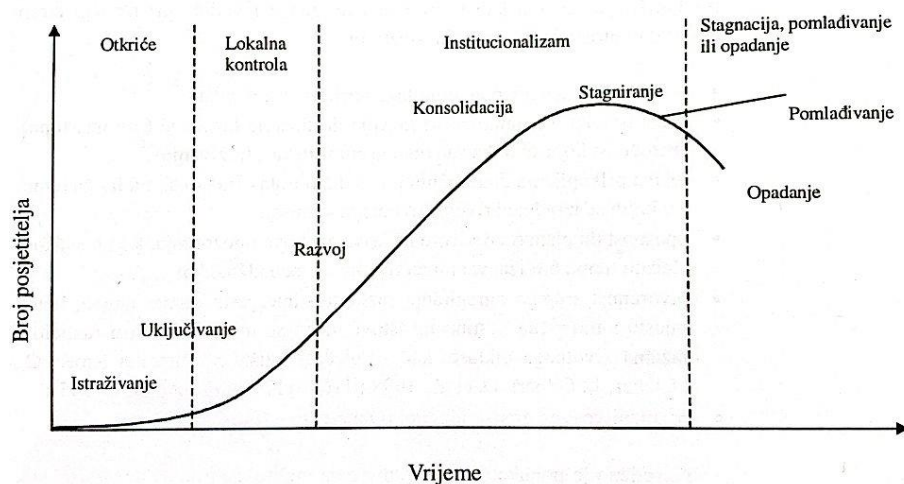
Kako je prikazano slikom 1, prvo je razvijen naziv 'turističko mjesto'. Turističko mjesto je moguće definirati u obliku užeg ili šireg smisla. Uži smisao turističkog mjesta obuhvaća administrativne granice određenog mjesta unutar kojeg se nalaze naselja. Širi smisao turističkog mjesta obuhvaća veće gravitacijsko područje, koje pomoću vlastitih čimbenika i sredstava privlači određen broj turista (Petrić, 2011). Nakon turističkog mjesta, turistički kompleks je bio prvi korišten naziv te se odnosio na iskorištavanje

slobodnog prostora, izvan naseljenih mjesta, na kojima su se izgrađivali turistički objekti. Zatim je korišten naziv 'rivijera' koji se odnosio na utjecaj turističkog razvoja koji je uzrokovao spajanje turističkih mjesta s obližnjim naseljenim mjestom. Daljnjim razvojem je formirana tzv. turistička sredina, koja se odnosila na mjesta u kojima turisti pronalaze proizvode i usluge kojima zadovoljavaju svoje potrebe. Nadalje, zbog prevelike potražnje i zahtjeva na tržištu od strane turista, formirana je tzv. turistička zona/regija, koja je svojim nazivom bila prikladnija za obuhvaćanje šireg prostora određenog turističkog odredišta. Posljednji naziv obuhvaća turističku destinaciju koja se odnosi na turistička suvremena kretanja koja su potaknuta primjenom marketinga (Križman Pavlović, 2008).

### 2.1.2. Životni ciklus turističke destinacije

Razvoj turističke destinacije je, kako je ranije navedeno, uvelike povezan s razvojem turizma. Isto tako, povezan je i s određenim lokalitetima čiji se razvoj odvijao na temelju komunikativnih čimbenika koje je dovelo do formiranja masovnih turističkih grupa s raznim potrebama i željama. Stoga, došlo je do razvoja i tržišta koje je sklono učestalim promjenama na koje je bilo potrebno odgovoriti osmišljavanjem i stavljanjem novog proizvoda na tržište. Potrebno je napomenuti kako je životni ciklus turističke destinacije vrlo sličan životnom ciklusu svakog novog proizvoda koji je stavljen na tržište (rast prodaje, razvoj proizvoda kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje (slika 2) (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018).

Slika 2: Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović (2008:71).

Krivulja prikazana na slici 2 uvijek će varirati, ali za svaku turističku destinaciju ovisit će o različitim čimbenicima kao što su stupanj razvoja, državna politika, tržišni trendovi, konkurentnost turističke destinacije, čimbenici ponude, nosivi kapacitet, turistički utjecaj i planiranje. Zbog toga se turističke destinacije smatraju dinamičnim s ponudom koja je sklona promjenama i koja uvelike ovisi o tržištu koje se kvantitativno i kvalitativno razvija. Oscilacije koje se događaju u turističkim destinacijama pokreću turisti koje karakteriziraju jasne preferencije, jasni motivi i jasne želje.

## **2.2. Definicija turističke destinacije**

Novonastale promjene na turističkom tržištu su dovele do kompleksnijeg značenja samog pojma turističke destinacije. Pojam turističke destinacije se definira drugačije, ovisno o aspektu promatranja. Na primjer, može se promatrati s aspekta zemljopisa, ekonomije, sociologije, marketinga i menadžmenta te dionika turističke destinacije (potencijalna i postojeća potražnja, domaćeg stanovništva, javnog sektora, obrtnika, poduzetnika itd.). Križman Pavlović (2008) turističku destinaciju promatra u obliku turistički organizirane i tržišno prepoznatljive prostorne jedinice, koja pomoću skupa vlastitih proizvoda zadovoljava potrebe i želje potrošača.

Turistička destinacija (engl. *Tourism Destination*) predstavlja fizički prostor koji može biti, ali i ne mora biti omeđen administrativnim granicama unutar kojih turisti mogu doći u posjetu i prenočiti. Također, turistička destinacija je promatrana u obliku klastera koji se sastoji od (združenih) proizvoda, doživljaja, usluga i aktivnosti koje se nalaze u lancu vrijednosti turizma. Potrebno je istaknuti, kako se turistička destinacija također smatra temeljnom jedinicom analize učinaka u turizmu (Belošević i sur., 2018).

Gržinić (2019) turističku destinaciju promatra u obliku mjesta u kojem turisti konzumiraju turističke proizvode i provode slobodno vrijeme u kojem koriste razne dostupne aktivnosti. Turistička destinacija se može promatrati u obliku regije koja se sastoji od većeg broja turističkih centara. Stoga, turistička destinacija se može pojaviti u obliku kruzera, odnosno tzv. putujuće destinacije te u obliku geografskog mjesta (određena država ili kontinent).

Odredište koje se naziva turističkom destinacijom zadovoljava kriterije koji su prikazani u nastavku (Perić, 2011):

- kulturne i fizičke karakteristike koje mu pružaju prepoznatljiv i specifičan identitet,
- adekvatna infrastruktura (transportna komunikacija, komunalna infrastruktura, uslužna industrija i ostali neophodni sustavi za turiste i poduzeća u sektoru turizma),
- znatno veće područje od lokalne zajednice i jedne atrakcije,
- čitav niz atrakcija te kreiranje novih proizvoda i usluga koje privlače turiste,
- razvoja ili javna ustanova koja pruža podršku i smjernice za lokalna poduzeća i poduzetnike prilikom razvoja,
- razvijene grane prometa (cestovni, zračni i pomorski promet).

U suvremenom kontekstu, prostor turističke destinacije treba promatrati u smislu funkcionalne, a ne administrativne cjeline. Međutim, postoji nekoliko slučajeva u kojima se turistička destinacija izjednačava s administrativnom regijom poput županije ili lokalnom zajednicom poput grada ili općine, što proizlazi iz tradicionalnog shvaćanja granica i lakšeg upravljanja i planiranja razvoja u područjima koja definiraju se na ovaj način.

### **2.3. Upravljanje turističkom destinacijom**

Proces upravljanja turističkom destinacijom ovisi o tipu/vrsti turističke destinacije. Križman Pavlović (2008) navodi podjelu koju je odredila Svjetska turistička organizacija (engl. *World Tourist Organization*):

- udaljena turistička destinacija – najudaljenija destinacija od domicila,
- glavna turistička destinacija – turisti ovdje provode najviše vremena,
- motivirajuća turistička destinacija – navodi turista na donošenje odluke o putovanju.

S ciljem točnog i adekvatnog određivanja tipa turističke destinacije, postoje elementi koje je potrebno uzeti u obzir prilikom određivanja (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018):

- atrakcija,
- pristupačnost,
- sadržaj,
- dostupni paketi,
- aktivnosti,
- pomoćne usluge.

Turistička destinacija uvijek mora imati više od jedne atrakcije, stoga one mogu biti izgrađene, umjetne, baštinske i prirodne te se mogu organizirati u obliku posebnih događaja. Isto tako, kako bi turisti mogli doputovati do željene turističke destinacije, ona mora posjedovati cjelokupan infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, vozila i terminala. Kada turisti doputuju, moraju se negdje smjestiti, zbog čega turistička destinacija mora obilovati hotelijerskim i ugostiteljskim objektima, trgovinama i ostalim turističkim uslugama. Dostupni paketi podrazumijevaju pakete koje kreiraju turističke agencije, turoperator i ostali posrednici. Turisti prilikom svog boravka u turističkoj destinaciji koriste određene aktivnosti. Pomoćne usluge su usluge koje nude banke, pošta, bolnica i slično.

Također, na temelju elementa atrakcije, Magaš, Vodeb i Zadel (2018) navode sljedeću podjelu koja je određena temeljem privlačnosti i atrakcije:

- primarne turističke destinacije – mjesta koja obiluju raznim vrlo privlačnim atrakcijama, prepoznaju se na međunarodnoj razini i turisti se zadržavaju dulje vrijeme (tablica 1);
- sekundarne turističke destinacije – mjesta koja obiluju manje privlačnim atrakcijama, turisti ih usputno posjećuju.

