

Promocija turističke destinacije putem blogera: Andaluzija

Hlapčić, Klara

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:276448>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

KLARA HLAČIĆ

**PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM
BLOGERA: ANDALUZIJA**

DIPLOMSKI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

KLARA HLAPČIĆ

**PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE PUTEM
BLOGERA: ANDALUZIJA**

**PROMOTION OF THE TOURIST DESTINATION
THROUGH BLOGGERS: ANDALUSIA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorice:

Marija Miščančuk, v.pred.

Tina Smolković, mag.phil.

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT

Čakovec, 24. veljače 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Engleski jezik u poslovnoj komunikaciji 2 - SDMTS**
Grana: **5.01.07 trgovina i turizam**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-R-68

Pristupnik: **Klara Hlapčić (0313019654)**
Studij: **Redovni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Promocija turističke destinacije putem blogera: Andaluzija**

Opis zadatka:

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na promociju određene turističke destinacije, a upravo travel blogeri su ti koji su postali vrlo važan segment promocije i samog izvora informacija kako bi uspostavili vezu s potencijalnim posjetiteljima. Na primjeru turističkih atrakcija najjužnije španjolske pokrajine Andaluzije, analizira se način na koji travel blogeri promoviraju te atrakcije, koliko se njihova promocija razlikuje od uobičajene promocije te kojim se tehnikama koriste kako bi pridobili pažnju potencijalnih posjetitelja.

Zadatak uručen pristupniku: 24. veljače 2022.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



Marija Miščančuk, v. pred.



Tina Smolković (komentor)

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:

Sažetak

Turistička putovanja su danas, više nego inače, sve zastupljenija u svijetu. Zbog neprestanog rasta i razvoja interneta, ljudi mijenjaju svoje navike te se time mijenjaju i trendovi putovanja. Svemu tome doprinose društvene mreže preko kojih ljudi čitaju recenzije, iskustva i preporuke u koje destinacije otputovati, što vidjeti, kako jeftinije putovati, na što pripaziti u određenoj destinaciji i sl. Iako, društvenim mrežama ne koriste se samo fizičke osobe, već i poslovni subjekti i organizacije koji promoviraju svoje proizvode i usluge upravo putem društvenih medija. Oni sve više uključuju društvene medije u svoje marketinške strategije kako bi što jednostavnije ostvarili svoje marketinške ciljeve. Najpoznatije društvene mreže koje koriste fizičke osobe i poslovni subjekti su Facebook, Instagram, Twitter i Youtube.

Konstantnim razvojem društvenih mreža i samog interneta pojavila se nova vrsta marketinga, a to je digitalni marketing, poznat i pod nazivom e-marketing. Pojavom digitalnog marketinga mijenja se tradicionalno oglašavanje destinacija. Digitalni marketing smatra se snažnim alatom koji omogućuje izgradnju čvrstih odnosa između kupaca i poslovnih subjekata. Poslovnim subjektima predstavlja brz način komunikacije, brže pronalaženje ciljanih skupina ljudi kako bi prezentirali i prodali svoje proizvode i usluge, a ujedno omogućili zadovoljenje potreba i želja potencijalnih kupaca.

Na društvenim mrežama javlja se nova vrsta posla, influenceri, odnosno kreatori digitalnog sadržaja. Posljednjih godina bilježi se sve veći rast blogera na društvenim mrežama te zbog toga postoje i različite vrste njih. U ovom radu obrađeni su travel blogeri/influenceri kod promoviranja Andaluzije kao turističke destinacije. Blogere možemo podijeliti ovisno o temi koju obrađuju te njihovim vlastitim interesima, pa tako razlikujemo solo putnike, putujuće parove, putujuću obitelj, religiozne blogere, medicinske blogere, putnike s ograničenim budžetom i sl. Andaluzija je poznata turistička destinacija koja privlači ljude iz svih krajeva svijeta nudeći im pregršt kulturno-povijesnih znamenitosti. Andaluzija je prikazana kroz tri vrste travel blogera, a to su: solo putnici, putujući par i putujuća obitelj. Odabranim vrstama travel blogera prikazane su sličnosti i različitosti kod promoviranja Andaluzije kao turističke destinacije.

Ključne riječi: Andaluzija, digitalni marketing, društveni mediji, travel bloger, turistička destinacija

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD.....	1
2. PRIMJENA MARKETINGA U TURIZMU	2
2.1. Definiranje marketinga turističke destinacije	2
2.2. Upravljanje marketingom turističke destinacije	3
2.3. Imidž turističke destinacije	4
2.4. Digitalni marketing	5
3. TRAVEL BLOGERI U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE.....	9
3.1. Uloga društvenih medija u turizmu.....	9
3.2. Travel blogovi u funkciji promocije turističke destinacije.....	9
3.3. Primjeri svjetskih i domaćih travel blogera	10
3.4. Vrste travel blogera/influencera.....	11
4. ŠPANJOLSKA POKRAJINA – ANDALUZIJA.....	13
4.1. Povijest Andaluzije	14
4.2. Provincije Andaluzije	15
4.2.1. Almeria.....	15
4.2.2. Cadiz	16
4.2.3. Cordoba.....	17
4.2.4. Granada	18
4.2.5. Huelva	19
4.2.6. Jaen	20
4.2.7. Malaga.....	21
4.2.8. Sevilla	22
4.3. Posjećenost Andaluzije i njenih provincija	23
4.4. Promocija Andaluzije.....	24
5. PROMOCIJA ANDALUZIJE PUTEM TRAVEL BLOGERA	26

5.1. Solo putnik – „Big World Small Pockets“	26
5.1.1. Analiza društvenih mreža – Big World Small Pockets.....	27
5.1.2. Itinerar putovanja kroz Andaluziju – Big World Small Pockets.....	29
5.2. Putujući par – „Sommer Tage“	32
5.2.1. Analiza društvenih mreža – Sommer Tage	33
5.2.2. Itinerar putovanja kroz Andaluziju – Sommer Tage	34
5.3. Putujuća obitelj – „Kruzovi“	38
5.3.1. Analiza društvenih mreža – Kruzovi	39
5.3.2. Itinerar putovanja kroz Andaluziju – Kruzovi	39
5.4. Usporedba travel blogera kroz putovanje Andaluzijom.....	42
6. ZAKLJUČAK	45

LITERATURA

POPIS ILUSTRACIJA

1. UVOD

Pojavom novih dinamičnih poslovnih modela kao posljedice globalizacije tržišta uvelike se promijenilo okruženje u kojem poslovanje posluje. Glavni pokretači globalizacijskih procesa su informacijska i komunikacijska tehnologija, dok je turizam jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana. Primjenom novih tehnologija te prilagođavanje suvremenim trendovima, stvaraju se nove mogućnosti razvoja turizma. Cilj ovog rada je prikazati kako novi poslovni modeli u suradnji s tehnologijom utječu na promociju određene destinacije, konkretnije predstaviti primjer promocije destinacije putem travel blogera.

U ovom radu govori se o promociji destinacije putem travel blogera, a odabrana destinacija je španjolska pokrajina Andaluzija. U prvom dijelu rada govori se o primjeni marketinga u turizmu gdje će se definirati marketing turističke destinacije te koja je funkcija travel blogera u promociji turističke destinacije. Zatim se prelazi na glavnu temu rada, a to su travel blogeri u promociji turističke destinacije. Navodi se uloga društvenih medija u turizmu, koju funkciju travel blogeri imaju u promociji turističke destinacije s međunarodnim i nacionalnim primjerima. Nadalje se predstavlja španjolska pokrajina Andaluzija, njena povijest, provincije, turistička promocija i brojke. Nakon toga slijedi obrada promocije Andaluzije putem travel blogera, koja je prikazana putem tri vrste travel blogera, a to su: solo putnik, putujući par i putujuća obitelj. Zadnje poglavlje ovog rada govori o prednostima i nedostacima ove vrste promocije destinacije, odnosno digitalnog marketinga.

U ovom radu koristila se *desk metoda* prikupljanja podataka, odnosno prikupljali su se sekundarni podaci koji su uključivali znanstvene članke i radove različitih autora, kao i pouzdane web stranice. Analiziranjem sekundarnih podataka i njihovom obradom prikazano je kako se destinacija promovira putem travel blogera.

2. PRIMJENA MARKETINGA U TURIZMU

Posljednjih nekoliko godina sve je veći utjecaj e-marketinga, odnosno elektroničkog marketinga u turizmu. Sve veći broj putnika koristi mobilne uređaje i računala, odnosno internet, konkretnije portale, blogove i društvene mreže kao polazišnu točku za istraživanje o svojem putovanju u neku destinaciju. U nastavku slijedi pojašnjeni prikaz kako se marketing primjenjuje u današnjem turizmu.

2.1. Definiranje marketinga turističke destinacije

Senečić i Vukonić (1997: 197) definiraju marketing u turizmu kao „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit.“

Marketing u turizmu ima dva oblika primjene. Prvi oblik odnosi se na marketing kao temelj postavljanja i provođenja poslovne politike poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu. Prvi oblik odnosi se još i na marketing pojedinih gospodarskih grana, točnije, na marketing u turističkom posredovanju, ugostiteljstvu, hotelijerstvu, odnosno na marketing usluga. Drugi oblik odnosi se na marketing kao temelj postavljanja i provođenja poslovne politike, odnosno kao temeljna pretpostavka koncepciji organizacije plasmana kroz turizam na razini pojedinih destinacija. Drugim riječima, radi se o makro pristupu primjene marketinga, na razne marketinške aktivnosti vezane za plasman turističkog proizvoda neke turističke destinacije (Senečić i Vukonić, 1997).

Prema Petrić (2011: 242) u marketinškoj se literaturi „turistička destinacija često promatra kao specifično tržište i/ili kao turistički proizvod.“ Turistička destinacija se promatra kao specifično tržište jer se na jednom prostoru susreću i provode razmjenu i ponude i potražnje. Turist koji dolazi u turističku destinaciju na licu mjesta konzumira turističke usluge. Turistička destinacija, kada se promatra kao prostor u kojem se nudi i kupuje boravak u različitim vrstama odredišta unutar destinacije, promatra se kao cjeloviti turistički proizvod. S obzirom na svoja obilježja, destinacija može postignuti određenu razinu konkurentnosti i dijeliti sudbinu ostalih proizvoda koji se prodaju na tržištu.

Berc Radišić (2009) navodi kako u kreiranju turističkoga proizvoda destinacije sudjeluje veliki broj gospodarskih i društvenih subjekata. Svaki od tih subjekata obavlja određene marketinške aktivnosti kako bi plasirali svoj segment turističkog proizvoda. Marketinške aktivnosti provode

se na mikro i makro razini. Mikro razina uključuje djelovanje operativnog marketinga unutar organizacija koje nude svoj turistički proizvod. Makro razina odnosi se na marketinške organizacije koje provode krovni marketing turističkog proizvoda destinacije. Operativni marketing uključuje ugostiteljska poduzeća, prometna poduzeća te javne ustanove kao što su: muzeji, kazališta, festivali, nacionalni parkovi. Glavna funkcija krovnog marketinga je koordinacija marketinške aktivnosti na razini destinacije koja se organizira putem marketinške agencije, zajednice ili putem više kanala.

Križman Pavlović i Živolić (2008) navode sljedeće karakteristike koje određuju marketing turističke destinacije:

1. marketing turističke destinacije označava provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača;
2. skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična.

Glavni izazov marketinga turističke destinacije jest djelovanje u nepredvidivom i raznovrsnom okruženju u kojoj moć donošenja odluka imaju individualni poduzetnici, odnosno djelovanje u uvjetima gdje raznovrsni dionici turističke destinacije kao što su posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperator i javni sektor sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda destinacije (Buhalis, 2000).

2.2. Upravljanje marketingom turističke destinacije

Pandža Bajs (2015) ističe kako temelj upravljanja turističkom destinacijom je planiranje i provedba marketinških aktivnosti, ponajviše promocije. Upravljanje turističkom destinacijom podrazumijeva planiranje, provođenje i kontrolu učinkovitih odluka što ponuditi u destinaciji, a pritom uzimajući u obzir potražnju i promjene trendova u turizmu i kod posjetitelja destinacije, a sve s ciljem da se utječe na doživljaj i procjenu vrijednosti za posjetitelja (Pike, 2004).