Tablica 1: Primarni tipovi turističke destinacije

| <i>Tip turističke destinacije</i>        | <i>Kupci</i> | <i>Aktivnosti</i>  |
|--|--------------|--|
| <i>Urbana destinacija</i>                | Posao        | Sastanci, konferencije, izložbe, obrazovanje, religija, zdravlje |
|  | Dokolica     | Razgledavanje, kupovina, zabava, kratak predah                   |
| <i>Morska destinacija</i>                | Posao        | Sastanci, konferencija i izložbe                                 |
|  | Dokolica     | More, sunce, pijesak, sport i zabava                             |
| <i>Alpska destinacija</i>                | Posao        | Sastanci, konferencije i izložbe                                 |
|  | Dokolica     | Skijanje, planinski sportovi i zdravlje                          |
| <i>Ruralna destinacija</i>               | Posao        | Sastanci, konferencije i izložbe                                 |
|  | Dokolica     | Opuštanje, poljoprivreda, učenje i sportovi                      |
| <i>Autentični Treći svijet</i>           | Posao        | Istraživanje poslovnih prilika i sastanci                        |
|  | Dokolica     | Avantura, autentičnost, dobročinstvo i posebni interesi          |
| <i>Jedinstvena-egzotična ekskluzivna</i> | Posao        | Sastanci, povlačenje u osamu                                     |
|  | Dokolica     | Posebne prigode, bračno putovanje i obljetnice                   |

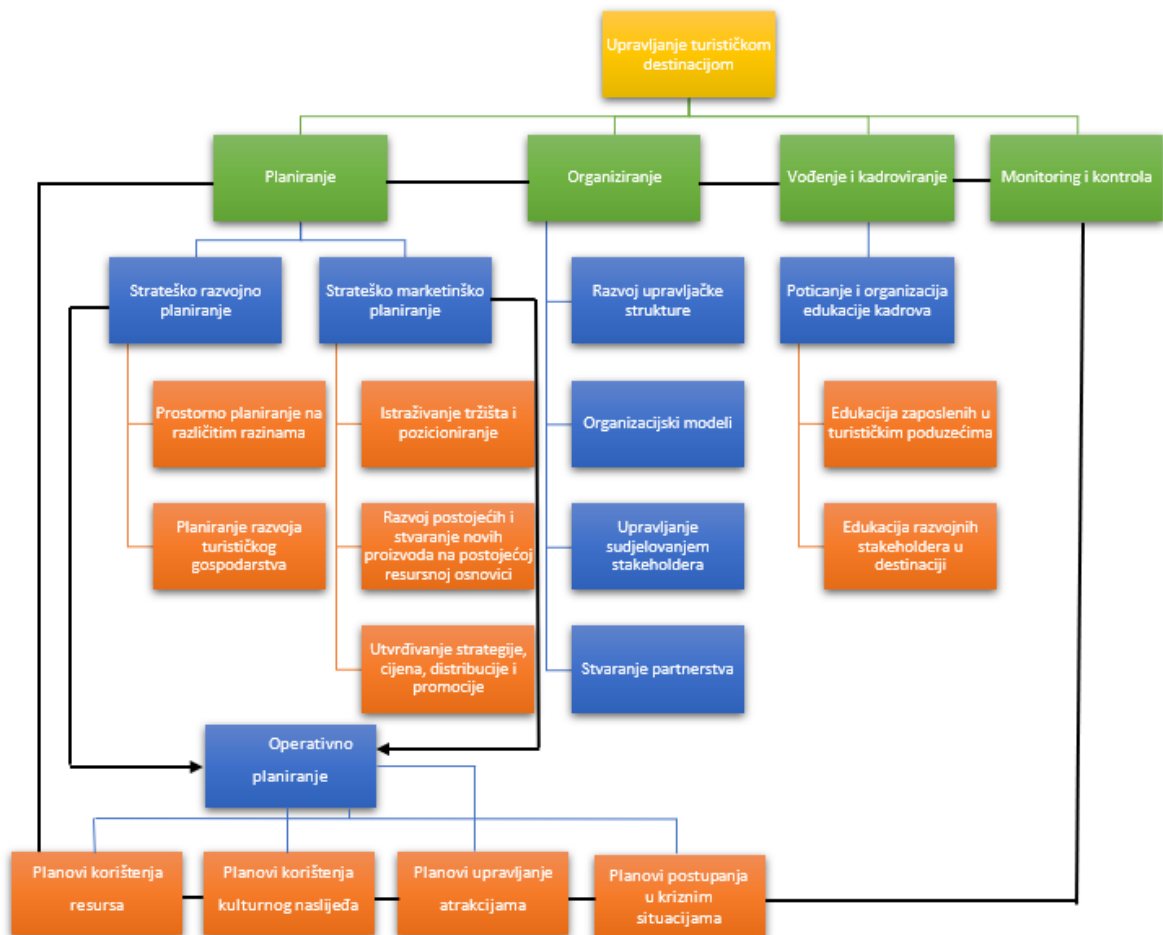
Izvor: Križman Pavlović (2008:67).

Nakon definiranja i odabira tipa turističke destinacije, moguće je započeti s procesom upravljanja istom. Provedba upravljanja turističke destinacije je neophodno za njezino normalno funkcioniranje. Petrić (2011) upravljanje turističkom destinacijom smatra procesom koji dovodi do oblikovanja i održavanja okruženja unutar kojih se postižu prethodno postavljeni ciljevi. Prilikom upravljanja, postoje sljedeće upravljačke funkcije (slika 3):

- upravljačka funkcija planiranja,
- upravljačka funkcija odlučivanja,
- upravljačka funkcija organiziranja,
- upravljačka funkcije vođenja i kadroviranja,
- upravljačka funkcije monitoringa i kontroliranja.

Navedene funkcije jesu također funkcije menadžmenta u organizaciji. Uloga menadžmenta u turističkoj organizaciji se očituje u osiguranju preživljavanja turističke organizacije, odnosno provođenju aktivnosti koje će organizaciji osigurati siguran profit (Rudančić, 2018).

Slika 3: Funkcije upravljanja turističkom destinacijom



Izvor: Petrić (2011:30).

Upravljanje turističkom destinacijom započinje s upravljačkom funkcijom planiranja u kojoj dolazi do postavljanja ciljeva te određivanja aktivnosti pomoću kojih će se ostvariti prethodno postavljeni ciljevi. Zatim dolazi do upravljačke funkcije organiziranja koja se odnosi na određivanje uloge pojedinaca i skupina te njihovog djelovanja. Upravljačka funkcija kadrovskeg popunjavanja i vođenja u organizaciji slijedi nakon funkcije organiziranja i provodi se kako bi se što efikasnije ostvarili postavljeni ciljevi. Naposljetku, dolazi do upravljačke faze monitoringa i kontrole koja se bavi provjeravanjem svih aktivnosti te uspoređivanjem trenutnog stanja organizacije sa željenim stanjem.

Rudančić (2018) upravljanje turističkom destinacijom promatra u obliku dugoročnog procesa koji se provodi s ciljem osiguranja dosezanja visoke kvalitete života lokalnog stanovništva te očuvanja kulturnog identiteta koji obilježava cijelu turističku destinaciju.

Petrić (2011) navodi sljedeće svrhe provođenja upravljanja turističkom destinacijom:

- osiguravanje adekvatnog okruženja kako bi se razvila turistička destinacija uz funkcije planiranja, kadrovanja i razvijanje proizvoda turističke destinacije,
- primjena marketinških aktivnosti s ciljem privlačenja posjetitelja u turističku destinaciju, poput promocije, kampanje privlačenja poduzetnika, razvoja informacijskih službi, olakšavanja stvaranja rezervacija te upravljanja odnosa s potrošačima,
- primjena operativnih aktivnosti koje uvelike podižu standard kvalitete doživljaja od strane turista unutar turističke destinacije, poput podizanja razine kvalitete proizvoda turističke destinacije, osmišljavanja novih linija proizvoda, razvijanja manifestacija i festivala, razvijanja i upravljanja atrakcijama, obuke i edukacije te istraživanja i poslovnog savjetovanja.

Isto tako, upravljanje turističkom destinacijom se provodi s ciljem osiguranja konkurentnosti turističke destinacije na tržištu (engl. *Competitiveness of a Tourism Destination*. Konkurentnost turističke destinacije se odnosi na sposobnost destinacije na učinkovito korištenje vlastitih prirodnih, kulturnih, ljudskih, umjetnih i kapitalnih resursa kako bi mogla razviti i ponuditi kvalitetne, inovativne, etičke i atraktivne proizvode i usluge (Belošević i sur., 2018).



### 3. OBILJEŽJA UTJECAJNOG MARKETINGA

U nastavku ovoga poglavlja je prikazano konceptualno shvaćanje utjecajnog marketinga, prikazan je utjecajni marketing kao vrsta digitalnog marketinga te su objašnjene društvene mreže kao temelj utjecajnog marketinga.

#### 3.1. Koncept utjecajnog marketinga

Utjecajni marketing (engl. *Influencer marketing*) je najvažniji novi pristup marketingu u desetljeću. Riječ 'utjecaj' (engl. *influence*) može se općenito definirati kao moć utjecaja na osobu, stvar ili tijek događaja (Biaudet, 2017). Belanche i suradnici (2021) utjecajni marketing definiraju kao marketinšku komunikaciju u kojoj utjecajni ljudi promoviraju ponudu određene organizacije na svojim korisničkim profilima koje posjeduju na društvenim mrežama.

Utjecajni marketing danas se smatra najnovijom vrstom marketinške komunikacije putem digitalnog marketinga. Organizacije su i ranije ostvarivale suradnju sa slavnim osobama (pjevači, glumci, sportske zvijezde itd.) kako bi promovirale svoje proizvode. No, danas rade s utjecajnim osobama (engl. *influencers*) na društvenim mrežama (engl. *Social Networks*) (promocijski alat digitalnog marketinga) (Sammis i sur., 2015).

Utjecajne osobe predstavljaju novu kategoriju lidera javnog mišljenja, s položajem negdje između slavni osoba i prijatelja, koji se pojavio s porastom mogućnosti društvenih mreža (Belanche i sur., 2021). Utjecajne osobe koje danas djeluju na društvenim mrežama najčešće nisu glumci, pjevači i sportske zvijezde, već "obični" ljudi koji svojim mišljenjem, informacijama, objavama, životnim stilom itd., utječu na korisnike društvenih mreža (potencijalne i postojeće potrošače organizacije) (Sammis i sur., 2015). Na konceptualnoj osnovi, slavne osobe i utjecajne osobe razlikuju se po prirodi. Dok su slavne osobe poznate po svojim aktivnostima koje nisu povezane s društvenim mrežama (npr. sport, glazba, gluma...), utjecajne osobe se ostvaruju na društvenim mrežama, gdje razvijaju individualnu glavnu djelatnost po kojoj su poznati. Stoga reputacija utjecajne osobe proizlazi isključivo iz sadržaja koji objavljuje i njihove aktivnosti na društvenim mrežama, obično u suradnji s njihovim pratiteljima (Belanche i sur., 2021).

Utjecajni marketing dakle podrazumijeva suradnju između osobe koja ima veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, javni profil i koja svoju svakodnevicu neprestano dijeli sa svojim pratiteljima, s organizacijom koja nastoji promovirati svoje proizvode (Sammis i sur., 2015).

Utjecajni marketing danas primjenjuje veliki broj organizacija, odnosno ostvaruju suradnju s pomno odabranim utjecajnim osobama. Utjecajne osobe su većinom aktivne na društvenoj mreži Instagram, pored nje se koriste i Facebook-om, TikTok-om i YouTube-om. Suradnja koja se odvija između utjecajne osobe i organizacije započinje s identificiranjem utjecajne osobe čije karakteristike odgovaraju promociji proizvoda ili usluga koje organizacija nudi, a potom marketinški stručni tim organizacije kontaktira utjecajnu osobu i dogovara uvjete suradnje. Suradnja između se odvija tako što organizacija pruža svoje proizvode i usluge utjecajnoj osobi na besplatno korištenje, dok utjecajna osoba mora podijeliti svoje iskustvo sa svojim pratiteljima. Plaćanja se obično temelje na broju oznaka 'Sviđa mi se' (engl. *Like*), pregleda, komentara, posjeta web stranici organizacije itd. (Kadekova i Holienčinova, 2018).

Snaga utjecajnog marketinga leži u činjenici da ljudi više vjeruju određenoj utjecajnoj osobi, nego organizaciji. Utjecajna osoba može stvoriti interes za proizvod na nenametljiv način, koji na prvi pogled ne izgleda kao izravno oglašavanje. U isto vrijeme može dati vjerodostojnu ocjenu proizvoda, bilo pozitivnu ili negativnu. To obično uključuje informacije o cijeni, dostupnosti i mogućnosti online naručivanja proizvoda (Nadanyiova i sur., 2020).

Utjecajna osoba, kao osoba s vlastitim kanalom, može komunicirati sa svojom publikom koja aktivno konzumira sadržaj koji proizvodi utjecajna osoba. Glavni cilj svakog utjecajne osobe je utjecati na razmišljanje i kupovno ponašanje svojih pratitelja, što može utjecati na njihovu hijerarhiju vrijednosti, a time i na njihove životne stilove. Razlog tome je što je potrošaču puno lakše dobiti informaciju u ovakvom obliku, jer sadržaj doživljava na prirodan način, odnosno kao "prijateljski" savjet osobe koja mu je simpatična i koja je upoznata s problemom (Nadanyiova i sur., 2020).

### 3.2. Utjecajni marketing kao vrsta digitalnog marketinga

Širenje interneta i porast broja korisnika društvenih medija diljem svijeta učinili su utjecajni marketing logičnim sljedećim korakom digitalnog marketinga (Jarrar, Awobamise i Aderibigbe, 2020). Digitalni marketing je marketing proizvoda ili usluga koji se provodi korištenjem digitalnih tehnologija, uglavnom na internetu, ali također uključuje mobilne telefone i oglašavanje putem novih medija. Kako se digitalne platforme sve više primjenjuju u marketinške planove i svakodnevni život te kako potrošači koriste digitalne uređaje umjesto da posjećuju fizičke trgovine, digitalne marketinške kampanje postaju sve zastupljenije i učinkovitije (Desai, 2019).

Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koji koriste novi medij (elektronički uređaj) uz internet. Organizacije koriste digitalne kanale kao što su tražilice, društveni mreže, e-pošta i svoje web stranice kako bi se povezale sa sadašnjim i potencijalnim kupcima (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Digitalni marketing se također naziva i "mrežnim marketingom", „elektroničkim marketingom“, "internetskim marketingom" ili "web marketingom" (Frost, Fox i Strauss, 2019).

Digitalni marketinški miks se sastoji od (Mahmutović, 2021; Ružić, Biloš i Turkalj, 2014):

- digitalnog proizvoda – nove linije proizvoda koje se mogu distribuirati online (putem interneta),
- digitalne cijene – transparentnost i usporedba cijena proizvoda na raznim web stranicama,
- digitalne promocije – internetski kanali, novi mediji, društvene mreže,
- digitalne distribucije – internetska prodaja proizvoda,
- digitalnih zaposlenika – zaposlenici korisničke podrške i službe (telefonski i online),
- digitalnog okruženja – web stranica organizacije,
- digitalnih procesa – stavljanje proizvoda na tržište putem internetskih kanala.

Digitalni marketing definiran je korištenjem brojnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s potrošačima tamo gdje oni provode većinu svog vremena: online područje. Online područje obuhvaća sve od web-mjesta do sredstava za online brendiranje organizacije - digitalnog oglašavanja, marketinga e-poštom, marketinga putem

društvenih mreža i slično, postoji niz taktika koje spadaju pod digitalni marketing (Desai, 2019).

Povezivanje između organizacija i potrošača se najčešće provodi putem društvenih mreža. Stoga, ovdje se radi o djelovanju digitalnog marketinga na društvenim mrežama. Prisutnost organizacije na društvenim mrežama je danas neophodno, posebice ukoliko je njihova konkurencija prisutna na istima (Ljevak, 2019). Kako bi organizacija djelovala na društvenim mrežama, prvenstveno mora izraditi korisnički profil. Na korisničkom profilu ima mogućnost kreiranja vlastitog sadržaja koji dijeli sa svojim postojećim i potencijalnim potrošačima (Quarantotto i Perčić, 2013).

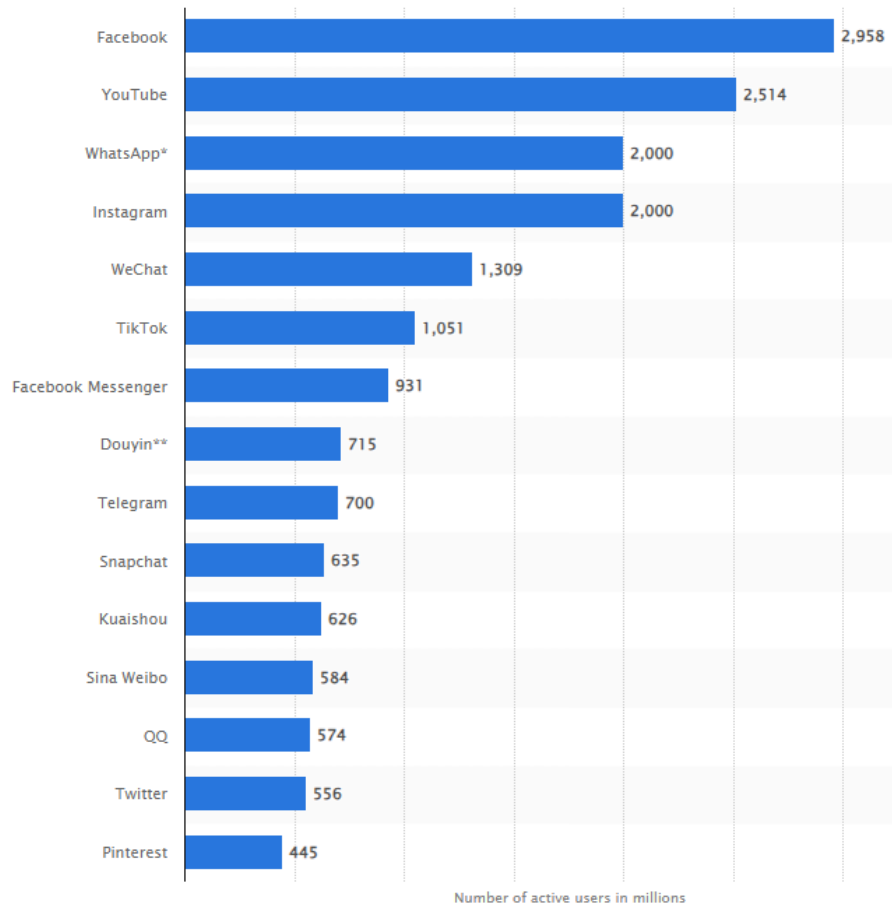
### **3.3. Društvene mreže kao temelj utjecajnog marketinga**

Društvene mreže danas predstavljaju najpopularniji komunikacijski alat digitalnog marketinga te predstavljaju temelj provedbe utjecajnog marketinga. Popularnost društvenih mreža potaknula je mnoge organizacije da se prebace sa značajnih ulaganja u tradicionalne medije poput televizije, radija i postera u korist platformi društvenih mreža. Stoga je utjecajni marketing postao bitan dio strategije digitalnog marketinga u marketinške svrhe i stvaranje profita (Ozuem i Willis, 2022).

Društvene mreže jesu jedan od oblika novih medija koje postoje na temelju interneta. Danas na cijelom svijetu ljudi posjeduju korisničke račune na raznim društvenim mrežama s ciljem ostvarenja komunikacije, povezivanja i interakcije s ostalim korisnicima na društvenim mrežama diljem svijeta. Na društvenim mrežama korisnici kreiraju vlastite sadržaje (audio, foto i video zapise) te razmjenjuju različita mišljenja. Stoga, društvene mreže danas predstavljaju portal za iznošenje mišljenja javnosti (Koukaras, Tjortjis i Rousidis, 2020). Korisnici društvenim mrežama mogu pristupiti pomoću novih medija na kojima se nalaze interaktivne aplikacije koje se sastoje od korisničkih podataka (Manning, 2014).