Boranić-Živoder (2009) navodi kako turist konzumiranjem turističkog proizvoda procjenjuje odnos između koristi koje je dobio i troškova koje je uložio da bi došao i boravio u destinaciji. Turistu treba ponuditi one aktivnosti koje on želi i očekuje kako bi se ostvarila veća vrijednost za turista i direktno utjecalo na njegovo zadovoljstvo i ponovni povratak u destinaciju. Slijedom toga, mogu se izdvojiti osnovni ciljevi upravljanja turističkom destinacijom:

1. Osigurati lokalnom stanovništvu ugodnu sredinu za život

2. Osigurati poslovnom sektoru ostvarenje željenog profita
3. Pružiti turistima kvalitetan turistički proizvod i visoku vrijednost turističkog proizvoda

2.3. Imidž turističke destinacije

Kotler i Gertner (2002: 249) u svojem radu definiraju imidž destinacije kao „skup vjerovanja i dojmova koje pojedinci imaju o određenom mjestu. Imidž predstavlja pojednostavljene velike količine informacija koje povezuju jedno mjesto te one proizlaze iz umova koji pokušavaju procesuirati i izabrati osnovne informacije iz ogromnog broja informacija i podataka o određenom mjestu.“

Križman-Pavlović i Živolić (2008: 106) u svojem radu tvrde da su „formiranje, mjerenje te analiziranje imidža destinacije od izričitog značaja za sve marketinške stručnjake koji se bave upravljanjem i/ili promocijom turističke destinacije.“ Imidž turističke destinacije formira se kao posljedica mentalnih predodžaba ljudi, a sastoji se od kognitivne i afektivne komponente. Kognitivnu komponentu čine vjerovanja i znanja o fizičkim atributima, dok se afektivna komponenta vodi osjećajima fizičkih atributa turističke destinacije koji se odnose na način vrednovanja turističke destinacije. Kognitivna komponenta podrazumijeva ponašanje turista i značajna je prilikom odabira turističke destinacije.

Kako bi se stvorio pozitivan imidž određene turističke destinacije, potrebno je da se svaka destinacija razlikuje od svojih konkurenata. Svaka destinacija trebala bi kreirati svoju jedinstvenu strategiju bez kopiranja drugih destinacija. Također, destinacija bi trebala povećati svoju sposobnost u privlačenju novih turista i kreirati politiku lojalnosti prema onim turistima koji su je već posjetili. Imidž turističke destinacije može utjecati na razinu zadovoljstva, lojalnosti i na buduće ponašanje posjetitelja (Pérez Tapia, 2017).

Kod izgradnje imidža turističke destinacije izdvajaju se tri bitna čimbenika, a to su: usmena predaja, kreiranje imidža putem medija i kreiranje imidža putem politike i interesa vlade. Turisti koji šire pozitivnu sliku usmenom predajom (engl. *word of mouth*), mogu dovesti do građenja snažne slike određene destinacije. Organizacije koje su zadužene za promociju destinacije mogu kreirati imidž putem različitih vrsta medija, dok nacionalne turističke organizacije vlade mogu koristiti razne instrumente politike kako bi privukli potencijalne turiste (Martins, 2015).

2.4. Digitalni marketing

Andrić (2007) navodi kako su utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali tu se pojavljuje jedna nova vrsta marketinga, a to je elektronički marketing, odnosno digitalni marketing. Nalazi široku primjenu u turizmu te ga turističke destinacije sve više upotrebljavaju kako bi doprle do što više potencijalnih turista. Jednu od definicija elektroničkog marketinga predlaže Panian (2000: 87) koji kaže da "Elektronički marketing (e-marketing) je način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije."

Digitalni marketing u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma koja žele postignuti svoje marketinške ciljeve kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Poduzećima je lako ući u razne marketinške projekte na internetu jer je ulazak prilično jednostavan i jeftin. Velik broj poduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno pokreću svoje web stranice u svijet interneta (Vukman i Drpić, 2014).

Andrić (2007) na sljedeći način kategorizira segmente koji su neizostavni dio digitalnog marketinga, a to su:

- Destinacijske menadžment organizacije
- Ugostiteljske usluge
- Turističke agencije
- Turoperator
- Turističke atrakcije

Collins i Buhalis (2003) definiraju organizacije za upravljanje destinacijom kao pružatelje proizvoda i usluga informacijske tehnologije kupcima, agentima i dobavljačima u sektoru turizma. Borzyszkowski (2013) navodi kako destinacijske menadžment organizacije obavljaju pet temeljnih funkcija, a one su: gospodarski pokretači koji stvaraju novi prihod, zapošljavanje i poreze; marketing zajednice koje komuniciraju najprikladniju sliku odredišta; koordinator industrije koji pruža jasan fokus i potiče diferencijaciju industrije; javni predstavnik koji daje legitimitet industriji i posjetiteljima; graditelj ponosa zajednica koji povećava kvalitetu života za stanovnike i posjetitelje podjednako.

Digitalni marketing u ugostiteljskim uslugama ili proizvodima daje mogućnost da gost sam putem mrežne stranice odabire željeni proizvod, uslugu, lokaciju, vremenski okvir te sve

dodatne usluge koje želi koristiti. Primjer toga su ugostiteljske cijene i usluge koje su u digitalnom okruženju jasno vidljive te potencijalni posjetitelji imaju pristup svim informacijama od cijena hotelskog smještaja do popunjenosti nekog kapaciteta. Na taj način oni stvaraju sliku o nekom hotelu i svim uslugama koje on nudi te se odlučuju u kojem periodu je najbolje rezervirati hotelski smještaj (Krešić, 2013).

Turističke agencije i turoperatora također su se okrenuli digitalnom marketingu. Glavni razlozi toga su jednostavnost, manjak troškova te većih mogućnosti. Turističke agencije i turoperatora koriste digitalni marketing zbog promocije svojih proizvoda i usluga. U tom smislu digitalni marketing definira se kao proces kreiranja različitih ponuda, određivanja cijena tih ponuda i proizvoda, distribucije i promocije, a sve u cilju zadovoljenja potreba kupaca na digitalnom tržištu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Veleva i Tsvetanova (2020) navode neke od glavnih prednosti digitalnog marketinga naspram tradicionalnog, a to su:

- **Visoka razina interaktivnosti** – stvara mogućnost interaktivne komunikacije s potrošačima, čime bolje odgovara na njihovo razumijevanje i očekivanja traženja i primanja informacija;
- **Prevladavanje geografskih barijera i ograničenja u marketinškim aktivnostima** – digitalni marketing pomaže tvrtkama da uspješno komuniciraju sa svojim kupcima, prodaju svoje proizvode i usluge te pronađu nove poslovne partnere u stvarnom vremenu bilo gdje u svijetu;
- **Olakšava segmentaciju i ciljanje kupaca** – čime se postiže bolje ciljanje oglasnih poruka i veća učinkovitost marketinških aktivnosti;
- **Visok stupanj personalizacije oglasnih poruka** – zahvaljujući prikupljenim online informacijama za potrošače, moguće je kreirati individualne ponude i tako im dodati vrijednost te što preciznije odgovoriti na njihove potrebe i želje kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača;
- **Stvara više pogodnosti za potrošače** – uz pomoć digitalnih tehnologija mogu dobiti puno više i bolje informacije o proizvodima i uslugama koje ih zanimaju, kupiti ih od kuće i uštedjeti vrijeme;

- **Povećava posjećenost web stranica tvrtki** – kroz izradu kvalitetnih online oglasa, internetskih publikacija, vezanih uz djelatnost tvrtke i sl. što povećava interes za ponuđene proizvode/usluge te rastom prodaje;
- **Zahtijeva manje ulaganja** – korištenje različitih digitalnih alata za marketinške aktivnosti zahtijeva manje ulaganja od tradicionalnih kanala, stoga digitalni marketing ima veću profitabilnost;
- **Pogodan za mala i srednja poduzeća** – zahvaljujući svim ovdje navedenim prednostima, možemo reći da je digitalni marketing vrlo pogodan za nove i male tvrtke jer uz mala ulaganja pruža visok stupanj učinkovitosti.

Veleva i Tsvetanova (2020) navode i neka ograničenja digitalnog marketinga naspram tradicionalnog, a to su:

- **Korištenje digitalnog marketinga čini poslovne organizacije "otvorenim knjigom" za konkurente** – ovo je vjerojatno jedan od najozbiljnijih nedostataka digitalnog marketinga, budući da digitalne marketinške kampanje njihovi konkurenti mogu brzo i lako kopirati;
- **Gradnja odnosa s potrošačem koji se ne vidi osobno** – to zahtijeva specifično poznavanje psihologije ponašanja potrošača na internetu. Vrlo često, trgovci to ne uzimaju u obzir, i oslanjaju se na tradicionalnu psihologiju potrošača pri osmišljavanju digitalnih marketinških kampanja. To pak dovodi do niže učinkovitosti jer ne uzima u obzir posebnosti ponašanja potrošača i odnosa koji se stvaraju na internetu;
- **Digitalne marketinške kampanje korisnici mogu doživjeti kao neozbiljne**, ako nisu profesionalno osmišljene i pravilno ciljane;
- **Online reputaciju tvrtki mogu uništiti negativne povratne informacije** – negativni komentari i informacije o proizvodima i uslugama, te zaštitnim znakovima vidljivi su i dostupni svim korisnicima na internetu, što može ozbiljno narušiti imidž tvrtke i dovesti do odljeva kupaca;
- **Nedostatak povjerenja potrošača** – činjenica da digitalne marketinške kampanje uključuju korištenje tehnologija, koje prate i prikupljaju podatke od korisnika na internetu, dovodi do problema s privatnošću, uključujući sigurnost njihove privatnosti;

- **Preopterećenost internetskog prostora online oglasnim porukama** – višak online oglasnih poruka u obliku banner, kontinuirano pojavljivanje otvorenih i zatvorenih prozora, prekid video materijala i sl. može dovesti do iritacije potrošača, što će neminovno utjecati na njihov odnos prema poduzeću;
- **Digitalni marketing uvelike ovisi o tehnicima i tehnologiji** – to s jedne strane zahtijeva ozbiljno znanje u tom području, a s druge strane može dovesti do brojnih tehničkih pogrešaka jer informacijski i komunikacijski alati koje nudi digitalni marketing nisu bez greške;
- **Korištenje neprikladnih digitalnih alata i aplikacija** – na internetu postoji veliki izbor alata i aplikacija, a novi se pojavljuju svaki dan. Zbog toga je marketinškim stručnjacima vrlo teško odabrati one koji će biti najučinkovitiji za konkretne marketinške događaje i na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe i ciljeve poduzeća.

Svaki segment turizma ima svoje ciljeve, pa tako i njihove web stranice sadržavaju različite marketinške strategije, u cilju zadovoljavanja svojih marketinških ciljeva (Andrić, 2007). Osim web stranica, koje su nositelji digitalnog marketinga u turizmu, mnogi sudionici u turizmu koriste i društvene mreže poput Instagrama i Facebooka za direktno obraćanje potencijalnim gostima.

Upotreba društvenih medija u turizmu je u posljednjih nekoliko godina u konstantnom porastu. Upravo o tome govore i nekoliko različitih pokazatelja, a to su: rast broja turista koji koriste društvene medije u svrhu organiziranja putovanja i prenošenja svojih iskustava drugim turistima tijekom i nakon putovanja; rastući broj poduzeća i turističkih destinacija koje koriste društvene medije u svrhu promocije i komunikacije s postojećim i budućim turistima; povjerenje u društvene medije koje nadilazi povjerenje u tradicionalne oblike marketinške komunikacije; rastući broj istraživanja koja se bave ovom tematikom. Upravo zbog svega navedenog, društveni mediji smatraju se najistaknutijom inovativnom tehnologijom koja je imala značajan utjecaj na turizam u posljednje vrijeme (Xiang i Gretzel, 2010).