Prema podacima koji su preuzeti od Statista (2023), najčešće korištene društvene mreže 2023. godine jesu Facebook, YouTube, WhatsApp i Instagram, koje broje više od dva milijuna aktivnih korisnika, kako je prikazano slikom 4.

Slika 4: Najkorištenije društvene mreže u 2023. godini



Izvor: Statista (2023)

Veliki broj organizacija otvaraju račune u pokušaju da iskoriste prednosti visokih stopa angažmana među velikim tržištem potrošača. Kako se prednosti društvenih mreža mogu prepoznati u snažnom angažmanu potrošača, utjecajni marketing na Instagramu nedvojbeno je bolji za potrošače od tradicionalnog oglašavanja u masovnim medijima temeljenog na slavim osobama, jer utjecajne osobe potrošačima daju osjećaj bliskih odnosa i potiču ih na donošenje odluke o kupnji (Belanche i sur., 2021).

Isto tako, primjena Instagrama u utjecajnom marketingu se pokazala učinkovitijom, u usporedbi s ostalim društvenim mrežama. Štoviše, Instagram je dobro poznat kao prva platforma društvenih mreža koja je ponudila mogućnost društvenih interakcija s drugim korisnicima koji djeluju kao prijatelji iz stvarnog života. Ovaj angažman, koji je nastao kroz digitalnu interakciju između gledatelja i utjecajne osobe koja stvara virtualni/zamišljeni odnos povjerenja, doveo je do toga da Instagram postane jedna od

najpopularnijih platformi u suvremenoj literaturi o utjecajnom marketingu (Kilipiri, Papaioannou i Kotzaivazoglou, 2023).

Utjecajni marketing postao je toliko implementiran na društvenim stranicama, da je na početnoj stranici novosti vrlo teško izbjeći objavu koja je kreirana od utjecajne osobe u suradnji s određenom organizacijom. Sponzorirani postovi ili oglašavanje na društvenim mrežama omogućuju oglašivačima izradu promotivnih poruka koje se prikazuju na vremenskim trakama ciljanih kupaca ili publike. Oglašavanje putem utjecajnih osoba na društvenoj mreži Instagram pokazalo se učinkovitim u poboljšanju prodaje i podizanju svijesti (Jarrar, Awobamise i Aderibigbe, 2020).

Utjecajni marketing doživio je najveći rast na Instagramu zbog bogatstva vizualnih mogućnosti i značajki kupnje/odabiranja. Zapravo, Instagram je rangiran kao omiljena platforma marketinških stručnjaka za primjenu utjecajnog marketinga. Samo društvena mreža Instagram broji preko 500.000 aktivnih utjecajnih osoba s više od 15.000 pratitelja, što čini 39% svih Instagram korisničkih računa. Među ovom skupinom aktivnih utjecajnih osoba, njih 81% prati između 15.000 i 100.000 ljudi. Velika upotreba društvene mreže Instagram u kombinaciji sa stilom života utjecajnih osoba (dijeljenje svojih trenutaka s putovanja i uspomene na mreži) potaknula je utjecajni marketing (Kilipiri, Papaioannou i Kotzaivazoglou, 2023).

Učinkovita suradnja s utjecajnim osobama mora biti dugoročna. Ako utjecajna osoba na svojoj društvenoj mreži redovito promovira proizvode jednog brenda, dolazi do uspostavljanja određenog odnosa između utjecajne osobe i organizacije i time se povećava autentičnost sadržaja koji se dijeli. Dugoročna suradnja obično je ograničena na nekoliko utjecajnih osoba, koje kasnije postaju ambasadori brenda. S druge strane, kratkoročne suradnje uključuju niz različitih utjecajnih osoba, koje zauzvrat pokrivaju širok raspon ciljnih skupina (Lizbetinova, 2020).

#### **4. PRIMJENA UTJECAJNOG MARKETINGA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI S NAGLASKOM NA PROMOCIJU PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA**

Uloga marketinga u turističkoj destinaciji je prepoznata oko 1990-ih godina, u isto vrijeme kada se odvijalo formiranje turističke destinacije. Tijekom primjene marketinških alata u turističku destinaciju, postoje određena ograničenja (Križman Pavlović, 2008):

- diverzificiran portfelj turističke zajednice jer je u marketinškom programu turističke destinacije potrebno objediniti nekoliko tržišnih segmenata,
- složenost ponude turističke destinacije koja proizlazi iz vrlo složene povezanosti subjekata unutar turističke ponude uz složene odnose s ostalim dijelovima regionalnog gospodarstva,
- nepostojanje institucionalnih uvjeta koji reguliraju potrebe subjekta u ponudi turističke destinacije za samostalan nastup na tržištu, zbog čega je potrebno u praksi donijeti turističku politiku koja osigurava optimalne uvjete za učinkovitost ponude.

Ponuda turističke destinacije je "niz doživljaja" koji se postiže kombinacijom raznolike lepeze proizvoda i usluga. Za posjetitelje, proizvod je ukupno iskustvo, pokrivajući cjelokupni amalgam svih aspekata i komponenti proizvoda, uključujući stavove i očekivanja. Dakle, destinacija je davatelj doživljaja, zbog čega se sve više mogu promatrati kao "klasteri" ili agregacije poduzeća koja se uglavnom sastoje od malih i srednjih poduzeća. Štoviše, iz perspektive ponude, turistička destinacija je prostorna jedinica koja obuhvaća složeni sustav inicijativa, planova i akcija te raznolikost aktera, uloga i čimbenika okoline koji u međusobnom djelovanju određuju njegovu izvedbu (Soteriades, 2012).

Stoga, uloga marketinga u turističkoj destinaciji se ne očituje u primjeni općeg marketing miksa prilikom odnosa i suradnje jer onda dolazi do uspostavljanja odnosa između turista i, primjerice, nositelja usluga (hotelijerski objekt, prijevoz, zabava, sport i slično). Isto tako, tada organizacije, koje upravljaju marketingom u turističkim destinacijama, nose ulogu posrednika (Križman Pavlović, 2008).

#### **4.1. Primjena marketinga u turističkoj destinaciji**

Kvaliteta marketinškog sustava od vitalne je važnosti za izvedbu destinacije. Turisti svoj posjet općenito percipiraju i ocjenjuju kao iskustvo, iako različite usluge nude različiti operateri. Zapravo, njihov se posjet sastoji od strukturiranog niza usluga i proizvođača koji djeluju odvojeno. Vrijednosni lanac destinacije ilustrira broj različitih aktera uključenih u ponudu svih usluga i proizvoda povezanih s turizmom; i to je strukturirani niz poslovanja, interakcija, resursa i tokova znanja uključenih u stvaranje i isporuku vrijednosti krajnjem potrošaču. To stvara potrebu za integracijom aktivnosti opskrbnog lanca, od utvrđivanja potreba potrošača preko razvoja proizvoda, proizvodnje i distribucije. Upravo zbog ove fragmentacije svi akteri koji sudjeluju u lancu vrijednosti trebali bi se baviti pitanjima poput integracije, suradnje, umrežavanja svojih aktivnosti (Soteriades, 2012).

Shodno tome, primjena marketinga u turističkoj destinaciji je učinkovita samo onda ukoliko je percepcija turista o turističkom proizvodu, jednaka glavnom atributu određenog područja. Drugim riječima, u području turističke destinacije, marketing se kreće od općeg interesa pa sve do specijalnog interesa koji se temelji na aktivnostima a ne na području (Križman Pavlović, 2008)..

S ciljem adekvatne primjene marketinga u turističku destinaciju, neophodno je djelovanje u uvjetima u kojima raznovrsni dionici u turističkoj destinaciji poput posjetitelja, lokalnog stanovništva, hotelijerskih poduzeća, javnog sektora i turoperatora često sudjeluju u procesu razvoja i proizvodnje proizvoda turističke destinacije. Shodno tome, marketing turističke zajednice mora djelovati u obliku instrumenta ostvarivanja postavljenih strategijskih ciljeva koji su usmjereni prema zadovoljavanju potreba i želja svih dionika određene turističke zajednice.

Prvenstveno je potrebno planirati budući razvoj turističke destinacije (misija vizija i ciljevi). S obzirom na to da se proizvod turističke destinacije sastoji od niza izravnih elemenata ponude područja atrakcija, komunikacija i recepcije te niza neizravnih elemenata kao što su komunalna infrastruktura, proizvodi brojnih djelatnosti i sl., strateško planiranje u marketingu sastavni je dio planiranja razvoja turističke destinacije i temelji se na cilju definiranja marketinške strategije destinacije u cilju pozicioniranja turističke destinacije na tržištu (Petrić, 2011).



Strateško marketinško planiranje turističkih destinacija temelji se na sljedećim ciljevima (Križman Pavlović, 2008):

- postizanje dugoročnog napretka za lokalno stanovništvo,
- maksimiziranje zadovoljstva turista,
- maksimiziranje višestrukih učinaka i profitabilnosti za lokalne poduzetnike,
- optimiziranje učinaka turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i socio-kulturnih troškova te troškova održavanja okoliša.

Kako bi se postigli navedeni ciljevi, strateško marketinško planiranje turističke destinacije odvija se u sljedećim fazama (Petrić, 2011):

- provođenje analize stanja čimbenika iz okoliša i resursa,
- formuliranje misije, vizije i ciljeva,
- formuliranje strategije turističke destinacije kroz analizu turističkih poduzeća, model analize portfelja i strategiju proizvodno-tržišnog širenja,
- definiranje ciljnog marketinškog procesa koji uključuje segmentaciju tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje,
- strategije marketing miksa (4P),
- provedba plana i praćenje.