Istraživanje koje se provelo u Španjolskoj u siječnju 2022. godine, prikazuje da je početkom 2022. godine Facebook imao 20,20 milijuna korisnika u Španjolskoj, Instagram 22,85 milijuna, a TikTok 13,73 milijuna korisnika. Iz ovih podataka je vidljivo kako najviše ljudi koristi Instagram te bi se oglasne kampanje trebale više bazirati na društvene mreže koje su trenutno aktualne u određenoj destinaciji, ali i u svijetu kako bi što veći broj ljudi vidio, a naposljetku i posjetio određenu destinaciju (Kemp, 2021).

3. TRAVEL BLOGERI U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

Digitalni marketing postao je neizostavan dio promocije turističke destinacije, a koji se može odvijati na različitim platformama. Te platforme uključuju vlastite web stranice destinacija, blogove, društvene mreže Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Pinterest. U radu je poseban fokus stavljen na pisanje članaka o putovanjima i destinacijama (eng. *travel blogging*).

3.1. Uloga društvenih medija u turizmu

Posljednjih godina trend u korištenju interneta usmjeren je prema korisnicima sadržaja, posebno u obliku društvenih medija. Gotovo svaki veliki turistički subjekt ima neki oblik socijalne medijske prisutnosti sa svojom Facebook stranicom, Twitterom ili korištenjem bloga, Youtube videokanalom ili pretplatom na uslugu e-pošte (Vukman i Drpić, 2014).

Društveni mediji predstavljaju nove mogućnosti stvarajući nove prilike i izazove za one uključene u turizam (Bizirgianni i Dionysopoulou, 2013). Društveni mediji potiču demokratizaciju i uspostavljaju nove oblike društvenog uključivanja i isključivanja iz turističkog sustava (Munar, Gyimothy i Cai, 2013).

Poznato je kako u virtualnom okruženju najviše sudjeluju mladi jer oni lakše prate tempo brzog tehnološkog napretka te su skloni kreativnim inovacijama na internetu. Potencijalnom potrošaču u turizmu je važno kako se neka daleka i atraktivna turistička destinacija promovira, a upravo društvene mreže pružaju ta saznanja te potiču potencijalne potrošače da napuste svoje mjesto boravka te da otputuju (Anđelić i Grmuša, 2017).

3.2. Travel blogovi u funkciji promocije turističke destinacije

Travel blogovi postali su moćan alat pomoću kojih turističke destinacije pričaju svoje priče i izgrađuju dobre odnose s potencijalnim turistima. Blogovi se mogu definirati kao virtualni dnevници koji su pohranjeni na webu i dostupni su svima. Travel blogovi kombiniraju tekstove, videozapise, fotografije pa čak i audiozapise. Oni su poput virtualnih priča te na taj način opisuju javnosti kakva bi mogla biti njihova iskustva kada bi posjetili određenu turističku destinaciju. Pojavom društvenih mreža jačaju i blogovi kroz interpretaciju svojih iskustava koje dijele na društvenim mrežama. Ljudi na blogu mogu dijeliti objave s obitelji, prijateljima, poznanicima i neznancima što im omogućuje interakciju i angažman posjetitelja bloga te se na taj način oni mogu pretvoriti u nove posjetitelje destinacije. Istraživanja pokazuju kako ljudi imaju veću sklonost vjerovati digitalnim medijima nego tradicionalnom marketingu (Djak, 2017).

Profesija travel blogera u nekoliko je godina doživjela velik uspon, posebice zahvaljujući snažnom usponu društvenih mreža. A ono što čini snagu ovih blogera su njihovi pratitelji koji ih prate svakodnevno. Samo u Francuskoj Instagram ima više od 24 milijuna korisnika, dok TikTok ima više od 2,3 milijarde korisnika diljem svijeta. Mladi pretplatnici čine velik dio zajednica blogera i na njih najviše utječu njihove objave. Neki idu čak i dalje u ovom pristupu rezervirajući odmor na preporuku travel blogera. Travel blogeri se na putovanjima doživljavaju kao autentični i inspirativni, a zahvaljujući društvenim medijima, lako se povežu sa svojim pratiteljima. Svoje misli i emocije dijele putem tekstova, videa i fotografija koje omogućuju njihovim pratiteljima da putuju s njima. Čak je moguće pratiti njihova putovanja u stvarnom vremenu zahvaljujući društvenim mrežama i povezanosti. Njihova se svjedočanstva također smatraju stvarnom razmjenom iskustava, a ne reklamom. Zanimljivost je da čak 34 % Francuza više vjeruju blogu o putovanjima nego institucionalnoj turističkoj web stranici (Hospitality ON, 2022).

3.3. Primjeri svjetskih i domaćih travel blogera

The Planet D poznati je turistički blog dvoje supružnika Dave i Deb, s preko 2.1 milijuna pratitelja. Dobitnik je nagrade „Best Travel Blog“ u Americi, dok je drugo mjesto pripalo National Geographicu. Danas ima brojna partnerstva od kojih su najistaknutija ona s Red Bullom, BBC-em, American Expressom te National Geographicom. U 2012. godini blog je imao suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom gdje su kreirali tri uspješne objave na njihovom blogu koje su bile pročitane od strane pola milijuna njihovih pratitelja. Forbes je proglasio Planet D jednim od 10 najboljih utjecajnih na svijetu (The Planet D, 2022).

Nomadic Matt je blog autora Matthewa Kepnesa pokrenut 2008. godine, i od tada do danas bilježi veliki uspjeh. Na mjesečnoj bazi preko milijun posjetitelja svakodnevno traže savjete vezane uz putovanja. Blog je također ostvario suradnju s New York Timesom i poznatom izdavačkom kućom Penguin (Nomadic Matt, 2022). U nastavku se nalazi slika najposjećenijih svjetskih travel blogova u 2019. godini. Na petom mjestu nalazi se Nomadic Matt sa svojih skoro 80 000 jedinstvenih posjetitelja u 2019. godini.

Slika 1. Najposjećeniji svjetski travel blogovi u 2019. godini

Travel Blog	Unique Visitors
italylogue.com	196000
elliott.org	140000
vagabondish.com	119000
petergreenberg.com	96600
nomadicmatt.com	79800
europeupclose.com	65800
everything-everywhere.com	65800
worldhum.com	65800
offtrackplanet.com	60200
wildjunket.com	60200

Izvor: <http://www.touropia.com/top-travel-blogs/> (07.09.2022.)

Što se Hrvatske tiče, najpoznatiji hrvatski travel bloger je Kristijan Iličić kojeg na Instagram profilu prati oko 320 tisuća ljudi. Dobar je primjer upotrebe digitalnog marketinga na društvenim mrežama. Objavljujući slike, zapise, kratke videouratke sa svojih putovanja, svakodnevno komunicira sa svojom publikom putem vlastitih društvenih medija, a to su Facebook, Instagram te web stranica Nomadik Travel (Nomadik Travel, 2022).

Poznati hrvatski supružnici i zaljubljenici u putovanja, koji stoje iza imena Putoholičari su Branko i Iva iz Međimurja. Kao i Kristijan Iličić, oni se bave digitalnim marketingom na društvenim mrežama Facebook, Instagram i na njihovoj web stranici Putoholičari gdje svakodnevno objavljuju razne savjete o jeftinim putovanjima, savjetima i popustima (Putoholičari, 2022).

3.4. Vrste travel blogera/influencera

Ne postoji samo jedan vid travel blogera, iako im je svima zajednički interes za putovanje. Naime, pisanjem o toj tematici mogu se baviti osobe različitih profila i interesa koji posjećuju različita mjesta o kojima pišu, a samim time i privlače različite profile korisnika/potencijalnih

turista neke destinacije. Travel influencere/blogere možemo podijeliti u ovih deset kategorija (Markething, 2020):

1. Solo putnici

Oni putuju sami fotografirajući i snimajući destinacije te pritom otkrivaju sve pozitivne i negativne strane solo putovanja. Imaju veliku strast prema tome što rade i tu energiju prenose na pratitelje pružajući im kvalitetan, interaktivan i zanimljiv sadržaj na svojim društvenim mrežama.

2. Putujući parovi

Putujući parovi predstavljaju određenu destinaciju u pomalo romantičnom ozračju. Dijeleg svoja mišljenja i prijedloge o putovanjima na temelju koliko je to putovanje prikladno za parove. Najčešće surađuju s turističkim agencijama koje kreiraju turističke aranžmane namijenjene isključivo parovima.

3. Putujuća obitelj

Oni su blogeri/influenceri koji putuju s cijelom svojom obitelji. Njih većinom prate obitelji s djecom jer oni svojim recenzijama i prijedlozima olakšavaju pronalazak određene destinacije i hotela koji je pogodan za obiteljski odmor.

4. LGBT travel influenceri

Oni obično putuju u destinacije koje su LGBT prijateljske te tako svojim pratiteljima olakšavaju pronalazak destinacija. Svoja iskustva i priče dijele na društvenim mrežama te su izvor korisnih, zanimljivih i inspirativnih priča i informacija o LGBT putovanjima.

5. Influenceri/blogeri koji uživaju u gastronomiji

Ova vrsta blogera otkriva svojim pratiteljima savjete i prijedloge o destinacijama za uživanje u ukusnoj hrani. Svoja iskustva dijele na društvenim mrežama te su one popraćene zanimljivim fotografijama i recenzijama hrane i pića. Oni najčešće surađuju s određenim restoranima na svojim putovanjima.

6. Putnici s ograničenim budžetom

Putnici s budžetom promoviraju najpristupačnije destinacije te dijele svoja iskustva i prijedloge kako najbolje uštedjeti novac na putovanju, kako odabrati najpovoljniji let, autobusnu kartu,

hotel, taksi i slično. Oni ispod svojih objava opisuju lokaciju, navodeći sve korisne informacije koje bi mogle zanimati njihove pratitelje, kao što je primjerice cijena ulaznica za neki muzej.

7. Medicinski influenceri

Medicinski turizam u posljednje vrijeme smatra se rastućom industrijom zbog sve boljih usluga i nižih troškova liječenja zbog kojih ljudi putuju u inozemstvo. Medicinski influenceri vrlo često surađuju s bolnicama, putničkim agencijama te pružateljima specijalnih usluga.

8. Religiozni influenceri

Oni promoviraju vjerske destinacije, znamenitosti, razna događanja i vjerske lokalne običaje. Njih prate pripadnici različitih religija diljem svijeta.

9. Luksuzna putovanja

Ova vrsta influencera surađuje s brojim luksuznim hotelima i odmaralištima najviše kategorizacije diljem svijeta. Također, surađuje s najboljim zrakoplovnim kompanijama. Sva svoja iskustva dijeli na svojim društvenim mrežama te daje preporuke za najbolje destinacije, hotele, restorane diljem svijeta.

10. Digitalni nomadi

Digitalni nomadi su vrsta influencera/blogera koji putuju samostalno te nemaju neko stalno prebivalište, već su stalno na putu i uz putovanja istovremeno rade i svoj posao.

4. ŠPANJOLSKA POKRAJINA – ANDALUZIJA

Andaluzija je španjolska autonomna zajednica i povijesna regija Španjolske koja obuhvaća pokrajine Huelva, Cádiz, Sevilla, Málaga, Córdoba, Jaén, Granada i Almería. Andaluzija je ujedno i najjužnija regija Španjolske. Omeđena je autonomnim zajednicama Extremadura i Kastilja-La Mancha na sjeveru, Murcijom na istoku, Sredozemnim morem na jugoistoku, Atlantskim oceanom na jugozapadu te Portugalom na zapadu. Autonomna zajednica Andaluzija osnovana je 30. prosinca 1981. godine. Glavni grad je Sevilla. Prema zadnjem popisu stanovništva Andaluzija ima 8.472,407 stanovnika (Rodriguez, 2022). U nastavku slijedi slika koja prikazuje položaj Andaluzije i njenih provincija u sklopu Španjolske.

Slika 2. Geografski položaj Andaluzije i njenih provincija



Izvor: http://www.andaluciaflamenco.com/2009/map_provinces.html (06.07.2022.)