Suvremene turističke destinacije u suvremenim tržišnim uvjetima moraju odgovoriti na nove trendove u turizmu, provoditi menadžment turističke destinacije te vlastitim strateškim i marketinškim menadžmentom osigurati razvoj destinacije u obliku gospodarske i sociokulturne cjeline. koji će imati mogućnost stalne provjere i postići uspjeh na tržištu (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018).

#### **4.2. Uloga utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji**

Utjecajni marketing utjecao je na sve industrije, uključujući putovanja i turizam. Mnoge organizacije za upravljanje destinacijom iskorištavaju utjecaj online ličnosti u različite svrhe, uključujući privlačenje posjetitelja na svoja odredišta (Femmenia-Serra i Gretzel, 2020). Utjecajni marketing u putovanjima i turizmu temelji se na važnosti usmene predaje u kontekstu putovanja. Turistički marketinški stručnjaci rano su počeli surađivati s

utjecajnim osobama jer su oni brzo postali važni izvori informacija za donositelje odluka o putovanju, a time i vrijedan medij za marketinške stručnjake (Gretzel, 2018).

Primjena utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji se naziva destinacijskim utjecajnim marketingom koji se može definirati kao strategija koju koriste turističke destinacije kako bi uvjerile online publiku na posjećivanje, korištenjem moći utjecajnih društvenih mreža. Ova se strategija provodi na platformama društvenih mreža, najčešće Instagram-u, i oslanja se na jednog ili nekoliko utjecajnih osoba kao kreatora sadržaja koji se povezuju s publikom i brendovima kako bi ostvarili uvjete suradnje i ostvarili profit (Femmenia-Serra i Gretzel, 2022). Postoje različiti popisi važnih utjecajnih osoba na putovanjima, poput (Gretzel, 2018):

- Jaya Alvarreza, entuzijasta ekstremnih sportova s više od 5 milijuna pratitelja na Instagramu i prisutnošću na YouTubeu i Snapchatu kao jednog od najutjecajnijih utjecajnih ljudi na društvenim mrežama za putovanja.
- Kate McCully, nišna blogerica o putovanjima i utjecajna osoba koja se fokusira na solo i nezavisna putovanja za žene, na Instagramu društvenoj mreži ima 95 tisuća sljedbenika.
- Megan Jerrard, Ann Tran i ScottEddyja, veterane utjecaja na putovanjima na društvenim mrežama. Ann Tran, na primjer, ima preko 500 tisuća pratitelja na Twitteru i radila je s brendovima kao što su Marriott i TripAdvisor.

Prema ranije navedenom, Instagram se pokazao kao najpopularnija platforma društvenih mreža koja predstavlja visoku razinu angažmana u smislu dijeljenog sadržaja, a također postoji i kao najpoželjniji izvor inspiracije i informacija. Instagram je odabran zbog velikog prihoda od oglašavanja i njegove učinkovitosti kao platforme za testiranje odnosa između pratitelja i utjecajnih osoba na društvenim mrežama tijekom promocijskih kampanja. Interakcija temeljena na društvenim mrežama stvorila je vitalni pomak u povezanosti između proizvođača, usluga i korisnika (Kilipiri, Papaioannou i Kotzaivazoglou, 2023).

Isto tako, nakon usporedbe i analize utjecajnih osoba na putničkim društvenim mrežama s turističkim brendovima, identificirano je osam pojedinaca s većim utjecajem od velikih brendova kao što su Kayak, Condé Nast, American Airlines i BB Travel, a to su Scott Eddy, Megan Claire, Justin Carmack, Ann Tran, Yasmin, JD Andrews, PaulJonson i Jeane Beena (Gretzel, 2018).

U turizmu se utjecajni pojedinci mogu koristiti za privlačenje više ili različitih vrsta turista na određeno zemljopisno područje i za oblikovanje percepcije destinacije (Femmenia-Serra i Gretzel, 2020). Destinacijski marketing se provodi na temelju sljedećih ciljeva (Femmenia-Serra i Gretzel, 2022):

- povećanje namjere posjeta određenom geografskom području,
- preoblikovanje postojećih tokova posjetitelja unutar destinacije i
- promjena imidža destinacije.

Isto tako, prilikom primjene destinacijskog utjecajnog marketinga, surađuju i različiti dionici, uključujući same utjecajne osobe (i njihov tim), posredničke agente (agencije za utjecajne osobe, tržišta za utjecajne osobe, višekanalne mreže, menadžere talenata, platforme za oglašavanje i odnose s javnošću agencije), organizacije za upravljanje odredištima, međunarodne putničke tvrtke (npr. zračne tvrtke) i lokalne tvrtke (hoteli, restorani, pružatelji usluga za avanture i aktivnosti na otvorenom, itd.) (Femmenia-Serra i Gretzel, 2022).

Utjecajne osobe turističkih destinacija se mogu okarakterizirati kao njihovi predstavnici, u smislu da oni oblikuju odluke putnika o odabiru destinacije dok predstavljaju mjesto. Ključni čimbenici prilikom oblikovanja stavova ciljne publike jesu broj pratitelja, ponašanje utjecajne osobe prema publici i angažman oko objava. Ako imaju visoku razinu utjecaja, stvaraju dobitnu strategiju za turističke brendove kao virtualne ambasadore brendova u eri destinacijskog marketinga (Kilipiri, Papaioannou i Kotzaivazoglou, 2023). Utjecajne osobe na društvenim mrežama postali su relevantniji predvodnici mišljenja u putovanjima i turizmu nego tradicionalne slavne osobe, a potrošači ih doživljavaju kao pouzdane i poštene izvore informacija (Femmenia-Serra i Gretzel, 2022).

Lojalnost korisnika također je ključna, a mnogi pojedinci postaju sve više zainteresirani za turističku zajednicu čitajući osobne procjene putovanja i prateći utjecajne osobe na društvenim mrežama koji promoviraju turističke destinacije. Čini se da ovaj neizravni utjecaj ubrzava proces donošenja odluka kod sljedbenika, jer stvara spremnost na odabir istog odredišta (Kilipiri, Papaioannou i Kotzaivazoglou, 2023).

Destinacijski utjecajni marketing obično je usmjeren na bivše ili potencijalne turiste, ali može biti usmjeren i na stanovnike (npr. kako bi se suprotstavio njihovom protivljenju turizmu). Može se usmjeriti na određenu platformu društvenih mreža (najčešće

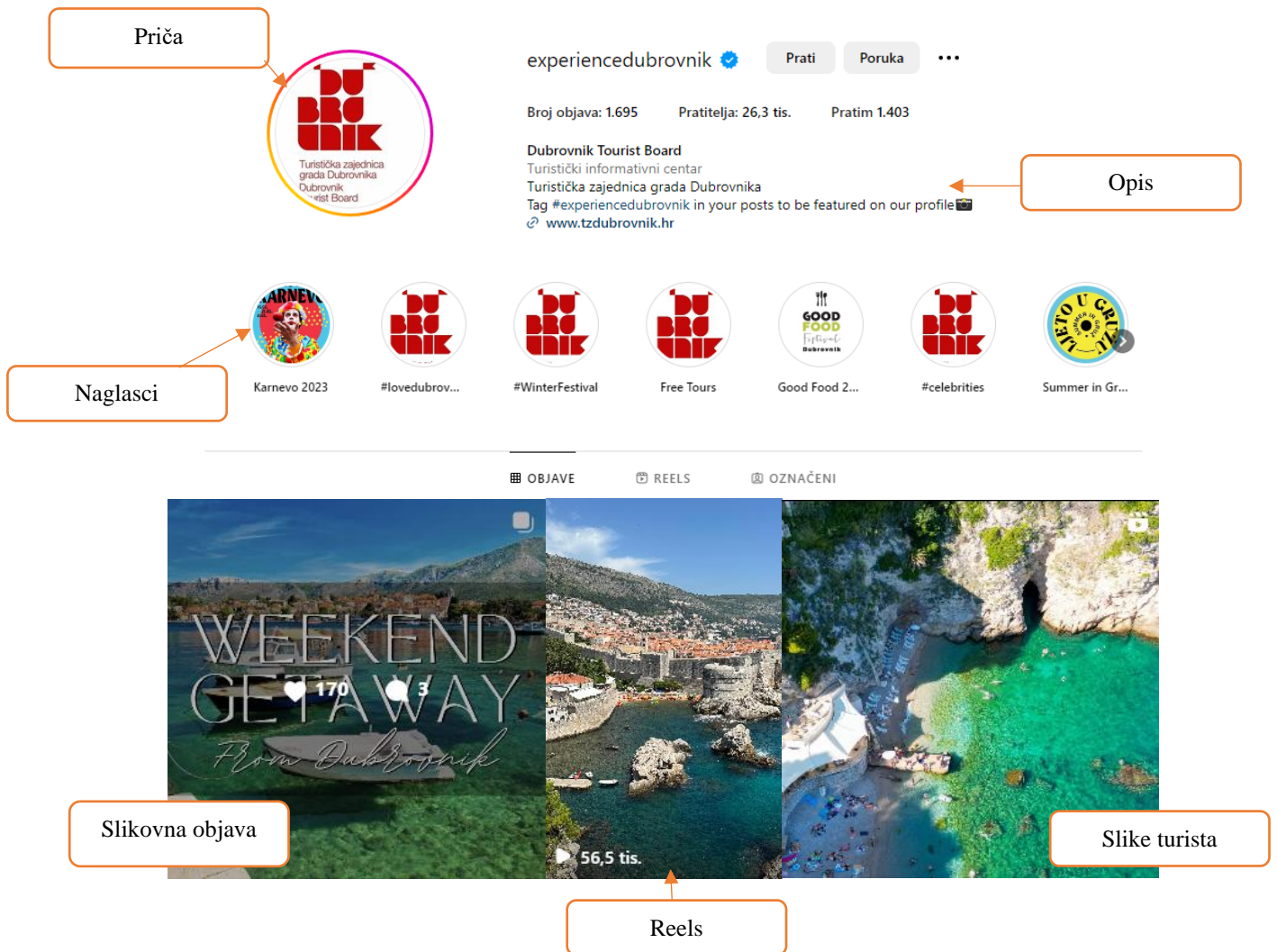
Instagram) ili obuhvaćati više društvenih mreža, ovisno o cilju kampanje i prisutnosti angažiranih utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Poruke koje prenose pojačavaju se kroz publiku društvenih mreža koja se bavi sadržajem kao i kroz promociju putem tradicionalnih medija. Marketinški stručnjaci za određite ponekad koriste konvencionalno oglašavanje na tradicionalnim medijima i društvenim mrežama za promicanje poruka koje su osmišljene tijekom marketinške kampanje utjecajnih osoba (Femmenia-Serra i Gretzel, 2022).

### **4.3. Primjer utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji**

Odabrana turistička destinacija kao primjer na kojem će se prikazati primjena utjecajnog marketinga je grad Dubrovnik. Grad Dubrovnik je odavno prepoznat kao turistička destinacija te se otada razvija s razvojem turizma. Isto tako, infrastruktura se konstantno organizirano razvija uz organiziranu gradnju kvalitetnih hotela. Unutar grada se nalazi sveukupno 30 tisuća kreveta, od čega se oko 12 tisuća nalazi u hotelima (sveukupno 53 hotela). Ova turistička destinacija je najpoznatija po svojoj povijesti, odnosno kulturnim i povijesnim lokalitetima te cjelokupnoj gradskoj jezgri koja je 1979. godina svrstana na popis UNESCO zaštićene kulturne baštine (Poslovni Turizam, 2023).

Turistička zajednica grada Dubrovnika je organizacija koja upravlja gradom Dubrovnikom kao turističkom destinacijom te je aktivna na društvenoj mreži Instagram pod nazivom @experiencedubrovnik (slika 5). Do sada je objavila sveukupno 1 695 objava, ima 26,3 tisuće pratitelja i prati 1 403 korisnika.

Slika 5: Korisnički račun Turističke zajednice grada Dubrovnika



Izvor: Sistematizacija autora prema Instagram (n.d.), experiencedubrovnik, <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/tagged/> (19. kolovoz 2023.)

Kako je prikazano slikom 5, Turistička zajednica grada Dubrovnika se koristi sljedećim promocijskim alatima društvene mreže Instagram:

- Priča – postavlja se kao tekst, slika ili videozapis te je pratiteljima vidljiva 24h,
- Naglasci – skupine priča koje su postavljene kako bi ih pratitelji mogli pogledati bilo kada prilikom posjete korisničkom računu,
- Slikovna objava – fotografija koju pratitelji mogu označiti sa oznakom 'Sviđa mi se', komentirati i podijeliti na svoj profil sa svojim pratiteljima,
- Reels - videozapis u trajanju do 60 sekundi koji je moguće urediti raznim alatima, pratitelji imaju iste mogućnosti kao i kod slikovne objave,

- Slike turista – slike objavljene od strane turista koji su posjetili turističku destinaciju i pritom označili korisnički račun organizacije Turističke zajednice grada Dubrovnika,
- Opis – u opisu profila je dostupan link koji pratitelje direktno vodi na web stranicu organizacije Turističke zajednice grada Dubrovnika.

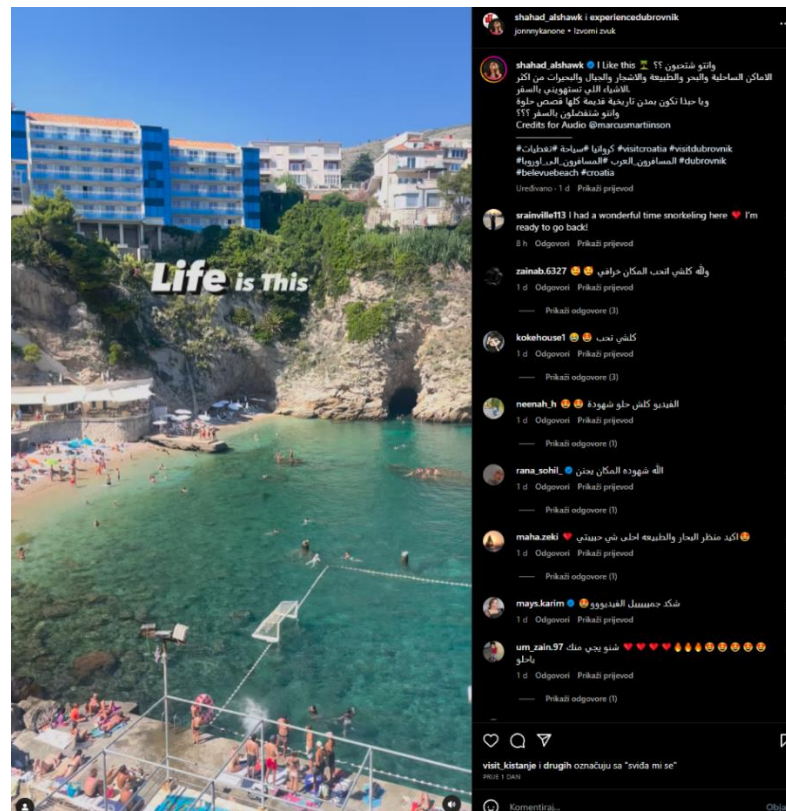
Prilikom analize korisničkog računa organizacije Turističke zajednice grada Dubrovnika, vidljivo je kako vrlo često ostvaruju suradnju s utjecajnim osobama. Nedavne suradnje su ostvarene sa sljedećim utjecajnim osobama:

- Shahad Al-Shawk (@shahad\_alshawk), osoba koja je orijentirana na putujući i obiteljski životni stil, na Instagram stranici ima sveukupno 106 tisuća pratitelja.
- Courtney Osei (@courtzontour\_), osoba koja je orijentirana na podjelu iskustava o hrani, putovanjima i hotelima, na Instagram stranici ima sveukupno 30,3 tisuća pratitelja.
- Jona Jour (@jonajour), osoba koja je fotograf Dubrovnika i New York-a, osnivač ručno izrađenih haljina, putuje svijetom i fotografira te dijeli svoja stečena iskustva, na Instagram stranici ima sveukupno 18,8 tisuća pratitelja.
- Mai Anh (Juliéy) Pham (@julieythelst), osoba koja je fotograf na putovanjima, vizualni pripovjedač i daje savjete za putovanja, na Instagram stranici ima sveukupno 13 tisuća pratitelja.

Organizacija Turističke zajednice grada Dubrovnika je u posljednjih tjedan dana (12.-19. kolovoza 2023.) ostvarila suradnju s prethodno navedenim utjecajnim osobama. U nastavku jesu prikazani promocijski materijali koji su ostvareni prilikom suradnje. Prije samog ostvarenja suradnje između organizacije i utjecajne osobe, organizacija mora voditi računa o tome da li se sadržaj koji će biti kreiran uklapa u životni stil utjecajne osobe. U ovom slučaju osoba mora često putovati i dijeliti svoja stečena iskustva jer njezine pratitelje zanimaju njezini stavovi, mišljenja i iskustva o posjećenim destinacijama.

Shahad Al-Shawk je 18. kolovoza 2023., objavila Reels (slika 6) u suradnji s organizacijom Turističke zajednice grada Dubrovnika, koji prikazuje blagodatni plaže Bellevue.

Slika 6: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Shahad Al-Shawk

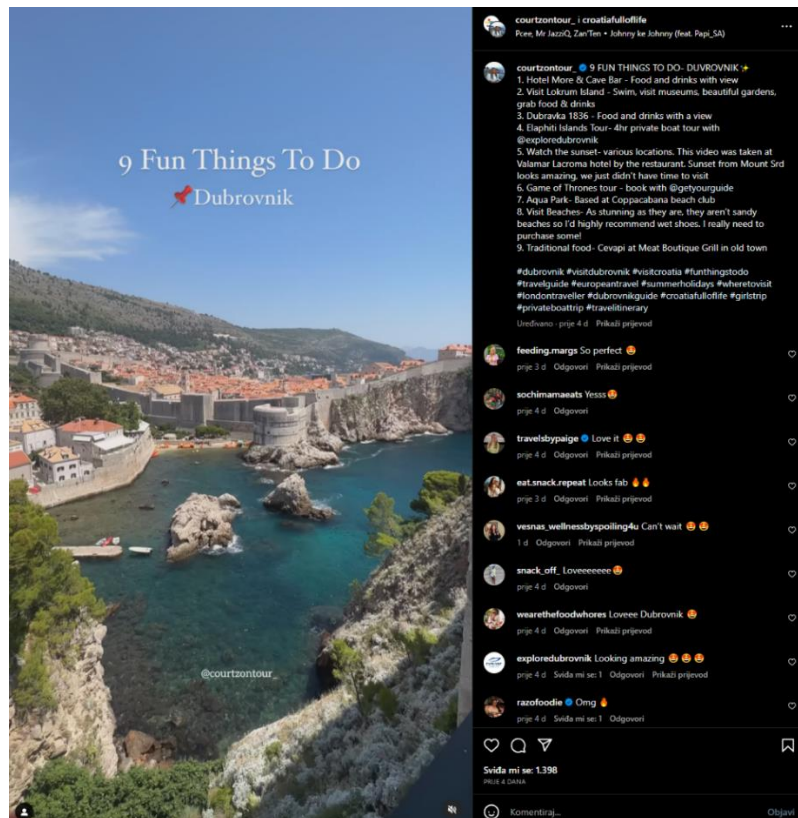


Izvor: Sistematizacija autora prema Instagram (n.d.), experiencedubrovnik, <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/tagged/> (19. kolovoz 2023.)