4.1. Povijest Andaluzije

Povijest je ostavila veliki trag u Andaluziji. Rimljani su gradili svoje gradove upravo u Andaluziji, Mauri su se najduže ovdje zadržavali te ujedno ostavili najveće građevine, među kojima se ističu džamija Mezquita u Cordobi i palača Alhambra u Granadi. Među najposjećenija mjesta u ovoj regiji navode se veliki gradovi kao što su Sevilla, Granada, Cordoba te obalni pojas Costa de Sol s Gibraltalom. (Kindersley, 2005).

Ime Andaluzija potječe od arapske riječi „Al-Andalus“ koja označava zemlju na zapadu, čije ime potječe od Maura koji su njome vladali preko 800 godina (National Geographic, 2001: 109). Nakon višestoljetnih vladavina ponajprije Feničana, zatim Kartažana, Grka, Rimljana, Vandala i Vizigota, godine 711. prije Krista muslimani su prešli Gibraltarski tjesnac iz Tangiera (sada u Maroku) i napali južnu Španjolsku, okončavši vizigotsku vladavinu. Od tada je povijest Andaluzije bila usko povezana s onom sjevernoafričke obale sve do kraja 15. stoljeća. Nakon muslimanskog osvajanja, Andaluzija je postala dio neovisnog Umayyadskog kalifata Córdoba (Rodríguez, 2022).

Unatoč političkoj nestabilnosti, znanstvenici su maursko razdoblje vidjeli kao zlatno doba Andaluzije zbog ekonomskog prosperiteta i kulturnog procvata. U području kulture, živa

civilizacija nastala je iz miješanja španjolskih kršćana, berberskih i arapskih muslimana i Židova pod relativno tolerantnom vladavinom muslimanskih emira. Gradovi Córdoba, Sevilla i Granada postali su slavni centri muslimanske arhitekture, znanosti i učenja u vrijeme kada je ostatak Europe još izlazio iz mračnog srednjeg vijeka. Džamija-katedrala u Córdoba i tvrđava-palača Alhambra u Granadi izgrađene su u tom razdoblju (Rodriguez, 2022).

Naredna stoljeća obilježio je proces ponovnog osvajanja teritorija (šp. *Reconquista*), a koji završava vraćanjem Granade, posljednjeg uporišta muslimanskih osvajača, ujedinjenom kršćanskom kraljevstvu 1492. godine. Ta ista godina označava i početak španjolske kolonizacije i društveno-ekonomski procvat u narednih 150-ak godina, tzv. Zlatno doba Španjolske (šp. *Siglo de Oro*) (Rodriguez, 2022).

Nakon kolonizacije, Andaluzija je napredovala zahvaljujući lukama Cadiz i Sevilla kroz koje je bogatstvo Novog svijeta ulazilo u Španjolsku. Nakon protjerivanja Moriscosa, odnosno pokrštenih muslimana, godine 1609. dogodio se ekonomski pad te su u 18. stoljeću Sevilla i Cadiz prestali poslovati s Novim svijetom. Godine 1713. Gibraltar je službeno predan Britancima, dok je 1833. godine Andaluzija podijeljena na svojih osam današnjih provincija (Rodriguez, 2022).

4.2. Provincije Andaluzije

Andaluzija je prepuna prirodnih i kulturnih vrijednosti. U nastavku slijedi prikaz Andaluzije kroz njene provincije te su opisani oni najosnovniji podaci o svakoj od njih.

4.2.1. Almeria

Almeria se nalazi na jugoistočnom dijelu Pirinejskog poluotoka. Ova pokrajina bilježi najveći broj sunčanih sati i najmanju količinu oborina u Europi. Obala Almerije jedna je od produktivnijih poljoprivrednih zona u Europi za uzgoj voća i povrća. Jedan dio obale zaštićen je kao jedno od najistaknutijih područja divljih životinja i ujedno i najveći obalni rezervat pod nazivom Cabo de Gata-Níjar (Andalucia.com, n.d.).

Almeria je specifična provincija Andaluzije u kojoj se mogu naći pješčane plaže, pa čak i pustinja. Ova provincija podsjeća na utjecaj Feničana, Ibera, Rimljana i Arapa zbog svoje kulturne i arheološke baštine (Spanish in Andalusia, n.d.). Grad Almeria je najpoznatija po svojoj tvrđavi Alcazaba, a govori o zlatnom dobu toga grada (Andalucia.com, n.d.). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Almeria.

Slika 3. Geografski položaj provincije Almeria



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/almeria/home.htm> (12.07.2022.)

4.2.2. Cadiz

Pokrajina Cadiz smjestila se na jugozapadu Andaluzije. Njegova je obala u prošlosti bila prepuna ribarskih luka koje su osnovali Feničani, Rimljani i Grci, a danas je obala Cadiza namijenjena surferima, promatračima ptica te ostalim ljubiteljima divljih obala. Upravo ova pokrajina ima jedne od najvjetrovitijih plaža u Andaluziji te najposjećenije zaštićeno područje i najkišovitije mjesto u Španjolskoj, Sierra de Grazalema (Andalucia.com, n.d.).

Zanimljivost ove pokrajine je poznato svjetsko vino pod nazivom „Sherry“ koje dolazi iz Jereza u Cadizu. Između ostalog, grad Jerez de la Frontera ima brojne arhitektonske spomenike, među kojima se ističe katedrala San Salvador. Također ovaj grad je poznat po Andaluzijskom centru za flamenco i školi jahanja Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre. Najpoznatije događanje u ovoj pokrajini je Karneval kojeg posjećuju turisti iz cijelog svijeta, ali i sami Andaluzani (Spanish in Andalusia, n.d.). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Cadiz.

Slika 4. Geografski položaj provincije Cadiz



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/cadiz/home.htm> (12.07.2022.)

4.2.3. Cordoba

Provincija Cordoba smještena je na jugu Španjolske, uz rijeku Guadalquivir. Grad Cordobu osnovali su Rimljani koji su ujedno izgradili most preko rijeke pod nazivom „El Puente Romano“. Most su koristili za prijevoz vina, ulja i pšenice natrag u stari Rim. Najveću slavu Cordoba je postigla kada je postala prijestolnica maurskog kraljevstva El-Andalus. U to vrijeme započela je gradnja velike džamije Mezquita koja se kroz godine razvijala, miješajući mnoge arhitektonske oblike. Provincija Cordoba poznata je po bijelim selima s baroknim crkvama, maurskim dvorcima i dvorištima ukrašenim cvijećem (Andalucia.com, n.d.).

Na sjevernom dijelu pokrajine Cordoba nalazi se planinski lanac Sierra Morena, a pašnjaci koji ga okružuju proglašeni su rezervatom biosfere jer pružaju utočište divljim životinjama (Spanish in Andalusia, n.d.). Grad Cordoba ima značajno obrtničko nasljeđe te je poznat po draguljima i kožnim proizvodima. Pokrajina Cordoba poznata je po tradicionalnim slavljinama među kojima se ističe Batalla de las Flores u kojoj muškarci na konjima bacaju cvijeće ljudima na ulici, a oni im to isto cvijeće bacaju natrag (Turismo Madrid, n.d.). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Cordoba.

Slika 5. Geografski položaj provincije Cordoba



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/cordoba/home.htm> (12.07.2022.)

4.2.4. Granada

Provincija Granada smjestila se u podnožju Sierra Nevade, drugim po redu najvišim planinskim lancem u Europi. Grad Granada najpoznatiji je po svojoj palači Alhambri, maurskoj palači koja prikazuje muslimansku umjetnost i arhitekturu (Andalucia.com, n.d.). Na sjevernoj strani Alhambre nalazi se Generalife, nekadašnje seosko imanje kraljeva Nasrid. Danas ono služi za godišnje glazbene i plesne festivale Granade (Kindersley, 2005).

Riječ *granada* na španjolskom znači „šipak“ koji je ujedno i simbol ove pokrajine i najčešći motiv lokalne keramike. Jedan od značajnih španjolskih pjesnika čiji muzej posjećuju turisti u ovoj provinciji je Federico Garcia Lorca. Uz ovu kulturu povezuje se i flamenco, španjolski glazbeni žanr, koji se može vidjeti u nekoj od špilja uklesanih u obroncima Sacromontea (Spanish in Andalusia, n.d.). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Granada.

Slika 6. Geografski položaj provincije Granada



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/granada/home.htm> (13.07.2022.)

4.2.5. Huelva

Provincija Huelva smjestila se na zapadnom rubu Andaluzije. Ova provincija jedna je od najmanje posjećenih regija u Andaluziji iako ima puno toga za ponuditi turistima (Andalucia.com, n.d.). Provincija je najpoznatija po Nacionalnom parku Donana, parku koji obuhvaća područje 76 000 hektara i predstavlja glavni životinjski rezervat na kopnu (Bourbon, 2003).

Duga atlantska obala Huelve dio je obalnog pojasa zvanog Costa de la Luz, najpoznatija po povijesti pomorstva te mjesto gdje je Kristofor Kolumbo pronašao brodove i posadu te isplovio u Novi svijet (Andalucia.com, n.d.). Jedna od najpoznatijih religioznih manifestacija u ovoj provinciji je hodočašće u El Rocio. El Rocio je pusto selo koje je zahvaljujući ovoj manifestaciji u vrijeme hodočašća puno turista i posjetitelja (Bourbon, 2003). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Huelva.

Slika 7. Geografski položaj provincije Huelva



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/huelva/home.htm> (13.07.2022.)

4.2.6. Jaen

Provincija Jaen smjestila se na sjevernom dijelu Andaluzije. Provincija je najpoznatija po mnoštvu stabala maslina. Najpoznatiji je vodeći svjetski proizvođač maslina te se u gradu Jaenu jednom na godinu održava najveći svjetski sajam posvećen maslini. Provincija se može pohvaliti malim gradovima i selima Baeza, Ubeda i Alcala koji sadržavaju brojne renesansne građevine, palače, velike javne trgove (Andalucia.com, n.d.).

Provincija je poznata po posljednjem proljetnom i ljetnom sajmu pod nazivom Feria de San Lucas te posljednjem sajmu borbe bikova u sezoni. Također, zbog raskošnog krajolika koji obiluje rezervatima masline, smreke i hrasta, ova provincija smatra se najbogatijim krajolikom rezervata Španjolske (Andalucia.com, n.d.). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Jaen.

Slika 8. Geografski položaj provincije Jaen



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/jaen/home.htm> (13.07.2022.)

4.2.7. Malaga

Provincija Malaga smjestila se na jugu Španjolske. Najpoznatija je po brojnim odmaralištima duž obale Costa del Sol. Provincija odiše poviješću te se još uvijek mogu naći tragovi feničke, rimske i maurske vladavine. Najznačajniji kulturni spomenici su rimska kazališta u Rondi i Malagi, rimsko selo Rio Verde te utvrde Alcazaba (Andalucia.com, n.d.).

Provincija je poznata po svjetskom slikaru Pablu Picassu, koji je ovdje i rođen. U njegovu čast Muzej likovnih umjetnosti u gradu izlaže njegove radove. Malaga je poznata po tradiciji zanatstva, keramici, izradi figurica, kovaštvu. Najbolja jahačka oprema dolazi iz grada Antequere. Provincija je još poznata i po ružičastim flamingosima koji se ovdje gnijezde (Spanish in Andalusia, n.d.). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Malaga.

Slika 9. Geografski položaj provincije Malaga



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/malaga/home.htm> (13.07.2022.)

4.2.8. Sevilla

Provincija Sevilla smjestila se uz rijeku Guadalquivir, a sam glavni grad Andaluzije, Sevilla smještena je u srcu njezine doline. Sevillu zovu gradom gracioznosti zbog njezinih znamenitosti i tradicionalnih manifestacija (Bourbon, 2003).

Od kulturnih atrakcija može se izdvojiti toranj Giralda, ujedno i simbol Seville, palača Alcazar, park Parco de Maria Luisa, arena za borbu s bikovima Real Maestranza te najsuvremenija atrakcija, Isla Mágica koji predstavlja park atrakcija inspiriran otkrićem Amerike. Jedan od najvećih praznika u Sevilli je festival Feria de Abril gdje cijeli grad odiše raznim bojama u ritmu flamenka, Andaluzani nose narodne nošnje, kuhaju tradicionalna jela te se mogu vidjeti borbe s bikovima ili parade konja (Spanish in Andalusia, n.d.). U nastavku slijedi slika geografskog položaja provincije Sevilla.

Slika 10. Geografski položaj provincije Sevilla



Izvor: <https://www.andalucia.com/province/sevilla/home.htm> (13.07.2022.)

4.3. Posjećenost Andaluzije i njenih provincija

Andaluziju je 2019. godine posjetilo 32.528,662 turista s prosječnom dnevnom potrošnjom oko 67 eura i duljinom boravka 8,2 dana. Sljedeće godine 2020. taj broj je pao na 13.388,773 s prosječnom dnevnom potrošnjom oko 63 eura i duljinom boravka od oko 7,9 dana. Razlog pada broja turista je pandemija Covid-19. Već sljedeće godine 2021. broj turista se povećao na 20.070,443, s prosječnom dnevnom potrošnjom oko 68 eura po turistu i duljinom boravka od 6,9 dana (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2019, 2020, 2021).

Tablica 3. prikazuje broj turista po provincijama Andaluzije od 2019. do 2021. godine. Iz tablice je vidljivo kako je u 2019. godini najveći broj turista bio u provincijama Malaga, Granada i Cadiz. Najmanje posjećen bio je Jaen. Već druge godine 2020. taj broj se znatno smanjio zbog pandemije Covid-19, pa tako svi gradovi gube na posjećenosti i turizam se odvija u nešto manjem obujmu od prošlih godina. Godine 2021. broj se ponovno povećava te opet prednjače s brojem posjećenosti isti gradovi/provincije kao i 2019. godine.

Tablica 1. Broj turista po provincijama Andaluzije od 2019. do 2021. godine

<i>TERITORIJA</i>	<i>Broj turista 2019.</i>	<i>Broj turista 2020.</i>	<i>Broj turista 2021.</i>
<i>Almeria</i>	2.598,529	1.055,397	1.933,447
<i>Cadiz</i>	5.025,060	2.308,614	3.881,150
<i>Cordoba</i>	1.900,134	628,778	1.232,455
<i>Granada</i>	5.062,188	1.836,262	2.506,761

<i>Huelva</i>	2.578,143	1.074,908	2.134,705
<i>Jaen</i>	825,248	369,671	712,602
<i>Malaga</i>	10.245,005	3.517,858	5.284,603
<i>Sevilla</i>	4.292,356	1.435,742	2.384,720
<i>Andalucia</i>	32.528,662	13.388,773	20.070,443

Izvor: vlastita izrada prema: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019, 2020 i 2021).

4.4. Promocija Andaluzije

Službena stranica Andaluzije naziva se *Andalucia.com* te je ujedno i treća najpopularnija web stranica za turistička odredišta na svijetu. Stranica se prezentira kao online turistički vodič za Andaluziju koja pomaže putnicima i turistima iz cijelog svijeta od 1996. godine. Stranica nudi sve informacije koje se tiču putovanja, smještaja, najma automobila, aktivnosti, gastronomije, ulaganja u nekretnine i još mnogo toga, te se konstantno ažurira novim informacijama o Andaluziji kako bi turisti bili informirani najnovijim informacijama i to na engleskom i španjolskom jeziku (*Andalucia.com*, n.d.).

U nastavku slijedi tablica koja prikazuje različite svjetske turističke stranice i njihova rangiranja koja su mjerena putem Google Analyticsa u 2021. godini. Prema tvrtki za mjerenje prometa na web stranicama Alexa, *Andalucia.com* je rangirana kao 56.994 najpopularnija web stranica na svijetu, dok službena stranica koja se odnosi na cijelu državu Španjolsku pod nazivom *Spain.info* nalazi se na nešto nižem rangu, ali odmah iza stranice Andaluzije na 57.384 mjestu na svijetu.

Tablica 2. Popularnost web stranica za turistička odredišta

Travel Destination Website	Alexa Ranking
Vegas.com	20.202
VisitDubai.com	45.166
Andalucia.com	56.994
Spain.info	57.384
Australia.com	58.138
TravelChinaGuide.com	61.113
ParisInfo.com	66.136
NewZealand.com	67.770
France-voyage.com	68.490
France.fr	85.428

Izvor: Google Analytics, Andalucia.com. <https://www.andalucia.com/most-visited-travel-destination-websites-worldwide> (11.07.2022.)

Andalucia.com je u 2019. godini u prosjeku primila više od 450 000 posjeta svaki mjesec, od čega je bilo 325 000 jedinstvenih posjetitelja i oko jedan milijun pregleda stranica, gdje su najčešći pregledi bili vezani za informacije uz putovanja, turizam, ulaganja u nekretnine i život u Andaluziji (*Andalucia.com*, n.d.).

Tablica 4. prikazuje godišnju statistiku posjetitelja od 2017. godine do 2021. godine gdje se može vidjeti ukupan broj posjetitelja na godinu, broj jedinstvenih posjetitelja te broj pregleda stranice na godinu.

Tablica 3. Godišnja statistika broja posjetitelja, jedinstvenih posjetitelja i pregleda stranice *Andalucia.com*

Annual Statistics (English Site)	2017	2019	2020	2021
Unique Visitors	3,208,104	3,910,170	2,452,984	2,933,312
Visits	4,437,201	5,485,297	3,283,228	3,526,594
Pages Viewed	8,604,511	9,905,963	5,461,528	4,965,864

Izvor: Google Analytics, Andalucia.com. <https://www.andalucia.com/statistics.htm> (11.07.2022.)

Javno poduzeće za upravljanje turizmom i sportom u Andaluziji je kreiralo aplikaciju pod nazivom "Andalusia Tourism" koja omogućuje korisnicima pristup svim informacijama i sadržajima koji su dostupni i na web stranici putem pametnih telefona. Prednost aplikacije je ta što nije potrebna internetska veza što je osobito pogodno za turiste iz inozemstva. Kreirana je tako da ima funkcionalni dizajn koji korisnicima pruža jednostavnost pregledavanja i omogućuje jednostavno pronalaženje informacija o bilo kojoj turističkoj atrakciji. Također korisnici mogu sami personalizirati određene postavke aplikacije kako bi ona bila još kvalitetnija i funkcionalnija za svakog turista zasebno (Andalucia.com, n.d.).

5. PROMOCIJA ANDALUZIJE PUTEM TRAVEL BLOGERA

Danas možemo reći da su travel blogovi jednaki osobnim internetskim dnevnicima gdje njihovi autori pišu svoje *itinerare* putovanja, savjete oko putovanja, kako putovati što jeftinije i slično. Najčešće ih pišu turisti kako bi izvijestili pratitelje o svojim aktivnostima i iskustvima tijekom putovanja. Blogovi otkrivaju turističke interpretacije blogera o turističkim proizvodima i iskustvima, omogućuju im da izraze svoje dojmove, percepcije, osjećaje i misli. U posljednjih nekoliko godina bilježi se sve veća popularnost blogova zbog sve većeg napretka u komunikacijskoj tehnologiji. Povratne informacije koje turisti nude na blogovima o svojim putovanjima pružaju destinacijskim marketinškim organizacijama informacije o dojmovima i percepcijama turista o destinaciji te na taj način dobivaju novi element tumačenja neke destinacije koje im uvelike pomaže u daljnjem radu (Banyai i Glover, 2011).

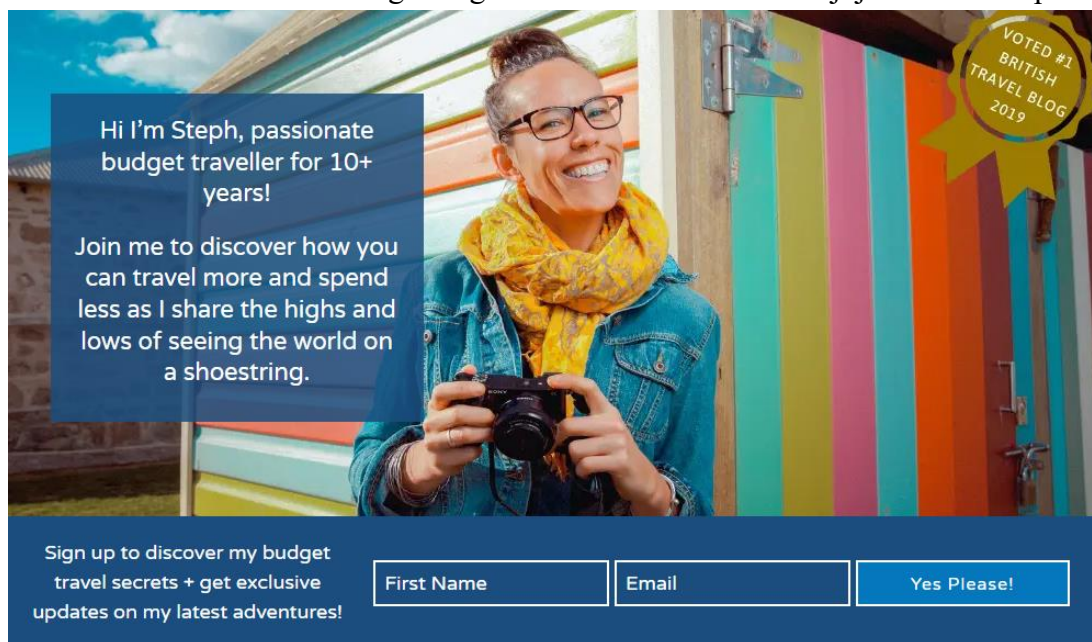
U ovom dijelu rada govorit će se o promociji Andaluzije putem travel blogera. Obuhvaćene su tri vrste travel blogera: solo putnik, putujući par i putujuća obitelj. Kroz njih će se prikazati percepcija same destinacije ovog rada, prikazat će se razlike u putovanju samostalno, sa svojim parom ili obitelji. Na taj način uvidjet će se koje su sličnosti, ali i razlike u putovanju te kako je koja vrsta travel blogera doživjela Andaluziju kao turističku destinaciju.

5.1. Solo putnik – „Big World Small Pockets“

Iza bloga „Big World Small Pockets“ krije se blogerica Steph iz Engleske. Godine 2019. njezin blog proglašen je najboljim britanskim blogom na dodjeli „British Travel Awards“ u Londonu. Blog je vrlo pregledan te posjetitelji mogu na jednom mjestu naći sve što ih zanima. Iako, ako je netko vrlo znatiželjan i voljan saznati njene tajne o budžetu na putovanju te među prvima saznati njene najnovije avanture s putovanja može se prijaviti na njezino glasilo (eng.

newsletter), što je vidljivo i s njene naslovne stranice kao što je prikazano na slici koja slijedi (Big World Small Pockets, 2022).

Slika 11. Početna stranica bloga "BigWorldSmallPockets" na kojoj se nalazi Steph



Izvor: <https://www.bigworldsmallpockets.com/> (07.09.2022.)

Predmetni blog sastoji se od trake gdje su navedeni svi kontinenti te posjetitelji imaju na izbor na padajućem izborniku izabrati kontinent i blog o određenoj državi koju je posjetila. Također, na istoj traci nalaze se turistički resursi u smislu preporuke smještaja, električne opreme, dodatne opreme, vodiče za putovanja, osiguranja, transporta te kako zarađivati na putovanju u inozemstvu. Ono što još navodi, alati su koje koristi i koji joj pomažu kako bi svakodnevno kreirala novi sadržaj na svojim društvenim medijima, ali i na samom blogu. Neki od alata koje koristi su „MeetEdgar“ koji joj služi kao kalendar koji automatski priprema svježi sadržaj na društvenim mrežama te „Tailwind“, alat koji planira sadržaje, objave i kampanje mjesecima unaprijed. Također, koristi usluge poslužitelja kao na primjer: „Dashlane“ koji osigurava sigurnost od napada hakera na svim njenim digitalnim platformama te „Lubenda“ koja joj osigurava da je njezin blog u skladu sa svim propisima i kolačićima, bez obzira gdje se na svijetu nalaze njeni pratitelji (Big World Small Pockets, 2022).