Reels traje do 10 sekundi te u opisu stoji „Sviđa mi se ovo 🌴 Da li se vama sviđa?? Obalna mjesta, more, priroda, drveće, planine i jezera su među stvarima koje me najviše privlače na putovanjima. Bilo bi lijepo biti u drevnim povijesnim gradovima, a sve su to slatke priče. Volite li putovati? #croatia #visitdubrovnik #dubrovnik #belevuebeach“. Reels je u 24 sata pregledan 4 187 puta i komentiran od strane 15 korisnika dok su oznake „Sviđa mi se“ sakrivene. Ovaj Reels prikazuje prirodne ljepote plaže Bellevue u Dubrovniku te potiče pratitelje utjecajne osobe na posjetu u Dubrovnik kako bi doživjeli ljepotu njegovih plaža.

Courtney Osei je 16. kolovoza 2023., objavila Reels (slika 7) u suradnji s organizacijom Turističke zajednice grada Dubrovnika, koji prikazuje devet zabavnih aktivnosti koje turisti moraju napraviti prilikom posjete ovoj turističkoj destinaciji.

Slika 7: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Courtney Osei



Izvor: Sistematizacija autora prema Instagram (n.d.), experiencedubrovnik, <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/tagged/> (19. kolovoz 2023.)

Reels traje do 60 sekundi unutar kojih prikazuje svih devet aktivnosti kroz kratke slike i videozapise, uz opis (prevedeno s engleskog na hrvatski jezik): „9 ZABAVNIH AKTIVNOSTI U DUBROVNIKU:

1. *Hotel More & Cave Bar - Hrana i piće s pogledom*
2. *Posjetite otok Lokrum - Plivajte, posjetite muzeje, prekrasne vrtove, zgrabite hranu i piće*
3. *Dubravka 1836 - Hrana i piće s pogledom*
4. *Obilazak Elafitskih otoka- 4-satni privatni izlet brodom s @exploredubrovnik*
5. *Gledajte zalazak sunca - razne lokacije. Ovaj video je snimljen u hotelu Valamar Lacroma kod restorana. Zalazak sunca sa planine Srd izgleda fantastično, samo nismo imali vremena za posjet*
6. *Game of Thrones obilazak - rezervirajte s @getyourguide*
7. *Aqua Park - Smješten u klubu na plaži Coppacabana*



8. Posjetite plaže - koliko god bile zapanjujuće, nisu pješčane plaže pa bih toplo preporučio mokre cipele. Stvarno moram nešto kupiti!

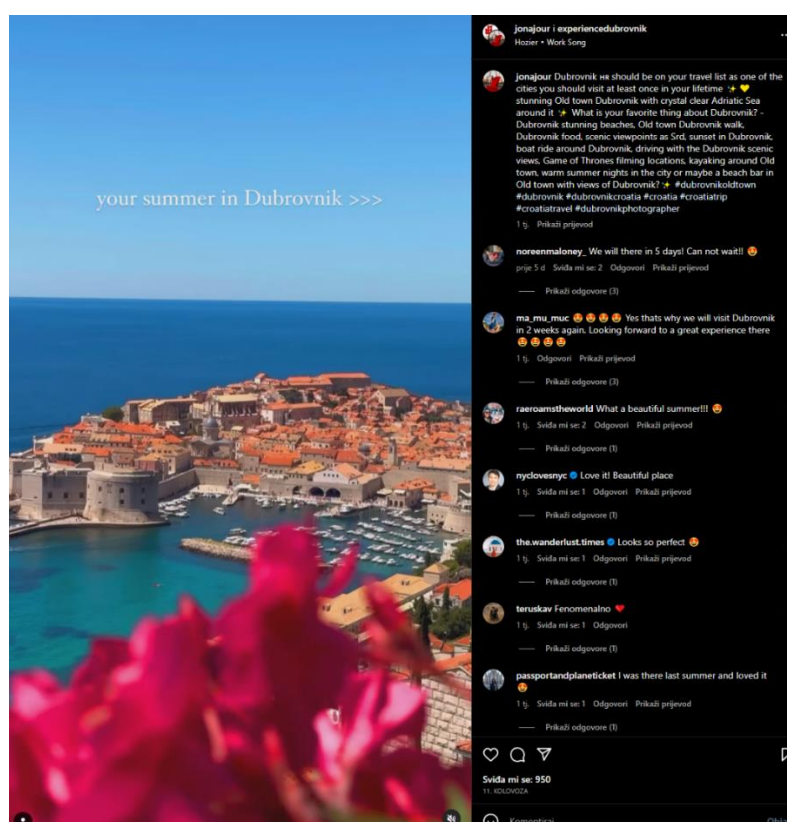
9. Tradicionalna hrana-ćevapi u Meat Boutique Grillu u starom gradu.

#dubrovnik #visitdubrovnik #visitcroatia #funthingstodo #travelguide #europeantravel #summerholidays #wheretovisit #londontraveller #dubrovnikguide #croatiafulloflife #girlstrip #privateboattrip #travelitinerary“.

Reels je u tri dana pregledan 56,6 tisuća puta, komentiran od strane 22 korisnika te označen sa „Sviđa mi se“ 1 398 puta. Ovaj Reels prikazuje 'zabavne' aktivnosti koje turisti mogu raditi prilikom posjete turističkoj destinaciji Dubrovnik, prilikom čega ih potiče na donošenje odluke o dolasku u turističku destinaciju.

Jona Jour je 12. kolovoza 2023., objavila Reels (slika 8) u suradnji s organizacijom Turističke zajednice grada Dubrovnika, koji prikazuje prirodne i kulturno-povijesne ljepote grada Dubrovnika.

Slika 8: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Jona Jour



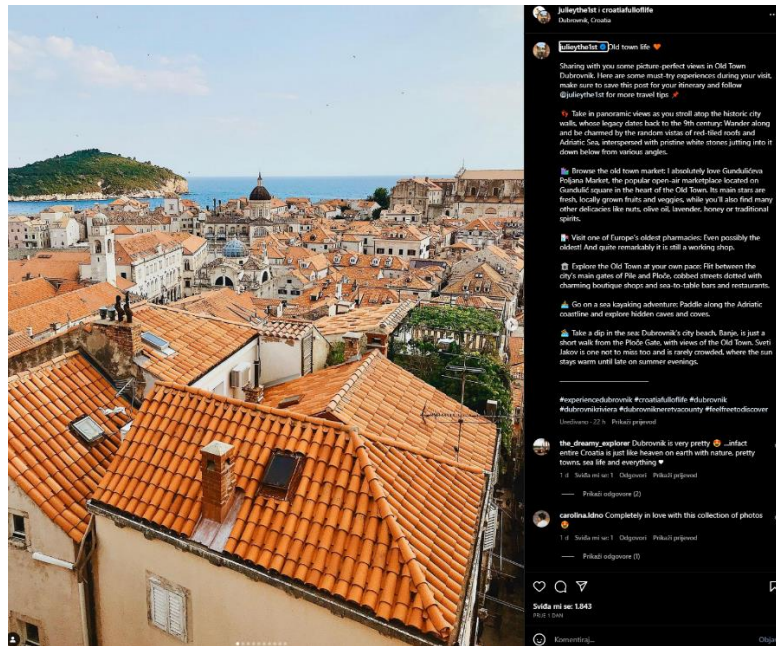
Izvor: Sistematizacija autora prema Instagram (n.d.), experiencedubrovnik, <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/tagged/> (19. kolovoz 2023.)

Reels traje do 30 sekundi te se sastoji od sveukupno 13 kratkih videa koji su spojeni u jedan veći. U opisu stoji „Dubrovnik HR trebao bi biti na vašem popisu putovanja kao jedan od gradova koje biste trebali posjetiti barem jednom u životu ✨💛 zapanjujući stari grad Dubrovnik s kristalno čistim Jadranskim morem oko njega ✨ Što vam je najdraže u Dubrovniku? - Prekrasne dubrovačke plaže, šetnja starim gradom Dubrovnika, dubrovačka hrana, slikoviti vidikovci poput Srda, zalazak sunca u Dubrovniku, vožnja brodom oko Dubrovnika, vožnja s panoramskim pogledom na Dubrovnik, lokacije snimanja Igre prijestolja, vožnja kajakom oko Starog grada, tople ljetne noći u grad ili možda beach bar u Starom gradu s pogledom na Dubrovnik? ✨  
#dubrovnikoldtown #dubrovnik #dubrovnikcroatia #croatia #croatiatrip #croatiatravel #dubrovnikphotographer“.

Reels je u sedam dana pregledan 18,5 tisuća puta i komentiran od strane 70 korisnika te ima 950 oznaka „Sviđa mi se“. Ovaj Reels također ukratko prikazuje razloge zašto bi se turisti trebali odlučiti na posjetu turističkoj destinaciji Dubrovnik.

Mai Anh (Juliéy) Pham je 18. kolovoza 2023., objavila slikovnu objavu (slika 9) u suradnji s organizacijom Turističke zajednice grada Dubrovnika, koji prikazuje jezgru starog grada.

Slika 9: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Mai Anh (Juliéy) Pham



Izvor: Sistematizacija autora prema Instagram (n.d.), experiencedubrovnik, <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/tagged/> (19. kolovoz 2023.)