5.1.1. Analiza društvenih mreža – Big World Small Pockets

Na blogu se mogu naći ikone društvenih mreža koje koristi i na koje posjetitelji mogu kliknuti te ih ono direktno prebaci na željenu društvenu mrežu. Društvene mreže koje koristi za dijeljenje svojih putovanja su Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter i Youtube. Njezine priče

s putovanja pratitelji mogu podijeliti i putem LinkedIna, Flipboarda, WhatsAppa, Buffera, Reddita i Pocketa (Big World Small Pockets, 2022).

Tablica 4. prikazuje popis njenih društvenih mreža, broj pratitelja na svakoj od društvenih mreža te komentara koji se sastoji od usporedbe broja objava te broja ljudi koji su označili znak „sviđa mi se“ na njenu objavu ili video uradak. Time se želi prikazati njezina aktivnost te aktivnost njenih pratitelja kroz njezine različite društvene mreže. Iz tablice se može vidjeti kako najviše pratitelja ima na društvenoj mreži Instagram, dok na Youtubeu ima najmanje jer više od dvije godine nije aktivna na toj društvenoj mreži.

Tablica 4. Analiza društvenih mreža bloga "Big World Small Pockets"

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ PRATITELJA	KOMENTAR
FACEBOOK	4,8 tisuća	Iako je njezinu stranicu označilo sa „sviđa mi se“ 4,3 tisuće ljudi, broj onih koji označavaju njezine objave sa „sviđa mi se“ iznosi maksimalno 50 ljudi.
INSTAGRAM	46,8 tisuća	Broj objava na Instagramu ima 1,377. Njene objave i kratki video uradci prosječno se kreću između 50 i 500 s oznakom „sviđa mi se“.
PINTEREST	15,4 tisuće	Pinterest se sastoji od slika destinacija u koje putuje te kratkih video uradaka gdje daje prijedloge što vidjeti u određenoj destinaciji, kako jeftinije putovati i sl. Mjesečni pregledi slika i videa joj iznose 199,7 tisuća.
TWITTER	20,7 tisuća	Na Twitteru od 2015. godine ima ukupno 37 tisuća komentara (eng. <i>tweeta</i>)

<p>YOUTUBE</p>	<p>278 pratitelja</p>	<p>Posljednji video stavljen je prije dvije godine i od tada nije objavljivala video. Ukupno ima deset videa na Youtubeu s prosječnom gledanošću od 300 pratitelja po videu.</p>
-----------------------	-----------------------	--

Izvor: vlastita izrada prema: BigWorldSmallPockets (2022).

5.1.2. *Itinerar* putovanja kroz Andaluziju – Big World Small Pockets

U nastavku slijedi njezino putovanje kroz Andaluziju. Blog je napisan po danima te obuhvaća mjesta koje je posjetila te sadržava savjete što posjetiti, razgledati, gdje naći najbolje ulaznice za muzeje, katedrale, kako pronaći najbolji smještaj.

1 – 3 dan: Malaga

Svoje putovanje započela je u Malagi zbog dobre prometne povezanosti i mogućnosti iznajmljivanja automobila po povoljnim cijenama. U Malagi preporučuje posjet glavnoj plaži „La Malagueta“ te preporučuje istražiti povijesno središte grada, a to je katedrala, palača Alcazaba, dvorac Gibralfaro te muzeje, od kojih ističe Picassov, za kojeg navodi da joj je najdraži. Za one željne adrenalina preporučuje posjet visećoj stazi „Caminito Del Rey“ čiji je broj ljudi koji pješake dnevno ograničen, pa se karte moraju rezervirati tjednima unaprijed (Big World Small Pockets, 2022). Viseću stazu prikazuje slika koja slijedi u nastavku.

Slika 12. Viseća staza "Caminito Del Rey"



Izvor: <https://www.spain.info/en/hiking-trails/caminito-del-rey-hiking-in-spain/> (27.07.2022.)

4. dan: Ronda

Kao 4. dan putovanja navodi posjetiti grad Rondu koja se nalazi 100 km zapadno od Malage. U ovom gradu vrijedno je posjetiti most Rondi-el Puente Nuevo, što u prijevodu znači „novi most“. On je najpoznatija građevina Ronde stara preko 250 godina (Big World Small Pockets, 2022). Slika u nastavku prikazuje Rondin most.

Slika 13. Rondin most "El Puente Nuevo"



Izvor: <https://www.bigworldsmallpockets.com/ronda-spain-bridge/> (27.07.2022.)

5-6 dan: Sevilla

Steph navodi kako je najbolje nakon Ronde posjetiti glavni i kraljevski grad Sevillu. Ono što preporučuje posjetiti u gradu jest četvrt Triana, modernu drvenu građevinu Setas de Sevilla te gradsku katedralu i toranj Giralda, koji se nalazi na popisu UNESCO-a (Big World Small Pockets, 2022).

7 dan: Cordoba

Nakon Seville preporučuje posjet izvornom rimskom naselju, Cordobi. Cordoba se nalazi na obalama rijeke Guadalquivir te je najpoznatija po svojoj džamiji-katedrali Mezquita, koja predstavlja maursku arhitekturu te se nalazi na popisu UNESCO-a. Steph preporučuje obilazak katedrale Mezquita s vodičem zbog boljeg razumijevanja povijesti katedrale (Big World Small Pockets, 2022). Slika u nastavku prikazuje najpoznatiju građevinu u Cordobi.

Slika 14. Džamija-katedrala "Mezquita" u Cordobi



Izvor: <https://toursscanner.com/blog/mezquita-cordoba-tickets/> (27.07.2022.)

8 – 10 dan: Granada

Kao zadnju destinaciju ovog putovanja kroz Andaluziju, Steph preporučuje Granadu, koja je udaljena 2 sata vožnje od Cordobe. Preporučuje posjet palači Alhambri, koja se nalazi na popisu UNESCO i bivša je palača maurskih vladara. Daje preporuke o terminima posjeta palači te kako najbolje doći do ulaznica. Za zadnji dan preporučuje ronjenje u Nerji ili se okušati u planinarenju Sierra Nevade (Big World Small Pockets, 2022). U nastavku slijedi slika palače Alhambre u Granadi.

Slika 15. Palača Alhambra u Granadi



Izvor: <https://www.getyourguide.com/alhambra-12772/> (27.07.2022.)

5.2. Putujući par – „Sommer Tage“

Iza bloga „Sommer Tage“ krije se putujući par Kathi i Romeo iz Austrije. Ovaj blog vode već punih sedam godina te je jedan od najuspješnijih blogova u Austriji. Na svojem blogu dijele prvenstveno svoju strast prema putovanjima i fotografiji. Njihov je cilj prikazati prekrasna mjesta i zemlje na ovom svijetu, podijeliti svoje savjete za putovanja, iskreno prikazati određenu destinaciju te sve to zabilježiti kamerom (Sommer Tage, 2022). U nastavku slijedi slika Kathi i Romea na njihovom blogu.

Slika 16. Slika Kathi i Romea na njihovom blogu "Sommer Tage"



“ *Hi, wir sind Kathi und Romeo. Freigeister. Reisende. Individualisten.*

Izvor: <https://www.sommertage.com/> (07.08.2022.)

Njihov blog je na njemačkom jeziku, ali imaju prijevod i na engleski jezik kako bi njihov blog mogli čitati ljudi iz cijelog svijeta. Blog je vrlo kreativno napravljen jer koriste nježne boje i dizajne koji olakšavaju pronalazak određenog sadržaja. Kao i kod prijašnjeg bloga i oni imaju na početnoj stranici traku s kontinentima te pratitelji mogu u padajućem izborniku pronaći određenu državu i blog o toj državi. Veliku pažnju posvećuju slikama koje objavljuju na svojem blogu. Slike su svježije, čiste, nisu mutne, doručene su minimalno te upečatljive za oko. Također, na blogu se može naći rubrika „o nama“ gdje ih pratitelji mogu поближе upoznati (Sommer Tage, 2022).

5.2.1. Analiza društvenih mreža – Sommer Tage

Na blogu imaju ikone društvenih mreža na kojima su aktivni, a to su Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter te Youtube gdje dijele svoje slike, video uratke, prijedloge te savjete s putovanja. Ono što se odmah primjećuje je to što koriste isti dizajn u smislu editiranja slika, video uratka i dizajna slova na svim društvenim mrežama te time još više daju svoj vlastiti vizualni identitet, kako blogu, tako i svojim društvenim mrežama. To omogućuje lakše čitanje bloga, gledanje slika i video uradaka (Sommer Tage, 2022).

Tablica 5. prikazuje popis društvenih mreža koje koriste, broj pratitelja na svakoj od društvenih mreža te komentara koji se sastoji od usporedbe broja objava te broja ljudi koji su označili znak „sviđa mi se“ na njihovu objavu ili video uradak. Time se želi prikazati njihova aktivnost te aktivnost njihovih pratitelja kroz njihove različite društvene mreže. Najviše pratitelja imaju na društvenoj mreži Instagram, dok najmanje imaju na Twitteru iako su na njemu aktivni, dok na Youtubeu nisu aktivni već dvije godine.

Tablica 5. Analiza društvenih mreža bloga "Sommer Tage"

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ PRATITELJA	KOMENTAR
FACEBOOK	4 tisuća	Prosječan broj oznaka „sviđa mi se“ na objave i video uratke iznosi između 20 i 200.
INSTAGRAM	25,8 tisuća	Broj objava iznosi 879. Oznake „sviđa mi se“ na slikama se kreću između 500 i 2500 tisuća. Slike su svijetle, korištene su jednake boje i dizajn je isti na svim slikama što daje lijepi vizualni identitet.
PINTEREST	4,5 tisuća	Imaju 1,4 milijuna pregleda mjesečno. Dizajn slika i video uradaka je svugdje isti kao i sam dizajn slova što daje jednostavnost pregledavanja.

TWITTER	734 pratitelja	Od 2015. ukupno imaju 120 komentara (eng. <i>tweeta</i>) Objave im imaju prosječno 20 do 30 oznaka „svida mi se“.
YOUTUBE	1,34 tisuća	Ukupno imaju 45 objavljenih videa. Zadnji video objavljen je prije 2 godine. Pregledi video uradaka kreću se od 1000 do 17000 tisuća.

Izvor: vlastita izrada prema: Sommer Tage (2022).

5.2.2. *Itinerar* putovanja kroz Andaluziju – Sommer Tage

U nastavku slijedi njihov *itinerar* putovanja kroz Andaluziju koji se sastoji od 3 dijela. U prvom dijelu nalaze se najljepše destinacije za posjetu u Andaluziji, u drugom dijelu nalazi se nekoliko savjeta za putovanje po Andaluziji, a u trećem dijelu nalazi se njihova karta *itinerara* po Andaluziji.

Svoje putovanje započeli su u Malagi. Glavni razlog početka putovanja u Malagi bio je taj jer se tu nalazi najvažnija zračna luka u Andaluziji. Malaga im se posebno svidjela zbog mješavine mora i povijesnog starog grada koji se još naziva i Centro Historico. Preporučuju posjet katedrali, tržnici Mercado Central te ulici Calle Puerta del Mar, zatim rimski amfiteatar Teatro Romano. Također i oni preporučuju posjet palači Alcazaba i obližnjem dvorcu Castillo de Gibralfaro (Sommer Tage, 2020). Slika u nastavku prikazuje palaču Alcazabu te rimski amfiteatar.

Slika 17. Palača Alcazaba i Teatro Romano



Izvor: <https://www.sommertage.com/reiseblog/blog/> (28.07.2022.)

Preporučuju šetnju po lučkom šetalištu u Málaga koje djeluje poprilično futurističko. U prošlosti luka Málaga nije bila pristupačna, no prije nekoliko godina područje luke potpuno je redizajnirano i ponovno otvoreno pod imenom „Muelle Uno“ (Sommer Tage, 2020).

Ronda

Druga postaja bila im je Ronda, gradić na strmoj visoravni u planinskom zaleđu koji je od Málaga udaljen 1,5 sat. Preporučuju ostanak barem jednu noć, a zatim posjet bijelim selima. „Ruta de los Pueblos Blancos“, od kojih preporučuju posjet sela Olvera i Zahara (Sommer Tage, 2020). U nastavku slijedi slika bijelih sela.

Slika 18. Bijela sela - "Los Pueblos Blancos"



Izvor: <https://www.sommertage.com/reiseblog/blog/> (28.07.2022.)

Cadiz-Sevilla

Sljedeća stanica na *itineraru* Andaluzije bila im je obalni grad Cadiz. Preporučuju posjet starom gradu Cadizu koji ima oblik šahovske ploče i daje uvid u andaluzijski način života. Zatim preporučuju posjet gradu Sevilli. U Sevilli ima mnogo znamenitosti, ali prije svega preporučuju posjet katedrali koja ih je osobito impresionirala (Sommer Tage, 2020).

Cordoba

Nakon Seville preporučuju odlazak do Cordobe i njezine džamije-katedrale Mezquita. Sljedeće preporučuju odlazak u Palaču kršćanskih kraljeva, koja se na španjolskom naziva „Alcázar de los Reyes Cristianos“ koja potječe iz 13. ili 14. stoljeća. Osobni vrhunac putovanja u Cordobu bila im je palača „Palacio de Viana“ čija slika se nalazi u nastavku (Sommer Tage, 2020).

Slika 19. Palača "Palacio de Viana" u Cordobi



Izvor: <https://www.sommertage.com/reiseblog/blog/> (28.07.2022.)

Granada

Posljednja stanica im je Granada. Preporučuju odlazak do Alhambre koja dnevno primi oko 7000 do 8000 posjetitelja. Također, u svom blogu naveli su sve moguće opcije kako posjetiti ovu znamenitost, gdje kupiti karte i kako doći najlakše do nje. Jedna od najljepših četvrti u Granadi im je „Albaicín“. To je najstariji i najoriginalniji dio Granade i čak je UNESCO-va svjetska baština pa svakako preporučuju posjet (Sommer Tage, 2020).

U nastavku slijedi njihova tablica s primjerom prosječnih cijena u Andaluziji. Naveli su cijene ulaznica, parkinga, smještaja te obroka. Iz tablice se može zaključiti kako su najviše potrošili na smještaj oko 100 eura, parking te obroke.

Tablica 6. Primjer prosječnih cijena u Andaluziji

<i>Mjesto</i>	<i>Cijena</i>
<i>Ulaz u katedralu u Sevilli</i>	10 eura
<i>Ulaz u Alhambru</i>	14 eura
<i>Dvokrevetna soba u hotelu u Sevilli izvan sezone</i>	Oko 100 eura
<i>Parking u Malagi na 24 sata</i>	22 eura
<i>Večera za dvoje u tapas baru u Sevilli s pićem</i>	30 eura
<i>Cortado (slično espresso macchiatu)</i>	1,20 do 1,50 eura
<i>Doručak za dvoje u kafiću</i>	15 eura

Izvor: izrada autora prema: Sommer Tage (2020).

5.3. Putujuća obitelj – „Kruzovi“

Iza imena i bloga „Kruzovi“ krije se klasična hrvatska obitelj. Oni su Adriana i Vedran Karuza. Vole putovati, maštati o putovanjima, ali i planirati putovanja na koja većinom vode i svoje dijete i svog psa. Glavna stvar koju moraju imati kada idu na putovanja im je fotoaparati s kojim bilježe sve trenutke te ih dijele na svojim društvenim mrežama. Njihov blog je poprilično jednostavan, bez nekog vizualnog upečatljivog dizajna. Također, osim na hrvatskom, trude se pisati blog i na engleskom jeziku. Blog sadržava rubriku „o nama“ gdje pišu, po njima, glavnih pet rečenica koje ih najbolje opisuju (Kruzovi, 2022). U nastavku slijedi slika Adriane i Vedrana na njihovom blogu.

Slika 20. Adriana i Vedran na svom blogu "Kruzovi"



Adriana i Vedran. Karuza. Zato Kruzovi.
Imamo dijete i psa. I kredit u švicarcima.
Klasična hrvatska obitelj. Putujemo.
Pišemo. Fotografiramo.

Izvor: <http://www.kruzovi.com/> (07.08.2022.)

Njihova traka sadržava rubriku „putopis“ gdje se nalaze svi blogovi o državama i destinacijama koje su posjetili. Zatim slijedi rubrika „foto-priča“ u kojoj pišu neke zanimljivosti o destinacijama koje su posjetili koje su popraćene brojnim slikama. Nakon toga slijedi rubrika „usputnice“ gdje daju svoje prijedloge za putovanja, dijele svoja negativna i pozitivna iskustva koja su im se desila u destinacijama te daju odgovore na pitanja za koja smatraju da ih ljudi pitaju kada čitaju njihov blog. U sljedećoj rubrici daju trikove za putovanja i odgovaraju na glavna pitanja, što, kako, gdje, kada. Rubrika „preporuke“ sastoji se od preporuka gdje odsjesti u hotelima u Hrvatskoj te kamo otići na izlet. Rubrike su im pomalo pomiješane i pratitelji se mogu pogubiti u pronalaženju određenog sadržaja (Kruzovi, 2022).

5.3.1. Analiza društvenih mreža – Kruzovi

Aktivni su na društvenim mrežama Facebook i Instagram gdje ih prati povećani broj pratitelja s kojima dijele svoja putovanja, prijedloge, savjete. Slike koje dijele na blogu i društvenim mrežama su jasne, čiste i kroz sve slike protežu se većinom isti efekti i dizajn. Na Facebooku više dijele svoje savjete o nekom putovanju, svoje prijedloge ukomponirane sa slikama. Na Instagramu većinom stavljaju naizmjenično slike s nekog putovanja i slike koje se tiču događanja (eng. *event*) koje organiziraju razni brendovi te bezbroj slika njihove kćeri. Između ostalog, njihovi blogovi mogu se podijeliti i putem Twittera i Pinteresta, a ako se nekome sviđa napisani blog može ga označiti s oznakom „sviđa mi se“ (Kruzovi, 2022).

U tablici 7. možemo vidjeti njihove društvene mreže koje koriste za dijeljenje sadržaja, a to su Facebook i Instagram. Vrijedi primijetiti kako ih na Facebooku prati više ljudi nego na Instagramu, a razlog je taj što oni spadaju među populaciju između 35 i 45 godina koji nisu toliko zastupljeni na Instagramu i kojima je Facebook još uvijek glavna društvena mreža.

Tablica 7. Analiza društvenih mreža bloga "Kruzovi"

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ PRATITELJA	KOMENTAR
FACEBOOK	10 tisuća	Broj oznaka „sviđa mi se“ na objava i video uradcima kreće se između 100 i 700.
INSTAGRAM	6,2 tisuće	Imaju 1,280 objava. Prosječan broj oznaka „sviđa mi se“ na objavama varira između 100 i 700.

Izvor: vlastita izrada prema: Kruzovi (2022).

5.3.2. Itinerar putovanja kroz Andaluziju – Kruzovi

Na svoje putovanje krenuli su zrakoplovom Ryanair, koji nudi direktni let iz Zagreba do Malage. Prva stanica bila im je Malaga. Budući da su išli u blagdansko doba Božića, cijeli grad je bio u tom ugođaju. Preporučuju uzeti „free walking turu“ koja radi na principu da platiš koliko misliš da vrijedi. Tura uključuje posjet palači Alcazabi, rimskom teatru, vidikovcu Gibralfaro, poznatoj tržnici u Malagi. Nakon Malage, dvadesetak minuta udaljena je špilja „Cueva del Tesoro“ čiji je ulaz radnim danom besplatan, a sama špilja je dobar odabir za djecu (Kruzovi, 2021). U nastavku slijedi slika špilje koje su posjetili.

Slika 21. Špilja "Cueva del Tesoro"



Izvor: <http://www.kruzovi.com/> (29.07.2022.)

U Granadi preporučuju još i posjet palači Alhambri kao i svi prethodni blogeri. Nakon Granade krenuli su putem Seville. U Sevilli su se našli tijekom Badnjaka i Božića. U to blagdansko vrijeme većinom ništa nije radilo, a i sama vremenska prognoza nije im išla na ruku zbog velike količine kiše koja je padala. Zbog svega navedenog, Seville nisu uspjeli doživjeti u punom sjaju, ali ipak preporučuju ako se itko nađe u takvoj situaciji, posjet „IshowuSevilla“ gdje svi mogu naučiti plesati flamenco. Ono što još preporučuju je šetnja po „Setas de Sevilla“, šetnici iznad krovova, čija se slika nalazi u nastavku (Kruzovi, 2021).

Slika 22. Šetnica "Setas de Sevilla"



Izvor: <http://www.kruzovi.com/> (29.07.2022.)

Sljedeći grad koji su posjetili bila je Cordoba. Prije ulaska u grad preporučuju stati posjetiti ruševine carskog grada pod nazivom „Medina Azahar“, koje je sada pretvoreno u arheološko nalazište. Iz Cordobe su krenuli prema bijelim selima, a prvo naselje koje su posjetili bilo je „Senetil de las Bodegas“, mjesto koje je dijelom uklesano u stijene (Kruzovi, 2021). U nastavku se nalazi slika koja prikazuje grad dijelom uklesan u stijene.

Slika 23. "Senetil de las Bodegas" - grad dijelom uklesan u stijene



Izvor: <http://www.kruzovi.com/> (29.07.2022.)

Za kraj putovanja odlučili su posjetiti Rondu. Predlažu posjet obližnjem plavom selu „Juzgar“ koji podsjeća na „Štrumfograd“ te je vrlo atraktivan za djecu (Kruzovi, 2021). Slika u nastavku prikazuje grad Rondu.

Slika 24. Grad Ronda



Izvor: <http://www.kruzovi.com/> (29.07.2022.)

5.4. Usporedba travel blogera kroz putovanje Andaluzijom

U prijašnjim potpoglavljima obrađene su tri vrste travel blogera kroz njihovo putovanje kroz Andaluziju, a to su: solo putnik, putujuća obitelj i putujući par. Iz njihovih *itinerara* može se zaključiti kako je najbolje vrijeme za posjetiti Andaluziju u proljeće ili jesen, naspram ljeta kojeg karakteriziraju visoke temperature i velik broj turista. Svi blogeri preporučuju planirati svoje putovanje na najmanje tjedan dana, ali navode da bi bilo najbolje ovdje provesti dva tjedna kako bi se doživjela cijela Andaluzija. Svi su svoje putovanje započeli u Malagi zbog najvažnije zračne luke koja se tu nalazi, zbog dobre željezničke i automobilske povezanosti i zbog toga što se ovdje mogu rezervirati automobili po najboljim cijenama. Za nastavak svojih putovanja svaki od njih odlučio je rezervirati automobil. Svatko od blogera uzeo je drugačiju tvrtku za iznajmljivanje, kao i kod osiguranja putovanja, a glavni razlog je i sama promocija određene tvrtke koju su spomenuli u svom blogu.

Što se tiče posjeta destinacijama, svi su posjetili iste destinacije, a to su Malaga, Ronda, Sevilla, Cordoba, Granada, Cadiz te su se svi opet vratili u početnu destinaciju Malagu za povratak kući. U svim tim destinacijama većinom su posjećivali iste lokacije i atrakcije, no ipak neke su se razlikovale, a sve je ovisilo o vlastitim preferencijama.

Solo putnica Steph odabirala je atrakcije koje su više avanturističke poput viseće staze Caminito Del Rey te planinarenje kroz Sierra Nevadu. Na svoje putovanje kroz Andaluziju odvojila je deset dana. Putujući par Kathi i Romeo vrlo su detaljno opisali svoje putovanje kroz Andaluziju te uz svaki grad dali prijedloge za restorane i smještaj. Oni su posjetili nešto više atrakcija jer

su na raspolaganju imali 14 dana. Putujuća obitelj Karuza za svoje putovanje odvojila je sedam dana, ali i to im je bilo dovoljno da vide sve što su planirali imajući također u vidu da su putovali s djetetom. Ono po čemu se oni razlikuju od ostalih travel blogera je to što su išli u vrijeme pandemije te su morali imati Covid putovnicu za ulazak u zemlju kao i za ulazak u neke od restorana. Također, išli su na putovanje u blagdansko doba Božića te dosta znamenitosti nije bilo otvoreno za posjet. Svoje su putovanje također prilagodili potrebama djeteta.