U opisu slikovne objave je navedeno: „Život u starom gradu ❤️ Dijelim s vama neke slike-savršene poglede na Stari grad Dubrovnik. Evo nekih iskustava koje morate isprobati tijekom posjete, pobrinite se da sačuvate ovu objavu za svoj plan puta i pratite @julieythelst za više savjeta o putovanju 📌👉 Pogledajte panoramske poglede dok šćete na vrhu povijesnih gradskih zidina, čija ostavština datira iz 9. stoljeća: Lutajte i budite očarani nasumičnim vidicima crvenih popločanih krovova i Jadranskog mora, isprepletenim netaknutim bijelim kamenjem koji se vire ispod iz različitih kutova. 📸 Prolistajte starogradsku tržnicu: Apsolutno volim Gundulićevu Poljana tržnicu, popularnu tržnicu na otvorenom koja se nalazi na Gundulićevom trgu u srcu Starog grada. Njene glavne zvijezde su svježe, lokalno uzgojeno voće i povrće, dok ćete pronaći i mnoge druge delicije poput orašastih plodova, maslinovog ulja, lavande, meda ili tradicionalnih pića. 🍷 Posjetite jednu od najstarijih europskih ljekarni: Čak možda i najstariju! I prilično nevjerojatno, to je još uvijek radionica. 🏠 Istražite Stari grad vlastitim tempom: Letite između glavnih gradskih vrata Pile i Ploče, uličice prekrivene šarmantnim butik trgovinama i barovima i restoranima od mora do stola. 📖🧐 Krenite na morsku kajakašku avanturu: Veslajte uz jadransku obalu i istražite skrivene špilje i

uvale. 🏠📍 Okupaj se u moru: Dubrovačka gradska plaža, Banje, nalazi se samo kratka šetnja od Pločkih vrata, s pogledom na Stari grad. I Sveti Jakov je onaj koji ne propušta i rijetko je gužva, gdje sunce grije do kasnih ljetnih večeri. #experiencedubrovnik #croatiafulloflife #dubrovnik #dubrovnikriviera #dubrovnikneretvacounty #feelfreetodiscover“. Slikovna objava je u 24 sata 1 843 puta označena sa „Sviđa mi se“ te je komentirana od strane 84 korisnika. Ova slikovna objava je također orijentirana na sve aktivnosti, kulturne znamenitosti, zabavne sadržaje i ostale atrakcije u gradu Dubrovniku, kako bi se potaknuli turisti na posjetu ove turističke destinacije.

## ZAKLJUČAK

Turistička destinacija je mjesto u kojem turisti konzumiraju turističke proizvode i provode slobodno vrijeme u kojem koriste razne dostupne aktivnosti. Turistička destinacija uvijek mora imati više od jedne atrakcije, stoga one mogu biti izgrađene, umjetne, baštinske i prirodne te se mogu organizirati u obliku posebnih događaja. Upravljanje turističkom destinacijom se provodi s ciljem osiguranja konkurentnosti turističke destinacije na tržištu. Konkurentnost turističke destinacije se odnosi na sposobnost destinacije na učinkovito korištenje vlastitih prirodnih, kulturnih, ljudskih, umjetnih i kapitalnih resursa kako bi mogla razviti i ponuditi kvalitetne, inovativne, etičke i atraktivne proizvode i usluge. Isto tako, konkurentnost se postiže primjenom marketinga u upravljanje turističkom destinacijom. Utjecajni marketing danas se smatra najnovijom vrstom marketinške komunikacije putem digitalnog marketinga. Utjecajni marketing danas primjenjuje veliki broj organizacija. Prilikom primjene destinacijskog utjecajnog marketinga, surađuju i različiti dionici, uključujući same utjecajne osobe (i njihov tim), posredničke agente (agencije za utjecajne osobe, tržišta za utjecajne osobe, višekanalne mreže, menadžere talenata, platforme za oglašavanje i odnose s javnošću agencije), organizacije za upravljanje odredištima, međunarodne putničke tvrtke (npr. zračne tvrtke) i lokalne tvrtke (hoteli, restorani, pružatelji usluga za avanture i aktivnosti na otvorenom, itd.). Utjecajne osobe turističkih destinacija se mogu okarakterizirati kao njihovi predstavnici, u smislu da oni oblikuju odluke putnika o odabiru destinacije dok predstavljaju mjesto. Ključni čimbenici prilikom oblikovanja stavova ciljne publike jesu broj pratitelja, ponašanje utjecajne osobe prema publici i angažman oko objava.

Nakon provedene analize primjene utjecajnog marketinga u turističkoj destinaciji na primjeru grada Dubrovnika, moguće je zaključiti kako organizacija Turističke zajednice grada Dubrovnika, koja upravlja turističkom destinacijom grada Dubrovnika, pored primjene digitalnog marketinga na društvenim mrežama, vrlo često surađuje s utjecajnim osobama kako bi ostvarila primjenu utjecajnog marketinga. Naime, prilikom analize korisničkog računa organizacije, primijećeno je kako je unutar tjedan dana ostvarila suradnju sa sveukupno sedam utjecajnih osoba, od kojih je analizirano četiri. Odabir utjecajnih osoba prilikom suradnje se temeljio na broju pratitelja (odabrani su samo oni koji su imali veći broj pratitelja od 15 tisuća). Potrebno je naglasiti kako su tri od četiri analizirane promocijske objave, ostvarene u suradnji organizacije i utjecajne osobe, orijentirane na aktivnosti, atrakcije i mjesta koje turisti 'moraju' posjetiti prilikom dolaska

u ovu turističku destinaciju. Samo jedna promocijska objava se orijentira samo na jedno mjesto (plaža Bellevue). Zaključno, organizacija Turističke zajednice grada Dubrovnika uspješno i ostvaruje suradnju s utjecajnim osobama, prilikom čega iskorištava sve moguće potencijale primjene utjecajnog i digitalnog marketinga u svoje poslovanje i upravljanje turističkom destinacijom.

## LITERATURA

### Knjige i udžbenici:

1. Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z. i Čorak, S. (2018), Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, Zagreb: Institut za turizam.
2. Biaudet, S. (2017), Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, Finland: Arcada.
3. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick (2019), Digital Marketing, London: Pearson.
4. Frost, R., Fox, A. K. i Strauss, J. (2019), E-marketing, New York: Routledge.
5. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156, New York: Routledge.
6. Gržinić, J. (2019), Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
8. Lickorish, L. J., Jenkic, C. L. (2006), Uvod u turizam, Split: Ekokon.
9. Ljevak, P. (2019), Nakladnici na društvenim mrežama: poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
10. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018), Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
11. Mahmutović, K. (2021), Digitalni marketing, Bihać: Grafis d.o.o..
12. Manning, J. (2014), Definition and Classes of Social Media, *Encyclopedia of Social Media and Politics*, Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Petrić, L. (2011), Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
14. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014), E-Marketing, Osijek: Factum d.o.o..
15. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. i Zhou, J. (2015), *Influencer Marketing For Dummies*, A Wiley Brand.
16. Quarantotto, S. i Perčić, M. (2013), Velemajstorske tajne zarade i zabave marketinga na internetu, Rovinj: Vlastita naklada.

### **Znanstveni i stručni članci:**

1. Belanche, D., Casaló Ariño, L., Flavián, M. i Ibáñez Sánchez, S. (2021), Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*. 132. 186-195. 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj Influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4 (1), 57-68.
3. Camilleri, M. A. (2018), *Tourism Supply and Demand*, ResearchGate, 10.1007/978-3-319-49849-2\_8.
4. Desai, V. (2019), *Digital Marketing: A Review*, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue, 196-200. 10.31142/ijtsrd23100.
5. Femenia-Serra, F. i Gretzel, U. (2022), *Destination Influencer Marketing*, 10.4337/9781800377486.destination.influencer.marketing.
6. Femenia-Serra, F. i Gretzel, U. (2020), *Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination*, 10.1007/978-3-030-36737-4\_6.
7. Jarrar, Y., Awobamise, A. O. i Aderibigbe, A. A. (2020), *Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising*, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (12), 40-53.
8. Kadekova, Z. i Holienčinova, M. (2018), *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier or virtual opportunities*, *Communication Today* () (2), 90-105.
9. Kilipiri, E., Papaioannou, E. i Kotzaivazolou, I. (2023), *Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case*, *Sustainability* 2023, 15, 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
10. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*, *CroDiM*, 3 (1), 146-158.
11. Koukaras, P. & Tjortjis, C. & Rousidis, D. (2020), *Social Media Types: introducing a data driven taxonomy*, *Computing*, 102. 10.1007/s00607-019-00739-y.
12. Lizbetinova, L. (2020), *Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles*, *Forum Scientiae Oeconomia*, 8 (2), 109-120.
13. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. i Lizbetinova, L. (2020), *Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles*, *Forum Scientiae Oeconomia*, 8 (2), 109-120.



14. Ozuem, W. i Willis, M. (2022), Influencer Marketing, ResearchGate, 10.1007/978-3-030-94444-5\_10.
15. Rudančić, A. (2018), Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, Acta Economica Et Turistica, 4 (1), 97-118.
16. Soteriades, M. (2012), Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency, Journal of Hospitality and Tourism, Technology, v3 (2) Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2.

**Internet izvori:**

1. Instagram (n.d.), experiencedubrovnik, <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/tagged/> (19. kolovoz 2023.)
2. Poslovni Turizam (2023). Dubrovnik, <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/> (10. kolovoz 2023.)
3. Statista (2023), Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (10. kolovoz 2023.)

## POPIS SLIKA

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Od turističkog mjesta do turističke destinacije.....   | 5  |
| Slika 2: Životni ciklus turističke destinacije.....   | 6  |
| Slika 3: Funkcije upravljanja turističkom destinacijom .....  | 11 |
| Slika 4: Najkorištenije društvene mreže u 2023. godini.....   | 17 |
| Slika 5: Korisnički račun Turističke zajednice grada Dubrovnika .....   | 25 |
| Slika 6: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Shahad Al-Shawk .....      | 27 |
| Slika 7: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Courtney Osei .....        | 28 |
| Slika 8: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Jona Jour .....            | 29 |
| Slika 9: Promocija turističke destinacije Dubrovnik u suradnji Turističke zajednice grada Dubrovnika i utjecajne osobe Mai Anh (Juliéy) Pham..... | 31 |

## **POPIS TABLICA**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1: Primarni tipovi turističke destinacije ..... | 10 |
|---|----|