Ukupan dojam svih travel blogera je pozitivan na putovanje kroz Andaluziju te svi navode kako ih je očarala zbog svega što nudi. Ono što navode kroz svoj blog su cijene smještaja, ulaznica, prijevoza i može se zaključiti kako Andaluzija, kao turistička destinacija, nije jeftina te je potrebna dobra organizacija prije putovanja kako bi se mogle razgledati sve atrakcije koje ona nudi. U nastavku slijedi tablica 8. koja prikazuje sličnosti i različitosti ove tri vrste travel blogera kroz putovanju po Andaluziji.

Tablica 8. Sličnosti i različitosti travel blogera kod posjeta Andaluziji

	SLIČNOSTI	RAZLIČITOSTI
SOLO PUTNIK	<ul style="list-style-type: none"> - posjet istim destinacijama - posjet sličnim/istim atrakcijama/znamenitostima u destinacijama 	<ul style="list-style-type: none"> - desetodnevno putovanje - odsjedanje u jeftinijim smještajima - biranje avanturističkih atrakcija
PUTUJUĆI PAR	<ul style="list-style-type: none"> - iznajmljivanje automobila za obilazak Andaluzije - slični princip pisanja bloga – navođenje cijena ulaznica, smještaja, hrane, pića - preporuke osiguranja putovanja - preporuke u koje godišnje doba posjetiti Andaluziju 	<ul style="list-style-type: none"> - putovanje od 14 dana - na početku bloga ima sadržaj o čemu se priča u blogu koji je podijeljen u tri dijela - napravljena cijela karta <i>itinerara</i> po Andaluziji - kreativno izrađen blog s lijepim dizajnom slika ukomponiranih s dizajnom i bojom slova
PUTUJUĆA OBITELJ	<ul style="list-style-type: none"> - preporuke što i gdje najbolje jesti - preporuke o vremenu ostanka u određenoj destinaciji 	<ul style="list-style-type: none"> - putovanje od sedam dana - putovanje u vrijeme pandemije Covid-19 s ograničenjima (korištenje maske, ograničeno kretanje) - odsjedanje u hotelima

	- preporuke na kojim stranicama kupovati ulaznice za određene znamenitosti	- obilazak Malage putem „free walking ture“ - ukupni trošak putovanja prikazan na kraju bloga
--	--	--

Izvor: vlastita izrada autorice

6. ZAKLJUČAK

Internet je danas glavni alat koji se koristi za vođenje marketinga poduzeća, ali i samih destinacija. Digitalni marketing sve se više uključuje u marketinške strategije za razvoj turizma neke destinacije, države ili grada. Definitivno se može reći da digitalni marketing pruža mnoge mogućnosti za učinkovitije upravljanje odnosima s klijentima i podiže konkurentnu prednost. Analizom različitih autora zaključuje se kako je marketing turističke destinacije neizostavni element razvoja turizma. Turističke agencije, turoperatori, ugostitelji, destinacijske menadžment organizacije, svi oni koriste digitalni marketing kako bi prodali svoje proizvode i usluge. Glavni razlozi korištenja digitalnog marketinga su jednostavnost, manjak troškova, brzina dolaska do potencijalnih kupaca te sama interakcija s njima, povećanje konkurentnosti, a time i stvaranje većeg profita.

U tom dijelu digitalnog marketinga stvorila se nova vrsta posla, a to je travel blogger. Travel blogger se još naziva i digitalni nomad koji mora imati posebne vještine kao što su izlazak iz zone komfora, biti otvorenog uma za nove ljude i kulture, biti odlučan i hrabar u svom naumu da proputuješ svijet, ne odustati kada naiđeš na prepreke u određenim državama, imati strpljenja, ali prije svega puno ljubavi, volje i želje prema tom poslu. U svijetu postoji bezbroj travel blogera koji putuju s različitim ciljevima, kao što su kulturne znamenitosti, priroda, upoznavanje novih ljudi, preživljavanje u netaknutoj prirodi, adrenalin, ali usprkos svemu tome svima njima je jedan cilj zajednički, a to je putovanje. Kako bi se istaknuli iz te mase travel blogera, moraju imati karizmu, kreativni način promišljanja, otvorenost za nova iskustva, ali i predanost poslu.

Analizirajući tri vrste travel blogera kroz putovanje Andaluzijom došlo se do zaključka kako svi oni obilaze ista mjesta, slične atrakcije i događanja, ali svatko od njih doživljava destinaciju na svoj način. Neki od njih su bili otprije upoznati s njom, dok neki nisu. Stvarni doživljaj i dojam destinacije ostvaruje se upravo kada se otputuje u nju. Svakako se može zaključiti da se potpuno cijela Andaluzija ne može proputovati u sedam, deset ili četrnaest dana. Prije putovanja u nju, potrebno je dobro promisliti što se želi posjetiti i kada, jer se većina atrakcija mora rezervirati tjednima unaprijed, a to sve govori o atraktivnosti ove destinacije.

Kao zaključak ovog rada može se navesti kako je digitalni marketing, a samim time i travel blogeri, budućnost svake destinacije. Zbog toga bi turističke organizacije na svim razinama morale uključiti travel blogere u svoje marketinške strategije kako bi se održale i privukle nove, ali zadržale i stare turiste.

LITERATURA

1. Andrić, B. (2007). E-marketing implementation in tourism, *Poslovna izvrsnost*, 1 (2), str. 87.
2. Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, culture and public relations*, 8(2), str. 182-193.
3. Banyai, M. i Glover, T. D. (2012). Evaluating research methods on travel blogs, *Journal of Travel Research*, 51 (3), str. 267-277.
4. Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkoga proizvoda destinacije. Završni rad. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji.
5. Big World Small Pockets (2022). Homepage [online]. Dostupno na: <https://www.bigworldsmallpockets.com/> (29.07.2022.)
6. Bizirgianni, I. i Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73 (27), str. 652-660.
7. Boranić-Živoder, S. (2009). Upravljanje turističkom destinacijom u funkciji održivog razvoja turizma. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
8. Borzyszkowski, J. (2013). Destination management organizations (DMOs) and crisis management, *Journal of Tourism & Services*, 4 (7), str. 8.
9. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, (21), str. 97-116.
10. Bourbon, F. (2003). *Španjolska*. Zagreb: Egmont.
11. Collins, C. i Buhalis, D. (2003). Destination management systems utilisation in England, *ENTER*, str. 202-211.
12. Digitalna agencija Markething (2020). 10 vrsta travel inflencera [online]. Dostupno na: <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> (13.07.2022.)
13. Djak, K. (2017). Travel blogovi u funkciji privlačenja novih turista u destinaciju. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu.
14. Hospitality ON (2022). Travel influencers: the new key actor in tourism promotion [online]. Dostupno na: <https://hospitality-on.com/en/tourism/travel-influencers-new-key-actors-tourism-promotion> (09.07.2022.)
15. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía [n.d.]. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Dostupno na: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia> (29.07.2022.)

16. Kemp, S., (2021). Digital 2021: Spain [online]. Spain: DataReportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain> (05.07.2022.)
17. Kindersley, D. (2005). *Eyewitness Travel Guides: Spain*. London: Penguin.
18. Kotler P. i Gertner D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), str. 249-261.
19. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21 (2), str. 99-113.
20. Krešić, D. (2013). *E-marketing u turizmu*. Zagreb: Institut za turizam.
21. Kruzovi (2022). Homepage [online]. Dostupno na: <https://www.kruzovi.com/> (29.07.2022.)
22. Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3 (2), str. 1-22.
23. Munar, A. M., Gyimothy, S. i Cai, L. (2013). Tourism Social Media: A New Research Agenda, *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture Tourism, Tourism Social Science Series*, (18), str. 1–15.
24. Nomadic Matt's Travel Site (2022). Homepage [online]. Dostupno na: <https://www.nomadicmatt.com/> (09.07.2022.)
25. Nomadik Travel (2022). Homepage [online]. Dostupno na: <https://nomadik.travel/> (09.07.2022.)
26. Pandža Bajsić, I. (2019). Odrednice upravljanja marketingom turističke destinacije, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (25), str. 51-70.
27. Panian, Ž. (2000). Elektroničko poslovanje - šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću. *Ekonomski pregled*, 51 (3-4), str. 268-280.
28. Pike, S. (2004). *Destination marketing organisation*. London: ELSE.
29. Pérez Tapia, G. (2017). The Role of Familiarity in the Destination Image: A Case Study of South Korea, *European Journal of East Asian Studies*, 16 (2), str. 296-316.
30. Petrić L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
31. The Planet D: Adventure Travel Blog (2022). Homepage [online]. Dostupno na: <https://theplanetd.com/> (09.07.2022.)
32. Putoholicari (2022). Homepage [online]. Dostupno na: <https://www.putoholicari.rtl.hr/> (09.07.2022.)
33. Rodriguez, V. (2022). Encyclopedia Britannica: Andalusia [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/place/Andalusia-region-Spain> (06.07.2022.)

34. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
35. Senečić J. i Vukonić B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
36. Sommertage (2022). Homepage [online]. Dostupno na: <https://www.sommertage.com/> (29.07.2022.)
37. Spanish in Andalusia (n.d.) Homepage [online]. Dostupno na: <https://spanishinandalusia.com/en/> (25.07.2022.)
38. Turismo Madrid (n.d.) Cordoba [online]. Dostupno na: <https://www.esmadrid.com/en/trips-cordoba> (25.07.2022.)
39. Veleva, S. S. i Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940 (1) (012065), str. 5-8.
40. Vukman, M. i Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktični menadžment*, 5 (1), str. 141-145.
41. Xiang, Z. i Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31 (2), str. 179-188.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj turista po provincijama Andaluzije od 2019. do 2021. godine	23
Tablica 2. Popularnost web stranica za turistička odredišta	25
Tablica 3. Godišnja statistika broja posjetitelja, jedinstvenih posjetitelja i pregleda stranice Andalucia.com	25
Tablica 4. Analiza društvenih mreža bloga "Big World Small Pockets"	28
Tablica 5. Analiza društvenih mreža bloga "Sommer Tage"	33
Tablica 6. Primjer prosječnih cijena u Andaluziji.....	37
Tablica 7. Analiza društvenih mreža bloga "Kruzovi"	39
Tablica 8. Sličnosti i različitosti travel blogera kod posjeta Andaluziji.....	43

POPIS SLIKA

Slika 1. Najposjećeniji svjetski travel blogovi u 2019. godini	11
Slika 2. Geografski položaj Andaluzije i njenih provincija	14
Slika 3. Geografski položaj provincije Almeria.....	16
Slika 4. Geografski položaj provincije Cadiz	17
Slika 5. Geografski položaj provincije Cordoba	18
Slika 6. Geografski položaj provincije Granada	19
Slika 7. Geografski položaj provincije Huelva	20
Slika 8. Geografski položaj provincije Jaen	21
Slika 9. Geografski položaj provincije Malaga.....	22
Slika 10. Geografski položaj provincije Sevilla.....	23
Slika 11. Početna stranica bloga "BigWorldSmallPockets" na kojoj se nalazi Steph.....	27
Slika 12. Viseća staza "Caminito Del Rey"	29
Slika 13. Rondin most "El Puente Nuevo"	30
Slika 14. Džamija-katedrala "Mezquita" u Cordobi.....	31
Slika 15. Palača Alhambra u Granadi.....	31
Slika 16. Slika Kathi i Romea na njihovom blogu "Sommer Tage"	32
Slika 17. Palača Alcazaba i Teatro Romano	35
Slika 18. Bijela sela - "Los Pueblos Blancos"	36
Slika 19. Palača "Palacio de Viana" u Cordobi.....	37
Slika 20. Adriana i Vedran na svom blogu "Kruzovi"	38

Slika 21. Špilja "Cueva del Tesoro"	40
Slika 22. Šetnica "Setas de Sevilla"	40
Slika 23. "Senetil de las Bodegas" - grad dijelom uklesan u stijene	41
Slika 24. Grad Ronda.....	42